INSTAGRAM-

DIE ERSTEN SCHRITTE FÜR LOKALE EINZELHÄNDLER & DIENSTLEISTER

Grundlagen für mehr Reichweite und Kunden bei Instagram

ERIK DRÄGER

content-agency.de

VORWORT

Es ist bereits seit langem ersichtlich, dass das Internet und insbesondere dessen Nutzung von mobilen Geräten die Wirtschaften auf der ganzen Welt verändern. Zu den weltweit größten Unternehmen gehören heute Google, Amazon und Facebook - Alles 3 Unternehmen, die auf die Digitalisierung setzen und vom Internet profitieren. In vielen Branchen zeigt sich, dass den Etablierten von der Online-Konkurrenz der Rang abgelaufen wird. Deshalb musst auch du mit deinem Unternehmen auf die Digitalisierung setzen - egal in welcher Branche du dich befindest.

Für dich als lokalen Händler oder Dienstleister ist es jedoch nur schwer möglich, euer Geschäft zu digitalisieren. Jedoch sind die sozialen Medien, und dabei vor allem Instagram, ein einfacher und effektiver Weg, um dein Marketing zu digitalisieren. Denn so erreichst du deine Kunden und potentiellen Kunden dort, wo Sie sich gerne aufhalten. Du verbesserst dadurch nicht nur die Bindung zu deinem Kunden, sondern gewinnst durch dein Marketing bei Instagram noch weitere Kunden hinzu.

Mit diesem E-Book möchte ich dir deine ersten Schritte bei Instagram zeigen. Du erfährst, wie du erfolgreich ein professionelles Unternehmens-Profil aufbaust und lernst dabei die Möglichkeiten kennen, dein Unternehmen bekannter zu machen und damit letztendlich mehr Kunden zu gewinnen.

INHALT

Schritt 1

Profilerstellung

So erstellst du dein Instagram-Profil 5
Angaben zu deinem Profil 7
Den richtigen Anzeigenamen finden 8
Die ideale Biografie 9

Schritt 2:

Professionalisiere euer Profil

Umwandlung ins Business-Profil 10
Instagram Insights ausführlich erklärt 13
Statistiken zur Aktivität 14
Statistiken zur Zielgruppe 15
Statistiken zum Content 16
Beitragsstatistiken 17

Schritt 3:

Belebe mit diesen Inhalten das Portfolio

Erstelle deine ersten Beiträge 18
So erstellst du einen einfachen Beitrag 19
Bildauswahl & Beitragsformen 20
Filter & Beitragsptionen 20
Beschreibung & Schlagwörter 21
Ort hinzufügen 21

Die Instagram Story 22
Erschaffe deine erste Story 23
Aufnahme-Modi 24
Kreativ-Optionen 24
Sende-Optionen 25
Highlight-Stories 25
Weitere Story-Optionen 26

INHALT

Schritt 4

Interagiere und baue Reichweite auf

Folge Profilen in deiner Nische 27
Achte auf deine Abonnements 28
So funktioniert die Suche 29
Aktivitäten-Feed 30
Direkt-Nachrichten als Marketing-Kanal 31
Interagiere und erschaffe weiter Inhalte 32
Wie viel Zeit solltest du jede Woche investieren? 33

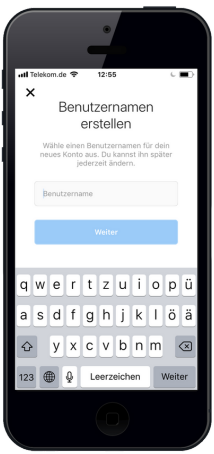
Schritt 5

Steigere die Qualität deiner Beiträge

Richtig fotografieren 35
Die geeignete Bildbeschreibung 37
Die passenden Hashtags 37

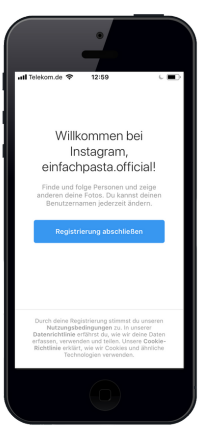
SCHRITT 1: REGISTRIERUNG & PROFIL

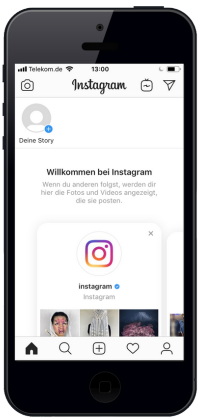
So erstellst du dein Instagram-Profil



Mit deinem Benutzername legst du den Account-Namen bei Instagram fest. Dieser Name ist später auch in der Webadresse eurer Instagram-Website enthalten. Daher empfiehlt es sich, direkt euren **Firmennamen** zu verwenden. Im darauf folgenden Schritt musst du dein **Geburtsdatum eingeben**, auch für die spätere Nutzung als Unternehmenskonto. Dies wird jedoch später nicht in eurem Profil sichtbar sein, sondern dient der Verifizierung deines Alters und zum Jugendschutz.

Anschließend ist das Konto angelegt. Danach wirst du von Instagram gefragt, ob du dein Instagram-Konto mit einem **Facebook-Konto verknüpfen** möchtest. Wenn das nicht der Fall ist, kannst du diesen Schritt hier einfach überspringen. Als nächstes wirst du gefragt, ob du Instagram-Kontakte aus deinem Telefonbuch suchen lassen möchtest. Auch hier kannst du überspringen.





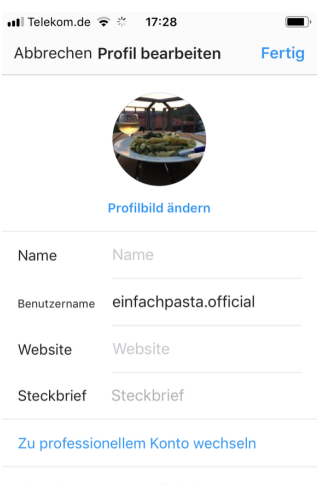
Im nächsten Bildschirm kannst du zunächst nun das Profilbild festlegen, das kannst du jedoch auch später nachholen. Anschließend wirst du gefragt, ob du du deine Anmeldedaten speichern möchtest. Im letzten Fenster wirst du noch einmal gefragt, ob du deine Handy-Kontakte mit Instagram synchronisieren möchtest. Auch hier kannst du “Abbrechen wählen”. und nun landest du mit deinem frisch aufgesetzten Profil auf deinem **Startbildschirm**.

Angaben zu deinem Profil

Du bist nun fertig mit der Erstellung deines neuen Instagram-Profiles.

