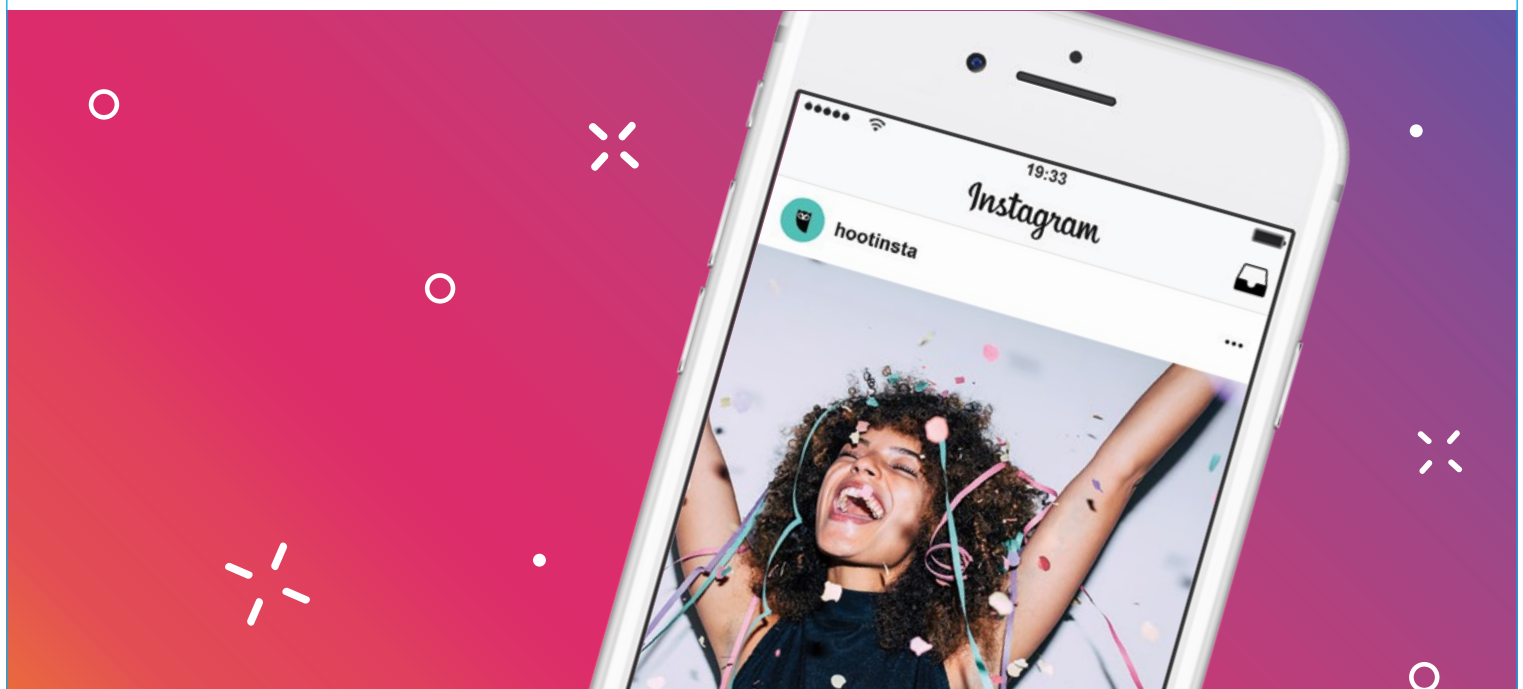


LEITFADEN

Instagram Strategie für Unternehmen

Eine How-to Übersicht, wie Sie eine
Instagram Strategie entwickeln.

Begleitmaterial zum Instagram Webinar Bootcamp I, April 2018.



Instagram Strategie für Unternehmen

Daten & Fakten

(Quelle Instagram, 09/2017):

Nutzer weltweit:

800 Millionen Nutzer davon
500 Millionen täglich

Nutzer Deutschland:

15 Millionen

Reichweite Storys:

300 Millionen täglich

Durchschnittlich Nutzung pro Nutzer/pro Tag:

34 Minuten

User Engagement:

