

Rechtliche Hinweise  
Über den Autor

## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

bereits mit der 2. Auflage von »Follow Me!« wusste ich, dass ich gerne einmal ein Buch über Instagram schreiben möchte. 10 Jahre sind vergangen, bis der Wunsch Wirklichkeit geworden ist. In diesen 10 Jahren hat sich viel bei Instagram getan. Die App hat sich von der reinen Photosharing-App zu einer videobasierten Plattform entwickelt und hält für Online-Shops, Startups, Influencer\*innen als auch für B2B und Dienstleister\*innen große Potenziale für mehr Sichtbarkeit und den Verkauf der eigenen Produkte bereit.

Ich schätze, viele der Leser\*innen kennen Instagram und nutzen die App schon länger privat oder haben die Chancen für ihr Unternehmen bereits erkannt. Doch wenn es um die gezielte Umsetzung, den Community-Aufbau sowie Marketing und Sales geht, wird die Sache schon etwas komplizierter. Genau hier setzt »Insta it!« an. Es soll Dir zeigen, wie Du die App für Dein Business nutzen kannst.

Häufig kommt es vor, dass Unternehmen nach einem anfänglich guten Start mit schönen Designs und perfekten Fotos auf Instagram nach ein paar Jahren feststellen, dass sie an Reichweite verlieren und die Interaktion mit der Community stagniert. Falls Du Dich zu dieser Zielgruppe zählst, erhältst Du viele Ideen und Anregungen, wie Du mit der richtigen Content-Strategie ([Kapitel 5](#), »Die richtige Content-Strategie für Instagram«) und interaktiven Instagram Stories eine echte Verbindung zu Deiner Zielgruppe aufbaust und sie zu loyale Multiplikatoren machst. Dem aufstrebenden Format Instagram Reels wurde ein eigenes Kapitel ([Kapitel 7](#), »Instagram Reels: Push it Reel Good«) gewidmet, welches Anna Turner verfasst hat.

Spannend ist für Dich sicherlich auch, Anzeigen auf Instagram zu schalten. Aus meiner langjährigen Erfahrung weiß ich, dass viele Startups sowie kleine Labels sich schon einmal an Anzeigen versucht haben, die jedoch in den meisten Fällen nicht so performt haben, wie erwartet. Hier liefert das Buch Anzeigen-Strategien und konkrete Anleitungen, wie man Anzeigen in Instagram erstellt. Auch das Thema Influencer Marketing wird in [Kapitel 9](#), »Instagram Ads« aufgegriffen und geeignete Strategien für das Content Recycling von Influencer Kampagnen aufgezeigt. An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass nicht ausführlicher auf Influencer Marketing eingegangen wird.

Dieses Buch richtet sich nicht nur an Marken, Online-Shops und Startups, sondern genauso an Selbständige und Freelancer im kreativen Bereich (Künstler\*innen, Autor\*innen, Blogger\*innen, Grafiker\*innen und Designer\*innen, aber auch Dienstleister\*innen, Berater\*innen bis hin zu virtuellen Assistenten usw.). Anhand vieler Best Practices und zahlreichen Expertinnen (z. B. Anna Zimmerman, Anke Benen, Caroline-Marine Hebel, Heike Friedrich, Jessica Diehl, Johanna Fritz, Kathy Ursinus, Melina Royer, Nadine Schubert, Nicole Wehn, Valérie Hebel, Carolin Flender), die in diesem Buch zu Wort kommen, erhältst Du Tipps und Tricks, wie Du eine Personenmarke aufbaust und Kund\*innen durch Personal Branding gewinnst. In [Kapitel 4](#), »Positionierung und Branding« bekommst Du eine ausführliche Anleitung, wie Du zu einer perfekten Positionierung in Instagram gelangst und ein einzigartiges Branding kreierst. Gastautorin Nadja Hossack liefert Dir in diesem Kapitel spannende Einblicke in die Gestaltpsychologie und wie Du sie nutzen kannst.

Vielleicht bist Du aber weder interessiert an den Themen Online-Shop noch Personal Brand, sondern möchtest Instagram einfach nur besser verstehen. Die App entwickelt sich rasant und es gibt ständig neue Änderungen, die in diesem Buch erläutert und in den richtigen Zusammenhang gebracht werden. Falls Du Dich also fragst, wie der Algorithmus funktioniert, ob Hashtags noch relevant sind und welches die besten Content-Formate sind, bekommst Du Antworten in [Kapitel 2](#), »Instagram-Marketing-Basics« und [Kapitel 3](#), »In 6 Schritten zur Instagram-Strategie«. In diesen Kapiteln lernst Du, die Basis für Dein Instagram Marketing zu schaffen, Deine Zielgruppe zu analysieren, Personas zu erstellen und Dir Ziele zu stecken. Du erhältst eine Übersicht über die wichtigsten Metriken und KPI.