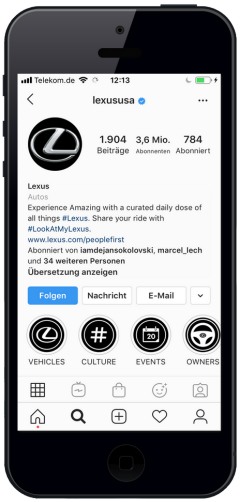
Tippe nun auf das Symbol ganz rechts und du gelangst in die Profilansicht.

Dein frisches Profil ist noch ohne Inhalte. Also beginne als erstes damit, das Profil aufzubauen.



Gehe nun auf "Profil bearbeiten ". Hier hast du Übersicht über alle wichtigen Angaben für dein Profil.

Auf den folgenden Seiten werden wir die wichtigsten Punkte dazu durchgehen.



Den richtigen Profilnamen wählen

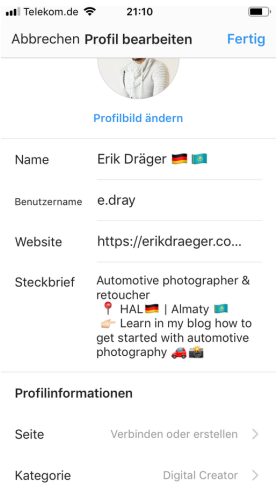
- **Das Business sollte sofort erkennbar sein**
- **Frei wählbarer Name mit max. 30 Zeichen**
- **Nutze bereits hier ein wichtiges Keywords**

Neben dem Namen deines Instagram-Kontos (Im Beispiel "lexususa") könnt Ihr euch noch einen **individuellen Namen für das Profil** erstellen. Also eine Art angezeigter Name. Dieser angezeigte Name ist oben in eurem Profil sichtbar. (im Beispiel "Lexus") Es ist sinnvoll, bereits euren Standort, sowie deine Tätigkeit im Profilnamen mit aufzunehmen. Bei Profil-Suchen wirst du somit besser gefunden, da du bereits **wichtige Keywords** in deinem Profil-Namen untergebracht hast. User die zum Beispiel nach eurer Dienstleistung oder den Namen deines Ortes suchen, werden dein Profil somit leichter finden können.

Dein angezeigter Profilname könnte also beispielsweise lauten: "Autohaus NAME | KIA in ORT"

Für den Anfang kannst du dabei ein einfaches Logo deines Unternehmens als Profilbild einstellen.

Die ideale Biografie



- **Die Biografie darf max. 150 Zeichen lang sein**
- **Der Profilbesucher muss das Thema des Profils klar erkennen können**
- **Gib dem Profilbesucher einen Mehrwert, euch zu folgen**
- **Idealerweise enthält deine Biografie eine Handlungsaufforderung**

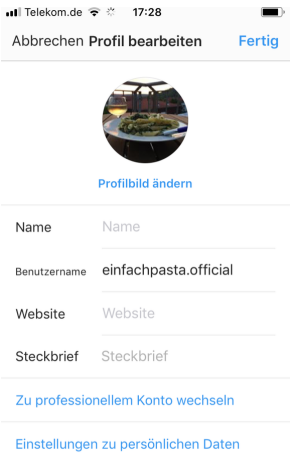
Die Biografie ist der lange Beschreibungstext - eine Art “Über uns” Text und ein entscheidender Baustein im Profil. Hier ist es wichtig, dass jeder neue Profil-Besucher auf deiner Seite sofort weiß, was du tust und welchen Mehrwert er erhält. Du musst hier also überzeugend auf deine Profil-Besucher wirken. Die maximale Anzahl an Zeichen liegt bei 150. Das ist genug, um dein Unternehmen gut zu präsentieren. Du kannst außerdem Emojis verwenden. Das sind diese kleinen Symbole und Smileys, welche du sicherlich schon aus Whatsapp oder anderen Nachrichten-Tools kennst. Diese auffälligen Symbole hübschen nicht nur deine Biografie auf und verschaffen zusätzliche Aufmerksamkeit, viel mehr passen Sie mit ihrer Symbolik oftmals perfekt zur gewünschten Botschaft. Den besten Eindruck haben deine Profil-Besucher, wenn du ihnen einen konkreten Mehrwert gebt. In meinem Profil ist das beispielsweise der Hinweis auf meinen Blog mit Auto Fotografie-Tipps und Tutorials. Bestenfalls kannst du deinen Besuchern direkt Handlungsaufforderungen geben - wie zum Beispiel den Besuch auf deine Website.

SCHRITT 2:
PROFESSIONALISIERE DEIN PROFIL

Umwandlung ins Business-Profil

- **Dein Businessprofil ermöglicht dir Zugriff auf wertvolle Statistiken**
- **Dein Profil ist als Unternehmensprofil erkennbar**
- **Du kannst im E-Mail-Adresse und Telefonnummer hinterlegen um schneller erreicht zu werden**

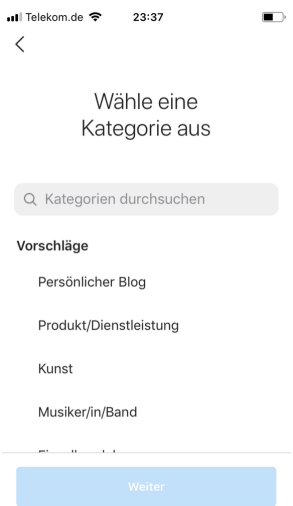
Du kannst dein Profil nun direkt in ein Business-Profil umwandeln. Dieses Business-Profil ist kostenlos und verschafft dir eine Menge Vorteile. Mit dem Umwandeln bekommst du einen entsprechenden Eintrag mit deiner Business-Kategorie, je nachdem, welche Kategorie du für dein Unternehmensprofil festlegt. So erkennt jeder deiner Besucher dein Profil als Unternehmenskonto.
Der größte Vorteil an deinem Business-Konto ist, dass du mit einem Business-Profil nun Zugriff auf die “Insights” - also Statistiken hast. Diese helfen dir herauszufinden, von wie vielen Personen deine Beiträge gesehen wurden oder wie viele Klicks du in der aktuellen Woche auf dein Profil bekommen hast.

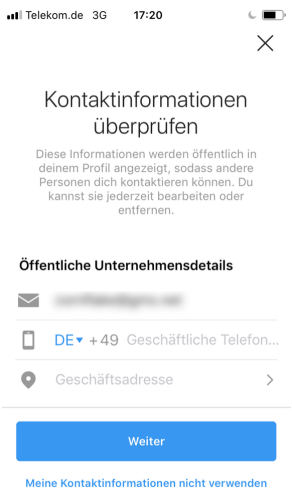


Gehe in deine Profilansicht und auf Profil bearbeiten. Dort findest du unten den Abschnitt **“zu professionellem Konto wechseln”**.

Im darauffolgenden Fenster hast du die Auswahl, ob du als “Creator” oder als “Business” weitermachen möchtest. Wähle hier also **“Business”** aus.