60% lassen sich von
Unternehmensposts
inspirieren

Ziele, die Sie mit Instagram erreichen können

- ☐ Bekanntheit Ihres Unternehmens/Ihrer Marke/Ihrer Produkte steigern
- ☐ Ins Relevant Set Ihrer Kunden gelangen
- ☐ Leads generieren
- ☐ Abverkäufe generieren
- ☐ Neukunden gewinnen
- ☐ Bestehende Kunden binden
- ☐ Empfehlungen für Ihr Unternehmen/Marke/Produkt generieren
- ☐ Produktinnovationen forcieren
- ☐ Ihre Reputation/Markenimage verbessern

#[part]

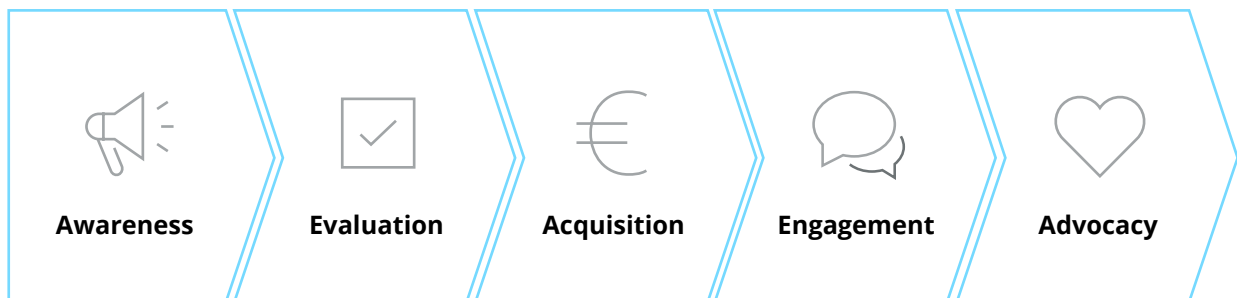
Was müssen Sie dafür tun?

- Eine nachhaltige und langfristige Content-Strategie entwickeln
- Ressourcen in hochwertige Inhalte investieren
- Aktiv Community-Management betreiben
- Erfolg messen und analysieren, um Ihre Strategie kontinuierlich anzupassen

Was fördert zusätzlich Ihren Erfolg?

- in Werbung investieren
- ein eigenes langfristiges Influencer/Markenbotschafternetzwerk aufbauen
- in Ressourcen für Monitoring und Analyse investieren

Instagram Customer Journey



Wie gehen Sie vor?

1. Ziele und KPIs definieren

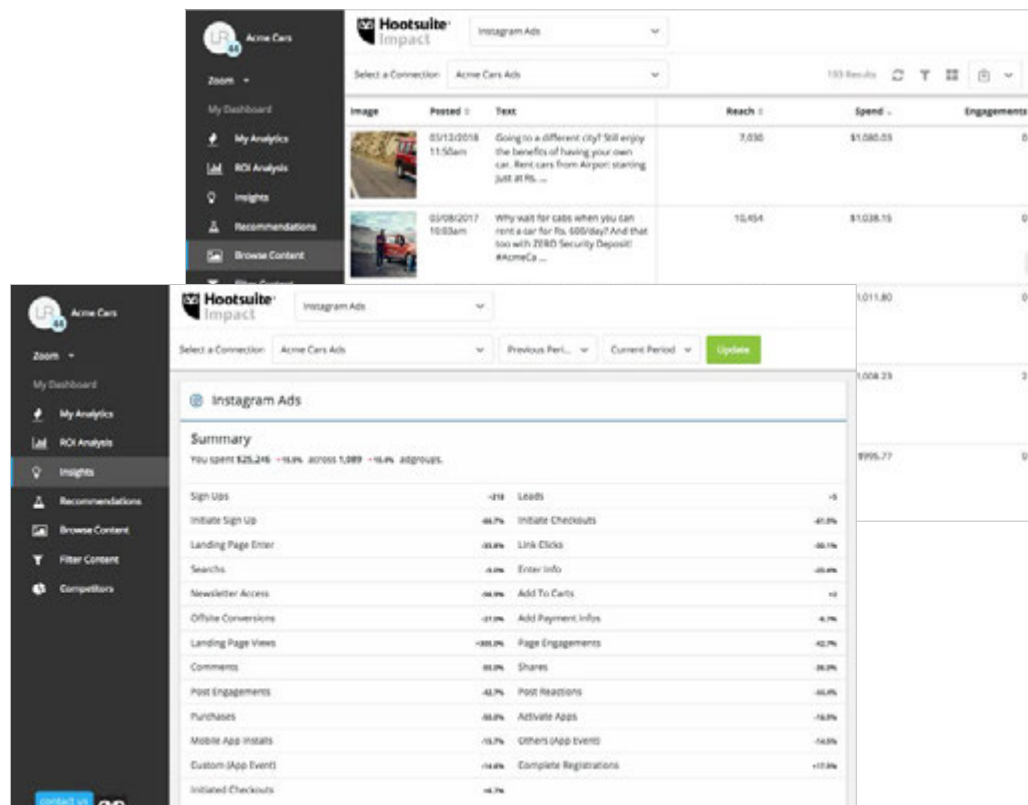
Schritt 1 Unternehmensziel	Schritt 2 Marketingziel	Schritt 3 Instagramziel
(z.B.: Umsatz generieren)	(z.B.: Kunden gewinnen)	(z.B.: Bekanntheit steigern, Ins Relevant Set gelangen, Leads generieren)

