

Instagram Leitfaden für Fortgeschrittene

Inhalt

Werbeanzeigen auf Instagram schalten.....	2
Welche Werbeformen gibt es auf Instagram?	2
Wie erstelle ich Werbeanzeigen auf Instagram?	4
Direkt in der Instagram-App	4
Werbeanzeigen über den Werbemanager von Facebook buchen	6
Mögliche Marketingziele von Werbeanzeigen	7
Bekanntheit	7
Erwägung	8
Conversions	8
Typische Werbeziele	10
Instagram Targeting/Zielgruppenbestimmung	11
Instagram-Insights	12
Wie rufe ich meine Instagram-Insights auf?	12
Insights zu deinem Business-Profil aufrufen	12
Insights zu deinem Beitrag aufrufen	12
Insights zu deiner Story aufrufen	13
Insights zu deinem Reel aufrufen	13
Insights zu deinem Live-Video aufrufen	13

Werbeanzeigen auf Instagram schalten

Für deinen Verein ist es sinnvoll Werbeanzeigen zu schalten, um noch mehr Mitglieder zu gewinnen. Werbeanzeigen können sehr zielgenau für Personen geschaltet werden, die bestimmte Interessen vertreten. So kannst du z.B. festlegen, dass nur Personen, die Tennis spielen, die Werbeanzeige sehen. Durch die punktgenaue Ansprache deiner Zielgruppe, sind deine Erfolgsaussichten noch größer, neue Mitglieder zu gewinnen.

Welche Werbeformen gibt es auf Instagram?

Instagram Werbeanzeigen, oder auch Ads genannt, werden in einem klaren, linearen Format im Newsfeed der User angezeigt. Die Anzeigen werden unterbrechungsfrei im Feed zwischen den Beiträgen platziert. Informationen zu den Anforderungen an die Bildgröße findest du [hier](#). Unter dem Begriff **Feed** werden alle Inhalte verstanden, die auf der Startseite veröffentlicht werden.



Foto Ads

Präsentiere deinen Beitrag in der klassischen Foto-Beitrags-Ansicht. Fotos können im quadratischen Format oder im Querformat verwendet werden.

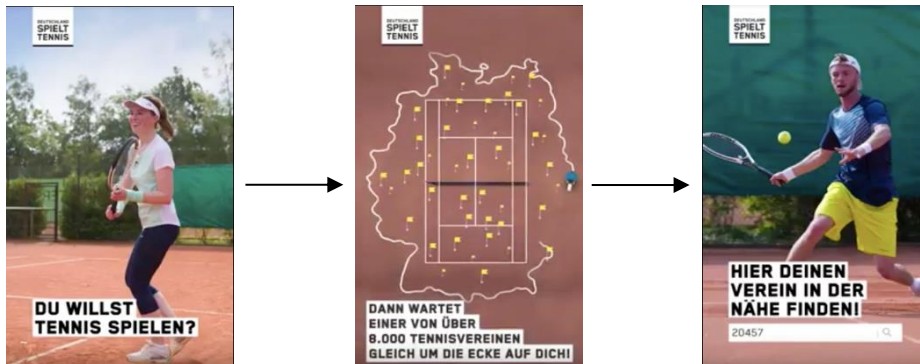


Video Ads

Video Ads erzielen dasselbe Erlebnis wie Foto Ads mit den zusätzlichen optischen, akustischen und bewegten Elementen eines Videos. Die maximale Länge beträgt 60 Sekunden. Das Video muss im Querformat oder in quadratischem Format gepostet werden. Weitere Designvorgaben findest du [hier](#).

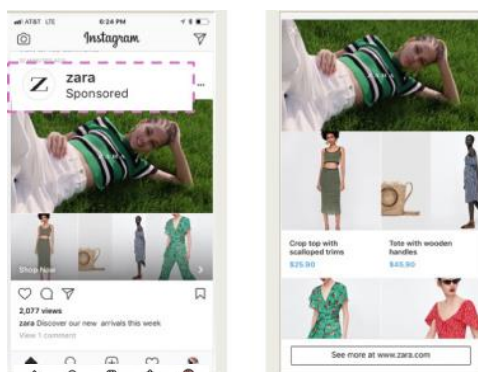
Carousel Ads/Karussell Posts

Personen können in einer einzelnen Werbeanzeige durch hin- und herwischen weitere Fotos oder Videos ansehen. Diese Ad-Variante ermöglicht es, eine Geschichte mit mehreren Inhalten oder Leistungen zu erzählen.



