INHALT

MIT INSTAGRAM ERFOLG HABEN

Leseprobe
the blonde stories

EINLEITUNG

SCHRITT 1: SO RICHTEST DU DEIN INSTAGRAM-PROFIL RICHTIG EIN

Der Startschuss

Die ersten 7 Schritte auf Instagram S. 6
So definierst du deine Zielgruppe richtig S. 11
Den Instagram Algorithmus verstehen S. 12
Diskussion: Follower kaufen – Ja oder Nein? S. 14

SCHRITT 2: SO SOLLTE DEIN INSTAGRAM-PROFIL AUSSEHEN

Die richtige (Erfolgs-)Strategie

Die 7 häufigsten Fehler auf Instagram S. 19
So sieht der perfekte Post auf Instagram aus S. 23
(mit Videoanleitung zur Bildbearbeitung und App Empfehlungen)
Ausrüstungs-Check: Dieses Equipment nutze ich S. 33
Was braucht ein erfolgreicher Post auf Instagram? S. 34
So wird dein Profil professionell aussehen S. 37

SCHRITT 3: SO FUNKTIONIERT DIE INSTAGRAM-COMMUNITY

It's all about love

So bekommst du mehr Follower, Likes und Kommentare S. 51
So baust du eine Community auf S. 55
Das ist Instagram Stories und so setzt du es erfolgreich für deine Ziele ein S. 57

SCHRITT 4: SO VERDIENST DU MIT INSTAGRAM GELD

Instagram Business

Was sind Micro, Makro und Mega Influencer? S. 62
So viel Geld könnt ihr verlangen S. 63
Das Wichtigste zur Kennzeichnung von Werbung S. 65

Von der Kontaktaufnahme bis zur Kampagne

So kommt es zu Kooperationen S. 65
So nimmst du Kontakt zu Kooperationspartnern auf S. 74
So erstellst du dein eigenes Media-Kit S. 75
So sieht der Ablauf einer Kampagne aus S. 76
So verdienst du Geld durch Affiliate S. 79

WAS BRAUCHT EIN ERFOLGREICHER POST AUF INSTAGRAM?

„Um die Ecke denken und mehr unterhalten“

1. Persönlichkeit

Unabhängig von eurer Zielgruppe, gilt für alle Instagram-Accounts, dass sie Persönlichkeit haben sollten. Gebt euren Fans das Gefühl ein Teil des Ganzen zu sein. Dies könnt ihr mithilfe eines ausdrucksstarken Standpunktes in Form von Worten und Bildern vermitteln. Die Follower, die sich damit identifizieren können, werden sich bestärkt in ihrer Beziehung zu euch fühlen. Blogger, die eine starke Meinung vertreten und die sich von der breiten Masse abheben, werden stärker wahrgenommen als Mitschwimmer. Dauerhaftes Me-Too-Verhalten und langweilige sowie ausdrucksschwache Stockfotos ohne Bezug bringen euch ebenfalls nicht weiter.

- ★ **Schreibt so, wie ihr mit jemanden sprechen würdet!**
- ★ **Vertretet euren Standpunkt – vor allem dann, wenn dieser sich von anderen Meinungen abhebt!**
- ★ **Vermeidet nichts aussagende Stockfotos!**

3. Beschreibung

A. Storytelling

Eine Beschreibung mit 2-3 Wörtern unter dem Bild ist nicht sehr spannend. Erzählt ruhig eine kleine Geschichte in Sätzen, die einen Bezug zum Bild hat. Im letzten Satz sollte ein Call-to-Action zu finden sein, damit die User animiert werden, zu liken und/oder zu kommentieren. Eine Call-to-Action ist eine Aufforderung, etwas zu tun. Das kann also z.B. die Aufforderung sein auf eure Webseite zu gehen, oder durch eine gestellte Frage passend zu dem Bild (z.B. „Wen Urlaub in ny war so schön! Wo geht euer nächster Urlaub hin?“) die Aufforderung unter eurem Bild zu kommentieren.