Sinnvolle KPIs:

Bekanntheit steigern	Follower-Growth-Rate Hashtag-Growth-Rate Share of Voice Share of Buzz
Ins Relevant Set gelangen	Engagement-Rate Sentiment der Kommentare zu Ihren Posts und Stories, Sentiment Index
Leads generieren	Anzahl Leads

Möglichkeiten zur Überwachung und Analyse der KPIs definieren:

Hootsuite Impact
Dashboard und
Hootsuite Impact
Insights Summary

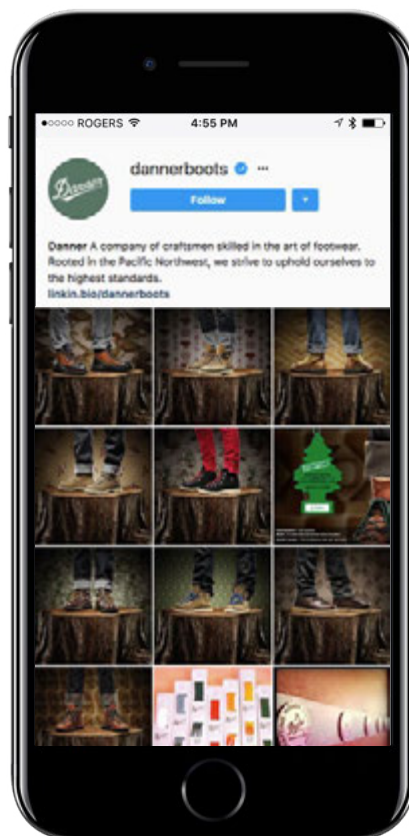


2. Entwicklung einer Content-Strategie

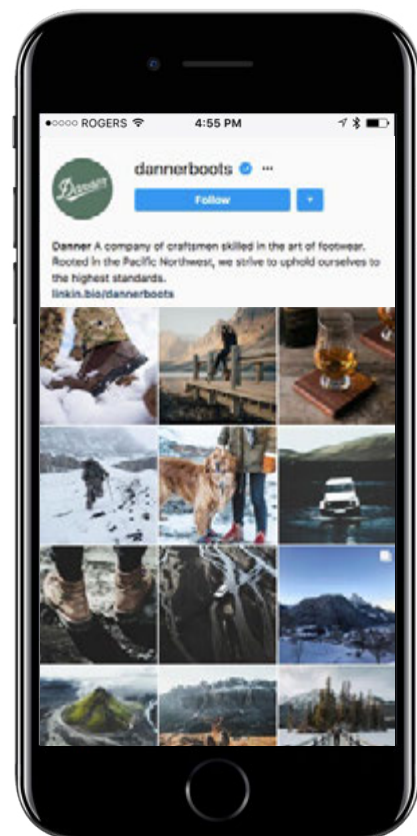
Schritt 2a: (Rück)Besinnung auf Ihre Unternehmensvision/mission mit dem Ziel, Ideen für mögliche Inhalte/Bildwelten/Bildsprache/Tonalität zu gewinnen

- Woran glaube ich?
- Was ist meine Geschichte?
- Was sind meine Werte?
- Wofür stehe ich?
- Was will ich, was will mein Unternehmen verändern?
- Auf welche Art und Weise will ich das Leben der Menschen positiv beeinflussen?
- Wovon bin ich/ist meine Marke inspiriert?

