

... because every picture tells a story ...

Instagram hat sich vollkommen für Unternehmen geöffnet. Doch wie nutzt man die Social-Media-Plattform? Wie postet man als Unternehmen? Wann? Wie oft? Erhält man überhaupt die Reichweite, die man braucht, und Tracking-Werkzeuge? Eine Anleitung

Autorin: Linda Gondorf

600 Millionen Menschen leben im Norden, Osten und Nordosten Indiens. Die gleiche Anzahl an Menschen hat einen Instagram-Account. 400 Millionen nutzen diesen regelmäßig – bis zu 21 Minuten am Tag. Dazu tummeln sich, seit der Einführung von Werbung vor mehr als einem Jahr, aktuell eine Million werbetreibende Unternehmen, darunter mehr Mittelständler als Großkonzerne, auf der Plattform. 70 Prozent der Community folgen einem Unternehmen. Was lehren uns diese Fakten? Wer nicht auf Instagram ist, verpasst nicht nur Ereignisse der Freunde und Selfie-Fotos der Stars und Sternchen. Unternehmen nehmen sich damit auch die Chance, neue Produkte und innovative Marken gezielt zu platzieren, sodass ihre Zielgruppe zum Kauf bewegt wird. Auf der Fotoplattform zu werben ist zum „Must-do“ geworden. Eine Betriebsanleitung für Unternehmen:

1. Ohne Zielsetzung braucht es keinen Instagram-Account

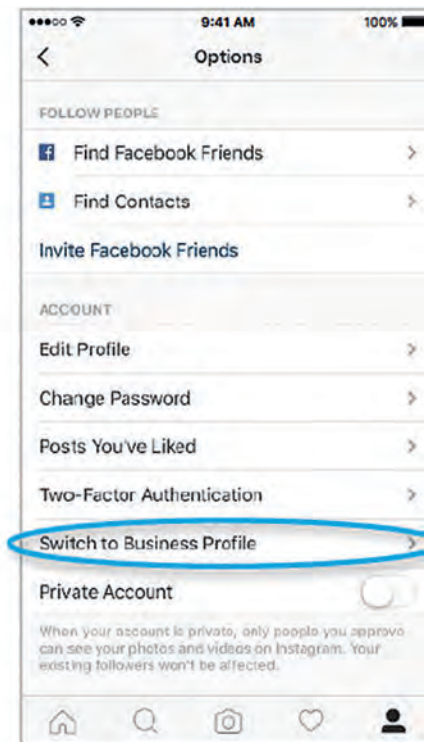
Was sind die Ziele, wenn Unternehmen sich auf Instagram platzieren? Die meisten wollen ihre Bekanntheit und ihr Interesse steigern und neue Kunden gewinnen. Es geht nicht immer nur um den Abverkauf, sondern vor allem darum, neue Zielgruppen zu erreichen und diese an sich zu binden. Markentreue ist auch in der heutigen digitalen Welt von großer Bedeutung.

Das Ziel sollte vom Unternehmen im Vorfeld definiert werden: Geht es darum, einen Ort zu schaffen, um die interne Firma und die Unternehmenskultur zu zeigen? Oft benutzen Unternehmen Instagram als Teil ihrer „Markenbe-

kanntheit“ – da es ein idealer Ort ist, um zu zeigen, wie man im Unternehmen arbeitet. Sollen die Kunden angesprochen werden? Vielleicht führt der Konzern ein E-Commerce-Geschäft und will Instagram als einen Ort einführen, um Kunden Angebote und Erfolgsgeschichten zu zeigen. Wird der Instagram-Account ein Teil der Lead-Generation? Wenn ja, muss berücksichtigt werden, dass Benutzer typischerweise Instagram auf einem Mobiltelefon nutzen. Oder geht es am Ende darum, Anhänger zu gewinnen? Erst wenn ein Ziel vorliegt, sollte ein Account angelegt und mit Inhalten oder der Schaltung von Werbung begonnen werden. Julia Stern, VP Performance Marketing, Zalando SE, weiß: „Instagram ermöglicht es uns, den Nerv unserer Zielgruppe zu treffen, sie mit kreativen Anzeigen zu inspirieren und so messbare Ergebnisse zu erzielen. Die weltweite Community lebt auf Instagram ihre Leidenschaft für viele Themen aus.“ Die ersten Firmen, die Instagram in Deutschland nutzten, waren Zalando (siehe Kasten: „Erfolgsgeschichte 2: Zalando“), Samsung und Porsche. Sie starteten groß angelegte Kampagnen und sicherten sich so als erste Marken eine hohe Reichweite.

