

Instagram als Social Media Marketingkanal

Alexander Graf

Zitiervorschlag im APA Stil:

Graf, A. (2016). *Instagram als Social Media Marketingkanal* (pp. 1–79). Hochschule Offenburg.

Abstract

Darstellung der Möglichkeiten von Instagram als Marketingkanal für Unternehmen und Beschreibung eines Planungsprozesses

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedingungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
<https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/>

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek

Instagram als Social Media Marketingkanal

Darstellung der Möglichkeiten als Marketingkanal
für Unternehmen und Beschreibung eines Planungsprozesses

Bachelorarbeit

Alexander Graf

Medien und Informationswesen

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres MBA

Zweitprüfer: Dipl.-Ing. (FH) Oliver Vauderwange

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einführung.....	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Social Media Begriffsabgrenzung.....	4
3. Instagram.....	6
3.1 Plattformvorstellung.....	6
3.1.1 Eigenschaften von Instagram.....	6
3.1.2 Nutzungsstatistiken von Nutzern und Unternehmen.....	9
3.2 Potenziale aus Unternehmenssicht.....	13
3.2.1 Chancen und Risiken.....	13
3.2.2 Experteninterview mit Florian Litterst.....	15
3.3 Planungsprozess.....	17
3.3.1 Planungsprozess im Überblick.....	18
3.3.2 Segmentauswahl.....	19
3.3.2.1 Unternehmensplatzierung.....	19
3.3.2.2 Kundenanalyse/Käuferpersonas.....	20
3.3.2.3 Das Content-Quartett.....	22
3.3.3 Definition der Kampagnenziele.....	24
3.3.4 Einbettung Community-Management.....	26
3.3.5 Monitoring und Analyse von Instagram.....	29
3.3.5.1 Priorität von Monitoring.....	29
3.3.5.2 Key Performance Indicators und Return on Investment.....	30
3.3.5.3 Conversion Tracking.....	31
3.3.5.4 Analytics-Tools am Beispiel Iconosquare.....	33
3.3.6 Workflow zur Instagram-Präsenz.....	34

4. Marketinginstrumente auf Instagram	37
4.1 Advertising-Marketing	37
4.1.1 Kampagnenarten und Anzeigenformate.....	38
4.1.2 Indirekte Kampagnenarten	40
4.1.3 Targetingoptionen.....	41
4.1.4 Bezahlssystem.....	44
4.1.5 Erstellung von Anzeigen via Power Editor.....	46
4.2 Content-Marketing	47
4.2.1 Begriffsabgrenzung Content-Marketing.....	47
4.2.2 Strategisches Content-Marketing	48
4.2.3 Interaktionspotential und Community-Building	55
4.2.4 Veröffentlichungsparameter	58
4.2.4.1 Bildformate und Gestaltungsfaktoren	58
4.2.4.2 Bildunterschrift.....	61
4.2.4.3 Einfluss und Wahl der Hashtags.....	63
4.3 Influencer-Marketing	64
4.3.1 Begriffsabgrenzung Influencer-Marketing	64
4.3.2 Bedeutung und Funktion von Influencer-Marketing.....	65
4.3.3 Influencer-Handling.....	69
4.3.3.1 Analyse von Influencern.....	69
4.3.3.2 Influencer-Gewinnung und Influencer-Relations.....	70
4.3.4 Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen.....	74
4.4 Kritische Würdigung der Marketinginstrumente	74
5. Fazit	78
Anhang	VI
Quellenverzeichnis	XII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Userzahlen Instagram Deutschland 2015	11
Abb. 2: Plattformnutzung durch Fortune 500	12
Abb. 3: Das Content-Quartett	23
Abb. 4: Definition der Reaktionscharakteristika	28
Abb. 5: Workflow zur Instagram-Präsenz.....	35
Abb. 6: Werbeanzeigenformate Instagram	39
Abb. 7: Schnittmengenanalyse für die Content-Strategie.....	49
Abb. 8: Beispielpost zur Strategie 2 – Instagram-Account von Nike	52
Abb. 9: Beispielpost zur Strategie 3 – Instagram-Account von National Geographic	54
Abb. 10: Social Influence auf den Werbeablauf.....	66
Abb. 11: Die Säulen der Influence	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigenschaften des Facebook-Pixels	32
Tabelle 2: Kategorien eines Postingplans.....	36
Tabelle 3: Motivationsaspekte zur Gewinnung von Influencern	72
Tabelle 4: Vergleich der Marketinginstrumente	75

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
APP	Applikation
BIO	Biografie
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
KPI	Key Performance Indicator
POD	Points of Difference
POI	Points of Irrelevance
POP	Points of Parity
ROI	Return on Investment
WOMMA	Word-of-Mouth Marketing Association

1. Einführung

1.1 Relevanz des Themas

Social Media Plattformen sind allgegenwärtige Kommunikationsmedien, welche den Benutzern einen neuen Stellenwert zuschreiben, den des Prosumenten und Produzenten.¹ Rezipienten haben neben der eigenen Erstellung von Inhalten (Content), die Erwartungshaltung, stets anhand ihrer Präferenzen einen zugeschnittenen, qualitativen Content zu erhalten, wodurch eine hohe Interaktion resultiert.

Instagram ist eine dieser Social Media Plattformen, welche auf Basis einer Bildplattform Usern erlaubt, ihre Interessen, Einstellungen und Erlebnisse bildhaft mit einer weltweiten Community zu teilen.

Die Beliebtheit der Plattform Instagram lässt sich am Zuwachs der Nutzerzahlen ablesen, die binnen 3 Jahren und 4 Monaten von 100 Millionen auf 500 Millionen im Juni 2016 anstiegen.² Ein Trend, den Unternehmen keineswegs ignorieren sollten. Das sehr junge Zielpublikum, die große potenzielle Reichweite und das hohe Userengagement machen die Plattform aus betriebswirtschaftlicher Sicht sehr attraktiv. Bereits in Deutschland folgen ca. 50 % der neun Millionen Instagramnutzer einem Unternehmen.³ Pro Beitrag, Post genannt, wird durchschnittlich eine Interaktionsrate von ca. 4,8 % durch die eigenen Follower erzielt. Diese Interaktionszahlen, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt kein anderes soziales Netzwerk vorweisen.⁴ Unternehmen können dadurch in einem viel stärkeren Austausch mit den Nutzern stehen und diese über diverse Marketinginstrumente zielgruppenspezifisch ansprechen.

Über den Kern von Instagram, das visuelle Bild, welches bei Rezipienten zur schnellsten Verarbeitung und Interpretation führt, können Unternehmen und Marken gewollt kognitive Prozesse bei den Verbrauchern auslösen.⁵ Dahin gehend sind der Transport eines direkten Markenimages, die Begünstigung der Brand Awareness und eine Vorwegnahme von subjektiven Kaufentscheidungen möglich.⁶ Die Applikation Instagram ist darüber hinaus eine Plattform, die

¹ Vgl.: Bruhn, M., Hadwich, K. (2013), S. 89

² Vgl.: allfacebook.de (2015): www.allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer (Zugriff: 25.06.2016)

³ Vgl.: t3n.de (2016): http://t3n.de/news/so-funktioniert-werbung-instagram-674806/?utm_content=buffer5c5d5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 01.02.2016)

⁴ Vgl.: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 02.02.2016)

⁵ Vgl.: Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S. 24

⁶ Vgl.: horizont.de (2015): <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Interaktions-Wunder-Instagram-Wieso-Marketer-das-Social-Network-jetzt-nutzen-sollten-135002> (Zugriff: 01.02.2016)

beispielhaft für die zukünftige Mediennutzung steht, da diese verstärkt sozial, lokal, mobil und visuell ablaufen wird.⁷

Viele Unternehmen tun sich jedoch mit dem jungen und schnelllebigen Kanal schwer und verlieren sich oft in den Möglichkeiten der Instrumente. Ein unstrukturiertes Vorgehen führt dazu, dass die Effizienz des Kanals verfehlt wird, man in der Masse untergeht und nicht konkurrenzfähig ist.

Daher bedarf es einer adäquaten Vorbereitung auf den Kanal und dessen Instrumente, damit die Marketingaktivitäten auch den erhofften Return on Investment liefern. Für Unternehmen gilt es in einem fundierten Planungsprozess zu klären, in welchem Segment sie sich platzieren wollen, was für eine Zielgruppe erreicht werden soll, mit welcher Intention sie diese ansprechen wollen und allen voran, mit welchem Instrument dies geschehen soll.⁸ Auf Instagram haben werbende Unternehmen die Wahl zwischen Content-Marketing, Advertising Kampagnen oder Influencer-Marketing. Jedes Instrument birgt für Unternehmen zunächst Unklarheiten, besitzt Vor- sowie Nachteile und weist spezielle Anwendungszwecke auf, über die sich Unternehmen oft nicht im Klaren sind.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vor dem in Kapitel 1.1 beschriebenen Hintergrund beschäftigt sich diese Arbeit mit den Möglichkeiten die Instagram Unternehmen bietet, um als Social Media Marketingkanal genutzt zu werden, sowie mit den Meilensteinen, welche es im Planungsprozess zu berücksichtigen gilt. Die Arbeit gibt dabei einen Überblick über die Eigenschaften der Plattform und das Potential, welches sie für Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht bietet. Dabei werden Meilensteine innerhalb der Planung einer Instagram-Präsenz beschrieben, sowie die Marketinginstrumente Advertising-, Content- und Influencer-Marketing.

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Hauptkapitel gegliedert. Dabei liegt ihr folgender Aufbau zugrunde:

Das erste Kapitel stellt den Rahmen der Arbeit dar und beschreibt die Themenrelevanz sowie den Aufbau der Arbeit und dessen theoretische Einordnung.

Das zweite Kapitel befasst sich mit der Begriffsabgrenzung von Social Media, dessen Stellenwert im Marketing und gibt einen prägnanten Überblick, welche Kanäle als Social Media verstanden werden.

⁷ Kobilke, K. (2016), S. 200

⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2014), S. 60f

In Kapitel 3 wird der Fokus gezielt auf die Plattform Instagram gelenkt. Darin werden grundlegende Eigenschaften von Instagram vorgestellt (Kapitel 3.1) und das Potential aus Unternehmenssicht erläutert (Kapitel 3.2). Dieses Potential wird u.a. durch die Aussagen des Social Media Experten Florian Litterst von Burda Interactive gestützt.

Anschließend wird ein Planungsprozess zur Instagram-Präsenz erläutert (Kapitel 3.3). Der Planungsprozess befasst sich mit Meilensteinen, die für die strategische Heranführung und Durchführung eines Instagram-Auftritts notwendig sind.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in Kapitel 4. Hier werden die drei großen Marketinginstrumente, Advertising-, Content-, und Influencer-Marketing, detailliert vorgestellt. Dabei wird neben der Darstellung fester Produkteigenschaften, wie bspw. im Advertising-Marketing (Kapitel 4.1), auch der strategische Umgang mit den Marketinginstrumenten, Content-Marketing (Kapitel 4.2) und Influencer-Marketing (Kapitel 4) dargestellt. Das Kapitel wird durch eine anschließende kritische Würdigung, die einen Vergleich der Marketinginstrumente beinhaltet (Kapitel 4.4) geschlossen.

Das letzte Kapitel 5 bildet ein Fazit in Form einer Schlussbetrachtung der Arbeit. Hier wird Instagram als Social Media Marketingkanal reflektiert.

Die gesamte Arbeit ist in einem theoretisch-konzeptionellen Rahmen erstellt, wodurch es zu einer systematischen Zusammenstellung von vorliegenden empirischen Ergebnissen kommt. Die Arbeit stützt sich auf Fachliteratur aus den Bereichen Marketing und Online-Marketing, Kommunikation, sowie Beiträgen aus Online-Magazinen und Branchenblogs von Agenturen und Verbänden.

2. Social Media Begriffsabgrenzung

Der Erfinder des World Wide Web ist der Amerikaner Tim Berners-Lee. Berners-Lee machte 1990 mit dem ersten Webbrowser den technologischen Fortschritt, hin zu einer vernetzten Welt. Tim Berners-Lee hatte bereits zu Beginn eine konkrete Vision, wohin sich das Web entwickeln soll – nämlich dahin, wo es heute angekommen ist, zu einem sozialen Gefüge, welches selbst den Inhalt des Webs bestimmt – Social Media. Diese Vision stellte er 1999 in einer Rede dar:

„The basic ideas of the Web is that an information space through which people can communicate, but communicate in a special way: communicate by sharing their knowledge in a pool. The idea was not just that it should be a big browsing medium. The idea was that everybody would be putting their ideas in, as well as taking them out. {...} There's a second half to the dream really, and I must admit that originally I was a little bit careful about expressing this. But the second half is the hope that when we've got all of our organization communicating together through this medium which is accessible to machines, to computer programs, that there will be some cool computer programs which we could write to analyze that stuff: to figure out how the organization really runs; and what is its real structure, never mind the structure we have given it; and all kinds of things like that. And to do that, of course, the information on the Web would have to be understandable to some extent by a machine and at the moment it's not.“⁹

Berners-Lee hatte schon damals die Vision von einer freien Kommunikation, die die Eigenschaften von Social Media verkörpert. Einer Plattform, auf der Nutzer nicht nur konsumieren, sondern maßgeblich Inhalte selbst produzieren. Eine Eigenproduktion, welche die Attraktivität und den Mehrwert der Plattform bestimmt. Der Nutzer zieht Ideen und Informationen aus der Plattform heraus und speist neue Ideen und Anregungen ein. Interessengruppen bilden sich und ein globales Netzwerk entsteht.¹⁰

Dabei war bereits für Berners-Lee greifbar, dass die daraus resultierenden sozialen Strukturen und der Informationsfluss erkenntnisbringend analysiert und aufbereitet werden müssen. Diese Vision findet sich heute unter dem Begriff Social Media Marketing wieder.

Eine gegenwärtige Definition des Begriffs Social Media liefert derweil Uwe Hettler:

„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff „Social

⁹ W3.org (1999) <https://www.w3.org/1999/04/13-tbl.html> (Zugriff: 09.03.2016)

¹⁰ Vgl.: Hettler, U. (2012), S. 6

Media“ umschrieben werden. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologien, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“¹¹

Social Media stützt sich dabei auf die wesentlichen Prinzipien des Web 2.0, bei dem der Mensch näher in den Mittelpunkt rückt. Dabei kommt es zu einer Kollaboration der Nutzer, mit stetiger Zufuhr von Informationen, Wissen und Wertungen, welche die Qualität von Plattformen steigern. Anwendungen werden vom lokalen Computer ins Web verlagert und als Web-Applikationen angeboten, wodurch Nutzer über mobile Endgeräte von überall Zugriff haben. Diese ermöglichen schnellere Kommunikationsabläufe und einen einfachen Zugang zu Interessensgruppen. Dabei ist der Zugang zu Interessensgruppen ein wichtiger Aspekt, welcher Unternehmen dazu bringt, Social Media Kanäle in ihren Marketing-Mix zu integrieren. Zu den zwei größten Vorteilen von Social Media Marketing nennen Unternehmen die Steigerung von Markenbekanntheit und die Steigerung von Traffic. Innerhalb der Interessensgruppen, versuchen Marketer einen treuen Fan- und Kundenstamm aufzubauen sowie einen intelligenten Marktplatz zu etablieren.¹²

Unter den Social Media Kanälen gibt es verschiedene Ausprägungen, die alle eint, dass die Nutzer den Content selbst veröffentlichen, teilen und ihn durch Kommentar- oder Like-Funktionen werten. Dies alles vereint der Begriff User Generated Content. Allgemein lassen sich folgende Social Media Kanäle definieren:¹³

- Nachrichtendienste
- Netzwerke
- Blogs und Mikroblogs
- Nachschlagwerke sog. Wikis
- Empfehlungsplattformen
- Bookmarks
- Standortbezogene Networking-Dienste
- Podcasts und Videoblogs
- Bild- und Videoplattformen

Eine dieser Bildplattformen ist unter anderem die Plattform „Instagram“. Der Fortgang dieser Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit dieser Bildplattform und stellt diese in Bezug zu betriebswirtschaftlichen Marketinghandlungen.

¹¹ Vgl.: Hettler, U. (2012), S. 6

¹² Vgl.: Stelzner, M. (2016), S. 17

¹³ Vgl.: Weinberg, T. (2014), S. 1

3. Instagram

3.1 Plattformvorstellung

Instagram ist eine Applikation, welche für mobile Endgeräte 2010 entwickelt wurde und zum Veröffentlichen und Teilen von Bildern und Videos dient. Nutzer können mithilfe dieser App ihre Fotos und Videos in wenigen Schritten bearbeiten und innerhalb einer weltweiten Community teilen. Nach der Veröffentlichung können diese Beiträge durch andere User eingesehen, kommentiert und gewertet werden. Das Veröffentlichen und Interagieren lässt Instagram zu einer Mischung aus Fotoplattform und Sozialem Netzwerk werden. Im Weitergang werden die Eigenschaften der Plattform näher erläutert.¹⁴

3.1.1 Eigenschaften von Instagram

Unterschiede in Applikation und Browser-Version

Die Applikation Instagram ist vorwiegend für die Nutzung auf mobilen Endgeräten ausgerichtet. Hierzu werden die Betriebssysteme Android, IOS und Windows Phone unterstützt.¹⁵ Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Pinterest, welche den Nutzer sowohl über mobile Endgeräte sowie Desktopgeräte agieren lassen, bindet Instagram seine Nutzer an ein mobiles Endgerät, da die Nutzer Inhalte lediglich übers Tablet oder Smartphone veröffentlichen können. Neben der Applikation für mobile Endgeräte steht eine eingeschränkte Browser-Version zur Verfügung. Über die Browser-Version von Instagram stehen dem Nutzer folgende Möglichkeiten zur Verfügung: das Einloggen in den Useraccount, das Einsehen des News-Feeds sowie der Benachrichtigungen, die Verwendung der Suchfunktion und die Interaktionsebenen Folgen, Werten (Liken) und Kommentieren. Eine Bildbearbeitung und die Veröffentlichung von Beiträgen können jedoch nicht vorgenommen werden. Ebenso besteht in der Browser-Version nicht die Möglichkeit, seine Follower und die Followings (Personen denen gefolgt wird) einzusehen, sowie die Chatfunktion „Direct-Message“ zu nutzen. Zentrale Eigenschaften, die den User an den Gebrauch der mobilen Applikation bindet. Der Download und die Nutzung der Applikation sind kostenfrei.

Die Anmeldung innerhalb der App sowie die vorgelagerte Registrierung, können über ein existierendes Facebook-Konto oder über eine existierende E-Mail-Adresse vorgenommen werden. Mit der Verwendung und Synchronisation des Facebook-Accounts besteht die Möglichkeit,

¹⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Nutzung der Plattform im April 2016

¹⁵ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Kobilke, K. (2016), S. 34ff

Instagramnutzer aus den Facebookfreunden zu identifizieren. Gleiches gilt bei der Synchronisation mit dem Adressbuch des mobilen Endgeräts.¹⁶

Das Nutzerprofil

Das Nutzerprofil von Instagram bietet dem Nutzer nur geringe Möglichkeiten für die Angabe der Biografie. Demnach kann der Nutzer Angaben zu seinem Namen, dem Nutzerpseudonym und zu einer Webseite vornehmen. Dabei ist zu vermerken, dass die Weblinkangabe innerhalb der Biografie die einzige Option darstellt, via Hyperlink aus der Plattform heraus zu verlinken und diese ist daher für Unternehmen von großer Bedeutung.¹⁷ Neben den genannten Angaben besteht zusätzlich die Möglichkeit, eine kurze Beschreibung zum Profil zu verfassen, sowie ein Profilbild hinzuzufügen, welches im Kreisformat dargestellt wird.¹⁸ Die optimale Uploadgröße des Profilbildes beläuft sich dabei auf 110x110 Pixel.¹⁹ Die Angaben zum Nutzerprofil fallen in Instagram, verglichen mit Netzwerken wie Facebook, sehr sporadisch aus, sind jedoch vergleichbar mit anderen Bildplattformen wie Pinterest. Die Privatsphäre-Einstellungen der Bildplattform erlauben ein öffentliches Profil und ein privates Profil. Das öffentliche Profil ist für jeden Instagram-User sowie für jeden Internet-User über die Browser-Version einsehbar. Zur reinen Betrachtung und Suche von Accounts ist über die Browser-Version kein Instagram-Konto erforderlich. Ein privates Profil hingegen führt dazu, dass ausschließlich Instagramnutzer eine Anfrage an den Accountbesitzer stellen können und müssen, bevor sie nach seiner Freigabe seinen Content sehen können.

Der Upload von Bildern

Der Upload von Bildern auf Instagram wird innerhalb der Applikation vorgenommen oder über externe Zusatzapplikationen, die das Bild oder Video in das Uploadverfahren der Instagram App überführen, durchgeführt. Das zugrunde liegende Medium, Bild oder Video kann direkt über die Instagram-App aufgenommen oder vom Speichermedium des Geräts für den Upload ausgewählt werden. Im Anschluss dessen stehen dem Nutzer einige Bildbearbeitungsoptionen zur Verfügung. Neben klassischen Bearbeitungsparametern wie Kontrast, Helligkeit und Sättigung, steht dem Nutzer eine Vielzahl von vorgefertigten Filtern bereit. Diese Filter sind mit definierten Werten innerhalb der Bearbeitungsparameter versehen und können in ihrer Intensität variierend auf das ausgewählte Medium angewendet werden. Neben einer Bildbearbeitung lässt sich das Bild mit

¹⁶ Vgl.: Instagram.com (2016): <https://help.instagram.com/182492381886913/> (Zugriff: 14.03.2016)

¹⁷ Vgl.: medienspinnerei.de (2014): <https://www.medienspinnerei.de/blog/links-in-instagram-richtig-einsetzen/> (Zugriff: 20.05.2016)

¹⁸ Vgl.: Instagram.com (2016): https://help.instagram.com/116836975134193/?ref=hc_fnav (Zugriff: 14.03.2016)

¹⁹ Vgl.: allfacebook.de (2015): <http://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest> (Zugriff: 01.06.2016)

einer Bildunterschrift, einer Ortsangabe (Geo-Tag) und einer Personen-Markierung versehen. Der abschließende Upload des Beitrags kann innerhalb der App sowohl auf Instagram als auch plattformübergreifend erfolgen. Zu den zusätzlichen Plattformen zählen Twitter, Facebook, Tumblr und Flickr. Content kann dadurch mit einem Upload via Instagram auf mehreren Plattformen gleichzeitig veröffentlicht werden.

Die Feeds

Innerhalb der Applikation wird zwischen zwei verschiedenen Feeds unterschieden, dem „News-Feed“ und dem „Explore-Feed“. Der News-Feed listet alle Beiträge der Instagram-Accounts, denen gefolgt wird. Ende März 2015 wurde die für Instagram charakteristische, chronologische Listung der Beiträge abgeschafft und ein ähnlicher Algorithmus wie in Facebook eingeführt. Dieser Algorithmus unterscheidet sich zum Facebook-Algorithmus jedoch darin, dass er keine Inhalte ausblendet, sondern lediglich die Inhalte dem Interesse des Nutzers entsprechend sortiert und die Reihenfolge anpasst. Dadurch besitzt der User die Möglichkeit alle Beiträge zu sehen, jedoch nicht in chronologischer Reihenfolge.²⁰ Der Explore-Feed unterliegt stattdessen einem nicht näher bekannten Algorithmus, der anhand von Parametern wie Sucheingaben, Hashtagwahl und Followings zugeschnittene Inhalte präsentiert.²¹ Über den Explore-Feed wird dem Nutzer die Möglichkeit gegeben, ähnlichen Content aus seinem Interessensgebiet zu entdecken. Ein ähnliches Prinzip verwendet die Bildplattform Pinterest. Dabei gibt der Nutzer jedoch zuvor seine Interessen manuell an und erhält dementsprechende Content-Vorschläge. Optisch unterscheidet sich der News-Feed vom Explore-Feed darin, dass der Explore-Feed fünfzehn Bilder in Mosaikform anzeigt, während der News-Feed den Fokus auf die einzelnen Beiträge legt. Beiträge von Instagramern, denen man folgt, werden, zusammen mit der Bildunterschrift und einiger der aktuellsten Kommentare, in Vollbild dargestellt.

Die Interaktion auf der Plattform

In Interaktion treten die Nutzer der Applikation mittels einer Kommentar- und Wertungsfunktion. Hierdurch können Nutzer Bilder liken und kommentieren. Innerhalb der Applikation lassen sich Bilder und Videos an abonnierte Nutzer via Direct-Message senden. Diese Option ermöglicht das Chatten in Dialogform zwischen zwei Nutzern. Das Teilen von Beiträgen ist ausschließlich über die Message-Funktion möglich.²² Ein Teilen von Userbeiträgen über den eigenen Instagram-Account, wie es bei Facebook möglich ist, lässt die Instagram-App nicht zu. Für diese Art des Teilens von

²⁰ Vgl.: allfacebook.com (2016): <http://allfacebook.de/instagram/instapanic-fangt-den-quatsch-erst-gar-nicht-an> (Zugriff: 05.04.2016)

²¹ Vgl.: help.instagram.com (2016): <https://help.instagram.com/487224561296752> (Zugriff: 05.04.2016)

²² Vgl.: help.instagram.com (2016): <https://help.instagram.com/155540431448273?ref=related> (Zugriff: 05.04.2016)

Inhalten, welche auf Instagram „regrammen“ genannt wird, führt die Applikation keine Funktion. Eine gängige Methode, um andere Instagram-User auf einen Inhalt aufmerksam zu machen, ist das Markieren von Usern innerhalb eines Kommentars unter einem Beitrag, auch „taggen“ genannt. Das Taggen eines Users erfolgt, ähnlich wie bei Twitter und Facebook mithilfe der „@mention“. Dabei wird vor dem Nutzerpseudonym ein @-Zeichen eingefügt. Der getaggte Nutzer bekommt anschließend eine Benachrichtigung, dass er markiert wurde.²³ Diese Art des Markierens findet sich laut Instagram in 40 % aller Kommentare. Daher aktualisierte Instagram im April 2015 diese Option: Sobald ein User einen anderen Instagram-Account in einem Kommentar taggen möchte, öffnet sich ein Instagram-Direct-Dialog. Senden Nutzer diese Message ab, wird kein Kommentar gepostet, sondern an die getaggte Person eine Direct-Message geschickt.²⁴ Dieser automatische Instagram-Direct-Dialog lässt sich jedoch zu einem normalen Kommentar umkehren. Im Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken, wie bspw. Pinterest, weist Instagram nicht die Eigenschaft auf, Interaktion in Form von Referral Traffic, Traffic welcher auf der eignen Website durch Links generiert wird, zu erzeugen. Daher werden über Instagram zwar Bilder verbreitet, jedoch keine zugehörigen Links. Lediglich über das Schalten von Werbeanzeigen, kann Traffic generiert werden (Kapitel 4.1).²⁵

Die dargestellten Eigenschaften sind repräsentativ für die flache Anwendungssystematik und die intuitive Usability. Mittels eines übersichtlich gestalteten User-Interfaces, lenkt Instagram den Hauptfokus auf die Beiträge der User und lässt dem Nutzer keine Möglichkeit, sich in der Tiefe der App und einer Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten zu verlieren. Die App beschränkt sich auf wenige Handlungsebenen, ohne den Nutzer in seiner kreativen, als auch kommunikativen Entfaltung einzuschränken. Eigenschaften, die die Nutzer zu schätzen wissen und mit einem großen Zuwachs an Nutzerzahlen belohnen. Dies zeigen Statistiken im weiterführenden Kapitel.

3.1.2 Nutzungsstatistiken von Nutzern und Unternehmen

Die Bundesrepublik Deutschland besitzt derzeit eine Bevölkerung von 80,69 Millionen Einwohnern. 71,73 Millionen sind davon aktive Internetnutzer. Des Weiteren sind von diesen knapp 72 Millionen Internetnutzern 29 Millionen aktiv in Social Media unterwegs und 24 Millionen von Ihnen nutzen Social Media Applikationen auf ihrem mobilen Endgerät. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Digital in 2016“ des „We are social“-Blogs²⁶.

²³ Vgl.: helpinstagram.com (2016): <https://help.instagram.com/1422266748076581> (Zugriff 06.04.2016)

²⁴ Vgl.: futurebiz.de (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 06.04.2016)

²⁵ Vgl.: futurebiz.de (2016): <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff: 13.04.2016)

²⁶ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: wearesocial.de (2016): <http://wearesocial.de/blog/2016/01/digital-2016/> (Zugriff: 21.03.2016)

Gemäß der Studie nutzt mehr als jeder Dritte in Deutschland aktiv eine oder mehrere Social Media Anwendungen auf seinem Smartphone oder Tablet. Weltweit sind es ca. 1,968 Milliarden von 7,395 Milliarden Menschen, die aktiv Social Media Anwendungen auf einem Mobile Device nutzen. Dabei kam es seit Anfang 2015 weltweit zu einem Anstieg von 17 %.

Instagram gehört zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken der letzten Jahre. Innerhalb der letzten fünf Jahre, nach Firmengründung, konnte Instagram im September 2015 400 Millionen aktive Nutzer weltweit verzeichnen.²⁷ Allein im Jahr 2014 hat Instagram 46 % an aktiven Nutzern weltweit hinzugewonnen, wohingegen Facebook 8 % verlor.²⁸

Demnach ist Instagram die weltweit viertgrößte Social Media Plattform, hinter Facebook, YouTube und WhatsApp.²⁹ Insgesamt kann Instagram einen täglichen Upload von 80 Millionen Bildern und eine Vergabe von 3,5 Milliarden Likes verzeichnen.³⁰

Betrachtet man die Nutzerzahlen in Deutschland, so hatte Instagram im Januar 2016 nach eigenen Angaben neun Millionen aktive Nutzer in Deutschland.³¹ Dies bedeutet in Relation zu den zuvor aufgeführten allgemeinen Social Media User Zahlen, dass ca. jeder neunte Deutsche Instagram verwendet und fast jeder zweite User, der Social Media mobil nutzt, auch Instagram-User ist.

Dabei gibt es starke Unterschiede innerhalb der Altersgruppen. Nach einer Publikation des Branchen Experten Thomas Hutter im Oktober 2015, siehe Abb. 1, sind in Deutschland zum damaligen Zeitpunkt, bei einer Grundgesamtheit von 3,4 Millionen Instagramnutzern, 1,2 Millionen User zwischen 13-19 Jahren, 860.000 zwischen 20-24 Jahren und 500.000 zwischen 25-29 Jahren. Summiert deckt die Nutzergruppe von 13-29 Jahren ganze 75 % der gesamten Instagramnutzer in Deutschland (Stand Oktober 2015) ab. Dabei fällt die Verteilung der Geschlechter mit 53 % weiblichen und 47 % männlichen Nutzern nahezu identisch.³²

²⁷ Vgl.: [blog.instagram.com](http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million) (2015) <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (Zugriff: 21.03.2016)

²⁸ Vgl.: [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/) (2016): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/> (Zugriff: 21.03.2016)

²⁹ Vgl.: [statista.de](https://de.statista.com/infografik/3056/weltweite-nutzerzahl-von-social-media-angeboten/) (2015) <https://de.statista.com/infografik/3056/weltweite-nutzerzahl-von-social-media-angeboten/> (Zugriff: 21.03.2016)

³⁰ Vgl.: [horizont.net](http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Instagram-feiert-5.-Geburtstag-Das-sind-die-groessten-Accounts-in-Deutschland-und-weltweit-136724) (2015): <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Instagram-feiert-5.-Geburtstag-Das-sind-die-groessten-Accounts-in-Deutschland-und-weltweit-136724> (Zugriff: 21.03.2016)

³¹ Vgl.: [futurebiz.de](http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/) (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/> (Zugriff: 21.03.2016)

³² Vgl.: [thomashutter.com](http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweiz-und-europa/) (2015): <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweiz-und-europa/> (Zugriff: 22.03.2016)

3. Instagram

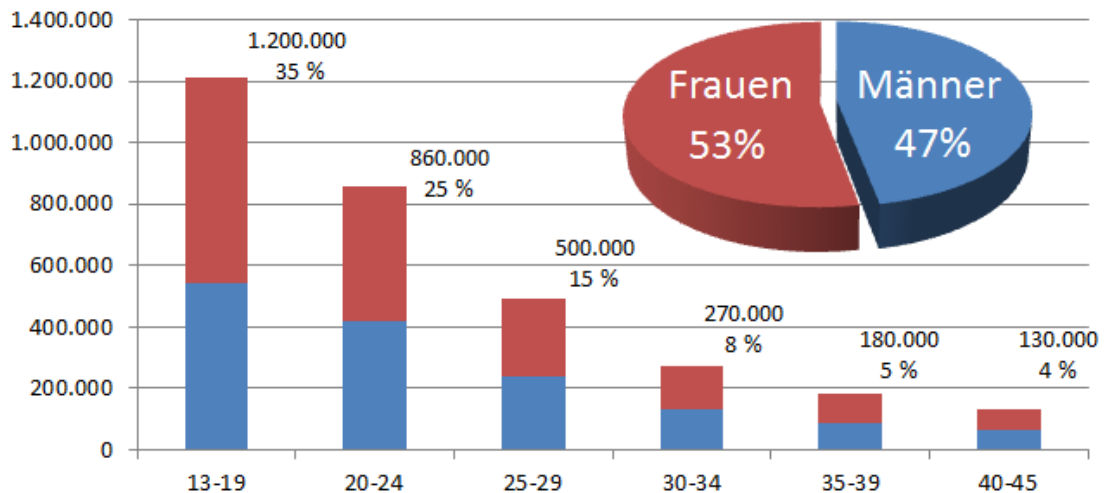


Abb. 1: Userzahlen Instagram Deutschland 2015³³

Mit den steigenden Nutzerzahlen geht das steigende Interesse von Unternehmen einher, die die Bildplattform in ihre Social Media Marketing Aktivitäten einbinden. Eine Studie des Digitalverbands Bitkom ergab 2015, dass bereits drei Viertel aller deutschen Unternehmen Social Media für externe oder auch interne Kommunikation nutzen. „Egal, ob kleines, mittleres oder großes Unternehmen, die meisten haben das Potenzial von Social Media mittlerweile für sich entdeckt“, sagt Tobias Arns, Social Media Experte bei Bitkom. „Es sind nicht mehr nur die großen, bekannten Marken, die im Social Web präsent sind. Auch kleine und mittlere Unternehmen profitieren von den direkten Dialogmöglichkeiten und der Reichweite dieser Netzwerke.“³⁴ Im Rahmen der Studie wurden 505 Unternehmen zu ihrer Social Media Nutzung befragt. Die Branche mit der stärksten Nutzung ist der Dienstleistungssektor mit 84 % gefolgt vom Handel 73 % und der Industrie mit 70 %.³⁵ Weiterführend wurden einige Statistiken zur expliziten Nutzung der Plattform Instagram durch Unternehmen betrachtet.