Beispiel Wanderschuhmarke Danner:



Kommunikation von @dannerboots 2011



Kommunikation von @dannerboots heute

Schritt 2b: Zielgruppe anhand des Persona-Konzeptes analysieren

- Wer gehört zu meiner Community?
- Welche Interessen hat meine Community?
- Welche Bedürfnisse/Sehnsüchte/Wünsche hat meine Zielgruppe in Bezug auf mein Produkt/Dienstleistung?
- Von welchen Instagram-Accounts ist meine Zielgruppe beeinflusst?
- Welche Medienangebote nutzt meine Zielgruppe noch?
- Was bringt sie zum lachen?
- Was bereitet ihr Sorgen?
- An welche Themen kann ich mit meinen Inhalten anknüpfen?

Sample Silja

Ein User, der die Persönlichkeit dieser Person antwortet

Alter: 1990
Arbeits: 100000
Familie: Verheiratet/Kindern etc.
Wohnort: Stadt, Bundesland
Charakter: Typ

Ziele

- Die Ziele, die dieser User erreichen möchte.
- Eine Aufgabe, die erledigt werden muss.
- Ein Lebensziel, das erreicht werden soll.
- Über eine Einstellung, die gemocht werden soll.

Frustrationen

- Frustrationen, die der User vermeiden möchte.
- Das Hindernis, das den User davon abhält, seine Ziele zu erreichen.
- Die Probleme, bei denen die Lösung bereits vorhanden ist.
- Das Produkt oder die Dienstleistung, die im Moment nicht existiert.

Biographie

Hier sollte ein kurzer Paragraph stehen, der den Weg des Users beschreibt. Er soll die Geschichte beschreiben, die den User zum momentanen Anwendungsfall gebracht hat. Es kann hilfreich sein, die Informationen auf diesem Template mitzubedenken und relevante Details, die vielleicht ausgelassen wurden, hinzuzufügen. Habe Informationen zum persönlichen und geschäftlichen Leben des Users hervor, die ihn zum idealen Kunden für dein Produkt machen.

Motivationen

- Angst
- Angst
- Freude
- Wachstum
- Leistung
- Sozial

Marken

Eine Sammlung oder Liste aller Lieblingsmarken des Users.

Bevorzugte Kanäle

- Traditionelle Werbung
- Online & Social Media
- Empfehlung
- Gezielte Einsatz & PR

Beispiel-Template von Xtensio, ein Tool mit dem Buyer bzw. User Personas erstellt werden können <https://xtensio.com/user-persona/>

Schritt 2c: Themenrubriken identifizieren

Beispiel-Persona (stark vereinfacht): Oliver

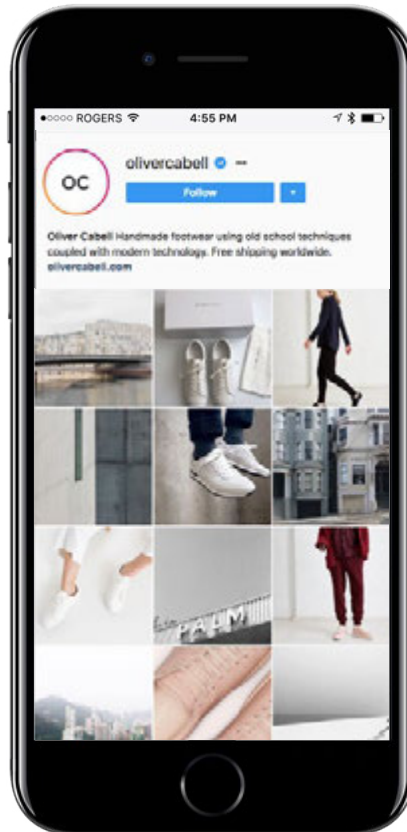
37 Jahre, verheiratet

1 Sohn

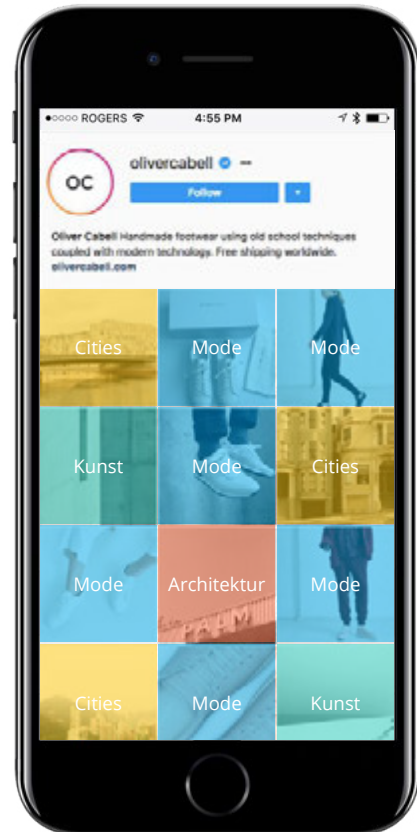
Arbeitet in einer Agentur

Lebt in Berlin

Interessiert sich für Kunst, Architektur, reist gerne an exotische Orte oder in Metropolen, verbringt gerne Zeit in Cafes, liebt hochwertige Mode

