



Whitepaper

Der ultimative Instagram Leitfaden

Inhalts- verzeichnis

Niemand auf Instagram will etwas kaufen	5
Instagram ist ein visuelles, schnelllebiges Medium	7
Werbung, die deinem Kunden gefällt	9
Ausprobieren! Besonders am Anfang!	11
Die 20%-Text-Regel	13
Werbung mit und von echten Menschen	15
Nutzen Sie Hashtags	16
Handlungsaufrufe (Call to Action)	17
Werbung gezielt ausspielen	19
Erstellen Sie einen persönlichen Account	21
Nutzen Sie Erfolgsrezepte für die Gestaltung	23
Kontrovers? Likes & Kommentare	25
Fans > Umsatz	27

Mehr Umsatz mit Werbeanzeigen auf Instagram!

So geht's.

Instagram ist eine App, die Nutzern erlaubt Fotos und Videos mit der Welt zu teilen. Mit über 700 Millionen monatlichen Nutzern und fast 100 Millionen neuen Bildern pro Tag ist diese Plattform auch für Werbetreibende sehr interessant.

Um mit Instagram-Werbung erfolgreich zu sein und so den Umsatz zu erhöhen müssen jedoch ein paar Dinge beachtet werden.

Instadraw



macaroon_collection

F ge...



♥ Gefällt 54 Mal ● 1 Kommentar

#paris #leather #handbag from #jingerjack #buynow - link in bio #onlineshop
#onlineboutique #onlineshopping #designedincapetown #leathergoods #leatherbags
#leatherhandbag #musthaveit #gottogetit #instastyle #instafashionista #instafashion

VOR 5 TAGEN



Niemand auf Instagram will etwas kaufen

Bei Instagram dreht sich alles um Bilder und Videos.
Die Plattform wird benutzt, um...

- sich Inspiration zu suchen,...
- zu sehen, was Freunde und Influencer posten,...
- sich ablenken zu lassen.

Niemand öffnet die App mit der Intention etwas zu kaufen. Dieser Fakt sollte Ihnen als Werbetreibender bewusst sein.

Deswegen ist es schwierig mit einem simplem Produktfoto und Link zur Produktseite einen Kauf zu erreichen. Was uns zum nächsten Punkt bringt

Instagram



asphaltgold_sneakerstore ✓

...gen



♥ Gefällt 2,759 Mal 💬 43 Kommentare

*** COMING SOON *** 13.07.2017 | 00:00 (CEST) adidas NMD R2 W EU 36 – 41 1/3 139€

→ check link in bio #asphaltgold #sneakerstore #darmstadt #germany #sneaker #sneakers #womenstyle #women #instafashion #instastyle #kicks #todaykicks #sneakeraddict #sneakerfreak #sneakerfreakermag #sneakersmag #praisemag #nicekicks #sneakernews #hypefeet #highsnobiety #hypebeast #hskicks #complexsneakers #adidasnmd #nmd #nmdr2 #boostvibes #adidasoriginals @adidas_de @adidasoriginals

VOR 5 TAGEN



Instagram ist ein visuelles, schnelllebige Medium

Bedenken Sie, dass in einem Bruchteil von einer Sekunde entschieden wird, ob Ihrer Werbeanzeige Aufmerksamkeit geschenkt wird oder nicht.

Deswegen sollten die Bilder, die Sie für Werbeanzeigen verwenden, nicht zu komplex und langweilig sein. Halten Sie sich von Stockphotos oder un kreativen Produktfotos fern!

Achten Sie darauf, dass Ihr Produkt im Fokus liegt, in einer natürlichen Umgebung zu sehen ist und mit dem Hintergrund im Kontrast steht.

Die Qualität des Bildes ist fast genau so wichtig wie das Motiv. Nutzen Sie also nur Bilder mit einer hohen Auflösung, damit Ihre Werbeanzeigen gestochen scharf dargestellt werden. Nichts wirkt unprofessioneller als ein Bild in schlechter Qualität.

Instagram



christianbenner

Ben



♥ Gefällt 598 Mal 💬 11 Kommentare

Christianbennercustom.com

VOR 6 TAGEN



Werbung, die deinem Kunden gefällt

Klingt logisch, wird aber von vielen Werbetreibenden missachtet.

Achten Sie also darauf, dass Ihre Anzeigen ansprechend gestaltet und formuliert sind.

Eine junge Zielgruppe seriös anzusprechen, obwohl Sie Skateboards verkaufen, Hundebesitzer mit Katzenbildern zu bewerben, Sommerkleider im Winter zu posten, oder generell irrelevante Werbung zu kreieren, wird kaum für eine Umsatzsteigerung über Instagram sorgen.

