

AUSGABE 2023

V1.001A

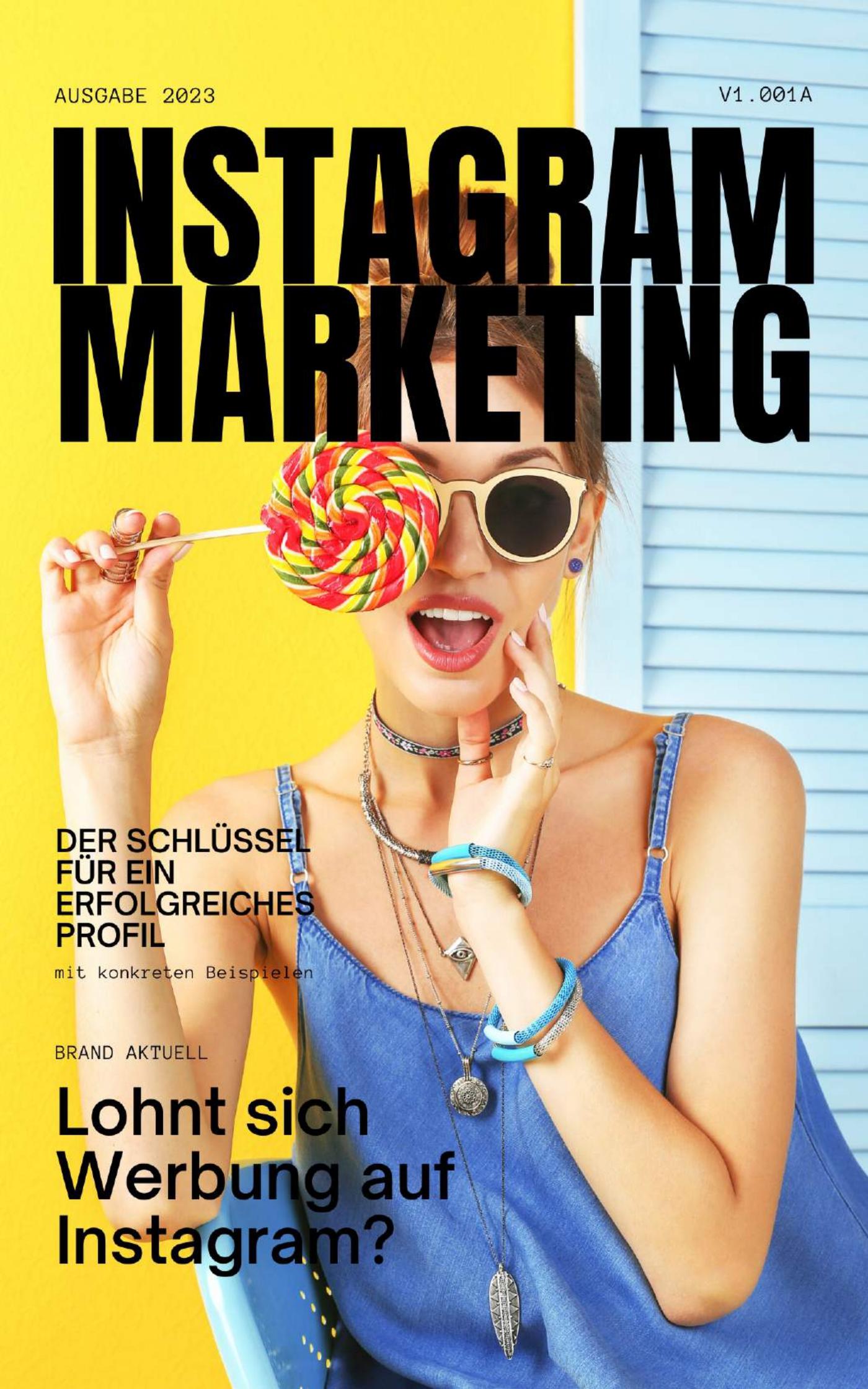
INSTAGRAM MARKETING

DER SCHLÜSSEL
FÜR EIN
ERFOLGREICHES
PROFIL

mit konkreten Beispielen

BRAND AKTUELL

Lohnt sich
Werbung auf
Instagram?



Der komplette Instagram-Marketing-Guide (2023)



Weltweit gibt es mehr als 2 Milliarden Instagrammer – davon verwenden mehr als 500 Millionen Instagram jeden einzelnen Tag und teilen im Durchschnitt 100 Millionen Fotos und Videos pro Tag.

Dies sind riesengroße Zahlen. Und unabhängig davon, wer Ihr Zielpublikum ist – Alter, Geschlecht, Beschäftigung, irgendetwas – werden Sie sich sicher sein, diese mit Instagram zu erreichen. Also stellt sich die Frage...

Wo legt man mit Instagram los?

Wie können Sie aus den übrigen 100 Millionen täglich geposteten Fotos herausstechen? Wie können Nicht-Designer und Amateur-Fotografen schöne Inhalte für Instagram erstellen?

Wir wollen Ihnen mit diesem Guide helfen, all diese Fragen zu beantworten.

Der komplette Guide für Instagram für Unternehmen

Alles, was Sie brauchen, ist zu wissen, wie man eine Instagram Killer-Marketingstrategie für Ihr Unternehmen erstellen kann.

Inhalt:

Warum Instagram?

Der Schlüssel für ein erfolgreiches Profil

Wie man eine Content-Strategie entwickelt

Die 7 Elemente von perfekten Instagram Posts

Wie man Wachstum und Reaktionen steigert

Wie man Ergebnisse misst

Lohnt sich Werbung auf Instagram?

Die wichtigsten Dinge zuerst: Warum Instagram für das Unternehmen nutzen?

58% der Nutzer sagen, dass sie mehr Interesse an einer Marke haben nachdem sie die Marke in einer Instagram Story gesehen haben



Mit mehr als 500 Millionen täglich aktiven Nutzern hat Instagram ein enormes Potenzial für Marketer. Aber das Potenzial von Instagram liegt mehr im Nutzerverhalten als in den Mitgliederzahlen.

Instagrammer mögen es sich mit Marken zu verbinden.

Studien zeigen, dass Marken im Netzwerk eine Reihe von deutlichen Vorteilen und Vorzügen genießen:

- 58% der Nutzer sagen, dass sie mehr Interesse an einer Marke haben nachdem sie die Marke in einer Instagram Story gesehen haben (Quelle: blog.hootsuite.com)
- 44% der Instagram Nutzer, nutzen die Shopping Option wöchentlich (Quelle: blog.hootsuite.com)
- 50% der Instagram Nutzer, haben Instagram benutzt um neue Marken zu entdecken (Quelle: blog.hootsuite.com)
- 90% der Instagram-Nutzer berichten, auf der Plattform nach einer Marke gesucht zu haben (Quelle: [sproutsocial](http://sproutsocial.com))
- 90% der Nutzer folgen einer Marke auf Instagram (Quelle: [sproutsocial](http://sproutsocial.com))

Es wurde bewiesen, dass soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Und wenn Sie es schaffen den richtigen Content-Mix zu finden, wird Ihr Publikum diese aufsaugen – und sogar bei Ihnen kaufen – ohne dass Sie harte Anreize und Verkaufspitches benötigen. Der Traum eines jeden Marketers.

Sie müssen immer noch überredet werden? Lassen Sie uns schauen, was Marketer zu der Plattform sagen.

Was Marketer zu Instagram sagen

Die bereits erwähnten Zahlen und die Studien klingen großartig, aber was sagen eigentlich Marketer – diejenigen, die Instagram nutzen um die Geschäftsergebnisse voranzutreiben – zu der Plattform?