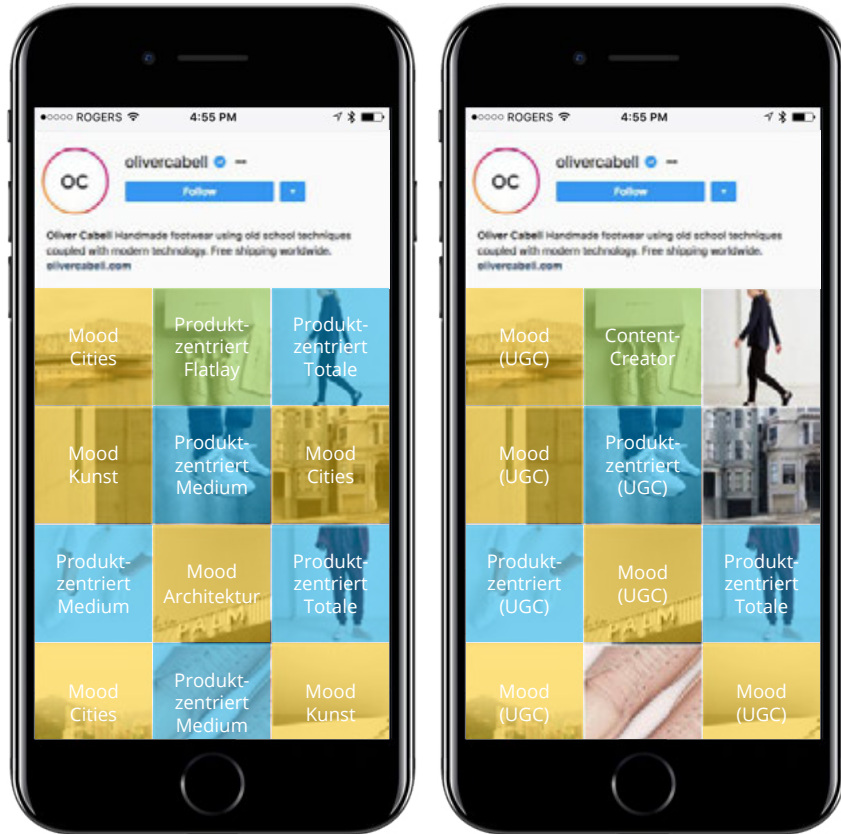


Beispiel @olivercabell



@olivercabell Themenrubriken

Schritt 2d: Darstellungsformen eruieren



Schritt 2d: Darstellungsformen

Schritt 2e: Content-Lieferanten

Schritt 2e: Content-Contributoren bestimmen

Mögliche Contributoren:

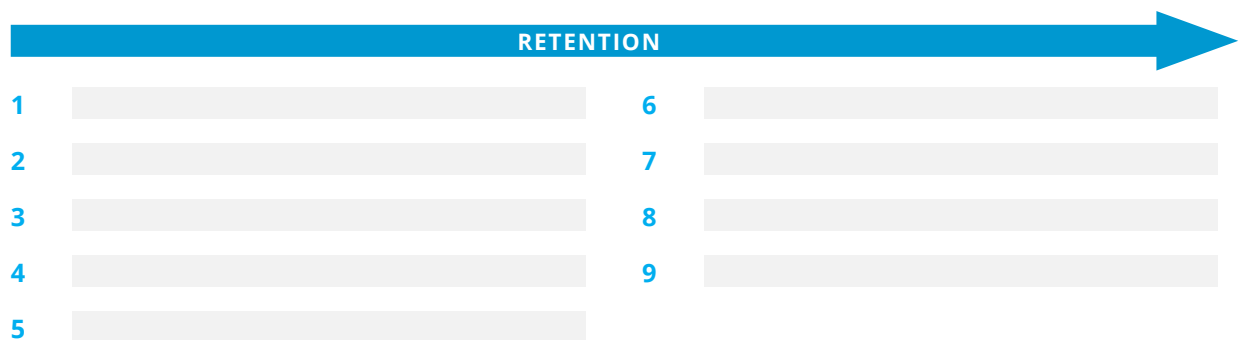
- Ihre eigenen Kunden, die ein Bild/Video mit Ihrem Produkt/Dienstleistung unter Ihrem Markenhashtag teilen (UGC—User Generated Content) oder Instagrammer, deren Beiträge Sie (nach vorheriger Zustimmung) als Mood-Foto in Ihrem Profil veröffentlichen
- Influencer, die gegen Vergütung Ihre Produkte/Dienstleistung in Szene setzen
- Content Creator—Fotografen oder Instagrammer, die in Ihrem Auftrag Inhalte für Sie erstellen
- Mitarbeiter Ihres Unternehmens