Ein Beispiel: Ihr seid Modeblogger und kooperiert mit einer Schmuckfirma. Diese hat euch eine Kette mit einem Herz-Anhänger bereitgestellt, auf dem „Mum“ steht. Passend zum Muttertag postet ihr ein Bild mit der Kette und erzählt eine kurze Story warum Mütter so toll/wichtig sind. Am Ende folgt die Call-to-Action, in denen ihr eure User auffordert zu schreiben, was sie an ihrer eigenen Mutter am Tollsten finden.

Tipp: Weist in unregelmäßigen Abständen (als Call-to-Action) auf euren Blog hin. Das macht vor allem dann Sinn, wenn es Neuigkeiten gibt wie einen neuen Blogpost. Tut dies jedoch nicht in jedem Post, denn das wird als nervige Eigen-Werbung angesehen.

Leseprobe
the blonde stories

Schritt 3 / App: **Facetune**

Die Detailschärfe

Die Detailschärfe ist einer der wichtigsten Einstellungen beim Bearbeiten eines Bildes. Ihr werdet schnell merken, was die Detailfunktion für einen großen Unterschied macht!

- Details hervorheben könnt ihr durch die „Detail"-Funktion, indem ihr mit dem Finger über die gewünschten Bereiche fahrt
- Bei Bildern mit Personen sollten vor allem die Augen mit der Detailfunktion bearbeitet werden
- Außerdem fahre ich mit der „Detail"-Funktion über die Kleidung und weitere Bereiche, die ich hervorheben will
- Mit dem Tool „Glätten" streiche ich leicht über Gesicht bzw. Haut (hier vorsichtig sein und nicht zu stark benutzen!)
- Mit der Funktion „Aufhellen" lassen sich nicht nur Zähne aufhellen, sondern auch andere helle Bereiche „weißer" machen
- Mit der Funktion „Überlagern" kann man ggf. kleine Haut-Unreinheiten oder Störungen im Hintergrund entfernen
- Mit der Funktion „Töne" können beispielsweise Himmel blauer oder stimmungsvolles Licht farbintensiver gemacht werden

Leseprobe
the blonde stories

SO WIRD DEIN PROFIL PROFESSIONELL AUSSEHEN

Gerade Accounts, die eine bestimmte Person in den Vordergrund stellen (was Blogger oder Influencer ja meistens tun), haben es leichter eine echte und treue Community aufzubauen und von ihren Bildern zu überzeugen. Schließlich steht Nahbarkeit, Authentizität, Orientierung und Identifizierung an erster Stelle bei den Accounts, denen die meisten User folgen. Eine Person, die sich selbst in verschiedenen Lebenslagen zeigt und das ggf. noch mit einem persönlichen Texten unterlegt, ist eben nahbarer u als ein Account, zu dem man keine Bindung herstel User möchten sich nämlich vorrangig mit den F Accounts identifizieren (z.B. das sympathische Nebenan) oder sich an ihnen orientieren (z.B. k Influencer zur Motivation beim Sport oder stilsiche Influencer).

Es gibt zahlreiche Accounts von Bloggern, die eine große Community erreichen und äußerst beliebt sind. Von ihnen kann man sich Inspirationen holen. Ein paar Beispiele seht ihr auf den folgenden Seiten.

Leseprobe
the blonde stories

Fotos von:

@doyoutravel
@jessiquednau
@muradosmann
@mvb
@little.linas.journey
@nude_yogagirl
@anajohnson__
@miss_gruenkern

www.instagram.com

SO BEKOMMST DU MEHR FOLLOWER, LIKES UND KOMMENTARE

Die gute Nachricht vorweg: Es ist relativ einfach über Instagram neue Abonnenten zu bekommen. Ich zeige euch ein paar Möglichkeiten, um neue Follower zu gewinnen und Engagement zu erreichen.

1. Kommentieren und Liken

An erster Stelle steht das Kommentieren und Liken. Achtet hier jedoch wieder darauf, dass ihr dieses nur bei Usern macht, die eurer Zielgruppe entsprechen. Studien besagen, dass ein User euch mit einer 4x so hohen Wahrscheinlichkeit folgen wird, wenn ihr seine Bilder kommentiert. Achtet jedoch beim kommentieren darauf, dass die Bilder nicht älter als 2 Tage alt sind und mit weniger als 20 Kommentaren gelistet sind, damit ihr stärker auffallt.
Das Gleiche gilt für das Liken. Studien besagen, dass ein User durchschnittlich für 100 Likes auf fremden Bildern in etwa 22 Likes und ca. 6 neue Follower für sein eigenes Profil zurückbekommt.

