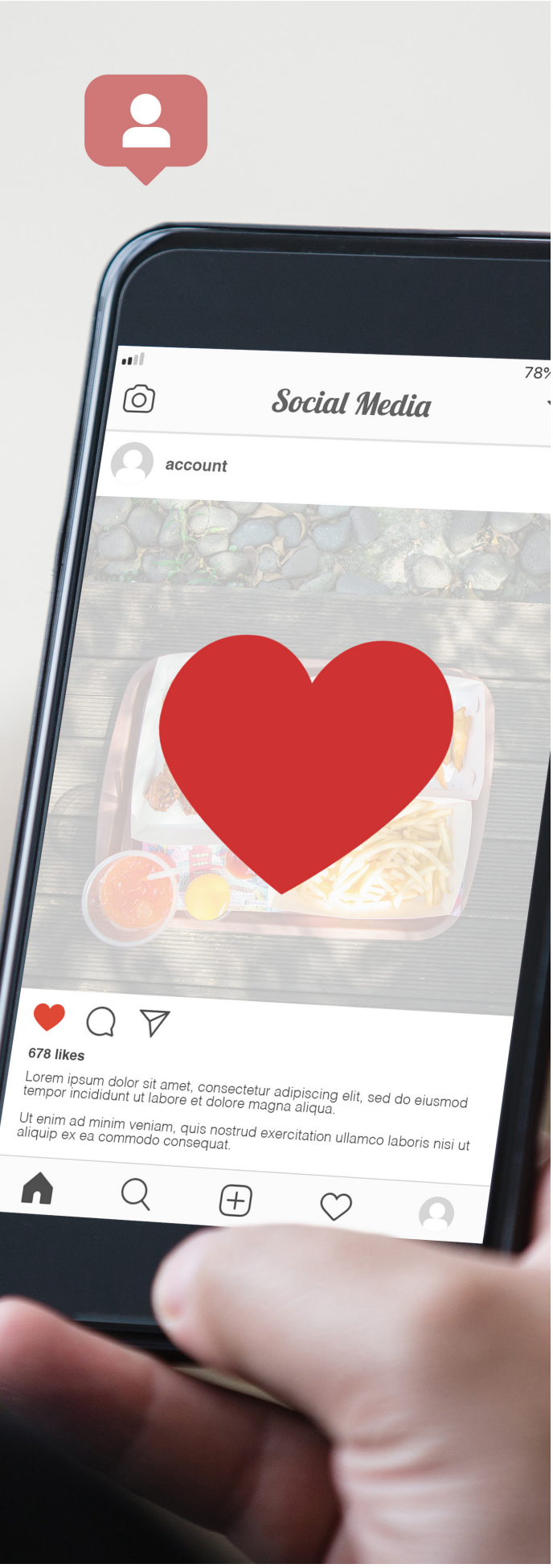
Instagram für Einsteiger

8 Schritte zu einem ansprechenden Profil.

ONE



Instagram – ein Begriff bei dem viele Menschen die Augen verdrehen. Fakt ist allerdings, dass Instagram in den letzten Jahren zu einem der größten Social Media-Netzwerke gewachsen ist und viele Möglichkeiten für Unternehmen und Selbständige bietet - vor allem, um die junge Zielgruppe zu erreichen.

Dieser Leitfaden zeigt Dir die Basics im Instagram-Marketing und möchte Dir vermitteln, wie Du ein ansprechendes Instagram-Profil aufbaust und deine Sichtbarkeit in den sozialen Medien erhöhst.

