

<p><b>1. Was ist das?</b>          Kurze inhaltliche Einführung          Best practice</p>	<p>Instagram gehört seit 2012 zum Facebook-Konzern (heute Meta) und zählt zu den drei beliebtesten sozialen Netzwerken der Welt. Allein in Deutschland nutzen über 27,8 Millionen Menschen das soziale Netzwerk. Diese Zahl wird voraussichtlich stark ansteigen, sodass das soziale Netzwerk als strategischer Kanal für die Kommunikation der lokalen Unternehmen noch mehr an Relevanz gewinnen wird. Ähnlich zu Facebook ist auch bei Instagram neben organischen Beiträgen ein gezieltes Marketing via Ads (beworbene Inhalte) möglich. Die Anzeigen lassen sich sehr detailliert auf die gewünschte Zielgruppe zuspitzen und mit sehr granularen Filtern den geeigneten Personen/Empfängern ausspielen. Umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten ermöglichen eine aussagekräftige Erfolgsbewertung aller Aktionen. Voraussetzung dafür ist ein vorhandenes Unternehmenskonto bei Facebook, welches mit der jeweiligen Instagram Seite koppelt. Alle LMOs; die meisten DMOs und viele Leistungsträger sind bei Instagram mit einer Fanpage (Unternehmensseite) vertreten. Gute Beispiele für eine aktive und reichweitenstarke Community sind neben der <a href="#">TTG</a> auch in <a href="#">Tirol</a> zu finden.</p>
<p><b>2. Zugang</b>          Was brauche ich dafür?          Wo finde ich die Infos dazu?</p>	<p>Die Erstellung eines Instagram-Accounts ist kostenlos. Um die umfangreichen Marketing-Maßnahmen nutzen zu können kann ein ebenfalls <a href="#">kostenloses Unternehmenskonto</a> angelegt werden und <a href="#">mit einem Facebook-Unternehmensprofil verknüpft</a> werden. Infos zur Erstellung eines Business-Kontos finden sich direkt bei <a href="#">Meta/Facebook</a>.</p>
<p><b>3. Aufbau</b>          kurze Beschreibung</p>	<p>Grundlage für die Fanpage ist ein gepflegter Instagram-Business-Account. Instagram bietet dabei verschiedene Möglichkeiten Inhalte zu vermitteln. Grundsätzlich lassen sich Video- und Foto Beiträge teilen, welche in verschiedenen Bereichen ausgespielt werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feed-Beiträge (Bilder und Videos)</li> <li>• Storys (Bilder oder kurze Videos)</li> <li>• Reels (kurze Videos)</li> <li>• IGTV (Videos)</li> </ul> <p>Alle Inhalte können geliked, kommentiert oder geteilt werden. Ebenfalls ist es möglich, über <a href="#">Instagram Direct</a> mit Nutzern zu schreiben.</p>
<p><b>4. Wozu eignet sich der Kanal?</b>          Für wen (Zielgruppe) ist der Kanal geeignet?          Welche Inhalte sind prädestiniert für diese Kommunikation?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Anzahl der Nutzer (500 Mio. aktive Nutzer)</li> <li>• stark visuelles Medium, welches hilft, bestimmte <b>Emotionen und Werte</b> für Marken zu etablieren</li> <li>• Großteil der Nutzer unter 30 Jahre, Plattform wird jedoch „älter“</li> <li>• Trend in Richtung Video (Reels)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reels steigern besonders die organische Reichweite</li> <li>• UGC (User Generated Content) besonders wichtig, um eine starke Community aufzubauen</li> <li>• Kurze knappe Inhalte, da meist kurze Aufmerksamkeitsspanne</li> <li>• Storys bieten zahlreiche Funktionen für interaktiven Content (Umfragen, Sticker, Musik, etc.)</li> </ul>
<b>5. Aufwand</b> Zeitliche Einschätzung	<p>Der ständig wechselnde Algorithmus verlangt nach konstanten Inhalten und regelmäßigen Posts. Je nach Datenlage: ein täglicher Post. Trends müssen stets im Auge behalten werden, um relevante Inhalte zu liefern. Neben Posts ist das Community-Management ein Bereich, welcher stets betreut werden muss.</p> <p><b>Personeller Aufwand:</b> eine bis zwei Personen, wenn möglich eine Unterteilung zwischen Community-Management und Content-Controlling. (Content lässt sich vorplanen)</p> <p><b>Zeitaufwand:</b> 2-3 Stunden pro Tag</p>
<b>6. Vor- und Nachteile</b> Was bringt das?	<p><b>Vorteile:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Große Zielgruppe</li> <li>• Bei gut ausgerichtetem Content eine gute Erreichbarkeit der Zielgruppe</li> <li>• Posts lassen sich einfach erstellen</li> <li>• Gute Planbarkeit der Posts (Facebook Creator Studio)</li> <li>• Gute Auflistung der Zielgruppen in den Insights</li> <li>• Wachsende Altersstrukturen</li> </ul> <p><b>Nachteile:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wechselnder Algorithmus (sinkende organische Reichweite)</li> <li>• Schnell wechselnde Trends (schnelle Reaktionen erforderlich)</li> <li>• Keine Erfolgsgarantie für organische Reichweite</li> <li>• Datenschutz * Hoher Aufwand für die Content-Erstellung (falls nicht vorhanden)</li> </ul>
<b>7. Analyse/ Auswertung</b>	<p>Meta Business Suite, Creator Studio (weitere Tools von Drittanbietern, bspw. Hubspot, jedoch sehr teuer)</p>