

Beck kompakt

Bekannter werden mit Instagram

Social-Media-Marketing für Selbstständige und Unternehmer

Bearbeitet von
Von Dennis Tröger

1. Auflage 2019. Buch. Rund 128 S. Softcover

ISBN 978 3 406 73243 0

Format (B x L): 10,4 x 16,1 cm

Followern an die neue Zielgruppe weiterempfohlen werden. Sie steigern damit Ihre Bekanntheit noch weiter und können für die neu dazugekommenen Zielgruppen spezielle Produkte und Angebote entwickeln.

Zeigen Sie Ihre Persönlichkeit

Fast jedes Produkt und jede Dienstleistung ist heute ersetzbar. Ihre Kunden können bei Ihnen kaufen oder bei jemand anderem. Instagram hilft Ihnen dabei, die Loyalität Ihrer Kunden zu erhöhen. Damit Ihnen das gelingt, müssen Sie eine persönliche Note in Ihren Kanal einfließen lassen. Das heißt nicht, dass Sie als Unternehmer oder Selbstständiger andauernd Ihr Essen posten müssen. Es geht vielmehr darum, dass Sie die Kultur Ihres Unternehmens oder Ihre Einstellungen und Meinungen als Privatperson zeigen. Ist Ihr Unternehmen frech und wild, dann sollte Ihr Instagram-Kanal genau das zeigen. Es ist langweilig, keine Ecken und Kanten zu haben. Viele Unternehmer zeigen sich besorgt, ihre Markenpersönlichkeit zu entwickeln oder zu zeigen. Oft herrscht die Meinung, dass damit einzelne Kunden verprellt werden könnten. Das Gegenteil ist der Fall: Wenn Sie von jedem gemocht werden wollen, gehen Sie in der Bilderflut von Instagram unter.

Es gibt Branchen, die von einem seriösen Auftritt leben, wie z. B. Steuerberater und Anwälte. Verhalten Sie sich auf Instagram wie mit Ihrem Lieblingskunden, aber nicht wie mit Ihren besten Freunden. Der Internetrechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke schafft diesen Spagat sehr gut. Er garniert seine Tipps für Datenschutz und Internetrecht mit lustigen Episoden aus seinem Leben. Damit wirkt er menschlicher und

nahbarer. Das sorgt dafür, dass er im Gedächtnis bleibt und ist ein Grund, wieso ich ihn so oft empfehle – guter Content und eigene Persönlichkeit.

Treten Sie authentisch auf

Für Selbstständige gilt das ganz besonders: Seien Sie Sie selbst. Alles andere wird mit der Zeit anstrengend und Ihre Follower werden das spüren.

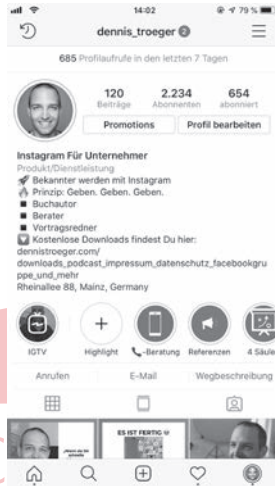
Geben Sie Ihrem Unternehmen ein Gesicht, indem Sie Ihre Mitarbeiter auf Bildern zeigen. Dies wirkt sich positiv auf Ihr Profil aus. Die Mitarbeiter können Tipps geben, ihre liebsten Bücher vorstellen oder von Schwierigkeiten im Projekt erzählen. Dadurch kann der Nutzer Erkenntnisse für sich selbst gewinnen und gleichzeitig wird Ihr Unternehmen für Ihre Follower authentisch und nahbar. So hinterlassen Sie einen bleibenden Eindruck.

Zeigen Sie vor allem Ihre Begeisterung für die Sache. Nichts ist ansteckender als ein Mensch, der von seiner Arbeit begeistert und vollständig erfüllt ist. Ich kenne einen Steuerberater, meinen eigenen, der hat eine Leidenschaft für seine Berufung. Wenn Sie eine solche Leidenschaft haben, dann lassen Sie Ihre Follower diese spüren.