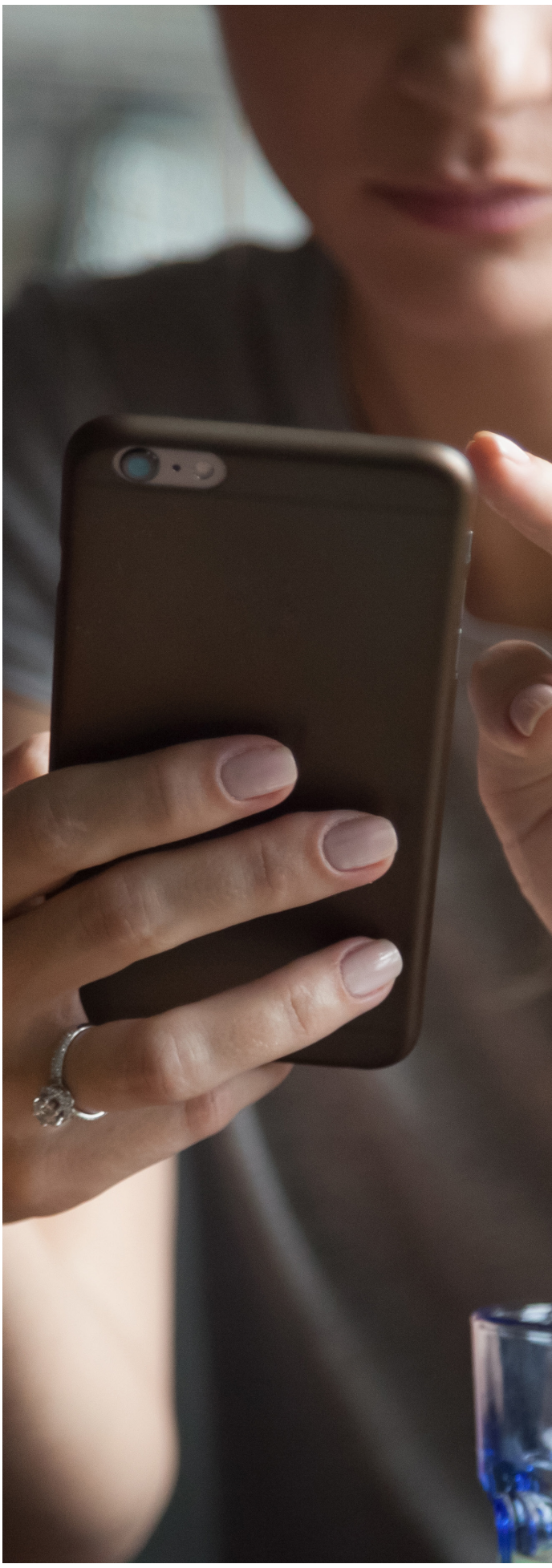
1.
Grundsätzliches

Bevor Du loslegst, sollest Du Dir im Klaren darüber sein, dass Instagram nur ein kleines Stück des Kuchens ist.

Es ist wichtig, dass Du zuerst in anderen digitalen Bereichen gut aufgestellt bist. Dazu zählen eine ansprechende Webseite, ein Blog und eine gute Sichtbarkeit in den gängigen Suchmaschinen. Informationen dazu findest Du auf unsere Webseite www.sk-one.de.

Des Weiteren empfehle ich Dir, zu überlegen welchen Zweck Dein Profil erfüllen soll. Wenn meine Kanäle als Beispiel herangezogen werden, dienen die Landschaftsaufnahmen zur Selbstdarstellung und dem Vernetzen mit anderen Fotografen. Auf der anderen Seite gibt es meinen Unternehmensaccount auf dem ich meine Portrait- und Hochzeitsaufnahmen ausstelle, um neue Kunden zu generieren.

Ein Instagram Profil als Marketing-Kanal zu nutzen, lohnt sich besonders um seine Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Außerdem gibst Du Deinen Followern die Chance, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Dies fördert die Authentizität.



