



Instagram – Mehr als nur schöne Bilder

Eine Analyse zum Potential von Instagram zum Einsatz in der Marken- und Unternehmenskommunikation

Vorstellung: Mileen Mollenhauer



Einer Schätzung von Kleiner Perkins Caufield & Byer zufolge werden aktuell jeden Tag etwa **60 Millionen Bilder** auf Instagram hochgeladen, von Nutzern aber auch zunehmend von Unternehmen und Marken.

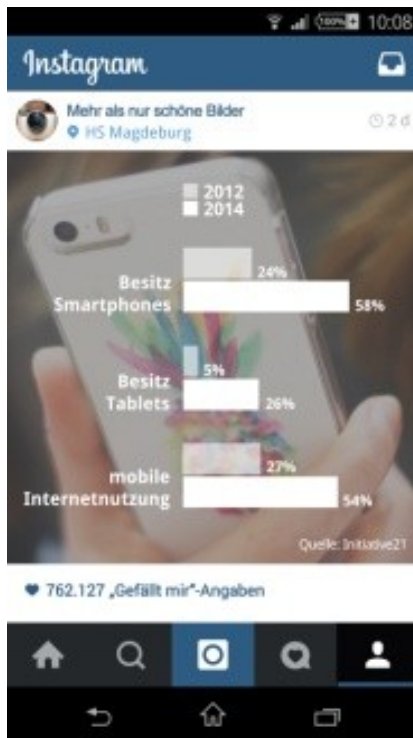
Im Vergleich dazu: 2011 und 2012 waren es „nur“ 9 Mio. Fotos/Tag

Auch was die Nutzerzahlen angeht, hat sich einiges getan: 2014 vermeldete Instagram **300 Millionen aktive Nutzer** weltweit und überholt damit erstmals Twitter mit 284 Millionen Nutzern.

Laut einer Studie des britischen Marktforschungsunternehmens GlobalWeb-Index verzeichnet Instagram somit gegenüber anderen Sozialen Netzwerken mit **25 Prozent das größte Nutzerwachstum** im Erhebungszeitraum Q3 2013 bis Q1 2014.

60 – 300 – 25

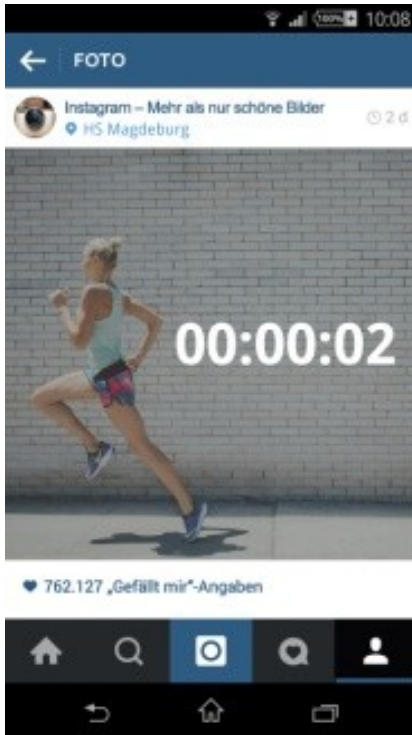
Diese Zahlen sollen eines deutlich machen: Instagram gewinnt zunehmend an **Relevanz** und hat sich von der einfachen Foto-Sharing-App zum erfolgreichen sozialen Netzwerk entwickelt.



Gründe hierfür können in der **technischen Weiterentwicklung mobiler Endgeräte** und dem damit einhergehenden veränderten **Medienutzungsverhalten** gesehen werden.

- allein der **Besitz mobiler Endgeräte** hat sich 2012-2014 in Deutschland mehr als verdoppelt, das zeigt eine Studie der Initiative21 zur mobilen Internetnutzung 2014.
- Infolgedessen stieg auch die **mobile Internetnutzung** auf 54 Prozent und somit ist mehr als die Hälfte der Deutschen mobil im Internet unterwegs.

Auch die vorherrschende **Datenflut** macht das Verlangen der Konsumenten nach Einfachheit unabdingbar. Nutzer bevorzugen zwar leicht verdauliche Informationen, also Bildinformationen, da diese besser aufgenommen und verarbeitet werden können als Sprachinformationen.