Hier ist was Marketer von Marken wie Birchbox und Ben & Jerry's zu der Plattform zu sagen haben:

„Seit dem Start bietet uns Instagram eine hervorragende Plattform um uns mit unseren Fans zu verbinden und unsere Story visuell zu erzählen.“

-Mike Hayes, Digital Marketing Manager von Ben & Jerry's



Mike Hayes, Digital Marketing Manager bei Ben & Jerry's: “Seit dessen Start bietet uns Instagram eine großartige Plattform, um mit unseren Fans in Verbindung zu bleiben und unsere Geschichte bildlich zu erzählen.“

Jessica Lauria, Leiterin Markenkommunikation bei Chobani: “Instagram ist eine großartige Plattform für Chobani. Es erlaubt uns zu zeigen, wie Leute tatsächlich unser Produkt verwenden und regt neue Arten zu genießen an.“

Rachel Jo Silver, Leiterin, Social Marketing & Content Strategie, Birchbox: “Instagram ist ein unglaublich effektiver Reaktionstreiber bei unseren aktuellen Kunden.“

Die Formel für Instagram-Erfolg

Der Erfolg für Unternehmen auf Instagram beruht auf mehr als der einfachen Veröffentlichung von ein paar gutaussehenden Bildern. Sie müssen auch folgende Elemente beachten:

- Klare Vision und Strategie
- Konsistente Frequenz
- Vertrautheit mit Ihrem Publikum
- Klarer visueller Stil

Wenn Sie diese Zutaten kombinieren, kann Instagram großartige Ergebnisse für Ihr Geschäft liefern.

Nehmen Sie zum Beispiel Madewell. Die Modemarke hat ein ungeheuer engagiertes Publikum auf Instagram angesammelt (über 1,4 Millionen Follower und 7.000 bis 10.000 Likes pro Post). Die Plattform ist zu einem Schlüssel-Marketingkanal geworden und ermöglicht es, täglich mit Tausenden von potenziellen Kunden in Verbindung zu bleiben.

Also wie stechen Madewell und andere erfolgreiche Marken auf Instagram heraus? Wir haben diesen Guide zusammengestellt, um Ihnen dabei zu helfen, Ihre eigene Instagram-Marketingstrategie zu erstellen, die auf einer klaren Vision und messbaren Ergebnissen beruht.

Wie man eine Instagram-Marketingstrategie entwirft

*Eine Strategie hilft die richtigen Inhalte
an die richtige Zielgruppe zur richtigen
Zeit zu vermitteln*



Warum sind Sie auf Instagram? Wählen Sie 1-2 Hauptziele

Egal, ob Sie komplett neu auf Instagram sind und planen Ihren ersten Post zu teilen oder bereits etabliert sind und Ihre Präsenz auf der Plattform ausbauen möchten, es ist wichtig, mit klar gesetzten Zielen zu starten.

Das Setzen von Zielen wird Ihnen dabei helfen, Ihre Strategie auf Instagram zu definieren und Contents zu erstellen die Ihnen dabei helfen, Ihre Ziele zu erreichen.

Hier sind einige verbreitete Strategien, die Marken, Teams und Einzelpersonen häufig verwenden:

1. Präsentieren Sie Ihre Produkte und Services
2. Bauen Sie Ihre Community auf
3. Erhöhen Sie die Awareness Ihrer Marke
4. Präsentieren Sie Ihre Unternehmenskultur und -werte
5. Werben Sie bei potenziellen Kunden
6. Erhöhen Sie die Markenloyalität
7. Teilen Sie Unternehmensnews und Updates

Am besten wählen Sie ein oder zwei Ziele für Ihr Instagram-Profil. Entweder aus der obigen Liste oder ein spezifisches Ziel Ihrer Wahl. Um Ihnen dabei zu helfen zu entscheiden, welche Ziele für Sie Sinn machen, kann es von Vorteil sein die folgenden Fragen zu beantworten:

- Warum nutzen Sie Instagram?
- Wie kann Instagram Ihnen dabei helfen Ihre globalen Marketingziele zu erreichen?
- Wie viel Zeit und Budget können Sie für Instagram aufwenden?
- Welchen Vorteil bietet Ihnen Instagram gegenüber anderen Plattformen?

Hier bei AdZurro haben wir zwei Hauptziele für unsere Instagram-Marketingstrategie.

Unser Hauptziel ist es eine engagierte Community von Buffer-Nutzern und -Unterstützern aufzubauen und zu nähren.

Um sicherzustellen, dass wir dieses Ziel erreichen, haben wir uns vorgenommen pro Woche vier bis sechs Buffer-Community-Mitglieder zu gewinnen und ihre Arbeit zu unterstützen. Wenn wir dies in 52 Wochen pro Jahr schaffen, treten wir mit 208 bis 312 Personen direkt in Kontakt.

Das zweite Ziel unserer Instagram-Marketingstrategie ist es kontinuierlich die Reaktionen auf jeden unserer Posts zu erhöhen.

Unsere aktuelle Reaktionsrate (durchschnittliche Reaktionen pro Post / Anzahl der Follower) liegt bei 1,75%, was ein wenig höher ist als der Industriestandard. Wir sind darauf fokussiert, Instagram-Contents von höchster Qualität zu erstellen, sodass unsere Reaktionsrate oberhalb dieser Messlatte bleibt.

Welche Mitglieder Ihrer Zielgruppe sind auf Instagram? Durchsuchen Sie die demographischen Daten.

Es ist wichtig zu verstehen, wie die demographische Zusammensetzung einer Plattform, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Zielgruppe treffen. Pew Research hat eine Aufschlüsselung der demographischen Zusammensetzung von Instagram-Nutzern und anderen Netzwerken veröffentlicht und ich möchte gerne die Hauptkenntnisse mit Ihnen teilen.

Use of online platforms, apps varies – sometimes widely – by demographic group

% of U.S. adults in each demographic group who say they ever use ...



	YouTube	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Twitter	WhatsApp	TikTok	Reddit	Nextdoor
Total	81	69	40	31	28	25	23	23	21	18	13
Men	82	61	36	16	31	22	25	26	17	23	10
Women	80	77	44	46	26	28	22	21	24	12	16
White	79	67	35	34	29	23	22	16	18	17	15
Black	84	74	49	35	27	26	29	23	30	17	10
Hispanic	85	72	52	18	19	31	23	46	31	14	8
Ages 18-29	95	70	71	32	30	65	42	24	48	36	5
30-49	91	77	48	34	36	24	27	30	22	22	17
50-64	83	73	29	38	33	12	18	23	14	10	16
65+	49	50	13	18	11	2	7	10	4	3	8
<\$30K	75	70	35	21	12	25	12	23	22	10	6
\$30K-\$49,999	83	76	45	33	21	27	29	20	29	17	11
\$50K-\$74,999	79	61	39	29	21	29	22	19	20	20	12
\$75K+	90	70	47	40	50	28	34	29	20	26	20
HS or less	70	64	30	22	10	21	14	20	21	9	4
Some college	86	71	44	36	28	32	26	16	24	20	12
College+	89	73	49	37	51	23	33	33	19	26	24
Urban	84	70	45	30	30	28	27	28	24	18	17
Suburban	81	70	41	32	33	25	23	23	20	21	14
Rural	74	67	25	34	15	18	18	9	16	10	2

Alter und Geschlecht von Internetnutzern auf Instagram

Etwa die dreiviertel der internetnutzenden jungen Erwachsenen im Alter von 18-29 (71%) nutzen Instagram. Hier ist die komplette Aufschlüsselung der Altersklassen:

- 71% der 18- bis 29-Jährigen nutzen Instagram.
- 48% der 30- bis 49-Jährigen nutzen Instagram.
- 29% der 50- bis 64-Jährigen nutzen Instagram.
- 13% der Über-65-Jährigen nutzen Instagram.

Zudem ist ein etwas größerer Teil der Instagram-Nutzer weiblich:

- 44% der Frauen online nutzen Instagram.
- 36% der Männer online nutzen Instagram

Wohnorte von Instagram Nutzern

- 45% der Instagram-Nutzer leben im Stadtgebiet.
- 41% der Instagram-Nutzer leben im Vorstadtgebiet.
- 25% der Instagram-Nutzer leben in ländlichen Gebieten.

