

Social Media Marketing - Potenziale von Social Media für Unternehmen am Beispiel von Instagram

Bachelorarbeit

Online-Redakteur / OR14

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

Erstprüfer: Prof. Dr. Konrad Scherfer

Zweitprüfer: Prof. Dr. Helmut Volpers

vorgelegt von:

Stefanie Heinen

am 16.01.2017

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Potenziale Social Media Plattformen Unternehmen und Marken bieten, um sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Plattformen wie Facebook oder Twitter werden bereits seit längerer Zeit für Marketingzwecke herangezogen. Mit Hinblick auf die große Anzahl an Plattformen, die steigende Nutzung mobiler Endgeräte und die daraus resultierende steigende Nutzung des mobilen Internets, werden die Möglichkeiten des Social Media Marketings in dieser Arbeit am Beispiel der mobilen App Instagram herausgestellt: Welche Zielgruppe und Marketingziele können über Instagram erreicht werden? Für welche Unternehmen und Marken lohnt sich der Einsatz? Ein Blick auf die geänderte Markenführung durch das Web 2.0 sowie theoretische Strategieansätze, die im Social Media Marketing Anwendung finden, dienen zur Beantwortung der Fragen als Grundlage. Der Fokus liegt auf den Aspekten des Content-Marketings, visuellen Storytellings, Word-of-Mouth, User-Generated-Contents, Influencer-Marketings und Social Commerce. Anhand der Ausarbeitung der unterschiedlichen Bereiche unter Berücksichtigung einiger Beispiele von Unternehmen und Marken, die Instagram bereits in ihren Kommunikationsmix integriert haben, lässt sich das Potenzial von Instagram als Branding- und zunehmend geeigneten Performance-Kanal herausarbeiten.

Schlagwörter

Social Media Marketing, Social Media, Instagram, Influencer, Word-of-Mouth, Content-Marketing, User-Generated-Content, Markenführung, Branding, Social Commerce, visuelles Storytelling

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Grundlagen von Social Media und Instagram.....	6
2.1 Social Media und das Web 2.0	6
2.2 Instagram.....	7
2.2.1 Zwischen Social-Sharing-Plattform und sozialem Netzwerk	7
2.2.2 Werbemaßnahmen auf Instagram.....	9
2.2.3 Relevanz von Instagram	10
2.2.4 Nutzung von Instagram	12
3 Geänderte Markenführung durch Social Media	14
3.1 Herausforderungen und Chancen der Markenführung.....	14
3.2 Eignung für Social Media	16
3.3 Markenbilder hervorrufen	18
3.4 Markenerlebnisse schaffen.....	19
4 Social Media Marketing über Instagram.....	20
4.1 Begriffserklärung und Bedeutung von Social Media Marketing	20
4.2 Strategien für erfolgreiches Social Media Marketing	23
4.2.1 Ziele im Social Media Marketing	23
4.2.2 Strategische Ansätze im Social Media Marketing	25
5 Potenziale von Instagram als Vermarktungskanal.....	28
5.1 Content-Marketing	28
5.2 Visuelles Storytelling	31
5.3 Viralität über Instagram.....	37
5.3.1 Word-of-Mouth und User-Generated-Content	37
5.3.2 Influencer-Marketing	41
5.4 Blick in die Zukunft: Social Commerce.....	45
6 Fazit: Macht es für Unternehmen Sinn, auf Instagram zu setzen?.....	46
Literaturverzeichnis.....	51
Abbildungen.....	58
Eidesstattliche Erklärung	76