Collection Ads

Mit dieser Möglichkeit kannst du deinen Abonnenten eine Geschichte erzählen. Es ist eine einfache Art der visuellen Anregung bestehend aus Bildern und Videos.



Story Ads

Es besteht auch die Möglichkeit, Werbeanzeigen in Form von einer Story zu schalten. Diese erscheinen deiner ausgewählten Zielgruppe in der Storyline zwischen ihren abonnierten Storys. Das Besondere an dieser Werbeform ist, dass es für die Nutzer nicht immer direkt sichtbar ist, dass es sich um Werbung handelt, da sie zwischen dem aktuellen Geschehen der anderen Stories ausgespielt werden.

Wie erstelle ich Werbeanzeigen auf Instagram?

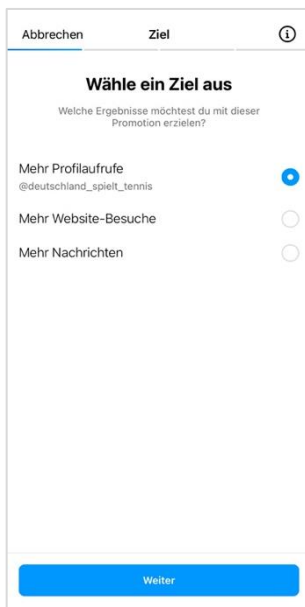
Direkt in der Instagram-App



Um direkt in der Instagram-App einen Beitrag zu bewerben, muss dein Konto mit einem Facebook-Konto verbunden sein. Wie dies funktioniert, kannst du im Facebook-Leitfaden nachlesen.

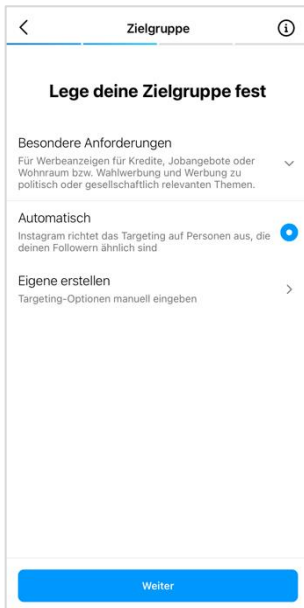
Wenn du bereits einen Beitrag veröffentlicht hast, kannst du ihn direkt in der App bewerben. Klicke dazu auf **Beitrag bewerben**. Danach wirst du automatisch, Schritt für Schritt, durch den Hervorhebungsprozess geführt.

Befolge anschließend die vier folgenden Schritte.



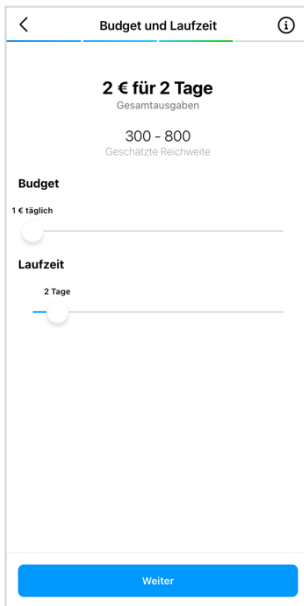
- **Wähle ein Ziel aus:**

Entscheide welche Ergebnisse du mit der Anzeige erzielen möchtest. Du kannst wählen aus: **Mehr Profilaufufe, mehr Website-Aufrufe und mehr Nachrichten.**



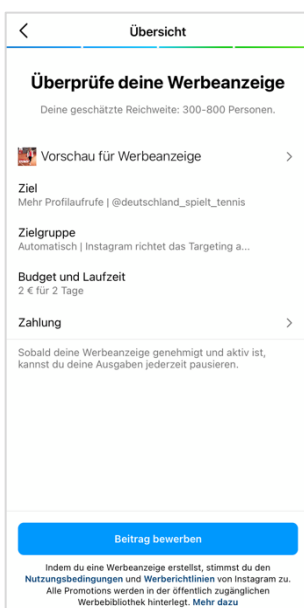
- **Lege deine Zielgruppe fest:**

In diesem Schritt kannst du deine **Zielgruppe der Anzeige** bestimmen. Du hast die Möglichkeit deine Zielgruppe selbst zusammenzustellen oder Instagram legt diese automatisch an. Dabei kannst du Parameter wie Ort, Alter, Interessen und Geschlecht festlegen.



- **Budget und Laufzeit:**

Nun legst du die **Laufzeit** der Anzeige fest. Du kannst wählen zwischen 1 und 30 Tage. Pro Tag kannst du ein **Budget** von 1€ bis 1.000€ festlegen. Instagram zeigt dir nach deiner Auswahl die geschätzte Reichweite an, die du mit der Anzeige erreichen kannst.