Instagram Bildungsstatistiken

- 49% der Instagram-Nutzer haben ein College besucht.
- 44% der Instagram-Nutzer haben einen College-Abschluss.
- 30% der Instagram-Nutzer haben einen High-School-Abschluss oder weniger.

Instagram Einkommensstatistiken

- 35% der Erwachsenen verdienen weniger als \$30.000
- 47% der Erwachsenen verdienen mehr als \$75.000
- 39% der Erwachsenen verdienen \$50.000–\$74.999
- 45% der Erwachsenen verdienen \$30.000–\$49.999

Jetzt, wo Sie Ihre Ziele im Hinterkopf haben und wissen, welche Mitglieder Ihrer Zielgruppe auf Instagram aktiv sind, können Sie loslegen und Ihre Präsenz auf Instagram ausbauen. Erster Schritt: **Optimierung Ihres Profils.**

Wie Sie Ihr Instagram-Profil optimieren können

Der Schlüssel, wie man das meiste aus Ihrem Profilbild, Biographie und Link holt.

Ihr Instagram-Profil ist im Grunde Ihre Homepage auf der Plattform. Es stellt Ihnen Platz zur Verfügung, um ein paar Informationen über Ihr Unternehmen zu teilen und gibt Ihnen Gelegenheit, den Traffic teilweise auf Ihre Website zu leiten. In diesem Abschnitt werden wir Ihnen Anweisungen geben, wie Sie Ihr Instagram-Profil maximieren und so viel Nutzen wie möglich daraus ziehen können.

Ihre Biographie / Beschreibung

Die Beschreibung ist sehr persönlich für Ihre Marke. Das, wofür Sie sich entscheiden hier zu teilen, sollte repräsentativ für Ihr Unternehmen sein und Ihren Followern zeigen, was Sie als Unternehmen tun. Die meisten Unternehmen schließen eines (oder beide) der folgenden Dinge mit ein:

- Marken-Slogan oder Tagline (z.B. "Just Do It" von Nike)
- Grundriss, wer Sie sind und was Sie tun

Manche großen Marken entscheiden sich auch dafür, einen Marken-Hashtag in Ihre Biographie hinzuzufügen (zum Beispiel Nike Basketball weiter unten).

Hier sind ein paar Beispiele:

Gymshark:



Apple:



Dior:



Profile card for Dior on Instagram. The profile picture is a black circle with the word "DIOR" in white. The name is "dior" with a verified badge. Action buttons include "Nachricht senden", "Folgen", and a dropdown menu. Statistics show 9,825 Beiträge, 41.6M Follower, and 287 abonniert. The bio identifies it as "Dior Official" and includes a quote from Christian Dior and the link linkin.bio/dior.

Unbounce:



Profile card for Unbounce on Instagram. The profile picture is a black circle with a white stylized "U" logo. The name is "unbounce". Action buttons include "Nachricht senden", "Folgen", and a dropdown menu. Statistics show 817 Beiträge, 9,001 Follower, and 805 abonniert. The bio identifies it as "unbounce" and "Produkt/Dienstleistung", with a description of their services and the link linktr.ee/unbounceofficial.

Nike Basketball:



Profile card for Nike Basketball on Instagram. The profile picture is a black circle with the white Nike swoosh logo. The name is "nikebasketball" with a verified badge. Action buttons include "Nachricht senden", "Folgen", and a dropdown menu. Statistics show 987 Beiträge, 13.3M Follower, and 97 abonniert. The bio identifies it as "Nike Basketball" and includes the slogan "Don't listen to what others say. Find your own path. Keep Rising." and the link linkin.bio/nikebasketball.

Hermes:



Profile card for Hermès on Instagram. The profile picture is an orange circle with the Hermès logo and the text "HERMÈS PARIS". The name is "hermes" with a verified badge. Action buttons include "Nachricht senden", "Folgen", and a dropdown menu. Statistics show 2,607 Beiträge, 12.1M Follower, and 0 abonniert. The bio identifies it as "Hermès" and includes the text "Hermès, contemporary artisan since 1837." and the link www.hermes.com.

Profilbild

Ihr Profilbild ist eines der wichtigsten Teile Ihres Instagram-Profiles. Über das Profilbild kann Ihre Story angeschaut werden. Außerdem, wenn sich jemand einen Ihrer Posts ansieht oder Ihr Profil anklickt, ist es großartig, wenn Ihre Marke sofort erkennbar ist. Für viele Firmen bedeutet dies häufig eine von drei Optionen zu nutzen:

- Logo
- Logomark (das Logo ohne zusätzliche Worte)
- Maskottchen

Links

Links können in Posts, Stories oder im Profil selbst hinterlegt werden.

Die meisten Unternehmen verwenden Links, um Traffic auf Ihre Website umzuleiten. Links können auch ein Schlüsselweg sein, um Traffic von Instagram auf kampagnenspezifische Landing-Pages oder zu einzelnen Contents zu leiten.

Erstellung einer Content-Strategie für Instagram

Wie man Content-Säulen für die Art der bei Instagram geteilten Inhalte aufbaut

*Über **100 Millionen** Fotos und Videos werden täglich auf Instagram geteilt.*



Contents sind das Herz von Instagram. Die 100 Millionen täglich auf der Plattform geteilten Fotos und Videos sind der Grund dafür, warum mehr als 500 Millionen Nutzer die App jeden Tag öffnen. Und Contents sollten auch im Zentrum Ihrer Strategie stehen.

Aber worüber sollten Sie posten?

Bevor Sie beginnen über Ihren visuellen Stil nachzudenken ist es gut, eine klare Vision über die Art der Contents, die Sie herausgeben, nachzudenken.

Manche Marken konzentrieren sich auf ihre Produkte. Zum Beispiel macht Nike Running ihre Sportschuhe und die Laufausrüstung oft zum Schwerpunkt der Contents.

Wohingegen andere Marken, wie zum Beispiel WeWork, einen größeren Schwerpunkt auf ihre Community und Kultur legen:

Bei Buffer beruht unsere Instagram-Marketingstrategie darauf, konsistent qualitative Contents zu posten, die darauf abzielen, die Marke Buffer aufzubauen und gleichzeitig mit den Mitgliedern unserer Community auf individueller Basis zu kommunizieren. Wir glauben sehr an die Macht der Einzelinteraktionen und -verbindungen.

In diesem Sinne haben wir den Hashtag #BufferStories erstellt, der es unserer Community erlaubt, zu berichten, wofür sie auf persönlicher und beruflicher Ebene eine Leidenschaft hegen. Instagram ist ein unglaubliches Medium für Inhalte in kurzer Form, aber es gibt auch die Möglichkeit für relevante Inhalte in langer Form. Unser Publikum ist ziemlich gut auf die leidenschaftlichen Geschichten der anderen eingegangen.

Es gibt keine feste und schnelle Regel für den besten Winkel, wenn es um Ihre Strategie geht – er variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Es ist wichtig sich darauf zu konzentrieren Contents zu schaffen, die sowohl zu Ihrer Zielgruppe als auch zu Ihren Zielen passen. Dies beginnt mit der Festlegung Ihrer Content-Säulen.

Bauen Sie Ihre Content-Säulen

Die Grundlage einer jeden Strategie basiert auf soliden Content-Säulen oder Motiven.

Jedes Unternehmen, egal welcher Größe, Branche oder Standortes, hat ein Reichtum an potenziell brillanten Contents, die es auf Instagram teilen kann. Ob es sich um Berichte von Mitarbeitern, unternehmenskulturorientierte Contents oder produktorientierte Demos handelt, es gibt eine große Menge an Möglichkeiten und würdigen Themen für Ihre Fotos und Videos.