2. Umstellen eines Profils auf ein Unternehmensprofil

Fangen wir also an, ein Businessprofil bei Instagram für ein Unternehmen anzulegen (siehe Abbildung): Das „Instagram for Business“-Tool ermöglicht es Benutzern, das reguläre Konto in ein Geschäftskonto umzuwandeln. Dies erleichtert es Benutzern, ihre Daten zu identifizieren, und gibt Zugang zu Insights und Promote-Werkzeugen.



Ein Instagram-Konto wird zwar empfohlen, ist jedoch nicht erforderlich, um Werbeanzeigen schalten zu können. Wenn man im Business Manager oder über die Seiteneinstellungen jedoch kein Instagram-Konto hinzufügt, gibt es einige Dinge, die man beachten sollte: Der Name und das Bild der Facebook-Seite werden in der Instagram-Werbeanzeige verwendet, sodass Personen problemlos das Unternehmen identifizieren können. Dazu kann man Kommentare zu einer Werbeanzeige jedoch nicht beantworten. Vielfach wird übersehen, dass eine Anzeige auch nachdem sie online gestellt wurde Betreuung benötigt. Also kann ein Instagram-Profil für die Interaktion sehr nützlich sein. ➔



3. An das gute Geld denken

Als Nächstes legt man das Budget für die Kampagne fest: Soll die Werbung ein Tages- oder ein Laufzeitbudget sein? Ein Tagesbudget ist der maximale Betrag, den man pro Tag für seine Kampagne ausgeben möchte. Beim Tagesbudget muss man beachten, dass solche Kampagnen kein Enddatum haben. Sie werden fortlaufend geschaltet. Marken soll-

Was ist beim Anlegen eines Accounts zu beachten?

Tipp 1: Ihr Benutzername Dieser Name ist Ihr Aushängeschild. Achten Sie daher darauf, einen erkennbaren Benutzernamen zu erhalten, der zur Marke gehört.

Tipp 2: Machen Sie Ihr Profil öffentlich Ein öffentliches Profil macht es Ihnen am einfachsten, viele Menschen zu erreichen, sodass diese Ihnen auch folgen können.

Tipp 3: Ihr Firmenname Stellen Sie sicher, dass in der Beschreibung Ihr vollständiger Firmenname auftaucht, falls dies nicht schon Ihr Benutzername ist.

Tipp 4: Fügen Sie Links zu Ihrer Bio hinzu Das Hinzufügen eines Links zu Ihrer Beschreibung macht es für die Anhänger einfacher, auf die Webseite zu gelangen.

Tipp 5: Lage Wenn Ihre Fans schöne Fotos sehen, wollen sie meist auch wissen, wo das Foto aufgenommen wurde. Geben Sie also den Ort an.

Tipp 6: Passen Sie Ihre Beiträge an Vergessen Sie nicht, Filter zu verwenden, Personen zu taggen und bekannte Hashtags zu verwenden.

Tipp 7: Verwenden Sie hochwertige Fotos Niemand will pixelige oder verschwommene Fotos sehen. Hierbei handelt es sich schließlich nicht um Snapchat.

Tipp 8: Setzen Sie Call-to-Action-Buttons Wenn Sie möchten, dass Ihre Anhänger auf Ihre Seite gelangen, setzen Sie CTAs. Die Buttons werden in Werbeanzeigen farblich hervorgehoben, wenn sich Personen länger als vier Sekunden auf dem jeweiligen Beitrag aufhalten.

ten ihr Budget genau im Blick behalten. Ein Laufzeitbudget lohnt, weil man dort ein Start- und Enddatum festlegen kann. Dazu gibt man einen maximalen Betrag an, der insgesamt für die Kampagne ausgegeben werden soll. Die Anzeigen in „Stories“ zum Beispiel lassen sich mit den Kosten für Anzeigen im Feed vergleichen. Danach kommt die Kreativität ins Spiel.