In den nächsten 4 Fenstern erhältst du einige Hinweise über die bereits genannten Vorteile von deinem Business-Profil. Anschließend wählst du dir deine Unternehmens-Kategorie aus. Nutze dabei die Suche und wähle sorgfältig. Die hier gewählte Kategorie erscheint nachher in deinem Profil.

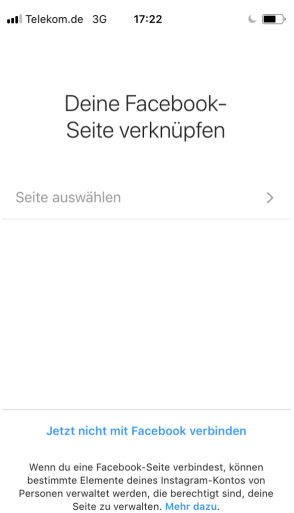




Hier hast du nun die Gelegenheit eure E-Mail Adresse und Telefonnummer zu hinterlegen. Für dein Business-Profil können **Schaltflächen für E-Mail und Telefonkontakt** eingerichtet werden, so dass Interessenten dich schon direkt aus Instagram heraus kontaktieren können. Diese Schaltflächen sind keine Pflicht, jedoch für viele durchaus interessant.

Nun kannst du, wenn vorhanden, eure Facebook-Fan-Seite mit deinem Instagram-Business Profil verbinden. Auch hier besteht keine Pflicht mehr für eine Facebook-Seite. Du kannst hier also auch überspringen. Jedoch erhältst du bei einer Verknüpfung beider Seiten noch einige zusätzliche Features wie Instagram-Shopping oder plattformübergreifende kostenpflichtige Werbeanzeigen.

Anschließend ist das Business-Profil fertig eingerichtet.



Das sind die Instagram-Insights

Statistiken ausführlich erklärt

- **Entwicklung von Abonnenten-Zahlen**
- **Reichweiten und Impressionen der einzelnen Beiträge**
- **Profilaufrufe und Website-Klicks**

Mit dem Umwandeln in ein Business-Profil kriegst auf deinem Profil den Eintrag, beispielsweise “Lokaler Dienstleister” oder “Restaurant” - Je nachdem, welche Kategorie du für dein Unternehmensprofil festlegst. Der größte Vorteil an deinem Business-Konto ist, dass du mit einem Business Profil nun Zugriff auf die “Insights” - also Statistiken hast. Diese helfen dir herauszufinden, von wie vielen Personen deine Beiträge gesehen wurden oder wie viele Klicks du in der aktuellen Woche auf dein Profil bekommen hast. Weiterhin hast du mit erst mit deinem Business-Profil die Möglichkeit, **bezahlte Anzeigen** schalten zu lassen.

Instagram-Insights

Aktivität

Hier siehst du die Kennzahl dafür, wie stark andere Instagram-Nutzer mit deinem Profil interagiert haben. Du erfährst hier, wie viele User dein Profil angeklickt haben und sofern du in der Biografie eure Website hinterlegt hast, die Klicks auf die Website.

Dabei hast du eine detaillierte Ansicht der Verteilung der Aktionen auf die letzte Woche. Weiterhin siehst du hier die mit den Beiträgen erzielte Reichweite. Diese sagt dir, von wie vielen verschiedenen Profilen deine Inhalte gesehen wurden. Schließlich noch die Impressionen.

Die Impressionen sagen dir auch, wie oft dein Inhalte anderen sichtbar wurden, jedoch werden im Gegensatz zur Reichweite gleiche User , die deine Inhalte mehrfach angesehen haben, mit eingerechnet.

Instagram-Insights

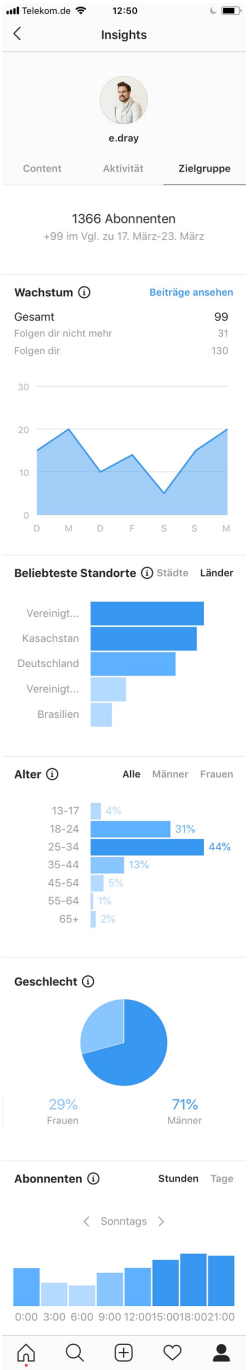
Zielgruppe

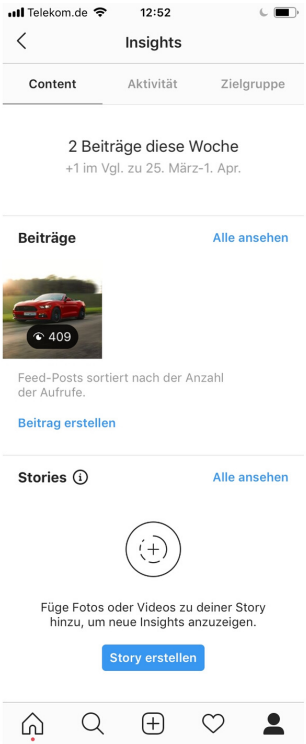
Im Bereich Zielgruppe findest du alle Informationen, die im Zusammenhang mit deinen Abonnenten stehen.

In der Ansicht Wachstum siehst du sehr gut, wie viele neue Abonnenten du diese Woche erhalten hast und wie viele verloren gegangen sind. Du kannst dabei auch durch tippen auf die einzelnen Tage dir die jeweiligen Tagesbilanzen anschauen. Hier hast du immer den direkten Vergleich zur Vorwoche.

Die Ansicht zu den “Beliebtesten Standorten” ist besonders für euch, als regionales Unternehmen, sehr aufschlussreich - insbesondere die Unterteilung nach Städte. Hier sollten deine Abonnenten bestenfalls größtenteils aus der Region kommen. Ebenfalls interessant ist die Aufschlüsselung nach Alter und Geschlecht deiner Abonnenten.

Sehr hilfreich ist auch die Ansicht über die Aktivität deiner Abonnenten. An welchen Tagen sind sie öfter auf Instagram und zu welchen Uhrzeiten sind sie in der Regel am aktivsten? Das hilft dir sehr dabei, die richtigen Zeitpunkte zum veröffentlichen eurer Beiträge zu kennen.





Instagram-Insights

Content

Hier geht es um die Leistungsdaten deiner Beiträge aus der aktuellen Woche. Für jeden deiner Beiträge oder Stories werden dir die Anzahl der Aufrufe angezeigt.