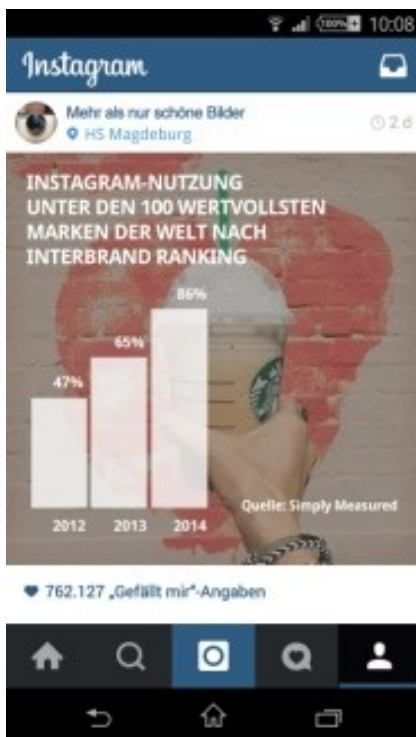


Dennoch wird eine Werbeanzeige nur durchschnittlich **2 Sek.** lang betrachtet.

Die technische Weiterentwicklung mobiler Endgeräte und das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten stellen die Marken- und Unternehmenskomm. heute und zukünftig vor große **Herausforderungen**, wenn es darum geht ihre Botschaften wirkungsvoll zu gestalten. **Denn:** Kommunikative Inhalte werden **unterwegs, überall und jederzeit** auf dem Display eines mobilen Endgerätes aufgenommen. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer steigt und erfordert **neue kreative Strategien**.

Hier kommt **Visual Storytelling** zum Tragen, denn zunehmend ergänzen oder ersetzen Bilder das geschriebene Wort in den sozialen Netzwerken. Folglich auch entdecken immer mehr Unternehmen Dienste wie Instagram für ihre Markenkommunikation, vergleicht man die **Untersuchungen des Social Media-Marktforschungsunternehmens Simply Measured von 2012-2014**.

Waren 2012 mit 47 Prozent knapp die Hälfte der laut **Interbrand 100 wertvollsten Marken der Welt** im dritten Quartal auf Instagram aktiv, so steigerte sich die Anzahl der aktiven Accounts bis 2014 sogar auf **86 Prozent**.



// Welche Potentiale hält Instagram also für das Branding bereit?

// Was erweckt das Interesse der Nutzer?

2 Trends spielen hierbei eine wesentliche Rolle: SoLoMo & Visual Storytelling



SoLoMo

Unter dem Akronym SoLoMo werden die drei wesentlichen Änderungen im Nutzungsverhalten mobiler Endgeräte subsummiert: social, local, mobile. Jede einzelne Komponente stellt bereits eine etablierte Disziplin der digitalen Kommunikation dar: Social Media, mobiles Internet, das Einbeziehen lokaler Services.

Visual Storytelling

Spricht man im Branding von Visual Storytelling, besteht die konkrete Aufgabe darin eine Geschichte über eine Marke in Bildern zu erzählen. Unternehmen machen sich diese Methode zunutze, um Werte, Unternehmenskultur und Markenbotschaften zu vermitteln.

Und eine Plattform vermag beide Trends aufzugreifen:

Instagram

Die App gilt als Vorreiter des wachsenden Visual-Media-Trends, bei dem sich die Kommunikation zwischen den Menschen oder zwischen Unternehmen & Rezipienten konsequent auf Fotos und kurze Videos verlagert.

Betrachtung: Aktueller Forschungsstand



Da Instagram **hauptsächlich privat genutzt wird**, um Fotos und Videos mit Freunden, der Familie oder der Community zu teilen, existieren in erster Linie Studien und Statistiken, die das **Nutzungsverhalten der User** untersuchen.

Zum Einsatz von Instagram in Unternehmen existieren bislang kaum Studien.

Im Rahmen dieser Analyse werden die Untersuchungen des Unternehmens **Simply Measured** und der **University of Massachusetts**, die sich in ihren Studien auf die **Nutzung von Social Media Plattformen in Unternehmen** fokussiert haben, als wesentlich erachtet.

Dabei bezieht sich das Unternehmen **Simply Measured auf die Top 100 Markenunternehmen der Welt**, die regelmäßig durch das Markenberatungsunternehmen **Interbrand** herausgegeben werden und untersucht explizit die Nutzung von Instagram. In der Studie der

University of Massachusetts wird die Nutzung von führenden sozialen Netzwerken durch die **Fortune Top 500 Unternehmen weltweit** betrachtet.

Die Studien wurden aber nicht verglichen, sondern Erkenntnisse daraus gezogen.