Ein paar beispielhafte Content-Säulen beinhalten (sind jedoch nicht darauf beschränkt):

- Hinter-den-Kulissen-Contents
- Nutzergenerierte Contents
- Produktdemos / Schaufenster
- aufklärerisch (z.B. die besten Tipps für soziale Medien)
- kulturorientiert (zeigen die menschliche Seite Ihres Unternehmens)
- spaßig/fröhlich
- Kundengeschichten
- Kennenlernen des Teams
- Übernahmen durch Teammitglieder

Wenn es darum geht Themen festzulegen, liebe ich es ein Notizbuch zu öffnen und mit Ideen um mich zu werfen. Beginnend mit einigen Unternehmenswerten schreibe ich dann alles auf, was mir in den Sinn kommt. Aus diesen Notizen kann man dann anfangen Ideen für die Schlüssel-Content-Säulen zu formulieren.

Hier sind die Themen, mit denen wir beispielsweise bei AdZurro arbeiten:

- Nutzergenerierte Inhalte
- Lifestyle von digitalen Nomaden
- Produktivität und Motivation

3 auf Instagram erfolgreiche Marken und ihre Content-Säulen

1. Saturday Night Live

Der Instagram-Feed von Saturday Night Live konzentriert sich auf zwei Säulen: Fans hinter die Kulissen mitnehmen und exklusive Clips teilen. Wenn Fans auf Instagram gehen, können sie erwarten, ein ausgelassenes Foto oder Video von ihren SNL-Liebblingsstars zu sehen oder einen kurzen Blick erhaschen, was hinter den Kameras passiert, damit die Show stattfindet.

2. FedEx

Der Feed von FedEx besteht aus Fotos rund um das Motiv der FedEx-Auslieferungsfahrer, Lieferwagen und Flugzeuge in freier Wildbahn. Zudem zeigen sie oft Fotos, die ihnen durch Follower zugeschickt wurden – eine großartige Art, um die Fans dazu zu bringen, nach FedEx-Fahrzeugen Ausschau zu halten und diese zu fotografieren. Der Feed strahlt auch einen Dunst von Luxus-Kunstfotografie aus.

3. Oreo

Oreo hat das Produkt in das Herz der Instagram-Contents aufgenommen und macht dies auf lustige und hochgradig einnehmende Weise. Es werden oft unterhaltsame Texte innerhalb der Bilder sowie satte und dynamische Hintergründe verwendet, damit die Posts im Instagram-Feed herausstechen.

Erstellung eines Content-Plans

Die 7 Schlüssel für zusammenhängende Contents, um außergewöhnliche Ergebnisse voranzutreiben

Ein Content Plan soll Ihnen dabei helfen den Style und die Emotionen Ihrer Posts zu definieren.



Sobald Sie Ihre Content-Motive haben (Sie können sie immer testen und die Motive anpassen, um zu schaue, was am besten funktioniert) ist es an der Zeit alles in einem Content-Plan zusammenzubringen. Ein Content-Plan sollte Ihnen dabei helfen den Stil und das ästhetische Gesamtbild Ihrer Posts festzulegen, zusammen mit der Frage, wie oft Sie auf Instagram posten werden.

Lassen Sie uns mit einem Blick darauf beginnen, wie Sie Ihren Instagram-Styleguide erstellen.

1. Styleguide

Eine der wichtigsten Komponenten jeder Social-Media-Strategie ist der Styleguide. Warum ist er so wichtig? Er stellt Konsistenz über alle Marketingkanäle und jeden Inhalt, den Sie erstellen, sicher.

Styleguides beinhalten alle wichtigen Informationen für einen Content von Anfang bis Ende – vom Design und Layout des Posts bis hin zu dem Text und den Hashtags, die ihn begleiten. Wenn es um Instagram geht, sollten Sie folgende Elemente berücksichtigen:

- Komposition
- Farbpalette
- Schriftart
- Filter
- Bildunterschriften
- Hashtags

2. Komposition

Die Komposition bezieht sich auf die Platzierung oder das Arrangement von visuellen Elementen oder Zutaten in einem Kunstwerk, abgrenzend vom Thema der Arbeit. Nicht jeder Marketer ist ein Profifotograf, von daher kann es sehr nützlich sein, ein paar schnelle Regeln für die Komposition zu definieren.

Diese können folgende Dinge einschließen:

- Satte Hintergrundfarbe
- Hauptfokus des Bildes festgelegt nach der dritten Regel
- Freier Platz für Text oben / unten

Amy Tangerine, eine Firma, die ein “Stück des süßen Lebens” durch eine Palette von Sammelalbum-Produkten und Lifestyle-Services teilt, ist ein großartiges Beispiel für einen klaren visuellen Stil und Komposition. Die Posts beinhalten oft eine satte Farbe oder Beschaffenheit, die es dem Mittelpunkt der Komposition erlaubt klar hervorzustechen.

3. Farbpalette

Eine Farbpalette auszusuchen wird Ihnen dabei helfen, dass Ihr Feed konsistent und fokussiert bleibt. Eine Palette zu haben bedeutet nicht, dass Sie nur diese Farben benutzen dürfen, aber es wird dabei helfen, dass Ihre Posts ein schönes konsistentes und vertrautes Gefühl vermitteln. Es kann sich großartig anfühlen, Ihre Farbpalette auch mit anderen Bereichen Ihrer Marke in Einklang zu bringen.

Frooti, das meistverkaufte Fruchtgetränk in Indien, verwendet Instagram um die besondere Markenpersönlichkeit zur Schau zu stellen. Ein entscheidender Teil dieser Ästhetik ist die lebhaftere Farbpalette, die die Marke nutzt.

Im Gegensatz dazu verwendet Everlane auf Instagram eine viel sanftere Farbpalette und bleibt dem charakteristischen Look der Marke in grau / schwarz / weiß treu.

4. Schriftart

Wenn Sie Zitate oder Text-Overlays in Ihren Instagram-Bildern posten wollen, sollte die Schriftart konsistent mit Ihrer Marke bleiben, indem Sie die gleichen Schriftarten verwenden wie auf Ihrer Website oder anderen Marketing-Materialien.

Headspace ist ein sehr gutes Beispiel, wie die Schriftart über verschiedene Posts hinweg konsistent bleibt. Die Achtsamkeits-App teilt regelmäßig textbasierte Posts und indem sie die Schriftarten im Einklang mit dem Rest der Marke bringt, können die Follower sofort den Content von Headspace innerhalb ihres Feeds erkennen.

5. Filter

Instagram-Filter können Amateurfotografen dazu bringen, sich wie Profis zu fühlen. Und wenn Sie keine Luxus-Fotoausstattung und Bearbeitungssoftware besitzen, können sie ein großartiger Weg sein, Fotos mit ein paar Klicks zu verbessern. Filter können das Aussehen und die Haptik eines Fotos oder Videos drastisch verändern. Deshalb ist es wichtig nur ein paar davon zu verwenden, bei denen Sie glauben, dass sie Ihre Marke am besten repräsentieren – und bei diesen paar zu bleiben, die Sie ausgewählt haben. Unterschiedliche Filter für jeden Post können einen Instagram Feed schnell unzusammenhängend erscheinen lassen.

6. Bildunterschriften

Die Bildunterschriften auf Instagram sind auf 2.200 Zeichen beschränkt und nach drei Textzeilen werden sie mit einem Auslassungszeichen abgeschnitten.

Bildunterschriften sind eine Möglichkeit Ihre Contents weiter zu verbessern und es gibt zahlreiche Arten, wie Marken sie verwenden. Manche entscheiden sich dafür, Bildunterschriften als Ort zum Teilen von Geschichten und Micro-Blogging zu behandeln, andere verwenden sie dazu, um einem Post eine kurze bissige Überschrift hinzuzufügen und wieder andere benutzen Bildunterschriften, um Fragen zu stellen und Antworten zu fördern. Die Möglichkeiten sind endlos. Es ist nur wichtig sicherzustellen, dass der Text auf Ihre Marke abgestimmt ist.