Eine Statistik, erhoben durch die University of Massachusetts, zeigt in Abb. 2 die Nutzung der Plattform Instagram unter den Fortune 500, den 500 größten Unternehmen weltweit auf. Aus der Statistik ist zu lesen, dass Instagram von 33 % der Unternehmen, im Jahr 2015, genutzt wurde.

³³ Eigene Darstellung in Anlehnung an: thomashutter.com (2015):

<http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweiz-und-europa/> (Zugriff: 22.03.2016)

³⁴ Bitkom.org (2015): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Zugriff: 22.03.2016)

³⁵ Vgl.: Bitkom.org (2015): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Zugriff: 22.03.2016)

3. Instagram

Instagram ist dabei das einzige Netzwerk, welches ein konstantes Wachstum über die Jahre von 2013 bis 2015 verzeichnen kann.³⁶

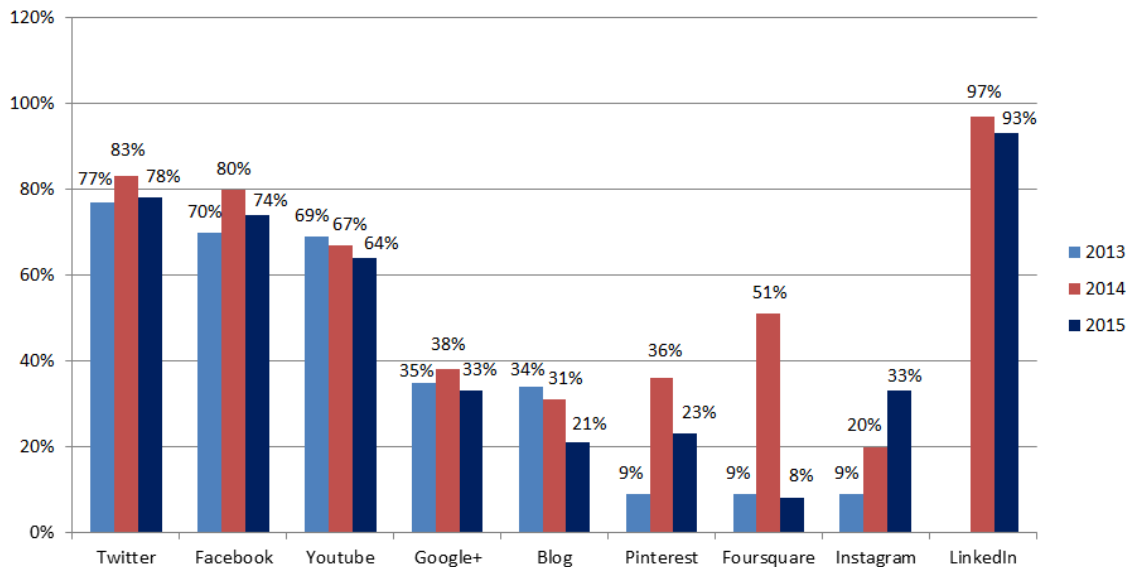


Abb. 2: Plattformnutzung durch Fortune 500³⁷

Unter den TOP 100 Firmen kann die Applikation des Weiteren noch größere Wachstumswahlen verbuchen. So stiegen die Nutzerzahlen binnen eines Jahres von 42 % im dritten Quartal 2012 auf 65 % im dritten Quartal 2013.³⁸

Im „Social Media Marketing Industry Report 2015“ von Social Media Examiner wurden 3.720 Marketingverantwortliche aus der ganzen Welt zur allgemeinen Social Media Nutzung befragt. Dabei gaben 36 % an, die Plattform Instagram zu nutzen.³⁹ Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Sprung von 8 % und stellt den größten Zuwachs bei den Social Media Plattformen dar. Dabei verwiesen 52 % darauf, ihren Marketingauftritt auf Instagram ausbauen zu wollen. Das große Interesse an Instagram geht dabei mit der wachsenden Relevanz zu visueller Informationsgestaltung einher. Demnach möchten 73 % der befragten Marketer aus dem Jahr 2015 ihre Content-Aktivitäten im visuellen Bereich steigern. Diese Aussage bestätigt sich im Social Media Industry Marketing Report 2016. Die Nutzung von Instagram stieg konstant um weitere 8 % an, was zu einer Gesamtnutzung von 44 % unter allen befragten Unternehmen führt. Klare Unterschiede gibt es hier jedoch im Business-to-Business (B2B) und Business-to-Customer (B2C) Bereich. Der B2C Bereich weist mit einer Nutzung von 51 % im Vergleich zum B2B Bereich (33 %)

³⁶ Vgl.: statista.com (2016): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/> (Zugriff: 22.03.2016)

³⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an: statista.com (2016): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/> (Zugriff: 22.03.2016)

³⁸ Vgl.: statista.com (2014): <https://de.statista.com/infografik/1739/instagram-nutzung-unter-marken/> (Zugriff: 22.03.2016)

³⁹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Stelzner M. (2015), S. 23ff

einen größeren Zuspruch auf. Instagram zählt derweil zu den sechs meist genutzten Social Media Plattformen im Marketing.⁴⁰

In Deutschland kommen die Instagram-Accounts von Unternehmen mit den größten Followerzahlen, entsprechend der Aussage des Reports, aus dem B2C Bereich. Platz eins belegt demnach mit 423.000 Followern „dm-drogerie Markt Deutschland“, gefolgt von „SNIPES Official“ mit 350.000 Followern – Stand Dezember 2015.⁴¹

Die aufgeführten Zahlen bestätigen die Beliebtheit der Plattform unter privaten Nutzern sowie eine wachsende Nutzung durch Unternehmen. Weiterführend werden die Potenziale aufgeführt, welche die Plattform für Unternehmen bereithält und die Wachstumszahlen begründen.

3.2 Potenziale aus Unternehmenssicht

Mit über 500 Millionen Nutzern weltweit und neun Millionen Nutzern in Deutschland, ist Instagram in kurzer Zeit zu einer der reichweitenstärksten Social Media Plattformen angewachsen. Für Unternehmen bieten diese Nutzerzahlen das Potenzial einer großen Reichweite zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Interessensgewinnung (Generierung von Leads). Zentraler Mittelpunkt zur Erreichung von potenziellen Followern bildet dabei die visuelle Informationsvermittlung über Bilder und Videos. Mithilfe von Bildern lassen sich Informationen dem Betrachter wesentlich intensiver und effizienter vermitteln.⁴² Über Storytelling durch visuelle Inhalte können Unternehmen die Aufmerksamkeit einer großen Masse auf sich ziehen und einen Dialog mit den Nutzern anstoßen. Bietet dabei das Unternehmen wiederholt Bilder mit emotionalen Reizen dar, so vermittelt das Unternehmen dem Betrachter ein Erlebnis.⁴³ Ein Erlebnis, welches bei der gewünschten Zielgruppe auf Akzeptanz trifft und sich in steigenden Followerzahlen und Interaktionen widerspiegelt. Der potenzielle Erfolg baut somit maßgeblich auf der visuellen Aufbereitung von Inhalten auf. Ausgehend von der Basis der visuellen Ausgestaltung, bietet Instagram einige Chancen einen betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erzielen.

3.2.1 Chancen und Risiken

Instagram ist gewissermaßen ein in sich geschlossenes Ökosystem von Menschen, die gerne sich, ihre Umwelt und ihren Lebensstil in inspirierenden Fotos und Videoclips darstellen. Es geht um

⁴⁰ Vgl.: Stelzner M. (2016), S. 23ff

⁴¹ Vgl.: statista.com (2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/427354/umfrage/top-10-beliebteste-deutsche-unternehmen-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Zugriff: 22.03.2016)

⁴² Vgl.: Faas T., Arzheimer K., Roßteutscher S. (2010), S. 79

⁴³ Vgl.: Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S. 333

Selbstdarstellung, aber auch um Wertschätzung der Bilder anderer User.⁴⁴ Diese Wertschätzung spiegelt sich in der Interaktionsbereitschaft unter den Nutzern wieder. Nutzer auf Instagram sind wesentlich interaktionsfreudiger als auf anderen Social Media Plattformen und weisen eine durchschnittliche Interaktionsrate von 4,8 % auf. Facebook weist im Vergleich eine Interaktionsrate von 0,72 % auf.⁴⁵ Folglich kann ein Unternehmen auf Instagram mit einer wesentlich höheren Interaktionsbereitschaft (User-Engagement) rechnen. Diese Interaktion fördert den Dialog und die Kundenbindung zum Unternehmen. Die Nutzer interagieren dabei nicht nur innerhalb der Beiträge, sondern auch mit Werbeschaltungen, durch die Traffic und Leads generiert werden können. Begünstigt wird dieses Engagement durch die Verwendung von Hashtags. Anhand der Hashtags werden Bilder kategorisiert und archiviert. User können über die Hashtagsuche Bilder und Videos entdecken und sich durch eine große Bildbibliothek bewegen. Für Unternehmen bieten Hashtags die Möglichkeit, neben den eigenen Followern weitere Instagramnutzer zu erreichen, was die organische Reichweite und die Interaktionsrate begünstigt.⁴⁶

Überblick der Chancen die Instagram für Unternehmen bietet:

- Große Reichweite
- Hohes Engagement der User
- Erreichen von jungem Zielpublikum
- Einsatz von Hashtags zur organischen Reichweitengewinnung
- Kundenbindung durch Dialog zwischen Unternehmen und Usern
- Vermittlung von Emotionen und Nähe eines Unternehmens
- Generierung von Traffic durch Werbeschaltungen

Neben den Chancen birgt Instagram auch einige Risiken, mit denen Unternehmen konfrontiert werden. Da Instagram sich noch in einem frühen Entwicklungsprozess befindet, müssen Unternehmen, die auf Instagram aktiv sind, stets mit Veränderungen der Software rechnen, welche positiver aber auch negativer Art sein können. Darüber hinaus werden im Laufe der Zeit immer mehr Unternehmen auf Instagram aktiv sein, da die organischen Reichweiten auf anderen Plattformen, wie bspw. auf Facebook, immer geringer werden.⁴⁷ Dies führt zu einem erhöhten

⁴⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: hubspot.de (2015): <http://blog.hubspot.com/marketing/is-instagram-right-for-your-media-brand> (Zugriff: 06.04.2016)

⁴⁵ Vgl.: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 06.04.2016)

⁴⁶ Vgl.: allfacebook.de (2015): http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen (Zugriff: 06.04.2016)

⁴⁷ Vgl.: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-organische-reichweite-kein-thema-2016/> (Zugriff: 06.04.2016)

Wettbewerbsdruck auf Instagram. Jedes Unternehmen muss daher bemüht sein, den anspruchsvollsten Content für die visuelle Kommunikation zu erstellen. Diese Erstellung muss kontinuierlich sein und ein einheitliches Gesamtbild ergeben, was eine Content-Strategie erfordert, sodass der rote Faden nicht abreißt, und mit ihm die Follower.

Das Potenzial des hohen Userengagements, welches zuvor als Chance ausgewiesen wurde, kann im Umkehrschluss ebenfalls zu einem Risiko werden. Kritik am Unternehmen und Shitstorms können auf allen Social Media Plattformen auftreten, auch wenn Instagram eine Plattform mit positiver Grundstimmung ist. Um dem entgegenzuwirken, bedarf es eines Beschwerdemanagements und eines Krisenplans, um die Situation professionell unter Kontrolle zu bekommen.⁴⁸ Ein weiteres Risiko, welches über Instagram hinausgeht, ist dies des ineffizienten Traffic. Da Instagram als mobile Applikation über das Smartphone oder Tablet benutzt wird, gelangen die Nutzer auch über geschaltete Werbeanzeigen per Smartphone oder Tablet auf die Webseite oder den Webshop eines Unternehmens. Dies erfordert eine Unternehmenswebseite oder einen Onlineshop, welcher für mobile Endgeräte (Mobile Devices) optimiert ist. Ist dies nicht der Fall, wird eine große Zahl an Nutzern keine weitere Interaktion durchführen.⁴⁹

Risiken im Überblick:

- Unerwartete Software-Veränderungen
- Hoher Wettbewerbsdruck
- Produktion von kontinuierlichem Content
- Beschwerden und Kritik
- Ineffizienter Traffic

3.2.2 Experteninterview mit Florian Litterst

Im Rahmen der Darstellung von Potenzialen, die Instagram für Unternehmen besitzt, kam es zu einem Interview mit Florian Litterst, Social Media Manager eines großen deutschen Medienverlages und Blogger zu Social Media Marketing. In dem Interview wurden einige Fragen zu den Stärken und Schwächen von Instagram gestellt, wodurch die Einschätzung eines Experten der Branche dargestellt wird.⁵⁰

Innerhalb dieses Interviews galt es u. a. als relevant herauszufinden, welche Stärken die Plattform gegenüber anderen Social Media Plattformen aufweist. Herr Litterst verweist in diesem Fall zunächst darauf, dass Instagram aufgrund der Spezifizierung auf Bilder und Videos eine sehr

⁴⁸ Vgl.: Anhang 1: Experteninterview mit Florian Litterst

⁴⁹ Vgl.: doschu.de (2015): <http://www.doschu.com/2015/12/potenzial-instagram-fuer-unternehmen/>
(Zugriff: 06.04.2016)

⁵⁰ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Anhang 1: Experteninterview mit Florian Litterst

kreative und visuelle Plattform ist, die für viele Nutzer eine Inspirationsquelle darstellt. Innerhalb eines Entdeckungsprozesses, den der Nutzer auf Instagram durchläuft, können dabei unter anderem auch Produkte, Marken und Unternehmen entdeckt werden. Dieser kreative Entdeckungsprozess macht die Plattform lebendig und die Nutzer interagieren mehr als auf anderen Plattformen. Tägliche Uploadzahlen von 70–80 Millionen Bildern und eine Interaktionsrate von 4,8 % stützen diese These, so Herr Litterst. Die Interaktionsraten begünstigt zudem den offenen Charakter, den Instagram beispielsweise Facebook, welches ein geschlossenes Netzwerk ist, voraus hat. So können mittels Hashtags zusätzliche Reichweiten erschlossen werden. Darüber hinaus weist Herr Litterst darauf hin, dass Instagram ein „Mobile-only-Netzwerk“ ist und damit am Puls der Zeit liegt, da mittlerweile fünf Mal mehr Smartphones als Desktop-PCs verkauft werden. Instagram ist aufgrund der „Mobile-first-Strategie“ zukunftsorientiert.

Die dargestellten Stärken lassen sich laut Litterst optimal von Unternehmen nutzen und dienen zur Verfolgung strategischer Marketingziele. Durch den visuellen Charakter bieten sich vielfältige Möglichkeiten des Storytellings, über das sich die Brand Awareness (Markenbekanntheit) steigern lässt. Dabei sollte der Fokus auf der Darstellung von Emotionen und Momenten liegen und weniger auf kontextlosen Produktfotos. Mit der Einführung von Werbeanzeigenformaten im September 2015 eignet sich Instagram nun auch für Performance-Marketing. Der Marketingexperte rät bei der Bespielung der Plattform zu einem Mix aus Owned- und Paid-Media, sogenannte „Brandformance-Kampagnen“ (eine Mischung aus Branding und Performance). Hierbei geht es darum, eine Kombination zwischen Brandingmaßnahmen, die sich auf organischen Postings und Bilder- bzw. Videoanzeigen stützen, und Performance-Kampagnen, welche Call-to-Action-Werbeanzeigen sind, zu erzeugen. Der Experte schätzt die Effektivität dieser „Brandformance-Kampagnen“ als sehr hoch ein.

Dabei sieht Litterst jedoch nicht nur Business-to-Consumer Unternehmen auf Instagram, welche Instagram leicht in ihren Marketing-Mix integrieren können, sondern ebenso auch Business-to-Business Unternehmen. Für B2B Unternehmen eignet sich Instagram ebenso als Kommunikationskanal, sowie als Recruitingkanal, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Für die Unternehmen beider Branchen liegt dabei die Herausforderung in der Erstellung von plattformgerechtem Content. Instagram dient nicht dazu, bestehende Display-Advertising-Maßnahmen zu verlängern. Stattdessen sollte sich der Content nativ in die Plattform einfügen. Ein wichtiger Aspekt, der zur Interaktion der Nutzer und zur Erreichung der Marketingziele führt.

Trotz vieler Stärken und einer zukunftsorientierten Ausrichtung der Applikation, sieht Litterst noch Schwächen, die eine vollkommen effiziente Nutzung der Plattform verhindern. Dabei spielen

fehlende Unternehmens-Accounts, ähnlich der Fanpages auf Facebook, eine große Rolle. Dies macht die Accountbetreuung aufwendiger und es fehlen die nötigen detaillierten Einblicke (Insights), um die Ergebnisse mit klassischen Key Performance Indicators zu messen, ausgenommen bei Werbeanzeigen. Dadurch können keine Aussagen über Accountklicks oder die organischen Reichweiten von Beiträgen getroffen werden. Die fehlende Möglichkeit aus Instagram herausverlinken zu können, sieht der Experte dagegen weniger als Schwäche, da hierdurch der Nutzer länger innerhalb des Feeds gehalten wird, was die Interaktionsraten begünstigt.

Zusammenfassend sieht der Experte die Plattform Instagram als gelungenen Kanal, um die Markenbekanntheit zu steigern und ebenso Performance-Marketing zu betreiben. Besonders attraktiv sind hierbei die visuelle Gestaltung von Beiträgen und die hohen Interaktionsraten. Der Social Media Manager schätzt die Relevanz der Plattform als wachsend ein und rechnet in naher Zukunft mit zusätzlichen Features zugunsten von Unternehmen. Grundlegend bleibt jedoch eine adäquate Planung bezüglich der Nutzung von Instagram unumgänglich, da die Plattform ihren eigenen Charakter besitzt und somit Marketingkampagnen auf die Plattform angepasst werden müssen, damit diese gewinnbringend genutzt werden kann.

3.3 Planungsprozess

Bevor ein Unternehmen in Social Media und ebenso auf Instagram anfängt zu agieren, sollte eine strukturierte Planung der Präsenz durchgeführt werden. Zwar sind Social Media Plattformen auf den ersten Blick intuitiv und übersichtlich, dennoch sollten Unternehmen sich nicht blind auf einen Kanal stürzen.⁵¹ Der Ansatz, einen Account ohne Strategie einzurichten und die Strategie während der Nutzung des Kanals zu entwickeln, führt meist zu negativen Folgen und transportiert ein unstrukturiertes Erscheinungsbild des Unternehmens in die Öffentlichkeit. Ein professionelles Auftreten wird bereits von Beginn an von den Kunden vorausgesetzt und ist der Schlüssel des Erfolgs, um bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erlangen. Gerade durch die hohe Frequenz der Posts ist es wichtig, dass man jede Gelegenheit kontrolliert wahrnimmt, um in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu gelangen. Social Media lebt von Reizen und von der bewusst erzwungenen Wahrnehmung. Besonders bei Bildplattformen ist der Reiz zur Aufmerksamkeit von essenzieller Bedeutung. Um mit der Unternehmenspräsenz jedoch Aufmerksamkeit zu erlangen, bedarf es einer Unverwechselbarkeit. Eine Alleinstellung und Abgrenzung der Marke, des Unternehmens, der Produkte und des gesamten Instagram-Kanals.

⁵¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Weinberg T. (2015), S. 25

Wenn Social Media aus betriebswirtschaftlicher Sicht und kommerziell genutzt wird, dann sollte eine Gesamtstrategie vorangestellt werden, da somit alle Aktivitäten planbar und messbar gemacht werden können.⁵² Wird ein Instagram-Kanal lediglich mit dem Hintergedanken eingerichtet, um einfach nur „Dabei zu sein“, werden Ressourcen verschwendet und es kommt zu dem Fazit, dass Social Media bzw. die Plattform nichts bringt. Dies ist jedoch ein Trugschluss aufgrund der nicht zielgerichteten Aktionen des Unternehmens.⁵³ Damit es zu derartigen Fehleinschätzungen und einer ineffizienten Bedienung der Plattform Instagram nicht kommt, werden innerhalb des Kapitels 3 wesentliche Bestandteile eines Planungsprozesses aufgezeigt. Eine detaillierte Darstellung der Marketinginstrumente und deren Einzelstrategien ist dem Kapitel 4 zu entnehmen.

3.3.1 Planungsprozess im Überblick

Der im Folgenden dargestellte Planungsprozess zeigt eine Variante, wie Unternehmen vorgehen können, um ihren Instagram-Auftritt bereits vor Accounterstellung zu strukturieren und zu optimieren.

Im Planungsprozess beschäftigen sich Unternehmen mit der Definition von Parametern und Variablen, die den Erfolg des Auftritts bestimmen. Unternehmen müssen sich innerhalb des Planungsprozesses folgende grundlegende Fragen stellen:⁵⁴

- Was soll mit der Instagram-Präsenz erreicht werden?
- Wie sieht das Unternehmens-Klientel und die anvisierte Zielgruppe aus?
- Welche Stellung nimmt das Unternehmen ein?
- Welche Inhalte und Themen können behandelt werden?
- Wie und wann werden Inhalte erstellt und mit welchem Instrument distribuiert?
- Welche Kommunikationspolitik wird eingesetzt?
- Anhand welcher KPIs werden Aktivitäten gemessen?

Handlungen auf Instagram beruhen somit nicht auf reiner Auswahl von passendem Bildmaterial, sondern auf einer weitreichenden Strategie.

Ein Bestandteil des Planungsprozesses ist die Segmentauswahl. Innerhalb dieser wird die Positionierung des Unternehmens auf dem Markt und dessen Charakter zugrunde gelegt: die Identifikation der Käufergruppen und deren Interessen sowie die prozentuale Gewichtung der Content-Arten und die Gewichtung von Content-Formen. Hierbei gilt ebenso zu klären, ob der

⁵² Vgl.: Weinberg T. (2015), S. 23

⁵³ Vgl.: Holmes, S. (2015), S. 14

⁵⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Weinberg T. (2015), S. 24

Auftritt von einer Agentur übernommen wird, externe Dienstleister zuarbeiten oder genug Ressourcen vorhanden sind, um eine interne Abwicklung zu gewährleisten.

Neben der Festlegung von Segmenten, in denen sich ein Unternehmen bewegt, bedarf es einer Definition von Unternehmenszielen, die ein Unternehmen mit dem Auftritt auf der Bildplattform verfolgt. Diese Ziele können dabei qualitativer als auch quantitativer Natur sein. Eine Definition kann unter anderem durch den „SMART“-Ansatz aus dem Projektmanagement erfolgen.⁵⁵

Ein weiterer Aspekt ist das Community-Management, welches eine aktive Interaktion mit der Community, ein Servicemanagement und die Bewältigung von Kritik vorsieht. Da es innerhalb von Social Media Kanälen zum Austausch und Dialog zwischen Kunden und Unternehmen kommt, bedarf es hier vordefinierter Verhaltens- und Handlungsmuster, welche innerhalb des Planungsprozess definiert werden.

Parallel zu den Instagram-Aktivitäten muss gewährleistet sein, dass der Erfolg oder Misserfolg von Aktivitäten kontrollier- und messbar ist. Hierzu bedarf es einer Analyse anhand von KPIs, die es zu definieren gilt, bevor das Unternehmen auf Instagram aktiv wird. Anhand der Ergebnisse können Content-Strategien gegenreguliert und die Effizienz der Handlungen ausgewertet werden.

Im Folgenden werden die wesentlichen Bestandteile des Planungsprozesses näher erläutert.

3.3.2 Segmentauswahl

In der Segmentauswahl kommt es zunächst zu einer IST-Analyse des Unternehmens. Es gilt zu klären, in welchen Bereichen das Unternehmen tätig ist, wie bereits der Status Quo des Unternehmens auf dem Markt ist und welche Zielgruppe das Unternehmen ansprechen möchte. Des Weiteren zählt zur Segmentauswahl die Gewichtung der Content-Aktivitäten, die ein Unternehmen vorsieht zu betreiben.

3.3.2.1 Unternehmensplatzierung

In der Unternehmensplatzierung geht es darum, zu klären, welchen Stand ein Unternehmen momentan auf dem Markt einnimmt, wie es auf Instagram agieren wird und sich in der Öffentlichkeit platziert. Letzteres greift auf die zu ermittelnde Zielgruppe und deren Verhalten zurück.

Die meisten Unternehmen kennen ihre Marketing-Umwelt mit den Marktteilnehmern und den direkten Wettbewerbern bereits. In der Planung sollte zunächst abgeglichen werden, ob diese Wettbewerber ebenfalls auf Instagram vertreten sind und welche Strategie bei ihnen zum Einsatz kommt. Die Zielgruppe der Wettbewerber wird unter anderem auch die eigene Zielgruppe sein. Durch ein Screening der Instagram-Aktivitäten bei Wettbewerbern lässt sich schnell analysieren,

⁵⁵ Vgl.: Van Looy, A. (2016), S. 54f

welche Inhalte bei der Zielgruppe ankommen und welche nicht. Dieses Wissen kann als Erkenntnisbasis dienen, um später die Zielgruppe richtig anzusprechen und auch ansprechenden Content zu liefern.⁵⁶

Anhand der Metriken Likes, Follower, Kommentare sowie Kommentarqualität unterschiedlicher Beiträge können die Stärken von Wettbewerbern identifiziert und deren Fokus ermittelt werden. Daraus resultiert ein Ranking von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Beiträgen der Wettbewerber. Es gilt hier die verschiedenen Beiträge unterschiedlicher Wettbewerber innerhalb von Kategorien zu ordnen und Themenfelder zu identifizieren. Durch den Überblick der Mitbewerber lassen sich darüber hinaus auch ähnliche Muster erkennen, welche hilfreich bei der Festlegung eines Alleinstellungsmerkmals (Unique Selling Point, kurz USP) sind.⁵⁷ Vor diesem Hintergrund kann das Produkt-Positionierungskreuz aus der Marketing-Theorie herangezogen werden. Anstelle von Produkten lassen sich so charakteristische oder thematische Aufstellungen von Wettbewerbern erstellen. So können Positionierungslücken gefunden werden, innerhalb dieser sich ein Unternehmen auf Instagram von anderen Wettbewerbern absetzen kann, sofern dies gewünscht ist.⁵⁸

Auf Basis dieses Screenings der Konkurrenz und der Einordnung innerhalb dieses Branchenumfeldes gilt es festzulegen, wie das Image des Unternehmens aussehen soll, welches auf Instagram präsentiert wird. Mit der thematischen und kommunikativen Ausrichtung bekommt ein Unternehmen eine Persönlichkeit und liefert den Usern ein Versprechen, bezüglich der Werte und Einstellungen eines Unternehmens, sowie des zu erwarteten Contents. Diese kommunikative Ausrichtung geht dabei mit der definierten Zielgruppe einher und richtet sich gezielt nach deren Erwartungen.⁵⁹ Dabei kann ein Unternehmen unterschiedliche Eigenschaften verkörpern, die bspw. mit Adjektiven wie jung, dynamisch, trendig, konservativ, humorvoll, freundschaftlich oder fachlich beschrieben werden können

3.3.2.2 Kundenanalyse/Käuferpersonas

In der Kundenanalyse geht es darum, herauszufinden, welche Personengruppen generell zum Kundenstamm eines Unternehmens gehören und ob diese Kunden auch auf Instagram vertreten sind. Im Rahmen dessen wird ein genaues Profil anhand demografischer Daten, Interessens und

⁵⁶ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Tantau, B. (2016), S. 2ff

⁵⁷ Vgl.: brandwatch.com (2016): <https://www.brandwatch.com/de/2016/02/ein-leitfaden-fuer-die-online-wettbewerbsanalyse/> (Zugriff: 05.04.2016)

⁵⁸ Vgl.: Weis, H. C. (1999), S. 31f und fuer-gruender.de (2016): <https://www.fuer-gruender.de/businessplan-vorlage/produktpositionierung/> (Zugriff: 23.04.2016)

⁵⁹ Leibtag, A. (2014): http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/chapter-1dot-understanding-branding-content-strategy-and-content-marketing/st0055_html?uicode=offenburg (Zugriff 05.04.2016)

Social Media Affinität der Kunden und der angestrebten Zielgruppen erstellt.⁶⁰ Die angestrebte Zielgruppe muss dabei nicht zwingend der klassischen Käufergruppe entsprechen. Dies ist der Fall, wenn ein Unternehmen über eine Plattform ihren Kundenstamm erweitern möchte, oder eine Minderheit innerhalb der Käufergruppen aufbauen möchte. Die definierte Zielgruppe bedingt dabei die Strategie, die ein Unternehmen verfolgen muss, um wahrgenommen zu werden. Folglich wird das Unternehmen durch seine inhaltliche Platzierung zu einem Teil der definierten Zielgruppe und muss diese Community verstehen und auf Augenhöhe und gleich gesinnt agieren. Sinngemäß folgert Weinberg: „Besteht Ihre Strategie darin, die Community nur zu infiltrieren, um Ihre Werbebotschaft loszuwerden, so werden Sie wenig Zuspruch finden (...). Möglicherweise sähen Sie statt Vertrauen und Wertschätzung Argwohn und Missachtung.“⁶¹ Für Unternehmen stehe daher im Vordergrund, sich als beziehungsorientierte Marke zu platzieren und Beziehungswerte an die Zielgruppe zu vermitteln. Die Zielgruppe soll sich mit dem Instagram-Auftritt eines Unternehmens und mit der dortigen Kommunikation identifizieren, da der Unternehmenskanal den Lebensstil der Nutzer darstellt und ein „Extended Self“ für den Nutzer erschafft. Darunter wird eine Unterstützung des Selbstbildes, bezogen auf Konsum und die Gruppenzugehörigkeit verstanden.⁶² Ein Unternehmen kann seine Zielgruppe in Form von vier Segmentbereichen beschreiben. Dazu zählen demografische, sozioökonomische, psychografische sowie verhaltensorientierte Merkmale.⁶³ Diese Bereiche beinhalten u. a. folgende Daten:⁶⁴

- Demografische und sozioökonomische Daten zur Zielgruppe:
Hierzu zählen das Alter, das Geschlecht, die aktuelle Lebenssituation, das Einzugsgebiet (regionale oder überregionale Kunden) sowie das Bildungsniveau.
- Interessensgebiete, Vorlieben und Abneigungen:
Nicht zwingend muss der spätere Content sich nur auf die Unternehmensschwerpunkte beziehen. Wenn sich Kernthemen oder gemeinsame Interessen in der Zielgruppe identifizieren lassen und diese das Tätigkeitsfeld des Unternehmens nur tangieren, so lassen sich diese Interessen aufgreifen.
- Kommunikationsstil der Zielgruppe:
Beschrieben wird der sprachliche Stil, der von der Zielgruppe verwendet wird, sowie der

⁶⁰ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Weinberg T. (2015), S. 45ff

⁶¹ Weinberg T. (2015), S. 46

⁶² Vgl.: absatzwirtschaft.de (2012) <http://www.absatzwirtschaft.de/mentale-konzepte-erweitern-lineares-neuromarketing-2-19079/> (Zugriff: 05.04.2016).

⁶³ Vgl.: contentmanager.de (2015) <http://www.contentmanager.de/marketing/5-schritte-zur-effizienten-zielgruppenanalyse/> (Zugriff: 05.04.2016)

⁶⁴ Vgl.: Holmes, S. (2015), S. 185

Tenor der Äußerungen. Der Kommunikationsstil kann hierbei gehoben, familiär oder modern sein.

Daten zu Zielgruppen liegen entweder im Customer Relationship Management Tool des Unternehmens vor, oder können mithilfe von Monitoring Tools, durch Marktforschung oder Umfragen ermittelt werden. Aus den gesammelten Daten werden Käuferpersonas gebildet, welche in der Vorstellung sich verbildlichen lassen. Ein Unternehmen muss wissen, wie der ideale Kunde aussieht, welche Werte und Probleme er hat und welche Informationen er sucht. Das Ziel ist es, den späteren Content bestmöglich auf die Zielgruppe zuzuschneiden.⁶⁵

Des Weiteren ist es notwendig zu erfahren, ob die potentielle Unternehmens-Community bereits im Netz über das Unternehmen spricht und in welchem Kontext. Ein Unternehmen kann hieraus wichtige Rückschlüsse auf Themengebiete und Interessen der Zielgruppe schließen.⁶⁶ Ist ein Unternehmen bereits auf anderen Social Media Kanälen unterwegs, so können die Daten dort abgeglichen werden. Wichtig zu klären ist, ob die ermittelte Zielgruppe auch auf der Plattform Instagram vertreten ist oder ob es dort eine ähnlich lukrative Zielgruppe gibt, die zum Unternehmensangebot passt und die lohnenswert wäre, um durch einen Instagram-Auftritt abgeholt und kontaktiert zu werden.