Auseinandersetzungen im Unternehmensumfeld finden sich per se vielmehr in der Praxis als in der empirischen Forschung.

Da die **Datengrundlage aus den empirischen Studien zu gering** ist und nur wenig Rückschlüsse auf Erfolgskriterien zulässt, wurden Erkenntnisse aus Experteneinschätzungen hinzugezogen.

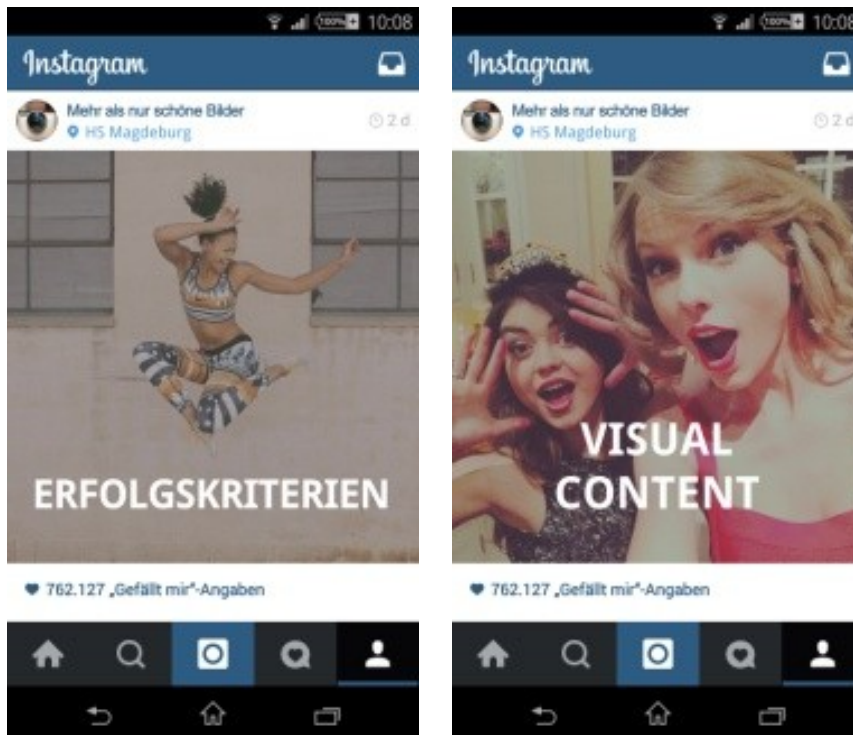
So aus einem **Leitfaden für Instagram Marketing des Businessblogs Futurebiz** sowie aus dem **Handbuch von Kristina Kobilke „Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos“**, das die neuesten Erkenntnisse (Stand Sept. 2014) rund um das Thema Instagram für Nutzer und Unternehmen beinhaltet. => **Buch!!!**

ZIEL

Ziel war es, einen Überblick über mögliche Erfolgskriterien zu vermitteln.

* **Anmerkung:** Der Begriff „**Erfolgskriterien**“ ist natürlich kritisch zu betrachten. Er wird landläufig so genutzt, sollte aber eher im Sinne von „**Handlungsempfehlungen**“ verstanden werden.

Betrachtung: Erfolgskriterien >> Visual Content



Im Vergleich zu anderen Sozialen Netzwerken, wie Facebook liegt derzeit ein entscheidender Vorteil darin, dass die Inhalte nicht von der Plattform gefiltert werden. Die Anzeige der Bilder abonniert Accounts erfolgt in vollem Umfang. Eine Filterung erfolgt nur auf Nutzerseite nach zeitlichen und subjektiv ästhetischen Kriterien.

Als Foto-Sharing-App und Visual Social Network bei dem sich die **Kommunikation maßgeblich auf Fotos und Videos verlagert** liegt ein entscheidendes Erfolgskriterium natürlich in der **Qualität der Bilder/Videos**.

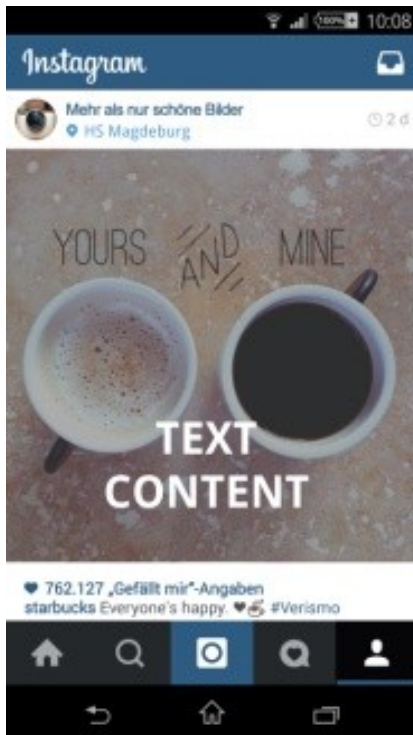
Ein Unterschied bestehe in der Wahrnehmung von **Nutzerbildern und Bildern von Marken**.