Mailchimp ist wohlbekannt für die einzigartige Markenstimme – es gibt sogar eine Website, die dieser gewidmet ist – und der lebenslustige Ton wird auch in den Instagram-Bildunterschriften fortgeführt.

Everlane ist auch ein großartiges Beispiel, wie man Instagram-Bildunterschriften nutzen kann. Die Marke verwendet Bildunterschriften, um eine lustige, vertraute Stimme zu vermitteln, mit der sich Käufer identifizieren können. Beispielsweise trägt der untenstehende Post (zur Winterzeit geteilt) die Bildunterschrift: „Darüber, wie kalt wir uns gerade fühlen.“

7. Hashtags

Hashtags sind zu einem einheitlichen Weg geworden, um Contents auf vielen Social Media Plattformen zu kategorisieren. Hashtags erlauben es Instagrammern, Inhalte und Accounts, denen man folgen kann, zu entdecken. Eine Studie von Track Maven hat herausgefunden, dass Posts mit mehr als 11 Hashtags tendenziell mehr Reaktionen erhalten.

Top-Tipp: Wenn Sie vermeiden möchten, zu viele Hashtags in Ihre Bildunterschrift hinzuzufügen, können Sie Hashtags auch als Kommentar hinzufügen. Weiter unten können Sie sehen, wie beispielsweise Amy Tangerine im Kommentarbereich zusätzliche Hashtags zum Foto hinzufügt:

Wenn es darum geht die richtigen Hashtags für Ihren Content auszuwählen, ist es am besten zu recherchieren und zu schauen, welche Hashtags Leute in Ihrem Markt benutzen und welche am aktivsten sind.

3 Tipps zur Steigerung Ihres Wachstums und der Reaktionen

Bilder die über Instagram in Facebook veröffentlicht werden erhalten mehr Resonanz als direkte Posts in Facebook.



1. Begrüßen Sie nutzergenerierte Contents

Instagram-Nutzer bieten ein Reichum an potenziellen Inhalten für Ihr Unternehmen. Inhalte von Ihren Followern zu kuratieren kann Ihnen dabei helfen, eine dynamische und engagierte Community aufzubauen und nutzergenerierte Inhalte können Ihrem Publikum einen Anreiz bieten zu teilen, wie sie auf kreative Weise mit Ihren Produkten, Services oder dem Unternehmen interagieren.

2. Nehmen Sie ein paar Gesichter in Ihre Posts auf, um die Reaktionen zu steigern

Eine Studie von Georgia Tech hat sich 1,1 Millionen zufällige Instagrambilder angeschaut und diese beiden Hinweise entdeckt. Bilder mit Gesichtern bekommen:

- 38% mehr Likes
- 32% mehr Kommentare

Dies ist etwas, was HubSpot sehr gut in seinem Feed macht, um die Menschen hinter der Firma zu präsentieren.

3. Versuchen Sie es, Ihre Instagram-Posts auf Facebook zu teilen

Eine Studie von Buzzsumo von über mehr als 1 Milliarde Facebook-Posts von 3 Millionen Markenseiten hat herausgefunden, dass Bilder, die via Instagram auf Facebook gepostet wurden, mehr Reaktionen erhalten als direkt veröffentlichte Bilder:

Wie man das beste Timing in Instagram findet

Erfolgreiche Strategien und Tipps um die Chance auf Erfolg zu erhöhen

Beständigkeit ist einer der wichtigsten Faktoren in sozialen Medien. Durch konsistente Posts können Ihre Fans lernen wann sie von Ihnen neue Posts zu erwarten haben. Außerdem hilft permanente Aktivität das Engagement der Fans hoch zu halten ohne größere Ausfälle zu verzeichnen.

Eine Studie von Union Metrics hat herausgefunden, dass die meisten Marken täglich auf Instagram posten. Tatsächlich beläuft sich die durchschnittliche Zahl von Posts auf 1.5 pro Tag. Die Studie hat ebenso herausgefunden – und das ist wirklich interessant – das es keine Korrelation zwischen erhöhter Frequenz and niedrigeren Engagement gibt. Heißt: Marken die öfter als zwei Mal pro Tag gepostet haben hatten keine negativen Effekte.

Unser bester Rat ist zumindest einmal täglich auf Instagram zu posten und zu testen, welchen Effekt zusätzliche Posts haben.

Zu welchen Zeiten sollte man auf Instagram posten?

Durch Instagram's Wechsel zu einer algorithmischen Zeitleiste, ist Timing nun einer von vielen Faktoren der entscheidet, welche Inhalte gezeigt werden. Unsere Vermutung ist, dass Instagram's Algorithmus dadurch entscheidet, dass Ihre Inhalte in den Feeds Ihrer Fans gezeigt werden sollen.

CoSchedule hat 16 verschiedene Social Media Studien ausgewertet und hat die besten Tipps für Instagram zusammengetragen:

- Dienstag, Mittwoch und Freitag erzielen das höchste Engagement
- Die Zeit mit der höchsten Aktivität ist zwischen 8:00 und 10:00 Uhr

Für Sie ist es am sinnvollsten diese Tipps und Zeiten zu testen da Ergebnissen von vielen Faktoren abhängen und von Profil zu Profil schwanken. Für uns ist die beste Zeit zum posten beispielsweise Abends um 17 Uhr.

Wie regelmäßige Posts auf Instagram gelingen

Sobald Sie die passenden Inhalte sowie besten Zeitpunkte für Ihre Instagram Posts identifiziert haben, ist es hilfreich einen Content Kalender zu erstellen welcher trackt welche Posts geteilt werden und wann.

3 Tipps zur Steigerung Ihres Wachstums und der Reaktionen

1. Begrüßen Sie nutzergenerierte Contents

Instagram-Nutzer bieten eine Vielzahl an potenziellen Inhalten für Ihr Unternehmen. Inhalte von Ihren Followern zu kuratieren kann Ihnen dabei helfen, eine dynamische und engagierte Community aufzubauen. Nutzergenerierte Inhalte können Ihrem Publikum einen Anreiz bieten zu teilen, wie sie auf kreative Weise mit Ihren Produkten, Services oder dem Unternehmen interagieren.

2. Nehmen Sie ein paar Gesichter in Ihre Posts auf, um die Reaktionen zu steigern

Eine Studie von Georgia Tech hat sich 1,1 Millionen zufällige Instagram Bilder angeschaut und diese beiden Hinweise entdeckt. Bilder mit Gesichtern bekommen:

- 38% mehr Likes
- 32% mehr Kommentare

Dies ist etwas, was HubSpot sehr gut in seinem Feed macht, um die Menschen hinter der Firma zu präsentieren.

3. Versuchen Sie es, Ihre Instagram-Posts auf Facebook zu teilen

Eine Studie von Buzzsumo von über mehr als 1 Milliarde Facebook-Posts von 3 Millionen Markenseiten hat herausgefunden, dass Bilder, die via Instagram auf Facebook gepostet wurden, mehr Reaktionen erhalten als direkt veröffentlichte Bilder:

Messung Ihrer Ergebnisse

Wie man lernt was für Sie funktioniert

Instagram Analytics gibt Ihnen hilfreiche Informationen was funktioniert und was verbessert werden könnte.

ADZURRO

Die Verfolgung Ihrer Performance und Ergebnisse ist essentiell für jede Social-Media-Strategie. Sie ermöglicht Ihnen zu entschlüsseln, welche Content-Arten Ihr Publikum am Gewinn bringendsten findet und erlaubt Ihnen, Ihre Strategie zu optimieren.

Wichtig ist das Wachstum ihrer Follower und die Anzahl der Likes und Kommentare, die Ihre Posts bekommen. Dies gibt Ihnen Aufschluss darüber, was funktioniert und was vielleicht verbessert werden könnte. Für mehr Transparenz können Sie sogar die Reaktionsrate für jeden Ihrer Post berechnen.