2.
Ziele definieren

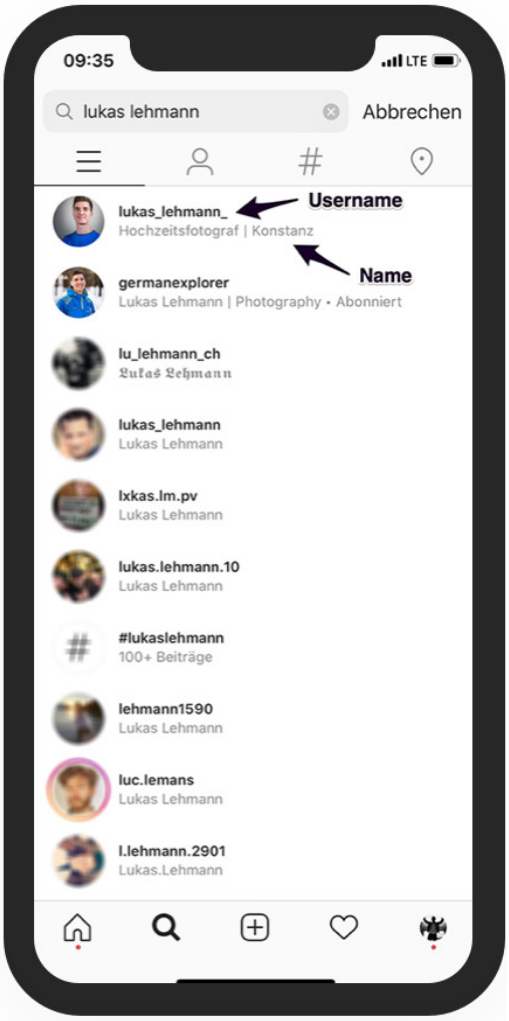
Das Ziel der meisten Instagram-Accounts ist digitale Reichweite aufzubauen und diese für die Neukundenakquise, Employer Branding oder zur Imageverbesserung zu nutzen. In meinem Fall dient das Profil als eine Art „digitaler Ausstellungsraum“, damit neue Kunden direkt sehen, welche Art von Bildern und Leistungen ich anbiete. Es gibt aber viele Möglichkeiten: Willst Du eine Community schaffen und Hobbyschreiner/ Köche/ Gärtner weiterbilden, damit diese dann bei größeren Projekten zu Dir kommen, weil sie die kleinen Tipps und Tricks von Dir gelernt haben? Oder willst Du einen Einblick in Dein Unternehmen geben um Dich potentiellen Fachkräften als attraktiver Arbeitgeber darzustellen? Wie Du Dich auch entscheidest, die Qualität Deiner Beiträge sollte dabei an oberster Stelle stehen, aber dazu später mehr.

3.
Profilerstellung

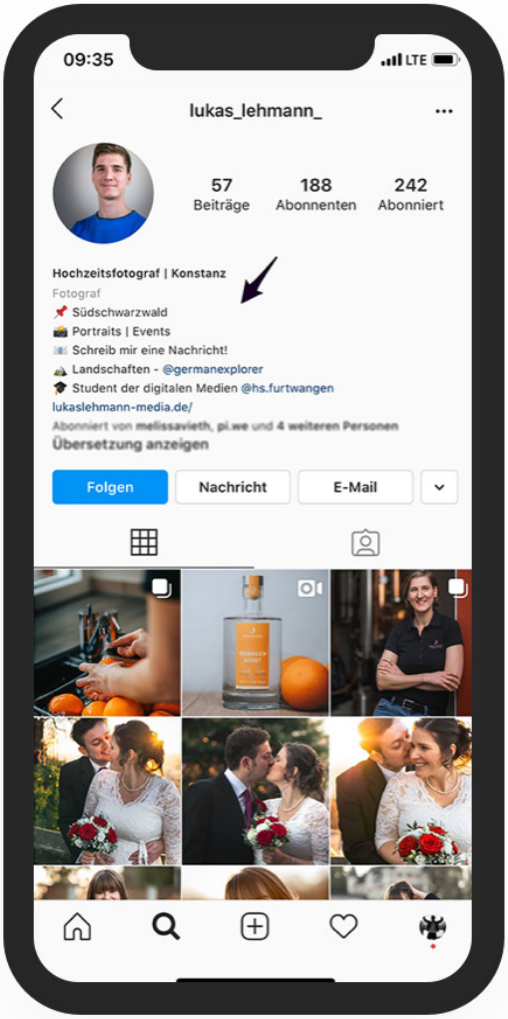
Bevor es an die Inhalte des Accounts geht, muss das Profil aber erst einmal erstellt und mit einigen Informationen gefüttert werden.

Erstes Erkennungsmerkmal ist natürlich der Username, dieser wird als erstes angezeigt, wenn Nutzer nach Profilen suchen. Er sollte also einige Schlagworte enthalten, die eine schnelle Auffindung ermöglichen. Je nach Branche und Unternehmen kann das entweder ein Vor- und Nachname oder der Firmenname sein. In meinem Fall als Fotograf ist mein Username lukas_lehmann_, ich habe meinen Vor- und Nachnamen gewählt da das Fotografie-Gewerbe sehr persönlich ist. Unternehmen bei denen nicht eine bestimmte Person im Fokus steht, macht es aber mehr Sinn den tatsächlichen Firmennamen zu nutzen.

