

WHITEPAPER

# 120 Instagram Tipps & Tricks



## 10 Jahre Instagram

Instagram – 2010 gestartet, bereits zwei Jahre später für eine Milliarde Dollar von Facebook übernommen. Zehn Jahre später nutzen weltweit mehr als 1 Milliarde Menschen Instagram. Im Online Marketing ist die Plattform längst eine feste Größe.

Mehr noch - mit über 21 Millionen Nutzern in Deutschland hat Instagram hierzulande 2020 Facebook in Sachen Nutzung überholt. Dank zahlreicher Neuerungen auch durchaus nicht nur, um erste Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Die Aufenthaltsdauer der Nutzer ist auf Instagram nicht nur höher, die User sind auch noch aktiver. Die „Engagement Rate“ ist 10x höher als auf Facebook. Und sie sind für Business-Inhalte offen: 90% der Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen.

Ob Instagram-Newbie oder alter Hase – dieser Ratgeber gibt Ihnen hilfreiche Tipps für ein erfolgreiches Instagram Marketing.

Tipps & Tricks für mehr Reichweite und eine höhere Interaktion. Instagram Hacks für bessere Stories. Alles, was Sie über die Video-Formate IGTV und Reels wissen müssen.

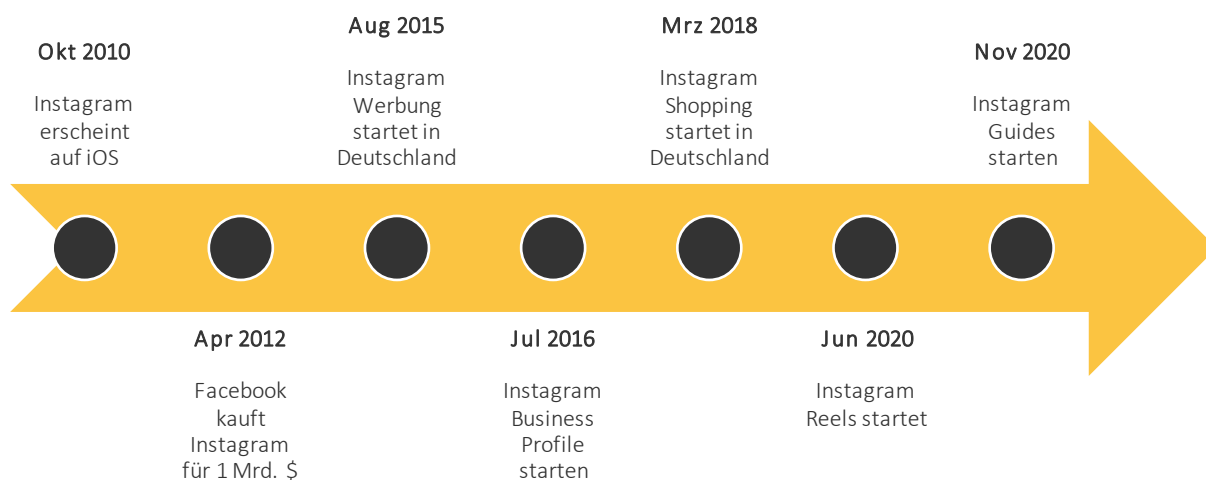
Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

*Thomas Hendele*

# Inhalt

- Facts & Figures Seite 3
- Tipps für das perfekte Profil Seite 4
- Perfekte Bilder für Instagram Seite 7
- App-Empfehlungen für mobile Bildbearbeitung Seite 11
- So peppen Sie Ihre Instagram Story auf Seite 13
- #Hashtag Hacks & Tagging Tricks Seite 17
- Die Videoformate Instagram Live, IGTV & Reels Seite 20
- Tipps & Tricks rund um Instagram Shopping Seite 26
- Instagram Ads – 3 Need-to-knows Seite 27
- Tipps & Tricks für mehr Reichweite & Interaktion Seite 28
- Analyse & Erfolgsmessung Seite 31
- Last but not least: „secret“ Hacks Seite 33
- Checkliste für den Instagram Einstieg Seite 36
- Über den Autor Seite 37

## Facts & Figures



Im Juli 2020 nutzten über 1 Milliarde Menschen weltweit Instagram. Alleine in Deutschland hat die Social Media Plattform mehr als 21 Millionen Nutzer. Tendenz stark steigend.

Jeder zweite Nutzer weltweit nutzt Instagram Stories. Täglich. In Deutschland sind es 18 Millionen, also 85% der Nutzer.

Mittlerweile gibt es über 180 Millionen Unternehmensprofile auf Instagram. Und über 90% der Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen.

Jeder Zehnte nutzt täglich Instagram Live. Und jeder dritte Beitrag auf Instagram ist ein Video.

Fun Fact: jeder vierte Nutzer löscht oder archiviert jeden Monat mindestens ein Foto.



Über 90% der Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen

# Das Profil

## 1. Eindeutiger Name

Unternehmen sollten ihren Unternehmensnamen als Profilnamen verwenden, damit dieser in der Suche gefunden werden kann. Der Benutzername – also das, was in der URL später hinter `instagram.com/` stehen soll – sollte ebenfalls dem Unternehmensnamen gleich kommen.

## 2. Aussagekräftiges Profilbild

Während private Accounts frei in ihrer Wahl des Profilbilds sind, kommt für Unternehmen oftmals nur das Logo in Frage. Sie sollten hier das Profilbild verwenden, das Sie auch in allen anderen Social Media Plattformen einsetzen. (Stichwort: „Wiedererkennungswert“)



Der Steckbrief  
darf maximal 150  
Zeichen lang sein.

## 3. Website

Innerhalb des Steckbriefs (der Teil Ihres Profils, in dem Sie in wenigen Worten Ihr Unternehmen beschreiben können) sollten Sie unbedingt eine Website verlinken.

**ACHTUNG:** Denken Sie daran, dass Sie als Unternehmen gesetzlich verpflichtet sind, sowohl ein Impressum als auch eine Datenschutzerklärung bereit zu halten. Rechtlich korrekt handeln können Sie im Fall von Instagram im Prinzip nur, indem Sie auf eine Website verlinken, von der aus der Nutzer binnen max. eines weiteren Klicks jeweils auf einem Impressum oder einer Datenschutzerklärung landet (sog. „2-Klick-Regelung“).

## 4. Steckbrief

Den Steckbrief sollten Unternehmen weise nutzen: eine knackige Beschreibung des Unternehmens, wenn's passt gerne 2-3 Emojis (z.B. ein Nigiri-Emoji beim Japanischen Restaurant), Themen, Inhalte und ein aktueller Hashtag. Der Steckbrief ist sozusagen der „Elevator Pitch“ auf Instagram – kurz & knackig soll der Profilbesucher dazu animiert werden länger zu bleiben, sich die Beiträge anzuschauen und im Idealfall dem Account zukünftig zu folgen.

## 5. Unternehmensprofil

Nach der Registrierung sollten Sie in den Einstellungen zu einem Unternehmensprofil wechseln. Damit erhalten Sie nicht nur weitere Felder für die Angabe einer E-Mail-Adresse, Telefonnummer und/oder Anschrift. Vielmehr erhalten Unternehmen Einblicke in das Verhalten ihrer Follower. Zudem hält Instagram für Unternehmen noch weitere professionelle Ressourcen bereit, so z.B. die Möglichkeit Gutscheine oder Essenslieferungen anzubieten oder mittels der sog. Schnellantworten schneller auf häufig gestellte Fragen reagieren zu können.

## 6. Eigener Stil

Auch wenn Instagram bekannt und beliebt wurde aufgrund der zahlreichen Filter. Professionelle und erfolgreiche Instagram Accounts kommen völlig ohne diese aus. Knipsen Sie nicht einfach drauf los und probieren Sie wahllos jeden Filter aus. Versuchen Sie stattdessen lieber, Ihrem Profil einen eigenen Stil zu verpassen. Das können Sie z.B. durch die Art der Bearbeitung, die Weise, wie Sie fotografieren oder die Wahl der Motive tun.