4. Werbung schalten und „Call to Action“-Button nicht vergessen

Werbeanzeigen lassen sich direkt aus der App schalten. Die Umsetzung gestaltet sich ähnlich wie bei Facebook. Gepostete Beiträge können über ein Media Budget hervorgehoben und an eine bestimmte Zielgruppe ausgesteuert werden. Zusätzlich hat man die Möglichkeit, diese noch mit einem „Call to Action“-Button zu versehen. Bei der Anzeigenerstellung kann zwischen den folgenden Handlungsaufforderungen gewählt werden: „Jetzt buchen“, „Kontaktiere uns“, „Herunterladen“, „Mehr dazu“, „Jetzt einkaufen“, „Registrieren“, „Mehr ansehen“, „Jetzt bewerben“.

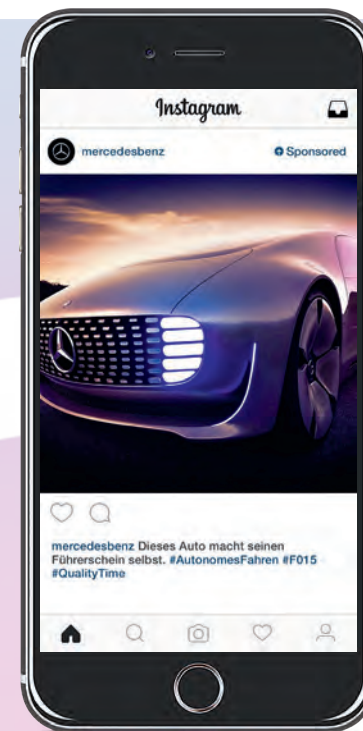
5. Die Kreativität muss nur so fließen

Besitzt die Firma einen Styleguide? Dann sollte man sich auch auf Instagram daran halten – Farben und Schriftarten der Marke auch bei Instagram-Posts bewahren. Wenn nötig, sollte das PR- oder Branding-Team vor der Veröffentlichung hinzugezogen werden, um herauszufinden, wie die visuellen Richtlinien sind.

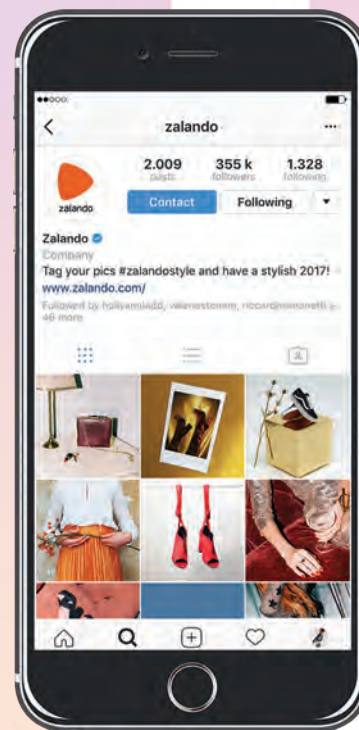
Dann kommen Fotos ins Spiel: Hochwertige Stockfotos sind von großer Bedeutung, weil sie auf eine besondere Art und Weise das Aussehen der Marke präsentieren. Am Ende dreht sich alles um die Schaffung der richtigen ästhetischen Kompromisse. Schon einmal was von der „Drittelregel“ oder „Goldener Schnitt“-Regel gehört? Nach diesen Regeln soll das Bild besonders harmonisch erscheinen. Das Hauptmotiv sollte nicht in der Bildmitte liegen. Egal, ob Architektur oder Menschen auf den Fotos zu sehen sind: Das Hauptmotiv sollte immer etwas seitlich oder vertikal versetzt angeordnet sein, dann strahlt das Foto mehr Schönheit aus. Weil Instagram eine Mobile-only-Plattform ist, müssen die