Weiter geht's zum Namen. Da Instagram nur begrenzt Platz bietet um Informationen im Profil anzuzeigen, wäre es unklug hier noch einmal die gleichen Infos anzugeben wie im Username. Deshalb hab ich mich dazu entschieden, Stichworte zu nutzen, die meine Arbeit und meinen Standort repräsentieren. So sehen Nutzer direkt in der Suche meinen Namen, meine Leistungen und wo ich mich befinde.



Größter Teil des Profils ist die Profilbeschreibung, auch „**Bio**“ genannt.



150 Zeichen stehen Dir zur Verfügung, um alle Informationen zu vermitteln die für den ersten Eindruck wichtig sind. Wer bist Du? Wo bist Du? Was bietest Du an? Gegebenenfalls noch einen „Call to Action“, also einen Aufruf z.B. die Webseite zu besuchen oder eine Nachricht zu schreiben. Gleichzeitig bietet die Bio die Möglichkeit auf andere Profile zu verlinken, in meinem Fall mein Landschaftsprofil und das Profil meiner Hochschule. Passende Icons werten das Ganze optisch nochmal auf. Unter der Bio kann die Webseite verlinket werden und wenn Du schon mal dabei bist, kannst Du bei den Webseiteneinstellungen auch gleich Deine Branche nochmal angeben.

Voraussetzung dafür ist ein Business-Account, dieser lässt sich ganz einfach aus dem „normalen“ Account in den Einstellungen umwandeln. Falls Du einen ganz spezifischen Standort hast bzw. eine Verkaufsstelle, kannst du auch die genaue Adresse in den Einstellungen eintragen. Diese wird dann unter Deinem Webseitenlink angezeigt.

Essentiell ist natürlich auch das Profilbild. Hier gilt das gleiche wie beim Username. Entweder persönlich oder das Logo Deiner Firma. Das Logo sollte gut erkennbar sein und am besten ohne Text, damit es auf den ersten Blick direkt wahrgenommen wird - ohne viel Platz mit Text zu vergeuden, den der Besucher meist nicht lesen kann.

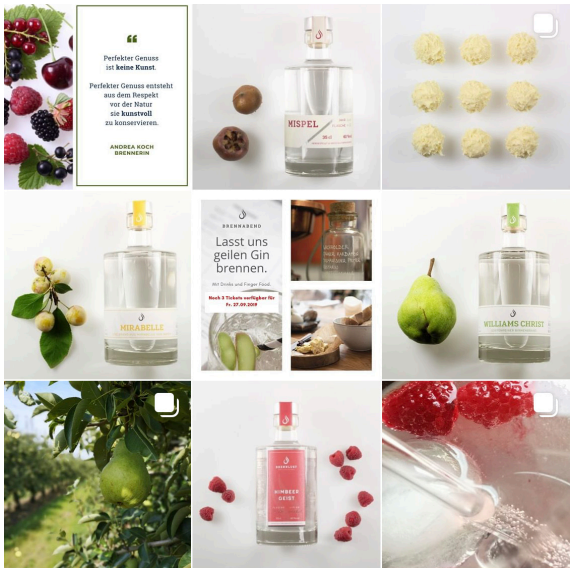
4.

Beiträge erstellen

Bevor Du etwas in die Welt hinausschickst, solltest Du Dir bewusst sein, welche unterschiedlichen Kanäle es auf Instagram gibt.

Zum einen gibt es die klassischen Beiträge, diese sind der Hauptteil von Instagram. Alle Beiträge, die gepostet werden erscheinen in einem Grid auf Deinem Profil. Sie können als Aushängeschild angesehen werden, da sie das erste sind, das Besucher sehen. Das ist auch der Grund, warum hier besonders auf Qualität geachtet werden sollte. Verschwommene oder unscharfe Bilder wirken sich direkt auf das Erscheinungsbild Deiner Firma aus. Im Optimalfall haben Deine Bilder ein einheitliches Aussehen, dadurch wirkt Dein Profil durchdacht und strahlt Professionalität aus.

Solltest Du feststellen, dass Du es ressourcen- oder wissenstechnisch nicht schaffst, Dein ganzes Grid einheitlich aussehen zu lassen, dann versuche kleine Gruppen von ähnlichen Bildern zu erstellen. Poste diese z.B. in einer Reihe und Dein Profil ist sofort viel aufgeräumter. Genau so mach ich das auch. Meine Fotoshootings finden oft in völlig unterschiedlichen Szenarien statt, deshalb versuche ich immer Bilder aus einem Shooting in einer Reihe zusammenzufassen.