# 7.

## Mehr als ein Account? In den Einstellungen können Sie sich bei mehreren Konten gleichzeitig anmelden.

### 8. Qualität vor Quantität

Sie sollten Wert auf die Qualität Ihrer Fotos und Videos legen. Auf Instagram tummeln sich derart viele wirklich grandiose Fotografen und es gibt eine schier nie enden wollende Zahl an sehr guten Accounts. Nur mit wirklich gutem Content können Sie hier herausstechen. Bearbeiten Sie Ihre Fotos bereits am Rechner oder nutzen Sie für Handy-Schnappschüsse separate Bildbearbeitungsprogramme.

### 9. Kontinuität

Instagram ist nicht Twitter. Nur die allerwenigsten Accounts können es sich „leisten“, mehrmals täglich Beiträge zu veröffentlichen.

Vergeuden Sie also nicht Ihren Content. Doch um nachhaltig wahr genommen zu werden, sollten Sie planen mindestens 1x pro Tag einen Beitrag zu veröffentlichen.

## 10. Netzwerk aufbauen

Auf Social Media Plattformen suchen Menschen den Austausch, die Kommunikation mit anderen Nutzern. Wie im realen Leben auch ist es sehr seltsam im Austausch mit Menschen nur von sich selbst erzählen zu wollen, aber anderen nicht eine Sekunde Aufmerksamkeit zu schenken. Unternehmen agieren in Social Media Plattformen aber oft genau so: sie posten Ihren Content, interessieren sich aber nicht eine Sekunde für die Beiträge Anderer. Follower gewinnt man nur, indem man mit anderen interagiert. Liken Sie andere Fotos, kommentieren Sie und interagieren Sie mit den Nutzern. Im Idealfall nicht, weil Sie müssen, sondern weil Sie ehrliches Interesse an einem Dialog haben.



## 11.

Erstellen Sie einen QR-Code für Ihr Profil, um z.B. auf Print-Materialien oder einem Rollup Banner Follower zu generieren.

# Perfekte Bilder für Instagram

## 12.

### Machen Sie keine Bilder mit der Instagram App. Niemals.

Wie bereits erwähnt sollten Sie nicht mit der Instagram App fotografieren. Es gibt einen gravierenden Qualitätsunterschied zwischen Fotos, die mit einer Digitalkamera aufgenommen wurden und Handyfotos. Insbesondere, wenn Sie nicht bei perfekten Wetter- und Lichtverhältnissen im Freien, sondern bei etwas schlechteren Bedingungen Indoor fotografieren möchten. Ihren Instagram Feed peppen Sie also auf, indem Sie Fotos mit einer Digitalkamera aufnehmen und niemals die Instagram App dazu verwenden.

## 13. Hell vs. Dunkel

Natürlich gibt es echte „Lichtakrobaten“ unter den Fotografen, die mit Blitzlicht wahre Kunstwerke zaubern können. Doch auf Instagram stehen die Nutzer eher auf sog. „available light“ – also natürliches Sonnenlicht. Und das ist bekanntlich am besten kurz nachdem die Sonne aufgegangen ist oder kurz bevor sie untergeht. Niemals in der Mittagssonne fotografieren!



Sorgen Sie dafür, dass Ihre Bilder immer hell und gut ausgeleuchtet sind. Perfekte Lichtverhältnisse sind das A und O. Sie bestimmen über Erfolg oder Misserfolg eines Instagram Fotos.



**14. Blickfang**

Was Ihr Foto – neben einem guten Motiv – braucht, ist ein Blickfang. Ein Hingucker. Dadurch geben Sie dem Bild Struktur und können den Blick des Betrachters lenken. Ein Blickfang gibt Ihrem Foto mehr Tiefe und macht es ästhetischer

**15. Klare Linien**

Wenn Sie auf Instagram die #architecturelovers ansprechen möchten, achten Sie auf klare Linien. Gerade bei der Architektur-Fotografie ist Symmetrie ein Muss. (Gilt in gewisser Ausprägung auch für die Landschaftsfotografie) Instagram Nutzer lieben Symmetrie...

**16. Weniger ist mehr**

Die schiere Anzahl an Filtern und Bildbearbeitungsmöglichkeiten können schon mal die Pferde mit einem durchgehen lassen. Doch wer sich die Bilder erfolgreicher Instagram Nutzer anschaut wird schnell feststellen: weniger ist mehr. Je natürlicher eine Bildbearbeitung aussieht desto besser. Und je ruhiger das Foto, desto besser. Also: die Devise „weniger ist mehr“ gilt bei Motivauswahl und Bearbeitung gleichermaßen.

# 17.

**Bildrahmen sind out. Und zerstören das Gesamtbild, wenn ein Nutzer sich Ihr Profil anschaut.**

**18. Bilder nicht mit der Instagram App bearbeiten**

Ja, Instagram ist bekannt und beliebt geworden dank seiner zahlreichen Filter mit dem unvergleichlichen Analog-Look (kommt übrigens aus der „Lomografie“, einer noch immer sehr beliebten künstlerischen Praxis der kreativen, experimentellen Schnappschussfotografie).

Doch Adobe mit z.B. Lightroom oder Photoshop und zahlreiche Apps bieten so viel mehr Möglichkeiten. Aber zu den Apps kommen wir später noch...

## 19. Perspektivwechsel

Wie so oft im Leben kann ein Perspektivwechsel ungeahnte neue Sichtweisen zu Tage bringen. Insbesondere in der Fotografie. Begeben Sie sich also mal in die Frosch- oder Vogelperspektive, fotografieren Sie die Spiegelung in einer Pfütze (#puddlegram), fokussieren Sie auf ein Detail oder lassen Sie ein Motiv im Vordergrund bewusst unscharf, warten Sie, bis zufällig ein Radfahrer durchs Bild fährt ...



Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Probieren Sie sich aus, experimentieren Sie mit der Kamera und mit Ihren Motiven.

## 20. Unscharfe Fotos? Ein No-Go!

Eigentlich gehört dieser Tipp an den Anfang. Und eigentlich sollte es klar sein. Aber der Vollständigkeit halber sei es noch einmal erwähnt: unscharfe Fotos sind ein absolutes No-Go! Einzig unscharfe Elemente innerhalb eines Bildes sind als kreatives Mittel erlaubt. Und als weitere **Ausnahme** sei noch der **„Bokeh“-Effekt** erwähnt. Aber ansonsten gilt: Unscharfe Fotos? Ein K.O.-Kriterium!

# 21.

Auch wenn es schwer fällt: konzentrieren Sie sich auf ein Thema. Erfolgreiche Accounts posten nur zu einem einzigen Thema.

## 22. Lernen Sie die Grundregeln ...

„Drittelregel“, Goldener Schnitt, „Blaue Stunde“... diese und ähnliche Begriffe haben Sie schon mal gehört? Sie gehören zu den grundlegenden Regeln technisch guter Fotografie. Eine weitere Regel lautet „Achte auf das Licht.“ Ob Architektur-, Landschafts-Fotografie, sog. Flatlays etc. Alle oben genannten Regeln sollten beim Fotografieren beherzigt werden, will man ein gutes Foto schießen.



## 23. ... und brechen Sie sie

Das Wichtigste an Regeln ist, dass man sie nur brechen kann, wenn man sie kennt. Dann aber erweitern Sie die eigene Kreativität. Wer die grundlegenden Regeln guter Fotografie kennt, kann sie brechen. Und nur so entstehen Bilder mit einem eigenen Stil.

## 24. Ungesättigt vs. gesättigt

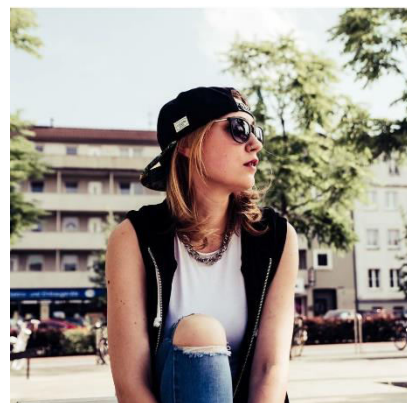
Nehmen Sie bei der Bildbearbeitung ruhig etwas Farbe heraus. Ungesättigte Bilder generieren durchschnittliche mehr Likes als gesättigte Bilder.

## 25. Kühle vs. Warme Farben

Hellere Bilder (oder gar sog. „High Key“-Aufnahmen) gewinnen gegen dunklere Bilder.