2. Folgen/Entfolgen

Von dieser Methode rate ich ab! Durch das massenhafte Folgen von anderen Profilen und späterem wieder Entfolgen, bekommt ihr viele neue Abonnenten, die euch jedoch nur abonniert haben, weil ihr sie abonniert habt. Schaden tut es euch nicht, jedoch kostet es viel Zeit und die Accounts könnten euch wieder entfolgen, sobald ihr ihnen entfolgt. Außerdem sieht es nicht professionell aus, wenn ihr tausenden Accounts folgt. Das Verhältnis von Followern zu Followings sollte immer möglichst groß sein.

Tipp: Erstellt euch ein Worddokument auf Computer mit 5 Accounts, die euch ansprechen, Zielgruppe gefallen würden und die zu euch passen. Klickt euch dann durch die Bilder, wer darunter kommentiert. Klickt diese Profile prüft, ob sie zu eurem Konzept passen. Sollte dann notiert euch auch diese Accounts in eurem Worddokument und lasst ein Like als auch einen hilfreichen Kommentar da. So verfährt ihr immer weiter. Im Idealfall werden diese Profile auf euch aufmerksam und liken und kommentieren auch euren Account. Sollte euer Feed ansprechend aussehen und eurer Zielgruppe entsprechen, werden sie euch mit hoher Wahrscheinlichkeit folgen.

Statt in einem Worddokument könnt ihr die passenden Profile auch durch die „In Sammlung Speichern" Funktion bei Instagram erfassen. Ich habe zum Beispiel eine Sammlung mit Accounts, mit denen ich regelmäßig interagiere und dessen Posts ich like und kommentiere, da sie zu meiner Zielgruppe passen und mir auch Kommentare und Likes dalassen. Ihr könnt eure Sammlungen zum Beispiel auch in unterschiedliche Kategorien aufteilen wie z.B. deutschsprachige Influencer und englischsprachige Influencer. Dann wisst ihr direkt, auf welcher Sprache ihr eure Kommentare schreiben sollte.

Zweite Möglichkeit: Unter dem Reiter „Abonniert" seht ihr, welche Beiträge eure Follower geliked haben. Diese Accounts könnten ebenfalls eure Zielgruppe sein.

Leseprobe
the blonde stories

DAS IST INSTAGRAM STORIES UND SO SETZT DU ES ERFOLGREICH FÜR DEINE ZIELE EIN

Erst einmal solltet ihr wissen, wie Instagram Stories funktioniert. Auf der Home-Seite wird einem ganz oben eine Liste mit Kreisen und Gesichtern der Accounts angezeigt, denen man bereits folgt und die Stories hochgeladen haben. Gibt es etwas Neues, ist der Kreis bunt hinterlegt. Die Reihenfolge hängt hier von der Interaktivität mit der jeweiligen Person ab. Zusätzlich kann man auch direkt auf das Profil des jeweiligen Users gehen und von dort aus die vorhandene Story anschauen. Ganz links findet man seine eigene Story und mit dem Plus-Symbol lassen sich Fotos und Videos aufnehmen und direkt teilen. Durch das Klicken auf die drei kleinen Punkte rechts unten, können Fotos oder Videos aber auch im Nachhinein wieder gelöscht werden. Von dort aus lassen sich auch die hochgeladenen Medien auf das Smartphone speichern, im eigenen Profil hochladen und man kann die Einstellungen von Instagram Stories bearbeiten (bspw. kann man seine Story vor bestimmten Usern verbergen). Schaut man sich gerade eine Story an, kann zwischen den einzelnen Abschnitten mit Tippen weitergeschaltet werden oder man kann durch Streichen zwischen den Usern wechseln. Durch einen Klick auf die linke Bildhälfte ist auch das Rückwärts-Blättern möglich. Außerdem gibt es eine Nachrichten-Funktion, mit welcher man einem User direkt auf seine Instagram-Story antworten kann.