3.3.2.3 Das Content-Quartett

Bei der Planung von Online-Marketing-Aktivitäten wird oft das Modell der Trias aus Paid-, Owned- und Earned-Media zurate gezogen. Dieses Modell wurde durch das Marktforschungsunternehmen Forrester Research bekannt und wird dazu eingesetzt, um die Beschaffung und Zuständigkeit von medialen Inhalten zu kategorisieren.⁶⁷ Dieses Modell stößt jedoch an seine Grenzen im Bereich Social Media, so die Aussage von Mirko Lange, Berater für Social Media Strategien und Inhaber der Agentur „talkabout“. Deshalb wurde es von Lange weiterentwickelt und in Bezug zu den Content-Ausprägungen in sozialen Medien gestellt. Daraus ergibt sich das in Abb. 3 dargestellte Modell. Nach diesem Modell kann Content in vier verschiedene Hauptkategorien, Owned-, Paid-, Earned-, und Social-Content aufgegliedert werden. Owned-Content beschreibt dabei alle Inhalte, die das Unternehmen selbst über den Account veröffentlicht und erstellt. Paid-Content beinhaltet Content, der mit einer bezahlten Veröffentlichung verbunden ist – wie z. B. Werbeanzeigen. Earned-Content beschreibt Inhalte, die von anderen einflussreichen Personen wie Journalisten, Bloggern usw. stammen und die sich thematisch mit dem Unternehmen beschäftigen.

⁶⁵ Vgl.: Fischer, D. (2015), S. 160

⁶⁶ Vgl.: ittbraunpool.com (2015): <http://ittbrainpool.com/social-media-marketing-um-sein-unternehme-zu-platzieren/> (Zugriff: 05.04.2016)

⁶⁷ Vgl.: forrester.com (2009): http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (Zugriff: 05.04.2016)

3.3.3 Definition der Kampagnenziele

Die Zielsetzung ist auf einer Bildplattform wie Instagram ebenso wichtig, wie auf anderen Social Media Plattformen und bekommt eine bedeutende Rolle im Planungsprozess von Social Media Strategien zugewiesen. Mithilfe von Kampagnenzielen wird klar dargestellt, welchem Zweck eine Plattformbespielung dient und welcher Erfolg durch die Aktivitäten erzielt werden soll. Dabei ist es wichtig, dass sich Unternehmen realistische und erreichbare Ziele setzen, ansonsten kommen schnell Zweifel an der Effizienz einer Plattform auf.⁷¹

Die bedeutende Rolle der Kampagnenziele gründet darauf, dass die Zielsetzung Einfluss auf Bestandteile der Segmentauswahl nimmt. Möchte bspw. ein Unternehmen über Instagram mehr Traffic auf seine Website bringen, ist es nicht sinnvoll, alle Ressourcen in Social-Content zu investieren, da hier kaum Traffic erzielt werden kann. Zur Verfolgung dieses Kampagnenzieles muss ein Unternehmen auf Werbeanzeigen und somit auf Paid-Content setzen.⁷²

Im Allgemeinen werden in Deutschland Zielsetzungen durch Marketer vorwiegend zur Erreichung von qualitativen Zielen innerhalb von Social Media vorgenommen. Zu den wichtigsten Zielen zählen laut einer Studie von eMarketer demnach die Emotionalisierung des Unternehmens oder der Marke, die Zielgruppenerreichbarkeit, Steigerung der Markenbekanntheit, Kundenbindung und die Generierung von Webtraffic.⁷³ Dagmar Mack nennt, entsprechend dieser Studie, u. a. in ihrem Buch „Social Media für KMU“ als übergeordnete Ziele des Social Media Einsatzes: Steigerung der Markenbekanntheit, Erhöhung der Reichweite, Aufbau eines positiven Images, Verbesserung der Kundennähe und Abschöpfung von Neukundenpotentialen.⁷⁴ Kampagnenziele können des Weiteren mithilfe der SMART-Strategie gesteckt und innerhalb der Ausprägungen qualitativ oder quantitativ zugeordnet werden.

Ziele innerhalb einer Social Media Strategie sollen als Leitfaden dienen, an denen sich die Marketingaktivitäten eines Unternehmens ausrichten. Diese Ziele können innerhalb der SMART-Strategie mittels definierter Eigenschaften geprüft und ausformuliert werden.⁷⁵ Weinberg nimmt sich innerhalb seines Buches „Social Media Marketing“ der gleichen Zieldefinition an: „Im Marketing sollten ihre Ziele konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert

⁷¹ Vgl.: karrierebibel.de (2015): <http://karrierebibel.de/instagram-die-besten-strategien/> (Zugriff: 05.04.2016)

⁷² Vgl.: horizont.de (2015): <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Werbung-auf-Instagram-Erste-Gehversuche-mit-dem-Power-Editor-136311> (Zugriff: 05.04.2016)

⁷³ Vgl.: tobessocial.de (2016) <http://tobessocial.de/blog/studie-social-media-ziele-strategie-deutscher-b2b-b2c-unternehmen-facebook-agentur-marketing> (Zugriff: 05.04.2016)

⁷⁴ Vgl.: Mack, D. (2015), S. 30

⁷⁵ Vgl.: Van Looy, A. (2016), S. 54f

sein, dafür steht die Abkürzung SMART (specific, measurable, attainable, realistic, timely).⁷⁶ Die genannten Eigenschaften sind wie folgt zu verstehen:⁷⁷

Konkret

Ziele, die Konkret sind, beinhalten genau definierte Angaben bezogen auf das realisierte Ziel, dies kann beispielsweise eine bestimmte Menge sein. Ein denkbare Unternehmensziel auf Instagram wäre es, 200 relevante Follower für den Unternehmenskanal zu gewinnen.

Messbar

Die Aktivitäten in Social Media leben von Analysen, Messungen und deren Ergebnissen. Wenn die Ziele nicht messbar sind, lässt sich deren Erfolg nicht nachvollziehen und es können keine Folgemaßnahmen eingeleitet werden. Daher müssen KPIs festgelegt werden, welche Veränderungen und Ziele messbar machen. Als KPI dient u.a. die Followerzahl des Unternehmensaccounts.

Erreichbar

Die Erreichbarkeit beruht auf einer Einschätzung von möglichen Zielen. Ziele sollten keine utopischen Ausmaße annehmen, sondern in einem Zeitraum und Rahmen definiert werden, der erreichbar ist. Die Einschätzung zur Erreichbarkeit wird dabei im Laufe der Zeit optimiert.

Realistisch

Im Gegensatz zur Erreichbarkeit beschreibt dieser Punkt die Definition auf der Grundlage aktuell vorherrschender Begebenheiten. Ziele können daher unter bestimmten Bedingungen erreichbar sein, jedoch abhängig von den aktuellen Umstände nicht realistisch.

Terminiert

Terminiert beschreibt die genaue Angabe von Terminen für festgelegte Ziele. Es sollte ein exaktes, zeitnahes Datum für die Deadline eines Zieles gesetzt werden. Ziele innerhalb kleiner Zeitintervalle erhöhen den Umsetzungswillen und die Motivation innerhalb des Social Media-Teams.

Während der Planung können Kampagnenziele einer kontinuierlichen Prüfung bezüglich der Eigenschaften aus der SMART-Methode unterzogen und ggfs. hinterfragt und angeglichen werden. Neben der Definition von Kampagnenzielen auf Basis der SMART-Methode lassen sich Ziele einer qualitativen oder quantitativen Ausprägung zuordnen.⁷⁸

⁷⁶ Weinberg, T. (2015), S. 43

⁷⁷ Vgl. für die folgenden Ausführungen: Weinberg, T. (2015), S. 43f

⁷⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: fuer-gruender.de (2016): <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/ziele/kurz-mittelfristige-ziele/> (Zugriff: 16.04.2016)

Quantitative Ziele:

Unter quantitativen Zielen werden Ziele gezählt, welche sich mit einem Zahlenwert beschreiben lassen und leicht nachgewiesen werden können. KPIs, die diese Ziele stützen, sind u. a. Followerzahlen, Interaktionsraten von Beiträgen, unterschieden in Likes, Kommentare, Videoaufrufe sowie Markierungen. In Verbindung mit Werbeanzeigen werden quantitative Ziele des Weiteren auf die Linkclicks innerhalb der Anzeigen bezogen. Darüber hinaus zählt zu den quantitativen Zielen auch das Suchmaschinen-Ranking, welches durch einen Instagram-Account und eine folglich stärkere Onlinepräsenz begünstigt wird.⁷⁹

Qualitative Ziele:

Zu den qualitativen Zielen zählen subjektive Faktoren. Hierzu zählt u. a. die Markenbekanntheit, die Kundenzufriedenheit oder die Reputation. Diese Faktoren werden von der Zielgruppe wahrgenommen und als Erfahrungswerte abgespeichert. Einen großen Einfluss haben die subjektiven Faktoren im Bereich des Empfehlungsmarketings. Aufgrund des „Many-to-Many-Kommunikationsmodells“, welches eine Kommunikation unter mehreren Teilnehmern vorsieht, und der Barrierefreiheit der Kommunikation, verbreiten sich positive aber auch negative Assoziationen zu einem Unternehmen schnell viral.⁸⁰ Qualitative Ziele äußern sich demnach darin, dem Unternehmen auf Instagram ein Gesicht zu geben und einen Bezug zwischen Unternehmen und Kunden herzustellen.⁸¹ Messen lassen sich qualitative Ziele über ein Monitoring, welches innerhalb einer Sentimentanalyse eine Einschätzung über die Tonalität der Aussagen von Usern im Netz gibt.

Ein einflussreicher Faktor, welcher zum Wohlbefinden der User beiträgt, ist das Community-Management. Über ein Community-Management können qualitative als auch quantitative Ziele begünstigt werden. Im weiterführenden Kapitel werden wesentliche Bestandteile des Community-Managements näher erläutert.

3.3.4 Einbettung Community-Management

Ist ein Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv, so besteht für den Kunden die Möglichkeit, die klassischen Kundenservicekanäle zu umgehen und den Dialog über Social Media zu suchen. Dabei kann es neben Fragen zu Produkten auch zu kritischen Äußerungen gegenüber dem Unternehmen kommen, oder zum Diskurs unter den Usern. Ein Unternehmen muss diese Dialoge moderieren

⁷⁹ Vgl.: onlinemarketing.de (2014): <http://onlinemarketing.de/news/warum-dein-unternehmen-auf-instagram-praesent-sein-sollte> (Zugriff: 06.04.2016)

⁸⁰ Vgl.: Socialmediaabc.de (2013): <http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Many-to-Many-Kommunikation> (Zugriff: 05.04. 2016)

⁸¹ Vgl.: comspace.de (2016): <https://www.comspace.de/de/news/fachthemen/ziele-von-social-media-aktivitaeten> (Zugriff: 05.04.2016)

und ein entsprechendes Reaktionsverhalten vorweisen. Da die Kommunikation offen stattfindet, ist sie für Außenstehende einsehbar und somit entscheidend für das Meinungsbild und die Reputation eines Unternehmens. Bei unvorsichtigem Vorgehen kann es zu einer Gruppierung von Meinungsgegnern kommen, was in einem Sturm der Entrüstung gegen das Unternehmen resultiert – bekannt unter dem Begriff „Shitstorm“.⁸² Dem wird mittels des Community-Managements entgegengewirkt, welches dazu führen soll, dass der Dialog innerhalb der Plattform Instagram adäquat geführt wird.

Innerhalb des Planungsprozesses von Social Media Aktivitäten und ebenso einer Instagram-Präsenz gilt es ein Handlungsmuster bezüglich der aktiven Community-Betreuung zu definieren. Der Digitalverband Bitkom führt in der Publikation „Social Media Guidelines“ wesentliche Voraussetzungen für ein Community-Management auf.⁸³

Gemäß diesen Voraussetzungen gilt es innerhalb des Planungsprozesses, die organische Einbettung in die Unternehmensaktivitäten zu klären. Ist bereits ein Kundenservice vorhanden, sollte der Social Media Kundenservice dort angegliedert werden, da sich die Anfragen über die Kanäle nicht maßgeblich unterscheiden. Bei kleinen und mittleren Unternehmen, welche einen geringeren Umfang an Community-Management schultern müssen, ist es ratsam Zeitintervalle zur Community-Betreuung festzulegen, bspw. täglich, morgens, mittags, abends. Hier lässt sich jedoch keine Pauschale definieren, da diese abhängig von der Engagement-Rate der Follower und der Größe des Unternehmens ist. Die Platzierung des Community-Managements innerhalb des Kundenservice-Umfeldes begründet sich in der Erfahrungheit der Mitarbeiter auf fachlicher und kommunikativer Ebene. Demnach bedarf es innerhalb des Community-Management-Teams einer gewissen Produkt- und Unternehmenskenntnis, um konkrete Fragen zu dem Produkt oder Unternehmen auf der Plattform schnell beantworten zu können. Des Weiteren muss die Kundenansprache entsprechend der Besonderheiten von Plattform und Community erfolgen. Wie bei den meisten sozialen Netzwerken, ausgenommen Business-Portale, ist die Kommunikation auf Instagram, auch aufgrund der jungen Zielgruppe, freundschaftlich, wertschätzend und höflich. Dabei wird auf Förmlichkeiten, wie das Siezen, verzichtet. Im Mittelpunkt des Dialogs steht die Menschlichkeit, Gelassenheit und Authentizität.⁸⁴ Diese drei Faktoren erlauben darüber hinaus eine hohe Fehlertoleranz der Community. Insgesamt bietet Instagram nicht viel Raum für Antworten bezüglich Kundenfragen innerhalb der Kommentare und ist dafür auch nicht vorgesehen. Die Beantwortung wird innerhalb eines Direct-Message-Dialoges überführt. Im

⁸² Vgl.: Beham, F. (2015), S. 1

⁸³ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: bitkom.org (2015): <https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf> (Zugriff: 18.04.2016)

⁸⁴ Vgl.: Kobilke, K. (2016), S. 176

3. Instagram

Kommentarfeld sollte lediglich darauf verwiesen werden, dass der Nutzer eine Direct-Message senden soll oder darüber kontaktiert wird. So nehmen auch Außenstehende die Servicebemühungen wahr. Bitkom weist bei der Veröffentlichung von Kommentaren auf ein Vier-Augen-Prinzip hin. Dadurch wird das Risiko von Falschaussagen oder Zahlendrehern, welche gravierende Folgen haben können, minimiert. Innerhalb der Prozessstruktur gilt es, eine Verantwortungshierarchie, welche Zuständigkeiten und Ansprechpartner definiert, festzulegen. Im Krisenfall erfolgt eine Abstimmung der Reaktion und Äußerung auf der Plattform gemäß den Verantwortungsbereichen. Diese Reaktion des Unternehmens kann ergänzend nach Angaben des Autors F. Beham anhand von fünf Eigenschaften, dargestellt in Abb. 4, beschrieben und formuliert werden. Hierzu zählt die Tonalität der Aussage, welche Person des Unternehmens sich als Absender äußert, die Reaktionszeit auf eine Äußerung, die Position, die ein Unternehmen im Dialog einnimmt, und die Wahrnehmbarkeit durch Stakeholder.⁸⁵

Reaktionscharakteristika	Definition
Tonalität	Einer Unternehmensreaktion zugrunde gelegte rhetorische Qualität der Ausdrucksweise (z.B. Einsatz von Textbausteinen, situationsadäquate Antwort)
Responder-Hierarchie	Unternehmensinterne Hierarchiestufe des Absenders der Unternehmensreaktion in einem Shitstorm (z.B. Geschäftsführung, erste Führungsebene, Unternehmen, Mitarbeiter, Abteilung, ohne Absender)
Reaktionszeit	Zeitdauer zwischen der initialen öffentlichen Äußerung eines Missstands im Shitstorm und der Veröffentlichung der Unternehmensreaktion
Reaktionsrang	Position einer Reaktion in einem Shitstorm in Relation zu allfälligen weiteren Reaktionen
Visibilität	Wahrnehmbarkeit der Unternehmensreaktion durch Stakeholder

Abb. 4: Definition der Reaktionscharakteristika⁸⁶

Das Community-Management auf Instagram besteht jedoch nicht nur daraus, zu reagieren, sondern auch zu agieren. Eine aktive Interaktion des Unternehmens wird dabei innerhalb der eigenen Community, als auch außerhalb der eigenen Follower getätigt. Durch das regelmäßige Liken und Kommentieren von Inhalten im News-Feed sehen User, dass ein Unternehmen die Plattform aktiv nutzt und danken dies durch Interaktion mit den Beiträgen des Unternehmens. Die gleiche Systematik erfolgt innerhalb des Explore-Feeds. Das Unternehmen wird dabei selbst zum Follower und ein aktives Interagieren erhöht die Sichtbarkeit auf Instagram.⁸⁷ Auf der Basis von Erfahrungswerten in einer Social Media Agentur kann durch das Liken von mehreren Bildern eines Instagramers verstärkt dessen Interesse geweckt werden und ein „Folgen“ initiiert werden. Abhängig hierfür ist natürlich die Überschneidung der Interessen von Unternehmen und Instagramern. Daher ist hier die Selektierung mittels Hashtags wertvoll. Durch das Liken von

⁸⁵ Vgl.: Beham, F. (2015), S. 27ff

⁸⁶ Beham, F. (2016), S. 28

⁸⁷ Vgl.: blog.hootsuite.com (2016): <https://blog.hootsuite.com/de/der-ultimate-leitfaden-fuer-mehr-instagram-follower/> (Zugriff: 23.04.2016)

Bildern, die mit themenähnlichen Hashtags getaggt wurden, lässt sich sicherstellen, dass der Instagrammer sich für ähnliche Themengebiete interessiert, für die ein Unternehmen steht.

3.3.5 Monitoring und Analyse von Instagram

3.3.5.1 Priorität von Monitoring

Monitoring in Social Media beschreibt eine prozessorientierte Beobachtung von einzelnen Plattformen, Accounts und Themenfeldern, um daraus logische Schlussfolgerungen für zukünftige Social Media Aktivitäten durch das Unternehmen zu ziehen. Dabei bedarf es einem erweiterten Verständnis des Begriffs Monitoring.⁸⁸ Im Rahmen dessen ist Monitoring die Quelle der Informationsverteilung und Verzahnung der Bereiche Marketing, Kundenservice, Vertrieb und Unternehmenskommunikation. Durch ein Monitoring wird zum einen jegliche Aktivität eines Unternehmens selbst evaluiert und zwecks ihrer Effizienz hinterfragt, zum anderen werden Handlungen und Äußerungen, von Usern an das Unternehmen gerichtet werden, gefiltert, gewertet und können proaktiv durch die einzelnen Unternehmensbereiche angegangen werden. Die Analyse innerhalb des Monitorings lässt sich dabei in eine qualitative und eine quantitative Analyse unterscheiden.

Die qualitative Analyse erlaubt es, die Erwähnungen und Userkommentare einzuordnen und zu bewerten. Hierzu wird eine Sentimentrate mit den Ausprägungen negativ, neutral und positiv hinzugezogen. Mit Hilfe eines Monitoring-Tools oder über eine manuelle Analyse werden Kommentare unter Beiträgen, hinsichtlich ihrer Intention und der Tonalität untersucht und den Ausprägungen zugeordnet. Somit können Unternehmen sehen, in welchem Kontext auf Instagram oder anderen Kanälen über das Unternehmen gesprochen wird und wer diese Aussagen trifft.⁸⁹ Eine Auskunft, die für das Influencer-Marketing sehr wichtig ist (Kapitel 4.3).

Die quantitative Analyse beinhaltet die Kampagnen-Evaluation und liefert Kennzahlen über das bisherige Postingverhalten, Fanzahlen und das Engagement auf Instagram sowie über die Reputation in Form von viralen Erwähnungen, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Diese Kennzahlen können in benutzerdefinierten Zeitintervallen betrachtet werden. Hieraus können Rückschlüsse gezogen werden, welche Posts hinsichtlich der Interaktion durch User erfolgreich sind, wie stark die Veränderung der Followerzahlen ausfällt und wie viel über das Unternehmen gesprochen wird. Eine Aussage über die Reichweite von Beiträgen kann in

⁸⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: bitkom.org (2015): <https://www.bitkom.org/Publicationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf> (Zugriff: 19.04.2016)

⁸⁹ Vgl.: Van Looy, A. (2016), S. 133ff

Instagram gegenwärtig noch nicht getroffen werden. Dies folgt mit der Einführung von Unternehmensaccounts im Laufe des vierten Quartals 2016.⁹⁰

Innerhalb des Planungsprozesses zur Instagram-Präsenz korrespondiert ein Monitoring mit der Segmentauswahl. Über das Monitoring wird der Status quo des Unternehmens innerhalb des Netzes und der Plattform analysiert und eine Benchmarkanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse bestimmen weitestgehend die Unternehmensplatzierung, die Kundenanalyse und die Wahl der Content-Bereiche. Ausgehend von den definierten Kampagnenzielen werden die Key Performance Indicators für die Kampagnen-Evaluation innerhalb des Monitorings festgelegt. Diese werden nachgehend aufgeführt.

3.3.5.2 Key Performance Indicators und Return on Investment

KPIs machen Instagram-Aktivitäten greifbar und ermöglichen eine Einordnung hinsichtlich ihres Erfolgs. Dabei korrelieren die KPIs sehr stark mit der Zielsetzung im Planungsprozess, da sie sich auf quantitative Ziele beziehen und diese Ziele über die KPIs definiert werden. Somit sind KPIs essenziell, um eine Aussage treffen zu können, ob ein Ziel erreicht wurde oder nicht. Hier kommt der Return on Investment (ROI) hinzu. Der ROI gibt Auskunft darüber, ob sich die investierte Leistung in eine Instagramaktivität auszahlt und das angestrebte Ergebnis zurückgeliefert wird. Dabei können sich KPIs und der ROI bei Social Media Aktivitäten sowohl auf Kommunikations-, Interaktionskennzahlen als auch auf transaktionsbezogene Kennzahlen beziehen. Der ROI in Social Media muss daher nicht zwingend eine monetäre Größe einnehmen. Er beschreibt daher eine Kosten-Nutzen-Analyse, bezogen auf die Wirksamkeit eines Beitrages, welche mit den gesteckten Kampagnenzielen korreliert und unter Einsatz von KPIs ausgewertet werden kann.⁹¹

Unter Ausnahme von Werbeanzeigenformaten stehen innerhalb der Applikation fünf verschiedene KPIs zur Verfügung.

Direkt ersichtlich in Instagram:⁹²

- Likeanzahl von Beiträgen
- Anzahl an Kommentaren
- Followeranzahl
- Videoaufrufe
- Markierungen

⁹⁰ Vgl.: allfacebook.de (2016): <http://allfacebook.de/instagram/offiziell-accounts-unternehmen> (Zugriff: 15.06.2016)

⁹¹ Vgl.: Mack, D. (2015), S. 115 und Van Looy, A. (2016), S. 59f

⁹² Vgl.: internetworld.de (2015): <http://www.internetworld.de/technik/instagram/instagram-monitoring-tools-wichtig-kampagnen-analyse-967034.html> (Zugriff: 19.04.2016)

Eine Differenzierung dieser Interaktionen in organische und bezahlte Reichweite, ähnlich wie auf Facebook, kann hier nicht vorgenommen werden, da keine Beiträge beworben werden können und ebenso keine „Gefällt mir“-Kampagnen, welche zur Generierung von Followern dienen, geschaltet werden können. Über den Werbeanzeigemanager von Facebook, welcher das Schalten von Werbeanzeigen in Instagram erlaubt, lassen sich neben einer großen Auswahl an KPIs u.a. folgende exemplarisch als relevant hervorheben:⁹³

- Interaktionen pro Anzeige (Likes und Kommentare)
- Reichweite einer Anzeige
- Prozentuale Interaktionsrate aus Reichweite und Interaktionen
- Link-Klicks, bei Einsatz eines Call-to-Action-Buttons
- Conversion-Werte durch Verwendung eines Facebook-Pixels

Im Unterschied zu Facebook ist es ebenso nicht möglich, den Zuwachs von Followern einer Anzeigenkampagne zuzuordnen. Ist daher das Ziel einer Anzeige, mehr Follower zu generieren, kann die Messung nur durch eine subjektive Einschätzung erfolgen.

Weiterführend wird das Conversion-Tracking beschrieben, welches zu Ermittlung der Conversion dient.

3.3.5.3 Conversion Tracking

Conversion beschreibt im Online-Marketing die Umwandlung eines Websitebesuchers oder eines Interessenten in einen Käufer bzw. eines Abonnenten.⁹⁴ In Zusammenhang mit Instagram bezieht sich dies auf die Werbeschaltung von „Websiteclick“-Anzeigen. User auf Instagram, die über einen Call-to-Action-Button auf eine Website gelangen und dort eine Handlung vornehmen, werden über die Conversion-Rate gemessen. Unternehmen können somit über das Conversion-Tracking nachzuerfolgen, welche Handlungen User auf Websites durchführen, nachdem sie auf die Werbeanzeige in Instagram geklickt haben. Das Tracken solcher User ist notwendig, um den ROI von Websiteclick-Kampagnen zu bestimmen.

Hierzu konnten Unternehmen bisher das Conversion-Pixel von Facebook verwenden, welches während der Erstellung einer Werbeanzeige festgelegt und implementiert werden konnte. Ab der

⁹³ Vgl.: facebook.de (2016) <https://www.facebook.com/business/help/251850888259489> (Zugriff: 19.04.2016)

⁹⁴ Vgl.: onlinemarketing.de (2016): <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> (Zugriff: 26.04.2016)

3. Instagram

zweiten Jahreshälfte 2016 wird das Conversion-Pixel durch das Facebook-Pixel ersetzt. Dieses Pixel kombiniert die Vorteile des Conversion-Pixels sowie des Custom-Audience-Pixels.⁹⁵

	Zielgruppen-Retargeting	Lookalike Audiences	Conversion Tracking	Conversion-Optimierung	Dynamic Product Ads	Benutzerdefinierte Conversions
Custom Audience Pixel	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein
Conversion Tracking Pixel*	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Facebook-Pixel	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Tabelle 1: Eigenschaften des Facebook-Pixels⁹⁶

Tabelle 1 zeigt die Eigenschaften aller Pixel-Arten auf. Gemäß dieser Tabelle sind mittels eines Facebook-Pixels ein Zielgruppen-Retargeting, die Schaltung von Dynamic Product Ads sowie benutzerdefinierte Conversions möglich. Diese Ausprägungen wurden zuletzt über ein Custom Audience Pixel bedient. Ein Unternehmen kann pro Werbekonto nur ein Facebook-Pixel erstellen. Das Pixel besteht aus einem HTML-Code, welcher im Sourcecode der entsprechenden Website im <head>-Bereich implementiert wird. Innerhalb des HTML-Codes eines Pixels kann zwischen diversen Standardereignissen unterschieden werden. Facebook gibt hierzu folgende Standardereignisse vor:⁹⁷

- Inhalt aufrufen
- Suche
- In den Warenkorb
- Wunschliste
- Kaufbestätigung initiieren
- Zahlungsinformation hinzufügen
- Kauf abschließen
- Lead
- Registrierung abschließen

Je nach Ereignis kann diesem auch ein Wert zugeordnet werden. Der Pixel-Code beschreibt ein 1x1 Pixel großes, nicht sichtbares Bild, welches auf der Webseite liegt. Sobald ein User diese Seite

⁹⁵ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: facebook.com (2016):

<https://www.facebook.com/business/help/1686199411616919> (Zugriff: 26.04.2016)

⁹⁶ facebook.de (2016): <https://www.facebook.com/business/help/1686199411616919> (Zugriff: 26.04.2016)

⁹⁷ Vgl.: facebook.de (2016): <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755> (Zugriff: 26.04.2016)

lädt, wird eine Nachricht an Facebook übermittelt. Dieses Ereignis wird von Facebook mit der Datenbank der User, welche auf die Werbeanzeige in Instagram geklickt haben, abgeglichen und entsprechend protokolliert.⁹⁸ Die Ergebnisse lassen sich im Werbeanzeigenmanager überwachen.

3.3.5.4 Analytics-Tools am Beispiel Iconosquare

Instagram bietet, im Gegensatz zu Facebook, zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine Unternehmensaccounts, mithilfe derer sich Statistiken und Insights über die Instagram-Aktivitäten einsehen lassen. Die weltweite Verfügbarkeit von Unternehmensaccounts ist gegen Jahresende 2016 angekündigt. Bis zu diesem Zeitpunkt können Unternehmen lediglich die KPIs, Followerzahlen, Likes, Kommentare und Markierungen über den Aufruf der Applikation als direktes Feedback innerhalb des Benachrichtigungsprotokolls einsehen. Dabei ist die Protokollierung der Interaktionsbenachrichtigungen auf eine nicht näher bekannte Anzahl begrenzt.⁹⁹ Unternehmen können infolgedessen nur begrenzt Informationen bezüglich ihrer Community erhalten. Durch externe Analytics-Tools können Unternehmen dem Informationsmangel entgegen wirken und eine entsprechende Aufbereitung der Daten erhalten. Analytics-Tools arbeiten auf der Basis der API-Schnittstellen von Instagram und bieten Vorteile in Bezug auf Community-Management und die Evaluation von Kampagnenaktivitäten.

Weiterführend wird der Fokus auf eines der gegenwärtig führenden Analytics-Tools gelegt. Dabei handelt es sich um das Tool „Iconosquare“.

Mittels eines Analytics-Tools, im speziellen Iconosquare, lässt sich zunächst ein effizienteres Community Management gestalten. Das Analytics-Tool filtert das Benachrichtigungsprotokoll und gliedert es in seine Bestandteile auf. Durch eine gesonderte Auflistung der Userkommentare kann eine chronologische und sukzessive Beantwortung stattfinden. Darüber hinaus lassen sich Feeds, anstelle eines Vollbildmodus, in einem Grid-Layout darstellen, welches das Interagieren mit Inhalten eindimensional ermöglicht und eine höhere Frequenz begünstigt. Des Weiteren erlaubt das Tool das Teilen auf anderen sozialen Netzwerken und verfügt über eine Repost-Funktion, um Inhalte von Instagramern über den eigenen Kanal zu posten. Eine Funktion, die innerhalb der Instagram-Applikation fehlt und nur durch externe Apps gelöst werden kann. Neben dem eigenen Feed und dem Like-Feed, welcher die zuletzt gelikten Beiträge listet, lassen sich ebenso neue Feeds mit favorisierten Instagramnutzern oder ausgewählten Hashtags erstellen und danach filtern. Demnach können Feeds einzelner Zielgruppen erstellt werden.¹⁰⁰

Neben positiven Eigenschaften für das Community-Management liefern Analytics-Tools wichtige

⁹⁸ Vgl.: facebook.de (2016): <https://www.facebook.com/business/help/460491677335370> (Zugriff: 26.04.2016)

⁹⁹ Vgl.: Nutzung der Plattform im April 2016

¹⁰⁰ Vgl.: iconosquare.de (2016): <http://iconosquare.com/instagram-web-viewer> (Zugriff: 26.04.2016)

metrische Kennzahlen, die zum Verständnis der Community beitragen und ein detaillierteres Reporting bezüglich der Aktivitäten zulassen.¹⁰¹

Die metrischen Daten werden hierfür innerhalb statistischer Diagramme aufgeführt. Iconosquare liefert u. a. Aufbereitungen bezüglich des Brutto- und Netto-Zuwachses der Community, der Geschlechterverteilung, der geografischen Zuordnung und nach den Followerzahlen von Accounts. Neben den genannten Insights zur Community lassen sich Performance-Reportings von Hashtags erzeugen, welche von großem Nutzen für die zukünftige Verwendung von Hashtags sind. In einem Hashtag-Performance-Report wird dargestellt, was die aktuell meist genutzten Hashtags weltweit sind, welche bereits durch das Unternehmen genutzt werden, wie viele Posts zu einem Hashtag veröffentlicht werden und wie viele Likes und Kommentare über diese Hashtags erzeugt werden. Ebenso wird der Standort von Beiträgen, die mit einem Hashtag versehen werden, ermittelt und die zugehörigen TOP 100 Influencer bezüglich der definierten Hashtags ausgefiltert. All dies sind nennenswerte Kennzahlen, die zur Verbesserung von Instagram-Aktivitäten beitragen und innerhalb eines Monitorings Anwendung finden. Neben der Darstellung innerhalb des Tools lassen sich die Ergebnisse auch in Form von Tages-, Wochen- oder Monatsreportings exportieren und archivieren. Die quantitative Analyse mittels solcher Tools erfolgt parallel und fließt in ein Reporting über einen definierten Zeitraum ein. Abhängig von den Ergebnissen der Analysen findet eine folgerichtige Anpassung in der Contentplanung statt.