1 Einleitung

Die Entstehung und Entwicklung des Webs eröffnet Unternehmen neben den traditionellen Werbekanälen wie TV, Radio, Anzeigen oder Plakaten eine Vielzahl an neuen Optionen, die eigenen Inhalte potenziellen Kunden zu vermitteln - sei es über Pop-up-Fenster, Werbebanner, E-Mails oder Social Media. Letztere sind mittlerweile ein fester Bestandteil des alltäglichen Lebens. Laut einer Statistik von Statista nutzten 2015 bereits 2,14 Milliarden Menschen weltweit soziale Netzwerke - Tendenz steigend (vgl. Statista 2016b). In Deutschland lag der Anteil der Social Media Nutzer in 2015 wiederum bei 37,84 Millionen (vgl. Statista 2016a: 12). Die Entwicklung des Webs spielt dabei eine entscheidende Rolle. Nutzer können sowohl miteinander kommunizieren, nach Informationen suchen und Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen mit anderen teilen als auch Inhalte in Form von Fotos und Videos erstellen und konsumieren (vgl. Meuth 2016: 8). „Die aktive Teilnahme, die sich durch die Produktion sowie den Konsum von Inhalten auszeichnet, ist ein elementarer Bestandteil des Webs 2.0 geworden und gewinnt an kontinuierlich wachsender Bedeutung.“ (ebd. 2016: 8) Das Web verändert durch Social Media auch fortlaufend das Marketing und seine Strukturen.

Bereits jetzt existiert schon eine Vielzahl von Social Media Plattformen. Gleichzeitig halten immer weitere Plattformen Einzug. Während beispielsweise Facebook als soziales Netzwerk seit 2004 auf dem Markt ist, Youtube als Video-Sharing-Plattform seit 2005 und Twitter als Microblog seit 2006, reihen sich seit 2010 und 2011 neue Social Media Plattformen wie Instagram und Snapchat ein. Diese stellen nicht nur Plattformen des Austausches dar, sondern sind für Unternehmen und Marken weitere Kanäle zur Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Da die neueren Kanäle, wie Instagram, aufgrund steigender Beliebtheit auch einen größeren Nutzerzuwachs erfahren als die bereits auf dem Markt etablierten Plattformen, stellen diese ein besonderes Interesse für Unternehmen und Marken dar. Instagram sticht dabei als Mobile-App heraus. Die Plattform profitiert zusätzlich vom stetigen Wachstum der Nutzung mobiler Endgeräte und der mobilen Internetnutzung. Für Unternehmen bedeutet dies schlussfolgernd ihr Social Media Marketing auf eben diese Plattform auszuweiten, um so ihre Zielgruppe zu erreichen.

Instagram ist eine der am schnellsten wachsende Plattformen und konnte nach gerade mal vier Jahren auf über 300 Millionen Nutzer blicken. Aufgrund der visuellen Komponente der Plattform und der Mobilität haben bereits zahlreiche Unternehmen ihr Marketing auf Instagram ausgeweitet. (Vgl. Meuth 2016: 20) Darunter Größen wie Nike, Adidas, BMW, L'Oreal, Canon, Audi oder Lego. Allerdings stellt sich die Frage, welche Potenziale Instagram vorzuweisen hat, die die Plattform von anderen Social Media Plattformen abhebt und welche Marketingziele über Instagram verfolgt werden können. Denn nicht jede Social Media Plattform funktioniert gleich. Stattdessen hat jeder Kanal seine Spezifitäten sowie seine Zielgruppe - so auch Instagram. Das müssen Unternehmen letztendlich verstehen und für sich nutzen. (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 35) Dadurch wird es jedoch gleichermaßen wichtig, darzulegen, welche Unternehmen und Marken auf Instagram setzen sollten.

Dazu wird zunächst die Bedeutung von Social Media und dem Web 2.0 im Hinblick auf die Einordnung von Instagram als Social Sharing Plattform und soziales Netzwerk herausgestellt. Zusätzlich wird ein Blick auf die Nutzer der Plattform gelegt und die Relevanz von Instagram dargelegt. Da Social Media Plattformen im Allgemeinen auch eine Veränderung der Markenführung mit sich bringen und Einfluss darauf haben, wie sich Markenbilder entwickeln und ob Markenerlebnisse entstehen, wird auch ein Blick auf die geänderte Markenführung und die daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen geworfen. Anschließend soll dann die Begrifflichkeit des Social Media Marketings geklärt und potenzielle Marketingziele und Strategien, die Unternehmen über Instagram verfolgen können, herangezogen werden. Dies dient als Grundlage, um auf die Potenziale von Instagram als Vermarktungskanal einzugehen und anhand von Beispielen festzuhalten, wie Marketing über Instagram erfolgt und für wen sich der Einsatz lohnt. Die Beispiele dienen dabei lediglich der Untermauerung der Argumentation und zum Verdeutlichen der Möglichkeiten über Instagram. Über den wirklichen Erfolg einiger Beispiele kann und wird dadurch keine Aussage getroffen werden. Stattdessen geben sie einen Aufschluss über die Potenziale und Möglichkeiten, die Unternehmen und Marken über Instagram haben, um dem Problem der fehlenden allgemeingültigen Herangehensweise entgegen zu wirken (vgl. Meuth 2016: 9).