## 26. Der Mensch

Last but not least: was immer „gut funktioniert“ sind Fotos, auf denen Menschen zu sehen sind. Selbst wenn Sie wie z.B. General Electronic im B2B-Bereich demonstrieren möchten, wie riesengroß eine Turbine ist. Die Turbine alleine ist die eine Sache. Aber GE stellt die Ingenieurin daneben. Plötzlich „menschelt“ es. Oder was glauben Sie, weshalb Nike Menschen fotografiert statt nur Produktfotos zu posten?



# App-Empfehlungen für mobile Bildbearbeitung

## 27. Snapseed

Sobald man weiß, wer die App entwickelt hat, braucht's eigentlich keine erklärenden Worte mehr, weshalb „Snapseed“ eine gute Wahl ist. Entwickelt wurde sie nämlich von niemand geringerem als dem Bildbearbeitungs-Spezialisten Nik Software. 2012 kaufte Google Nik Software und so gehört „Snapseed“ heute Google.

Beeindruckende Doppelbelichtungen lassen sich erstellen, Verzerrungen entfernen uvm. Die App gibt's für Android und iOS.

## 28. Adobe Lightroom

Wer das Maximum aus seinen Smartphone-Bildern herausholen möchte, greift auf den bekannten Allrounder aus dem Hause Adobe zurück. „Lightroom“ gibt es als App sowohl für Android als auch für iOS. Wer über ein Adobe-Cloud-Abo verfügt, kann die Bilder auch am Rechner weiter bearbeiten.

## 29. Photoshop Express

Auch ein Klassiker und ebenfalls aus dem Hause Adobe. Neben „Photoshop Fix“ und „Photoshop Mix“ ist „Photoshop Express“ der Liebling für die schnelle Bildbearbeitung auf dem Smartphone. Gibt's für Android und für iOS.

# 30.

Darf es etwas einfacher sein? Dann ist „Pixlr“ vielleicht genau die richtige App. Einfaches Handling gepaart mit einer gewaltigen Auswahl an Werkzeugen.

# 31.

## Bilder mit Zitaten, Sprüchen etc. aufpeppen? Dafür gibt's „Overlay“.

Zu allen erdenklichen Themen (Food, Christmas, Summer, Travel, Fitness, etc.) gibt es in der App vorgefertigte „Overlays“ (daher der Name). Zudem lässt sich individueller Text einfach über das Foto legen. Gibt's ebenfalls als App für Android und iOS.

### 32. Posteroid

Ähnlich wie „Overlay“ funktioniert auch „Posteroid“. Fotos in unterschiedlichen Größen können auf einfache Art mit Text überlegt werden. Ebenfalls für Android und iOS erhältlich.

# ”

Es gibt unzählige weitere Apps für die mobile Bildbearbeitung. Und Woche für Woche kommen neue hinzu. Am besten Sie werfen regelmäßig einen Blick in die App-Stores.

# So peppen Sie Ihre Instagram Story auf

## 33. Schräge Verwacklung ausgeschlossen

Wenn Sie in den Story-Modus wechseln finden Sie gleich links die ersten nützlichen Tools. Vor allem die recht neue ‚Wasserwaage‘ und das ‚Freihändig‘-Tool helfen beim Erstellen von gerade ausgerichteten Fotos und relativ wackelarmen Videos. Richtig wackelfrei wird’s übrigens mit einem Gimbal (gute Gimbals gibt’s schon ab ca. € 120,00).

## 34. Bilder hochladen

Fotos für eine Story müssen nicht zwingend mit der Instagram App aufgenommen werden. Vielmehr besteht auch die Möglichkeit ein Foto aus der Galerie zu verwenden.



500 Mio. Menschen nutzen Stories täglich.

## 35. Live-Videos

Live-Videos können als Wiederholung ebenfalls zu einer Story hinzugefügt werden und stehen so weitere 24 Stunden zur Verfügung.

## 36. Für mehr Farbe

Klicken Sie oben rechts auf das Zeichen- & Kreativ-Tool und wählen Sie eine Farbe aus. Halten Sie dann den Bildschirm kurz gedrückt und schon färbt sich alles in der gewünschten Farbe. Wenn Sie jetzt noch das „Radiergummi“-Tool wählen, können Sie das sich darunter befindende Bild wieder „frei radieren“ und erzielen so einen tollen Effekt. (Auf diese Weise lassen sich auch ungewünschte Objekte oder Personen „kaschieren“.)

## 37. Individuelle Farben

Ob Freihandzeichnung oder Text – die Farben lassen sich auch ganz individuell einstellen. Z.B. gibt es unten links neben den vordefinierten Farben einen „Color Picker“, mit dem sich eine Farbe „picken“ lässt, die sich in einem Bild befindet.

Noch versteckter ist ein anderer Hack: hält man den Finger länger auf eine der vordefinierten Farben, öffnet sich eine Farbpalette.

### 38. Face Filter

Was Snapchat kann, kann Instagram auch. Häschenohren, riesige Augen oder Eisprinzessin. Mit den lustigen Filtern lässt sich das schlimmste Selfie aufwerten. Im Business-Einsatz sicher mit Bedacht einzusetzen, aber man weiß ja nie...

### 39. Sticker variieren

Einige Sticker warten mit mehr als einem Look auf. Einfach Sticker hinzufügen und antippen, schon wird z.B. aus der Digital-Uhr eine analoge Uhr, ändern Location-, @Mention- und #Hashtag-Sticker ihre Farben.

### 40. Zur Interaktion animieren

Es gibt vier Sticker, die sich besonders gut dazu eignen, die Nutzer zum Mitmachen zu animieren: „Umfrage“, „Fragen“, „Quiz“ und der „Emoji-Slider“. Diese Sticker sollten Sie möglichst häufig einsetzen, wenn Sie sich mehr Interaktionen wünschen.

### 41. Umfrage-Sticker

Der „Umfrage“-Sticker sieht standardmäßig eine geschlossene Frage mit den Antworten ‚Ja‘ / ‚Nein‘ vor. Doch das lässt sich mit Hilfe von Emojis leicht ändern. Sie können die Antworten einfach durch Emojis ersetzen.

Sie könnten z.B. zwei Fotos mittels Split-Screen in eine Abstimmung schicken und diese genau mittig setzen. Statt ‚Ja‘ und ‚Nein‘ zwei Pfeile, die jeweils auf das obere bzw. das untere Bild zeigen und schon haben Sie einen Foto-Contest.

Oder haben Sie einen Blumenstrauß fotografiert und die Nutzer sollen angeben, welche Blumen sie lieber mögen? Auch hier helfen Emojis bei der Abstimmung.

# 42.

#vertical  
Berücksichtigen  
Sie das 9:16-  
Format bei Ihrer  
Content-  
Planung.

### 43. Story Highlights

Besonders wertvoller Content sollte als Highlight thematisch zusammengefasst werden. Die Highlights werden prominent unter dem Steckbrief dargestellt.

# 44.

**Wurde Ihr Account als @-Mention in einer anderen Story erwähnt? Dann können Sie diese Erwähnung abermals in Ihrer Story teilen und so für weitere Reichweite sorgen.**

## 45. Nichts zu zeigen, aber was zu sagen?

Manchmal hat man einfach nichts zu zeigen. Aber eine Menge zu erzählen. Gut, dass Instagram einen Type Mode hat. Einfach im Startbildschirm des Story-Bereichs auf „Erstellen“ klicken und los tippen. Oder eine der zahlreichen Vorlagen nutzen. Was darf's sein: Shoutouts, GIF, Rankings, Throwbacks, Umfragen, Fragen oder ein Quizz?

## 46. Bunte Buchstaben

Texte lassen sich nicht nur in einer Farbe verwenden. Vielmehr können Sie jedem Buchstaben eine eigene Farbe geben, indem Sie ihn einzeln markieren und sich dann für eine Farbe entscheiden.

## 47. Für eine bessere Planung

Echtes Storytelling braucht meist mehr als nur ein Story Element. Bis zu zehn Fotos bzw. Videos können einer Instagram Story gleichzeitig hinzugefügt werden. Dazu einfach über die Galerie gehen und oben rechts auf „Mehrere auswählen“ klicken. Der Vorteil dieser Vorgehensweise: Sie erhalten quasi eine Gesamt-Vorschau und können die einzelnen Bilder zusätzlich noch einzeln bearbeiten.