3.3.6 Workflow zur Instagram-Präsenz

Die vorausgehenden Kapitel sind Erläuterungen und Darstellungen von elementaren Bestandteilen eines Planungsprozesses bezüglich einer Instagram-Präsenz. Um diese Bestandteile in eine chronologische Ablauffolge zu bringen, wurde der in Abb. 5 dargestellte Workflow zusammengestellt, welcher die vorausgehenden Kapitel mitunter aufgreift und einordnet. Der Workflow ist als Orientierung und Empfehlung zu verstehen. Dabei stützt sich dieser Workflow auf den Marketingmanagementprozess von Prof. Dr. Hans Christian Weis.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: iconosquare.de (2016):
<http://iconosquare.com/instagram-analytics> (Zugriff: 26.04.2016)

¹⁰² Vgl.: Weis H.C. (1999), S. 53ff

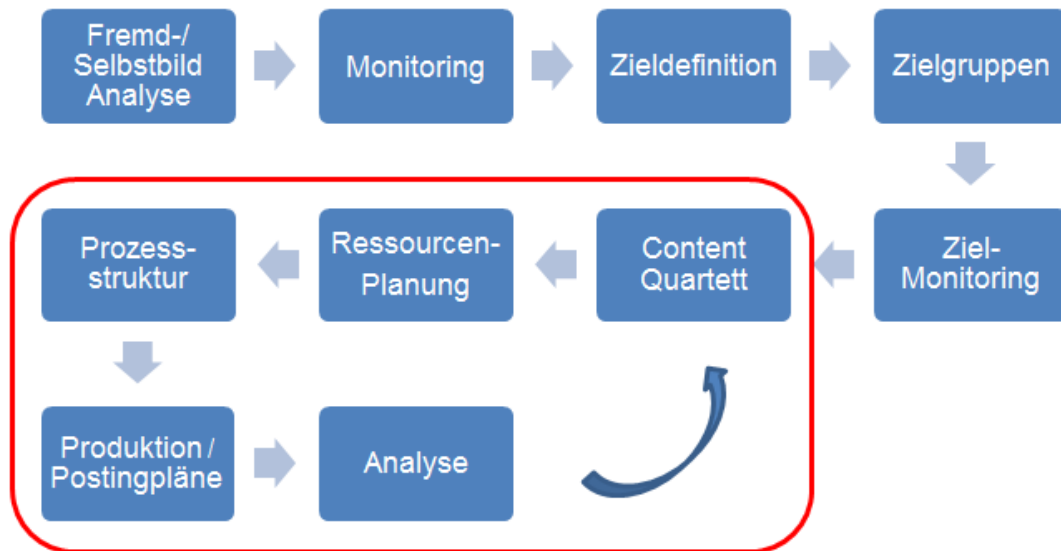


Abb. 5: Workflow zur Instagram-Präsenz¹⁰³

Der erste Schritt, den ein Unternehmen zunächst durchführt, ist die Fremd- bzw. Selbstbildanalyse. In dieser Analyse treffen Unternehmen Aussagen darüber, welche Stärken sie haben, was das Unternehmen ausmacht, wie sich ein Unternehmen positioniert und was das Unternehmen denkt, wie es von außen wahrgenommen wird. Innerhalb des nächsten Schrittes wird diese Positionierung durch ein Monitoring überprüft. Als Resultate sollen der Status Quo, eine Benchmark-Analyse und eine Identifikation von „Trending Topics“ entstehen. Die Ergebnisse des Monitorings liefern dabei Informationen für die Definition der Ziele, die eine Instagram-Präsenz verfolgt. Bedingt durch die vordefinierten Ziele, werden im Anschluss Zielgruppen festgelegt, die mittels der Marketinginstrumente (Kapitel 4) erreicht werden sollen. Korrespondierend mit der Definition von Zielen und Zielgruppen schließt sich ein erneutes Monitoring an, dessen Fokus sich an der definierten Zielgruppe orientiert.

Die ersten fünf Schritte des Workflows bilden eine Informationsgrundlage für ein konkreteres Vorgehen. Die Monitoringergebnisse und die Definitionen sind wegweisend für die Gewichtung und Auswahl aus dem Content-Quartett. Die Entscheidung über die Gewichtung der Contentbereiche bedingt die Ressourcen für einen Instagram-Auftritt. Innerhalb der Ressourcenplanung wird ausgehend von der instrumentalen Zusammensetzung des Contents das benötigte Budget sowie Personal festgelegt. Fehlende Ressourcen können dabei rückwirkend auch die Auswahl der Content-Bereiche bedingen.

Der Bereitstellung von Ressourcen schließt sich die Prozessstruktur an. Diese Struktur definiert Hierarchien, Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten sowie autorisierte Personen für Freigaben

¹⁰³ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Weis H.C. (1999), S. 53 und Mack D. (2015), S. 64f

und Entscheidungen. Erst mit Abschluss dieser letzten Definition beginnt die Ausgestaltung der Marketinginstrumente, die Produktion und die Erstellung von Postingplänen sowie die Performance-Analyse der Instagram-Aktivitäten in Abgleich mit den gesteckten Zielen. Die Zusammensetzung des Content-Quartetts sowie die Produktion laufen dabei in terminierten Zyklen ab. Dabei regulieren die resultierenden Ergebnisse aus jeder Performance-Analyse den Folgezyklus. Eine neue Aufstellung kann unterdessen zu neuen Ressourcen- und Prozessverteilungen führen.

Für die wiederkehrenden Zyklen, die eine Produktion neuer Postinginhalte vorsehen, wird jeweils unter entsprechender Vorlaufzeit ein Postingplan erstellt, welcher Informationen zum Inhalt der Beiträge, sowohl Text als auch ein entsprechend visuelles Medium, beinhaltet und eine genaue Datierung der Veröffentlichung vorsieht.¹⁰⁴

Die Kategorien, die ein Postingplan exemplarisch umfassen kann, werden in Tabelle 2 chronologisch von links nach rechts dargestellt.

Datum	Uhrzeit	Kampagne	Bildunterschrift Hashtags	Medien	Ziel	Bemerkungen
-------	---------	----------	------------------------------	--------	------	-------------

Tabelle 2: Kategorien eines Postingplans

Innerhalb eines tabellarischen Postingplans richten sich die ersten zwei Angaben, Datum und Uhrzeit, nach dem Veröffentlichungszeitpunkt eines Posts. Die Angaben des Titels bzw. der Kampagne geben Auskunft darüber, welcher Rubrik und Kampagne der Post zuzuordnen ist. Im Anschluss folgen die Bildunterschrift und die Hashtags. Diese Angaben sind final vorformuliert und werden im Veröffentlichungsprozess lediglich kopiert und eingefügt, dies spart Zeit und mindert das Risiko neue Rechtschreibfehler zu setzen. Der Punkt Materialien beinhaltet eine Vorschau des visuellen Mediums eines Beitrags sowie den Ablageort des Bildes oder Videos. Die Angabe eines Ziels geht mit der Kampagne einher und formuliert den Zweck, dem der Beitrag dient. Letztlich erfolgt die Angabe von Bemerkungen, die während der Veröffentlichung zu beachten sind. Dies kann bspw. die Nennung eines Filters sein, welcher innerhalb von Instagram eingesetzt werden soll.

¹⁰⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: blog.hootsuite.com (2015): <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan/> (Zugriff: 27.05.2016)

4. Marketinginstrumente auf Instagram

Instagram bietet Unternehmen differenzierte Möglichkeiten, um Marketingmaßnahmen auf Instagram zu ergreifen. Ein Teil des Aufbaus einer Instagram-Präsenz ist die Wahl der Marketinginstrumente, die auf Instagram genutzt werden können. Nutzergruppen können dabei auf Instagram mithilfe von drei verschiedenen Hauptmarketinginstrumenten angesprochen werden. Zum einen über Advertising-Marketing, über Content-Marketing oder über Influencer-Marketing. Mit diesen drei Ausprägungen können Unternehmen die weltweite Reichweite von Instagram monetisieren. Dabei spielen neben Brand Awareness und Kundenbindung, die Generierung von Webseite-Traffic, hochwertigen Leads und Conversions eine große Rolle.¹⁰⁵ Im Folgenden werden die drei Marketinginstrumente näher dargestellt.

4.1 Advertising-Marketing

Instagram bietet als Tochterunternehmen des Mutterkonzerns Facebook, die Option Werbeanzeigen innerhalb des Feeds auf Instagram zu schalten. Diese Anzeigen werden nur im News-Feed der User angezeigt und nicht im Explore-Feed. Mit der optionalen Schaltung von Werbeanzeigen integriert sich Instagram direkt in den Marketing-Mix von Unternehmen, da nun auch Links geteilt werden können und Instagram zur Traffic-Generierung genutzt werden kann.

Da Instagram zu Facebook gehört, werden Werbeanzeigen direkt über den Power-Editor von Facebook gestaltet und angesteuert. Verwaltet werden diese innerhalb des Werbeanzeigenmanagers bzw. Business Manager von Facebook. Dabei ist die Grundvoraussetzung, um Werbeanzeigen schalten zu können, dass ein Unternehmen ein Facebook-Konto und eine Unternehmensseite besitzt.¹⁰⁶

Umgekehrt ist es durchaus möglich, Werbeanzeigen auf Instagram zu schalten, ohne ein eigentliches Instagram-Konto zu besitzen. Dies ist jedoch nicht ratsam, da als Name der Anzeigebetreibenden der Facebook-Seitenname anstelle des Instagram-Pseudonyms verwendet wird. Dieser Name wird ausgegraut und gekürzt dargestellt, sodass er seine Linkfunktion verliert. Darüber hinaus fehlt bei fehlendem Instagram-Konto die Möglichkeit, auf Kommentare der User einzugehen und zu antworten. Demzufolge können zum einen Diskussionen und Fragen durch User nicht moderiert und beantwortet werden und zum anderen verliert man potentielle

¹⁰⁵ Vgl.: facelift-bbt.com (2016): <https://www.facelift-bbt.com/de/instagram-white-paper/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹⁰⁶ Vgl.: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-anzeigen-power-editor-buchen/> (Zugriff: 13.04.2016)

Follower, die über den Link auf den Instagram-Account des Unternehmens gelangen würden.¹⁰⁷ Der Nutzer verliert dadurch eine Interaktionsmöglichkeit innerhalb der Anzeige. Generell können Instagram-Nutzer über Links, Likes, Kommentare und durch Call-to-Action-Buttons eine Handlung innerhalb der Anzeige vornehmen. Im Folgenden werden wesentliche Grundeigenschaften der Erstellung einer Werbeanzeige dargestellt.

4.1.1 Kampagnenarten und Anzeigenformate

Analog zu der Werbeanzeigenschaltung in Facebook müssen Werbeanzeigen für Instagram zu Beginn mit einem Kampagnenziel definiert werden. Im Unterschied zu Facebook kann ein Unternehmen jedoch nur eine begrenzte Auswahl der dargestellten Kampagnenziele tatsächlich für Instagram-Anzeigen nutzen. Eine gesonderte Auflistung der möglichen Kampagnenziele wird durch den Power Editor nicht vorgenommen und kann erst im Weitergang geprüft werden. Daraus resultierend werden weiterführend die derzeitigen verfügbaren Kampagnenziele gelistet:¹⁰⁸

- Interaktion mit Seitenbeiträgen
- Klicks auf Website
- Website Conversions
- Mobile App-Installation
- Interaktion mit mobilen Apps
- Videoaufrufe

Innerhalb dieser Kampagnenziele ist eine Auslieferung auf Instagram optional. Für die Schaltung einer entsprechenden Anzeige stehen drei verschiedene Anzeigenformate zur Verfügung, deren Nutzbarkeit durch das ausgewählte Kampagnenziel bedingt ist. Zu den drei Anzeigenformaten zählen „Photo Ads“, „Video Ads“ und „Carousel Ads“, dargestellt in Abb. 6. Die technischen Anforderungen je Anzeigenformat sind dem Anhang 2 zu entnehmen.¹⁰⁹

Photo Ads bezeichnen Werbeanzeigenformate, welche aus einem einzigen statischen Bild bestehen und somit vergleichbar mit Plakatwerbung sind. Inhaltlich grenzen sich Photo Ads zu Beiträgen innerhalb des Profil-Feeds dadurch ab, dass ihnen ein eindeutig werbelastiger Aufbau zugrunde liegt. Über Photo Ads lassen sich Produkte, Dienstleistung oder

¹⁰⁷ Vgl.: t3n.de (2016): <http://t3n.de/news/werben-instagram-anzeigen-power-editor-656943/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹⁰⁸ Vgl.: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034> (Zugriff: 15.05.2016)

¹⁰⁹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: axeldittmann.de (2016): <http://www.axeldittmann.de/blog/instagram-werbung-schalten-guide-tips-tricks-33594> (Zugriff: 13.04.2016)

4. Marketinginstrumente auf Instagram

Unternehmensphilosophien darstellen.

Video Ads stellen eine Erweiterung der Photo Ads dar. Sobald der User über die Anzeige im News-Feed scrollt, wird das Video mittels Autoplay-Funktion abgespielt. Der Sound ist während des Autoplays stumm und kann durch einmaliges Tippen auf den Beitrag durch den User aktiviert werden. Aufgrund des Bewegtbildes wird die Aufmerksamkeit des Users in höherem Maße, verglichen mit Photo Ads, auf die Anzeige gelenkt. Dies erhöht die Wahrnehmbarkeit von Werbeanzeigen.

Die dritte Form sind Carousel Ads. Carousel Ads sind Werbeanzeigen mit mehreren Bildern, die in Form von einer Slideshow durch eine Nutzergeste von links nach rechts und zurück, durchgewischt werden können – auch „swipen“ genannt. Unterscheidbar von normalen Photo Ad sind Carousel Ads anhand platzierter „Galerie Punkte“ unter dem Bild.

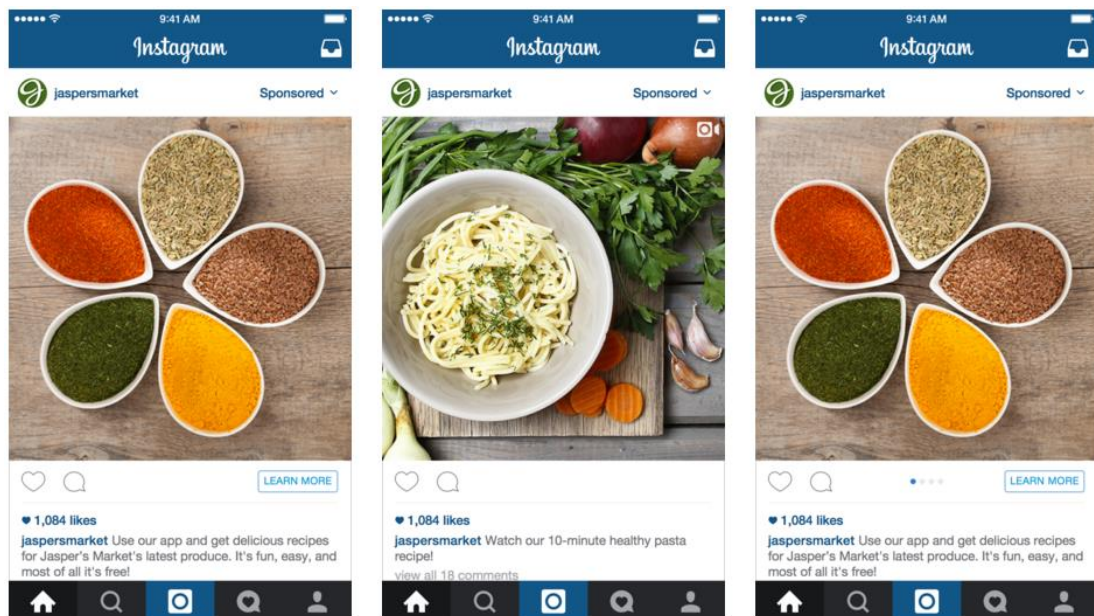


Abb. 6: Werbeanzeigenformate Instagram v. l. n. r. Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads¹¹⁰

Unter dem Werbeanzeigenformat Carousel Ads, lässt sich zukünftig eine vierte Werbeanzeigeform erstellen – Dynamic Product Ads. Dynamic Product Ads beschreiben eine dynamische Werbeanzeigenauslieferung an User, die zuvor auf der Webseite eines Unternehmens Produkte betrachtet oder vordefinierte Handlungen durchgeführt haben. Innerhalb dieser Retargetingmaßnahme bekommt der Nutzer Werbeanzeigen mit analogen Produkten zu seinen vorangegangenen Handlungen auf der Webseite. Weiterführend kann durch den Einsatz von Logiken diese Werbeform für Cross- oder Up-Selling Maßnahmen genutzt werden.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl.: business.instagram.com (2016): <https://business.instagram.com/advertising/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹¹¹ Vgl.: thomashutter.com (2016): <http://www.thomashutter.com/index.php/2016/05/facebook-neuerungen-bei-den-dynamic-product-ads-bei-facebook-und-instagram/> (Zugriff: 09.06.2016)

Für die dynamische Auslieferung wird zuvor ein Produktkatalog, welcher Produkt IDs, Texte und Bilder enthält, im Power Editor hinterlegt. Durch den Einsatz eines Facebook-Pixels auf der Website können Nutzerhandlungen, die in Bezug zu bestimmten Produkten stehen, mit dem hinterlegten Produktkatalog in Facebook abgeglichen werden. Anhand dieser Information bekommt der Nutzer im Nachhinein die entsprechende Werbeanzeige angezeigt.¹¹² Mittels der Verwendung eines Call-to-Action-Buttons, welcher sich bei allen Anzeigenformaten platzieren lässt, können User über die Werbeanzeige direkt aus der Applikation heraus geleitet werden. Unter den Call-to-Action-Buttons findet sich eine Auswahl verschiedener Beschriftungen, darunter: „Jetzt bewerben“; „Jetzt buchen“; „Kontaktiere uns“; „Herunterladen“; „Mehr dazu“; „Jetzt einkaufen“; „Registrieren“ und „Mehr ansehen“.¹¹³ Im Kern dienen alle Kampagnenarten, dem Ziel der Traffic-Generierung außerhalb der Applikation. Eine „Gefällt mir“-Kampagne, wie es bei Facebook der Fall ist, die innerhalb der Anzeige die Option beinhaltet, eine Facebook-Page zu liken, kann über Instagram nicht geschaltet werden. Hierzu stehen keine direkten Kampagnenarten zur Verfügung. Zwei dieser fehlenden direkten Kampagnenarten lassen sich jedoch mittels indirekter Maßnahmen durchführen. Weiterführend werden zwei dieser indirekten Kampagnenarten vorgestellt.

4.1.2 Indirekte Kampagnenarten

Einige Kampagnenarten, die bspw. auf Facebook gängig sind, können für Instagram nicht explizit vorgenommen werden. Unter anderem die Generierung von Followern über „Gefällt mir“-Kampagnen (Page Like Ads) oder das Bewerben von Seitenbeiträgen.¹¹⁴

Um über Advertising-Anzeigen Follower zu generieren, bleibt allerdings die Möglichkeit, einen Umweg über das Kampagnenziel „Klicks auf die Website“ zu gehen. Diese Kampagnenart benötigt bei der Erstellung eine URL auf die die Werbeanzeige weiterleitet, diese ist im Regelfall die URL der Unternehmenswebsite oder des Onlineshops. Anstatt einer URL der Unternehmenswebsite lässt sich die URL des Instagram-Accounts des Unternehmens platzieren. Die URL wird hierzu über die Browser-Version für Instagram bezogen. Im Zusammenhang mit einer solchen Anzeige ist die Verwendung eines Call-to-Action-Buttons sinnvoll, da dieser die Klickraten steigert. Die Wahl des Call-to-Action-Buttons mit der Beschriftung „Mehr ansehen“ eignet sich am Ehesten vor dem Hintergrund, dass den Usern weitere Inhalte auf dem eigenen Kanal aufgezeigt werden sollen. Dabei sollte der Kontext der Bildunterschrift die Handlung einleiten. Dem User wird eine Anzeige

¹¹² Vgl.: facebook.com (2016): <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942> (Zugriff: 09.06.2016)

¹¹³ Vgl.: Nutzung der Plattform im April 2016

¹¹⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: [adventure.de](http://www.adventure.de/instagram-follower-bekommen/) (2016): <http://www.adventure.de/instagram-follower-bekommen/> (Zugriff: 27.04.2016)

ausgesteuert, die ihn über den Call-to-Action-Button auf das Instagram-Profil des Unternehmens lenkt und die Wahrscheinlichkeit zu einem „Follow“ durch den User steigert. Zu vermerken bleibt, dass diese Verlinkung nicht innerhalb der App stattfinden kann, sondern auf die Browser-Version verlinkt. User, die ihren Account nicht in der Browser-Version hinterlegt haben, könnte dies zum Absprung bewegen.¹¹⁵ Neben Page Like Ads ist auch das Bewerben von Beiträgen kein offizielles Anzeigenziel, welches für Instagram zur Verfügung steht, da im Erstellungsprozess der Anzeige keine Beiträge aus Instagram ausgewählt werden können. Entgegen dessen lassen sich Beiträge aus der Facebook-Seite in eine Instagram-Anzeige überführen. Demnach können Beiträge aus Instagram auf einer Facebook-Seite veröffentlicht, und anschließend als Beitragswerbeanzeige auf Instagram geschaltet werden. Sieht der Nutzer die Werbeanzeige und geht im Anschluss auf das Instagram-Kanal des Unternehmens, so findet er das Werbeanzeigenbild in dem Feed des Kanals wieder. Es wird eine Beitragsbewerbung simuliert. Lediglich die Interaktionszahlen finden sich in dem Beitrag auf dem Kanal nicht wieder, da Anzeige und Beitrag nicht miteinander in Verbindung stehen. Durch diese indirekte Maßnahme lassen sich Kampagnen, welche einer Präsenzsteigerung auf der Plattform dienen und niedrige Interaktionskosten aufweisen sollen, realisieren. Zu diesem persönlichen Ergebnis kamen A-B-Tests innerhalb eines Praktikums, welche gegenwärtig aus Datenschutzgründen nicht aufgezeigt werden können.

Diese Maßnahme ist unter der Berücksichtigung der Content-Strategie auf der Facebook-Seite durchzuführen. Sollten sich die Inhalte aus Instagram nicht in diese Content-Strategie einfügen, so besteht die Option eine neue Facebook-Seite zu erstellen, auf der die Werbeanzeigeninhalte veröffentlicht werden. Um diese Seite uninteressant für Facebook-User zu gestalten, sollten keine weiteren Informationen angegeben und ein kryptischer Name verwendet werden. Dies wird vor dem Hintergrund durchgeführt, dass zur Beitragsbewerbung Facebook-Seiten und Beiträge öffentlich sein müssen.

4.1.3 Targetingoptionen

Targetingoptionen bilden eine Schlüsselstelle beim Schalten von Werbeanzeigen. Durch ein richtiges Targeting wird gewährleistet, dass durch das eingesetzte Geld genau die Personen erreicht werden, die für ein Unternehmen relevant sind. Dies führt zu einer optimalen Wertausschöpfung der Ausgaben für Werbeanzeigen. Grundvoraussetzung für das Targeting ist eine genaue Kenntnis der Zielgruppe. Da Instagram für User nur geringe Optionen zur Angabe von persönlichen Daten und Interessen bereitstellt, werden für die Schaltung von Werbeanzeigen die Daten der Facebook-Accounts von Usern, die ihren Instagram-Account mit ihrem Facebook-Konto

¹¹⁵ Vgl.: futurebiz.de (2016): [http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Anzeigen%20und Kampagne auf Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Anzeigen%20und%20Kampagne%20auf%20Instagram) (Zugriff: 11.06.2016)

verknüpft haben, verwendet.¹¹⁶ Aus diesem Grund wird zur Erläuterung der Targetingoptionen auch auf Angaben in Facebook eingegangen.

Die Targetingoptionen für Werbeanzeigen sind im Facebook Power Editor in sechs verschiedene Kategorien unterteilt. Diese Kategorien gliedern sich in Standort, Demografie, Interessen, Verhalten, Verbindung und Custom Audience.¹¹⁷

Die Kategorie Standort gewährleistet ein Aussteuern der Anzeigen an Personen aus einem bestimmten geografischen Umkreis. Hierzu lassen sich Länder, Städte und Postleitzahlen definieren. Dabei ist die Zielgruppe nicht auf einen Standort beschränkt, sondern kann mehrere Standorte umfassen. Hier ist jedoch Rücksicht auf den Inhalt der Werbeanzeige zu nehmen. Abhängig von verschiedenen Regionen gibt es Unterschiede auf sprachlicher, kultureller und politischer Ebene. Ist der Inhalt zum Beispiel auf Deutsch formuliert, ist es nicht sinnvoll die Anzeige zusätzlich großflächig im Ausland zu schalten.

Des Weiteren lässt sich die Anzeige genauer auf die Verbindung, die User zum ausgewählten Standort aufweisen, definieren. So können Personen angesprochen werden, die an diesem Standort leben, die sich kürzlich dort aufgehalten haben, die diesen Ort gegenwärtig besuchen oder jegliche weitere Art einer Verbindung zu dem Standort aufweisen.

Die demografischen Targetingoptionen erlauben eine Spezifizierung auf Basis des Alters, des Geschlechts, der Sprachen, des Beziehungsstatus, der Ausbildung, des Arbeitsplatzes sowie einiger weiterer Optionen. Um das zuvor angesprochene Sprachproblem aufzugreifen, eignet sich hier eine Kombination aus Sprache und Standort, um bspw. deutschsprachige Menschen im Ausland mit einer deutschen Werbeanzeige anzusprechen. Über die demografischen Angaben klassifiziert man Nutzer nach deren Angaben in ihrem Profil.

Die dritte Targeting-Kategorie beschreibt die Interessen der Zielgruppe. Hierüber werden Zielgruppen nach ihren Hobbys und den Seiten, die sie auf Facebook mit „Gefällt mir“ markiert haben sowie Instagram-Accounts, denen Nutzer folgen, geclustert. Diese Interessen ergeben sich darüber hinaus aus Aktivitäten, Berufsbezeichnungen und Facebookgruppen, denen die Personen einer Zielgruppe angehören. Eine Interessensdefinition innerhalb des Targetings wird anhand zur Auswahl stehender Kategorien vorgenommen und kann in unterschiedlicher Tiefe erfolgen. Bspw. steht die Interessenskategorie „Einkaufen und Mode“ zur Auswahl. Diese lässt sich unter anderem tiefer definieren in die Kategorien: Bekleidung, Einkaufen und Modeaccessoires. Bekleidung wiederum lässt sich in Damen-, Herren-, Kinderbekleidung und Schuhe untergliedern. Bei der Erstellung der Zielgruppe kann frei gewählt werden, wie tief in die Interessensdefinition

¹¹⁶ Vgl.: Instagram.com (2016): <https://help.instagram.com/173081309564229> (Zugriff: 11.05.2016)

¹¹⁷ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: facebook.de (2016): <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (Zugriff: 11.05.2016)

vorgedrungen wird. Grundlegend bedeutet je tiefer, desto spezifischer und relevanter die Zielgruppe. Als Hilfestellung liefert Facebook anhand der Angaben auf der Facebook-Seite des Unternehmens Vorschläge zu potenziellen Interessenskategorien.

Ähnlich der Kategorie „Interessen“ ist das Vorgehen auch bei der Kategorie „Verhalten“, die eine Definition der Zielgruppe aufgrund deren Verhaltensmuster ermöglicht. Eine Zielgruppe kann beispielhaft nach der primären Verwendung deren Browser oder nach dem Betriebssystem des Mobilgerätes festgelegt werden. Dem Unternehmen stehen in beiden Kategorien vielfältige Möglichkeiten zur Eingrenzung ihrer Zielgruppe zur Verfügung. Aufgrund des Umfangs der Kategorien können diese im Einzelnen innerhalb dieser Arbeit nicht aufgeführt werden.

Neben der Angabe von Interessen und Verhaltensweisen, die auf die Zielgruppe zutreffen, lassen sich diese auch als Ausschlusskriterien festlegen, um bestimmte Personengruppen auszuschließen. Bspw. möchte ein Unternehmen alle Personen, die Interesse an der Fotografie haben, ansprechen, mit Ausnahme der Tierfotografen bzw. Tierfotografie-Interessierte.

Eine weitere Targetingmöglichkeit ist die Art, wie die Zielgruppe mit dem Unternehmen in Verbindung steht. Dabei wird unterschieden, ob die Personen mit der Facebook-Seite des Unternehmens in Verbindung stehen, mit der Applikation des Unternehmens oder mit Veranstaltungen, die ein Unternehmen in Facebook angelegt hat. Dabei kann die Zielgruppe sich ebenso auch auf Freunde von Personen reduzieren, die wiederum eine Verbindung aufweisen.

Da für wiederkehrende Kampagnen oftmals die gleichen Zielgruppeneinstellungen vorgenommen werden müssen, bietet der Power Editor die Funktion, definierte Zielgruppen zu speichern.

Neben den genannten Möglichkeiten eine Zielgruppendefinition anhand von Parametern innerhalb des Power Editors vorzunehmen, steht zusätzlich die Möglichkeit der Custom Audience zur Verfügung. Das Targeting anhand einer Custom Audience beschreibt die Möglichkeit, eine vordefinierte Gruppe von Einzelpersonen mittels vorliegender Kundendaten zu erreichen. Im Rahmen dessen wird eine Liste der zu erreichenden Personen mit deren E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Facebook User-IDs oder Advertiser-IDs erstellt.¹¹⁸ Diese Datei wird als CSV- oder TXT-Datei im Werbeanzeigenmanager oder Power Editor unter der Option „Zielgruppe – Neue Zielgruppe“ hochgeladen, mit einem Titel versehen und abgespeichert. Aus Datenschutzgründen werden diese Daten vor dem Upload über Hashing verschlüsselt. Facebook überprüft diese Hashwerte der Kundendaten im Nachhinein mit den Hashwerten der eigenen Userdaten und prüft, welche dieser Personen ein Facebook- bzw. Instagram-Konto besitzen. Nach einer Verarbeitungszeit von bis zu einer Stunde, je nach Listengröße, wird die Custom Audience mit der potentiellen Reichweite angezeigt. Nun können Werbeanzeigen an diese Personen gezielt

¹¹⁸ Vgl.: thomashutter.de (2014): <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-custom-audience-oder-wie-facebook-ads-mit-hoher-praezision-kunden-erreichen/> (Zugriff: 15.05.2016)

geschaltet werden. Diese Targetingoption besitzt den Vorteil, dass es einfacher ist einen bereits vorhandenen Kunden oder Interessenten zu einer Handlung zu bewegen, anstatt eine noch fremde Person.¹¹⁹ Innerhalb der Custom Audience besteht darüber hinaus die Targetingoption der „Lookalike Audience“. Demnach werden Personen gefiltert, die die gleichen Eigenschaften aufweisen wie die Personen in der Custom Audience. Hier werden Werbeanzeigen unter der Vermutung geschaltet, dass User, die dem vorhandenen Kundenstamm gleichen, mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls zur Interaktion neigen.

Anhand getroffener Targetingoptionen wird eine potenzielle Gesamt- und Tagesreichweite von Nutzern ermittelt, die den Angaben der Zielgruppendefinition entsprechen. Die tatsächlich mögliche Anzahl von erreichbaren Personen hängt weiterhin u. a. von den Parametern Budget und Laufzeit ab. Hierauf wird im folgenden Kapitel eingegangen.

4.1.4 Bezahlungssystem

Das Bezahlungssystem ist entscheidend darüber, wie viele Personen tatsächlich mit einer Werbeanzeige erreicht werden können. Hierzu zählen die Parameter Budget, Gebotswert, Laufzeit, Optimierung der Werbeanzeige und die Belastung des Kontos.

Zur Schaltung der Werbeanzeige muss ein vordefiniertes Budget für die Werbeanzeige angegeben werden. Dabei wird zwischen Tagesbudget und Laufzeitbudget unterschieden. Das Tagesbudget richtet sich nach einem Betrag, der maximal pro Tag ausgegeben werden soll. Das Laufzeitbudget richtet sich nach dem Betrag der für einen definierten Zeitraum zur Verfügung steht.¹²⁰

Dem Budget schließt sich der Gebotswert für eine Werbeanzeige an. Dieser Gebotswert kann manuell oder automatisch erfolgen. Die manuelle Wahl wird dann vorgenommen, wenn sich ein Unternehmen im Klaren ist, wie viel für das Ergebnis einer Werbeanzeige ausgegeben werden soll. Bei automatischen Geboten versucht Facebook anhand des Kampagnenzieles, das gesamte Budget zur Erzielung der bestmöglichen Ergebnisse auszugeben. Diese Option kann auch dazu genutzt werden, um ein Gespür für die Höhe von manuellen Geboten bezüglich einer Werbeanzeigengruppe zu bekommen.