Sie merken recht schnell, ob Ihre Werbung gemocht wird oder nicht. Umso unbeliebter eine Werbung ist, desto weniger Menschen sehen sie und desto teurer wird sie.

Werbung, die gut bei Ihrer Zielgruppe ankommt, taucht öfter im Feed der Instagram-Nutzer auf. Deswegen sollten Sie viel...

Instagram



happysocks
Sydney, Australia

ok r.



♥ Gefällt 3,773 Mal ● 14 Kommentare

Get into your happy mode. 📸 @heylittlemissmay @hellomissmay #HappySocks #HappinessEverywhere

VOR 4 TAGEN



Ausprobieren! Besonders am Anfang!

Instagram-Neuling? Besonders wenn Sie noch keine Instagram-Erfahrung haben und nicht wissen, was Ihren Kunden gefällt, sollten sie viel ausprobieren.

Auf welche Art von Anzeige reagieren Ihre Kunden am Besten:

- **Bild-Post.** Ein Standard-Post bei dem ein Bild hochgeladen wird.
- **Video-Post.** Ein Post, wo Sie ein Video von bis zu einer Minute, hochladen können.
- **Galerie-Post.** Ein Post, wo Sie bis zu 10 Fotos und Videos hochladen können.
Dieser Post-Typ eignet sich besonders gut, um alle Facetten eines Produktes vorzustellen oder Storytelling zu betreiben.

Reagieren die Beworbenen besser, wenn Sie Ihr Produkt mit oder ohne Menschen präsentieren. Seriös oder albern? Posts, die nach der Meinung der Kunden fragen?

Professionelle Fotografien oder Schnappschüsse? Auf welchen Handlungsaufwurf wird am ehesten geklickt?

Es gibt unzählige Varianten, die Sie mit einem kleineren Budget testen sollten, bevor Sie größere Summen in eine Werbeanzeige investieren, die keine Resultate bringt.

Beispiel:

Erstellen Sie drei Werbeanzeigen (Bild-, Video- und Galerie-Anzeige), wo Sie ein einziges Produkt vorstellen. Lassen Sie diese Anzeigen mit einem kleinen Tagesbudget (5–20 Euro) für 3–5 Tage laufen und werten dann Interaktionen, Link-Klicks und Konversionsrate aus.

Meistens stellt sich nach dieser Laufzeit ein Gewinner heraus. Stoppen Sie die Anzeigen, die nicht das gewünschte Ergebnis erzielt haben.

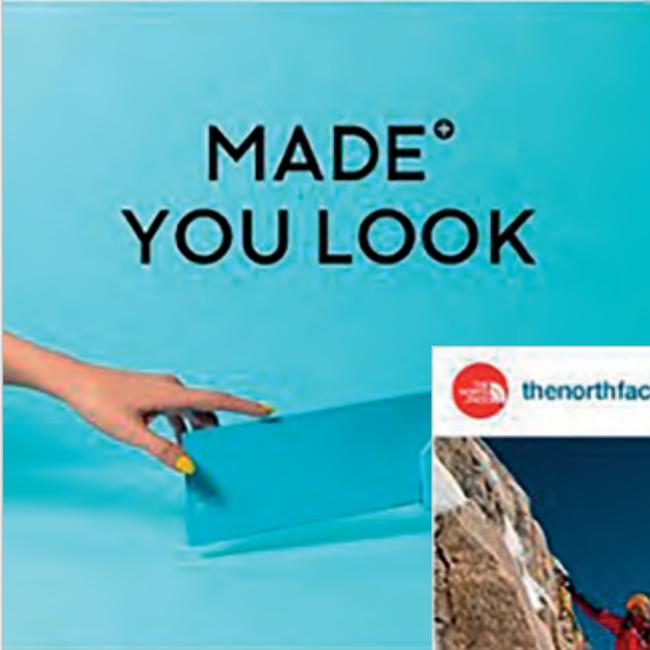
Testen Sie dann, ob die Anzeige mit einem anderen Werbetext oder einer anderen Gestaltung noch besser funktioniert. Eine Optimierung ist immer möglich.

Auch wenn Sie eine Gewinner-Anzeige gefunden haben, lohnt es sich regelmäßig Neues zu testen und andere Produkte zu bewerben.

Versuchen Sie möglichst viel über die Vorlieben Ihrer potentiellen Kunden in Erfahrung zu bringen, das hilft Ihnen dabei effektive Werbekampagnen zu schalten und nach einer gewissen Zeit auf welche Art der Werbung Ihre Kunden am besten reagieren.