2 Grundlagen von Social Media und Instagram

2.1 Social Media und das Web 2.0

Die Internetnutzung ist in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. Während im Jahr 2013 bereits 52,4 Millionen Deutsche das Internet nutzten, sind es laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 mittlerweile 58 Millionen. Laut Koch und Frees (2016: 419) entspricht dies einem Anteil von 83,8 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Zwei Drittel davon nutzen das Internet sogar täglich. Dies verdeutlicht bereits, wie welchen Stellenwert das Internet in der Bevölkerung erreicht hat.

Innerhalb der Internetnutzung sind Social Media Plattformen nicht mehr wegzudenken. Ob Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, Blogs oder Instagram - für Internetnutzer gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten sich mit anderen Nutzern zu vernetzen, Inhalte zu konsumieren und selbst zu erstellen. Doch zu Zeiten des Web 1.0 wurden Inhalte lediglich von Providern, öffentlichen Institutionen, Unternehmen oder einigermaßen technisch versierten Personen produziert und online zur Verfügung gestellt. Mit dem Web 2.0 haben nun allerdings alle Nutzer die Möglichkeit Inhalte zu veröffentlichen und anderen zugänglich zu machen. (Vgl. Walsh, Kilian, Hass 2011: 8) Der Begriff des Web 2.0 entstand dabei durch Tim O'Reilly und Dale Dougherty und wurde zudem durch den Artikel „What is Web 2.0?“ geprägt.

„Das neue Web ist nicht mehr bloß eine Ansammlung von zumeist statischen Webseiten, sondern hat sich von einem bloßen Informationsspeicher zu einer Plattform entwickelt, die völlig auf die Partizipation der Benutzer ausgerichtet ist. Die Benutzer sind nicht mehr nur Konsumenten von im Web eingestellten Informationen und Inhalten, sondern können zunehmend aktiv an der Gestaltung der Inhalte im Web teilnehmen.“ (Hettler 2010: 4)

Das World Wide Web hat sich quasi zu einem „Mitmach-Web“ entwickelt und setzt Interaktion voraus beziehungsweise ermöglicht genau diese. Walsh, Kilian und Hass (2011: 8) beschreiben das Web 2.0 deshalb auch als „interaktiver, individueller, sozial- und medienintensiver“ als den Vorgänger. Zumal sich nicht nur die technischen Möglichkeiten mit der Entwicklung des Webs verändert haben. Auch die Nutzer haben einen Entwicklungsprozess vollzogen. Zum einen sind Nutzer nun - wie bereits beschrieben - bereit, selbst Inhalte zu produzieren und zu teilen. Zum anderen treten

Nutzer weniger anonym im Web auf, geben mehr von sich preis und surfen stattdessen mit einer Online-Identität im Web. (Vgl. Hettler 2010: 3)