Generell kannst du dir jedoch die Aufrufzahlen aller deiner Beiträge von bis zu 2 Jahren nach Veröffentlichung anzeigen lassen sowie die Reichweite deiner Stories bis zu 14 Tage nach Veröffentlichung.

So rufst du die Konto-Insights auf

- **In der Profilansicht einfach auf deine Profil-Statistik direkt unterhalb deines Instagram-Konto-Namens drücken.**

Instagram-Insights

Beiträge

Einsichten für jeden einzelnen deiner Beiträge. Zunächst erfährst du die Reichweite für diesen Beitrag. Darüber hinaus kannst du hier ablesen, wie viele neue Profile du erreicht hast, die dir bislang nicht gefolgt sind. Auch werden hier deine Impressionen genauer aufgeschlüsselt.
Du siehst hier die Quellen, woher diese Impressionen kamen. Kamen sie über die Suche von Keywords oder über die Startseiten-Feed deiner Abonnenten?

Generell ist ein hoher Anteil an Abonnenten in den Beitrags-Insights ein Nachteil, da es ein Zeichen ist, dass du Schwierigkeiten mit dem Beitrag neue Abonnenten zu gewinnen - z.B. durch die Wahl der falschen Hashtags oder gar das Weglassen.

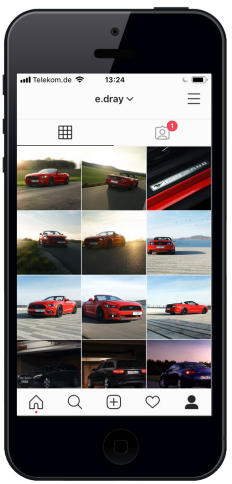
So rufst du die Beitrags- Insights auf

- **Gehe in die Beitragsansicht**
- **Um die Statistik zu öffnen, klicke einfach auf "Insights ansehen"**

SCHRITT 3
BELEBE MIT DIESEN INHALTEN DEIN PORTFOLIO

Erstelle deine ersten Beiträge

- Veröffentliche die ersten 6 Beiträge für dein Portfolio
- Das Portfolio muss ein homogenes Bild abgeben.
- Dein Thema muss sofort erkennbar sein
- Leeren Profilen folgt keiner und damit können auch keine Kunden über Instagram gewonnen werden



Im ersten Schritt nun solltest du deinem frischen, aber leeren Profil etwas Leben einhauchen. Keiner wird dir folgen, wenn es in dein Portfolio-Grid keine Inhalte gibt. Um dem zu entgehen, solltest du daher als erstes 6 Bilder für dein Portfolio erstellen.
Mit einer guten Beschreibung deiner Leistungen sowie den ersten Bildern, kann sich jeder Profil-Besucher schon mal einen Eindruck verschaffen, was ...

A: Welche Themen deine Inhalte haben und ...
B: Wie die Qualität deiner Inhalte ist und sein wird.

Du hast damit ein erstmal aussagekräftiges Profil, mit der Aussicht auf die ersten “Follower”.

So wird ein einfacher Beitrag erstellt

Auswahl

Um einen neuen Beitrag zu erstellen, tippe unten in der Menüleiste auf: ⊕

Hier kannst du nun unten auswählen, ob du eines aus deiner Bibliothek auswählen möchtest oder du für deinen Beitrag ein neues Foto bzw. Video aufnehmen willst.

Hier kannst du zwischen quadratischen Ausschnitt und Breitbild wählen. Für die ersten 6 Beiträge ideal geeignet.

Weitere Beitragsformen für Bilder

Beitrags-Karussell mit bis zu 10 Bildern je Beitrag.

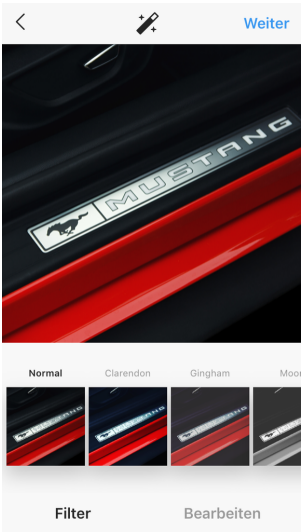
Hier kannst du Kurz-Videos erstellen. Benötigt die Zusatz-App "Boomerang".

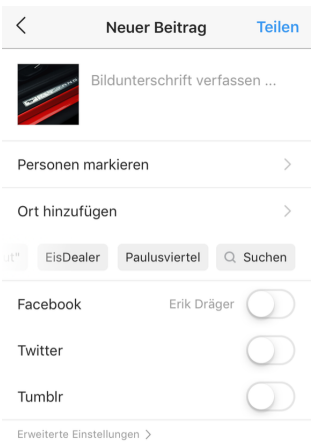
Kollagen-Modus. Hier können bis zu 9 Bilder zu einer Kollage zusammengefasst werden. Benötigt die App "Layout".

Filter

Im nächsten Bildschirm kannst du entscheiden, ob du einen der zahlreichen Instagram-Filter für dein Bild verwenden oder es gar bearbeiten möchtest.

Wenn nein, dann belasse die Einstellung bei “normal”.





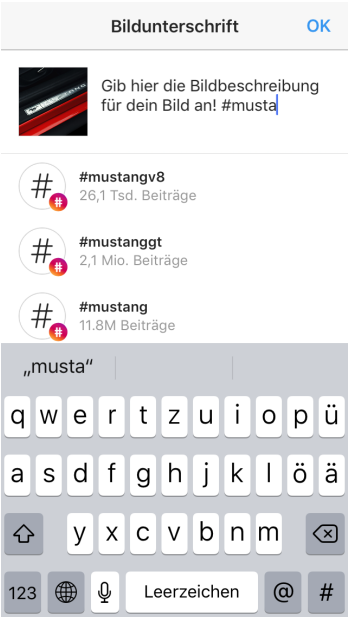
Beitragsoptionen

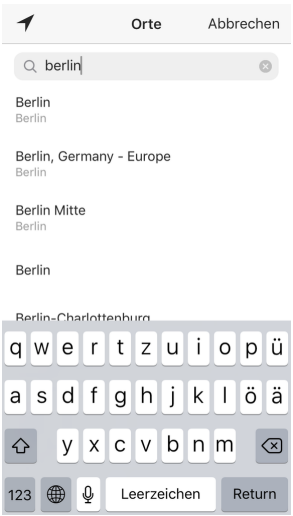
In letzten Fenster legst du alle Optionen für deinen Post fertig. Gib eine aussagekräftige Bildbeschreibung ein. Diese wird später unterhalb deines Beitrages als Bildunterschrift eingeblendet. Füge hier auch deine #hashtags ein. Hashtags sind Schlagworte, die du für dein Bild festlegen kannst. Diese helfen dabei, dass deine Beiträge über die Suche nach eben dieses Schlagwörtern gefunden werden können.