Instagram

 **madedotcom**  Sponsored



**MADE°
YOU LOOK**



 **2,294 likes**

madedotcom At MADE, we bring you design, crafted by the best makers in the world. Our stripped-back business model saves you 70% of typical high street prices.
[view all 215 comments](#)

 **thenorthface**  Sponsored



 **LEARN MORE**

 **1,853 likes**

thenorthface Believe the impossible. Join our Speaker Series for the L.A. premiere of Sundance award-winning MERU with film creators Jimmy Chin and Chai Vasquez. Photo: [@jimmy_chin](#)
[view all 186 comments](#)

Die 20%-Text-Regel

Wenn Sie bereits Werbeanzeigen auf Facebook nutzen, um den Umsatz Ihres Shops zu erhöhen, haben Sie höchstwahrscheinlich schon vor der 20%-Regel gehört.

Ganz nach dem Motto "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte" gibt Facebook vor, dass maximal 20% des Werbildes aus Text bestehen darf.

Um dem Beworbenen trotzdem zu vermitteln worum es in der Werbeanzeige geht, gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Ein kurzer & prägnanter Text im Bild. Dafür ein ausführlicherer Text unter der Anzeige oder klarer Call-To-Action.
2. Kein Text im Bild. Dafür ein ausdrucksstarkes Bild und nur Text unter der Anzeige.

Instagram

ace & tate aceandtate 







 Gefällt 764 Mal  4 Kommentare

[@annaweilberg](#) rocking some Ace & Tate sunnies and enjoying the sun 🌞 #aceandtate #summervibes

2. APRIL 

Werbung mit und von echten Menschen

Hochglanz-Models kommen nicht bei jedem gut an.

Werbung mit Menschen zu machen, die natürlich aussehen und keine Photoshop-Models sind, kann dafür sorgen, dass sich die Beworbenen besser mit Ihren Produkten und Ihrem Shop identifizieren können.

Ebenso effektiv: Nutzen Sie Bilder, die von Kunden geschossen wurden (User Generated Content / UGC).

User Generated Content ist ein mächtiges Werbeinstrument.

Wenn ein Bild nicht von einer Marke oder einem Online-Shop gepostet wird, sondern von einem glücklichen Kunden, strahlt es eine hohe Glaubwürdigkeit aus. Immerhin ist der Kunde so zufrieden mit dem Produkt, dass er es mit der Welt teilt.

In einer Studie von Nielsen wurde herausgefunden, dass 92% aller Konsumenten Shopping-Empfehlungen von Freunden und Familie vertrauen. Ganze 70% vertrauen Online-Empfehlungen, auch wenn sie von Fremden kommen.

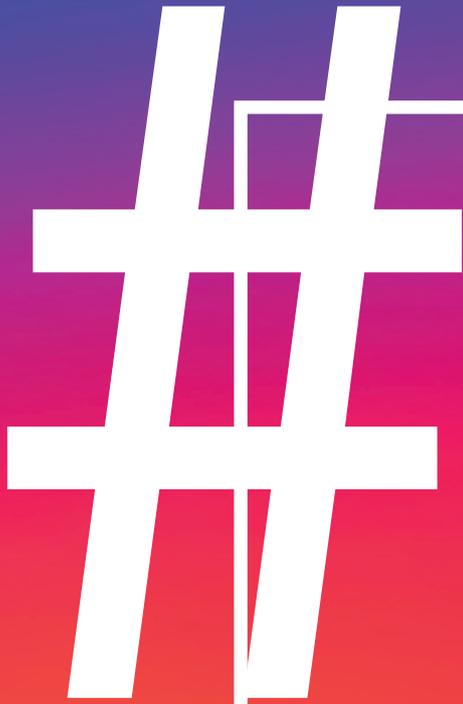
Fakt: User Generated Content die Konversionsrate erhöhen!

Auf der Produktseite auch Fotos, die zufriedene Kunden gemacht haben, zu platzieren erhöht die Konversionsrate im Schnitt um 4.6%. Auch die Interaktion mit Werbeanzeigen steigt an, wenn UGC verwendet wird. (Quelle: www.olapic.com/resources/the-death-of-stock-photos/).

Die gute Nachricht: Viele Konsumenten haben nichts dagegen, wenn Ihr Content von Marken oder Shop genutzt wird. Im Gegenteil, ungefähr 65% würden sich geehrt fühlen. (Quelle: "How User Generated Content will help your Instagram brand", Anthony Clasen, Instagram Marketing, 2015)

Durchsuchen Sie Instagram nach tollen Bildern von Produkten, die Sie führen, fragen Sie den Instagram-Nutzer um die Erlaubnis das Bild nutzen zu dürfen und verwenden Sie es in Ihrer Marketing-Kampagne.