5.

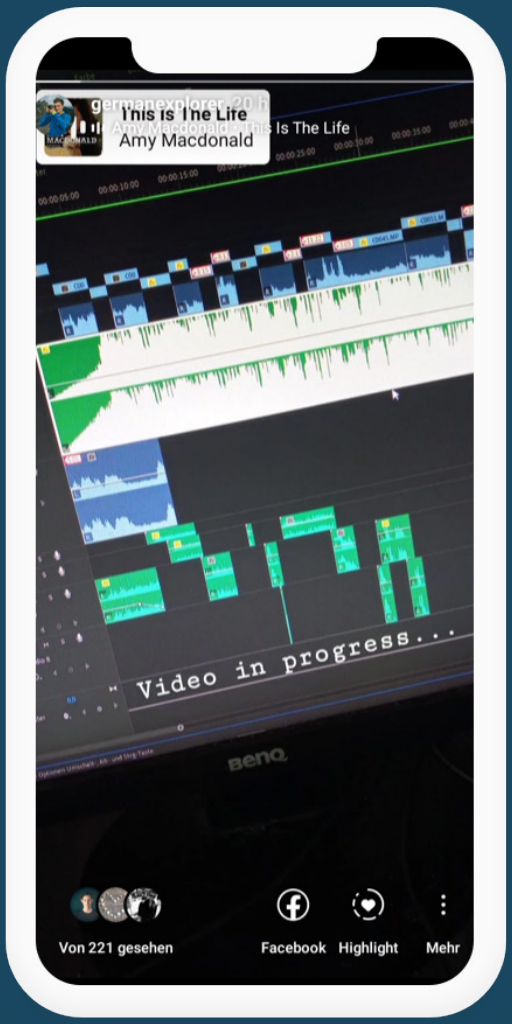
Stories!

Du bist auf einem Betriebsausflug, einem Vortrag oder willst sonst irgendetwas posten was eigentlich so gar nicht in Dein Grid passt?

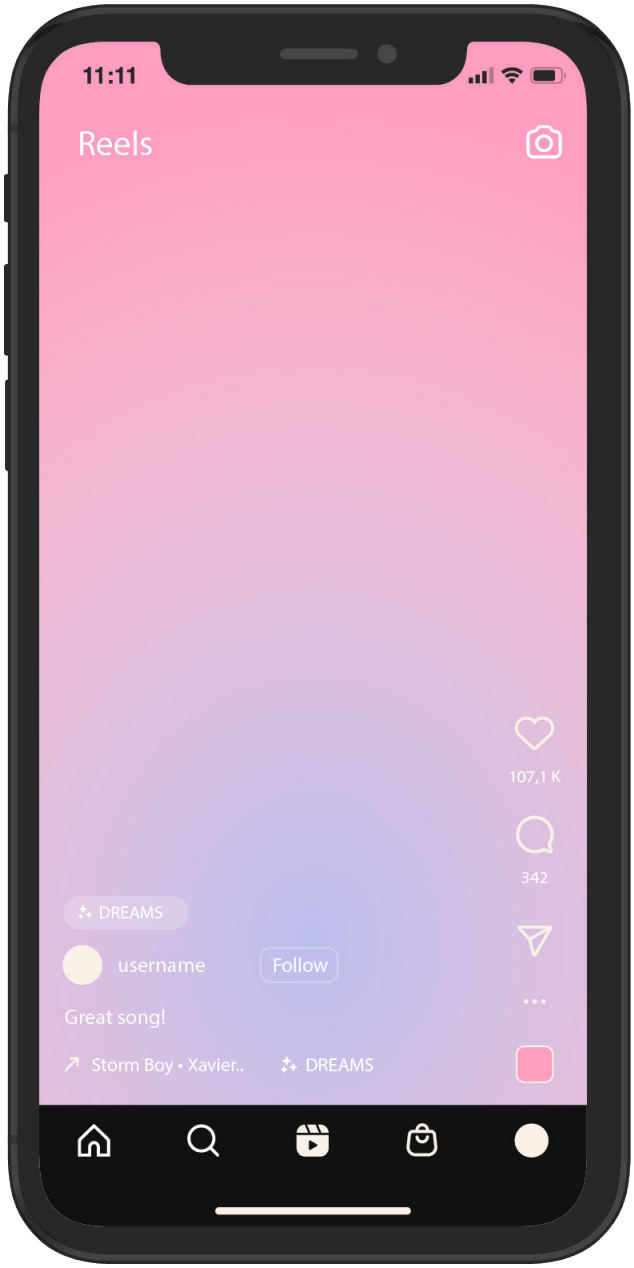
Kein Problem, dafür gibt es die Stories. Das sind Beiträge, die nicht in Deinem Grid angezeigt werden, sondern bis zu 15 Sekunden lange Videos/Bilder, die nach 24 Stunden wieder aus Deinem Profil verschwinden. Stories müssen nicht unbedingt Deinem Qualitätsstandard der Beiträge gerecht werden. Sie sollen viel mehr einen Blick hinter die Kulissen gewähren.