Beschreibung & Schlagwörter

Für die Hashtags gibt dir Instagram während nach Eingabe, beginnend mit der #, schon Vorschläge mit der Anzahl der Beiträge, die bereits mit dem Hashtag gekennzeichnet sind. Zum Einfügen des Hashtag für deine Beschreibung, tippe einfach auf den Vorschlag und deine Eingabe wird komplettiert.

Im Abschnitt Hashtags & Hashtag-Listen erfährst du noch einige effektive Strategien dazu.





Ort hinzufügen

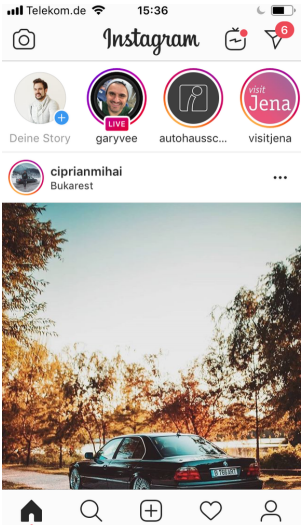
Neben deiner Bildbeschreibung kannst du hier auch deinen Ort mit angeben. Das kann die Sichtbarkeit deines Beitrages noch weiter erhöhen, da du auch über die standortbezogene Suche gefunden wirst. Du kannst den Ort sowohl manuell festlegen als auch, bei aktiviertem GPS, einen der vorgeschlagenen Orte auswählen.

Die Instagram-Story

Die Story ist eine weitere Beitragsform für Fotos und Videos. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Bilder- und Videobeiträgen werden Stories nicht in deiner Pinnwand gespeichert, sondern erlöschen 24 Stunden nach dem veröffentlichen. Jeder dieser Story-Beiträge hat eine Länge von maximal 15 Sekunden. Jedoch ist es möglich mehrere Story-Beiträge hintereinander zu veröffentlichen. Videos können am Stück bis zu 60 Sekunden aufgenommen werden. Diese werden hinterher in 4x 15 Sekunden Videos geteilt.

- **Instagram-Stories sind kurzweilig und eignen sich perfekt als Content für zwischendurch.**
- **Die farbige Umrandung an deinem Profilbild verschafft dir zusätzliche Aufmerksamkeit.**
- **Du kannst die Story-Beiträge nutzen, um mit der Zielgruppe zu interagieren**

Erstelle deine erste "Story"



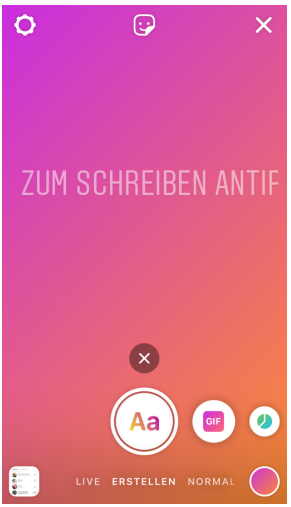
Vom Startbildschirm aus findest du den Story-Modus zum einen über das Kamera-Symbol links oben.

und zum anderen bei deinem Kreisrunden Profilbild direkt unter dem Kamera-Symbol. Den Story-Modus erreichst du an gleicher Stelle auch von deiner Profilseite aus.

Profile, die aktiv eine Story schalten, haben diesen magenta-farbigen Kreis um ihr Profilbild. Ein zusätzlicher Vorteil an der farbigen Umrandung ist, dass dieser aufgrund der optischen Hervorhebung dir zusätzliche Aufmerksamkeit verschafft.

Im Kopfbereich deines Instagram Startbildschirms findest du die Story-Beiträge deiner Abonnements.

Aufnahme-Modi



Hier kannst du Auswählen, ob du einen Beitrag "frisch" aufnehmen möchtest oder bereits fertige Fotos oder Videos aus deiner Bibliothek nimmst. Ist letzteres der Fall, dann tippe auf das **Vorschau-Foto unten links.**

LIVE: Hier kannst du Live-Videos schalten mit deinem Smartphone oder Tablet. Eure Abonnenten können euch live zu schauen.

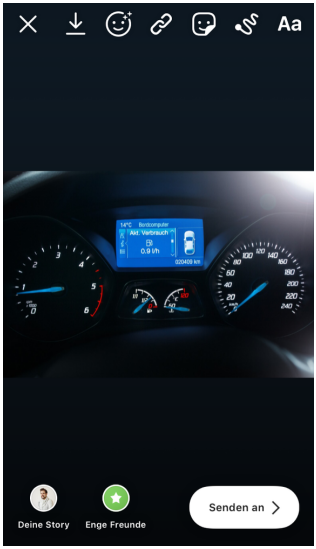
GESTALTEN (ERSTELLEN): Hier kannst du Beiträge mit einfachen farbigen Hintergründen erstellen

NORMAL: Hier nimmst du ein neues Foto auf, welches du anschließend für die Story nutzt.

Kreativ-Optionen

Instagram bietet dir eine ganze Palette an Kreativ-Optionen. Ergänze Texte in mehreren Schriftarten,oder füge Emojis, Standort und weitere interaktive Elemente in deinen Beitrag mit ein. Darüber hinaus kannst du deine Stories interaktiv gestalten und beispielsweise kleine Umfragen einfügen.

Sende-Optionen



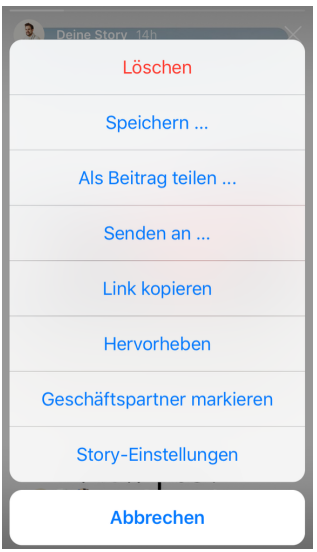
Hier, unmittelbar vor Veröffentlichung deines Story-Beitrages, kannst du festlegen. mit wem du den Beitrag teilen möchtest. Üblicherweise sind die Story-Beiträge für Unternehmensprofile nur sinnvoll, wenn diese öffentlich sichtbar sind. Der Vollständigkeit halber sei aber hier noch erwähnt, dass es auch die Möglichkeit gibt, den Beitrag an eine bestimmte Auswahl an Personen oder als Private Nachricht zu senden.

Highlight-Stories

Story-Beiträge sind darauf ausgerichtet, nur 24 Stunden lang sichtbar zu sein. Jedoch ist es möglich, Stories innerhalb ihrer Sichtbarkeit als "Highlight" in deinem Profil zu speichern. Diese kannst du gruppieren und oben in deinem Profil zur Schau stellen. Du hast damit eine tolle Option, besonderen Content direkt oben in deinem Profil einzubinden.
Um eine Story als Highlight zu markieren, drücke einfach das zugehörige Element im unteren Bereich.