Instagram Story Hacks:

1. Videos pausieren.
Möchtet ihr einen Text lesen oder willst du dir [illegible] genauer angucken? Dafür müsst ihr nur länger [illegible] den Bildschirm drücken. Wenn ihr es weiter spielen [illegible] müsst ihr einfach loslassen.

2. Verschiedene Farben in einem Text benutzen.
Dafür müsst ihr in eurem Text einfach das jeweilige Wort markieren und die gewünschte Farbe aussuchen. Apropos Farben: ihr könnt auch eine eigene Farbe kreieren. Haltet dafür euren Finger einfach etwas länger auf eine Farbe und schon könnt ihr auf dem erscheinenden Farbfeld einen exakten Ton auswählen.

3. Den ganzen Bildschirm einfärben.
Wenn ihr etwas schreiben möchtet, aber kein Bild als Hintergrund verwenden wollt, könnt ihr einfach diesen Trick benutzen: wählt einen Stift aus und haltet den Finger auf dem Bildschirm gedrückt. Der Bildschirm wird dann automatisch farblich ausgefüllt.

4. Während der Aufnahme zoomen.
Wollt ihr während der Videoaufnahme zoomen? Kein Problem. Während ihr den Video-Kreis drückt um etwas aufzunehmen, müsst ihr einfach nur den Finger nach oben bewegen. So könnt ihr zoomen während die Aufnahme läuft. Rauszoomen geht dann entsprechend in die andere Richtung.

5. Ein Bild oder Video später posten.
Wenn ihr ein Bild oder Video posten möchtet, das ihr bereits aufgenommen habt, musst du nur auf dem Bildschirm nach unten wischen. Dort erscheinen all eure Medien, die ihr in den letzten 24 Stunden aufgenommen habt. Ältere Fotos und Videos werden nicht angezeigt (hierfür müsstet ihr die Zeit eures Handys umstellen).

SO VIEL GELD KANNST DU VERLANGEN

Das ist natürlich abhängig von euch als Influencer, eurer Branche und der vereinbarten Leistung. Sollt ihr nur ein Bild posten? Sollt ihr das Produkt zusätzlich noch auf anderen Kanälen wie Instagram Stories oder auf eurem Blog bewerben? Folgende Zahlen könnt ihr jedoch als Grundlage für eure Kalkulation und Verhandlung verwenden:

Instagram Post: ca. 10€ pro Tausend Follower

Auch hier schafft die Webseite www.influencerdb.net Abhilfe und gibt für jeden Influencer einen Wert für einen Post an (siehe Screenshot). Auch die Webseite www.influencerrechnerhub.com gibt einen guten Richtwert für den Wert eines Instagram-Posts an.

Hinweis: Die Preise schwanken. Je nach Größe, Bekanntheitsgrad und Branche kann es zu größeren Unterschieden kommen. Die durchschnittlichen Zahlen basieren auf einer Follower-Anzahl zwischen 10.000 – 50.000.

Leseprobe
the blonde stories

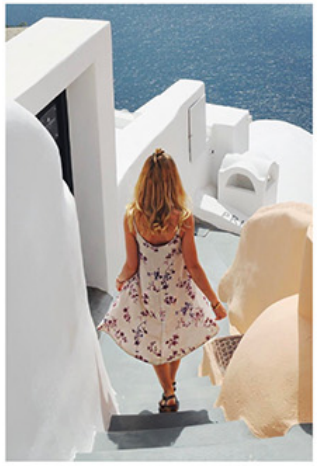
Generell gilt:

Zwar könnt ihr anfangs noch unvergütete Koop
schließlich freut man sich gerade zu Beginn üb
Kooperationsanfrage, die reinkommt. Ab einer
Followerzahl (ca. 8000-10.000) und einer gew
solltet ihr aber keine Kooperationen mehr eingeh
Geld bekommt. Unternehmen versuchen immer mög
Werbung machen zu können. Deswegen werden sie auch auch
schmeicheln und versuchen unbezahlte Kooperationen
herauszuschlagen, um daraus Profit zu machen. Ihr solltet auch aber
im Klaren sein, dass es kein netter Gefallen ist, den auch die Firmen
tun, wenn sie auch ein Produkt zugeschickt. Es ist ganz klar
Eigennutzen damit verbunden, denn indem ihr Werbung für sie
macht, verdienen sie direkt oder indirekt ihr Geld. Zudem sollte euch bewusst sein, dass die Werbung durch euch sehr viel wirkungsvoller für Firmen ist, als Werbung in Zeitschriften oder im TV zu schalten. Gleichzeitig sind die Preise für Print- und TV-Werbung aber trotzdem immens hoch. Warum solltet ihr also Werbung kostenlos machen, obwohl sie durch euch eine viel passgenauere Zielgruppe ansprechen und ihre Produkte besser vermarkten können? Eben.

Verkauft euch also nicht unter Wert!

Ausnahmen gibt es natürlich immer. Wenn ihr ein Produkt wirklich unbedingt haben wollt, oder schon lange Fan einer bestimmten Marke seid, dann könnt ihr natürlich auch mit einer größeren Followerzahl auch unvergütete Kooperationen eingehen. Das sollten aber Ausnahmen bleiben, denn sonst macht ihr auch den Influencer Markt dadurch kaputt.

VON DER KONTAKTAUFNAHME BIS ZUR KAMPAGNE



SO KOMMT ES ZU KOOPERATIONEN

Hier gibt es genau 2 Möglichkeiten:
Selbst suchen oder **gefunden werden**.

Meistens ist es so, dass ihr ab einer bestimmten Followeranzahl bei Instagram automatisch Kooperationsanfragen bekommt - per E-Mail und manchmal auch über Instagram DM. Ihr werdet also „gefunden". Oft suchen Firmen nach passenden Hashtags (z.B. sucht eine Schmuckfirma nach Hashtags wie #jewelry #jewelrylove #schmuck usw.), sie finden darüber dann große Accounts und schauen sich anschließend die Kommentare an: Wer hat hier kommentiert, wer könnte also potentiell interessiert an unserem Produkt sein? Wenn euer Kommentar sinnvoll ist und euer Profilbild ansprechend aussieht, werden sie auf euer Profil gehen. Dort sollten sie optimalerweise eure E-Mail-Adresse vorfinden. Das ist sowieso

der Fall, wenn ihr einen Business Account erstellt
aber auch eure E-Mail-Adresse in eurer Bio, al
Beschreibung, hinterlegen. Wenn ihr Anfrage

Leseprobe
the blonde stories

sein, dass sie vielleicht nicht 100%ig passen
natürlich die Möglichkeit auszuwählen, welch
eingehen willt und welche nicht. Das Interesse
ist bereits da und ihr seid somit in gewisser Weise
„Machtposition". Schließlich hat die Firma auch angeschrieben, weil sie an euch interessiert ist und eine Kooperation mit euch eingehen will.

Selbst nach Kooperationspartnern zu suchen ist aufwendiger, aber dafür könnt ihr Kooperationen mit Firmen eingehen, die ihr vielleicht schon seit langer Zeit mögt.

Im Folgenden gehe ich näher auf beide Möglichkeiten ein.

Gefunden werden

klappen, dann versucht ihr es eben noch einmal, sobald ihr mehr Follower habt oder sich eure Bildqualität verbessert hat. Ich habe bereits einige Plattformen ausprobiert und meine Favoriten mittlerweile ausführlig getestet.

Meine Kriterien dafür sind Folgende:
1. Häufigkeit und Regelmäßigkeit der Anfragen
2. Vergütung pro Kooperation

Diese Plattformen sind meine Favoriten:

Beispiel einer Anfrage-E-Mail:

Hallo liebes Team von X,

Ich bin X und führe den X-Blog www.X.com. Auf meinem Blog schreibe ich über X. Über meine Social-Media-Kanäle (z.B. Instagram > X Follower, > X% Like-Follower-Ratio) erreiche ich damit X. Ich bin über Instagram auf Euer Produkt aufmerksam geworden und denke, dass eure X für meine Follower ebenfalls sehr interessant sein könnte!