Ihr perfektes Instagram-Profil

Das Instagram-Profil ist Ihre digitale Visitenkarte. Es sollte dem potenziellen Follower und Kunden sagen, was er bei Ihnen zu erwarten hat. Bestehende und potenzielle Follower können sich so ein klares Bild von Ihrem Unternehmen und

Ihren Produkten machen. Genau darin liegt die Schwäche der meisten Instagram-Profile: Sie geben dem Nutzer kein Argument, warum er folgen sollte. Hier sehen Sie mein Profil (auch Bio genannt):



Jeder Besucher Ihres Profils stellt sich eine einzige Frage: Was bekomme ich hier? Wenn Sie es nicht schaffen, die Frage befriedigend zu beantworten, ist der Nutzer weg. Für einen ersten Eindruck gibt Ihnen der Nutzer drei bis fünf Sekunden.

Deshalb zeige ich Ihnen die besten Tipps, wie Sie einen guten ersten Eindruck schaffen und dafür sorgen, dass Ihr Profil gefunden wird.



Grundsätzlich gilt: Ihr Profil sollte Ihre Persönlichkeit und den Zweck Ihres Profils widerspiegeln.

Ihr Name

Der Name in Ihrem Profil ist das, was andere Nutzer in Chats zu sehen bekommen und ein erster Indikator, was Sie bieten. Gleichzeitig gehört es zu den wenigen Feldern, die von Instagrams Suchalgorithmus beachtet werden. Ihr Name sollte den Namen Ihres Unternehmens und bei lokalen Geschäften den Ort enthalten. Denken Sie darüber nach, wonach Ihr Kunde suchen würde und nutzen Sie dann entsprechende Begriffe in Ihrem Namen. Sie haben nur 30 Zeichen zur Verfügung – nehmen Sie sich etwas Zeit, um Suchbegriffe und den Zweck Ihres Kanals sinnvoll unterzubringen.

Ihr Benutzername

Der Benutzername ist einmalig und bildet den Link zu Ihrem Instagram-Konto. Wie bei Domains, ist es vorteilhaft, wenn Sie bestimmte Begrifflichkeiten möglichst für sich beanspruchen. Er sollte eindeutig und möglichst kurz sein. Für einen Friseursalon wäre `Friseur_Mainz` eine gute Idee. Dadurch wird die Auffindbarkeit in der Suche gewährleistet und es wird sofort klar, was sich hinter dem Link befindet.

Sind Sie auch in anderen sozialen Netzwerken vertreten, sollten Sie einen identischen Benutzernamen wählen, damit durch den konsistenten Auftritt die Wiedererkennung gewährleistet ist.

Ihr Profilbild

Wenn Sie selbstständig sind, nehmen Sie ein Foto von sich selbst. Es sollte möglichst so aufgenommen sein, dass Sie

auch im kleinen Vorschaubild von Instagram gut zu erkennen sind. Achten Sie bei der Wahl des Profilbildes auf gute Qualität. Wechseln Sie das Profilbild nicht so oft, denn es schafft Vertrauen. Ich selbst schaue oft nicht nach den Namen, sondern nach den Profilbildern in meinen Direktnachrichten.

Für Unternehmen ist das Firmenlogo als Profilbild zu nutzen. Diese klare Positionierung als Unternehmen kostet Sie zunächst ein paar Sympathiepunkte. Der Nutzer wird befürchten, dass Sie ihm nur etwas verkaufen wollen, womit er bei den meisten Unternehmen recht hat. Deshalb ist es wichtig, dass Ihr Profiltext und Ihr Name klare Auskunft darüber geben, was der Nutzer bei Ihrem Profil erwarten kann. Geben Sie durch Ihr Profilbild dem Follower das Gefühl, dass er es mit Menschen zu tun hat. Denn jedes Unternehmen ist nur die Summe der Menschen, die dort arbeiten.

Der Profil-Link

Instagram erlaubt es, für Profile unter 10.000 Followern nur an zwei Stellen aktiv Links zu präsentieren: In der Beschreibung von IGTV-Videos und im Profil-Link (Sie werden öfter auf den Begriff „Link in Bio“ stoßen). Profile mit über 10.000 Followern können auch in den Stories Links einbauen.

Der Link in Ihrem Profil sollte einen spezifischen Zweck verfolgen. Damit ist gemeint, dass Sie nicht einfach auf Ihre Homepage verweisen sollten. Verlinken Sie auf eine spezielle Gruppe und erwähnen Sie den Link in Posts und Stories.

Ich nutze den Link als Handlungsaufforderung (Call-to-Action; CTA) für die Besucher.