- Dabei sind „Nutzerbilder immer Momentaufnahmen, die bei hoher Bildqualität Erfolg haben können.
- Bilder von Marken brauchen mehr, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erzielen: Überraschung, Provokation, bekannte Gesichter. Produkte gehen i.d.R. nur in einer kreativen Inszenierung“.

Dabei sollte **von vornherein eine Content-Strategie entwickelt werden**, die dabei hilft kontinuierlich interessante Inhalte auf Instagram zu posten und eine Geschichte zu erzählen. Geeignete Content-Strategien seien:

- // Community Themen,
- // Hinter den Kulissen, InstaWalks,
- // Tutorials, User Generated Content, Wettbewerbe.

Text Content



Neben den visuellen Inhalten kommt den **Bildunterschriften** eine wesentliche Rolle zu.

- Die Bildunterschrift soll einen pers. Bezug zum Betrachter herstellen,
- die Bindung zu den eigenen Followern stärken sowie
- die Community für die eigenen Inhalte interessieren.

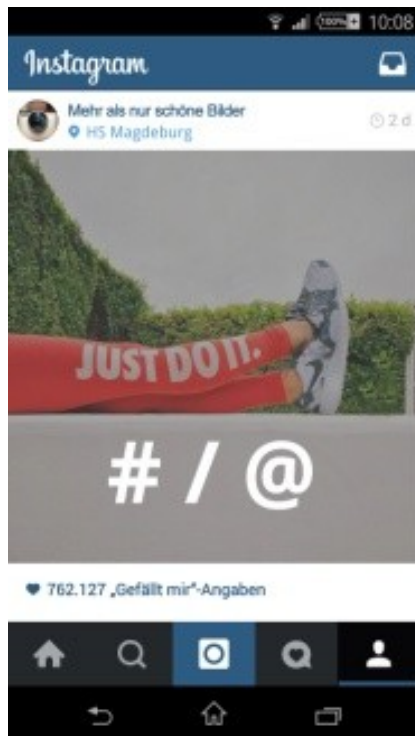
Dabei sei die **Textlänge variabel**.

Oft werden **Gedanken und Gefühle** zum Ausdruck gebracht, die die Instagrammer beim Anblick ihres Fotos haben. Es können ganze Rezepte oder lediglich Ortsinformationen als Bildunterschrift verwendet werden.

Die Untersuchung von Simply Measured zeigt, dass **Markenunternehmen** dazu tendieren ihre **Bildunterschriften kurz zu halten**. Was auf den visuellen Charakter der Plattform zurückzuführen ist. Allerdings stellte sich heraus, dass die **Textlänge keinen signifikanten Einfluss auf das Engagement hat**. => **Wesentlich für den Erfolg sei nicht die Länge des Textes, sondern der thematische Bezug zum Bild**.

Dazu zählen natürlich auch **#Hashtags** und **@Mentions** (Adressierung von best. Nutzern)

Unternehmen werde empfohlen „branded“ Hashtags zu generieren, die z.B. in Verbindung mit einer Kampagne stehen (**bestes Bsp. Nike #justdoit**)



Eine weitere Strategie sei das Markieren der Ortsinformation, das sogenannte **Location Tagging**. Dieses bietet Nutzern von Instagram eine weitere Möglichkeit Inhalte zu entdecken.

Im Rahmen der Simply Measured Studie wurde herausgefunden, dass **# & @ & LocTag** => das Engagement der Nutzer positiv beeinflussen können.

Eine Faustregel gibt es natürlich nicht, je nach Inhalt, Unternehmen und Zielgruppe sind unterschiedliche #Hashtags relevant. **Generell gilt aber: # & @ = diese sinnvoll einzusetzen, nicht missbräuchlich => nicht die Anzahl zählt, sondern der thematische Bezug zum Bild.**

Für den Reichweitenaufbau und die nachhaltige Bindung der Follower sei ein weiteres Erfolgskriterium **rglm. Inhalte zu veröffentlichen**. Auch, um nicht in Vergessenheit zu geraten.