Erfolgsgeschichte 1: Mercedes

Die wichtigsten Botschaften, die Mercedes über Instagram streuen will: Design und Innovation. Diese zwei zentralen Werte nehmen auch auf der Social-Media-Plattform eine Schlüsselrolle ein. Natanael Sijanta, Director Marketing Communications bei Mercedes-Benz Deutschland: „Wir sind schon 2012 in diesen Markt eingestiegen und waren eine der ersten Marken auf Instagram. Wir nutzen das Format heute intensiv, um unsere Marke zu bewerten. Heute schaffen wir mit Instagram vor allem eines: Kunden



Erfolgsgeschichte 2: Zalando



FOTOS: INSTAGRAM

Mode ist auf Instagram ein großes Thema. Denn die modisch interessierte Zielgruppe hält sich vermehrt auf diesem Kanal auf. Julia Kümmel, Digital Communications Lead bei Zalando, weiß, warum Instagram so wichtig ist: „Vor allem in der Modewelt ist dieser Social-Media-Kanal nicht mehr wegzudenken und hat sich dementsprechend auch für uns zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle entwickelt. Wir wollen zur Fashion-Plattform und zur Lieblingsmarke werden und auch jüngere Zielgruppen erreichen. Dafür ist Instagram



direkt auf unsere Webseite zu bringen.“ Zurzeit ist das Thema „autonomes Fahren“ brandaktuell. Fast alle Traditionshersteller von Automobilen befassen sich damit – also auch Mercedes-Benz. Doch statt technische Details in den Mittelpunkt zu stellen, hob der Automobilkonzern in einer Reihe von Foto-Ads die Ästhetik des Konzeptautos und die Vision einer Zukunft hervor, in der autonomes Fahren eine Selbstverständlichkeit darstellt. Eindringliche Texte und Bilder zeigten den F 015 Luxury in Motion in Gesamt- und Detailansichten. Auch bei Bewegtbild war die Marke einer der ersten Kunden: Mercedes-Benz nutzte „Instagram Stories“ für seine Kampagne #MBdolomates. Im Fokus der Aktion #MBdolomates stan-

den die Modelle G 63 AMG und G 500. Das Unternehmen setzte auf Influencer-Marketing und schickte die German Roamers, ein Instagram-Kollektiv aus Outdoor-Fotografen, auf einen Roadtrip durch die Dolomiten. Über Instagram Stories wurde das Ereignis in Echtzeit begleitet, um dem Zusehern die Gelegenheit zu geben, dabei zu sein. Hauptsächlich ging es um die Entstehung der Bilder und den Arbeitsprozess der Fotografen. Bereits am ersten Tag habe man mit der Story auf Instagram „mehr als fünf Millionen Impressionen zusätzlich“ erzielt, so Mercedes-Benz gegenüber W&V Online. Der globale Instagram-Kanal generiert laut Unternehmen mehr als 18 Millionen Interaktionen pro Monat.

Erfolgsgeschichte 3: Under Armour

Das Unternehmen wurde 1996 vom Absolventen der University of Maryland und ehemaligen Footballspieler Kevin Plank gegründet, der als Erster die Idee hatte, besondere Funktionskleidung für Sportler herzustellen. Der Sportbekleidungshersteller schaltete schon 2015 Foto- und Video-Ads auf Instagram, um Millennials anzusprechen und die Assoziation mit der Werbebotschaft während einer globalen Sportveranstaltung zu steigern. Innerhalb seiner „Rule Yourself“-Kampagne wollte der Sportbekleidungshersteller die Markenbekanntheit steigern und seine Zielgruppe erreichen. Under Armour motivierte

den die Modelle G 63 AMG und G 500. Das Unternehmen setzte auf Influencer-Marketing und schickte die German Roamers, ein Instagram-Kollektiv aus Outdoor-Fotografen, auf einen Roadtrip durch die Dolomiten. Über Instagram Stories wurde das Ereignis in Echtzeit begleitet, um dem Zusehern die Gelegenheit zu geben, dabei zu sein. Hauptsächlich ging es um die Entstehung der Bilder und den Arbeitsprozess der Fotografen. Bereits am ersten Tag habe man mit der Story auf Instagram „mehr als fünf Millionen Impressionen zusätzlich“ erzielt, so Mercedes-Benz gegenüber W&V Online. Der globale Instagram-Kanal generiert laut Unternehmen mehr als 18 Millionen Interaktionen pro Monat.