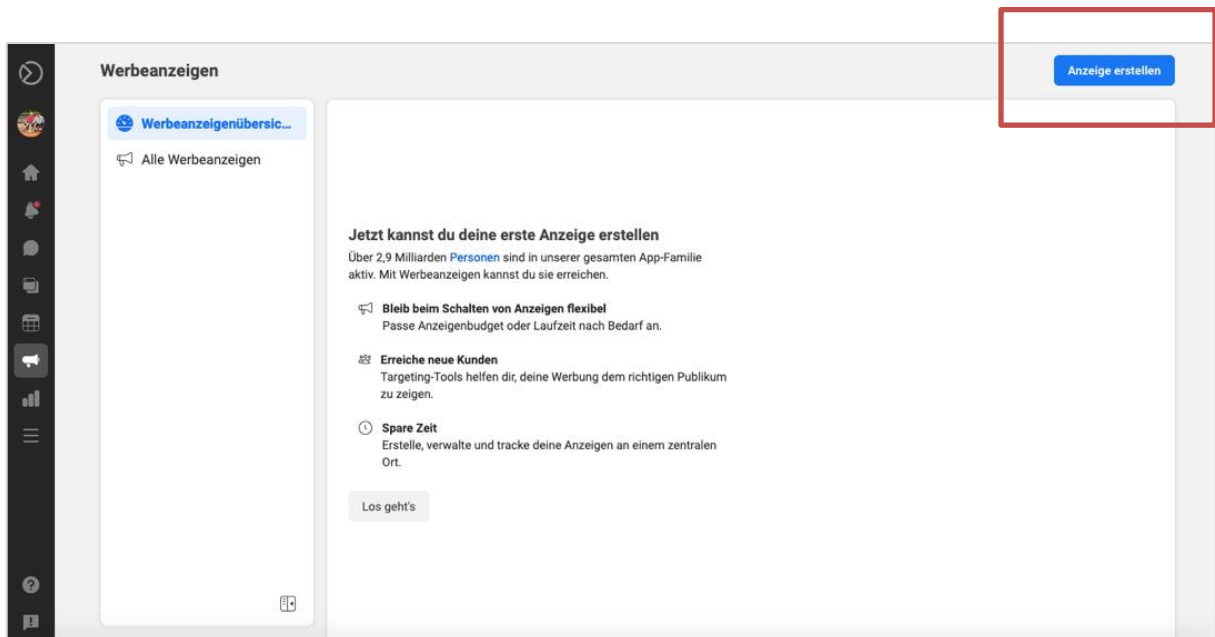
- **Übersicht**

In der **Übersichts-Ansicht** bekommst du erneut all deine Einstellungen auf einen Blick zusammengefasst. Hier gibst du nun auch deine **Zahlungsmethode** an. Klicke anschließend auf **Beitrag bewerben** und deine Anzeige wird veröffentlicht.

Werbeanzeigen über den Werbemanager von Facebook buchen

Im Werbeanzeigenmanager kannst du alle deine Instagram-Kampagnen, Werbeanzeigengruppen und Werbeanzeigen einrichten, Änderungen vornehmen und Ergebnisse einsehen. Der Werbeanzeigenmanager ist auf Desktops und für Mobilgeräte verfügbar: <https://business.facebook.com/>

Nachdem du die Seite aufgerufen hast, kannst du dich oben rechts mit deinen Facebook-Zugangsdaten einloggen. Eine Anleitung, wie du mit Hilfe des Werbemanagers eine Anzeige schaltest, findest du im [Facebook Leitfaden](#).



Mögliche Marketingziele von Werbeanzeigen

Ziel	Feed	Stories
Markenbekanntheit	✓	✓
Reichweite	✓	✓
Traffic	✓	✓
Interaktion	✓	✓
App-Installationen	✓	✓
Videoaufrufe	✓	✓
Leadgenerierung	✓	✓
Nachrichten	✓	
Conversions	✓	✓
Katalogverkäufe	✓	
Besuche im Geschäft	✓	

Wenn du eine Werbeanzeige erstellst, wählst du zuerst dein Ziel aus. Eine Übersicht darüber, mit welcher Werbeform (Feed oder Story) welche Marketingziele erreicht werden können, siehst du hier links.

Allgemein sind die Möglichen der Marketingziele für Instagram die gleichen wie bei Facebook.