=> und so posten immer mehr der Interbrand Top 100 Unternehmen täglich mind. 1 Beitrag

Die Teilnahme der Nutzer könne bspw. über **simple Hashtag-Kampagnen** gefördert werden. Hierbei werden Nutzer aufgefordert ihr Foto zu einem speziellen Thema zu posten und mit einem „branded“ Hashtag zu versehen.

Die Analyse der Erfolgskriterien lieferte den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit und wurde im zweiten Schritt durch die Fallstudienmethode präzisiert.

Die Fallstudie



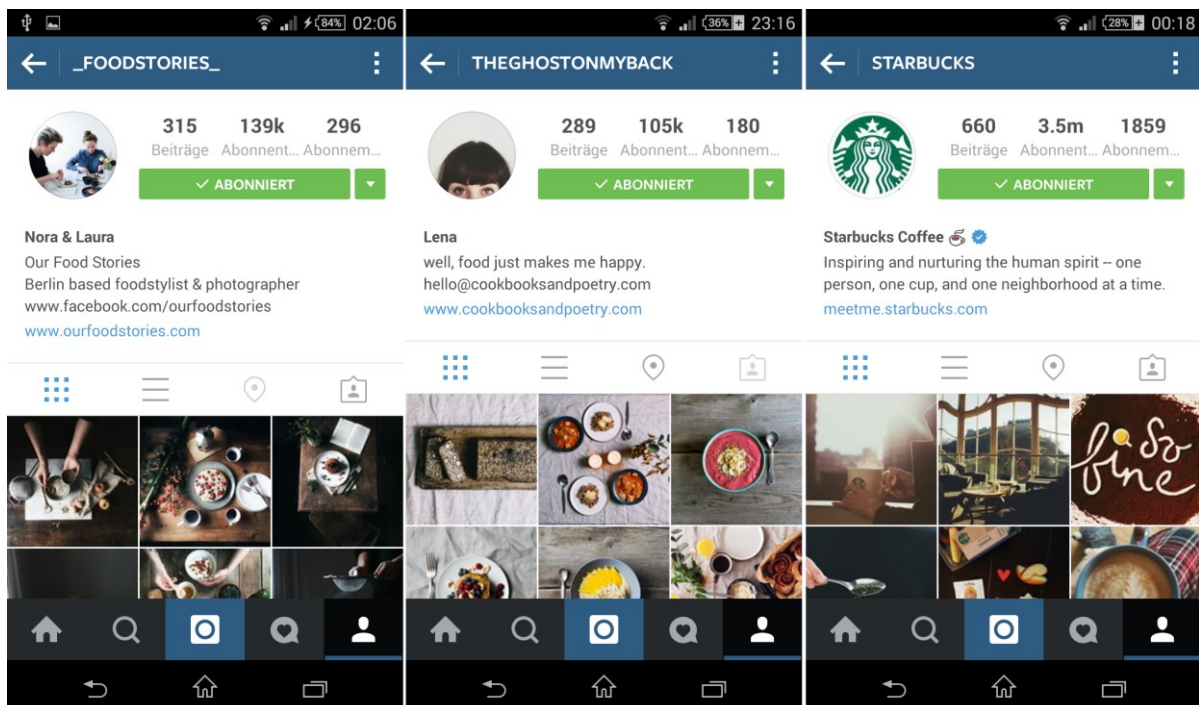
Fallbeispiele aus dem Bereich Food/Food Art

Die untersuchten Accounts sind:

@theghostonmyback

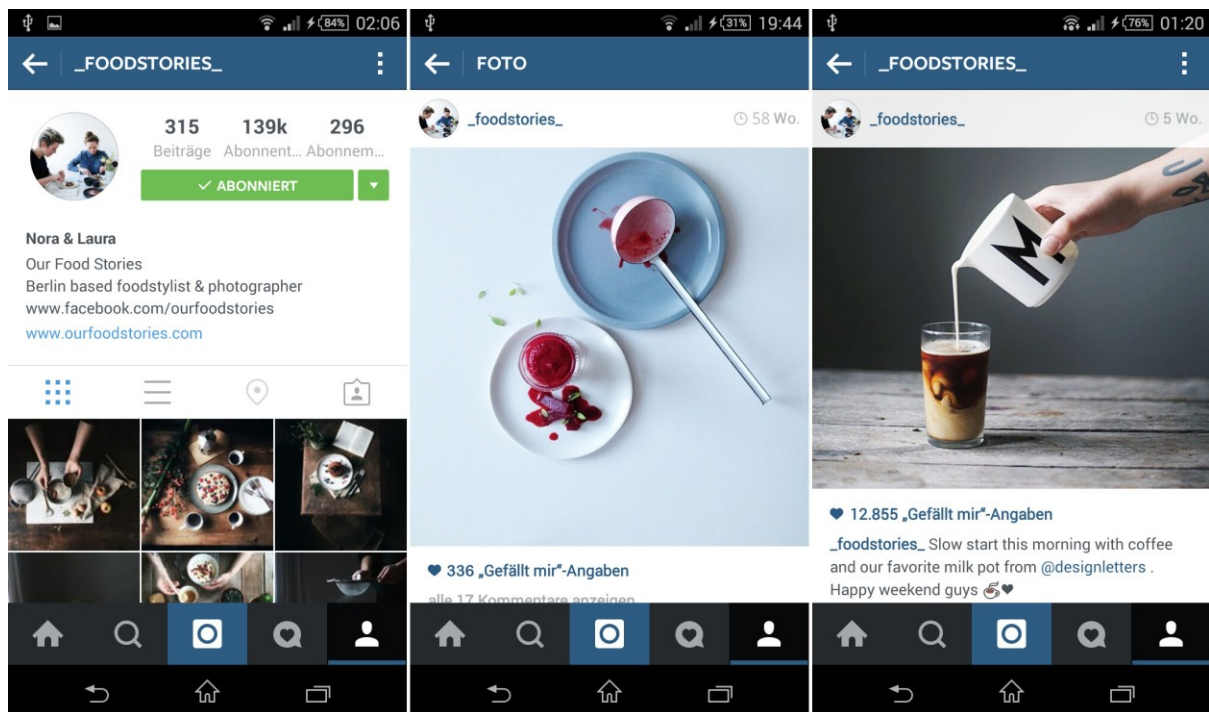
@foodstories

@starbucks



Die ersten beiden Profile können mit über 100.000 Followern als erfolgreiche Instagrammer im Nicht-Marken-Bereich betrachtet werden.

Starbucks Coffee zählt zum einen zu den erfolgreichsten Instagram Marken-Profilen mit 3,5 Mio. Followern. Zum anderen liegt Starbucks im Interbrand Top100 Ranking von 2014 auf Platz 76 und zählt somit zu den Unternehmen, die Simply Measured in ihrer Instagram Study untersucht haben.



Bsp. Profil @foodstories:

// Untersucht wurden alle 315 Beiträge, die in einem Zeitraum von 406 Tagen gepostet wurden bzw. auf dem Profil angezeigt werden. Es wird davon ausgegangen, dass keine Beiträge gelöscht wurden.

// Betrachtet man die Beiträge im Zeitverlauf wurden zu Beginn des Profils weniger rgm. Beiträge gepostet, aktuell fast täglich.

// Insgesamt zeigte sich eine signifikante Steigerung der **Likes**, vergleicht man die Anzahl der Likes des ersten Beitrags mit 336 Likes und die Anzahl der Likes des bis dato aktuellen Beitrags mit 9.160 Likes. Bemerkenswert ist, dass bereits der erste Beitrag 336 Mal gelikt wurde. Dieser enthält weder eine Bildunterschrift noch #Hashtags oder @Mentions, sodass das Interesse am Beitrag nur auf die Qualität und das Motiv an sich zurückzuführen ist. Auch der aktuelle Post enthält weder Hashtags noch @Mentions. Natürlich muss dabei beachtet werden, dass die Reichweite anfänglich wesentlich geringer war als aktuell.

// Grundsätzlich hat sich das Engagement der Nutzer in Form von Likes und Kommentaren gesteigert.

// Die Bildunterschriften haben sich inhaltlich im Zeitverlauf verändert. Von einfachen Betitelungen hin zu Beschreibungen der Momentaufnahme oder Hinweisen zu Rezepten auf dem dazugehörigen Blog von foodstories.

// Die Textlänge hat sich ebenfalls gesteigert, dennoch sind die Werte von Bild zu Bild derart unterschiedlich, sodass kein direkter Zusammenhang ermittelt werden kann.