Für jede Werbeanzeigengruppe wird ein Optimierungsziel bezüglich der Auslieferung ausgewählt. Anhand dieser Angabe berücksichtigt Facebook, welchen Personen innerhalb einer Zielgruppe die Anzeige angezeigt wird, damit dieses Ergebnis möglichst effizient erreicht wird. Dabei stehen je nach Kampagnenart verschiedene Optimierungsziele zur Verfügung. Unter den Kampagnenarten für Instagram finden sich u. a. Interaktion mit dem Beitrag, Klicks auf Links, App-Installationen,

¹¹⁹ Vgl.: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences> (Zugriff: 15.05.2016)

¹²⁰ Vgl.: hierfür und die folgenden Ausführungen: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost> (Zugriff: 16.05.2016)

Conversions, Videoaufrufe, Impressionen und tägliche Reichweite von Einzelpersonen. Dabei bedingt die Optimierung einer Werbeanzeige nicht zwingend die Art der Abrechnung für eine Werbeanzeige.¹²¹

Die Auslieferung einer Werbeanzeige wird innerhalb einer Auktion für jede individuelle Zielperson getroffen. Durch einen Auktionsalgorithmus werden die Faktoren Gebotswert pro Anzeige, Qualität und Relevanz der Werbeanzeige sowie geschätzte Handlungsrate berücksichtigt. Diese Faktoren werden nach dem Optimierungsziel der Werbeanzeige gebündelt und entscheiden über den Gewinn einer Aktion und die damit verbundene Auslieferung. Eine Auslieferung der Werbeanzeige bedeutet jedoch nicht gleich eine Inrechnungstellung der Kosten für die Anzeige. Eine Anzeige führt erst zu Kosten, wenn die Belastung des Kontos festgelegt wurde und die Aktion, auf die die Werbeanzeige ausgerichtet ist, durch einen User vorgenommen wird.¹²²

Ein Beispiel: Ist das Aktionsziel einer Werbeanzeige, Websiteclicks zu generieren, dann fallen für die Werbeanzeigen erst Kosten an, sobald ein User auf den Call-to-Action-Button geklickt hat und nicht, wenn diese Anzeige ausgeliefert wurde.

Das Verfahren des Auktionsalgorithmus führt dazu, dass die Kosten für eine Werbeanzeige geringer als das Gebot für eine Anzeige ausfallen können.

Die Belastung des Kontos kann durch die Optionen Impression (angegeben in „Cost per mille“ – kurz CPM) oder Kosten pro Link-Klick („Cost per Click“ – kurz CPC) erfolgen. Die Option CPM eignet sich für Kampagnen, mit denen die Markenbekanntheit gesteigert werden soll. CPC ist für Kampagnen, die das Ziel der Traffic-Generierung für Webseiten oder App-Installationen verfolgen, geeignet.¹²³ Ist das vordefinierte Budget ausgeschöpft, stoppt Facebook die Anzeigenschaltung. Die Bezahlung kann über Paypal, Kreditkarte oder in Deutschland auch über das Lastschriftverfahren vorgenommen werden.

Angaben zur Preisgestaltung lassen sich aufgrund des Algorithmusverfahrens nicht treffen, jedoch zeigen persönliche Erfahrungen, dass eine sehr enge Zielgruppendefinition zu durchschnittlich höheren Kosten führt. Dies mag augenscheinlich negativ wirken, ist jedoch damit verbunden, dass sich die Anzeige an eine zugeschnittene und relevante Usergruppe richtet, wodurch das Engagement in Relation zur Reichweite prozentual höher ausfällt. Dadurch wird der Betrag zwar in eine quantitativ geringere Reichweite, jedoch in eine qualitativ höhere investiert.

¹²¹ Vgl.: thomashutter.com (2015): <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/11/facebook-aenderungen-bei-den-gebotstypen-und-bei-der-optimierung-von-facebook-werbeanzeigen/> (Zugriff: 15.05.2016)

¹²² Vgl.: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597> (Zugriff: 15.05.2016)

¹²³ Vgl.: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597> (Zugriff: 15.05.2016)

4.1.5 Erstellung von Anzeigen via Power Editor

Vorausgehend wurden die einzelnen Bestandteile von Werbeanzeigen auf Instagram beschrieben. Dieses Unterkapitel ordnet im Folgenden die Bestandteile in eine chronologische Abfolge der Einzelschritte zur Erstellung einer Werbeanzeige ein.¹²⁴

Vor Beginn der Schaltung von Werbeanzeigen auf Instagram sollte das Instagram-Konto zum Business Manager hinzugefügt werden. Dieser Schritt ist nicht zwingend nötig, jedoch bringt die Verbindung, bereits angesprochene essentielle Interaktionsmöglichkeiten mit sich. Für das Hinzufügen eines Accounts werden Benutzername und das Passwort des Instagram-Accounts benötigt.

Die Erstellung einer Anzeige erfolgt innerhalb des Power Editors und kann anschließend über den Werbeanzeigenmanager verwaltet werden. Der Gesamtprozess der Erstellung einer neuen Werbeanzeige beinhaltet das Erstellen einer Kampagne, entsprechender Werbeanzeigegruppen und zugehöriger Werbeanzeigen. Kampagne, Werbeanzeigegruppen und Werbeanzeigen sind dabei hierarchisch angeordnet und sinngemäß als Stammbaum zu verstehen. Demnach kann es unter einer Kampagne mehrere Werbeanzeigegruppen geben, innerhalb derer verschiedene Werbeanzeigen laufen können.

Die Kampagne legt dabei die Kampagnenart bzw. das Ziel der Werbeanzeigegruppe fest. Hierzu stehen dem Unternehmen verschiedene Kampagnenarten zur Auswahl bereit (Kapitel 4.1.1). Entsprechend des Kampagnenziels müssen ggf. in diesem Schritt Webseiten-URLs, zu bewerbende Applikationen oder Facebook-Seiten ausgewählt werden. Die Kampagne wird zudem mit einem eindeutigen Namen versehen.

Der Kampagne folgt die Definition der Werbeanzeigegruppen. Innerhalb einer Werbeanzeigegruppe wird die Zielgruppe anhand der Targetingoptionen (Kapitel 4.1.2) definiert. Darüber hinaus wird die Platzierung für die Anzeige getroffen, in dem Fall Instagram, und die Definition der Bezahlfaktoren und des Zeitplans vorgenommen (Kapitel 4.1.4). Da entsprechend eines Kampagnenziels eventuell mehrere Zielgruppen gezielt definiert werden wollen, können zu einer Kampagne mehrere Werbeanzeigegruppen erstellt und gespeichert werden.

Ist die Werbeanzeigegruppe definiert, werden zu dieser entsprechende Werbeanzeigen erstellt. Im Rahmen dessen wird das Anzeigenformat und das damit verbundene optionale Medium (Bild oder Video) anhand der technischen Voraussetzungen (Anhang 2) ausgewählt, hochgeladen und mit einem Anzeigetext versehen. Darüber hinaus müssen die Facebook-Seite des Unternehmens und das Instagram-Konto, sofern hinterlegt, ausgewählt werden. Des Weiteren besteht in diesem Schritt die Möglichkeit, einen Call-to-Action-Button sowie ein Facebook-Pixel (Kapitel 3.3.5.3)

¹²⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: allfacebook.de (2015): <http://allfacebook.de/gastbeitrag/tutorial-instagram-anzeigen> (Zugriff: 28.05.2016)

hinzuzufügen. Innerhalb einer Anzeigenvorschau lässt sich die finale Werbeanzeige einsehen. Bestätigt wird das Schalten der Anzeige über die Schaltfläche „Bestellung aufgeben“ am unteren Bildrand.

4.2 Content-Marketing

4.2.1 Begriffsabgrenzung Content-Marketing

Content-Marketing ist neben Advertising-Marketing das zweite Marketinginstrument, das der Steuerung des Unternehmens unterliegt. Auf Instagram ist es für Unternehmen wichtig, einen Account mit überzeugendem Inhalt zu besitzen, sodass Instagram-User einen Mehrwert aus dem Content schöpfen und langfristig dem Kanal folgen. Entgegen Advertising-Kampagnen stellt das Content-Marketing eine nahbare Komponente dar, bei der es sich für den User augenscheinlich nicht um eine verkaufsfördernde Maßnahme handelt, sondern um vertrauensvolle Informationsvermittlung.

Nach einer Definition von [onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de) bezeichnet Content Marketing: „Eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei soll der potenzielle Kunde nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden.“¹²⁵

Der Definition lässt sich das Adjektiv „nutzwertig“ entnehmen, was mit dem Synonym „relevant“ gleichzusetzen ist. Die Relevanz für den User ist daher von großer Bedeutung, da es bei Content-Marketing nicht darum geht, Usern Inhalt aufzudrängen, sondern den User über den Inhalt zu gewinnen. Nutzer können im Gegensatz zu Werbeanzeigen selbst entscheiden, ob sie den Inhalt konsumieren möchten oder nicht. Wirkt der Inhalt für den User banal oder trivial, fällt dieser durch das Akzeptanzraster eines Users. Internetnutzer finden sich dabei täglich innerhalb eines Informationsstromes wieder. Dabei stehen sie unter einem stressfördernden „always-on Mode“. Um diesen Stress zu minimieren, blenden Nutzer Werbeanzeigen unterbewusst aus. Daher verliert das Push-Marketing mehr und mehr an Bedeutung.¹²⁶ Das Content-Marketing dagegen bewegt sich weg von der aufdringlichen Push-Strategie und richtet sich nach der Pull-Strategie aus. Dabei spielen immer noch werbliche Ziele eine große Rolle, jedoch sind diese in einem redaktionellen Umfeld kontextsensitiv platziert und wecken Interesse zum Abrufen der

¹²⁵ [Onlinemarketing-praxis.de: http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing](http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing) (Zugriff: 15.05.2016)

¹²⁶ Vgl.: Freisinger-Heindl, Sandra (2015), S. 5

Werbebotschaft.¹²⁷ Die Aufgabe von Content-Marketing ist es somit faszinierend, inspirierend und informierend zu sein. Aus diesen Eigenschaften ergeben sich zwei übergeordnete Positionen, die ein Unternehmen im Content-Marketing einnehmen kann, die des Experten und die des Unterhalters.¹²⁸ Als Experte informiert ein Unternehmen in der Content Umsetzung über Fachthemen, Expertise und nimmt eine Vorreiter-Rolle ein. Innerhalb der Position des Unterhalters distanziert sich ein Unternehmen von Fachthemen und setzt sich das Ziel, die Community mit interessanten, interaktiven Inhalten zu unterhalten. Gemäß dem vorangehenden Kapitel 3.3.2.3 gibt es im Content-Marketing-Mix vier große Hauptbereiche – Owned-Content, Earned-Content, Social-Content und Paid-Content. Das Kapitel Content-Marketing grenzt dabei ausschließlich die Teilbereiche Owned- und Social-Content ein. Die inhaltliche Ausgestaltung wird im weiteren Verlauf dargestellt.

4.2.2 Strategisches Content-Marketing

Im Rahmen des strategischen Content-Marketings ist eine Verlängerung der bestehenden Content-Strategie aus anderen Plattformen nicht optional, da sich Instagram im Userverhalten von anderen Plattformen unterscheidet. Auf Instagram halten sich Nutzer nicht auf, um zielgerichtet nach Informationen zu suchen, sondern um innerhalb von Sekunden auf einen Blick von Inhalten fasziniert zu werden.¹²⁹ Demzufolge erfordert es für Instagram eine eigene Content-Strategie. In dem Buch „The Digital Crown“ von Ahava Leibtag werden Konzepte für strategisches Content-Marketing durch einen Zyklus der Arbeitsabläufe Planung, Kreation, Publikation, Distribution und Analyse beschrieben.¹³⁰ Diesem Ablauf nimmt sich ebenso das t3n Magazin an, welches den Ablauf mit den den fünf „Ps“ – planen, produzieren, publizieren, promoten und prüfen – beschreibt.¹³¹ Adäquat zu den Ergebnissen, welche im Planungsprozess durch Monitoring und Segmentauswahl gewonnen werden, gilt es im Content-Marketing Inhalte zu erzeugen, die sowohl von der Zielgruppe angenommen werden, als auch den vordefinierten Zielen entsprechen. Die strategische Content-Planung setzt im Planungsprozess mit einer zentralen Bedürfnisfrage bei der analysierten Zielgruppe an. Die vordefinierte Zielgruppe wird in einem Perspektivenwechsel auf ihre Informationsbedürfnisse und Interessen untersucht. Ahava Leibtag weist in seinem Buch

¹²⁷ Vgl.: Uwe Hettler (2010), S. 33

¹²⁸ Vgl.: Freisinger-Heindl, Sandra (2015), S. 4

¹²⁹ Vgl.: huffingtonpost.de (2014): http://www.huffingtonpost.de/jacqueline-althaller/facebook-vs-instagram_b_5103176.html (Zugriff: 17.05.2016)

¹³⁰ Vgl.: Leibtag, A. (2014): http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/chapter-1dot-understanding-branding-content-strategy-and-content-marketing/st0100_html?uicode=offenburg (Zugriff: 15.05.2016)

¹³¹ Vgl.: t3n.de: http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/?utm_content=buffera8e61&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (15.05.2016)

darauf hin, dass zum Verständnis welcher Content der richtige ist, ein Unternehmen die Zielgruppe anhand folgender Frage verstehen sollte: Wer sind diese Personen? Wie denken diese Personen? Wie verbringen sie ihre Zeit? Wie nehmen sie Informationen auf?¹³² Dabei sind die Bedürfnisse der Rezipienten der Schlüssel zum Erfolg im Content-Marketing.¹³³ Aus den Bedürfnissen der Zielgruppe lassen sich Themencluster erschließen, die es mit Themen aus den Kommunikationszielen gegenüberzustellen gilt. Ein Unternehmen sollte in seiner Content-Strategie stets nur Bedürfnisthemen aufgreifen, die es kompetent aufbereiten kann. Aus dieser Betrachtung heraus ist eine Schnittmenge zwischen Kommunikationsziel, Unternehmenskompetenz und Informationsbedürfnis der Zielgruppe zu definieren, welche kein anderes Unternehmen besser bedient – dargestellt in Abb. 7.

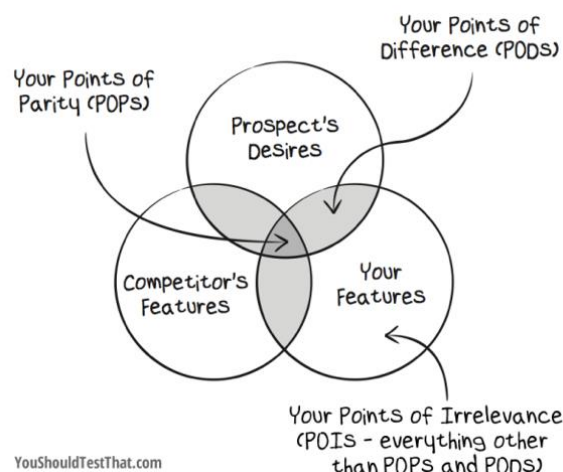


Abb. 7: Schnittmengenanalyse für die Content-Strategie¹³⁴

Das dargestellte Schaubild beinhaltet die Punkte Unternehmenskompetenz, Kompetenz von Mitbewerbern und Bedürfnisse der Zielgruppe. Alle Unternehmenskompetenzen, die keine Schnittmenge mit den Bedürfnissen der Zielgruppe bilden, sind zu vernachlässigen und irrelevant – Points of Irrelevance (POI). Die Schnittmenge, die die Unternehmenskompetenz mit den Bedürfnissen einnimmt, sich jedoch nicht mit den Kompetenzen der Mitbewerber überlagert, beinhaltet relevante Themen, die ein Unternehmen von den Mitbewerbern abheben kann – Points of Difference (POD). Differenzierung gilt überdies in vielen Marketingstrategien als Erfolgsfaktor, jedoch birgt dies die Gefahr, dass aufgrund der Differenzierung eine Minimalanforderung der Zielgruppe nicht in Betracht gezogen wird und daher bei der Zielgruppe

¹³² Vgl.: Leibtag, A. (2014): http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/chapter-1dot-understanding-branding-content-strategy-and-content-marketing/st0155_html?uicode=offenburg (Zugriff: 18.05.2016)

¹³³ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

¹³⁴ Vgl.: t3n.de (2015): <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 19.05.2016)

ein Mangel vorgewiesen wird. Die Schnittmenge „Points of Parity“ (POP) verhindert, dass dieser Mangel einen Wettbewerbsnachteil mit sich bringt. Innerhalb der POP-Schnittmenge werden Pflichtmerkmale bedient, die andere Wettbewerber ebenfalls bedienen, wodurch somit die Markenrelevanz gesteigert wird und dennoch auf ausreichende Differenzierung gesetzt werden kann.¹³⁵

Die Schnittmengen mit relevanten Themen werden in der Strategie fortlaufend als eine Aufgabe zusammengeführt, bzw. als eine Mission definiert. Der Strategieberater Mirko Lange formuliert bspw. eine Mission für eine Baumarktkette wie folgt: „Wir bieten die schönsten Ideen für Handwerker und sagen ihnen, wie sie sie selbst bauen können.“¹³⁶ Diese Mission bildet den roten Faden in der Content-Strategie und dient als Prüfinstanz für potenzielle Content-Themen. Die Ausrichtung der Themeninhalte soll für Klarheit und Geradlinigkeit in einem Instagram-Profil sorgen und verhindert einen unstrukturierten Content-Mix.

Im Anschluss an die Formulierung einer Mission folgen die redaktionelle Recherche und die Sammlung von Content-Ideen. Zur Ausrichtung der Redaktionsideen am roten Faden der Content-Strategie können diese anhand folgender Fragestellungen überprüft werden:¹³⁷

- Entspricht die Idee einer Bedürfnisgruppe?
- Hat die Idee Potenzial viral zu wirken?
- Wie aufwendig ist die Produktion des Contents?
- Begünstigt die Idee die Erreichung der Ziele?

Vordefinierte Ziele können dabei kurzfristig, wie auch langfristig sein. Unter Berücksichtigung der vorgelagerten Definition von Content-Marketing zählen zu den kurzfristigen Zielen die Erzeugung einer höheren Reichweite (Reach) und Interaktion (User-Engagement), wohingegen zu den langfristigen Zielen die Stärkung der Markenbekanntheit (Brand Awareness), der Aufbau einer Community sowie die Regulierung der Stimmungsrate (Sentimentrate) zählen.¹³⁸

An den Abgleich der Content-Themen schließt die Produktion des visuellen Inhalts an. Die Aufmerksamkeit des Users sowie die Vermittlung des Inhalts, unabhängig davon, ob dieser informativ oder unterhaltend ist, werden auf Instagram über den visuellen Reiz gelöst. Aufmerksamkeit kann unterdies durch Humor, Provokation, kreative Bildsprache,

¹³⁵ Vgl.: absatzwirtschaft.de (2013): <http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> (Zugriff: 19.05.2016)

¹³⁶ t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

¹³⁷ Vgl.: t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

¹³⁸ Vgl.: gruenderszene.de: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing> (Zugriff: 17.05.2016)

Momentaufnahmen oder bekannte Persönlichkeiten erzielt werden.¹³⁹ Dies schließt nicht aus, dass innerhalb eines Beitrags auch ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt platziert werden kann. Eine Einbeziehung von Produkten und Expertise ist abhängig von den Bedürfnissen der Zielgruppe. Gemäß einer Studie der Marketingplattform Olapic stehen in 65 % der 200 erfolgreichsten Instagram Posts von Unternehmen Produkte im Fokus des Beitrages. 45 % der Posts suggerieren des Weiteren einen Lifestyle.¹⁴⁰

Für ein Unternehmen gilt es herauszufinden, welcher Content mit welcher thematischen Aufbereitung zu den konsistentesten und erfolgreichsten Ergebnissen führt.

Die Ausrichtung von Content auf eine Zielgruppe und deren Interessen vor dem Hintergrund einer Unternehmensplatzierung und den damit verbundenen betriebswirtschaftlichen Zielen, wird „Branded Content“ genannt. Branded Content erlaubt es Unternehmen unter dem Deckmantel von Storytelling innerhalb eines Posts über sich und seine Produkte zu berichten, ohne dass der User die Beiträge direkt als Werbung deklariert. Das Content Marketing Institute bringt in dem Zusammenhang den Begriff „Content Brands“ ins Spiel. Content Brands unterscheiden sich von Branded Content in dem Sinne, dass Branded Content primär mit der Erreichung von betriebswirtschaftlichen Zielen und einem Produkt korrespondiert, während Content Brands auf die Loyalität der Nutzer ausgerichtet sind. Aus der Loyalität wiederum lassen sich sekundär betriebswirtschaftliche Ziele erreichen.¹⁴¹ Der Online-Marketer Trajan Tosev stellt die Schlagwörter Branded Content und Content Brands in den Fokus einer Content-Strategie auf Instagram und beschreibt die Möglichkeiten der Realisierung anhand von fünf Strategien.¹⁴²

Strategie 1: Produkte und Dienstleistungen

Das Ziel dieser Strategie stellt die Expertise eines Unternehmens in den Vordergrund. Hierbei geht es um die Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen in ansehnlicher Form. Ein Unternehmen vermittelt somit die Expertise und stellt eine direkte Verbindung zwischen Bildpost und Unternehmen her. Ausgeschlossen sind hierbei Rabatte oder Angebote.

Strategie 2: Unternehmen und Lifestyle

Diese Strategie ist die entfremdete Darstellung von Produkten und Dienstleistungen. Der Fokus liegt hier nicht auf dem Produkt, sondern auf dem Kontext, in welchem das Produkt platziert wird. Es geht um das Lebensgefühl, welches mit dem Produkt oder der Marke zusätzlich mitgeliefert

¹³⁹ Vgl.: futurebiz.de (2016): [http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie für Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20für%20Instagram) (Zugriff: 17.05.2016)

¹⁴⁰ Vgl.: olapic.com (2015): <https://www.olapic.com/want-to-kill-it-on-instagram-post-product-pics/> (Zugriff: 18.05.2016)

¹⁴¹ Vgl.: contentmarketinginstitute.com (2015): <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> (Zugriff: 18.05.2016)

¹⁴² Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: zielbar.de (2015): <http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Zugriff: 15.05.2016)

wird. Hierbei stehen der Communitygedanke und die Zugehörigkeit, die der Besitz eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung vermittelt, im Vordergrund. Der dargestellte Content sollte möglichst lebensfroh und attraktiv wirken, sodass der User sich dem vermittelten Lebensgefühl hingibt und sich identifizieren kann.

Fallbeispiel Nike

Der Sportartikelhersteller Nike verfolgt genau diese Strategie der Lebensgefühlvermittlung. Hier werden keine Produkte in den Fokus gerückt, sondern mit Emotionen und dem Lebensgefühl bei der Ausübung von Sportarten gespielt. Unterschwellig platziert das Unternehmen innerhalb dieser Bilderarrangements seine Produkte, die durch dargestellte Personen getragen werden – siehe Abb. 8.

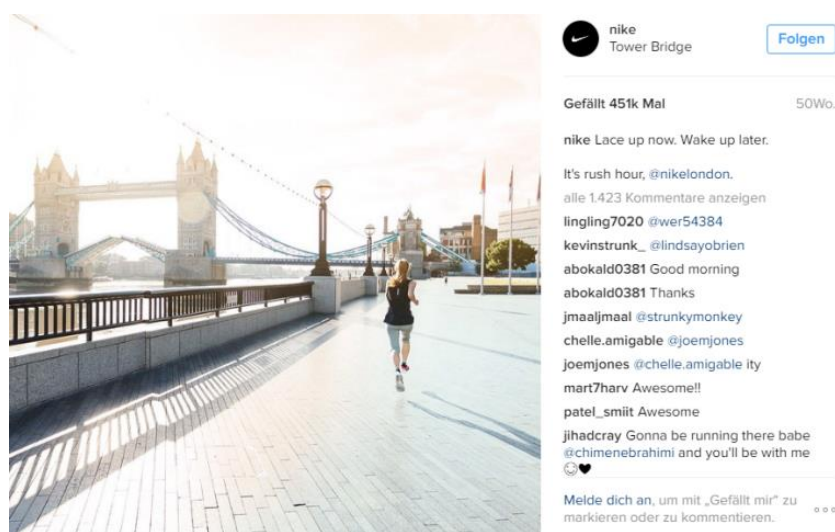


Abb. 8: Beispielpost zur Strategie 2 – Instagram-Account von Nike¹⁴³

Strategie 3: User Generated Content

User Generated Content ist dem in Kapitel 3.3.2.2 dargestellten Social-Content zuzuordnen und beschreibt Content, der nicht vom Unternehmen erzeugt wird, sondern von der Community. Eine Content-Form, die auf große Resonanz trifft, begünstigt durch die Verwendung von Hashtags innerhalb von Instagram. Hiervon können hauptsächlich große Unternehmen, die eine treue Fangemeinschaft und einen großen Bekanntheitsstatus genießen, profitieren. Zur Initiierung von User Generated Content eignen sich „Branded Hashtag Kampagnen“. Dabei wird die Community dazu aufgefordert ihre Instagramposts mit einem Branded Hashtag, ein Hashtag, der speziell für das Unternehmen steht und von dem Unternehmen genutzt wird, zu versehen. Durch die Platzierung eines solchen Hashtags kann ein Unternehmen über die Hashtag-Suche die Beiträge der User filtern. Es entsteht ein Content-Pool, aus dem sich das Unternehmen, nach

¹⁴³ Instagram.com (2016): www.instagram.com/p/3GJ0-NAUQR/?taken-by=nike (Zugriff: 19.05.2016)

Nutzungsrechtsvereinbarung mit dem Instagrammer, bedienen kann. Dieser Content wird im Anschluss auf dem Unternehmenskanal im Namen des Instagrammers veröffentlicht. Ein Prozess, der durch den Begriff „Regram“ und zugehörigem Verb „regrammen“ beschrieben wird. Der Vorteil liegt darin, dass das Unternehmen nicht die Rolle des Produzenten, sondern die des Multiplikators einnimmt. Produkt- oder unternehmensverbundene Qualität und Lebensgefühl werden über unabhängige Testimonials dargestellt und initiieren ein Empfehlungsmarketing. Durch das Regramen von User Generated Content transportiert ein Unternehmen große Glaubwürdigkeit zu geringen Unkosten.

Strategie 4: Ergebnisse und Zufriedenheit

Die vierte Variante beschäftigt sich thematisch mit den Ergebnissen der Leistungen, die ein Unternehmen hervorbringt. Inhaltlich greifen die Beiträge zufriedene Kunden, erreichte Meilensteine oder abgeschlossene Projekte auf. Der Autor Trajan Tosev verweist darauf, dass sich diese Strategie besonders für Berufe mit direktem Kundenkontakt eignet. Dazu zählen u. a. Handwerksberufe wie Friseur, Barber, aber auch Fitness Trainer. Angelehnt an Strategie 3 liegt der Vorteil in dieser Strategie in der transportierten Glaubwürdigkeit. In einem Beitrag wird statt eines Versprechens ein Ergebnis dargestellt.

Strategie 5: Bloggen

Neben der Platzierung von Produkten und dem Entertainment können Unternehmen in Instagram auch als Vordenker in ihrem Themengebiet fungieren und mittels Instagram über ein Thema in Bezug zum Unternehmen bloggen. Anders als Twitter bietet Instagram in der Bildunterschrift mehr Zeichenraum, was das Platzieren von umfangreicheren Texten zulässt. Der Anreiz eines solchen Beitrages wird zunächst über die Bildsprache gesetzt und thematisch in der Bildunterschrift verlängert. Diese Strategie bringt den Vorteil mit sich, dass das Anstoßen von informativen Themen Interaktion nach sich zieht. Es wird somit eine sehr themenspezifische Community adäquat zu den Beitragsthemen aufgebaut. Als Nachteil ist bei dieser Strategie eine aufwendige Recherche und Produktion der Posts zu berücksichtigen.

Fallbeispiel National Geographic

Als Fallbeispiel für die Blogging-Strategie lässt sich der Instagram-Account von National Geographic heranziehen. National Geographic veröffentlicht dort Bilder seiner Fotografen und liefert in der Bildunterschrift eine naturwissenschaftliche/historische Erklärung zum Bildinhalt – siehe Abb. 9. Der Instagram-Kanal hat somit den Charakter eines Micro-Blogs über Naturwissenschaft und arbeitet auf informativer Basis.

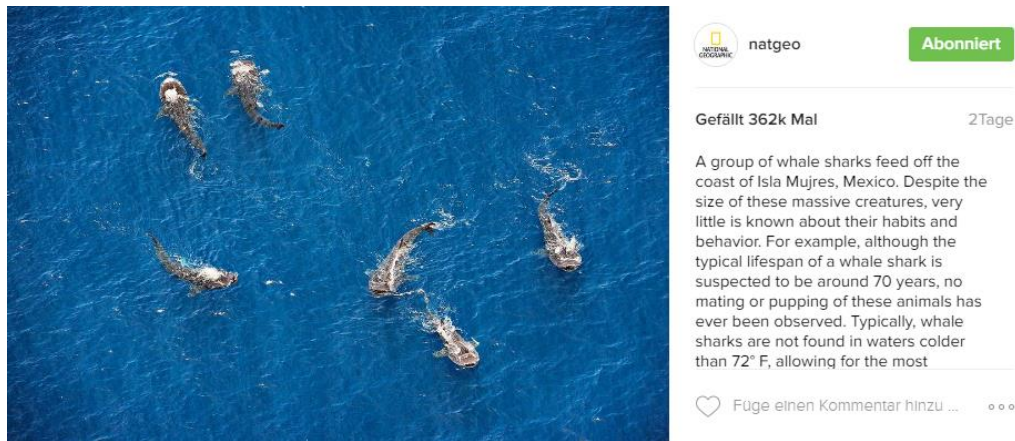


Abb. 9: Beispielpost zur Strategie 3 – Instagram-Account von National Geographic¹⁴⁴

Anhand dieser fünf dargestellten Strategien lässt sich der Content auf Instagram unter der Berücksichtigung eines einhergehenden Unternehmensbezugs strategisch ausrichten. Die dargestellten Strategien sind als Orientierung und nicht absolut zu verstehen.

Ein Unternehmen sollte seine Beiträge stets auf die vordefinierten KPIs untersuchen, um eine Erkenntnis über die Erfolge von Beiträgen zu erlangen. Entspricht das Ergebnis über einen größeren Zeitraum nicht den Anforderungen, so sollte der Strategiezyklus überarbeitet werden. Weist das Ergebnis lediglich eine geringe Diskrepanz zu den gesteckten Zielen auf, so sollte die Strategie beibehalten werden, da User eine kontinuierliche Content-Strategie dauerhaft mit Loyalität bezahlen.

Zu einer kontinuierlichen Content-Strategie zählen jedoch nicht nur der thematische Inhalt, sondern auch Regelmäßigkeiten innerhalb des Social Timings.¹⁴⁵ Das Social Timing berücksichtigt dabei die Anzahl der veröffentlichten Posts im Zusammenhang mit Veröffentlichungsdatum und Uhrzeit. Eine Grundregel für das Content-Marketing bezieht sich dabei auf zwei Faktoren, die Anzahl der Nutzer, die online sind, und die Veröffentlichungsanzahl anderer Posts von Instagram-Nutzern. Demnach lautet die Grundregel: Je mehr User zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer Plattform unterwegs sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der veröffentlichte Post gesehen wird. Umgekehrt wird der Post geringer wahrgenommen, umso mehr konkurrierende Posts in dem gegenwärtigen Zeitfenster online gehen. Zeiten und Tage sind dabei jedoch zwischen Zielgruppen und Branchen stark unterschiedlich. Relevante und effiziente Zeiten lassen sich vorgehend via Monitoring analysieren. Ebenso können durch eine genaue Analyse der Interaktionszahlen zu Beiträgen, welche regelmäßig zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlich

¹⁴⁴ Instagram.com (2016): <https://www.instagram.com/p/BFemdUHoVQN/?taken-by=natgeo> (Zugriff: 22.05.2016)

¹⁴⁵ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: hubspot.de (2015): <http://blog.hubspot.de/marketing/das-richtige-social-media-timing-was-sie-beachten-muessen> (Zugriff: 26.05.2016)

werden, die Zeiten herausgefiltert werden, welche erfolgsversprechend sind. Durch das Berücksichtigen der Uhrzeit kann demnach die Maximalanzahl an potenziellen Interagierenden erreicht werden. Darüber hinaus führen regelmäßige Posts dazu, dass User sich an das Timing gewöhnen und sich darauf verlassen können, wann für sie wieder neuer Content zur Verfügung steht. Loyale Follower konsumieren demnach nicht nur ad hoc, sondern besuchen den Unternehmenskanal unter anderem auch bewusst.

Die Interaktion, die sich durch eine loyale Community in Form von Likes, Kommentaren, Regrams und Direct Nachrichten niederschlägt, ist Bestandteil des Social-Contents und daher auch ein Teil des Content-Marketings. Im weiteren Verlauf wird auf das Interaktionspotenzial der User und das entsprechende Community-Building näher eingegangen.