Instagram Storyboard

Thema

Ziel

Wow!	Foto	Video	Foto	Call-to-Action
------	------	-------	------	----------------



Template zur Planung einzelner Instagram-Storys

Schritt 2f: Inhalte, Themen-Rubriken und Content-Contributoren für Instagram Storys eruieren

Highlight-Stories identifizieren (zum Beispiel "Top-Angebot der Woche", "Behind the Scenes", Tutorials etc.)

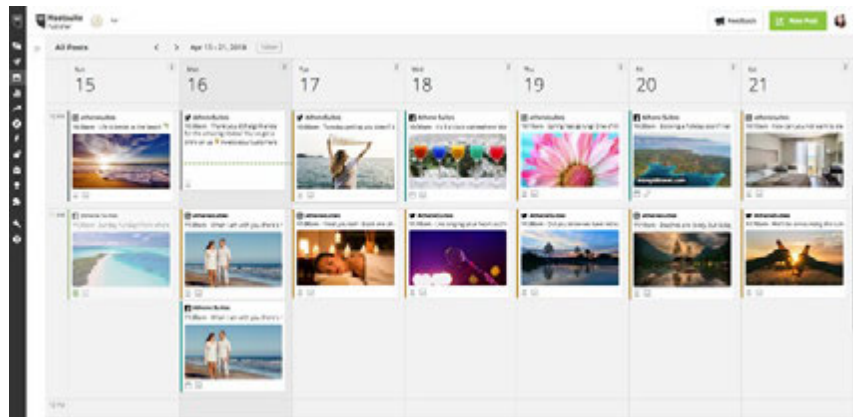
Schritt 2g: Posting-Frequenz bestimmen

Empfohlene Frequenz 1 x pro Tag (idealerweise auch bei Storys)

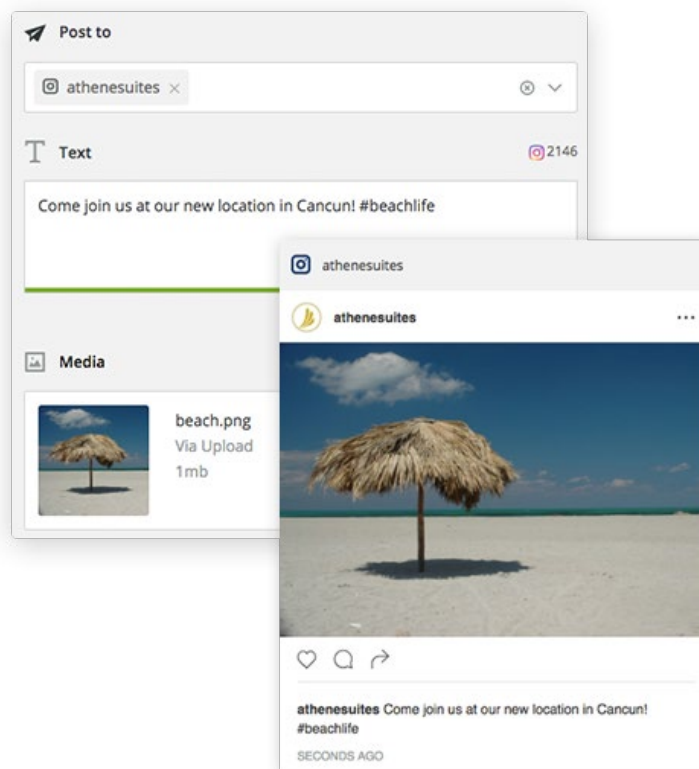
Schritt 2h: Redaktionsplan erstellen

- Identifizierte Themenrubriken, Darstellungsformen und Content-Lieferanten einer exemplarischen Woche/Monat auf Redaktionsplan übertragen
- Contentbedarf pro Monat ermitteln (z.B. 4 Flatlays, 8 Mood-Fotos, 6 Produktfotos Medium Shot, 6 Produktfotos Totale, 6 Zitate etc.)
- Unsere Empfehlung: [Checklisten und Vorlagen von Sinnwert Marketing](#)