Euer Produkt passt gut perfekt zu der hauptsächlich X Zielgruppe, die ich anspreche. Ich hatte bereits das Vergnügen erfolgreiche Kooperationen mit Marken wie z.B. X durchführen zu können und ich wäre froh auch mit euch zusammenarbeiten zu können! Wenn ihr also Interesse an einer Kooperation habt und mir euer Produkt zur Verfügung stellt, um es bei Instagram zu bewerben, würde ich mich sehr freuen!

Für detailliertere Infos, andere Anregungen oder bei Fragen könnt ihr mich gerne jederzeit kontaktieren. Anbei habe ich mein Media Kit angehängt.

Viele liebe Grüße,
X (Instagram: @X)

SO ERSTELLST DU DEIN EIGENES MEDIA

Leseprobe
the blonde stories

Das Media-Kit ist ein Digitales Dokument (PDF), wichtigsten Fakten des Blogs/Profils eines Influe Kooperationspartner übersichtlich zusammenfass eure Visitenkarte bzw. euer Aushängeschild. Hat ein solches Media-Kit, ist das ist ein zusätzlicher Indikator für seine Professionalität. Firmen sind also eher dazu bereit für einen Post zu zahlen oder bei Anfragen eurerseits die Kooperation einzugehen. Manchmal fragen Firmen auch direkt nach einem Media-Kit. Dann solltet ihr bereit sein und nicht erst mit dem Schreiben des Media-Kits anfangen und dadurch eine Woche später antworten.

Das sollte drinstehen:

- Kurzbeschreibung eures Blogs - was sind eure Themen, wo liegt euer Fokus, was ist das Besondere an eurem Blog und wodurch hebt ihr euch ab.
- Kurzbeschreibung über eure Person - wer seid ihr, wo lebt ihr und was macht ihr.
- Zahlen und Fakten über euren Blog - Wie viele Besucher habt ihr monatlich auf eurem Blog, wie viele Seitenaufrufe, wie ist das Verhältnis von Frauen und Männern und wie alt sind eure Leser.
- Das Gleiche über euren Instagram-Account (und ggf. weitere Social-Media-Kanäle) - Wie viele Follower habt ihr, wie ist eure Engagement rate, wie ist das Verhältnis von Frauen und Männern und wie alt sind eure Follower.
- Welche Services bietet ihr an (Product Reviews, Sponsored Posts, Brand Ambassador usw.) und wie ist eure Vergütung aufgeteilt in Blogpost und Instagram Post.

Leseprobe
the blonde stories

- Eure Referenzen – mit welchen Firmen und Marke… zusammengearbeitet und ggf. in welchem U…
- Optional: Entwicklung und Besonderheiten … oder euer Instagram-Account entwickelt? … noch einmal ausführlich eure Besonderheiten …
- Optional: Features – in welchen Medien wurde… gefeatured? Habt ihr bereits Interviews gegeben … das alles unterbringen und zeigen, was ihr schon erreicht habt.
- Außerdem natürlich: Kontakt (E-Mail, Telefonnummer, Anschrift) und die Weblinks zu euren Social-Media-Kanälen.

Nutzt euer Media-Kit auch designtechnisch aus. Verwendet z.B. die gleiche Schrift wie auf eurem Blog und zeigt auch euren Bilderstil.

SO SIEHT DER ABLAUF EINER KAMPAGNE AUS

Seid ihr eine Kooperation mit einer Firma/Marke eingegangen, dann geht es zum nächsten Schritt: die Umsetzung. Die jeweilige Firma gibt die konkrete Umsetzung ihrer Kampagne an euch ab. Ihr tragt damit eine gewisse Verantwortung, die euch aber keine Angst machen sollte. Schließlich ist der Content, den ihr produziert, der Grund, warum eure Follower euch schätzen. Im Folgenden gehe ich näher auf die Details eines Kampagnenablaufs ein:

Hashtags:

Meistens werden bestimmte Hashtags vorgegeben, die ihr in eurem Post unterbringen sollt. Das kann z.B. ein allgemeiner Hashtag sein z.B. die Firma/Marke., oder ein Hashtag zu dem Kampagnen-Thema, zur Jahreszeit o.ä.