4.2.3 Interaktionspotential und Community-Building

Eine Community lässt sich mit jedem einzelnen Post erweitern. Einen beachtlichen Beitrag zum Community-Ausbau liefert dabei die Interaktion (Engagement). Dabei ist dies jedoch nicht als „One-Way-Engagement“ zu verstehen, sondern basiert auf einer Wechselwirkung zwischen der eigenen Interaktion auf Instagram in Kombination mit der Interaktion der User. Umso mehr ein Unternehmen selbst auf Instagram interagiert, desto stärker werden auch die User interagieren bzw. werden ein Teil der Konversation und der Community sein wollen.¹⁴⁶

Das Engagement ist auf Instagram dabei so hoch wie auf kaum einer anderen Plattform. Laut einer Studie des Social Analytics Anbieters Quintly, bei der 10.000 Instagram-Accounts untersucht wurden, lag die Interaktionsrate im Januar 2015 bei 4,9 %. Diese Interaktionsrate nahm im Laufe des Jahres 2015 einen Rückgang um 40 % hin und bewegte sich zuletzt im Dezember bei 3,1 %. Als Grund für den Rückgang werden die höheren Nutzerzahlen und die Steigerung der Postingfrequenz von 0,89 Posts im Januar 2015 zu 1,04 Posts im Dezember 2015 in Betracht gezogen.¹⁴⁷ Trotz des starken Rückgangs liegen diese Werte wie bereits angesprochen deutlich über den der Netzwerke Facebook (0,72 %) und Twitter (0,25 %).¹⁴⁸ Dieser Diskrepanz liegt die unterschiedliche Präsentation der Inhalte auf den Plattformen zugrunde. Instagram-Beiträge stehen dabei wesentlich mehr im Fokus der Software, als Beiträge auf Facebook oder Twitter. Ein Beitrag auf Instagram füllt innerhalb des Feeds nahezu den gesamten Bildschirm des mobilen Endgerätes aus, dadurch wird jeder Beitrag vom User konzentrierter wahrgenommen und diesem

¹⁴⁶ Vgl.: [socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com) (2014): <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-growth-with-sue-b-zimmerman/> (Zugriff: 23.05.2016)

¹⁴⁷ Vgl.: [futurebiz.de](http://www.futurebiz.de) (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-content-instagram-interaktionsraten-sinken-um-40-%/> (Zugriff: 24.05.2016)

¹⁴⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: [futurebiz.de](http://www.futurebiz.de) (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 24.05.2016)

eine höhere Interaktionsbereitschaft entgegen gebracht. Entsprechend einer weiteren weltweiten Studie des Instagram Analytics Anbieters Iconosquare, verbringen User durchschnittlich 21 Minuten pro Tag auf der Plattform und vergeben durchschnittlich acht Likes.¹⁴⁹ Dabei genießen Unternehmensbeiträge große Beliebtheit unter Instagram-Usern. Durchschnittlich folgen mehr als zwei Drittel der User mindestens einem Unternehmenskanal auf Instagram. Neben durchschnittlich drei Prozent Engagement unter allen untersuchten Unternehmenskanälen, können ein Drittel der Unternehmen eine Engagement-Rate von über fünf Prozent vorweisen. Zu diesem Drittel zählen Unternehmen aus den Bereichen Fashion, Beauty, Dekoration und Ernährung, die anhand ihrer visuellen Produkte mehr Interaktion erzielen, als Unternehmen mit dem Branchenschwerpunkt Immobilien, Medizin oder Finanzwesen.

Eine begleitende und unterstützende Maßnahme zur Erzielung einer großen Interaktionsrate ist das Community-Building. Elementare Bausteine des Community-Buildings sind für Naomi Meran, Social Media Projektleiterin, das Folgen, Liken und Kommentieren. Anhand ihrer Ausführungen wird im Folgenden das Community-Building erläutert.¹⁵⁰

Im Rahmen des Community-Buildings gilt es zunächst, attraktiven Accounts, die themenrelevant für das Unternehmen sind, zu folgen. Das Folgen von relevanten Accounts lassen sich mögliche Vorteile auf drei verschiedenen Ebenen erschließen. Zum einen wird der Instagramer dadurch auf den Unternehmenskanal aufmerksam, erachtet diesen im Idealfall aufgrund der thematischen Nähe als relevant und folgt dem Unternehmen. Daraus resultiert, dass der Unternehmenskanal unter den Followings des Instagramers gelistet wird. Handelt es sich hierbei um einen reichweitenstarken Instagramer, der nur wenige Followings aufweist, können über dessen Followingliste weitere Instagram-User auf den Unternehmenskanal aufmerksam werden. Dies ist gleich zu verstehen mit Empfehlungsmarketing. Andere Instagram-User haben den Eindruck, dass die Unternehmensseite von Bedeutung sein muss, wenn der reichweitenstarke Instagramer dieser Seite folgt. Zusätzlich erhöht sich die Glaubwürdigkeit des Unternehmensaccounts durch eine eigene exklusive Followingliste, die sich auf qualitative Instagramer stützt. Ähnlich wie bei Twitter ist darauf zu achten, dass die Anzahl an Followings nicht die Zahl der Follower übersteigt. Liegt ein stark angleichendes Verhältnis zwischen Followings und Follower vor, so kann ein Instagram-User den Eindruck bekommen, dass der Unternehmensaccount lediglich nach dem „follow-for-follow-Prinzip“ quantitativ größer werden möchte. Daher empfiehlt es sich, regelmäßig die Followingliste zu bereinigen. Ein sehr nützliches Tool liefert hierfür das Analytics- und

¹⁴⁹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: tobosocial.de (2015): <http://tobosocial.de/blog/instagram-marketing-unternehmen-b2b-b2c-agentur-studie-strategie-2015-user-engagement> (Zugriff: 24.05.2016)

¹⁵⁰ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: allfacebook.de (2015): <http://allfacebook.de/fbmarketing/sieben-tipps-instagram> (Zugriff: 24.05.2016)

Monitoring-Tool Iconosquare. Hierüber lassen sich Accounts listen, denen gefolgt wird, die jedoch nicht dem Unternehmen folgen. Diese Accounts stellen daher keinen Communitybezug her und können erfahrungsgemäß, sofern sie keinen repräsentativen Status in der eigenen Followingliste einnehmen, regelmäßig bereinigt werden.

Um relevante User ausfindig zu machen, eignet sich die Hashtagsuche. Instagramer, die themenähnliche Hashtags verwenden, entsprechen meist der definierten Zielgruppe. Über die Followerliste von relevanten Instagramern, lassen sich unterdessen weitere relevante User finden.

Neben dem Gewinn von Followern, welche die Basis einer Community darstellen, und durch deren Zuwachs auch die Interaktionszahlen von Beiträgen steigen, sind das Kommentieren und Liken wichtige Instrumente, um eine Community aufzubauen und anzutreiben. Dabei wird Gegeninteraktion durch das Kommentieren initiiert. Kommentare können innerhalb einer Antwort oder unaufgefordert abgegeben werden.

„Aufgeforderte Kommentare“ resultieren aus einem Kommentar von Instagram-Usern zu Beiträgen. Dabei gilt es, die Kommentare von Usern zu würdigen. Vergeben User innerhalb eines Kommentares ein Lob zum Beitrag, so sollte laut Autor deren Lob innerhalb eines Kommentares Dank entgegengebracht werden. Bestenfalls verbindet man diesen Dank mit einer Gegenfrage oder einem Zusatz, der den User erneut zum Kommentar auffordert. Da das Kommentieren in Instagram nicht auf mehreren Ebenen stattfinden kann, sondern linear auf einer Ebene erfolgt, gilt es auf die Markierfunktion „@mention“ zurückzugreifen. Durch diese Maßnahme beginnt ein öffentlicher Dialog mit der Möglichkeit für andere User teilzunehmen. Durch eine gezielte Ansprache eines Users wird dieser gegenüber anderen hervorgehoben und erhält Aufmerksamkeit. Dies ist ein erstrebenswerter Vorteil, den nur aktive User erhalten und der demnach einen Anreiz für passive User darstellt, ebenfalls aktiv zu werden.¹⁵¹

Innerhalb der unaufgeforderten Kommentare nimmt das Unternehmen die Rolle eines „normalen“ Instagramers ein und kommentiert andere Beiträge. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass diese Interaktion sowohl innerhalb des News-Feeds, zur Communitypflege und zur Signalisierung von Präsenz als auch im Explore-Feed, zur Brand Awareness und Followergenerierung erfolgt. Durch das Interagieren im Explore-Feed werden neben den Usern, die im News-Feed bereits aktiv die Inhalte des Unternehmens beziehen, Instagramer auf das Unternehmen aufmerksam, denen der Unternehmenskanal noch unbekannt ist. Dabei wird nicht nur der Urheber des kommentierten Beitrages auf den Unternehmenskanal aufmerksam, sondern

¹⁵¹ Vgl.: hootsuite.com (2015): <https://blog.hootsuite.com/the-3-stages-of-building-social-media-community/> (Zugriff: 24.05.2016)

auch dessen Community, die sich die Kommentare unter den Inhalten durchliest.¹⁵²

Aufgrund eigener Erfahrungen im Bereich Community Management, kann durch das Liken von mehreren Beiträgen eines Users, der User eher als Follower gewonnen werden, als durch das Liken von nur einem Beitrag. Speziell bei Instagramern, die eine größere Followerzahl besitzen, eignet es sich mehrere Bilder zu liken, da dadurch eine stärkere Präsenz in deren Benachrichtigungsprotokoll erzielt wird.

Neben der aktiven Community-Arbeit lässt sich die Interaktion der Community darüber hinaus durch prägnante Handlungsaufforderungen innerhalb der Beiträge steigern. Zwar reagieren nicht alle Rezipienten auf eine derartige Aufforderung, dennoch handelt es sich um Handlungsaufforderungen wie „Tagge einen Freund in den Kommentaren, dem dieses Bild auch gefallen könnte“ oder bspw. bei einem Inhalt mit der Thematik Sommer „Was schätzt du am Sommer am meisten?“¹⁵³

Durch etwaige Aufforderungen kann die Interaktion intensiviert werden.

Weitergehend lässt sich das Interaktionspotenzial der Community bereits während dem Erstellen der Inhalte positiv begünstigen. Hierbei spielen Veröffentlichungsparameter wie Bildformate, Bildunterschriften oder Hashtags eine bedeutende Rolle.

4.2.4 Veröffentlichungsparameter

Instagram bietet seinen Nutzern bei der Veröffentlichung von Inhalten, viel kreativen Freiraum, um die Inhalte mittels weniger Handgriffe und durch umfangreiche Zusatzapplikationen attraktiv zu gestalten. Zu den Veröffentlichungsparameter, welche entscheidend sein können in Bezug auf das Erscheinungsbild eines Inhaltes und die damit verbundene Interaktionsrate, zählen Bildformate, Gestaltungsfaktoren, Bildunterschrift sowie die Wahl von Hashtags. Im Folgenden werden diese Parameter näher erläutert.

4.2.4.1 Bildformate und Gestaltungsfaktoren

Instagram war bis Ende August 2015 bekannt für das charakteristische quadratische Bildformat. Dieses typische Bildformat galt bis dahin für Fotos sowie für Videos. Für viele User und Unternehmen stellte dieses Format eine Herausforderung dar und wurde aufgrund der Inflexibilität oftmals in einer vorausgehenden Bildbearbeitung umgangen. So wurden Querformate mittels eines weißen Rahmens zu einem Quadratformat aufgefüllt. Diese vorgelagerte Bildbearbeitung verlief dabei nicht im Sinne des Charakters von Instagram, welche

¹⁵² Vgl.: facelift-bbt.com: (2015): <https://www.facelift-bbt.com/de/10-tipps-und-tricks-fuer-mehr-interaktion-auf-instagram-engagement/> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁵³ Vgl.: facelift-bbt.com (2015): <https://www.facelift-bbt.com/de/10-tipps-und-tricks-fuer-mehr-interaktion-auf-instagram-engagement/> (Zugriff: 26.05.2016)

eine simple Bildbearbeitung innerhalb der Applikation vorsieht. Instagram stellte daraufhin selbst neue Bildformate und Zusatzapplikationen zur Verfügung, um Usern mehr Gestaltungsfreiheit zu geben und sie innerhalb der Instagram-Umgebung zu halten.¹⁵⁴ Folgende Bildformate und unternehmenseigene Zusatzapplikationen stehen dem Nutzer aktuell zur Verfügung (Stand Mai 2016):

Bildformate innerhalb der App

Die Voreinstellung auf Instagram besteht nach der Erweiterung der Bildformate weiterhin im quadratischen Format. Demnach wird das Bild oder Video im Auswahlmenü der Galerie innerhalb des Bilderuploads zunächst als Quadrat dargestellt. Über einen Menüpunkt innerhalb des Vorschaubildes lässt sich das ausgewählte Bild in Originalgröße skalieren. Dies erlaubt eine Verwendung von Quer- und Hochformaten, sowohl bei Bildern als auch bei Videos. Eine weitere manuelle Skalierung lässt sich innerhalb der Bildauswahl mittels der „Zoomgestik“, einer Multitouch-Funktion, durchführen. Dadurch kann der Bildausschnitt durch den User manuell definiert werden.¹⁵⁵ Durch das Querformat stehen speziell für Marketer mehr Möglichkeiten in Bezug auf Design und Inhalt zur Verfügung.

Entgegen der Quer- und Hochformate beim Bildupload über die Galerie, lassen sich Foto- und Videoaufnahmen innerhalb der App weiterhin nur als Quadrat aufnehmen und veröffentlichen. Das Quadratformat sieht dabei eine Auflösung von 1080 x 1080 Pixeln vor, wodurch eine große Detaildichte gewährleistet wird.¹⁵⁶ Die Gesamtlänge für Videos beträgt seit März 2016 60 Sekunden.¹⁵⁷

Die Darstellung von Bildern im Quer- oder Hochformat erfolgt innerhalb der Feeds in skaliertem Form. Dadurch nehmen Beiträge im Hochformat mehr Fläche auf dem Display ein als Beiträge im Querformat. Die Darstellung in der Bildübersicht eines Instagram-Kanals (Profil-Grid) erfolgt weiterhin im Quadratformat. Beiträge die im Hoch- oder Querformat vorliegen werden hierzu automatisiert zurecht skaliert. Dies birgt das Risiko, dass essentielle Bildinhalte des Beitrages innerhalb der Übersicht eines Instagram-Kanals nicht sichtbar sind.

¹⁵⁴ Vgl.: allfacebook.com (2015): <http://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-bildformate> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁵⁵ Vgl.: chip.de (2015): http://praxistipps.chip.de/instagram-bilder-im-querformat-hochladen-so-gehts_43104 (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁵⁶ Vgl.: zdnet.de (2015): <http://www.zdnet.de/88240002/instagram-erhoehrt-bildaufloesung-auf-1080-mal-1080-pixel/> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁵⁷ Vgl.: allfacebook.com (2016): <http://allfacebook.de/instagram/instagram-60-sekunden> (Zugriff: 26.05.2016)

Zusatzapplikationen

Neben den Bildformaten innerhalb der Applikation gibt es Zusatzapplikationen, welche von Instagram zur Aufnahme und zur Bildbearbeitung angeboten werden. Derzeit verfügbar sind die Zusatzapplikationen „Layout“, „Boomerang“ und „Hyperlapse“.

Layout ist eine kostenlose App von Instagram, welche es Usern erlaubt, mehrere Bilder in einer Collage zusammenzufassen. Innerhalb der App lassen sich aus der Galerie des Endgeräts bis zu neun Bilder auswählen. Die ausgewählten Bilder werden anschließend automatisch in unterschiedlichen Collagedesigns angeordnet. Neben der Auswahl aus der Galerie lässt sich zudem mittels Countdown-Funktion eine Bilderserie anfertigen. Nach der Auswahl der entsprechenden Collagenvorlage besteht weiterhin die Möglichkeit, jedes einzelne Bild zu transformieren (spiegeln, skalieren, drehen) oder auszutauschen. Zusätzlich stehen die Filtermöglichkeiten aus der Instagram-Applikation zur Verfügung.¹⁵⁸

Die zweite Zusatzapplikation ist Boomerang. Boomerang ist eine Applikation, welche eine Konkurrenz zu der Twittertochter „Vine“ und der App „Giphy Cam“ darstellt und Fotoaufnahmen in Videos mit „GIF-Charakter“ umwandelt. Während der Aufnahme wird in geringem zeitlichem Abstand eine Reihe von Fotos aufgenommen. Diese werden im Anschluss beschleunigt und zu vorwärts und rückwärts laufenden Loop-Videos zusammengefügt. Dabei wird die Darstellung mit einer „Ruckel-Optik“ versehen, sodass die Videos einem Daumenkino bzw. einem GIF ähneln. Die Aufnahmezeit beträgt dabei sechs Sekunden und die Aufnahme kann ebenso im Quer- oder Hochformat durchgeführt werden.¹⁵⁹

Neben Boomerang gibt es als weitere Videobearbeitungsapp Hyperlapse. Hyperlapse dient zur Aufnahme von Videosequenzen. Diese Videosequenzen werden im Anschluss in ein Zeitraffervideo konvertiert. Dem User stehen hierfür Wiedergabegeschwindigkeiten von 1x-12x zur Verfügung. Die Aufnahmedauer des Videos hängt vom Modell des Endgeräts und dessen Speicherkapazität ab. Ein iPhone 4 kann bspw. ein zehn Minuten langes Video aufnehmen.¹⁶⁰ Diese App dient zur kreativen Ausgestaltung von längeren Videosequenzen in kurzer und kompakter Form. Im Gegensatz zu Layout und Boomerang ist Hyperlapse nur IOS Betriebssystemen vorbehalten.

Die erzeugten Inhalte können auf allen Zusatzapplikationen direkt über Instagram und zusätzlich über Facebook geteilt werden. Neben den Bildformaten spielt die Darstellung der Inhalte eine

¹⁵⁸ Vgl.: [blog.instagram.com](http://blog.instagram.com/post/114416360957/layout-from-instagram) (2015): <http://blog.instagram.com/post/114416360957/layout-from-instagram> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁵⁹ Vgl.: [sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-video-app-boomerang-instagram-laesst-den-dackel-content-zucken-1.2706193) (2015): <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-video-app-boomerang-instagram-laesst-den-dackel-content-zucken-1.2706193> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁶⁰ Vgl.: [help.instagram.com](https://help.instagram.com/hyperlapse/) (2016): <https://help.instagram.com/hyperlapse/> (Zugriff: 26.05.2016)

wesentliche Rolle. Eine Studie stellt im Fortgang gegenwärtige Erfolgstendenzen, bezüglich gestalterischer Faktoren dar.

Die Bildgestaltung von Fotos auf Instagram ist ein wichtiger Punkt im Content-Marketing. Über die Bildgestaltung leitet sich die Ästhetik des Contents ab, welche unmittelbar das Interaktionspotenzial bestimmt. Das Unternehmen Curalate hat innerhalb einer Studie über acht Millionen Bilder hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Gestaltungsfaktoren und Interaktionsrate untersucht.¹⁶¹

Gemäß der Studie von Curalate generieren Bilder, die eine helle Darstellung aufweisen und stärker belichtet sind, rund 24 % mehr Likes als Bilder mit wenig Helligkeit. Die helle Darstellung von Bildern wird durch die Reduktion von unterschiedlichen Farben innerhalb des Bildes begünstigt. Instagram-User favorisieren vermehrt Bilder, die in ihrem Farbton einheitlich sind und wenige komplementäre Farben aufweisen. Die „Ton-in-Ton-Darstellung“ vermittelt demnach einen kompositionell durchdachten und qualitativen Eindruck. Einher mit der geringen Verwendung von unterschiedlichen Farben geht das Ergebnis der Studie, dass vermehrt Bilder mit einem geringeren Grad an Sättigung deutlich beliebter sind. Die Verwendung von wenig Farbe darf jedoch nicht zu „flachen“ Bildern führen. Zwischen flachen Bildern mit wenig Textur und Bildern, die viel Textur, Klarheit und Kontrast vorweisen, liegt der deutlichste Interaktionsunterschied. Laut der Studie erzeugen texturstarke Bilder 79 % mehr Likes als texturschwache Bilder. Ein weiterer begünstigender Faktor ist das Verhältnis zwischen Vordergrund und Hintergrund. Nach Curalate sollten Bilder auf Instagram einen gezielten Fokus im Vordergrund besitzen und dem Hintergrund möglichst viel Raum lassen. Dies führe zu einer Interaktionssteigerung von bis zu 29 % gegenüber Bildern, die kaum Hintergrund vorweisen.

4.2.4.2 Bildunterschrift

Bildunterschriften sind neben dem visuellen Inhalt die zweite Ebene, welche genutzt werden kann, um Aussagen zu treffen, die Community zu informieren, oder diese mittels Handlungsaufforderungen zu einer Aktion aufzurufen.

Das Kommunikationsmittel Text wird dabei auf Instagram, im Gegensatz zu Facebook oder Twitter, in reduzierter Form verwendet. Während auf anderen Netzwerken Text stets vordergründig zum Teasern verwendet wird und der visuelle Inhalt lediglich optisch unterstützt, ist dies auf Instagram umgekehrt. Hier unterstützt der Text den visuellen Inhalt.¹⁶² Die

¹⁶¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: allfacebook.de (2015): <http://allfacebook.de/fbmarketing/infografik-mehr-interaktionen-durch-das-perfekte-instagram-foto> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁶² Vgl.: facelift-bbt.com (2015): <https://www.facelift-bbt.com/de/5-einfache-aber-sehr-wirkungsvolle-tipps-fur-viel-besseres-instagram-marketing/> (Zugriff: 28.05.2016)

Bildunterschrift erlaubt dabei eine Anzahl von 2.200 Zeichen. Erfahrungsgemäß werden aufgrund der Bedeutung von Bildunterschriften, zu lange Texte nicht komplett vom User gelesen. Dies beschreibt auch ein Report des Digital-Marketing-Experten Jeff Bullas. Gemäß der Darstellung von Jeff Bullas erzeugen Facebook-Posts, welche 80 Zeichen oder weniger verwenden, 66 % mehr Engagement, als Beiträge mit mehr Text.¹⁶³ Aufgrund der starken visuellen Präsenz von Beiträgen kann von ähnlichen Ergebnissen auf der Plattform Instagram ausgegangen werden. Ausgehend davon gilt es die Bildunterschrift kurz und prägnant zu halten, da User jedem Beitrag nur wenige Sekunden schenken und ein zu langer Text dadurch keine Beachtung findet.

Inhaltlich können Bildunterschriften auf unterschiedliche Weise gefüllt werden. Vordergründig ist der Zweck der Bildunterschrift, die Intention des visuellen Inhalts in Worte zu fassen oder diesen zu beschreiben.

Darüber hinaus kann die Bildunterschrift als Initiator für Interaktion fungieren (Kapitel 4.2.3). Das Taggen von Personen kann des Weiteren ebenso in der Bildunterschrift stattfinden. Eine Möglichkeit, die dann Verwendung findet, wenn der Content in Zusammenarbeit mit einem anderen Instagram-Nutzer erstellt wurde, dieser darauf zu sehen ist oder der Beitrag sich an einen speziellen Instagramer richtet. Die Analytics-Plattform Simply Measured hat innerhalb des Reports „The State of Social Marketing Report 2015“ herausgefunden, dass Beiträge, die einen anderen User innerhalb der Bildunterschrift taggen, 37 % mehr Engagement erreichen.¹⁶⁴

Neben dem Taggen von Usern ist zudem das Taggen von Orten während des Setzens einer Bildunterschrift, innerhalb des Upload-Vorgangs, möglich. Dieser Ort wird nicht innerhalb der Bildunterschrift angezeigt, ist jedoch als Zusatzinformation im Sinne einer Bildunterschrift zu verstehen. Durch das Taggen eines Ortes (Geo-Tag) wird gewährleistet, dass das Bild innerhalb der Suche nach Orten gelistet wird. Dabei ist dieser Geo-Tag nicht nur auf geografische Orte bezogen, sondern schließt auch die Nennung von Einrichtungen mit ein. Der User-Tag und der Geo-Tag stellen des Weiteren Interaktionsmöglichkeiten für den User dar, da sie als Links innerhalb von Instagram funktionieren. Neben Hashtags sind dies die einzigen setzbaren Links innerhalb der Bildunterschrift. Weblinken, welche aus der Applikation herausführen, können zwar in die Bildunterschrift eingefügt werden, verlieren jedoch die Hyperlinkfunktion. Wird diese Form der Linkdarstellung dennoch herangezogen, so erweist sich für längere URLs die Verwendung von Kurzlinks, die bspw. durch den Dienst Bitly erzeugt werden können. Diese Links sind übersichtlicher in der Darstellung und können vom User einfacher kopiert und in den

¹⁶³ Vgl.: jeffbullas.com (2012): <http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/> (Zugriff: 28.05.2016)

¹⁶⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: blog.hootsuite.com (2016): <https://blog.hootsuite.com/de/der-ultimate-leitfaden-fuer-mehr-instagram-follower/> (Zugriff: 28.05.2016)

Browser eingefügt werden. Die gängige Methode auf Instagram ist jedoch der Verweis auf die Biografie des Accounts innerhalb der Bildunterschrift. Dieser Link muss entsprechend immer der gleiche sein oder für jeden Beitrag individuell in der BIO abgeändert werden, was wiederum den Verweis innerhalb von älteren Beiträgen hinfällig macht.¹⁶⁵

4.2.4.3 Einfluss und Wahl der Hashtags

Hashtags sind ein sehr hilfreiches Instrument auf Instagram, um die User-Aufmerksamkeit auf Beiträge zu lenken und deren bzw. die eigene Reichweite zu steigern. Bei der Veröffentlichung von Inhalten werden Hashtags innerhalb der Bildunterschrift im Uploadvorgang oder als Kommentare unter dem Beitrag gesetzt.¹⁶⁶ Der Effekt ist bei beiden Varianten der gleiche, lediglich die Ästhetik des Beitrags spielt hier eine Rolle. Werden viele Hashtags innerhalb der Bildunterschrift verwendet, so kann die eigentliche Bildunterschrift in der Fülle der angegliederten Hashtags untergehen und verliert an Beachtung. Zudem erweckt dies den Eindruck, das Unternehmen möchte lediglich Follower generieren und ist wenig kommunikativ. Darüber hinaus werden die Hashtags beim Teilen des Inhaltes auf anderen Plattformen übernommen. Auch auf Plattformen wie Facebook, die größtenteils ohne Hashtags arbeiten. Ein solcher Post wirkt dort schnell unprofessionell. Daher empfiehlt es sich, Hashtags in zwei Schritten zu vergeben. Zwei bis drei Hashtags können ihren Platz in der Bildunterschrift finden, diese sollten jedoch präzise die Aussage des Bildes oder des Videos treffen. Alle weiteren Hashtags, die zur Reichweitengenerierung dienen, werden stattdessen innerhalb eines Kommentars unter dem eigenen Beitrag gesetzt. Dadurch bekommt die Bildunterschrift ein klares, kommunikatives Erscheinungsbild. Darüber hinaus wird der eigene Kommentar, sobald weitere Kommentare eingegangen sind, nicht mehr primär eingeblendet. Der Nachteil bei dieser Variante liegt darin, dass der Beitrag innerhalb der Hashtagsuche anhand des Veröffentlichungszeitpunkts des Beitrages einsortiert wird und nicht ab dem Zeitpunkt, ab dem ein Hashtag gesetzt wurde. Hierdurch kann der Beitrag bei beliebten Hashtags innerhalb von Sekunden durchrutschen und wird kaum noch von Usern gesehen. Aus diesem Grund sind eine schnelle Reaktion und ein unmittelbares Kommentieren des Beitrags nach Veröffentlichung gefragt. Hierzu sollten die Hashtags bereits im Postingplan vorformuliert sein und via Copy+Paste eingefügt werden. Die Anzahl der Hashtags ist dabei auf 30 Stück begrenzt.¹⁶⁷

Bei der Wahl der Hashtags gilt es primär Hashtags aus der eigenen Nische zu verwenden. Sekundär

¹⁶⁵ Vgl.: medienspinnerei.de (2014): <https://www.medienspinnerei.de/blog/links-in-instagram-richtig-einsetzen/> (Zugriff: 20.05.2016)

¹⁶⁶ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Kobilke, K. (2016), S. 180

¹⁶⁷ Vgl.: gründerszene.de (2015): <http://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-hashtags-buch> (Zugriff: 26.05.2016)

können zwei bis drei populäre Hashtags zusätzlich Verwendung finden. Die Problematik bei beliebten Hashtags ergibt sich daraus, dass viele Personen zwar nach diesen Hashtags suchen, jedoch ebenso viele diese Hashtags auch verwenden. Dadurch bietet sich nur ein kleines Zeitfenster, in dem der Beitrag für ein großes Publikum in der Hashtagsuche sichtbar ist, bevor dieser in der Chronologie verdrängt wird. Dem gegenüber stehen wesentlich geringer frequentierte Nischenhashtags, die von einer ausgewählten Community genutzt werden. Dies führt dazu, dass der Post über den Hashtag bei der richtigen Zielgruppe ankommt.¹⁶⁸ Hierbei eignet es sich Nischenhashtags, die zum Unternehmen passen, dauerhaft als Markenhashtags zu verwenden. Besondere Beachtung gilt es Hashtags zu schenken, die kontinuierlich von einer Zielgruppe benutzt werden. Durch die Mitverwendung eines solchen Hashtags platziert man sich innerhalb dieser Community und appelliert dadurch an deren Gemeinschaftsgefühl, woraus wieder Interaktion resultiert.¹⁶⁹ Ein Beispiel hierfür ist der Hashtag „#igersmuenchen“. Dieser Hashtag wird von Instagramern aus München verwendet und ist somit die Eintrittskarte in deren Foto-Community.

4.3 Influencer-Marketing

4.3.1 Begriffsabgrenzung Influencer-Marketing

Der Begriff „influence“ stammt aus dem Englischen. Als Verb lässt er sich sinngemäß mit den Wörtern „beeinflussen“, „einwirken“ oder „prägen“ übersetzen.¹⁷⁰ Als Substantiv lässt sich „influence“ insofern als „Einfluss“ übersetzen und auch die englische Form „to be an influence on sb/sth“ wird im Deutschen sinngemäß als „Einfluss auf jemanden oder etwas ausüben“ wiedergegeben. Ferner lässt sich daher auf die Bedeutung eines Influencers schließen. Ein Influencer ist eine Person, die andere Personen beeinflussen, prägen und leiten kann und damit die Meinung und Handlung dieser Personen durch eigenes „Vorleben“ verändert.

Eine Definition der Marketer J. Firsching und A. Bersch beschreibt Influencer-Marketing mit den Worten:

„Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbilder gesehen werden können.“¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl.: facelift-bbt.com (2015): <https://www.facelift-bbt.com/de/10-tipps-und-tricks-fuer-mehr-interaktion-auf-instagram-engagement/> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁶⁹ Vgl.: blog.hootsuite.com (2016): <https://blog.hootsuite.com/de/der-ultimate-leitfaden-fuer-mehr-instagram-follower/> (Zugriff: 26.05.2016)

¹⁷⁰ Vgl.: dict.cc (2016): <https://www.dict.cc/?s=influence> (Zugriff: 02.05.2016)

¹⁷¹ Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 3

Innerhalb dieser Definition darf ein Influencer nicht primär mit dem Begriff „Bekanntheit“ gleichgesetzt werden. Firsching und Bersch beschreiben in ihrer Definition den Influencer als Experten und Meinungsbildner. Dies geht damit einher, dass sich Influencer in speziellen Bereichen und Fachthemen bewegen. Sie genießen zwar auch eine Bekanntheit, jedoch eine themenspezifische Bekanntheit innerhalb einer Community. Hieraus resultiert, dass sich nicht zwingend eine Person mit großer Bekanntheit als Influencer eignet, sondern eine Interessensüberschneidung zwischen Unternehmen und Influencer vorherrschen muss.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass über einen Influencer der Zugang zu einer zielgenauen und interessierten Community geschaffen werden kann. Dabei machen sich Unternehmen den Einflussfaktor eines Influencers zu Eigen. Über den Einfluss, den ein Influencer auf eine hohe Personenanzahl hat, kann ein Unternehmen den eigenen Bekanntheitsgrad oder Produktabsatz steigern.¹⁷²

Die Zusammenarbeit mit einem Influencer wird derweil als Influencer-Marketing beschrieben. Dies beschreibt auch die Definition der World-of-Mouth Marketing Association, welche besagt, dass Influencer-Marketing die Auseinandersetzung mit Influencern ist, um durch diese Unterstützung bei der Erreichung von Unternehmenszielen zu erhalten.

„Influencer-Marketing is when a marketer identifies, seeks out, and engages with influencers in support of a business objective.“¹⁷³

Influencer-Marketing steht dabei in großem Zusammenhang mit dem Empfehlungsmarketing, auch Word-of-Mouth-Marketing genannt. Produkte, Marken oder Unternehmen werden durch andere Kunden, die bereits Erfahrungen mit diesen gemacht haben, weiterempfohlen. Dabei ist der gegenwärtige Vorteil, dass eine Empfehlung über einen vermeintlichen Kunden – wie der Influencer in der Öffentlichkeit in Zusammenhang mit dem Produkt dargestellt wird, es aber nicht zwingend ist – wesentlich vertrauenswürdiger erscheint als eine direkte Werbekampagne durch ein Unternehmen. Die Bedeutung von Influencern wird dabei im Folgenden dargestellt.

4.3.2 Bedeutung und Funktion von Influencer-Marketing

Der Geschäftsführer der Berliner Agentur Buddybrand sagt: „Die Millennials haben ein anderes Medienkonsumverhalten als ihre Eltern vor 20 Jahren. Durch klassische Werbung werden sie kaum noch erreicht – alles ist interaktiv, spielt sich auf dem Tablet und dem Smartphone oder in privaten Messengern ab.“¹⁷⁴ Diese Entwicklung findet sich auch in der klassischen Online-

¹⁷² Vgl.: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 6

¹⁷³ Fay B. (2009), S. 2

¹⁷⁴ Internetworld.de (2015): http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (Zugriff: 02.05.2016)

Werbung wieder. Ein begünstigender Faktor, der klassische Online-Werbung erfolgloser werden lässt, ist die Nutzung von Adblockern, welche Werbeanzeigen für den User ausblenden. Nach einer Studie von Adobe und PageFair benutzen 25 % aller deutschen Internetnutzer einen Adblocker.¹⁷⁵ Aufgrund dieser Tools erreichen Unternehmen bereits ein ganzes Viertel weniger Internetnutzer mittels klassischer Online-Werbeanzeigen. Darüber hinaus sind Nutzer darauf trainiert, Werbung unterbewusst auszublenden, aufgrund der Fülle an Informationen, mit denen sich User täglich konfrontiert sehen.¹⁷⁶ Um diese Informationsflut herunterzubrechen und wahrnehmbar zu sortieren, folgen Nutzer bestimmten Personen, die ihre Interessen vertreten und spezifische Informationen zu den eigenen bevorzugten Themengebieten liefern. Nutzer verlassen sich nicht mehr auf Werbung, sondern auf Meinungsbilder, die bereits Erfahrungen mit Produkten gemacht haben und die Qualität eines Produkts konsumentenfreundlich und adäquat für die Zielgruppe wiedergeben. Es ist der Social-Influence, der den kompletten Werbeablauf maßgeblich mitbeeinflusst – so beschreibt es die Digital Influence Group, dargestellt in Abb. 10.