## 48. Location-Sticker

Der Location-Sticker zeigt nicht einfach nur, wo ein Foto oder Video entstanden ist. Er hat noch mehr zu bieten. So landet jede mit ihm getaggte Story automatisch auch in den allgemeinen Location-Stories im „Explore“-Tab. (Übrigens: halten Sie in der Urlaubssaison ruhig mal Ausschau nach den Location-Stickern. In manchen Städten kann man manche Locations selbst als kunstvollen Sticker hinzufügen.)



#### 49. Posts in Story teilen

Feed Beiträge lassen sich leicht in der eigenen Story teilen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie auf Ihren eigenen Feed Post hinweisen möchten oder auf den eines anderen Accounts. Dazu einfach unter dem jeweiligen Post auf das „Papierflieger“-Symbol und dann auf „Beitrag in deiner Story posten“.

#### 50. Instagram Story Apps

Wer in seinen Stories Wert auf Ästhetik legt oder wem die Bearbeitungs-Tools in der Instagram App einfach noch nicht genügen, der kann auf eine Vielzahl von Instagram Story Apps zurück greifen. Hier ein paar Empfehlungen:

- „Story Maker“
- „Unfold“
- „PostMuse“
- „HypeText“
- „Over“
- „Adobe Spark“

Während sich „Story Maker“, „Unfold“ und „PostMuse“ auf komplette Layout-Vorlagen spezialisiert haben, haben Sie mit „HypeText“ eine App für animierte Texte. Die letzten Beiden Apps wiederum sind kreative Allrounder. Alle Apps haben aber eins gemeinsam: sie holen noch mehr aus dem Story-Format heraus und sorgen für herausragende Ergebnisse.



Aber wie auch schon bei den Apps für mobile Bildbearbeitung. Ein regelmäßiger Blick in die AppStores lohnt.

# #Hashtag Hacks & Tagging Tricks

## 51.

### Hashtags könnten schon bald an Relevanz verlieren.

Im November 2020 kündigte Instagram an, man wolle fortan auch die Suche nach Keywords ermöglichen. Doch noch ist es nicht so weit...

#### 52. Je kleiner der Account...

... desto stärker sollten Sie sich mit Hashtags auf Instagram auseinandersetzen. Auch wenn Hashtags nicht mehr maßgeblich für den Erfolg des eigenen Accounts sind, so spielen sie gerade im Aufbau eines Kanals eine wesentliche Rolle. Je größer ein Account ist, desto eher kann er auf Hashtags verzichten. Im Gegenzug bedeutet dies, je kleiner er ist, desto stärker sollte der Fokus auf der Wahl der richtigen Hashtags liegen.

#### 53. Maximal 30 Hashtags. Besser nur neun

Max. 30 Hashtags können in einem Post verwendet werden. Diese Anzahl sollten Sie aber keineswegs vollends ausschöpfen. Im Gegenteil: viel wichtiger ist die Wahl der richtigen Hashtags. Eine Untersuchung von „Smart Insights“ hat zudem ergeben, dass die optimale Anzahl Hashtags bei neun liegt.

#### 54. Finger weg von Hashtags mit großer Reichweite

Ein Hashtag, der millionenfach genutzt wird? Verlockend. Die meisten denken sich: was für eine großartige Reichweite. Doch leider werden Sie nicht davon profitieren können, denn je größer die Reichweite eines Hashtags, desto schneller „rutscht“ Ihr Content innerhalb dieses Hashtags nach unten, weil im worst case im Bruchteil von Sekunden neue Inhalte zum gleichen Hashtag gepostet werden.

Hinzu kommt: Je geringer der Umfang des Hashtags, desto aktiver sind meist die User. Vier- bis fünfstellig sollte er aber schon sein... ;)

### 55. Irrelevante Hashtags

Inhaltlich unpassende Hashtags sollten tunlichst vermieden werden. Sie verärgern nur unnötig die Nutzer und werden im schlimmsten Fall sogar als Spammer gemeldet. Oder – je nach Hashtag – sogar bereits vom System automatisch als solcher erkannt.

### 56. Je spezifischer, desto besser

Je spezifischer die eingesetzten Hashtags, desto genauer die Trefferquote. Mit #bmwmotorrad erreichen Sie z.B. die Zielgruppe der BMW Motorrad-Fans besser als mit dem allgemeineren Hashtag #motorrad.

### 57. Community Hashtags vs. Branded Hashtags

Branded Hashtags werden von großen Brands in Umlauf gebracht und sollen für sog. User Generated Content sorgen (so zum Beispiel #tastethefeeling).

Community Hashtags hingegen sind sozusagen Themen-Hashtags (Bsp.: #igersbielefeld). Zahlreiche dieser Communities sollte man hin und wieder mit berücksichtigen.

### 58. Hashtags in Stories verstecken

Mittels Sticker lässt sich zwar nur ein Hashtag in eine Instagram Story platzieren. Über das Textwerkzeug können Sie jedoch noch weitere Hashtags einfügen. Wollen Sie der Optik was Gutes tun, „verstecken“ Sie diese Hashtags einfach hinter einem Sticker oder einem Emoji.

### 59. Hashtags recherchieren

Um Hashtags zu finden, können Sie einfach die Instagram Suche bemühen und bekommen so einige Ideen, welche Hashtags Sie für Ihren Content verwenden können. Berücksichtigen Sie dabei immer die Angaben zur Reichweite der Hashtags und werfen Sie auch mal einen Blick auf andere Beiträge zum gewählten Hashtag. Auf diese Weise entdecken Sie eine Vielzahl von Hashtags, auf die Sie sonst vielleicht niemals gekommen wären. Was meinen Sie, woher ich weiß, dass es Nutzer gibt, die Freitags Fotos von Treppenhäusern posten?

#staircasefriday

# 60.

## Wussten Sie eigentlich schon, dass man Hashtags auch folgen kann?

Das hilft dabei, Ideen für eigenen Content zu entwickeln. Zudem bietet es eine einfache Möglichkeit, Content zu finden, mit dem man interagieren kann.

### 61. Accounts markieren

Wenn Sie mit anderen Geschäftspartnern an einem Projekt arbeiten, können Sie davon berichten und den jeweiligen Account im Post markieren. Ebenso, wenn Sie ein Projekt erfolgreich abgeschlossen haben und den Kunden im Beitrag markieren möchten. Oder Sie haben ein Foto an einer Location aufgenommen, die ebenfalls über einen Account verfügt. Darüber hinaus werden auch sog. Community Accounts in Bildern markiert, um an Challenges o.Ä. teilzunehmen. Die Gründe für das Tagging sind vielfältig.

Zwei Tipps zum Markieren anderer Accounts:

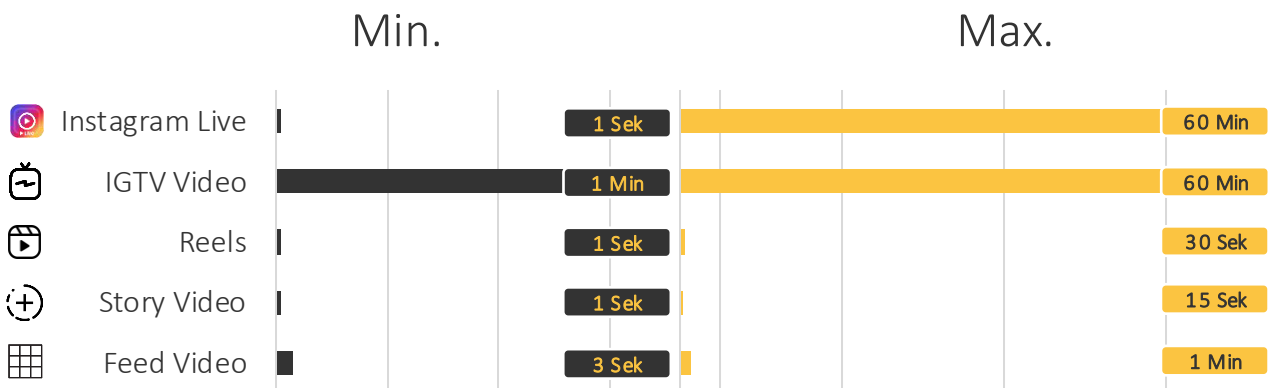
- Sie können bis zu 20 Accounts in einem Beitrag markieren. Ja, ich weiß... ob das sein muss, ist Ihre Entscheidung,
- Sie können die Tags der Accounts per „Drag & Drop“ auf dem Bild dorthin setzen, wo Sie sie am liebsten haben möchten, wo sie am wenigsten die Optik stören bzw. wo sie idealerweise platziert sein sollten.