Social Media erweitern dabei den Gedanken der Interaktion noch zusätzlich: Nutzer erstellen persönliche Beiträge, die die Interaktion fördern und in Form von Texten, Bildern, Videos oder Audios über Onlinemedien für eine bestimmte Community oder für die Allgemeinheit veröffentlicht und zugänglich gemacht werden. (Vgl. ebd. 2010: 14) „Social Media ermöglicht, [...] sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.“ (ebd. 2010: 14) Die Nutzer stehen dabei meist in Beziehung zueinander: Sei es, dass sie über ein soziales Netzwerk befreundet sind oder sich über andere Social Media Plattformen folgen (vgl. Grabs, Bannour, Vogl 2014: 27f.). Dabei verknüpfen Social Media sowohl technologische und inhaltliche als auch gestalterische Aspekte, um genau diese Kommunikation und Interaktion zu erzielen. Der Begriff Social Media umfasst dabei die Ausdrucksform des Inhaltes (z.B. Foto, Text, Video und Audio) als auch die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen (u.a. soziale Netzwerke, Video-Portale, Weblogs). (Vgl. Hettler 2010: 14f.) Wie das Social Media Spektrum (siehe Abb.1) anschaulich darlegt, kann mit Social Media das „weitreichende Spektrum onlinebasierter Ausdrucksformen in verschiedenen Informationskanälen, das mit einer Förderung daran anknüpfender Kommunikations- und Interaktionsprozesse in einem sozialen Kontext einhergeht“ (ebd. 2010: 16), beschrieben werden.

2.2 Instagram

2.2.1 Zwischen Social-Sharing-Plattform und sozialem Netzwerk

Social Media umfassen - wie das Social Media Spektrum (siehe Abb.1) verdeutlicht - zahlreiche Plattformen, über die Webnutzer kommunizieren und interagieren. „All diese Ausprägungen überwinden geografische Entfernungen, die zwischen den Nutzern liegen, erleichtern die Kommunikationen und führen zu Bildung von Gemeinschaften um Produkte, Marken, bestimmte Interessen und/oder Unternehmen.“ (Meuth 2015: 12) Auf alle Social Media Plattformen einzugehen, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen und nicht zielführend sein. Da im weiteren Verlauf das Potenzial von Social Media für Unternehmen anhand von Instagram herausgestellt werden soll, liegt der

Fokus in diesem Unterkapitel auf Instagram und dessen Einordnung als soziales Netzwerk und Social Sharing Plattform.

Instagram wurde am 6. Oktober 2010 von den Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger gelauncht und ist seit 2012 Teil von Facebook. Es handelt sich dabei zunächst einmal um eine speziell für Smartphones entwickelte Foto- und Video-Sharing-App, die Nutzer kostenlos downloaden können, um Fotos und Videos zu erstellen, zu bearbeiten und mit ihrer Instagram-Community sowie über weitere Social Media Plattformen (z.B. Facebook) zu teilen. Fotos und Videos können allerdings auch aus der vorhandenen Galerie des Smartphones hochgeladen werden. (Vgl. Kobilke 2016: 14f.) Visuelle Inhalte stehen bei Instagram im Mittelpunkt: Nutzer fotografieren Stillleben, zeigen ihre Stadt, halten Situationen aus dem Alltag fest und bieten somit ihre eigene Sicht auf das Leben. Nutzer teilen ihre Identität (vgl. ebd. 2016: 18). Unternehmen und Marken können Teil dieses Alltags und des Lebens der Nutzer werden. Instagram bietet dabei die Möglichkeit, die Kunden näher kennenzulernen und ihnen die menschliche Seite des Unternehmens oder der Marke zu präsentieren und auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Durch die Bilder und Videos können Unternehmen ihre Kunden zusätzlich emotional ansprechen. (Vgl. ebd. 2016: 200)

Besonders durch die Filter zur Bildbearbeitung hat die App Kultstatus erreicht. Zudem ist das quadratische Format der Bilder ein wichtiges Identifikationselement von Instagram. Damit soll bewusst an Polaroidkameras erinnert werden. Die App entwickelt sich jedoch stetig weiter. Instagram führt immer wieder neue Filter sowie bessere Bearbeitungsfunktionen ein. Zudem sind mittlerweile auch Bilder im Hoch- und Querformat möglich. Hinzu kommen noch Funktionen wie „Instagram Direct“, anhand derer Nutzer direkt kommunizieren sowie Fotos und Videos mit ausgewählten Nutzern teilen können. (Vgl. ebd. 2016: 14f.) Seit August 2016 verfügt Instagram außerdem über „Stories“. Ähnlich wie bei *Snapchat* können dadurch kleine Geschichten, die sich nach 24 Stunden wieder löschen, veröffentlicht werden. Laut Instagram (2016a) müssen sich Nutzer dadurch keine Gedanken mehr machen, über ihr eigentliches Profil zu viel zu veröffentlichen und ihre Abonnenten zu vergraulen.