In meinem Beispiel lasse ich meine Follower wissen, dass ich an einem Video arbeite, das in den nächsten Wochen erscheint. Stories können mit Text, Musik, Animationen (GIF's) oder verschieden Interaktionsmöglichkeiten aufgewertet werden. Du solltest es aber nicht übertreiben. Zu diesen Interaktionsmöglichkeiten gehören beispielsweise ein Quiz oder eine Umfrage. Probiere es einfach mal aus. Am Anfang wird die Rückmeldung eher gering sein, aber das wird mit der Zeit!

Stories heißen nicht umsonst Stories. Versuche Deine Story-Beiträge in einen Kontext zu fassen. Einzelne Bildschnippsel ohne Zusammenhang verwirren den Kunden schnell. Meiner Story über die Videobearbeitung gehen beispielsweise bereits Beiträge vom Drehtag voraus. Der Abschluss ist dann das fertige Video in meinem Grid oder bei den Reels



6.
Instagram Reels



Instagram Reels ist ein gutes Stichwort, es bringt uns direkt zum dritten und letzten Kommunikationskanal auf Instagram.

Dieser Bereich ist etwas abgekoppelt vom Hauptprofil. Wie der Name schon sagt, liegt hier der Fokus speziell auf Bewegtbild. Anders als im Grid können hier Videos, die länger als 60 Sekunden sind, gepostet werden. Falls Videos Deine absolute Leidenschaft sind, dann ist hier der richtige Ort für dich. Ansonsten solltest Du Dich auf Beiträge, mit Bildern und Videos unter einer Minute und auf Stories fokussieren.

7.

Beitragsideen

Du weißt jetzt, warum Du Instagram nutzen sollest, wie Du Dein Profil aufbereitest und welche verschiede Kommunikationskanäle es gibt.

Jetzt stellst Du Dir bestimmt die Frage, was Du eigentlich posten sollst? Keine Sorge, ich hab einige Ideen für Dich. Wie bereits gesagt, sind die Beiträge das Fundament Deines Profils - gib Besuchern einen Grund Dir zu folgen und vermittle einen Mehrwert.

Before and After

Wie sah ein Garten aus bevor Du am Werkeln warst? Mache ein Bild vor und nach Deiner Arbeit, um Deinen Kunden zu zeigen was Du leisten kannst. Das gleiche gilt für Friseure, Handwerker, Designer, etc.

Zeitraffervideos

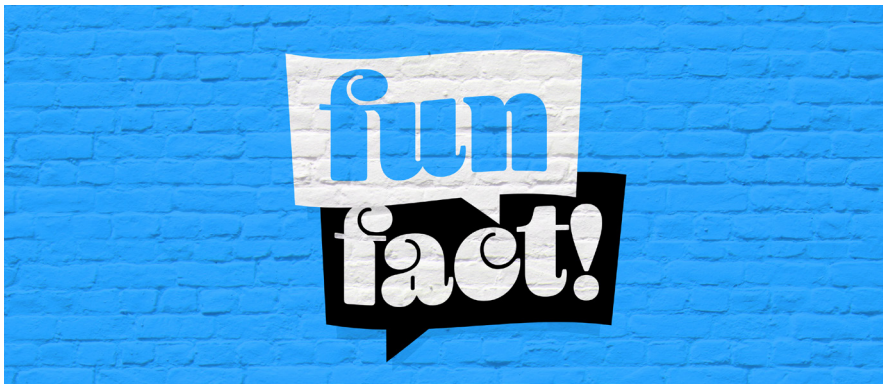
Deine Montage dauert einige Stunden, Du willst aber trotzdem kurz zeigen, was Du gefertigt hast? Mache eine Zeitrafferaufnahme und fasse mehrere Stunden in ein paar Sekunden zusammen.