// #Hashtags und @Mentions wurden wesentlich weniger verwendet als erwartet

#Hashtags in nur 20 der 315 Beiträge

@Mentions bereits mehr, nämlich in knapp der Hälfte der 315 Beiträge

=> dennoch entspricht dies der Empfehlung diese sparsam und sinnvoll einzusetzen

// Ein direkter Zusammenhang von Likes und @Mentions/#Hashtags in einem Beitrag konnte nicht festgestellt werden, vielmehr wird vermutet, dass so die Reichweite längerfristig gesteigert werden kann.

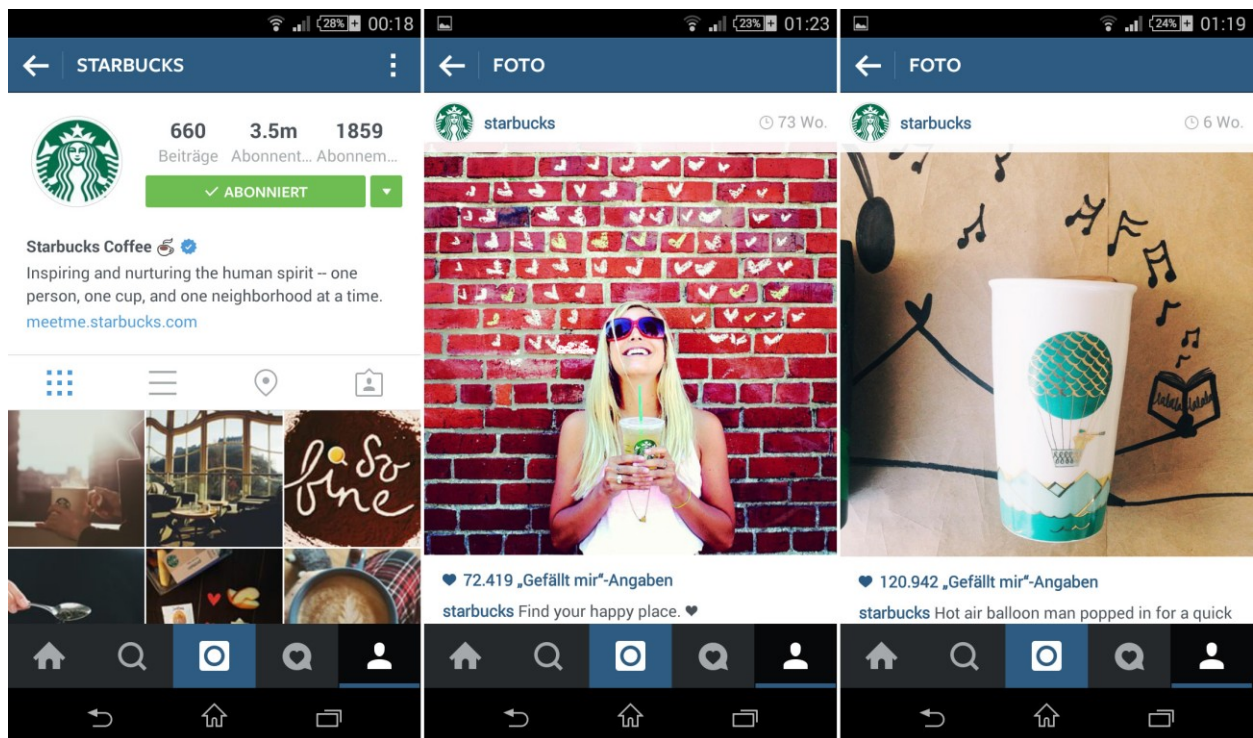
// Die Analyse dieser messbaren Daten machte immer mehr deutlich, wofür Instagram steht: **Visuelles Storytelling**. Der Inhalt zählt, in erster Linie das Motiv und dann der Text, der einen thematischen Bezug zum Bild hat und den Nerv der Community trifft.

// Interessant war auch: dass die erfolgreichsten Bilder die **Themen** Wochenende, glutenfreies und veganes Essen oder einen Verweis zum Rezept auf dem Blog von foodstories in der Bildunterschrift beinhalten.

// Und: Es gibt **6 Beiträge**, die nicht das Thema Food als Motiv aufgreifen. Und genau diese 6 Beiträge verzeichnen einen signifikanten Absturz der Likes. Sie erreichen natürlich trotzdem viele Likes, im Vergleich zu den Food-Beiträgen aber deutlich weniger.

=> **Das zeigt die Bedeutung der Entwicklung einer Content Strategie!!**

Starbucks: Was ist bei Starbucks nun anders?