len. Mit dem Hashtag #TuesdayShoes-day hat Zalando eine ganze Community zusammengebracht, die dienstags immer ihre Schuhe postet. Zalando war das erste Unternehmen, welches auch auf Instagram Stories setzte: „Bei Instagram Stories geht es darum, die speziellen Charakteristika für die Kampagnenziele zu nutzen. Da Stories schnell weiter geklickt werden können, ist es wichtig, in den ersten paar Sekunden die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen und die Kernaussage in kurzer Zeit zu transportieren“, so Kümmel. „Wer Zalando folgt, fühlt sich irgendwann stärker mit der Marke verbunden.“

mit der Kampagne Personen dazu, ihre Trainingsroutine aufrechtzuerhalten, und nutzte dafür sowohl Instagram als auch Facebook. Sportfans machten die Marke über soziale Kanäle groß. Die Instagram-Werbeanzeigen präsentierten Videos und Fotos von Under Armour-Athleten, zum Beispiel vom Schwimmer Michael Phelps und Basketballspieler Stephen Curry. Die Marke verwandelte den Hashtag #RuleYourself auf Instagram in einen wirkungsvollen Call to Action, der Athleten auf der ganzen Welt ansprach und Personen dazu ermutigte, die Regeln zu teilen, die ihre Motivation aufrechterhalten und sie für ihre Ziele kämpfen lassen. Auch wurde das Label 2016 neuer Ausrüster von St. Pauli und verfolgt seitdem ehrgeizige Ziele im deutschen Markt.

ausgewählten Fotos auch für die Webseite, den Blog oder den Onlineshop optimal funktionieren. Instagram empfiehlt, dass Menschen und Marken sich an Branchenstandards halten und die Anzeigen mit einem „Sponsored“-Label versehen.

6. Genug von Fotos? Video-Ads sind die Zukunft

Facebook Live, Snapchat, Instagram Stories und Periscope verändern die Marketing- und Anzeigenbranche 2017 am stärksten. Doch wie? Vor allem damit, eine Marketingstrategie zu fahren, die es Nutzern erlaubt, Teil einer Kampagne zu sein – mit Bewegtbild.

Instagram Stories ist vor allem durch die prominente Platzierung ganz oben im Display der erste Content, den User sehen. Und Fans, die eine Instagram Story mögen, wechseln von dort häufiger auf das eigentliche Profil. Dazu können Follower die Messaging-Funktion in den Stories nutzen, um direktes Feedback zu geben. „Unsere Faustregel: A story a day makes your followers stay“, schreibt Instagram auf seinem Profil. Video-Ads sind der perfekte Weg, die Bekanntheit der Marke zu steigern. Für Instagram sollten Unternehmen allerdings visuell anspruchsvolle Inhalte nutzen. Diese können zum Beispiel einen Blick hinter die Kulissen geben. Anders als normale Posts lassen sich Instagram Stories sowohl allen Followern als auch ausgewählten Nutzern anzeigen. Für Marken bietet dies ein neues Targeting-Potenzial. So können bereits verschiedene Getränkemarken in den USA das Format nutzen, um Stories zu alkoholischen Getränken nur an User über 21 Jahren auszusteuern.