Weitere Möglichkeiten zur Messung gibt es als kostenlose oder mit Kosten verbundenen Tools. Eine Reihe von hilfreichen Tools für verschiedene Messungen auf Instagram finden sich unter diesem Link: <https://influencermarketinghub.com/de/kostenlose-instagram-analytics-tools/>

Wie man die Reaktionsrate auf Instagram berechnet

Die Reaktionsrate wird berechnet, indem man die Anzahl der Likes und Kommentare nimmt und diese Zahl durch die Anzahl der Follower Ihres Accounts zur Zeit des Postings dividiert.

Hier ist ein Beispiel:

Der obige Post hat 210 Likes und 8 Kommentare erhalten. Zur Zeit des Postings hatten wir 12.343 Follower. Die Reaktionsrate wird daher wie folgt berechnet:

- $210 \text{ (Likes)} + 8 \text{ (Kommentare)} = 218$
- $218 / 12.343 \text{ (Follower)} = \text{Reaktionsrate von } 1.76\%$

Buffer Instagram-Analytik

Die Analytik von Buffer erlaubt es Ihnen, Ihre Schlüsselkennzahlen in Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram zu überprüfen. Mit der Instagram-Analytik im Buffer-Abo können die Posts nach den beliebtesten, den meisten Likes und den meisten kommentierten Beiträgen sortiert werden. Sie können jeden beliebigen Zeitraum auswählen oder voreingestellte Zeiträume wie 7, 30 oder 90 Tage. Dies ist ein großartiges Tools um Trends und Entwicklungen zu verfolgen.

Die Instagram-Analytik von Buffer kann Ihnen zudem dabei helfen, die optimale Häufigkeit zu teilen zu finden. Indem Sie die „Posts-pro-Tag-plus-Likes“-Funktion benutzen, können Sie sehen, wie die Anzahl an Posts pro Tag die Reaktionen beeinflusst.

Lohnt sich Werbung auf Instagram?

Wer seine Marke oder sein Unternehmen auf Instagram bewerben möchte, hat verschiedene Möglichkeiten, um seine Zielgruppe zu erreichen. In diesem Abschnitt werden wir uns die verschiedenen Arten von Instagram-Werbung ansehen und einige Tipps geben, wie man sie erfolgreich einsetzen kann.

Was zeichnet Instagram Ads aus?

Mit mehr als einer Milliarde aktiven Nutzerinnen und Nutzern, die jeden Monat auf Instagram zugreifen, hat sich die App zu einer der beliebtesten Social Media-Plattformen entwickelt. In Deutschland nutzen die App über 27 Millionen Menschen. Das entspricht etwa einem Drittel der Bevölkerung.

Werbetreibende haben neben dem Influencer Marketing eine weitere Möglichkeit das Potenzial das Instagram bietet auszuschöpfen: Werbeanzeigen auf Instagram schalten.

27% aller Instagram Nutzer geben an, neue Produkte oder Marken über bezahlte Instagram Werbeanzeigen (auf den nächsten Seiten „Ads“ genannt) zu entdecken. Sie sollten diese Chance nicht verpassen, nicht nur durch eine Markenpräsenz neue Kunden auf ihre Marke aufmerksam zu machen. Sie sollten auch bezahlte Anzeigen nutzen um ihre Produkte zu bewerben und somit Neukunden zu generieren.

Instagram Ads sind überall auf Instagram zu sehen: in den Stories, Im Feed,... sie werden jedoch als „beworben“ oder „gesponsert“ angezeigt um zu kennzeichnen, dass es sich um Werbung handelt. Sie haben erweiterte Features als ein normaler Beitrag auf Instagram. Z. B. Links, einen Produktkatalog oder einen Call to Action Button wie: „Jetzt kaufen“. Ads auf Instagram haben den Vorteil, dass sie sich im Feed oder in die Story einfügen und dadurch die Illusion entsteht, dass die Ad ein normaler nicht beworbener Beitrag (auch organischer Beitrag genannt) ist.

Es werden zwei Typen von Instagram Ads unterschieden. Zum einen kann man einen Beitrag auf Instagram bewerben. Hierfür sind wenig Kenntnisse erforderlich, da man nur wenige Einstellungen vornehmen muss. Der zweite Typ wird im Facebook Werbeanzeigenmanager erstellt, da Instagram seit 2012 zu Facebook gehört. Im Werbeanzeigenmanager können mehrere Kampagnen, Anzeigengruppen und Anzeigen erstellt werden. Hierfür sollte man sich jedoch sehr gut auskennen denn eine Kampagne kann teuer werden, wenn man nicht die richtigen Einstellungen vornimmt. Sprechen Sie uns hierzu gerne an!

Vorteile durch Werbeanzeigen auf Instagram sind unter anderen:

Zielgerichtete Werbung

Durch die leistungsstarken Optionen des Werbeanzeigen-Managers können Sie einstellen, dass die Ads ausschließlich an Ihre Zielgruppe ausgespielt werden.

Weniger störende Werbung

Bei den Instagram Ads liegt der Fokus auf einer möglichst organischen Einbettung von Ads in den Content. Die Anzeigen können beispielsweise im Beitrags-Feed, als Story-Clip oder auf der Explore-

Seite eines Users oder einer Userin platziert werden, wo sie sich nahtlos in die nicht-kommerziellen Inhalte einfügen. Das funktioniert allerdings nur, wenn sich der Inhalt der Ads auch organisch in den Content der Plattform einfügt.

Gute Akzeptanz

Im Vergleich zu anderen Werbepattformen werden Ads auf Instagram tendenziell positiver eingeschätzt und als weniger aufdringlich wahrgenommen. Von allen wichtigen sozialen Medien weisen die Instagram-Nutzer laut Umfragen die höchste Akzeptanz für Werbeanzeigen auf.

Reichweite und Engagement-Rate

Neben einer hohen Reichweite überzeugt Instagram mit vergleichsweise hohen Engagement-Raten, auch wenn sie z. B. in 2020 und 2021 wie bei fast allen sozialen Medien um ein Viertel gesunken sind. Damit steigt auch die Chance, dass die Userinnen und User auf Ihre geschalteten Werbeanzeigen reagieren.

Wie hoch sind die Kosten für Instagram Ads?

Das Kostenspektrum liegt bei Instagram Ads zwischen 0,02 Euro und bis zu 14 Euro pro Anzeige. Allerdings ist das nur als sehr grober Richtwert zu verstehen. Wie auch bei Facebook Ads gilt bei Instagram Ads das Auktionsprinzip: Man gibt ein Gebot ab und je nach Konkurrenz und Höhe dieses Gebots wird ihre Anzeige mehr oder weniger oft ausgespielt.

Das bedeutet im Endeffekt, dass Sie – je nach Aufstellung der Wettbewerber – bereits für wenige Euro am Tag werben, aber eben auch viel mehr Geld investieren können. Sie entscheiden damit, wie ihr Budget eingesetzt wird und was sie die Instagram Ads kosten werden.

Welche Formate gibt es?

Auf Instagram gibt es unterschiedliche Werbeformate.

Photo Ads: Bild im Hoch- oder Querformat mit Details wie Beschreibung, Link und Call-to-Action Button. Außerdem befindet sich der Hinweis „gesponsert“ oberhalb des Bildes. Dadurch soll sich der Post von organischen Posts abheben. Photo Ads wirken jedoch, dadurch dass sie sich im Feed befinden wie organische Beiträge.

Story Ads: Bilder oder Videos im Hochformat und Vollbildmodus. Sie werden im Vollbildmodus zwischen die normalen Storys geschaltet. Da auch hier ein Call-to-Action Button verbaut ist, können interessierte Kunden durch Swipe-up auf den Shop des Betreibers gelangen.

Instagram Shopping Ads: Anzeigen mit Produkt-Tags. Potentielle Kunden die auf ein Produkt klicken erhalten weitere Informationen und können direkt auf den Onlineshop des Unternehmens gelangen.

Carousel Ads: Mithilfe dieses Formats lassen sich bis zu zehn unterschiedliche Bilder oder Videos integrieren. Ihre potenziellen Kundinnen und Kunden gelangen dabei durch ein Wischen nach links zu dem beigefügten Content.