»Insta it!« zeigt Dir mittels Storytelling, wie Du Deine Themen und unterhaltsam auf Instagram erzählst. In [Kapitel 5](#), »Die richtige Content-Strategie für Instagram« erhältst Du mehr als 33 Content Ideen für Deinen Instagram Feed. [Kapitel 6](#), »Story, Stories, Storytelling!« hält Tipps zur kanalgerechten Zielgruppenansprache bereit. Die wichtigsten Apps und Tools sind in [Kapitel 8](#), »Content Creation und Community Management« erklärt und bringen Dich in die direkte Umsetzung.

Zum Schluss bleibt noch zu erwähnen, dass ein nicht zu unterschätzender Aspekt von Instagram in diesem Buch nicht behandelt wurde: Die Schädlichkeit von Instagram bei jungen Mädchen, aber auch bei Erwachsenen. Instagram bietet Suchtpotenzial und kann sich negativ auf die mentale Gesundheit auswirken.<sup>[1]</sup> Ich bin mir dessen als Autorin bewusst, habe mich jedoch auf die positiven Aspekte und kreativen Möglichkeiten der App konzentriert, um insbesondere Selbständigen und nachhaltigen Unternehmen den Weg zu einem erfolgreichen Instagram Marketing zu ebnen.

Zuletzt darf ich mich bei allen bedanken, die mich bei diesem Buch unterstützt haben, insbesondere meiner Familie bei den Gastautorinnen Anna Turner und Nadja Hossack, dem Rheinwerk Verlag und meinem langjährigen Lektor Stephan Mattescheck für die tolle Zusammenarbeit sowie bei allen Unternehmen und Interviewpartner\*innen, die an diesem Buch durch ihre Einblicke und Abbildungen mitgewirkt haben.

# 1 Von der einstigen Fotoplattform zur Shopping-Destination

*Egal ob Startup, Freelancer, Agentur, Onlineshop oder B2B – Instagram lohnt sich für jedes Unternehmen, das es schafft, eine Community aufzubauen. In diesem Kapitel erfährst du, was die App so besonders macht und was sie für Dein Business bietet.*

Jede Person, die Instagram schon einmal benutzt hat, verbindet vor allem eins mit der App: schöne Fotos, lustige Filter, Einblicke in das Hier und Jetzt und immer wieder neue Funktionen. Erinnern wir uns: Früher hat man Instagram genutzt, weil die Instagram-App schöne Retrofilter hatte.

Diese Filter gibt es heute noch, nur nutzt sie niemand mehr für seine Fotos im Instagram Feed, sondern in den Instagram Stories. Heute konsumieren die Nutzer\*innen auf Instagram vor allem audiovisuelle Inhalte – von 15-sekündigen Reels bis hin zu einstündigen Livestreams. Es ist die Spontanität der App, die eine enorme Sogwirkung auf die Nutzerschaft hat und sie immer wieder dazu verführt, sie mehrmals täglich aufzurufen.

Instagram Stories sind für viele Nutzerinnen und Nutzer das »Frühstücksfernsehen«, mit dem Unterschied, dass sie dabei keinem Journalisten zuhören, sondern den Videos ihrer Freunde und Influencer\*innen ihre Aufmerksamkeit schenken. Seit 10 Jahren wächst Instagram Jahr für Jahr und erfreut sich bei den Nutzer\*innen und Unternehmen ungebremster Beliebtheit.

## 1.1 Generation Instagram

Instagram trifft den Zeitgeist der Generationen Z und Y. Es bietet alles, was sich die Nutzer\*innen von einem Social Network heutzutage wünschen: kurzweilige Unterhaltung, Storytelling und Inspiration on the go. Dies macht sich auch in höheren Interaktionsraten bemerkbar. Bei Instagram sind die Nutzer und Nutzerinnen sehr aktiv und liken um ein Vielfaches mehr als bei Facebook. Schon im Jahr 2014 ergab eine Forrester-Studie, dass es Top-Marken bei Instagram auf eine 58-Mal höhere Interaktionsrate pro Follower\*in als bei Facebook bringen.<sup>[2]</sup> Doch lasst uns noch einmal einen Schritt zurückgehen – an die Anfänge von Instagram:

2010 bringen Kevin Systrom und Mike Krieger eine Fotoplattform auf den Markt, um Freunde in Echtzeit an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Das Besondere ist, dass Instagram ausschließlich über das iOS-Betriebssystem verfügbar ist. Es kann also nur mobil auf dem Handy genutzt werden. Die App zog damals schnell Nutzer\*innen an: Es gab 1 Mio. App-Downloads innerhalb von 2 Monaten. Damals waren es vor allem an qualitativ hochwertigen Fotos interessierte User, die die App intensiv nutzen. Facebook-Gründer Mark Zuckerberg spürte, dass aus dieser App mehr herauszuholen war und kaufte sie 2012 für damals unglaubliche knapp 1 Mrd. Dollar.