Zur Registrierung legen sich Privatpersonen sowie Unternehmen ein Profil mit ausgewähltem Nutzernamen an. Unternehmen haben zusätzlich die Möglichkeit ihr Profil

anhand eines Facebook-Accounts zu einem Business-Profil umzuwandeln und Einblick in Statistiken zu erhalten. Auf der eigenen Profilseite erscheinen alle veröffentlichten Inhalte. Eine Kurzbeschreibung soll Aufschluss darüber geben, welche Inhalte auf dem Profil zu finden sind. Außerdem kann dem Profil eine URL - zum Beispiel zur eigenen Website oder zum Online-Shop - hinzugefügt werden. (Vgl. Meuth 2015: 22) Eigene Inhalte können mit einer Beschreibung versehen, Personen durch die @-Funktion markiert und ein Standort sowie bis zu 30 Hashtags hinzugefügt werden. Über Hashtags - zu Deutsch Schlagworte, die mit einem #-Zeichen versehen werden - können alle Inhalte, die den jeweiligen Hashtag enthalten, innerhalb der Instagram-Community gefunden werden. Jedenfalls insofern das eigene Profil öffentlich ist. Die Reichweite der Beiträge wird dadurch zusätzlich erhöht. (Vgl. Kobilke 2016: 180f.) Ein Faktor, der für Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte nicht uninteressant ist. Verlinkungen innerhalb eines Beitrages auf eine externe Seite sind nicht möglich und werden häufig als Kritikpunkt an Instagram als Vermarktungsplattform angeführt. Lediglich über die Instagram-Stories und beworbene Beiträge können Links gesetzt werden.

Man kann über Instagram aber eben nicht nur selbst Bilder veröffentlichen, sondern auch anderen Nutzern folgen, ihre Bilder liken und diese auch kommentieren. Interaktion und Vernetzung ist bei der Nutzung von Instagram ein Schlüsselement - ganz besonders für Unternehmen und Marken: „[...] Instagram ist weit mehr als nur eine mobile App mit integrierter Bildbearbeitung. Es ist eines der größten sozialen Netzwerke der Welt, in dem die Instagram Community über Bilder und Videos aus ihrem Alltag lebhaft miteinander kommuniziert.“ (ebd. 2016: 15) Durch ansprechende und interessante visuelle Inhalte schafft Instagram einen Austausch zwischen Freunden aber auch einer breiten Öffentlichkeit. Dadurch grenzt sich Instagram auch von anderen Social Sharing Plattformen wie Pinterest ab und wird für Unternehmen ein spannender Kanal zum Austausch mit der eigenen Zielgruppe. (Vgl. Kobilke 2016: 19)

2.2.2 Werbemaßnahmen auf Instagram

Seit 2015 haben Unternehmen in Deutschland die Möglichkeit über Instagram Werbeanzeigen zu schalten. In Form von „Sponsored Posts“ oder „Carousel Ads“ können Unternehmen auf ihre Website, ihren Online-Shop oder Produktunterseiten mit einem

Call-to-Action-Button verlinken. (Vgl. Kobilke 2016: 229) Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Link zu einer auf dem Smartphone nutzbaren Seite führt (vgl. ebd. 2016: 231). Während über „Sponsored Posts“ lediglich ein Bild ausgespielt wird, können Unternehmen anhand von „Carousel Ads“ bis zu vier Bilder teilen und so eine kleine Geschichte erzählen oder die Produkte aus unterschiedlichen Perspektiven vorstellen. (Vgl. ebd. 2016: 229f.)