Collection Ads: Ein Produktbild im Vordergrund mit 3 weiteren Produktbildern. Beim Klicken können weitere Informationen erhalten werden sowie ein Onlineshop verknüpft werden auf welchem die Kunden das Produkt erwerben können.

Reel Ads: Instagram Reels sind kurze, knackige Videobeiträge. Die Inspiration durch TikTok ist nicht zu übersehen. Als Ads für Instagram Reels nutzen Sie Videos im Hochformat mit einer Länge von bis zu 30 Sekunden.

Video Ads: Videos im Hoch- oder Querformat wie bei den Photo Ads. Länge von 1 bis 60 Sekunden.

IGTV Ads: Auf IGTV können längere Videoformate auf Instagram abgespielt werden. Auch in diesen Videos können Werbevideos wie z.B. bei YouTube eingebaut werden.

Auf den nächsten Seiten finden Sie Beispiel Bilder wie verschiedene Ad Formate aussehen können.

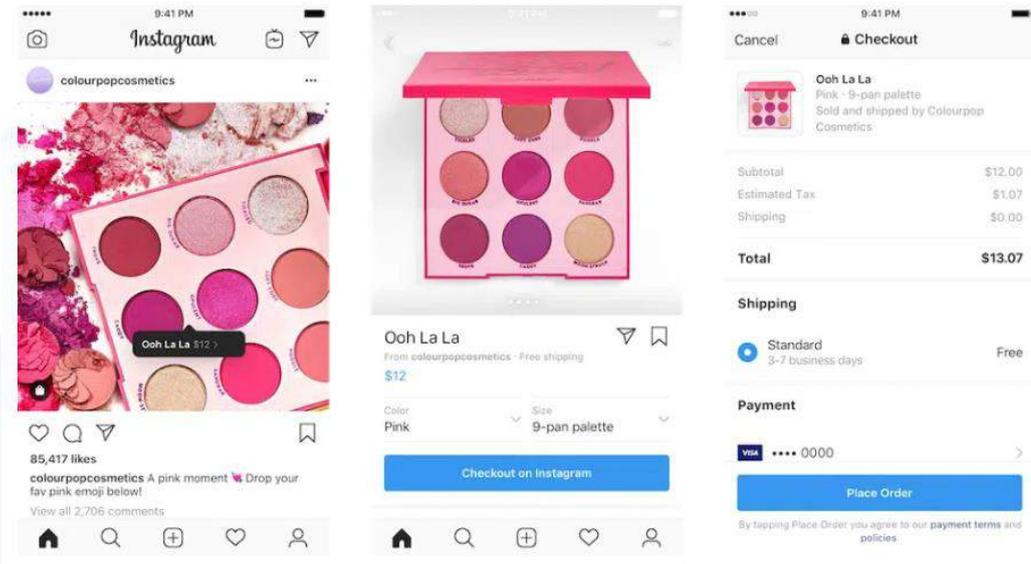
Photo Ads



Story Ads



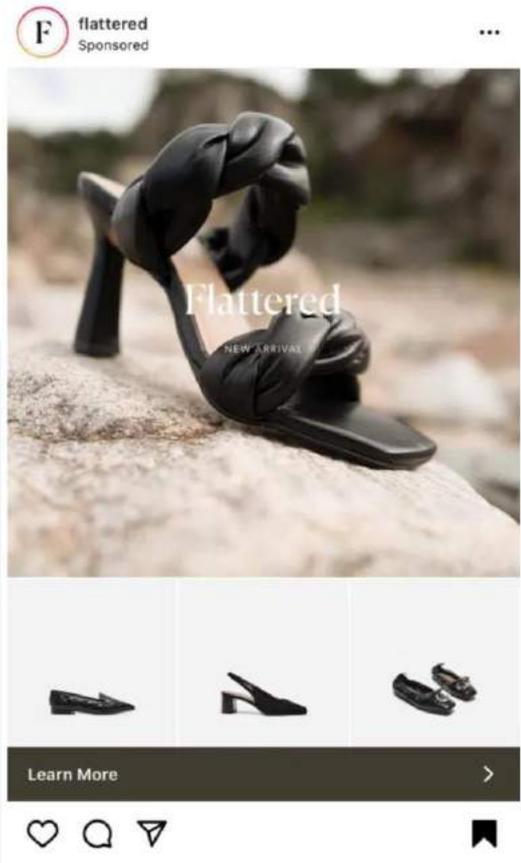
Instagram Shopping Ads



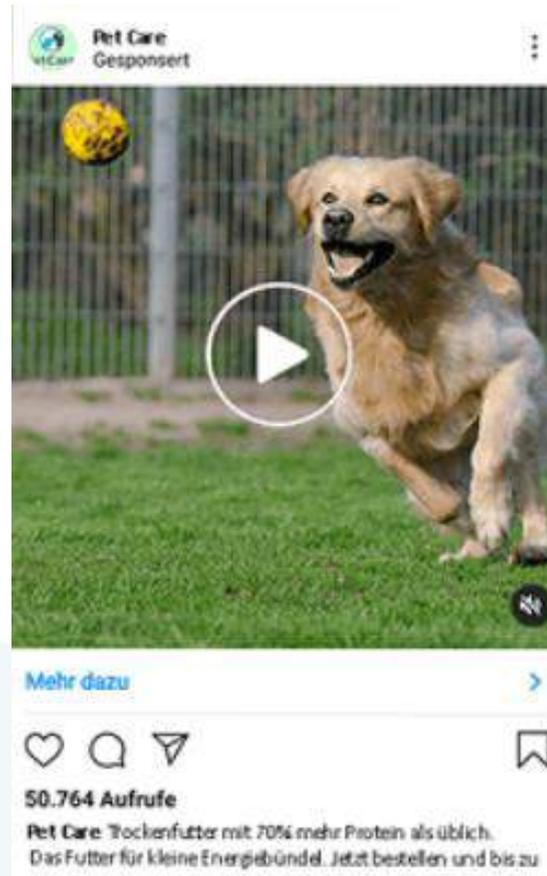
Carousel Ads



Collection Ads

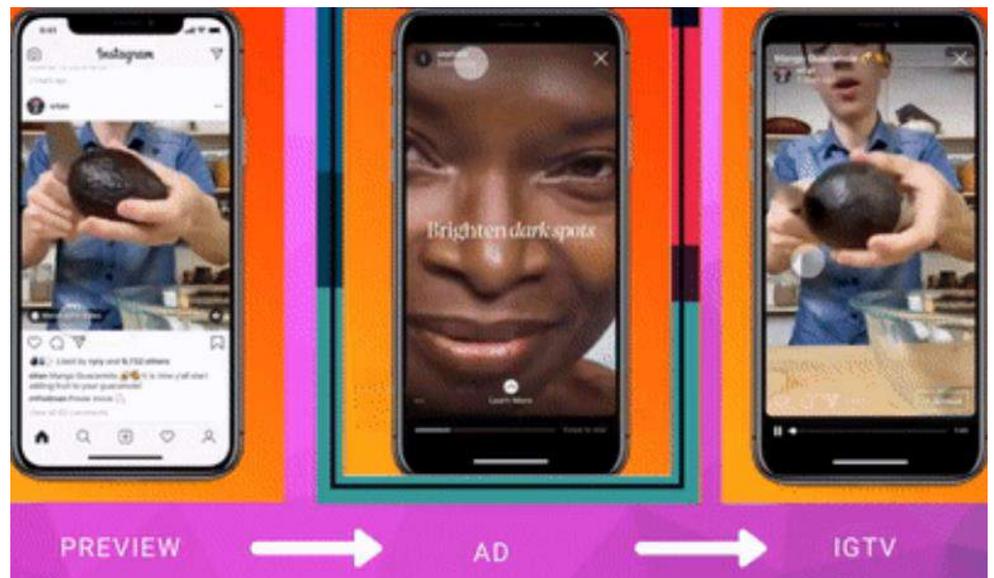


Video Ads



Reel Ads

IGTV Ads



Was ist das beste Anzeigenformat für mich?