Schritt 2i: Content erstellen/beschaffen und via Hootsuite vorausplanen



Beispiel Hootsuite Redaktionsplan



Veröffentlichen Sie Bilder direkt auf Instagram

3. Community aufbauen

Schritt 3a: Hashtags sinnvoll einsetzen

Welche Hashtags?

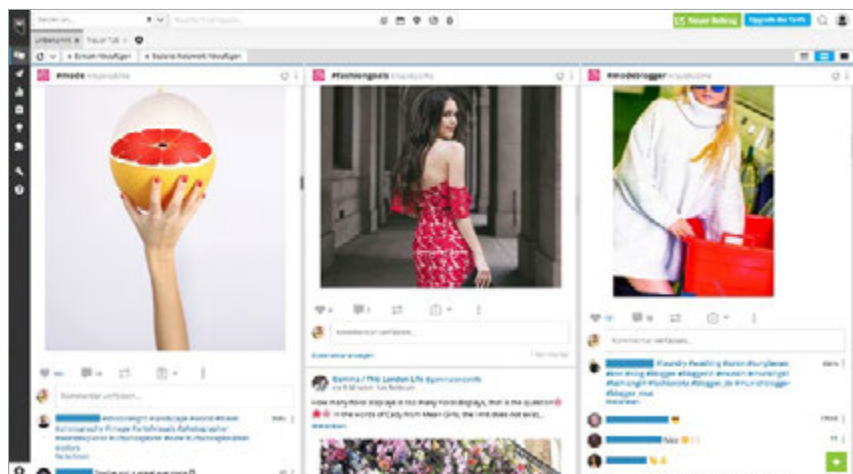
- eigene Markenhashtags
- relevante Hashtags für meine Marke, mein Produkt, meine Branche
- populäre Hashtags für meine Marke, mein Produkt, meine Branche

Wieviele?

- Bei Start auf Instagram alle 30 verfügbaren (abgesetzt von Bildunterschrift, via Hootsuite Vorausplanung möglich)

Wie recherchieren?

- Konkurrenz beobachten (via Hootsuite Streams zu bestimmten Profilen, Locations oder Hashtags anlegen)
- Influencer in meiner Branche beobachten
- Erkenntnisse aus SEO Praxis einfließen lassen



Schritt 3b: Mit der Community interagieren

- Liken, kommentieren, folgen (via Hootsuite relevanten Hashtags folgen und mit Beiträgen interagieren)
- User Generated Content identifizieren und durch liken und kommentieren wertschätzen

Schritt 3c: Dosiert Verlosungen einsetzen

- Teilnahmebedingung ist es Ihrem Account zu folgen
- Gewinn muss mit Ihrer Marke/Unternehmen in Verbindung stehen, um die richtigen Follower zu gewinnen

Schritt 3d: Partner einbeziehen

- komplementäre Unternehmen/Marken gewinnen
- gemeinsame Posts entwickeln
- aufeinander verweisen
- Produkt-Bundles entwickeln
- gemeinsame Aktionen/Verlosungen promoten

4. Monitoring und Analyse

- Regelmäßige Analyse Ihrer KPIs (mindestens monatlich, idealerweise wöchentlich)
- Rückschlüsse aus KPI-Performance ziehen und auf Ihre Strategie anwenden (welche Inhalte, Taktiken, Influencer, Werbung funktionieren gut, welche weniger)



“Erst das Zusammenspiel aus qualitativen zielgruppenrelevanten Inhalten, aktivem Community Management, Organic - und Paid Social sowie die kontinuierliche Analyse und Anpassung ihrer Strategie bringen die Stärke von Instagram in Ihrem Marketing-Mix zur vollen Entfaltung”.

Ausführliche Einblicke gibt Ihnen die neue Fachpublikation “Marketing mit Instagram” von Kristina Kobilke, Digital Strategist und Instagram-Expertin, info@kristinakobilke.de