Tutorials

Hier hast Du die Möglichkeit, Deine volle Kompetenz zu zeigen und potentiellen Kunden einen guten Grund zu geben, warum er auf den „Folgen-Button“ tippen sollte. Wie rettest Du eine versalzene Suppe? Irgendwelche Tipps, um Bilder gerade aufzuhängen? Gibt es einen Kniff, mit dem Du Fahrradreifen in der halben Zeit wechseln kannst? Wie macht man diese coolen Muster im Kaffeeschaum? Die Möglichkeiten sind grenzenlos und unterscheiden sich in jeder Branche. Inhalt wie diese, ist zudem unglaublich beliebt, um mit Freunden geteilt zu werden – neue Reichweite für Dich!

Fakten & Wissen

Vermittle Wissen über Dein Fachgebiet. Gibt es bestimmte Fachbegriffe, die Du erklären oder verbildlichen kannst? Achte dabei darauf, dass die Textgrafiken in Dein Grid passen und ansprechend gestaltet sind.



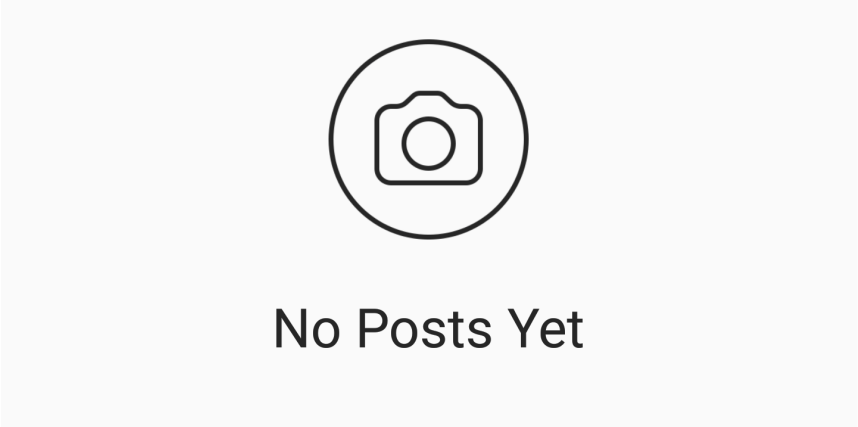
Arbeitsschritte

Du stellst etwas her? Sehr gut! Teile Dein Projekt in mehrere Arbeitsschritte ein und dokumentiere sie. Erstelle daraus eine Projektwoche, in der Du jeden Tag ein Update postest und erklärst wie Du vorgegangen bist.

8.

Aller Anfang ist schwer

Egal wer Du bist, bei Instagram starten alle am gleichen Punkt.



Ein leeres Profil und null Follower. Die Verlockung ist groß hier und da ein bisschen Geld in die Hand zu nehmen und sich durch Fakeprofile einen Vorsprung zu verschaffen. Ein Vorsprung, der sich auf lange Zeit bitter bezahlt macht. Instagram geht in den letzten Monaten scharf gegen Account vor, die Follower kaufen oder Drittprogramme nutzen, um automatische Kommentare oder Likes zu verteilen. Die Folge ist, dass Du gesperrt wirst oder einfach nicht mehr angezeigt wirst.
Zudem wirkt ein Account mit 10.000 Followern, aber nur 2 Kommentaren pro Bild nicht sehr authentisch. Hier zählt Qualität statt Quantität besonders. Lieber 100 loyale Käufer als 1000 Fakeprofile, lautet das Motto.

Es gibt aber auch andere Wege auf Dich aufmerksam zu machen. Denn Instagram bietet die Möglichkeit Beiträge, Profile und Webseiten zu bewerben. Bereits für kleines Geld kannst Du an tausende Menschen ausgestrahlt werden und sie auf Dein Profil, Deine Webseite oder direkt in Deine Nachrichten leiten.

Erfolgreiches Instagram-Marketing

Informieren Sie sich unverbindlich bei unserer Agenturleitung zum Thema “Instagram-Workshop”.

Florentine Hartmann
Leitung SK ONE Creative Unit
+49 (07531) 999-1460
florentine.hartmann@sk-one.de

ONE