Weitere Story-Optionen

Hier, unmittelbar vor Veröffentlichung deines Story-Beitrages, kannst du festlegen. mit wem du den Beitrag teilen möchtest. Üblicherweise sind die Story-Beiträge für Unternehmensprofile nur sinnvoll, wenn diese öffentlich sichtbar sind. Der Vollständigkeit halber sei aber hier noch erwähnt, dass es auch die Möglichkeit gibt, den Beitrag an eine bestimmte Auswahl an Personen oder als Private Nachricht zu senden.



SCHRITT 4:
INTERAGIERE UND BAUE REICHWEITE AUF

Folge Profilen in deiner Nische

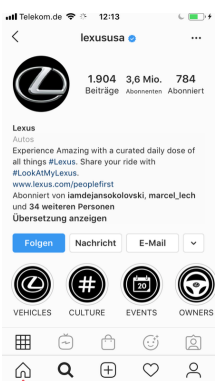
- **Im vorherigen Schritt hast du die ersten Inhalte für das Portfolio erstellt. Nun solltest du dein Profil bekannt machen. Folge daher im nächsten Schritt anderen Profilen, die mit deinem Unternehmen zu tun haben.**

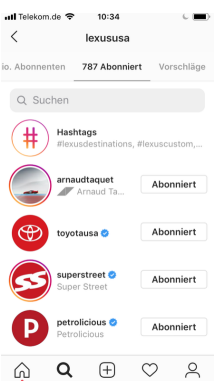
Nachdem das Profil steht, solltest du nun selbst interagieren, damit du mit deinem Profil Aufmerksamkeit generieren kannst. Hierbei solltest du dich also auch direkt in deiner Nische umschauen. Führst du beispielsweise einen kleinen Tee-Laden, kannst du bei den Profilen größerer Hersteller vorbeischauen oder nach größeren privaten Profilen mit dem Thema Tee. Du kannst auch befreundeten Unternehmen, mit denen du zusammen-arbeitest folgen - Sie werden euch sicherlich ebenfalls folgen. Generell kannst du für den Anfang allen Unternehmen und Konzernen folgen, die mit dir bzw. deinen Produkten zu tun haben.

Hashtags folgen:
Neben anderen Profilen hast du nun auch die Möglichkeit Hashtags zu folgen. Überlege dir hier relevante Hashtags, die auch deine Zielgruppe verwenden könnte.

Achte auf deine Abonnements

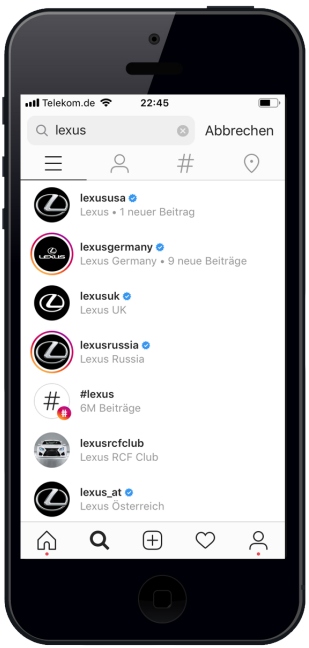
Folgst du anderen Profilen, so abonnierst du dessen Inhalte. Der Großteil deines Startbildschirms (Dein Feed) besteht aus den Beiträgen deiner Abonnements. Früher war die Anzeige dieser Beiträge chronologisch - heute unterliegt die Ausgabe der Beiträge einem festgelegten Algorithmus. Bei jedem öffentlichen Profil ist die Liste der Abonnenten und der, deren man folgt, transparent. Das heißt also, es verschafft euch bereits hier schon einmal zusätzliche Aufmerksamkeit, da ihr als Abonnent in einem anderen Profil gelistet seid. Jedoch ist es empfehlenswert, nicht jedem beliebigen Profil zum Zwecke höherer Sichtbarkeit zu folgen. Das kann unprofessionell wirken und hilft nicht beim Aufbau einer relevanten Zielgruppe. Folge daher Profilen, die zu deinen Produkten oder Dienstleistungen passen beziehungsweise aber auch befreundete Firmen oder Kunden von euch, die Fotos mit den bei euch gekauften Produkten veröffentlichen.





Um einen Anderen zu abonnieren gehst du auf das jeweilige Profil und drückt einfach auf "Folgen".
Weiterhin hast du die Möglichkeiten bereits direkt in Abonnenten- bzw. "Abonniert"-Listen anderer herauszufolgen.
Du kannst auch aus deinem Aktivitäten-Feed heraus anderen zurückfolgen, wenn diese dir zuvor folgen.

Anleitung: So funktioniert die Suche



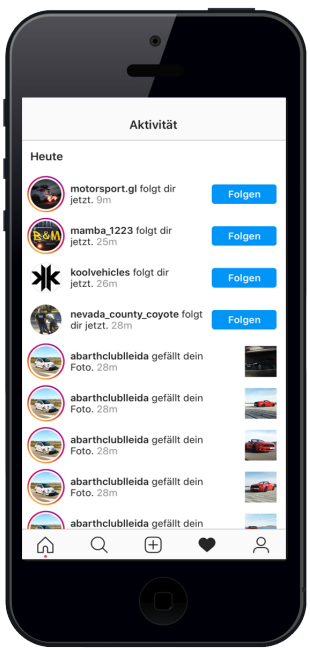
Der zweite große Tab in deiner Instagram-App mit dem Lupensymbol:

Dir werden zunächst die Top-Beiträge und aktuelle Beiträge angezeigt sowie die Suchleiste. In der Suche kannst du wählen ob du nach Hashtags, Standorten, oder Profilen suchen möchtest. Die aktuellsten Beiträge sowie die Top-Beiträge findest du nicht nur unter den Hashtags, sondern unter allen drei Such-Bereichen wieder.

Profil-Suche **Hashtag-Suche** **Standort-Suche**

Dein Ziel ist es, langfristig unter den Top-Beiträgen gelistet zu werden. Das verschafft deinen Beiträgen mehr und längere Sichtbarkeit. Nutze die Suche also, um gezielt nach Beiträgen zu schauen, die deiner Zielgruppe nah sein können.

Aktivitäten-Feed



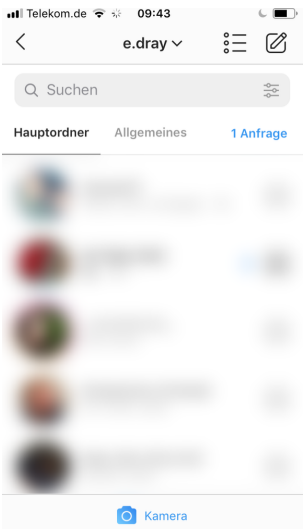
Um zu den Nutzer-Aktivitäten zu gelangen tippe im Menü auf das Herzchen-Symbol.