7. Nach dem Post kommt die genaue Analyse

Welche Tageszeit ist tatsächlich die beste, um einen Post abzusetzen? Das ist für jedes Unternehmen und jede Branche anders. Dazu muss die Zielgruppe, die Personen, die eine Seite liken und Bilder herzen, betrachtet werden. Die einzige Möglichkeit herauszufinden, was für mein Unternehmen am besten passt: experimentieren. Mit den Analysen lässt Instagram Unternehmen nicht alleine. Im Rahmen der Business-Funktionen erhalten sie mit den neuen Insights nicht nur für ihre Fotos, sondern auch für Sto-

Nadine Neubauer ist seit Januar 2016 Brand Development Lead bei Instagram in Berlin und unterstützt Unternehmen und Agenturen, Instagram erfolgreich für ihre Marketingaktivitäten einzusetzen. Im Interview erzählt sie absatzwirtschaft, warum Unternehmen Instagram für sich nutzen sollten und wie wichtig das „Business-Tool“ sein kann.

Frau Neubauer, werden die deutschen Unternehmen langsam warm mit der Plattform?

NADINE NEUBAUER: Absolut! Instagram ist eine der am schnellsten wachsenden Community mit weltweit mehr als 600 Millionen Menschen, unter denen aktuell eine Million werbetreibende Unternehmen sind. Diese haben hier umfangreiche Möglichkeiten, ihre Zielgruppe zu erreichen. Seit Anfang des Jahres hatten einige Werbetreibende die Möglichkeit, mit Anzeigen in Stories ihre Zielgruppe gezielt zu erreichen und ihren Erfolg präzise zu messen. Dieses Format wurde dann im März global eingeführt und steht nun Unternehmen jeder Größe zur Verfügung. Das neue Werbeformat bietet den Partnern weltweit die Möglichkeit, ihre Geschichte in Vollbild mit Fotos und Videos kreativ zu präsentieren. Zalando war der erste Partner, der Anzeigen



in Stories nutzen konnte.

Und wie können Unternehmen dann ihre Erfolge messen?

Im August 2016 hat Instagram mit dem Business-Tool eine neue Funktion in Deutschland vorgestellt, die den eine Million Werbetreibenden und Unternehmen jeder Größe helfen, ihre Geschäftsziele auf mobilen Geräten noch besser zu erreichen. Über die verfügbaren Statistiken lernen die Unternehmen mehr über die Menschen, mit denen sie auf Instagram interagieren: Informationen zu Demografie, Reichweite, Impressions und weitere Follower-Statistiken ermöglichen noch passgenauere Werbeanzeigen. Im Rahmen der Business Funktionen erhalten Unternehmen nun mit den neuen Insights für Stories auch alle Daten zu

ries alle Daten zu Reichweite, Impressions und Interaktionen, um messbare Ergebnisse zu erzielen. Bis 2016 gab es nur beschränkte native Analyse-Tools. Jetzt sieht man, wer die Anhänger sind und welche Beiträge am besten zum Publikum passen. Es lassen sich auch Anwendungen von Drittanbietern verwenden, um den Erfolg von Kampagnen oder Hashtags zu analysieren. Oft kann es für Unternehmen in schwer sein, den Wert der sozialen Plattform zu definieren. Instagram bietet deswegen diese Tools an.

Der Anreiz für Werbetreibende sollte sein, Werbung und Inhalte zu schaffen, die für die Menschen auf Instagram interessant und relevant sind – und im Feed nicht stören. Nur mit einer funktionierenden Community kann die Plattform weiter wachsen. **II**

„Jedes Community-Mitglied sieht Anzeigen, die auf sein persönliches Interesse zugeschnitten sind“

Reichweite, Impressions und Interaktionen ihrer Stories. Diese Möglichkeiten machen das neue Anzeigenformat in Vollbild einzigartig für Werbetreibende. **Wer wirbt denn am meisten auf Instagram?**

Die große Mehrheit der Unternehmen auf Instagram sind kleinere und mittelständische Unternehmen. Viele Menschen machen auf Instagram ihre Leidenschaft zum Beruf und bezeichnen die Plattform als Kern ihres Erfolgs. Was ich persönlich spannend finde, sind die Top 5 der werbetreibenden Branchen auf Instagram: Verbrauchsgüter, E-Commerce, Handel, Entertainment und Technik.

Wie wichtig ist es für ein Unternehmen oder eine Marke, auf Instagram zu sein? Reicht nicht auch Facebook?