### 62. Tagging zulassen oder nicht

In Ihren Einstellungen unter „Privatsphäre“ können Sie übrigens einstellen, ob andere Accounts Ihren Account in ihren Beiträgen markieren können oder nicht. Zusätzlich können Sie die Option „Markierungen manuell genehmigen“ wählen. Dadurch werden Inhalte, in denen Sie markiert wurden, nicht sofort im entsprechenden Tab auf Ihrem Profil sichtbar, sondern müssen zunächst von Ihnen freigegeben werden. So können Sie verhindern, dass andere Nutzer Ihr Unternehmen, Ihr Produkt, auf Bildern markiert, die Ihrer Marke eher schaden als nützen würden.

# Instagram Live, IGTV & Reels

## Video-Längen im Vergleich



### 63. Instagram Live mit professionellem Setup

Während man bei Facebook schon länger mit Hilfe von externen Tools ein professionelles Live Setup einsetzen kann, ist davon bei Instagram Live noch nichts zu sehen. Im Gegenteil: die Platform Polycys untersagen den Nutzern derzeit sogar die Nutzung externer Streamin-Apps.

Mit einem kleinen Hack lässt sich aber dennoch auf ganz legalem Weg ein professionelles Setup mit mehr als einer Kamera und einer Bildregie auch bei Instagram Live umsetzen:

Sie filmen einfach den Vorschau-Monitor Ihrer Bildschnitt-Software mit Ihrem Smartphone ab. ;) So können Sie auch weiterhin Tools wie OBS oder Anbieter wie Loola.tv einsetzen.

### 64. Thematische Live-Sessions

Ob Weihnachten, Karneval oder Start der Urlaubssaison. Ob Gemüsegarten, Bücherwand oder DIY. Es gibt sicherlich auch für Ihr Unternehmen ein Thema, das sich wunderbar für eine Live-Session eignet.

Sie sind ein Gartencenter? Dann laden Sie Ihre Follower doch zu einer gemütlichen Plauderstunde ein, bei der Sie sich gemeinsam mit Ihnen über ihre aktuellen Gemüse-Züchtungen austauschen. Sie haben eine Buchhandlung? Wie wäre es mit einer Session, bei der Sie Ihre Zuschauer als Gäste zuschalten und sich zeigen lassen, wie Ihre Zuschauer ihre Bücher sortieren – alphabetisch oder nach Farbe? Werden Sie kreativ, denken Sie auch mal um die Ecke und binden Sie Ihre Zuschauer ein, wann immer es geht.

#### 65. Gäste einladen

Und wenn's nicht „alle“ Zuschauer sind, dann laden Sie einen Ihrer Kooperationspartner zu einer Live-Session ein. Als Buchhandlung könnten Sie z.B. einen Autor, der gerade sein neues Buch veröffentlicht hat, zu einem Interview einladen. Als Gartencenter geben Sie im Dialog mit einem Landschaftsgärtner hilfreiche Tipps beim Neuanlegen eines Hochbeets.

# 66.

## IGTV gibt's auch als eigenständige App.

Sie können Ihren IGTV Content entweder über die Instagram App oder die IGTV App veröffentlichen.

67. **„Mobile first“ = vertical video**  
 „Mobile first“ – dieses Credo hat Instagram auch bei der Entwicklung von IGTV beherzigt. Was für Ihre Videos bedeutet, dass Sie idealerweise im vertikalen Vollformat in 4:5 bzw. 9:16 aufgenommen werden sollten. Möchten Sie dennoch ein „klassisches“ horizontales Video bei IGTV veröffentlichen, so geht das natürlich. Das Video wird dem Nutzer dann zunächst vertikal abgespielt (also nur einen kleinen Teil des Bildschirms einnehmend). Durch den „Fullscreen“-Button in der unteren, rechten Ecke Ihres Videos kann der Nutzer jedoch in den horizontalen Modus wechseln und sich Ihr Video im Vollformat ansehen.

### 68. Cover-Bild festlegen

Der erste Eyecatcher in fast jedem Videokanal ist das Cover-Bild. So auch bei IGTV. Meist ist der Beginn eines Videos nicht der Ausschnitt, der zum Anschauen animiert. Legen Sie also, bevor Sie Ihr Video auf IGTV veröffentlichen, Ihr Cover-Bild selbst fest.

### 69. Titel & Beschreibung

Nicht ganz so wichtig, aber dennoch relevant sind Titel und Beschreibung Ihres IGTV Videos. Beim Titel müssen Sie sich mit 75 Zeichen begnügen, die Beschreibung dürfte theoretisch bis zu 2.200 Zeichen lang sein. Aber seien wir ehrlich, eine derart lange Beschreibung dürfte niemand lesen wollen. Konzentrieren Sie sich darauf einen aussagekräftigen Titel mit mindestens einem wesentlichen Keyword zu texten. Bei der Beschreibung sollten Sie sich kurz fassen und relevante Hashtags integrieren.

### 70. Vorschau auf Instagram

Den derzeit größten Erfolg erzielen Nutzer, die eine Vorschau Ihrer IGTV Videos im eigenen Profil und somit im Feed ihrer Follower teilen.

Dazu vor dem Veröffentlichen des IGTV Videos einfach „Vorschau posten“ aktivieren und schon teilen Sie eine 15-sekündige Vorschau – die ersten 15 Sekunden quasi – in Ihrem Feed. Der Nutzer kann am Ende der Vorschau mit einem Klick auf den Button „Weiter ansehen“ direkt zu IGTV wechseln und dort das Video zu Ende anschauen. (Dazu benötigen Nutzer übrigens nicht die eigenständige IGTV App.) Durch die nahtlose Verknüpfung von IGTV mit dem klassischen Instagram Erlebnis erhöhen Sie somit die Reichweite für Ihr Video.

# 71.

## Crossposting

Wenn Sie neben Ihrem Instagram Account auch noch eine Facebook Seite betreiben können Sie beim Upload Ihres IGTV Videos die Möglichkeit nutzen, das Video gleichzeitig auch auf der Facebook Seite zu veröffentlichen. So erzielen Sie auch hier Reichweite und erzielen mehr Views.

## 72. Upload vom Desktop

Sie müssen Ihre bis zu 60 Minuten langen Videos für IGTV nicht umständlich über Ihr Smartphone hochladen. Auf [instagram.com/tv/upload](https://www.instagram.com/tv/upload) lassen sich Videos auch am Rechner uploaden. Dabei lässt sich ebenso wie in der App ein Titelbild im JPG- oder PNG-Format hochladen, Titel und Beschreibung eingeben, eine Vorschau im Profil und im Feed posten und das Video gleichzeitig auch auf Ihrer Facebook Seite veröffentlichen.

# 73.

Crossposting  
schön und gut.  
Aber wie immer  
gilt: fokussieren  
Sie sich auf den  
Content, der für  
diesen oder  
jenen Kanal  
„typisch“ ist.

In den seltensten Fällen ist Crossposting strategisch sinnvoll. Oftmals sogar eher unklug. Wie z.B. das weit verbreitete Crossposten von Instagram Posts auf der Facebook Seite. Was sollen die Facebook Nutzer nur mit den ganzen Hashtags anfangen? Oder umgekehrt. Wie soll ich denn nun auf den Link unter dem Bild klicken, ich versuch's ständig, aber es will einfach nicht klappen... ;) Ganz zu schweigen von den unterschiedlichen Bildformaten.