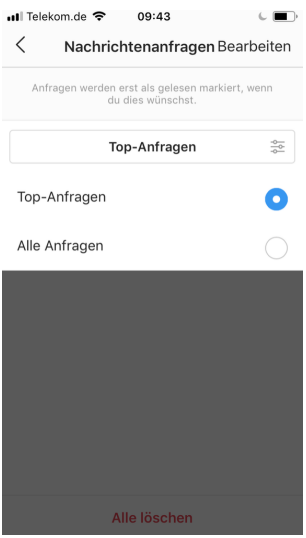
In deiner Aktivitäten-Übersicht siehst du, chronologisch geordnet, welche Nutzer mit deinem Profil interagiert haben. Du siehst wer dir folgt und hast dabei die Möglichkeit direkt zurückzufolgen. Auch erkennst du, wer deine Beiträge mit “gefällt mir” markiert oder ein Kommentar bei einem deiner Beiträge verfasst. Folgst du dem anderen Profil bereits, steht statt dem blauen "Folgen" Button ein weißer "abonniert" Button.

Direkt-Nachrichten

Behalte deine Direktnachrichten im Auge und nutzt diese als einen zusätzlichen Kommunikationskanal.

Instagram enthält eine Funktion für das Versenden und Empfangen von Direktnachrichten. Das funktioniert im Prinzip auch wie in einem klassischen Messenger-Dienst. Von Profilen, denen du selbst folgst, erhältst du die Nachrichten direkt, ansonsten musst du Nachrichten-Anfragen von “Fremden” jeweils erst freigeben bzw. ablehnen.





Etwas umständlich ist hier ein durch Instagram voreingestellter Filter, welcher deine eingehenden Nachrichten-Anfragen nach “Top-Anfragen” selektiert. Wenn Anfragen eingeblendet werden, gehe auf den blauen Anfragen-Schriftzug und du siehst zunächst in einer Schaltfläche den Bereich “Top-Anfragen”. Tippe nun auf die Schaltfläche und ändere den Filter auf “Alle Anfragen”. So kannst du sichergehen, dass du alle Anfragen wahrnimmst. Das ist deshalb wichtig, weil auch Kunden bzw. potentielle Kunden dich auch über Direktnachrichten erreichen wollen.

Interagiere in der Community und erschaffe weiter Inhalte

Du hast nun gelernt, wie du dein Unternehmens-Profil einrichtest, die Statistiken lesen kannst und deine ersten Beiträge veröffentlichst. Dein Profil und deine Inhalte sind nun thematisch klar auf dein Unternehmen ausgerichtet. Erforsche nun die Beiträge anderer, insbesondere derer, die in der gleichen Branche tätig sind. Schau dir insbesondere die erfolgreichsten Profile in deiner Branche an und lasse dich von Ideen inspirieren - kopiere jedoch nicht einfach nur die Beiträge, sondern sieh sie mehr als Maßstab für die Qualität der Inhalte. Mache dich mit der Suchfunktion ins Instagram vertraut. Überlege dir passende Suchbegriffe, die für euer Unternehmen relevant sind. Die Hashtag-Suche gibt dir direkt die Anzahl der zum Hashtag zugehörigen Beiträge aus. Dies hilft sehr zur Orientierung, ob dieser Hashtag genutzt wird und entsprechend auch ob danach gesucht wird. Interagiere mit anderen Profilen, die diese Hashtags nutzen - diese sind zumeist relevant und womöglich auch an deinen Inhalten interessiert.

Wie viel Zeit solltest du pro Woche investieren?

Es gibt keinen konkreten Zeitwert, der hier genannt werden kann. Es kommt immer auf viele Faktoren an. Zum Beispiel, wie aufwändig du deine Beiträge gestalten willst. Je mehr Zeit du investierst um so mehr und bessere Beiträge kannst du erstellen, umso mehr kannst du in der Community agieren, kurz zum umso mehr Erfolg wirst du haben.

Da das die Frage nach dem zeitlichen Aufwand nicht befriedigend beantwortet, will ich auf wichtige Erledigungen mit einer Aufwandsschätzung eingehen, und dazu eine Empfehlung, wie oft du diese erledigen solltest.

Erstellen eines Beitrages: (10-30 Minuten je Beitrag)
Die genaue Dauer hängt sehr davon ab, ob du dein Foto schon fertig hast oder ob du es noch machen, und bearbeiten musst.
Ist das Foto bereits fertig auf deinem Gerät in deiner Bibliothek gespeichert, dann musst du dich lediglich noch um deine Bildbeschreibung und deine Hashtags kümmern. Aber auch hier kannst du Zeit sparen, wenn du deine häufig genutzten Schlagworte in deiner Notiz App hinterlegst und herauskopieren kannst.
Empfehlung: 2 Beiträge pro Woche

Erstellen einer Story: (5-10 Minuten je Beitrag)
Gleiches gilt für das Anlegen einer Story. Je aufwändiger der Content, desto länger dauert es. Durch den Wegfall der Beschreibung und der Hashtags, ist die Story jedoch meistens sogar noch schneller fertiggestellt als ein normaler Beitrag.
Empfehlung: 3-4 Beiträge pro Woche

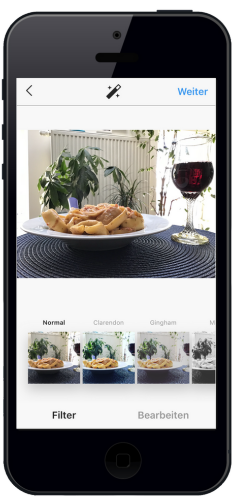
Community-Interaktionen: (60-90 Minuten je Beitrag)
Dem interagieren mit der Zielgruppe solltest du von Anfang an viel Zeit widmen. Hier solltest du wirklich Zeit investieren, denn je mehr du mit anderen interagierst, desto häufiger kommen diese User auch auf dein Profil. Besonders am Anfang ist das Interagieren sehr wichtig, sobald du ein aussagekräftiges Profil mit 6 Beiträgen und überzeugender Profilbeschreibung inklusive Profilfoto hast.
Empfehlung: Täglich über den Tag verteilt

Direktnachrichten und Kommentare: (ca. 2-10 Minuten täglich)
Anfangs mit einem sehr neuen Profil, hast du hier wahrscheinlich noch nicht viel zu tun. Je größer und erfolgreicher dein Profil wird, desto mehr wirst du hier jedoch Zeit brauchen, da du in der Regel mehr Kommentare und relevante Nachrichten erhältst und mehr Zeit zum beantworten benötigen wirst. Trotzdem solltest du täglich zumindest nachschauen, und vor allem deine Direktnachrichten als weiteres E-Mail-Postfach betrachten.
Empfehlung: Täglich