Bekanntheit	Erwägung	Conversions
Ziele, die Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen erzeugen.	Ziele, die Menschen dazu anregen, sich mit deinem Unternehmen zu beschäftigen und Informationen darüber zu suchen.	Ziele, die an deinem Business interessierte Personen anregen, deine Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.

Bekanntheit

- **Markenbekanntheit**

Erreiche Personen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit an deine Werbeanzeigen erinnern und erhöhe so die Bekanntheit deiner Marke.

- **Reichweite**

Zeige deine Werbeanzeige möglichst vielen Personen in deiner Zielgruppe.

Erwägung

- **Traffic**

Steigere die Anzahl der Besucher auf deiner Website oder rege mehr Personen dazu an, deine App zu verwenden.

- **App-Installationen**

Rege mehr Personen dazu an, deine App zu installieren. Leite Personen zum App Store weiter, wo sie deine App herunterladen können.

- **Interaktion**

Bringe mehr Personen dazu, mit deinem Beitrag oder deiner Seite zu interagieren. Z.B.: Mehr Zusagen für eine Veranstaltung auf deiner Seite erhalten.

- **Videoaufrufe**

Bringe mehr Personen dazu, sich deinen Video-Content anzusehen. Hebe Videos hervor, die exklusive Inhalte mit einem Blick hinter die Kulissen bieten oder Produkteinführungen und Erfolgsgeschichten zur Steigerung deiner Markenbekanntheit thematisieren.

- **Leadgenerierung**

Erfasse Leadinformationen, beispielsweise E-Mail-Adressen von Personen, die sich für dein Unternehmen interessieren.

- **Nachrichten**

Sorge dafür, dass im Messenger mehr Nachrichten an dein Unternehmen gesendet und mehr Unterhaltungen mit deinem Unternehmen geführt werden, um Käufe zu tätigen, Fragen zu beantworten oder Support anzubieten.

Conversions

- **Conversions**

Steigere gewinnbringende Handlungen auf deiner Website, in deiner App oder im Messenger. (Bewege mehr Menschen dazu, deine Website, Facebook-App oder mobile App zu verwenden. Verwende das Facebook-Pixel oder App-Events, um Conversions zu erfassen und zu messen.)

- **Katalogverkäufe**

Erstelle Werbeanzeigen, die automatisch Artikel aus deinem Katalog anzeigen, die für deine Zielgruppe interessant sein könnten.

- **Besuche im Geschäft**

Rege mehr Personen in der Nähe dazu an, deine Geschäfte vor Ort zu besuchen.

Typische Werbeziele

Die nachfolgenden Tabellen veranschaulichen, wie du typische Werbeziele auf Instagram am besten erreichen könntest:

Ziel A	Ich möchte, dass mehr Menschen meinen Verein kennen	
	Die Idee dahinter	Bei der Steigerung der Markenbekanntheit geht es vor allem darum, den Menschen mitzuteilen, was deinen Verein wertvoll macht.
	Zusätzliche Werbeziele	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite (Personen in der Nähe deines Vereins erreichen): Zeige deine Werbeanzeige Personen, die in der Nähe oder im Einzugsgebiet deines lokalen Vereins wohnen. • Interaktionen (Beiträge bewerben): Erreiche so viele Menschen wie möglich und steigere die Interaktion mit deiner Werbeanzeige.

Ziel B	Ich möchte potenzielle Mitglieder finden	
	Die Idee dahinter	Suche nach Möglichkeiten das Interesse an deinem Verein zu wecken, z. B. über Newsletter-Abos oder lokale Veranstaltungen deines Vereins.
	Zusätzliche Werbeziele	<ul style="list-style-type: none"> • Conversions (Conversions auf deiner Website steigern): Erstelle Werbeanzeigen, die Personen dazu anregen, die Website deines Vereins zu besuchen. • Leadgenerierung (Leads für dein Unternehmen sammeln): Erstelle Werbeanzeigen, die Informationen von Personen einholen, z. B. durch das Abonnieren eines Newsletters. • Interaktionen (für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung sorgen): Erstelle Werbeanzeigen, die deine Veranstaltungen bewerben. • Nachrichten (mit potenziellen Mitgliedern kommunizieren): Erstelle Werbeanzeigen, die Unterhaltungen mit Interessenten starten.

Ziel C	Ich möchte die Umsätze für meine Produkte oder Dienstleistungen steigern	
	Die Idee dahinter	Anhand der Anzahl von Personen, die deine Anzeige gesehen und infolgedessen dein Angebot gebucht haben, lässt sich der Erfolg deiner Kampagne effektiv messen.
	Zusätzliche Werbeziele	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktionen (Menschen dazu bringen, dein Angebot in Anspruch zu nehmen): Erstelle Werbeanzeigen mit einem Gutschein, Rabatt oder einem anderen Sonderangebot.