Posten Sie nicht Ihre alten YouTube-Videos, produzieren Sie neue Inhalte – exklusiv für IGTV. Berücksichtigen Sie dabei das vertikale Vollformat in 4:5 bzw. 9:16. Veröffentlichen Sie Videos mit einer Länge von 2-5 Minuten. Aber bitte keine selbstreferenziellen Inhalte wie ein Imagefilm. Konzentrieren Sie sich auf Inhalte, die den Zuschauern einen echten Mehrwert bieten.

## 74. Untertitel

Über 80% der Nutzer schauen sich Instagram Videos ohne Ton an. Herausforderung für Sie also: Ihr Video muss auch ohne Ton „funktionieren“. Dabei helfen Untertitel.



**75. Neue Ideen**

How-To's oder Tutorials sind immer gern gesehene Video-Inhalte. Aber nicht gerade innovativ. Wie wäre es denn mal mit anderen Formaten? Eine Quizz- oder Spielshow z.B.... oder ein Interview.

**76. Instagram Reels nicht mit TikTok verwechseln**

Ja, Instagram Reels ist im Prinzip ein „TikTok-Klon“. Aber wer deshalb jetzt davon ausgeht, dass auf beiden Plattformen identische Inhalte funktionieren, liegt leider falsch. Während auf TikTok fast 70% der Nutzer zwischen 16 und 24 Jahre alt sind, liegt das Durchschnittsalter bei Instagram zwischen 18 und 44 Jahre. Und die Instagram Nutzer haben zum Teil völlig andere visuelle Gewohnheiten. Ein und dasselbe Video erreicht also in den allermeisten Fällen bei TikTok und Reels zum Teil sehr unterschiedliche Reichweiten.

Die unterschiedlichen Interessen der Nutzer sollten Sie bei der Produktion Ihres Contents immer berücksichtigen.

**77. Copy & Paste funktioniert nicht**

Wie bereits erwähnt gibt es zahlreiche Unterschiede was TikTok und Instagram Reels angeht.

Zum Beispiel auch in Sachen Videolänge. So dürfen Videos auf TikTok bis zu einer Minute dauern, während sie bei Instagram nur halb so lang sein können, nämlich 30 Sekunden. Copy & Paste funktioniert daher nur bedingt.

# 78.

## Nicht jeder ist zum Comedian geboren.

Und nicht zu jedem Unternehmen passen einzig und alleine witzige Videos. Beispiel gefällig? Der Gärtnerei Gramsch ist – obwohl dem Account weniger als 2.000 Nutzer folgen – ein echter Hit bei Reels gelungen: ein Zeitraffer, der zeigt, wie ein Blumenkranz gesteckt wird: [@gaertnerei\\_gramsch](https://www.instagram.com/gaertnerei_gramsch)

**79. Musikrechte**

Achtung bei der Nutzung viraler Songs oder Musik-Challenges. Business Accounts sollten besser darauf verzichten, da hier schnell Musikrechte verletzt werden.

# 80.

**Auch mit Instagram Reels können Sie auf einfache Art und Weise Ihre Zuschauer zum Mitmachen motivieren.**

Der Account @westwingde z.B. schickt zwei Einrichtungsstile ins Rennen, die @bundeswehrkarriere fragt nach der #Dialektechallenge mit einem Augenzwinkern: „Spichst du Bundeswehr?“

## 81. AR Effekte & Filter

Wie auch im Story-Modus hat auch Reels eine große Auswahl an AR-Effekten und Filtern. Nicht alle sind unbedingt für einen Business Account geeignet. Um die Effekte & Filter durchsuchen zu können, einfach in den Effekten ganz nach rechts swipen, dort befindet sich die Effektgalerie.

## 82. Ghost-Modus

Der Ghost-Modus für nahtlose Übergänge ist fast schon legendär. Mit ihm können Sie schnelle Schnitte in Ihr Video integrieren und tolle Effekte einbauen.

## 83. Reels in Story teilen

Auch hier kommt Ihnen wieder die nahtlose Verknüpfung der verschiedenen Content-Formate zugute. Teilen Sie Ihr Reels Video einfach in einer Story. So erreichen Sie neben dem Reels Feed auch noch Ihre Follower und können für mehr Reichweite sorgen. Gerade zu Beginn eine sinnvolle Methode, um Ihren Followern deutlich zu machen, dass es Sie nun auch in den Reels gibt.

# Tipps & Tricks rund um Instagram Shopping

## 84. Instagram Shopping aktivieren

Unternehmen aus Deutschland können seit März 2018 die Shopping-Funktion von Instagram nutzen und so Produkte in einem Instagram Beitrag oder einer Story markieren. Hinter diesen so im Beitrag platzierten Produkt-Stickern verbergen sich dann weitere Informationen wie Produktbild, Beschreibung, Preis und ein Link zum eigenen Online-Shop. (Noch, denn Instagram testet in den USA bereits die Durchführung des kompletten Checkout-Prozesses in der Instagram App.)

Die Voraussetzungen für die Nutzung von Instagram Shopping sind:

- Der Standort des Unternehmens muss in einem der unterstützten Märkte liegen
- Das Instagram-Konto muss ein Business Konto sein
- Das Profil muss mit einer Facebook-Seite verknüpft sein

- Das Unternehmen muss physische Produkte verkaufen
- Das Unternehmen muss die Handelsrichtlinien von Facebook erfüllen

## 85. Weniger ist mehr

Sie sollten jetzt aber nicht dazu übergehen, aus jedem Beitrag einen Shopping-Beitrag zu machen. Die Nutzer sind auch auf Instagram schnell weg, wenn sie merken, dass es Ihrem Unternehmen nur noch um den Abverkauf Ihrer Produkte geht. 1-2 Shopping-Beiträge pro Woche (bei insgesamt sieben Beiträgen) ist völlig ausreichend. Beobachten Sie Ihre Insights, sie werden Ihnen schnell deutlich machen, dass es zu viel war, wenn Reichweite und Interaktion plötzlich sinken.

## 86. Karussell-Beiträge

Wann, wenn nicht bei Shopping-Beiträgen? Damit sich mehrere Produkt-Sticker nicht überfrachtet wirkt, sollten Sie lieber statt eines Bildes mit mehreren Produkten, mehrere Bilder in einem Karussell-Beitrag veröffentlichen. So können Sie pro Einzelbild den Fokus auf ein einziges Produkt legen und eine Art Mini-Produktpalette veröffentlichen.

# Instagram Ads – 3 Need-to-knows

## 87. Werbeformate im Überblick

Stories Ads

Foto Ads

Video Ads

Carousel Ads

Collection Ads

Explore Ads

P.S.: Nutzen Sie alle Werbeformate. Gleichzeitig oder im Wechsel.

## 88. Drei Wege...

... führen zur Instagram Werbeanzeige: Sie können entweder einen Ihrer letzten Beiträge direkt aus der App heraus bewerben, eine Werbeanzeige über den Facebook Werbeanzeigen-Manager erstellen oder sich eine Partner-Agentur suchen, die Ihr komplettes Kampagnen-Management übernimmt.

Alle drei Wege haben Vor- & Nachteile. So ist die Promotion aus der App heraus sehr schnell erstellt, jedoch mit deutlich weniger Targeting-Optionen.

Der Weg über eine Partner-Agentur bringt immer etwas höhere Kosten mit sich, bringt aber den unschätzbaren Vorteil der bereits vorhandenen Expertise mit sich.

## 89. It has to be native

Gestalten Sie Ihre Anzeigen so „nativ“ wie möglich. Je geschmeidiger sich Ihre Werbung in den Nutzer-Feed einreicht, desto erfolgreicher.

# Tipps & Tricks für mehr Reichweite & Interaktion

## 90.

Ob neuer Kanal oder nicht – Ihren Instagram Kanal sollten Sie von Zeit zu Zeit über Ihre anderen Social Media Kanäle bekannt machen.

### 91. Community Accounts

Es gibt zahlreiche sog. Community Accounts auf Instagram (so z.B. [@meinbielefeld](#)). Diese Accounts posten meist keine eigenen Beiträge, sondern kuratieren Inhalte eines bestimmten Hashtags.

Mit dem Ziel Beiträge zum gleichen Thema und somit eine Community zusammen zu bringen. Die jeweils besten Beiträge werden dann über diese Community Accounts gepostet. Ein solches „Feature“ kommt einer Empfehlung gleich und man erreicht ein viel größeres Publikum, als man selbst vielleicht schon hat.