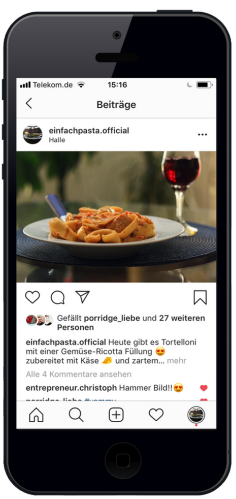
SCHRITT 5:
STEIGERE DIE QUALITÄT DEINER BEITRÄGE

Richtig fotografieren

Instagram ist ein visuelles soziales Netzwerk. Es stehen die Bilder bzw. Videos also eindeutig im Mittelpunkt. Daher solltest du einen starken Wert auf Ästhetik legen. Ich empfehle dabei die Nutzung einer digitalen Spiegelreflexkamera (DSLR). Auch wenn die Bildqualität aktueller Smartphones schon ganz gut ist, kannst du mit einer DSLR, je nach Situation, einiges mehr aus deinen Bildern rausholen. Im folgenden ist das gleiche Motiv einmal mit dem Automatikmodus des Smartphones und einmal mit einer DSLR und 50mm Festbrennweite.



Smartphone



DSLR

Für eine bessere Optik deiner Beiträge kann es auf jeden Fall nicht schaden, wenn du ein paar Fotografie-Grundlagen einhältst:

Die richtige Beleuchtung

Sorge dafür, dass dein Bild ausgewogen belichtet ist. In den beiden Beispielen ist auch das gut erkennbar. Während das Bild aus der Kamera die genau passende Belichtung aufweist, siehst du beim Smartphone-Beispiel eine zu grell belichtete Wand. Der rechte Bereich im Bild ist überbelichtet und sieht nicht gut aus. Achte möglichst schon beim fotografieren darauf, dass keine wichtigen Bereiche zu schwach oder zu stark belichtet sind. Schwierige Lichtverhältnisse mit besonders hellen und dunklen Bereichen sind allerdings auch nicht mit einer DSLR zu lösen, auch wenn diese bessere Ergebnisse bringen können.

Störenden Objekte vermeiden

Auf vielen Fotos befinden sich, neben dem Hauptmotiv, weitere Objekte auf dem Bild, die eigentlich nicht mit drauf sollen. Bei Auto-Bildern sind dies zum Beispiel andere parkende Autos. Das sieht nicht nur nicht schön aus, sondern kann dazu führen, dass dein eigentliches Motiv an Aufmerksamkeit verlieren kann. Siehe den Vergleich aus unserem Beispiel: Der Hintergrund aus dem Smartphone-Bild wirkt eher störend hinsichtlich des Essens. Im Kamerabild hingegen fügen sie sich mit der Hintergrundunschärfe gut ins Bild ein und sorgen für eine schönere Atmosphäre. Der Hintergrund wirkt dabei nicht störend auf das Hauptmotiv.

Die geeignete Bildbeschreibung

Bezogen auf den Beitrag des Beispiel-Bildes siehst du als Bildunterschrift die verwendeten Zutaten des Gerichtes. Wichtig ist es, dass du Bezug auf das Thema und das Ziel deines Kanals nimmst. Im Falle meines Pasta-Kanals ist das Ziel, unkomplizierte und schnell zuzubereitende Pasta- und Nudelgerichte vorzustellen. Dein Ziel als könnte es beispielsweise sein, dass jeder in deiner Stadt deinen Kaffee kennenlernt, da du den leckersten Kaffee in deiner Stadt anbietest. Halte dir also noch einmal die Ziele deines Kanals vor Augen, und wie dein Foto oder Video dazu beitragen kann.

Die passenden Hashtags

Einige Hashtags aus dem Beispiel:

#food #foodblogger #foodphotography #ernährung #tortellini #tortelloni #pasta #essenmachtglücklich #pastalove

Die Hashtags hier sind klar auf das Thema Essen & Ernährung zugeschnitten. Zum allgemeinen auf Schlagwörter zu Ernährung allgemein auf deutsch und englisch und zum zweiten direkt auf das Thema Nudeln, Pasta und im konkreten Falle des Beitrages Tortellini. Setze die Hashtags unterhalb deiner Bildbeschreibung an. Die Hashtags sollen nur dazu beitragen, dass dein Post über die Suche gefunden werden kann. Es ist sinnvoll, Hashtags unterschiedlicher Reichweite zu nutzen. Besonders beliebte Hashtags (#food - 380 Mio. Beiträge) werden zwar häufig gesucht, allerdings ist die Chance da, dass dein Beitrag in der Masse neuer Beiträge untergehen. Daher nutze nicht nur ausschließlich die “Großen”, sondern auch kleinere. (#essenmachtglücklich - 140.000 Beiträge)

SCHLUSSWORT

Du hast nun einige Werkzeuge an die Hand bekommen und weißt nun über die ersten Schritte bescheid, um auf Instagram erfolgreich zu werden. Jetzt heißt es, deine Zielgruppe mit hochwertigen Content auf zu überzeugen. Versuche dich an den verschiedenen Beitragsformen und experimentiere ein wenig mit deinen Inhalten um herauszufinden, was bei deinen Abonnenten besonders gut ankommt. Es ist wichtig, die Vorlieben eurer Zielgruppe kennenzulernen. Mit Hilfe der Insights kannst du nun den Erfolg eurer Inhalte bestimmen. Es gibt kein Geheimrezept für die “perfekten” Instagram-Beiträge oder das ideale Profil. Wichtig ist es, deiner Zielgruppe in deiner Stadt oder Region Mehrwert zu bieten und ihr auf diesem Wege neue Kunden gewinnen könnt. Die Wege, das zu erreichen sind vielfältig und erfordern auch ein gewisses Maß an Kreativität. Auch Dinge, wie Rabatt- und Gutschein-Aktionen lassen sich prima mit Instagram durchführen.Passend zum Zitat des berühmten Online-Unternehmers Gary Vaynerchuk geht es schlussendlich darum, seine Interessenten mit auf die eigene Reise zu nehmen und ihnen positiv in den Gedanken zu stehen.

Viel Erfolg bei der Umsetzung

Über den Autor

Erik Dräger ist Online-Marketing Experte und kommerzieller Automobil-Fotograf. Seit 2014 sammelt er Erfahrungen im Bereich Instagram und nutzt die Plattform unter anderem zur Vermarktung seiner Automobil-Fotografien.

info@content-agency.de
www.content-agency.de

Bildquellen:

Mockup vector created by starline - www.freepik.com
Titelbild & Design - www.canva.com