Je nachdem welches Ziel Sie verfolgen kommen für Sie auch verschiedene Anzeigenformate in Betracht. Möchten Sie Traffic auf ihre Website leiten, Video-Views erzielen oder Käufe für ein neues Produkt generieren?

Shopping, Collection Ads eignen sich besonders gut um Käufe für ein neues Produkt anzukurbeln.

Photo und Story Ads sind universell einsetzbar und eignen sich auch sehr gut für E-Commerce Produkte.

Video Formate wie Video oder Reel Ads eignen sich sehr gut für Video-Views aber können auch super Ergebnisse bei Conversion Kampagnen erzielen.

Insgesamt ist es wichtig vieles auszutesten, damit sie wissen was für Ihre Zielgruppe und ihr Produkt gut funktioniert.

Sie möchten dabei Hilfe haben? Dann kommen Sie auf uns zu, wir beraten Sie gerne.

Fallstudie: BOSS

Nachdem erklärt wurde was Instagram Ads auszeichnet und verschiedene Anzeigeformate vorgestellt wurden, ist es noch wichtig ein Beispiel in der Form einer Fallstudie aufzuzeigen.

HUGO BOSS ist ein globales Premium-Modeunternehmen mit Sitz in Deutschland. HUGO BOSS vertreibt unter anderem zwei Marken für Bekleidung: BOSS und HUGO. Im Herbst 2021 brachte BOSS mit Russell Athletic (Marke für lässige Sportkleidung) eine Kollektion auf den Markt.

Um die Markenbeliebtheit zu steigern wählte BOSS: Instagram Live und Reels, um die Einführung der neuen Kollektion auf der Mailänder Fashion Week zu bewerben. Hierfür erreichte BOSS einen Anstieg um 6,4 Punkte der Markenbeliebtheit im Vereinigten Königreich.

Das Modehaus entschied sich, während der Mailänder Fashion Week auf Instagram Live über den Launch der „BOSS x Russell Athletic Capsule“-Kollektion zu berichten. Die Show wurde als Live-Baseballspiel inszeniert, bei dem 200 Creator*innen die neuen Produkte von BOSS x Russell Athletic präsentierten. Die Zuschauer*innen konnten diese Produkte während der Show erwerben.

Der Creator und Videograf Fred Stauffer wurde außerdem für eine Reihe von Instagram-Reels engagiert, in denen 16 Creator*innen ihre Outfits auf ihre eigene, einzigartige und unterhaltsame Weise präsentierten.

Die gesamte Produktion wurde in nur drei Tagen realisiert – von den Dreharbeiten über den Schnitt und die Erstellung der Werbeanzeige bis hin zum Start der Kampagne.

Damit setzte BOSS einen neuen Standard für Social-First-Fashion-Events und innovative Content-Produktion. Alle in den Reels und Instagram-Beiträgen vorgestellten BOSS x Russell Athletic-Produkte wurden mit Produktmarkierungen versehen, damit das Publikum diese schnell und einfach während der Show kaufen konnte.

Unsere top 6 Tipps für erfolgreiche Instagram Werbung

1. Klare Ziele definieren: Bevor man mit der Instagram-Werbung startet, sollte man sich klare Ziele setzen, zum Beispiel mehr Follower gewinnen, Traffic auf die Website lenken oder Sales generieren. Je klarer die Ziele sind, desto leichter ist es, die Werbekampagne auszurichten und die Erfolge zu messen.
2. Die richtige Zielgruppe auswählen: Instagram bietet viele Möglichkeiten, um die Zielgruppe genau einzugrenzen. Man kann zum Beispiel nach Alter, Geschlecht, Interessen und Standort der Nutzer filtern. Je besser die Zielgruppe definiert ist, desto höher ist die Chance, dass die Werbung von der richtigen Person gesehen wird und die gewünschten Ergebnisse erzielt werden.
3. Attraktive Inhalte erstellen: Um auf Instagram erfolgreich zu werben, müssen die Inhalte, die man verbreitet, attraktiv und interessant sein. Das kann bedeuten, dass sie unterhaltsam, informativ oder inspirierend sind. Es ist auch wichtig, dass sie gut aussehen und gut mit dem Branding und der Corporate Identity übereinstimmen.
4. A/B-Tests durchführen: Um herauszufinden, welche Inhalte am besten funktionieren, sollte man A/B-Tests durchführen. Das heißt, man erstellt verschiedene Versionen desselben Inhalts und schaltet sie parallel. Dann kann man vergleichen, welche Version die besseren Ergebnisse erzielt.
5. Die richtigen Hashtags und geotags nutzen: Hashtags und geotags können dazu beitragen, dass die Werbung von mehr Nutzern gesehen wird. Deshalb sollte man sich überlegen, welche Hashtags und geotags für die Zielgruppe relevant sind und sie entsprechend einsetzen.

- 
6. Die Instagram-Insights nutzen: Instagram bietet eine Vielzahl an Analyse-Tools, die man nutzen kann, um herauszufinden, wie die Werbekampagne läuft. Mit den Insights kann man zum Beispiel sehen, wie viele Nutzer die Werbung gesehen haben, wie viele darauf geklickt haben und wie viele Follower man durch die Werbung gewonnen hat. Man kann die Insights nutzen, um die Werbekampagne zu optimieren und die Ergebnisse zu verbessern.

Instagram bietet viele Möglichkeiten, um die eigene Marke oder das eigene Unternehmen zu bewerben. Indem man klare Ziele setzt, die richtige Zielgruppe auswählt, attraktive Inhalte erstellt, A/B-Tests durchführt, die richtigen Hashtags und geotags nutzt und die Instagram-Insights auswertet, kann man Werbekampagnen optimieren und so dauerhaft online neue Kunden gewinnen.

In den kommenden Jahren wird Instagram vermutlich weiter wachsen und sich verändern. Neue Funktionen und Möglichkeiten werden hinzukommen, und es wird wichtig sein, sich über die Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten und sich anzupassen. Trotzdem bleiben die grundlegenden Bestandteile von erfolgreichem Instagram Marketing – klare Ziele, ansprechende Inhalte und die Nutzung von Werbung und Insights – wahrscheinlich bestehen.

Zurück zu Ihnen

In diesem Handbuch haben wir Ihnen gezeigt:

- warum Dienstleister und Shops heutzutage auf Instagram aktiv sein müssen.
- welche Faktoren für ein erfolgreiches Instagram Profil wichtig sind.
- wie Sie eine Content Strategie mit ansprechenden Inhalten entwickeln.
- wie Sie eine große Followerschaft aufbauen.
- und wie Sie als Dienstleister mit Instagram Werbeanzeigen dauerhaft neue Kunden gewinnen können.

Haben Sie bis hierhin gelesen, scheint Sie das Thema Instagram-Marketing zu interessieren und Sie verstehen, welche Potenziale für Sie noch vorhanden sind.

47.33 Millionen Menschen nutzen z. B. Facebook und Instagram monatlich alleine in Deutschland. Ein Großteil davon ist aktiv auf der Suche nach bestimmten Produkten und Leistungen. Lassen Sie sich diesen Markt von potenziellen Kunden nicht entgehen und buchen Sie sich einen kostenfreien Termin zum Erstgespräch unter <https://adzurro.de/beratung>.

Im Erstgespräch finden wir heraus, wie wir mit Instagram Werbeanzeigen mehr Anfragen für Ihre Leistungen und mehr Verkäufe für Ihre Produkte generieren können.

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Wir freuen uns, bald mit Ihnen zu sprechen und Ihnen zu helfen, durch einzigartige Werbeanzeigen dauerhaft neue Kunden zu gewinnen.

Sören



W: <https://www.adzurro.de/wachstum>

E: info@adzurro.de