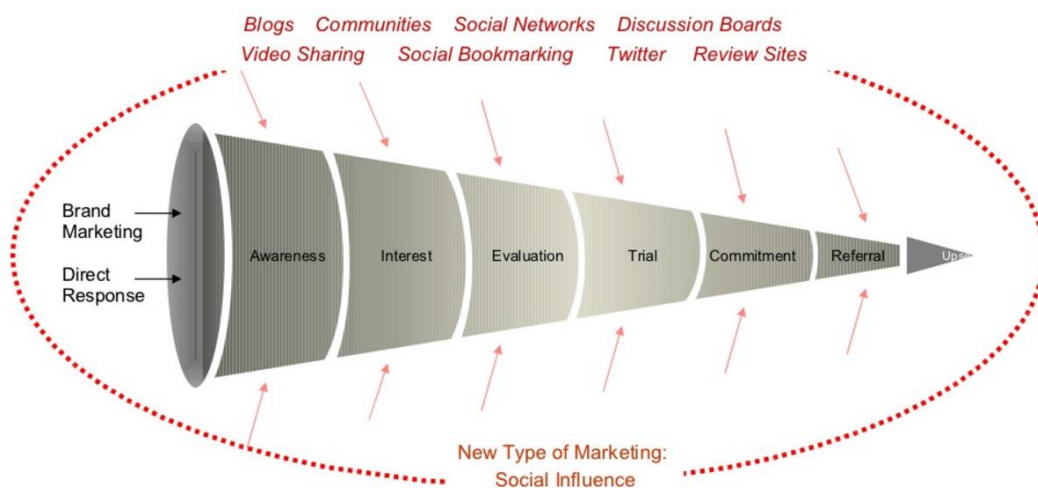


Abb. 10: Social Influence auf den Werbeablauf¹⁷⁷

Demnach sind die Stufen von Wahrnehmung und Interesse über Bewertung und Test bis zur Bindung und Empfehlung sozial beeinflusst und können aufgrund von Influencern geprägt werden.¹⁷⁸ Aufgrund des vielseitigen Einflusses, den Influencer auf den gesamten Werbeablauf haben, können sie in ihrer Funktion die gesamte Markenwahrnehmung in ihrer Community

¹⁷⁵ Vgl.: statista.com (2015): <https://de.statista.com/infografik/3709/anteil-der-internetnutzer-die-adblocker-nutzen/> (Zugriff: 05.05.2016)

¹⁷⁶ Vgl. hierzu und für die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 3ff

¹⁷⁷ Slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

¹⁷⁸ Vgl.: slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

beeinflussen. Diese Beeinflussung der Community ist für Unternehmen vor dem Hintergrund der großen Reichweite, die Influencer vorweisen, relevant.¹⁷⁹

Diese Reichweite erstreckt sich dabei über die Gesamtheit der Follower eines Instagramers und steigert sich in der Interaktionsbereitschaft dieser Follower. Durch das Verlinken von Freunden in den Kommentaren, wird die Reichweite durch Viralität gesteigert.¹⁸⁰ Die tatsächliche Reichweite gründet sich auf der Resonanz zu Beiträgen eines Influencers. Die Anzahl an Likes und die zuvor angesprochenen Kommentare fließen dabei mit ein. Die Resonanz wird ferner durch die Relevanz bestimmt, welche auch maßgeblichen Einfluss auf die Reichweite hat. Diese drei Begriffe Reichweite, Resonanz und Relevanz werden unter anderem von Solis und Webber in Abb. 11 als die Säulen der Influence bezeichnet und sind entscheidende KPIs für das Influencer-Marketing und entscheidende Erfolgsfaktoren für Influencer-Kampagnen im Allgemeinen.¹⁸¹

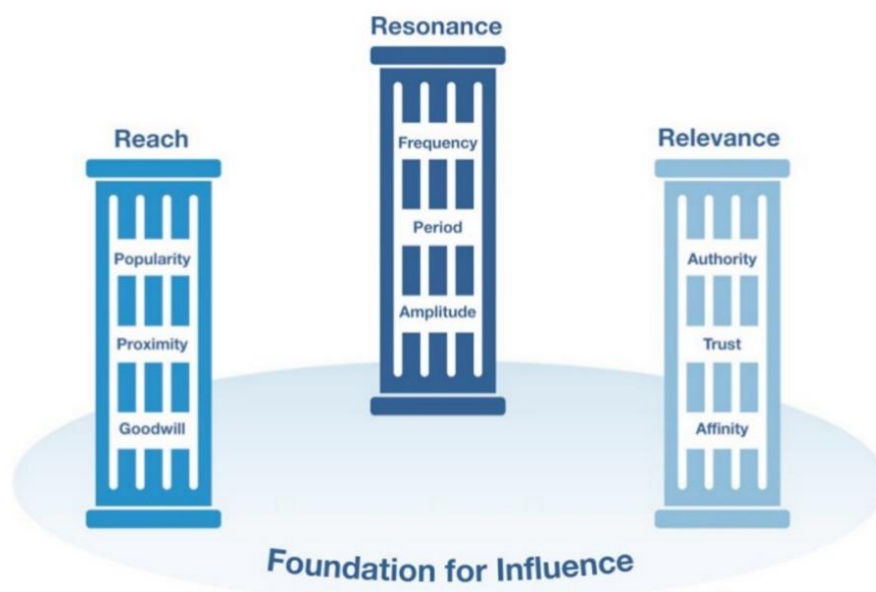


Abb. 11: Die Säulen der Influence¹⁸²

Über die Beliebtheit und die Nähe zur Community sowie die Qualität von Beiträgen und deren Intention in Bezug auf Mehrwert für den User, erschließt sich die Reichweite eines Influencers. Daraus resultiert eine gewisse Autorität, die Community verspürt Interesse und vertraut dem Influencer, was zur Relevanz der Beiträge für den Nutzer führt. Je nach Häufigkeit und Umfang der veröffentlichten Beiträge erschließt sich letztlich die Interaktion, die wie zuvor angemerkt, Einfluss

¹⁷⁹ Vgl.: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 4

¹⁸⁰ Vgl.: allfacebook.de (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 05.05.2016)

¹⁸¹ Vgl.: slideshare.net (2012): <http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

¹⁸² Slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

auf die Reichweite hat. Daher sind die drei Säulen als gleichwertiges Fundament anzusehen.

Ein Unternehmen kann folglich, durch einen gut gewählten Influencer eine große relevante Reichweite erzielen, die über die Resonanz der Community hinaus auch eine Reputation gegenüber der platzierten Marke, des Produkts oder des Unternehmens mit sich bringt. Eines der Hauptziele von Influencer-Marketing.

Die Funktion von Influencer-Marketing lässt sich anhand der möglichen Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können, erläutern.

Ausgehend von Solis und Webers Modell der drei Säulen des Influence lassen sich die Hauptzielsetzungen, welche mittels Influencer-Marketing erreicht werden können, definieren. Demnach lässt sich über das Ansehen des Influencers innerhalb seiner Community, vorrangig die Markenbekanntheit steigern und die Reputation, die gleichzusetzen mit der Mundpropaganda bezüglich eines Unternehmens ist, begünstigen. Eine positive Reputation stärkt dabei das Ansehen der Marke.¹⁸³ Dadurch, dass Influencer innerhalb ihrer Community Glaubwürdigkeit genießen, kann dieses Attribut auch auf das Unternehmen übertragen werden. Wirbt ein glaubwürdiger Influencer für ein Produkt, so geht der Follower davon aus, dass der Influencer auch vollkommen hinter dem Produkt steht und dieses daher auch glaubwürdig in seiner Leistung sein muss. Dieses Vertrauen, das Nutzer dem Influencer entgegenbringen, wird somit direkt auf die Produktplatzierung übertragen und kann letztendlich auch Kaufimpulse begünstigen.¹⁸⁴ Entscheidend ist hierbei, dass die Kommunikation lediglich vom Unternehmen initiiert, jedoch nicht produziert sowie publiziert wird. Die Ausgestaltung des Werbemittels, im Fall von Instagram, des Bild- oder Videoposts, liegt im eigenen Ermessen des Influencers. Der Influencer nimmt dabei die Rolle eines Dritten ein und zwar die des Absenders. Influencer-Marketing besitzt zwar die Funktion eines Werbemittels, distanziert sich in seiner Darstellung und Verbreitung jedoch vom Unternehmen. Dies ist positiv, weil die Zielgruppe, die Follower des Influencers, diese Platzierung nicht als direkte Werbung ansehen, sondern vielmehr als eine Empfehlung durch einen Dritten. Die Funktion des Influencer-Marketings liegt insofern darin, durch unabhängige, einflussreiche Testimonials, ein Produkt oder Unternehmen in relevanten Zielgruppen zu platzieren, sodass die Wahrnehmung dessen in der Zielgruppe steigt und Folgeaktionen durchgeführt werden. Somit können mögliche weitere Ziele von Influencer-Marketing neben Markenwahrnehmung auch gelenkter Traffic, Lead-Generierung oder die Steigerung von Seitenaufrufen sein.

Die Vielzahl an Zielsetzungen und die Nähe zur Zielgruppe macht Influencer-Marketing zu einer der aufstrebendsten Marketingmethoden. Laut einer Studie von McKinsey haben Unternehmen

¹⁸³ Vgl.: gruenderszene.de (2016): <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mundpropaganda>
(Zugriff: 23.06.2016)

¹⁸⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 6

2015 für jeden Dollar, den sie in Influencer-Marketing investiert haben, ein Outcome von 9,60 Dollar verzeichnen können.¹⁸⁵

Damit diese Ziele jedoch erreicht werden, bedarf es einer genauen Analyse der richtigen Influencer und ebenso einem Kooperationsumfeld, in dem sich der Influencer wohlfühlt und auch bereit ist, mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten. Diese Thematik soll nun weiterführend dargestellt werden.

4.3.3 Influencer-Handling

Ein Influencer genießt innerhalb seiner Community ein großes Ansehen und ist sich über seine Exklusivität und soziale Stellung bewusst. Dies verleiht ihm in gewissem Umfang Macht, sowohl über seine Follower als auch über Unternehmen. Im Influencer-Marketing werden Unternehmen und Influencer zu Geschäftspartnern und ein Unternehmen zum Kunde des Influencers. Aus diesem Grund ist es relevant wie man die richtigen Influencer für sich als Unternehmen identifiziert, auf diese zugeht und wie man die Kooperation gewährleistet.

4.3.3.1 Analyse von Influencern

Bei der Verwendung von Influencer-Marketing, bedarf es einer vorausgehenden Analyse der relevanten Influencer, um eine erfolgsorientierte Kampagne durchzuführen. Dabei ist als Hauptaspekt eines Influencers, die thematische Vernetzung zu berücksichtigen. Die Reichweite und der Einfluss, die ein Influencer genießt, begründen sich auf einem gemeinsamen Interesse von Influencer und Community. Demnach lässt sich ein Influencer über die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, erschließen. Ein Influencer ist nur dann effizient, wenn seine Follower mit der zu erreichenden Zielgruppe übereinstimmen. Anhand der Zielgruppe lassen sich potenzielle Influencer ausmachen. Die Analyse von Influencern geht somit mit einer fundierten Analyse und einer daraus resultierenden Rangfolge an Influencern einher. Die erste Analyse und Auswahl von Influencern kann über eine Suche, mittels Schlüsselbegriffen in Form von Hashtags erfolgen. Hierzu sollten Schlüsselbegriffe definiert werden, die ferner mit dem Unternehmen, der Marke, dem Produkt oder den Mitbewerbern in Verbindung stehen und von Instagramern und Influencern genutzt werden.¹⁸⁶ Diverse Monitoring-Tools können hier zu Hilfe genommen werden, die anhand der Schlüsselbegriffe fortlaufend Daten auf der Plattform sammeln und mögliche Influencer ausmachen. Ist auf Basis dessen ein Pool aus potenziellen Influencern erstellt worden,

¹⁸⁵ Vgl.: tobosocial.de (2016): <http://tobosocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 10.05.2016)

¹⁸⁶ Vgl.: Brandwatch.de (2015), S. 11

so sind diese anhand von qualitativen und quantitativen Kriterien zu bewerten. Die Autoren Firsching und Bersch sehen demnach folgende aufgelistete Kriterien als beachtenswert an:¹⁸⁷

- Inhaltliche Ausrichtung
- Bildsprache und Qualität der Instagramposts
- Aktivität der Influencer
- Reichweite in der relevanten Zielgruppe
- Interaktionspotenzial innerhalb der Zielgruppe

Bei der Gewichtung der aufgezeigten Punkte sollte die inhaltliche Ausrichtung priorisiert werden, da hierüber eine definierte Zielgruppe angesprochen werden kann. Eine Fokussierung auf das Kriterium Reichweite hat möglicherweise eine fehlende thematische Vernetzung zur Folge, wodurch es zu geringerer Resonanz und Conversion kommt.

Wie bereits angesprochen, entscheidet die Zielgruppe maßgeblich über die Auswahl des Influencers. Für die quantitative Auswertung der Accounts von potenziellen Influencern und der Datengewinnung über deren Followerschaft helfen Tools wie „Influencer.db“. Mit Hilfe von diesen Tools können Accounts mehrerer Influencer analysiert und Rückschlüsse über die demografische Zusammensetzung der Follower gezogen werden. Des Weiteren lässt sich die Aktivität der Follower messen. Dabei können diese Ergebnisse maßgebliche Erkenntnisse liefern, die auch Einfluss auf die Kampagnenauslegung nehmen. Bspw. sind Instagram-User zwar sehr interaktionsfreudig, jedoch sind sie nicht zwingend bereit, selbst Inhalte zu erstellen. Diese geringe Aktivität hat zur Folge, dass Accounts, die weniger Inhalte produzieren, wiederum auch weniger Follower haben. Was u. a. die Reichweite einer Hashtagkampagne mit Influencer negativ beeinflusst, so Firsching und Bersch.¹⁸⁸ Aus diesem Grund ist neben Wissen über die Qualität und Aktivität des Influencers, auch Wissen über dessen Follower bei der Auswahl nötig. Nach einer sorgfältigen Analyse der potenziellen Instagrammer müssen diese gewonnen und gehalten werden.

4.3.3.2 Influencer-Gewinnung und Influencer-Relations

Influencer sind nicht ausschließlich mit monetären Mitteln käuflich und lassen sich damit auch nicht zwingend gewinnen. Wie bereits angesprochen, genießen Influencer einen hohen Vertrauensrang in ihrer Community und diesen gilt es auch zu wahren. Follower von Instagrammern begegnen dem Influencer mit der Erwartungshaltung angemessenen, unterhaltsamen Content, anstelle von Produktplatzierungen, zu erhalten. Würde ein Influencer zukünftig offensichtlich Produkte platzieren, würde dieser von seinen Followern abgestraft werden und dadurch seinen

¹⁸⁷ Vgl.: hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 15ff

¹⁸⁸ Vgl.: futurebiz.de (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-influencer-zielgruppenanalyse/>
(Zugriff: 09.05.2016)

Status verlieren. Ausgehend von diesem Aspekt streben Influencer wesentlich mehr danach, die eigene Reichweite und Reputation auszubauen. Bedingende Eigenschaft ist demnach die Glaubwürdigkeit, die ein Influencer gegenüber seinen Followern wahren muss. Eine thematische Nähe zwischen Unternehmen und Influencer führt zu dieser Glaubwürdigkeit, und ist somit eine Grundvoraussetzung, dass es zu einer Kooperation kommen kann.¹⁸⁹ Statt einer vorwiegend finanziellen Entlohnung erhoffen sich Influencer weitestgehend einen Mehrwert für den eigenen Kanalausbau aus einer Kooperation mit einem Unternehmen. Vor diesem Hintergrund verfolgen Unternehmen und Influencer ähnliche Ziele. Daher müssen Unternehmen während der Influencer-Gewinnung auf die Motivationsgrundlage von Influencern Rücksicht nehmen und dürfen Influencer nicht als erwerblichen Werbeplatz sehen.

Firsching und Bersch haben zu Influencer-Marketing in ihrem White Paper eine Rangfolge der Motivationspunkte für eine Kooperation definiert.¹⁹⁰ Diese Rangfolge sieht vor, dass Influencer, wie bereits angesprochen, zunächst am Ausbau der eigenen Reichweite interessiert sind. Dieses Kriterium wird gefolgt vom Interesse an guten und qualitativen Inhalten. Hieraus ergibt sich Motivationspunkt drei, das Schärfen und Verbessern des eigenen Images. Diese zwei Aspekte lassen sich insofern getrennt betrachten, als dass ein Influencer bereit ist, Inhalte, welche der Influencer persönlich interessant findet, zu veröffentlichen, auch wenn diese nicht zwingend zur Verbesserung seines Images beitragen. Laut Firsching und Bersch sind Geschenke und Geld diesen Interessen nachzustellen und somit nicht maßgeblicher Faktor zur Gewinnung von Influencern. Natürlich dürfen die genannten Punkte nicht absolut getrennt betrachtet werden und gehen teils miteinander einher. Ein Influencer wägt, anhand dieser Punkte absteigend eine Kooperation ab. Dabei lassen sich die Punkte wie in Tabelle 3 darstellen. Der innerste Kreis stellt den Motivationsgrund mit der größten Relevanz dar. Diese Relevanz und Attraktivität verringern sich mit den außen liegenden Kreisen. Dabei vergrößert sich der Umfang der Kreise mit sinkender Attraktivität. Mit sinkender Relevanz müssen daher die Menge und der Umfang der Gegenleistung steigen, um mit einem inneren Motivationsziel zu konkurrieren.

Die Zusammenarbeit mit einem Influencer ist grundlegend interessenbasiert und sollte daher nicht als eine eingekaufte Dienstleistung verstanden werden, sondern als Kooperation, die möglichst zu einer langfristigen Branded-Content-Kollaboration führt.¹⁹¹

¹⁸⁹ Vgl.: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 8

¹⁹⁰ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 9

¹⁹¹ Vgl.: tobesocial.de (2016): <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 09.05.2016)

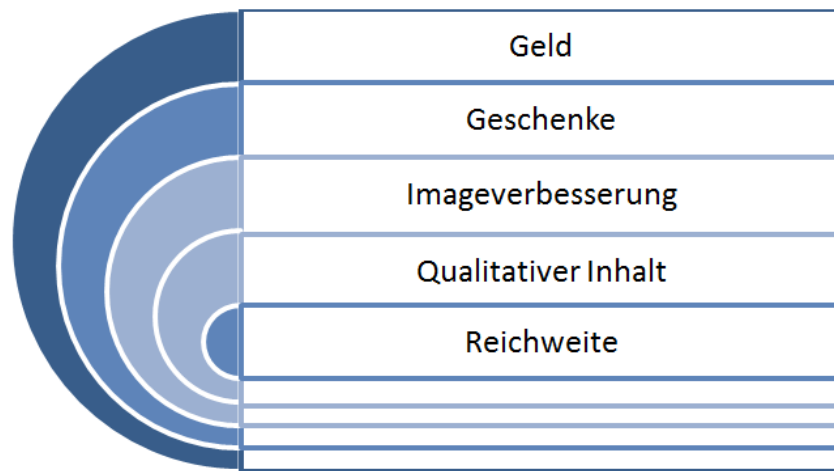


Tabelle 3: Motivationsaspekte zur Gewinnung von Influencern¹⁹²

Dementsprechend gibt es keine allgemeingültige Regelung/Empfehlung wie Influencer vergütet oder bezahlt werden, da dies stets eine individuelle Entscheidung ist, abhängig von den Interessen und dem Attraktivitätsgrad der Kooperation. Neben der Vergütung ist auch der Umgang mit Influencern von entscheidender Bedeutung für eine langfristige Zusammenarbeit. Die Word-of-Mouth Marketing Association hat hierzu einen Guideline für die effiziente Zusammenarbeit mit Influencern zusammengestellt.¹⁹³ Dieser Guideline sieht die Zusammenarbeit als bidirektionalen Ansatz, der auf Wertschätzung beider Seiten basiert. Demnach soll es zu Beginn der Kontaktaufnahme dazu kommen, dass der Influencer zunächst auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wird. Bei Instagram kann dies durch das Liken und Kommentieren von Beiträgen eines Influencers geschehen, dadurch symbolisiert man Interesse am Influencer und seiner Arbeit. Danach erfolgt der direkte Kontakt über eine Nachricht mit Verweis auf das Interesse an der Arbeit des Influencers, auf das eigene Unternehmen und die Absicht einer möglichen Kooperation. Diese direkte Kontaktaufnahme kann über die „Direct-Message-Funktion“ innerhalb von Instagram vorgenommen. Dadurch bewegt man sich weiterhin innerhalb der Zielplattform und wahrt die Stellung eines Instagramers und nicht die formale Stellung eines Unternehmens. Zwar geben Influencer in Instagram in den meisten Fällen ihre E-Mail-Adresse in der Biografie an, jedoch kann eine erste Kontaktaufnahme per E-Mail einen stärkeren bürokratischen und formellen Charakter bekommen. Es gilt über die Direct-Message Funktion eine persönliche, freundliche, respektvolle und glaubwürdige Basis zu schaffen, auf die im Anschluss formelle Aspekte folgen können.¹⁹⁴ Nachrichten, welche Standardfloskeln enthalten und den Eindruck eines mehrfach verwendeten Textes erwecken, werden größtenteils keinen Anklang finden. Der Influencer muss sich hingegen geehrt fühlen und individuell angesprochen werden. Anne M.

¹⁹² Eigene Darstellung angelehnt an: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 9

¹⁹³ Vgl. hierzu und für folgenden Ausführungen: Fay B. (2009), S. 4ff

¹⁹⁴ Vgl. Facelift, Influencer. DB (2016), S. 10f

Schüller, Autorin für Touchpoint Management, nennt als kritische Faktoren für die Gewinnung von Influencern: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing und Geduld.¹⁹⁵

Die Word-of-Mouth Marketing Association verweist darauf, in der Kommunikation stets respektvoll, offen und nicht zu überengagiert zu handeln. Eine Penetration mit Anfragen und Angeboten würde sich negativ auf die Zusammenarbeit auswirken. Innerhalb einer Kooperation ist mit Verzögerungen, Wartezeiten und fehlerhaften Formalien seitens des Influencers zu rechnen, so die Aussage von Facelift.¹⁹⁶ Des Weiteren sollten Influencer nicht durch zu stringente Vorgaben mit meinungsbildendem Charakter unter Druck gesetzt werden. Meinungen und Einstellungen von Influencern sind daher unantastbar und sollten akzeptiert werden.¹⁹⁷ Unternehmen verlassen im Influencer-Marketing den Raum der Ausgestaltung eines Werbemittels. Hier muss dem Influencer Vertrauen entgegengebracht werden. Ohne die Akzeptanz zur freien Ausgestaltung durch den Influencer lässt sich keine erfolgreiche Kooperation durchführen.¹⁹⁸ Dies schließt jedoch nicht aus, dass Freigaberechte und Transparenzen zuvor zwischen beiden Kooperationspartnern abgeklärt werden.

Innerhalb der Influencer-Beziehung, welche sich nicht an Kampagnen orientiert, sondern langfristig angelegt ist, gilt es ein Gleichgewicht, hinsichtlich des Community-Engagements zu den Posts des Influencers zu wahren. Ist die Interaktion der Follower verstärkt zur Marke oder zum Unternehmen gerichtet, wird der Influencer relevante Follower verlieren und fühlt sich ausgenutzt. Andersherum verhält es sich, wenn die Interaktion nur zum Influencer ausgerichtet ist. In dem Fall ist der Influencer für eine längere Zusammenarbeit unattraktiv, da das Unternehmen ins Hintertreffen gerät. Hier gilt es eine angemessene Methode zu definieren, wodurch beide Parteien langfristig profitieren.¹⁹⁹ Neben dem internen Influencer-Handling, kann dieser Prozess des Influencer-Marketings auch durch eine externe Agentur bzw. über ein Influencer-Network vorgenommen werden.²⁰⁰ Der Vorteil liegt darin, dass die Analyse von passenden Influencern leicht und schnell erfolgen kann, jedoch ist dies meist mit einem höheren Kostenfaktor verbunden, im Gegensatz zur individuellen Analyse und Ansprache. Wobei hier auch unterschieden werden muss, ob dies intern oder extern erfolgt und in welchem Rahmen sich der Aufwand bewegt.

¹⁹⁵ Vgl.: pr.blogger.de (2015): <http://pr-blogger.de/2015/09/18/influencer-marketing-33-wie-sie-influencer-fuer-sich-gewinnen/> (Zugriff: 10.05.2016)

¹⁹⁶ Vgl. Facelift, Influencer. DB (2016), S. 11

¹⁹⁷ Vgl.: Fay, B. (2009), S. 4

¹⁹⁸ Vgl.: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 6

¹⁹⁹ Vgl.: Fay, B. (2009), S. 6

²⁰⁰ Vgl.: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 17

4.3.4 Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen

Generell verfolgt Influencer-Marketing die gleichen Marketingziele wie andere Marketinginstrumente. Jedoch sind für Influencer-Marketing übergeordnete qualitative Ziele zu setzen, welche durch quantitative KPIs begründet werden können.²⁰¹

Im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen bietet Instagram außerhalb von Werbeanzeigen noch keine Möglichkeit die organische Reichweite von Posts, sowie die Impressions auszulesen. Hierbei handelt es sich lediglich um potenzielle Zahlen. Dabei setzt sich die potenzielle Reichweite aus der Anzahl der Follower eines Influencers zusammen. Die potentielle Reichweite steigert sich darüber hinaus mit der Verwendung von Hashtags, jedoch lassen sich hierzu keine Zahlen zur Berechnung erheben.

Das Fehlen der Impressions erschwert die Bewertung von Influencer-Kampagnen, die nicht durch Werbeanzeigen beworben werden. Was jedoch ein guter Indikator zur Bewertung von Influencer-Kampagnen ist, ist die Interaktionsrate. Die Anzahl an Likes und Kommentare gibt Aufschluss über das Erreichen von übergeordneten Zielen. Zur Berechnung der Interaktionsrate wird die Anzahl der Interaktionen durch die potentielle Reichweite aus Followern geteilt. Gute Werte von erfolgreichen Influencer-Kampagnen liegen zwischen fünf und zehn Prozent, so die Aussage von Björn Wenzel, Geschäftsführer der Influencer-Marketing Agentur Lucky Shareman.²⁰²

Des Weiteren lässt sich die Performance von Hashtags beobachten. Bspw. eignen sich „Branded-Hashtags“, um auf Instagram veröffentlichte Userbeiträge zu einer Kampagne zu filtern und ausfindig zu machen. Eine solche Verwendung steigert dabei die Markenbekanntheit und die Sichtbarkeit. Bezüglich Lead-Generierung lässt sich zwischen Personen einen Vergleich ziehen, die mit dem Beitrag des Influencers agiert haben und zu einem späteren Zeitpunkt Interaktionen auf dem Unternehmenskanal durchgeführt haben. Darüber hinaus lassen sich tendenzielle Rückschlüsse über einen längeren Zeitraum ziehen. Demnach kann ein Anstieg von Interaktion oder der Zuwachs von Followern auf dem Unternehmenskanal im Monatsreporting mit parallel laufenden Influencer-Kampagnen verglichen und darauf zurückgeführt werden. Dieser Rückschluss äußert sich jedoch in einer subjektiven Schätzung ohne fixe Zahlen.

4.4 Kritische Würdigung der Marketinginstrumente

Die drei Marketinginstrumente Advertising-Marketing, Content-Marketing und Influencer-Marketing sind unterschiedliche Marketinginstrumente, welche unterschiedliche Vorteile sowie

²⁰¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 14f

²⁰² Vgl. absatzwirtschaft.de (2016): <http://www.absatzwirtschaft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/> (Zugriff: 02.06.2016)

Nachteile beinhalten. Innerhalb der kritischen Würdigung werden diese Instrumente anhand von Kriterien subjektiv in Relation zueinander gestellt. Durch die Darstellung in Tabelle 4 werden die unterschiedlichen Instrumente auf eine vergleichbare Ebene gebracht. Der Inhalt der Tabelle beruht dabei aus Erkenntnissen vorangegangener Kapitel, sowie eigener Einschätzungen. Dabei werden die Marketinginstrumente innerhalb der Kriterien Authentizität, Budget, Kontrolle und Aufwand betrachtet. Eine Bewertung wird mit der Vergabe von 1-5 Punkten vollzogen, wobei fünf Punkte die höchste Ausprägung einer Kategorie annimmt und nicht zwingend gleichbedeutend mit einem positiven Ergebnis ist.

Das Marketinginstrument Advertising-Marketing ist innerhalb der Plattform Instagram noch am ehesten mit der klassischen Print- und TV-Werbung zu vergleichen und weist aufgrund des eindeutigen Werbecharakters im Vergleich zu den anderen Instrumenten eine geringere Authentizität auf. Betrachtet man aufgrund der Auszeichnung „Gesponsert“ und des vermehrten Einsatzes von Call-to-Action-Buttons bewusst, dass es sich um eine Werbeanzeige handelt. Werbeanzeigen werden in ihrer Authentizität angezweifelt, da sie bewusst Markenversprechen proklamieren und beschönigen.²⁰³ Eine geringe Authentizität bedeutet jedoch nicht, dass Advertising nicht erfolgreich ist – sofern dieses die richtige Zielgruppe erreicht. Content-Marketing und Influencer-Marketing sind authentischer, Influencer-Marketing sogar die authentischste Form auf Instagram.

	Advertising Marketing	Content Marketing	Influencer Marketing
Authentizität	2	4	5
Finanzielles Budget	4	3	2
Kontrolle	4	3	2
Aufwand	4	5	2

Tabelle 4: Vergleich der Marketinginstrumente²⁰⁴

Dies rührt daher, dass Influencer-Marketing eine unabhängige Empfehlung darstellt und der Content nicht durch ein Unternehmen, sondern durch einen scheinbar unparteiischen Dritten

²⁰³ Vgl.: absatzwirtschaft.de (2016): <http://www.absatzwirtschaft.de/echt-jetzt-warum-werbung-nicht-authentisch-ist-72877/> (Zugriff: 14.06.2016)

²⁰⁴ Eigene Darstellung

erzeugt wird.²⁰⁵ Das Content-Marketing ordnet sich in mittlerer Position ein. Die Einordnung erfolgt aus der Tatsache, dass Content-Marketing sich mit dem Interesse des Nutzers beschäftigt und dem Nutzer nicht aufgedrängt wird, wie es bei Werbeanzeigen der Fall ist. Dennoch basiert Content-Marketing auf der Erstellung nach Unternehmenswillen, was die Authentizität beeinträchtigt.

Unter Betrachtung der Kategorie Budget verhält sich die Verteilung der Punkte aus qualitativen Aspekten entsprechend der Authentizität. Im Bereich Content-Marketing bestehen die Kostenpunkte aus Personalkosten und Produktionskosten. Diese Parameter bestehen sowohl bei einer internen Umsetzung sowie bei der Beauftragung von Dienstleistern, wobei die Beauftragung einer Agentur bei einer fehlenden internen Social Media Abteilung kostengünstiger ausfallen kann, anstelle der neu Errichtung einer internen Lösung²⁰⁶ Im Influencer-Marketing fallen diese Parameter fast gänzlich weg, da der Influencer Produktion und Veröffentlichung übernimmt, jedoch muss auch diese Dienstleistung entschädigt werden. Dabei kann die monetäre Abfindung je nach Größe und Popularität des Influencers variieren. Jedoch lassen sich Influencer auch durch Synergieeffekte einer Kooperation entschädigen, weshalb der Budgetbedarf unter dem des Content-Marketings veranschlagt wird. Das meiste Budget muss für Advertising-Marketing verwendet werden. Dabei fallen wie beim Content-Marketing die Kosten für Personal und Produktion an, sowie zusätzlich das Mediabudget für die erfolgreiche Schaltung der Werbeanzeigen. Zugute kommen dem Advertising Marketing die differenzierte Erreichung der Zielgruppe und, dass erst durch das Verwirklichen der Kampagnenziele Kosten entstehen.

Der Aspekt des differenzierten Targetings innerhalb von Advertising-Kampagnen begünstigt die Kategorie der Kontrolle. Sowohl in der gezielten Veröffentlichung und Aussteuerung von Anzeigen als auch in der Analyse bietet Advertising-Marketing einem Unternehmen in der Vorbereitung und in der Evaluation die größere Kontrolle. Darüber hinaus können Advertising-Maßnahmen über den Werbeanzeigenmanager von Facebook jederzeit gestoppt oder in der Ausrichtung angepasst werden, wodurch ineffiziente Kosten vermieden werden. Advertising-Maßnahmen liefern gegenüber dem Content-Marketing bedeutendere Insights und bieten eine größere relevante Reichweite, sofern das Targeting angemessen durchgeführt wurde. Dabei besteht die Kontrolle über den Inhalt ebenso wie im Content-Marketing. Content-Marketing kann zwar eine thematische Ausrichtung der Beiträge sowie eine Kategorisierung und Sichtbarkeit durch Hashtags gewährleisten, jedoch nicht, dass die relevante Zielgruppe diese Beiträge aufgezeigt bekommt. Die größte Kontrolle gibt ein Unternehmen innerhalb des Influencer-Marketings aus der Hand.