So schaffen Sie es, dass potentielle Kunden sich mit Ihrer Werbekampagne, Ihrem Produkt und Ihrem Shop identifizieren können und mehr Vertrauen schenken. Was im besten Falle zu einer Steigerung des Umsatzes führt.



Nutzen Sie Hashtags

Social Media und Hashtags gehen Hand in Hand.

Einen eigenen Hashtag zu erfinden und bei Postings zu nutzen ist empfehlenswert, um die Markenbekanntheit zu erhöhen.

Jedoch sollten Sie auch in Ihren Werbeanzeigen Shop-Hashtags benutzen. Auch wenn Werbung nicht in der Hashtag-Suche angezeigt werden, sorgen sie dafür, dass ein Nutzer nur Bilder von Ihnen und Ihren glücklich Kunden sieht, wenn er auf den Hashtag klickt.

Handlungsaufrufe (Call to Action)

Genauso wie bei Facebook lassen sich bei Instagram Handlungsaufrufe zu einer Werbeanzeige hinzufügen.

Dies sind ein paar der Call to Actions, die unter der Anzeige platziert werden können:

- Jetzt einkaufen
- Jetzt installieren
- Anmelden
- Mehr dazu
- Mehr ansehen

Achten Sie darauf, dass der Call to Action zu der ausgewählten Werbeanzeige passt und auf eine Landing-Page führt, die relevant ist, dem Beworbenen mehr Informationen liefert und *responsive* gestaltet ist.

Tipp: Posten Sie die Werbeanzeige als normalen Post nachdem Sie die Werbung geschaltet haben. So ermöglichen Sie Ihren Fans das Angebot doch noch wahrzunehmen, falls Sie nicht direkt auf die Anzeige reagiert haben oder noch etwas Zeit zum Überlegen brauchten.



Instadraw



djtwins_official
13 - Tatto/Barbershop

Fo jen



♥ Gefällt 4,838 Mal ● 21 Kommentare

Сумашедший день 🐱🐶 #twins #twinsies #twinsproject #moscow #music #love #djset

VOR 5 TAGEN



Werbung gezielt ausspielen

Nicht nur auf Facebook, sondern auch auf Instagram können Sie bestimmte Kundengruppen ansprechen.

Haben Sie bereits eine große E-Mail-Liste aber nur wenige Instagram-Follower? Nutzen Sie die E-Mail-Adressen (natürlich innerhalb der Datenschutzrichtlinien) und bewerben Sie die Kunden, die Ihnen noch nicht auf Instagram folgen. So lässt sich schnell eine große Followerzahl aufbauen.

Ebenso können Sie Werbung an ihre loyalsten und kaufbereitesten Kunden ausspielen, um sie mit besonderen Angeboten für ihre Treue zu belohnen, um neue

Produkte zu testen oder um einfach mal danke zu sagen.

Ebenso lässt sich aus Ihren vorhandenen Kunden und Followern eine sogenannte Lookalike Audience erstellen und zu bewerben. Eine Lookalike Audience besteht aus Nutzern, die ein ähnliches Online-Verhalten an den Tag legen, wie Ihre Kunden.

Die Wahrscheinlichkeit mit Lookalike Audiences erfolgreich zu sein ist höher als Nutzer zu bewerben, die nur eventuell zu Ihrem Shop passen.



Erstellen Sie einen persönlichen Account

Sehr empfehlenswert:

Nutzen Sie Instagram auch privat.

Auch wenn Sie kein Bedürfnis haben Bilder oder Videos posten, kann sich ein privater Account durchaus lohnen.

Folgen Sie Ihren internationalen Mitbewerbern und Marken, die pro Jahr ein riesiges Budget in Social Media Marketing stecken oder ein eigenes Instagram-Team haben.

Lassen Sie sich davon inspirieren, wie diese Unternehmen auf Instagram agieren und passen Sie erfolgreiche Strategien auf Ihre Branche an.

Zusätzlich bekommen Sie ein Gefühl dafür, wie es ist Instagram aus der Nutzerperspektive zu betrachten, was spannende Werbung ist und welche Werbearten nervig sind.

Instagram



desenio

io, ten



♥ Gefällt 6,613 Mal 💬 24 Kommentare

Saturday repost. We love these table details in [@aylin_koenig](#)'s beautiful home. Thank you so much for sharing 🍷 Share your Desenio home with us by using [#Desenio](#). . .