Unternehmen rate ich, an dieser Stelle nicht mit der Tür ins Haus zu fallen und ein Angebot zu platzieren. Die meisten Besucher Ihres Profils sind Menschen, die Sie nicht kennen. Sie würden potenzielle Follower damit eher abschrecken.

Bieten Sie z. B. ein Whitepaper oder einen Leitfaden an, der Ihrer Zielgruppe einen sofortigen Mehrwert bietet.

Impressum und Datenschutz

Zum Thema Impressum und Datenschutz gibt es auf Instagram keine Rechtsprechung. Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke empfiehlt sprechende Links, wie z. B. https://dennistroeger.com/downloads_podcast_impresum_datenschutz_facebookgruppe_und_mehr/.

Diese geben durch ihren Namen bereits an, was sich dahinter verbirgt. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass das Wort „Impressum“ sichtbar ist, da Links im Profil gekürzt dargestellt werden.

Sollten Sie mehr als einen Link für Ihre Besucher anbieten wollen, können Sie Anbieter, wie Linktr.ee, verwenden, die es Ihnen erlauben, kleine Webseiten nur mit einigen Buttons zu erstellen. Jeder Button kann zu einer Unterseite weiterführen. Der Vorteil ist, dass Sie Ihren Nutzern mehrere CTAs anbieten können.

Ihre Highlights

Die Highlights sind archivierte Stories und erhöhen die Lebenszeit einer Story. Sie können auf die häufigsten Fragen oder auf Ihre Dienstleistungen eingehen. Sie haben die Möglichkeit, jede beliebige Story zu einem Highlight hinzuzufügen. Die ursprüngliche Reihenfolge der Stories bleibt dabei aber chronologisch.

So finden Sie die passenden Hashtags für Ihr Business

Die richtigen Hashtags ermöglichen es neuen Nutzern, Ihren Content zu finden. Die Verwendung von mehreren Hashtags erhöht Ihre Reichweite gleichermaßen.

Der neue Algorithmus von Instagram nutzt Hashtags, um Ihre Inhalte in der Instagram-Hashtag-Suche, dem Instagram-Explorer-Tab und im Instagram-Feed (wenn Sie Hashtags abonnieren) zu zeigen.



Entscheidend bleibt: Die besten Hashtags sind irrelevant, wenn Sie keinen guten Content liefern. Achten Sie deshalb immer zuerst auf die Qualität Ihres Contents.

Sobald Sie auf Instagram aktiv sind, tragen Sie etwas zum Markenbild in den Köpfen Ihrer Follower bei. Planen Sie jetzt schon, welche eigenen Hashtags Sie mit der Welt teilen möchten.

Welche Hashtag-Typen gibt es?

Von außen betrachtet sehen alle Hashtags ähnlich aus. Jeder wird mit einer # markiert. Sobald Sie sich näher mit Hashtags auseinandersetzen, werden Sie merken, dass es große Unterschiede zwischen den Hashtags gibt.

Instagram empfiehlt, zehn Hashtags pro Post zu verwenden. Mischen Sie dabei verschiedene Hashtag-Gattungen. Nutzen Sie z. B. zwei örtliche Hashtags, zwei eigene Hashtags (die Sie selbst bestimmen), zwei generische Hashtags (> eine Million Nennungen) und vier Nischen-Hashtags (< Zehntausend Nennungen).

Nachfolgend finden Sie die häufigsten Gattungen von Hashtags und deren Nutzen:

Generische Hashtags: Produkte / Branchen / Dienstleistungen und andere allgemeine Hashtags

Die erste Gattung von Hashtags sind generische Hashtags. Sie beschreiben Bilder ganz allgemein.

#journalist, #Fotograf, #tanzen, #sänger, #schuhe, #kleidung, #tisch, #motivation

Diese Hashtags werden millionenfach genutzt. Das macht sie auf den ersten Blick sehr attraktiv. Ausschließlich mit allgemeinen Hashtags zu arbeiten bedeutet, dass Sie sich in Konkurrenz zu unzählig vielen anderen Menschen begeben.

Da diesen Hashtags aber so viele Menschen folgen, sollten sie vereinzelt von Ihnen genutzt werden. Denn es erhöht die Chance, dass Sie irgendwann in einer Hashtag-Kategorie