### 92. Insta-Challenges

Durch die Teilnahme an Insta-Challenges können Sie Ihren Account ebenfalls einer breiten Masse zeigen. Beispiele hierfür sind [#throwbackthursday](#) ebenso wie [#digitalefrauenchallenge](#). Oder auch die [#mafflumomente](#) von [@evamafflu](#).

### 93. Trends folgen

Ob zur WM oder weil einfach gerade [#staircasefriday](#) ist. Trendige Hashtags zu nutzen kann ebenfalls helfen, mehr Reichweite zu erlangen. Aber Vorsicht: Unternehmen müssen nicht auf jeden Trendzug aufspringen. Es muss schon zu den eigenen Themen passen.

#### 94. Instagram Meetups

Wenn nicht gerade eine Pandemie die Welt in Atem hält und uns zum „Social Distancing“ zwingt, sind Instagram Meetups eine schöne Gelegenheit, um andere „Igers“ kennen zu lernen. Bei einem Instagram Meetup treffen sich nämlich Instagrammer im „Real Life“. Um gemeinsam zu fotografieren, vor allem aber, um sich persönlich kennen zu lernen und besser zu vernetzen. Und Menschen, die sich persönlich kennen, haben einen viel tiefer gehenden Bezug zu den Inhalten des anderen und agieren viel stärker miteinander.

Alternativ können Sie einen solchen „Fotowalk“ auch einfach selbst organisieren. Im Rahmen einer Stadtführung, als Ergänzung zum „Tag der offenen Tür“, im Rahmen eines Presse-Events etc.

#### 95. Dialog

Digitale Medien leben vom Dialog. Digitale Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Leider vergessen viele Unternehmen das immer wieder und glauben an den großen Erfolg, wenn Sie nur oft genug posten.

Doch wer sich nur für seine eigenen Beiträge interessiert, sich aber nicht Zeit für den Content Anderer nimmt, wird niemals das volle Potenzial ausschöpfen, das die digitale Kommunikation mit den eigenen Zielgruppen bereit hält.

Wer Likes für seinen Content erwartet, muss auch Likes geben. Idealerweise nicht nur, weil Sie's müssen, sondern weil Sie ehrliches Interesse an einem Austausch mit der Community haben. Ein perfekter Zeitpunkt ist z.B. kurz nachdem Sie selbst einen Beitrag veröffentlicht haben und für Inhalte der gerade zuvor genutzten Hashtags. Ja, das ist zeitaufwendig. Lohnt sich aber. Übrigens: vom automatisierten Liken mittels irgendwelcher dubioser Tools & Apps sollten Sie die Finger lassen.

# 96.

**Kombinieren Sie  
Feed, Story &  
Reels gekonnt  
für ein Plus an  
Reichweite.**

### 97. Text im Bild bzw. reine Text-Postings

Zitate und Sprüche kommen bei Instagram Nutzern gut an. Postings mit reinem Text oder Bilder, bei denen ein Zitat oder ein Spruch im Vordergrund steht, können die Interaktion um bis zu 40% steigern. Einen guten Mix aus Fotos und Text finden Sie z.B. auf dem Account von Hugendubel Buchhandlungen.

# 98.

73% der Postings sind Fotos. Dabei erzielen Videos eine um 21% höhere Interaktion.

### 99. Geo-Tags & Location-Sticker

Für mehr Reichweite und Interaktion sorgen neben der Verwendung von Hashtags auch der Einsatz der Geo-Tags (Feed) und Location-Sticker (Story). Mit ihnen verorten Sie Ihren Content, was zu einer höheren Sichtbarkeit führt.

### 100. Insights analysieren

Wann ist die beste Zeit für Instagram Beiträge? Ganz allgemein gesprochen sicherlich die Abendstunden und das Wochenende. Doch der „perfekte“ Zeitpunkt kann für Ihre Zielgruppe abweichen. Die diesbezügliche Analyse der eigenen Insights hilft dabei, den idealen Zeitpunkt zu finden.

### 101. Emojis

55% der Postings kommen ohne Emojis aus, obwohl Beiträge mit 1-3 Emojis die meiste Interaktion erzielen.

# Analyse und Erfolgsmessung

## 102. Tools

Wie schon zuvor bei der Schaltung von Anzeigen haben Sie auch beim Auswerten Ihrer Strategie drei grundsätzliche Optionen:

- Direkt in der App finden Sie die „Insights“, die Ihnen rückwirkend bis zu 30 Tage Aufschluss darüber geben, wie viele Nutzer Sie erreicht haben, wie viele Interaktionen Sie erzielen konnten, welche Beiträge wie liefen, usw.
- Über die Facebook Business Suite haben Sie ebenfalls Zugriff auf Instagram Insights. Sie können zwar in der Business Suite weniger detailliertere Einblicke erhalten, dafür geht aber Ihr Blick in die Vergangenheit sehr viel weiter zurück als in der App direkt.

- Die dritte Option sind externe Tools (dazu kommen wir noch). Mit diesen haben Sie je nach Tool zum Teil sehr umfangreiche Analyse-Möglichkeiten inkl. Benchmark mit dem Wettbewerber. Doch das lassen sich die Tools teils sehr gut bezahlen.

## 103. Reichweite

Es sollte sich mittlerweile herum gesprochen haben, dass der Blick einzig auf die Anzahl der Follower keine wirklich zuverlässige Aussage über den Erfolg oder Misserfolg eines Accounts zulässt. Vielmehr sollten Sie auf die Reichweite achten, die Sie mit Ihrem Content erzielen. Diese Zahl finden Sie z.B. in der App unter dem Punkt „Erreichte Konten“.

## 104. Interaktionen

Gleich darunter finden Sie die Kennzahl „Content-Interaktionen“. Dahinter verbergen sich die summierten Interaktionen wie Likes, Kommentare und Shares zu Ihren Feed Beiträgen, Stories sowie IGTV-Videos.



## $$\frac{\text{Likes + Kommentare}}{\text{Follower}} = \text{Engagement Rate}$$

### 105. Engagement-Rate

Die „Engagement Rate“ hilft dabei, herauszufinden, wie gut der eigene Content bei den Followern ankommt. Dafür müssen Sie unterhalb eines Posts auf „Insights ansehen“ klicken und dann oben stehende Formel berechnen.

### 106. Hashtags hinterfragen

Ob die eigene Hashtag-Strategie aufgeht oder nicht, lässt sich ganz ablesen: Dazu unterhalb eines Beitrages auf „Insights ansehen“ klicken und nach oben swipen. Wie hoch ist der Anteil der „Impressionen“? Ist der Anteil derer, die „Von Hashtags“ auf den Content kamen, sehr niedrig, sollten die Hashtags für folgende Posts überdacht werden.

### 107. Öffnungsraten in Story

Es kommt der Tag (ab 10k Follower), da erhält auch Ihr Account die Möglichkeit einen Link in Ihren Stories einzubinden, den Ihre Nutzer mittels ‚swipe up‘ zu Ihrer Website bringt. Sobald dieser Tag kommt sollten Sie die Öffnungsraten im Blick behalten.

### 108. Story Insights

Neben der Reichweite kann in den Story Insights auch überprüft werden, wie viele Nutzer Ihre Stories bis zum Ende anschauen. Wenn der Anteil „Verlassen“, „Nächste Story“ oder „Weiter“ überwiegen, wird es höchste Zeit, anderen Content zu produzieren.

### 109. Tool-Empfehlungen für die Analyse

- **ICONOSQUARE** ist ein umfangreiches Analyse-Tool für Facebook & Instagram das einen kostenfreien Instagram Audit bietet und darüber hinaus ab € 29/Monat zu haben ist.
- **minter.io** bietet Account & Hashtag Analytics ab \$ 9/Monat.
- **owlmetrics** ist ebenfalls ein detailliertes Analyse-Tool, ab \$ 25/Monat.
- **quintly** gehört zu den umfangreichsten Tools und deckt neben Instagram auch Facebook, Twitter, LinkedIn und YouTube ab. Bittet dafür aber auch entsprechend zur Kasse: ab € 300/Monat

## Secret Instagram Hacks

# 110.

Wenn Sie nach der Auswahl eines Filters nochmals auf ihn klicken, können Sie mittels eines Sliders dessen Intensität bestimmen.