Instagram Targeting/Zielgruppenbestimmung

Targeting (aus dem englischen target = Ziel) bezeichnet die genaue Zielgruppenansprache und Bestimmung in der Onlinewerbung - erreiche die Personen, die für deinen Verein wichtig sind.

Bestimmung der Zielgruppe

Je nach Ziel der Kampagne kann deine Zielgruppe unterschiedlich ausfallen. Werde dir darüber bewusst, welche Personen du ansprechen möchtest. Eine Idee ist es, mit Hilfe von Leitfragen ein Personen-Profil zu erstellen. (Geschlecht, Alter, Wohnort/Region, Bildung, Beruf, Position, Hobbies.)

Solltest du bereits Einblicke in deine Instagram-Insights haben, kannst du über den Menüpunkt die Instagram-Insights einsehen, wer deine bisherige Zielgruppe auf Grundlage deiner bisherigen Abonnenten ist. Weitere Informationen zum Thema Zielgruppe und Insights findest Du [hier](#).



Instagram-Insights

Insights (Auskünfte über deine Instagram-Seite) liefern Informationen über deine Beiträge, wie demografische Angaben über deine Zielgruppe und Statistiken über die Reaktionen auf deine Beiträge.


Wie rufe ich meine Instagram-Insights auf?

Mit Hilfe der Insights erfährst du mehr über deine Follower und die Personen, die mit deinem Verein auf Instagram interagieren. Du findest beispielsweise Insights zu **Geschlecht, Alter und Standort**. Außerdem siehst du, **welche Beiträge und Stories deine Zielgruppe am häufigsten aufruft**. Die Insights zu deinem Konto umfassen auch die gezahlten Aktivitäten – die Werbung, die du geschaltet hast. **Reichweite, erreichte Konten sowie Impressions** (eine Kennzahl, die Aussage darüber gibt, wie häufig mit deinem Beitrag agiert wurde) pro Tag geben sowohl organische als auch bezahlte Aktivitäten wieder.


Insights zu deinem Business-Profil aufrufen

1. Rufe deine Profilseite auf
2. Tippe in der oberen rechten Ecke deines Profils auf  und dann auf . Dort kannst du dir einen allgemeinen Überblick verschaffen, wie Nutzer mit deinem Profil interagieren.
3. Wähle bestimmte Beiträge, Stories, Meldungen oder Promotions aus, um gezielte Insights zu erhalten.

Insights zu deinem Beitrag aufrufen

1. Rufe dein Business-Profil auf.
2. Tippe auf ein Bild, zu dem du Insights aufrufen möchtest. Wenn du in der unteren rechten  siehst, bedeutet dies, dass du den Beitrag hervorgehoben hast. Wenn der Beitrag hervorgehoben wurde, kannst du die Insights für den ursprünglichen Beitrag sowie für den hervorgehobenen Beitrag aufrufen. Tippe auf **Original**, um die Insights für die ursprüngliche Version des Beitrags aufzurufen.
3. Tippe unter dem Bild auf **Insights ansehen**. Nun siehst du die Kennzahlen in den Kategorien **Interaktionen** und **Discovery**.

Insights zu deiner Story aufrufen

1. Rufe deine Story auf und wische in deinem Bild/Video nach oben.
2. Klicke auf das Insights-Symbol  um von der Story-Zuschaueransicht zu den Insights zu wechseln.
4. Stories werden automatisch chronologisch sortiert, so kannst du sehen wie Personen mit deinen Inhalten interagieren.

Insights zu deinem Reel aufrufen

1. Rufe dein Reel auf und gehe rechts auf die **drei Punkte**.
2. Es erscheint nun ein Menü und ganz unten kannst du auf die Option **Insights ansehen** klicken. Du hast die Möglichkeit **die Reichweite und die Content-Interaktionen** abzulesen.

Insights zu deinem Live-Video aufrufen

1. Rufe dein in das Feed eingebettetes Live-Video auf und gehe rechts auf die **drei Punkte**.
2. Es erscheint nun ein Menü und ganz unten kannst du auf die Option **Insights ansehen** klicken. Du hast die Möglichkeit die **Reichweite, die meistgezählten Zuschauer, Kommentare und geteilte Inhalte** zu sehen.

Solltest Du weitere Fragen haben, findest Du über die offizielle [Instagram Hilfe Seite](#) zahlreiche Antworten.