From left: 'Green plant'-poster. | 'Palm leaves'-poster.

8. JULI



Nutzen Sie Erfolgsrezepte für die Gestaltung

Bei Instagram dreht sich alles um Bilder und Videos. Doch nicht jedes Bild ist für eine Werbeanzeige geeignet.

Es gibt ein paar Bildtypen auf die Nutzer besser reagieren als auf andere. Einer Studie von Curalate zufolge sorgen diese Bildtypen für die größte Reaktion:

- Helle Bilder
- Bilder mit natürlichem Licht anstatt künstlichem
- Bilder mit kälteren dominanten Farben (z.B. blau, grau) anstatt wärmeren Farben (rot, gelb)
- Bilder mit nur einer dominanten Farbe

Instadraw



onfleek_co

Fc jen



♥ Gefällt 529 Mal 💬 9 Kommentare

Left or right? Comment below.👇 #fashion #fashionblogger #instapic #fashionpost #fashionblog #mensfashionpost #menwithclass #trenchcoat #menswear #kölnbloggt #streetstyle #likeme #blackmodel #styleoftheweek #styleman #discover #outfit #mensstyle #mensfashion #stylist #themanity #menstreetfashion #trenchcoat #instagood #ootd #instavorld #mensfashionreport #instafashion #fashiondream #styleblogger

29. MÄRZ



Kontrovers? Likes & Kommentare

Sie müssen keine Grundsatzdiskussion starten, um eine erfolgreiche Werbeanzeige zu produzieren. Es hilft jedoch, wenn Sie in der Werbeanzeige eine Frage stellen oder ein Bild posten, das beim Beworbenen eine Reaktion auslöst.

Wenn es Ihnen gelingt, dass Ihre Werbeanzeige kommentiert und geliked wird, wissen Sie das etwas richtig gemacht wurde.

Dies können Sie erreichen indem Sie den Beworbenen zu einer Handlung motivieren und mit ihnen interagieren:

- Markiere jemanden, dem das Outfit stehen würde!
- Linkes oder Rechts Outfit?
- Wer kennt's?
- Markiere deinen besten Freund!
- Uns gefällt's! Dir auch?
- Was ist dein Tipp für heiße Sommertage?
- Wer wäre jetzt gerne im Urlaub?

Zusätzlich sorgen Videos, sowie Bilder von Menschen und süßen Tieren, und Gewinnspiele tendenziell für eine große Anzahl von Kommentaren.

Instagram



boldkings
Gesponsert



~~€7,50~~

€2

Halter + Klinge + Saugnapf

Jetzt einkaufen



Gefällt 4 Mal

boldkings Boldking mal kennenlernen? Starte Dein neues Rasiererlebnis jetzt. Du erhältst alles Grundsätzliche zu einem kleinen Preis.

Fans > Umsatz

Wie in Punkt 1 erwähnt, öffnet niemand die App, um etwas zu kaufen.

Anders als bei Google AdWords, wo sich das Werbe-Budget schnell in Umsatz verwandeln kann, sollte Instagram als Langzeitinvestition betrachtet werden.

Direkter Umsatz lässt sich mit Instagram-Werbung meist nur in Verbindung mit einem sehr guten Angebot und Produkt generieren. Dabei fällt die Gewinnmarge jedoch meist gering aus.

Der Fokus Ihrer Werbekampagne sollte deswegen nicht auf der kurzfristigen Umsatzsteigerung liegen, sondern auf der Neukundengewinnung. Beziehungsweise auf dem Sammeln von Fans Ihres Shops/Ihrer Marke.

Denken Sie daran, dass Sie Kunden, die Sie einmal für

Ihren Shop gewonnen haben oder zu Instagram-Fans gemacht haben, immer wieder kostenlos bewerben können.

Ob sie nun per E-Mail oder Instagram-Post reaktiviert werden und erneut in Ihrem Online-Shop einkaufen, jetzt haben Sie keine Werbekosten mehr, die Ihren Umsatz schmälern. Deswegen ist die Investition in den Aufbau einer Fan-Gemeinde, einer E-Mail-Liste oder Followern so wichtig.

Sie schaffen eine Gruppe von Menschen, die an Ihren Produkten und Ihrem Shop interessiert sind. Stellen Sie sich mal vor, dass Ihr Online-Shop mit einem Instagram-Account verbunden ist, dem 2.000 interessierte Online-Shopper folgen. Oder 20.000... Oder 200.000...

Ihr Umsatz steigt mit der Anzahl Ihrer Fans.

Trusted Shops ist Europas
Vertrauensmarke im E-Commerce.