Starbucks kann bereits auf einer **breiten Community aufbauen**, die ihre Marke ohnehin schon heiß und innig liebt. Es geht vielmehr darum, die Markenwerte treffend zu kommunizieren, die Kundenbindung aufrechtzuerhalten bzw. zu stärken und für die Produkte zu werben.

Schon auf den ersten Blick wurde deutlich, d. d. Fotografien sehr viel unterschiedlicher sind.

Es gibt viele verschiedene Motive:

- von alltäglichen Momentaufnahmen, über Collagen, Starbucks Coffee Shops,
- Menschen aus der ganzen Welt,
- den Heißgetränken vor Ort
- bis hin zu kreativ inszenierten Kampagnen, die neue Produkte bewerben sollen.



Was ist also die Content Strategie?

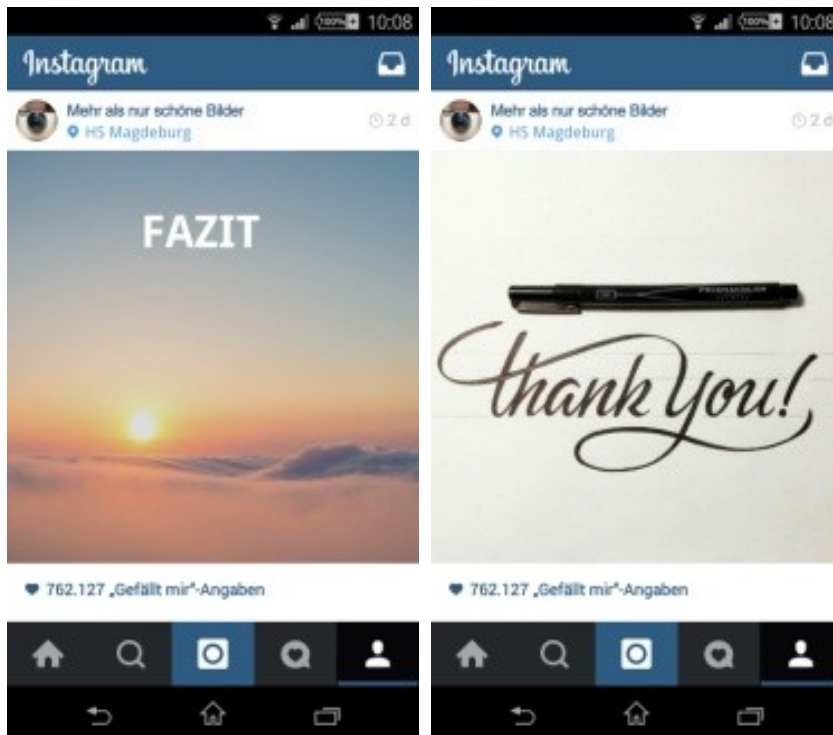
Mit jedem seiner Bilder soll das **Leitbild von Starbucks** vermittelt werden:

„Wir möchten Menschen in jeder Umgebung inspirieren und fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.“

Zwar wird auch hier ersichtlich, dass #Hashtags und #brandedHashtags sowie @Mentions zunehmen, aber sparsam, verwendet wurden. Was natürlich auch mit der Entwicklung Instagrams zu tun hat (also die Etablierung der Plattform, die gestiegene Nutzeranzahl und das Verständnis für die Plattform).

Dennoch können aus dem Beispiel Starbucks weniger Rückschlüsse auf Erfolgskriterien gezogen werden, aufgrund der schon vorhandenen Fangemeinde. So kommen Beiträge auch ganze ohne die vermeintlichen Erfolgskriterien aus, es zählt nur das Bild.

Fazit >> Ende



Das Potential von Instagram für Unternehmen und im Kommunikationsmix liegt eindeutig im „**Visual Storytelling**“: Der Nutzen für Marken und Unternehmen liegt in der **Stützung von Markenbekanntheit, Markenimage oder der Verlängerung von Kampagnen**.

Im Ergebnis erreichen Marken und Unternehmen auf Instagram über Bilder und kurze Videos **Aufmerksamkeit**.

Diese wird aber nie zu einer unmittelbaren Aktion wie einem Klick oder einem Kauf führen. Wohl aber zu einer mittelbaren; denn durch die Stützung von Image oder Markenbekanntheit werden indirekt auch Vertriebsziele unterstützt.

Nur lässt sich dies sehr schwer messen, da kein **unmittelbarer Traffic oder eine Konversion** gemessen werden kann. Instagram liegt daher außerhalb des Performancemarketings und ist als digitaler Branding Kanal einzusetzen.