²⁰⁵ Vgl.: gruenderszene.de (2015): <http://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing> (Zugriff: 14.06.2016)

²⁰⁶ Vgl.: fuer-gruender.de (2016): <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-manager/> (Zugriff: 14.06.2016)

Dabei werden Produktion und Veröffentlichung meist nach freiem Ermessen, dem Influencer überlassen.²⁰⁷ Kontrolle kann nur über die Wahl des Influencers und in Bezug auf potentiell, relevante Reichweite ausgeübt werden.

Durch die Abgabe der Produktion und Veröffentlichung an einen Influencer erfolgt eine Aufwandsreduktion. Der Aufwand in Influencer-Kampagnen besteht hauptsächlich im Monitoring, der Identifikation von Influencern und dem Handling. Dem gegenüber sind Content-Marketing-Maßnahmen wesentlich aufwandsintensiver. Die fortlaufende Produktion von Content sowie das Community-Management sind dabei treibende Faktoren. Innerhalb des Advertising-Marketings sind diese Faktoren auch vorzufinden. Da die Zyklen von Advertising-Kampagnen jedoch einen größeren Zeitrahmen einnehmen, fallen diese Faktoren in geringerem Umfang an, wodurch der Aufwand bei Advertising-Kampagnen geringer einzuschätzen ist. Darüber hinaus wird die Zielgruppe durch Advertising-Kampagnen automatisiert erreicht und muss nicht erst gewonnen werden, wie es bei Content-Marketing der Fall ist.

Unternehmen müssen nicht zwangsläufig zwischen diesen drei Marketinginstrumenten unterscheiden. Vielmehr eignen sich Kombinationen aus den Marketinginstrumenten, um verschiedene Marketingziele gewinnbringend erreichen zu können und Schwächen eines Instrumentes mit dem Einsatz eines anderen Instrumentes auszugleichen.

Unabhängig von den Kategorien, die für einen Vergleich der Marketinginstrumente zurate gezogen werden, gilt es, innerhalb der kritischen Würdigung auf eine rechtliche Grauzone in Bezug auf das Instrument des Influencer-Marketings hinzuweisen. Demnach können Influencer-Aktivitäten der Schleichwerbung unterliegen.²⁰⁸ Gemäß des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) § 4 Nr. 3 handelt es sich um Schleichwerbung, sofern der Werbecharakter einer geschäftlichen Handlung verschleiert wird. Wird demnach innerhalb des Beitrags eines Influencers nicht ausgewiesen, dass es sich um eine Kooperation handelt, welche auf einer wirtschaftlichen Zuwendung eines Unternehmens basiert, so fällt dies unter Schleichwerbung, da redaktioneller und werblicher Inhalt nicht klar voneinander abgegrenzt sind. Influencer-Marketing ist demnach unter Berücksichtigung dieses Punktes zu betreiben.

²⁰⁷ Vgl.: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 6

²⁰⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: onlinemarketing.de (2015): <http://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (Zugriff: 14.06.2016)

5. Fazit

Instagram ist eine Social Media Plattform, welche dem Social Media Marketing einen großen Freiraum in der Ausgestaltung der Aktivitäten auf Basis einer reduzierten und übersichtlichen Applikation gewährleistet. Instagram nimmt dabei die Rolle eines Paradebeispiels für ein zukünftiges Medium ein, welches sozial, mobil und visuell genutzt wird. Damit bleibt Instagram, wie auch durch den Social Media Experten in Kapitel 3.2.2 dargestellt, am Puls der Zeit.

Das anhaltende Nutzerwachstum, sowie die wesentlich höheren Interaktionsraten im Vergleich zu anderen Social Media Plattformen, ermöglichen es Unternehmen, gegenwärtigen und potenziellen Kunden näher zu kommen und diese unter betriebswirtschaftlichen Zielen anzusprechen. Die unterschiedlichen Content-Marketing Strategien ermöglichen es mittels visueller Inhalte, Geschichten um Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu konstruieren. Content-Marketing liefert eine zusätzliche Option der Unternehmenskommunikation und kann zur Verbesserung der äußeren Wahrnehmung entscheidend beitragen. Da visueller Inhalt im Fokus eines Beitrags steht, werden Sprachbarrieren anderer textbasierter Plattformen umgangen und es entsteht eine emotionale Ansprache, die eine Distanz zwischen Unternehmen und User positiv mindert. Aufgrund der Reduzierung von Text und Interaktionselementen ist Instagram bezogen auf das Community-Management eine moderate Plattform im Vergleich zu Facebook oder Twitter, die ein dauerhaftes Moderieren von Dialogen vorsehen. Shitstorms und Diskussionen sind zwar nicht auszuschließen, aber aufgrund einer vorherrschenden positiven Grundstimmung und fehlender Viralität eher selten. Die fehlende Viralität, welche sich auf ein öffentliches Teilen von Inhalten bezieht, ist unterdies ein negativer Aspekt, welcher größere organische Reichweiten auf Instagram verhindert. Lediglich über die offene Struktur des Netzwerkes via Hashtags kann eine größere organische Reichweite erschlossen werden.

Mit der Einführung von Werbeanzeigen im Jahr 2015 zog die Plattform mit dem Mutterkonzern Facebook gleich und ist seitdem neben Influencer- und Content-Marketing Aktivitäten ebenso für Performance-Kampagnen in Betracht zu ziehen. Die Marketinginstrumente Advertising, Content-Marketing und Influencer-Marketing bieten Unternehmen unterdessen eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Zielgruppe entsprechend zu den verschiedensten Zielsetzungen zu erreichen. Für Unternehmen resultieren daraus Potenziale in den Bereichen Branding, Traffic, Leadgenerierung und Abverkauf. Instagram stellt Unternehmen dabei frei, welcher Content-Form sie sich bedienen, da sowohl Social-, Owned-, Paid- als auch Earned-Content auf Instagram möglich ist. Dem Marketinginstrument Advertising kommt zugute, dass sich das Erstellen von Werbeanzeigen in den Werbeanzeigenmanager von Facebook integriert und somit für Marketer in einer vertrauten und umfangreichen Anwendungsumgebung vorzufinden ist. Begünstigt

werden diese Werbeanzeigen durch den Nutzerdatenzusammenschluss aus den Netzwerken Facebook und Instagram. Der hohe Umfang an Daten und die Targeting-Möglichkeiten bieten einen großen Vorteil gegenüber anderen Bildplattformen.

Zur Erreichung einer bestimmten Zielgruppe ist neben Advertising-Marketing der Einsatz von Influencer-Marketing ein lukratives Marketinginstrument auf Instagram. Durch die hohe Authentizität und das Zurückstellen der eigenen Unternehmenspräsenz hinter die eines Instagramers, können Unternehmen an eine große relevante Reichweite kommen, sofern die Instagramer zielführend gewählt wurden und sich Inhalte in deren Content authentisch integrieren lassen.

Eine zielführende Auswahl der Instagramer ist beispielhaft für ein unabdingbares, strategisches Vorgehen auf Instagram. Der Planungsprozess einer Instagram-Präsenz ist unterdessen vergleichbar mit Planungsprozessen auf anderen Social Media Plattformen und beinhaltet die gängigen Arbeitsschritte (Kapitel 3.3). Die Tatsache, dass Instagram nicht durch die Verlängerung bestehender Strategien anderer Plattformen bedient werden kann und eigens mediale Inhalte produziert werden müssen, könnte sich als problematisch erweisen und setzt eine vorausschauende Content-Strategie voraus. Die Flexibilität innerhalb der Content-Strategie ermöglicht es jedoch ebenso kleinen und mittelständischen Unternehmen die Bildplattform zu nutzen.

Mit der offiziellen Einführung von gesonderten Unternehmens-Accounts (Business-Accounts) gegen Ende 2016 geht Instagram einen großen Schritt auf die Unternehmen zu. Neue Kampagnenarten, sowie essentielle Insight werden zu einer effizienteren Nutzung beitragen und die Möglichkeiten für Unternehmen erweitern.

Anhang

Anhang 1: Experteninterview mit Florian Litterst	VII
Anhang 2: Technische Voraussetzungen Ads.....	XI

Anhang 1: Experteninterview mit Florian Litterst

1. Wie schätzen Sie den Stellenwert von Instagram im Social Media Marketing Mix und dessen Status Quo ein?

Erstmalig wurden Anfang 2016 offizielle Instagram-Nutzerzahlen für Deutschland veröffentlicht. Demnach nutzen etwa neun Millionen User den Fotosharing-Dienst in Deutschland.

Instagram gehört damit, neben Facebook, zu den reichweitenstärksten Social Media Kanälen. Diese Zahlen bestätigen welche Relevanz das Netzwerk mittlerweile erlangen konnte.

Auch immer mehr Unternehmen nutzen Instagram als Kommunikationskanal und implementieren die Plattform in ihren Social Media- bzw. Marketing Mix. Der Stellenwert und die Relevanz von Instagram für Unternehmen stiegen dabei parallel mit den Nutzerzahlen.

Instagram entwickelte in den letzten Monaten diverse Features, welche die Plattform für Unternehmen noch interessanter macht.

2. Welche Stärken und Potentiale hat Instagram, die andere Kanäle nicht haben?

Instagram ist eine sehr kreative und visuelle Plattform, welche ausschließlich aus Fotos oder Videos besteht. Für viele Nutzer dient die Plattform als Inspirationsquelle. Sie entdecken dort neue Produkte, Marken und Unternehmen.

Instagram ist außerdem sehr lebendig. Auf dem sozialen Netzwerk, welches zum Imperium von Facebook gehört, werden jeden Tag schätzungsweise 70 bis 80 Millionen Fotos oder Videos geteilt. Tendenz steigend.

Die Nutzer von Instagram sind aktiver als die Nutzer anderer Plattformen. Die durchschnittliche Interaktionsrate auf Instagram liegt bei beachtlichen 4,8 %. Die durchschnittliche Interaktionsrate bei Facebook liegt laut dieser Studie bspw. bei nur 0,72 %. (Quelle: <http://de.slideshare.net/quintly/instagram-study-quintly>)

Der offene Charakter des Netzwerks ermöglicht es, z.B. über Hashtags, zusätzliche Reichweiten zu erschließen. Facebook hingegen ist ein geschlossenes Netzwerk und bietet Unternehmen solche Möglichkeiten nicht.

Des Weiteren ist Instagram ein mobile-only Netzwerk und damit am Puls der Zeit, denn mittlerweile werden fünf Mal mehr Smartphones als Desktop-PCs verkauft (Quelle: <http://de.slideshare.net/a16z/mobile-is-eating-the-world-2016/4->

4Overtaken_by_a_new_ecosystemFundamental). Instagram hat sich mit dieser „mobile-first“ Strategie sinnvoll und zukunftssicher positioniert.

3. Zur Verfolgung welcher Ziele eignet sich Instagram aus Unternehmenssicht? Inwieweit gibt es dabei Unterschiede zwischen B2B- und B2-Unternehmen?

Instagram bietet für Unternehmen durch seinen visuellen Charakter vielfältige Möglichkeiten des Storytellings. Es eignet sich vor allem um die Bekanntheit der eigenen Produkte, des Unternehmens oder der Marke zu steigern. Durch das Einführen der gesponserten Anzeigen eignet sich Instagram mittlerweile auch gut für Performance-Marketing Zwecke.

Unternehmen sollten auf Instagram einen Mix aus Owned- und Paid-Media entwickeln, um diese Ziele zu erreichen. Durch dieses Zusammenspiel kann die bestmögliche Werbewirkung erreicht werden.

Bei Instagram geht es nicht darum, die User mit einfachen Produktanzeigen zu überfluten. Es geht es vor allem darum, sich selbst darzustellen und Momente und Emotionen mit anderen zu teilen. Für Unternehmen bedeutet das, nicht einfach nur belanglose Fotos oder Produkte zu posten. Es kommt auf relevanten und passenden Content an.

Mit einem Mix aus Owned- und Paid-Media eignet sich Instagram ideal für sogenannte „Brandformance“-Kampagnen (Mischung aus Branding und Performance). Durch eine sinnvolle Kombination aus Brandingmaßnahmen (organische Postings, Foto- & Video-Anzeigen) und Performance-Kampagnen (Link- und Carousel-Anzeigen die z.B. auf eine Webseite verlinken) können die besten Ergebnisse erzielt werden.

B2C Unternehmen können Instagram weitestgehend problemlos in ihren bestehenden Marketing-Mix integrieren. Ihre Maßnahmen sollten sie allerdings immer für diese Plattform anpassen.

Aber auch für B2B Unternehmen eignet sich Instagram als Kommunikations- und ggf. auch als Recruiting-Kanal. Die Attraktivität als Arbeitgeber kann durch sinnvolle Maßnahmen gesteigert werden. B2B Unternehmen stehen allerdings noch mehr als B2C Unternehmen vor der Herausforderung passenden Content zu kreieren.

4. Wie schätzen Sie die Effektivität von Werbeschaltungen bei Instagram ein?

Instagram zeigt verglichen mit den meisten anderen sozialen Netzwerken sehr hohe Interaktionsraten. Die Nutzer interagieren stark mit dem Content in ihrem Feed.

Die Effektivität von Brandformance Kampagnen schätze ich als hoch ein. Wichtig ist bei solchen Kampagnen immer das Cross-Device Tracking von Facebook zu nutzen. Damit kann gemessen

werden, wie viele User nachdem sie auf Instagram eine Anzeige gesehen bzw. geklickt haben anschließend eine gewünschte Handlung auf einer Webseite durchgeführt haben. Das funktioniert mit dem angebotenen Tracking sogar geräteübergreifend.

5. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Nutzung von Instagram als Social Media Marketingkanal? Welche Anforderungen werden dabei an ein Unternehmen gestellt? Gibt es hier Unterschiede zwischen Branchen sowie national/international tätigen Unternehmen?

Die größte Herausforderung für Unternehmen ist es den Content für Instagram anzupassen.

Es geht nicht darum hier „plumpe“ Produktanzeigen zu platzieren oder bestehende Display-Advertising-Maßnahmen auf Instagram zu verlängern.

Der Content sollte sich möglichst nativ in diese Plattform einfügt. Es kommt auf den relevanten und passenden Content an. Dann werden die Nutzer mit dem Content eines Unternehmens interagieren und die Ziele können erreicht werden.

Der amerikanische Rucksackhersteller Herschel bespielt Instagram schon seit langer Zeit sehr erfolgreich (<https://www.instagram.com/herschelsupply/>). Hier wird ansprechender und für Instagram passender Content produziert und mit Anzeigenschaltung erfolgreich zu Brandformance-Kampagnen kombiniert.

6. Welche Schwächen weist Instagram auf und welche Features fehlen möglicherweise?

Aktuell bietet Instagram noch keine reinen Unternehmens-Accounts an (wie z.B. eine Fanpage bei Facebook). Eine Schwäche, welche zugleich auch eine Stärke darstellt, ist die fehlende Funktion den User aus Instagram herausverlinken zu können – ausgenommen sind hier Anzeigen und die Account-Biografie.

Dadurch ist es schwierig die Ergebnisse der Maßnahmen mit klassischen KPIs wie z.B. Klicks zu messen. Durch die Entscheidung keine Links zu erlauben werden die Nutzer hingegen möglichst lange innerhalb des Feeds gehalten und die Interaktionsraten gesteigert.

7. Welchen Risiken und Gefahren steht man gegenüber, wenn man Instagram als Unternehmen bespielt?

Viele Unternehmen scheinen die Instagram-Community aktuell noch nicht zu verstehen. Sie verlängern bestehende Marketing-Maßnahmen 1:1 auf Instagram worunter häufig die Qualität des Inhalts leidet. Die Nutzer auf Instagram erwarten visuell ansprechende Inhalte.

Grundsätzlich besteht auch auf Instagram immer die Gefahr eines Shitstorms. Ein Unternehmen sollte seine Inhalte also immer gut im Blick behalten.

8. Welchen Ausblick wagen Sie in Bezug auf die Entwicklung von Instagram? Wie wichtig wird dieser Kanal zukünftig sein und weshalb?

Instagram wird auch in den nächsten Monaten stark weiter wachsen. Die 10 Millionen-Nutzer-Grenze wird sicher bald geknackt werden.

Vor allem auf User-Seite wird es viele neue Features geben, damit diese weiter auf der Plattform bleiben und mit den Inhalten interagieren. Ein paar Beispiele sind hier der geplante Feed-Algorithmus und die Möglichkeit 60 Sekunden Videos zu posten.

Auf der anderen Seite wird Instagram sicher auch versuchen die Plattform für Unternehmen noch attraktiver zu machen. In naher Zukunft werden wir höchstwahrscheinlich Unternehmens-Accounts, ausgebaute Insights und womöglich sogar ein Desktop-Backend sehen.

Anhang 2: Technische Voraussetzungen Ads

Anzeigenformat	Seitenverhältnis	Auflösung	Dateityp	Dateigröße	Bildunterschrift	Besonderheiten
Photo Ads	1,9:1 – 1:1	600px – 1.936px	JPG oder PNG	Max. 30MB	max. 2.200 Zeichen	Textanteil Max. 20% im Bild
Video Ads	1,9:1 – 1:1	600 x 315px / 600 x 600px	.mp4	Max. 1,75 GB	max. 2.200 Zeichen	Max. 30 fps Länge: 2,5 – 60 sec. Audio Codec: AAC, Vorbis Video Codec: H.264, VP8
Carousel Ads	1:1	1.936 x 1.936px	JPG oder PNG	Max. 30MB	max. 2.200 Zeichen	Textanteil Max. 20% im Bild Bildermenge: 3-5

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- | | |
|--|---|
| Beham, Frank (2015) | Corporate Shitstorm Management – Konfrontationen im Social Web professionell managen, Springer Gabler, Wiesbaden 2015 |
| Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2013) | Dienstleistungsmanagement und Social Media – Potentiale, Strategien und Instrumente, Springer Gabler, Wiesbaden 2008 |
| Faas, Thorsten; Arzheimer, Kai; Roßteutscher, Sigrid (2010): | Information – Wahrnehmung – Emotion, Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung, Springer VS, Wiesbaden 2010 |
| Fischer, Dietmar (2015) | Social Media Marketing und Strategien – Facebook, Twitter, Xing & Co. Erfolgreich nutzen, Erich Schmidt Verlag 2015 |
| Hettler, Uwe (2010) | Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenburg 2010 |
| Holmes, Stephanie (2015) | Social Media Marketing 2015 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co., webmasters press 2015 |
| Kobilke, Kristina (2016) | Erfolgreich mit Instagram – Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos, mitp Verlags GmbH und CO. KG 2016 |
| Kroeber-Riehl, Werner; Esch, Franz-Rudolph (2011) | Strategie und Technik der Werbung, Verlag W. Kohlhammer 2011 |
| Mack, Dagmar; Vilberger, Dominic (2015) | Social Media für KMU – Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten, Springer Gabler 2016 |

- Van Looy, Amy (2016) Social Media Management – Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer 2016
- Weinberg, Tamar (2014) Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., O’Reilly Verlag 2014
- Weis, Hans Christian (1999) Marketing, Kiehl Verlag 1999

Elektronische Literatur

- Facelift; Influencer.DB (2016) Instagram White Paper, 2016, URL: <http://go.facelift-bbt.com/white-paper-so-geht-erfolgreiches-marketing-auf-instagram> (Zugriff: 13.04.2016)
- Fay, Brad (2009) Influencer Handbook – The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing, Word of Marketing Association, 2009, URL: <http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> (Zugriff: 13.05.2016)
- Firsching, Jan; Bersch Andreas (2016) Influencer Marketing für Unternehmen, Futurebiz, 2016, URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing/> (Zugriff: 10.05.2016)
- Freisinger-Heindl, Sandra (2015) Best of Branded Content Marketing 2015 – Germany, Austria, Schweiz, 2015, URL: <http://de.slideshare.net/juzzie/best-of-branded-content-marketing-2015-germany-austria-and-switzerland-edited-by-sandra-freisingerheindl> (Zugriff: 10.05.2016)

- Leibtag, Ahava (2014) The Digital Crown – Winning at content on the web, 2014, URL: http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/cover-image/cover_xml?uicode=offenburg (Zugriff: 15.05.2016)
- Stelzner, Michael (2015) Social Media Industry Report 2015, Social Media Examiner, 2015, URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/report/> (Zugriff: 22.03.2016)
- Stelzner, Michael (2016) Social Media Industry Report 2016, Social Media Examiner, 2016, URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/> (Zugriff: 02.06.2016)
- Tantau, Björn (2016) White Paper: 10 bewährte Tipps für viel mehr Follower auf Instagram, 2016, URL: <http://bjoerntantau.com/downloads/instagram-marketing-white-paper-bjoerntantau-com.pdf> (Zugriff: 04.04.2016)

Internetquellen

absatzwirtschaft.de:

<http://www.absatzwirtschaft.de/mentale-konzepte-erweitern-lineares-neuromarketing-2-19079/> (Zugriff: 05.04.2016).

<http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> (Zugriff: 19.05.2016)

<http://www.absatzwirtschaft.de/echt-jetzt-warum-werbung-nicht-authentisch-ist-72877/> (Zugriff: 14.06.2016)

<http://www.absatzwirtschaft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/> (Zugriff: 02.06.2016)

adsventure.de:

<http://www.adsventure.de/instagram-follower-bekommen/> (Zugriff: 27.04.2016)

allfacebook.com:

- <http://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-bildformate> (Zugriff: 26.05.2016)
- <http://allfacebook.de/instagram/instagram-60-sekunden> (Zugriff: 26.05.2016)
- <http://allfacebook.de/instagram/instapanic-fangt-den-quatsch-erst-gar-nicht-an> (Zugriff: 05.04.2016)
- <http://allfacebook.de/fbmarketing/infografik-mehr-interaktionen-durch-das-perfekte-instagram-foto> (Zugriff: 26.05.2016)
- <http://allfacebook.de/fbmarketing/sieben-tipps-instagram> (Zugriff: 24.05.2016)
- <http://allfacebook.de/gastbeitrag/tutorial-instagram-anzeigen> (Zugriff: 28.05.2016)
- <http://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest> (Zugriff: 01.06.2016)
- http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-einfluss-von-hashtags-auf-instagram-interaktionen (Zugriff: 06.04.2016)
- <http://www.allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer> (Zugriff: 25.06.2016)
- <http://allfacebook.de/instagram/offiziell-accounts-unternehmen> (Zugriff: 15.06.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 05.05.2016)

axeldittmann.de:

- <http://www.axeldittmann.de/blog/instagram-werbung-schalten-guide-tipps-tricks-33594> (Zugriff: 13.04.2016)

bitkom.org:

- <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Zugriff: 22.03.2016)
- <https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf> (Zugriff: 18.04.2016)

blog.hootsuite.com:

- <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan/> (Zugriff: 27.05.2016)
- <https://blog.hootsuite.com/de/der-ultimate-leitfaden-fuer-mehr-instagram-follower/> (Zugriff: 23.04.2016)
- <https://blog.hootsuite.com/the-3-stages-of-building-social-media-community/> (Zugriff: 24.05.2016)

brandwatch.com:

- <https://www.brandwatch.com/de/2016/02/ein-leitfaden-fuer-die-online-wettbewerbsanalyse/> (Zugriff: 05.04.2016)

chip.de:

- http://praxistipps.chip.de/instagram-bilder-im-querformat-hochladen-so-gehts_43104 (Zugriff: 26.05.2016)

comspace.de:

- <https://www.comspace.de/de/news/fachthemen/ziele-von-social-media-aktivitaeten> (Zugriff: 05.04.2016)

contentmanager.de:

- <http://www.contentmanager.de/marketing/5-schritte-zur-effizienten-zielgruppenanalyse/> (Zugriff: 05.04.2016)

contentmarketinginstitute.com:

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> (Zugriff: 18.05.2016)

dict.cc:

<https://www.dict.cc/?s=influence> (Zugriff: 02.05.2016)

doschu.de:

<http://www.doschu.com/2015/12/potenzial-instagram-fuer-unternehmen/> (Zugriff: 06.04.2016)

facebook.com/business:

<https://www.facebook.com/business/help/1686199411616919> (Zugriff: 26.04.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/397103717129942> (Zugriff: 09.06.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/251850888259489> (Zugriff: 19.04.2016)

<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (Zugriff: 11.05.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/460491677335370> (Zugriff: 26.04.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755> (Zugriff: 26.04.2016)

<https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences> (Zugriff: 15.05.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034> (Zugriff: 15.05.2016)

<https://www.facebook.com/business/help/527780867299597> (Zugriff: 15.05.2016)

<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost> (Zugriff: 16.05.2016)

facelift-bbt.com:

<https://www.facelift-bbt.com/de/10-tipps-und-tricks-fuer-mehr-interaktion-auf-instagram-engagement/> (Zugriff: 26.05.2016)

<https://www.facelift-bbt.com/de/5-einfache-aber-sehr-wirkungsvolle-tipps-fur-viel-besseres-instagram-marketing/> (Zugriff: 28.05.2016)

<https://www.facelift-bbt.com/de/instagram-white-paper/> (Zugriff: 13.04.2016)

forrester.com:

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (Zugriff: 05.04.2016)

fuer-gruender.de:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/ziele/kurz-mittelfristige-ziele/> (Zugriff: 16.04.2016)

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/social-media-manager/> (Zugriff: 14.06.2016)

<https://www.fuer-gruender.de/businessplan-vorlage/produktpositionierung/> (Zugriff: 23.04.2016)

futurebiz.de:

<http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 24.05.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-organische-reichweite-kein-thema-2016/> (Zugriff: 06.04.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-anzeigen-power-editor-buchen/> (Zugriff: 13.04.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 02.02.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 06.04.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-influencer-zielgruppenanalyse/> (Zugriff: 09.05.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/> (Zugriff: 21.03.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-content-instagram-interaktionsraten-sinken-um-40-%/> (Zugriff: 24.05.2016)

<http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing/> (Zugriff: 10.05.2016)

<http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff: 13.04.2016)

[http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Anzeigen%20und Kampagne auf Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Anzeigen%20und%20Kampagne%20auf%20Instagram) (Zugriff: 11.06.2016)

[http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie für Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20f%C3%BCr%20Instagram) (Zugriff: 17.05.2016)

gruenderszene.de:

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing> (Zugriff: 14.06.2016)

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mundpropaganda> (Zugriff: 23.06.2016)

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing> (Zugriff: 17.05.2016)

<http://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-hashtags-buch> (Zugriff: 26.05.2016)

help.instagram.com:

<https://help.instagram.com/hyperlapse/> (Zugriff: 26.05.2016)

horizont.de:

<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Interaktions-Wunder-Instagram-Wieso-Marketer-das-Social-Network-jetzt-nutzen-sollten-135002> (Zugriff: 01.02.2016)

<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Werbung-auf-Instagram-Erste-Gehversuche-mit-dem-Power-Editor-136311> Zugriff (Zugriff: 05.04.2016)

<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Instagram-feiert-5.-Geburtstag-Das-sind-die-groessten-Accounts-in-Deutschland-und-weltweit-136724> (Zugriff: 21.03.2016)

hubspot.de:

<http://blog.hubspot.com/marketing/is-instagram-right-for-your-media-brand> (Zugriff: 06.04.2016)

<http://blog.hubspot.de/marketing/das-richtige-social-media-timing-was-sie-beachten-muessen> (Zugriff: 26.05.2016)

huffingtonpost.de:

http://www.huffingtonpost.de/jacqueline-althaller/facebook-vs-instagram_b_5103176.html (Zugriff: 17.05.2016)

iconosquare.de:

<http://iconosquare.com/instagram-analytics> (Zugriff: 26.04.2016)

<http://iconosquare.com/instagram-web-viewer> (Zugriff: 26.04.2016)

instagram.com:

<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (Zugriff: 21.03.2016)

<http://blog.instagram.com/post/114416360957/layout-from-instagram> (Zugriff: 26.05.2016)

<https://business.instagram.com/advertising/> (Zugriff: 13.04.2016)

https://help.instagram.com/116836975134193/?ref=hc_fnav (Zugriff: 14.03.2016)

<https://help.instagram.com/182492381886913/> (Zugriff: 14.03.2016)

<https://www.instagram.com/p/BFemdUHoVQN/?taken-by=natgeo> (Zugriff: 22.05.2016)

<https://www.instagram.com/p/3GJ0-NAUQR/?taken-by=nike> (Zugriff: 19.05.2016)

<https://help.instagram.com/173081309564229> (Zugriff: 11.05.2016)

<https://help.instagram.com/1422266748076581> (Zugriff: 06.04.2016)

<https://help.instagram.com/155540431448273?ref=related> (Zugriff: 05.04.2016)

<https://help.instagram.com/487224561296752> (Zugriff: 05.04.2016)

internetworld.de:

http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (Zugriff: 02.05.2016)

<http://www.internetworld.de/technik/instagram/instagram-monitoring-tools-wichtig-kampagnen-analyse-967034.html> (Zugriff: 19.04.2016)

ittbraunpool.com:

<http://ittbrainpool.com/social-media-marketing-um-sein-unternehme-zu-platzieren/> (Zugriff: 05.04.2016)

jeffbullas.com:

<http://www.jeffbullas.com/2012/02/29/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/> (Zugriff: 28.05.2016)

karrierebibel.de:

<http://karrierebibel.de/instagram-die-besten-strategien/> (Zugriff: 05.04.2016)

medienspinnerei.de:

<https://www.medienspinnerei.de/blog/links-in-instagram-richtig-einsetzen/> (Zugriff: 20.05.2016)

olapic.com:

<https://www.olapic.com/want-to-kill-it-on-instagram-post-product-pics/> (Zugriff: 18.05.2016)

onlinemarketing.de:

<http://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (Zugriff: 14.06.2016)

<http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> (Zugriff: 26.04.2016)

<http://onlinemarketing.de/news/warum-dein-unternehmen-auf-instagram-praesent-sein-sollte> (Zugriff: 06.04.2016)

onlinemarketing-praxis.de:

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (Zugriff: 15.05.2016)

pr.blogger.de:

<http://pr-blogger.de/2015/09/18/influencer-marketing-33-wie-sie-influencer-fuer-sich-gewinnen/> (Zugriff: 10.05.2016)

slideshare.net:

<http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

<http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

<http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

socialmediaabc.de:

<http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Many-to-Many-Kommunikation> (Zugriff: 05.04.2016)

socialmediaexaminer.com:

<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-growth-with-sue-b-zimmerman/> (Zugriff: 23.05.2016)

statista.com:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/> (Zugriff: 21.03.2016)

<https://de.statista.com/infografik/1739/instagram-nutzung-unter-marken/> (Zugriff: 22.03.2016)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/427354/umfrage/top-10-beliebteste-deutsche-unternehmen-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Zugriff: 22.03.2016)

<https://de.statista.com/infografik/3709/anteil-der-internetnutzer-die-adblocker-nutzen/> (Zugriff: 05.05.2016)

<https://de.statista.com/infografik/3056/weltweite-nutzerzahl-von-social-media-angeboten/> (Zugriff: 21.03.2016)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/> (Zugriff: 22.03.2016)

süddeutsche.de:

<http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-video-app-boomerang-instagram-laesst-den-dackel-content-zucken-1.2706193> (Zugriff: 26.05.2016)

t3n.de:

<http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelseerie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 19.05.2016)

http://t3n.de/news/so-funktioniert-werbung-instagram-674806/?utm_content=buffer5c5d5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 01.02.2016)

<http://t3n.de/news/werben-instagram-anzeigen-power-editor-656943/> (Zugriff: 13.04.2016)

<http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelseerie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelseerie-content-marketing-239007/?utm_content=buffera8e61&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 15.05.2016)

talkabout.de:

<http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/> (Zugriff: 05.04.2016)

thomashutter.com:

<http://www.thomashutter.com/index.php/2015/10/instagram-nutzerzahlen-fuer-deutschland-oesterreich-schweiz-und-europa/> (Zugriff: 22.03.2016)

<http://www.thomashutter.com/index.php/2015/11/facebook-aenderungen-bei-den-gebotstypen-und-bei-der-optimierung-von-facebook-werbeanzeigen/> (Zugriff: 15.05.2016)

<http://www.thomashutter.com/index.php/2016/05/facebook-neuerungen-bei-den-dynamic-product-ads-bei-facebook-und-instagram/> (Zugriff: 09.06.2016)

<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-custom-audience-oder-wie-facebook-ads-mit-hoher-praezision-kunden-erreichen/> (Zugriff: 15.05.2016)

tobesocial.de:

<http://tobesocial.de/blog/instagram-marketing-unternehmen-b2b-b2c-agentur-studie-strategie-2015-user-engagement> (Zugriff: 24.05.2016)

<http://tobesocial.de/blog/studie-social-media-ziele-strategie-deutscher-b2b-b2c-unternehmen-facebook-agentur-marketing> Zugriff (Zugriff: 05.04.2016)

<http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 09.05.2016)

W3.org:

<http://www.w3.org/1999/04/13-tbl.html> (Zugriff: 09.03.2016)

wearesocial.de:

<http://wearesocial.de/blog/2016/01/digital-2016/> (Zugriff: 21.03.2016)

zdnnet.de:

<http://www.zdnnet.de/88240002/instagram-erhoeht-bildaufloesung-auf-1080-mal-1080-pixel/> (Zugriff: 26.05.2016)

zielbar.de:

<http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Zugriff: 15.05.2016)

Versicherung

„Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig angefertigt und mich fremder Hilfe nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichtem oder nicht veröffentlichtem Schrifttum entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.“

_____, den _____