Die ersten Jahre nach der Übernahme von Facebook war Instagram eher die kleine Schwester neben dem Giganten Facebook. 2013 führte Instagram Videos ein, 2016 Instagram Stories, 2018 IGTV (Instagram TV) und 2020 Instagram Reels. Instagram gelingt es seit Jahren wie keiner anderen Plattform, die breite Zielgruppe von 18 bis 34 Jahren, also die heutigen Generationen Y

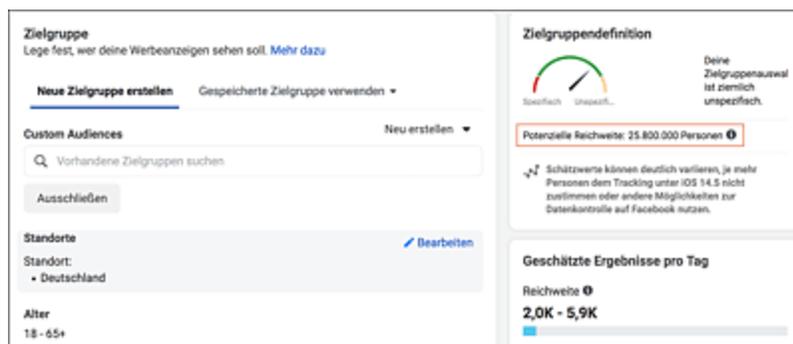
und Z, in dessen Bann zu ziehen. Eine Zielgruppe, die Marketers und Werber, Dienstleister und Onlineshops unbedingt erreichen wollen und die Facebook immer mehr den Rücken zukehrt.

Das Echtzeiterlebnis der damaligen Gründer ist bis heute geblieben. Noch immer geht es bei Instagram vor allem um Schnappschüsse aus dem eigenen Leben – allein die Formate haben sich geändert. Instagram ist heute keine reine Fotoplattform mehr, sondern eher eine Videosharing-App. Auch wenn die Nutzer und Nutzerinnen sie mittlerweile auch am Desktop nutzen können, wird sie von den meisten mobil genutzt.

### 1.1.1 Fast jeder dritte Internetnutzer ist ein Instagram-Nutzer

Weltweit nutzten im Jahr 2020 über 1 Mrd. Menschen Instagram; die Hälfte davon nutzte Instagram Stories täglich (500 Mio. Menschen weltweit). Noch interessanter sind diese Zahlen für Unternehmen. Denn Instagrammer\*innen besuchen täglich mindestens ein Unternehmensprofil, und ein Drittel der meist geschauten Instagram Stories stammen von Unternehmen.[3]

Wie sieht es mit der Instagram-Nutzung in Deutschland aus? Laut dem Facebook-Werbeanzeigenmanager können derzeit 25,8 Mio. Nutzer\*innen über Instagram-Anzeigen in Deutschland erreicht werden. Die Hälfte davon sind Frauen und die andere Hälfte Männer (Stand: Oktober 2021). Die Instagram-Nutzung wächst rasant. Denn im Juli 2020 waren es laut dem Werbeanzeigenmanager 21 Mio. Menschen.



**Abbildung 1.1** In Deutschland lassen sich 25,8 Mio. Nutzer\*innen über Instagram erreichen; Quelle: Facebook-Werbeanzeigenmanager 10/2021, <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>.

Was viele nicht ahnen ist, dass 89 % der Instagrammer\*innen nicht aus den USA stammen.[4] Von einer Mrd. Instagram-Nutzer\*innen leben nur 110 Mio. in den Vereinigten Staaten. Das Land mit den meisten Instagram-Nutzern ist Brasilien (70 Mio.), gefolgt von Indien (69 Mio.), Indonesien (59 Mio.) und Russland (40 Mio.). In Europa ist Schweden das Land mit den meisten Instagrammer\*innen, in dem fast 5 von 10 Bürgern Instagram nutzen (48,5 %), gefolgt von Ländern wie Zypern (45,9 %), Türkei (44,7 %) und Norwegen (43,6%), siehe [Abbildung 1.2](#).