### 111. Bevorzugte Filter speichern

Sie nutzen immer die gleichen Filter? Dann swipen Sie innerhalb der Filterleiste ganz nach rechts und klicken dort auf das „Zahnradchen“-Symbol zum Verwalten der Filter.

### 112. Alternative Schriftart

Wer seine Bio etwas auffälliger gestalten möchte, dem empfehle ich mal einen Blick auf

[lingojam.com/FontsForInstagram](https://lingojam.com/FontsForInstagram)

zu werfen. Hier können Sie sich für Ihren Steckbrief eine alternative Schriftart kopieren. Einfach Text eingeben, Schriftart auswählen und per Copy & Paste in den eigenen Steckbrief einfügen.

### 113. Foto-Markierungen

Wurde der eigene Account auf einem Beitrag eines anderen Nutzers markiert („taggen“), so erscheint er prinzipiell in einem separaten Tab auf dem eigenen Profil. Doch nicht immer möchte man, dass jeder den eigenen Account auf seinen Bildern markieren kann bzw. man möchte die so entstehende Verknüpfung zumindest manuell überprüfen, bevor sie im eigenen Profil auftaucht. Beides können Sie in den Einstellungen unter „Privatsphäre“ → „Markierungen“ einstellen.

### 114. Highlights

Wenn Ihnen die Reihenfolge der Story Highlight in Ihrem Profil wichtig ist, sollten Sie beim Veröffentlichen neuer Stories berücksichtigen, dass stets das Highlight nach ganz links rutscht, in das Sie zuletzt eine Story eingefügt haben.

### 115. Gespeicherte Beiträge

Unter „Einstellungen“ → „Gespeichert“ finden Sie Ihre gespeicherten Beiträge. Nutzen Sie diese Funktion und sammeln Sie Beiträge Anderer als Inspiration für eigene Beiträge.

### 116. Benachrichtigungen von anderen Accounts

Sie möchten von einem bestimmten Account auf keinen Fall was verpassen? Zum Beispiel immer mitbekommen, was der Mitbewerber postet? Dann nutzen Sie die Funktion „Benachrichtigungen“. Einfach auf dem jeweiligen Profil oben rechts auf das „Glocken“-Symbol klicken und per Slider wählen, ob Sie für alle Beitragsarten eine Benachrichtigung erhalten möchten oder nur für Beiträge, Stories, IGTV-Videos und/oder Live-Videos.

### 117. Gespeicherte Antworten

Mit einem Business Konto kommen Sie in den Genuss einer weiteren nützlichen Funktion – den „gespeicherten Antworten“. Sie finden Sie unter „Einstellungen“ → „Unternehmen“ → „Gespeicherte Antworten“. So können Sie Antworten auf häufig gestellte Fragen in Instagram Direct schnell und effizient beantworten. Hinterlegen Sie z.B. einen ausführlichen Text zu Ihren Öffnungszeiten und fügen Sie bei der Frage danach lediglich den Shortcut „öffnungszeiten“ ein. Instagram ergänzt dann mit Ihrem ausführlichen Text.

# 118.

Unter „Einstellungen“ → „Privatsphäre“ → „Kommentare“ können Sie bestimmte Begriffe ausschließen.

### 119. Kommentare löschen

Klar, Kommentare löschen ist einer der letzten Auswege in der digitalen Kommunikation. Doch in Zeiten von #fakenews, #hatespeech & Co. kann es durchaus mal vorkommen, dass Sie einen Kommentar löschen möchten oder gar aus rechtlichen Gründen müssen. Dazu klicken Sie einfach auf den jeweiligen Kommentar und dann oben rechts auf das „Mülltonne“-Symbol.

### 120. @Mention im Steckbrief

Sie haben einen weiteren Account? Dann nutzen Sie den Steckbrief, um per @Mention auf den jeweils anderen Account hinzuweisen.



Noch nicht  
genug Input?  
Dann schnell  
weiter blättern,  
denn jetzt  
kommt die  
versprochene  
Checkliste für  
den Einstieg ins  
Instagram  
Marketing.



# Checkliste für den Instagram Einstieg

- Sichern Sie sich einen Nutzernamen, der Ihrem Markennamen so ähnlich wie möglich ist.
- Wechseln Sie in den Einstellungen auf ein Unternehmensprofil und nutzen Sie die App-internen Tools für Statistiken und Werbemöglichkeiten.
- Wählen Sie ein Profilbild aus, das mit Ihren anderen Social-Media-Profilen übereinstimmt, z.B. Ihr Unternehmenslogo.
- Schreiben Sie eine ansprechende, informative Kurzbeschreibung Ihrer Marke (Kombination aus wer Sie sind, was Sie anbieten und ggf. ein wenig Persönlichkeit).
- Nutzen Sie das URL-Feld strategisch: Es bietet nicht viel Platz und Sie können auf Instagram nur hier interaktive Tracking-Links verwenden. Nutzen und ändern Sie diesen bei Bedarf.
- (Vergessen Sie diesen Tipp sofort wieder, wenn Sie rechtskonform unterwegs sein möchten. Denn wer TMG (Stichwort „Impressum“) und DSGVO (Stichwort „Datenschutzhinweis“) beachten möchte, muss auf eine Website verweisen, die beides rechtskonform und aktuell vorhält.)
- Legen Sie sich einen Bestand an Fotos an und beziehen Sie Mitarbeiter & Führungskräfte in die Zusammenstellung der verschiedenen Posts mit ein.
- Verwenden Sie relevante Hashtags, um Follower zu gewinnen.
- Erstellen Sie einen Hashtag für Ihre Marke und beobachten Sie dessen Gebrauch (#IhreMarke).
- Optimieren Sie Ihre Posting-Zeiten basierend auf Tests, die zeigen, wann Ihre Follower am aktivsten sind.
- Behalten Sie immer im Auge, was die Konkurrenz macht.
- Interagieren Sie mit Ihrer Zielgruppe und antworten Sie auf Kommentare.
- Produzieren Sie keinen Spam, d. h. verwenden Sie keine irrelevanten und sinnfreien Hashtags, die Ihren Followern nicht helfen.
- Veranstalten Sie Wettbewerbe, um Follower zu gewinnen.
- Promoten Sie Ihren Instagram-Account über andere Social-Media-Kanäle und verwenden Sie entsprechende Symbole in Kunden- und Werbenewslettern und E-Mails.
- Messen Sie die Performance mit Instagram Insights und ggf. Drittanwendungen. Effektives Management ist nur möglich, wenn es sich auf Daten stützen kann.


## Über den Autor



### THOMAS HENDELE

Berater & Dozent für Digitale Medien

Thomas Hendele ist seit 2005 Berater & Dozent für Digitale Medien. Darüber hinaus Fotograf, PR-Berater und zertifizierter Datenschutzbeauftragter. All diese Expertisen vereint er zu einem ganzheitlichen Beratungsansatz für Unternehmen aus Hotellerie, Tourismus & B2B – vom Freelancer bis zum Großkonzern.

 [linkedin.com/in/thomashendele](https://www.linkedin.com/in/thomashendele)

## Nutzungsrechte

Das Whitepaper „99 Instagram Tipps & Tricks“ von Thomas Hendele steht unter Creative-Commons-Lizenz. Das heißt, Sie dürfen es mit **Namensnennung unverändert weitergeben und einbinden**. Über einen Hinweis, wo und wie Sie es verwenden, freut sich der Autor.





## IMPRESSUM



Thomas Hendele  
Prießallee 28  
33604 Bielefeld

hallo@thomashendele.de  
0176 62003432

[www.thomashendele.de](http://www.thomashendele.de)

Redaktionell verantwortlich:  
Thomas Hendele

#### QUELLEN:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram#Geschichte>  
Instagram Quartalszahlen, Stand: Okt 2020  
quintly, „The 2018 Instagram Study“, Stand: Nov 2018

#### COPYRIGHT:

Alle Fotos (sofern nicht anders erwähnt) – Thomas Hendele  
Titelbild - unsplash.com/@szolkin