Die Menschen sind auf Instagram, um neue Dinge zu entdecken, sich visuell inspirieren zu lassen und sich mit den Menschen und Unternehmen, die ihnen etwas bedeuten, auszutauschen. Die Instagram Community ist sehr aktiv – 400 Millionen Menschen sind täglich auf der Plattform aktiv, bis Mitte vergangenen Jahres waren es 300 Millionen. Das ist eine großartige Steigerung, die zeigt, wie engagiert die Community ist – durchschnittlich verbringen die Menschen hier täglich

21 Minuten. 70 Prozent der Community folgen auf Instagram einem Unternehmen. In den Feed eingebundene Werbeanzeigen auf Instagram werden von den Menschen als natürliche Ergänzung empfunden und sind somit gleichwertig mit anderen Inhalten. Besonders interessant ist auch, dass 60 Prozent der Community über Instagram ein Produkt oder einen Service kennenlernen und 75 Prozent der Menschen sich von Fotos oder Videos zu Handlungen inspirieren lassen.

Hat die Instagram-Werbevermarktung dem mobilen Werbemarkt hierzulande zum Durchbruch verholfen?

Für Konsumenten ist Mobile bereits das wichtigste Medium und Instagram eine der wichtigsten mobilen Plattformen weltweit. Jeden Tag entdecken die Menschen auf Instagram spannende Inhalte und neue Marken. Es ist enorm wichtig für Unternehmen, diese Entwicklung nicht zu verpassen.

Wie verhindern Sie eine Anzeigenflut in den Feeds der Nutzer? Gibt es da Regeln?

Das optimale Anzeigenvolumen entsteht aus fundierten Erkenntnissen und einem Gespür für die Community. Wir sind sehr vorsichtig, damit der Feed der Menschen die richtige

Balance aus organischen Inhalten und Anzeigen beinhaltet. Jedes einzelne Community-Mitglied sieht Anzeigen, die auf sein persönliches Interesse zugeschnitten sind. Dies fließt in unsere Überlegungen zum Anzeigevolumen ein. Wir beobachten die Stimmung und die Aktivität auf Instagram sehr genau und sind über die ersten Ergebnisse erfreut. **Ist Follower-Aufbau über Anzeigen Erfolgversprechend?**

Das Ziel, welches Unternehmen mit Anzeigen auf Instagram erreichen wollen, ist in der Regel nicht der Follower-Aufbau, sondern das Erreichen spezifischer Unternehmensziele. Dies können etwa die Umsätze im Geschäft oder die Anzahl der App-Downloads sein. Man kann Anzeigen auf Instagram daher auf zahlreiche unterschiedliche Ziele optimieren. Follower sind natürlich sehr wertvoll, da sie die Effizienz von Werbeanzeigen erhöhen und einem Unternehmen auf Instagram mehr Glaubwürdigkeit verleihen. Marken können zum Beispiel mit Tools wie Stories ihre Follower durch Behind-the-Scenes-Einblicke und exklusive Inhalte für sich begeistern und sich so eine Community aufbauen. **II**

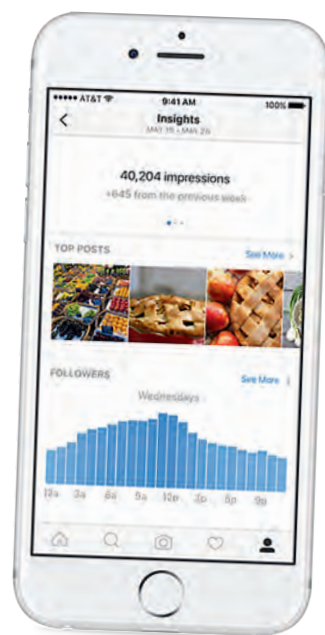


FOTO: INSTAGRAM 2017 (I), ROBERT FELGENTREU (II)

Anzeige

VINCE EBERT

// Vorträge

» BIG DADAISMUS «

// Mit gesundem Menschenverstand durch die Digitalisierung

JETZT AUCH AUF ENGLISCH