Gesponserte Beiträge eignen sich für Kampagnen, die gezielt den Umsatz steigern sollen. Dabei können Unternehmen auf die Targeting-Funktion auf Basis von Facebook-Daten zurückgreifen, um die gesponserten Inhalte exakt an die ausgewählte Zielgruppe auszuspielen. Instagram-Nutzer sehen dann Werbeanzeigen, die zu ihren Interessen sowie demografischen Merkmalen passen. Die Planung und Durchführung von Werbemaßnahmen auf Instagram erfolgt über das unternehmenseigene Facebook-Profil. Ein eigenes Instagram-Profil ist dafür nicht nötig. (Vgl. ebd. 2016: 229f.) Doch wie Kobilke (2016: 230) treffend herausstellt, empfiehlt sich ein eigenes Instagram-Profil, um eine Interaktionsgrundlage zu schaffen. Ohne eigenes Profil ist es nicht möglich, auf Kommentare innerhalb der Anzeige zu reagieren und so die Potenziale von Instagram auszuschöpfen.

Im Verlauf dieser Arbeit soll jedoch herausgestellt werden, inwiefern Instagram unabhängig von gesponserten Beiträgen dazu genutzt werden kann, um die Zielgruppe und die Marketingziele zu erreichen. Diesbezüglich wird im Folgenden die Relevanz von Instagram für Unternehmen beleuchtet.

2.2.3 Relevanz von Instagram

Zwei wichtige Faktoren für die Relevanz von Instagram als Vermarktungskanal sind die steigende mobile Internetnutzung sowie die erhöhte und wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablets. Kein anderes soziales Netzwerk profitiert davon so stark wie Instagram. (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 19) In Deutschland „hat das Smartphone den Laptop [bereits] als wichtigstes Internetdevice der Bevölkerung überholt.“ (Koch, Frees 2016: 422) Knapp 49 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland nutzen zudem das Internet über das Smartphone fast täglich, 66 Prozent zumindest selten. Bei den 14-29 Jährigen liegt die zumindest seltene Nutzung des Internets über das Smartphone bereits

bei 95 Prozent, die tägliche Nutzung wiederum bei 86 Prozent. Aber auch in der Altersklasse der 30- bis 49-Jährigen gibt es hinsichtlich der zumindest seltenen Nutzung des Internets über das Smartphone einen Anstieg auf bereits 86 Prozent. Die tägliche Nutzung liegt wiederum bei 65 Prozent dieser Altersgruppe. (Vgl. Koch, Frees 2016: 423f.)

Besonders hervorzuheben ist jedoch, dass diejenigen, die über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, auf das Internet zugreifen, mit 82 Prozent täglicher Internetnutzung intensiver im Netz sind, als die Gesamtbevölkerung mit 65 Prozent. Gleiches gilt für die Internetnutzungsdauer mit mobilen Geräten, die mit 163 Minuten täglich 35 Minuten höher ist als bei der Gesamtbevölkerung. (Vgl. ebd. 2016: 425) „Smartphones als omnipräsente Allrounder prägen bereits heute das Mediennutzungsverhalten und werden es noch weiter verändern.“ (ebd. 2016: 425) Potenzielle Kunden greifen auch unterwegs auf das Internet zurück, surfen oder nutzen Social Media. Obwohl Instagram beispielsweise auch als Desktopversion verfügbar ist, erfolgt die Nutzung ausschließlich über die App auf dem Smartphone oder Tablet. Die mobile Internetnutzung sowie der Besitz von mobilen Endgeräten sind somit maßgebend für die Verwendung von Instagram. (Vgl. Faßmann, Moss 2016: 19) Unternehmen und Marken können mit Instagram letztendlich eine Plattform gewinnen, die bereits zur Veränderung innerhalb der Internetnutzung passt.

„Instagram ist [darüber hinaus] eine der am schnellsten wachsenden Social Media Plattformen der Geschichte.“ (Meuth 2015: 20) Das hat auch Facebook Gründer Marc Zuckerberg erkannt und kaufte Instagram, als die App gerade mal 30 Millionen Nutzer hatte. Nach sechs Jahren verkündet Instagram im Juni 2016, dass rund 500 Millionen Menschen weltweit Instagram nutzen. Mehr als 300 Millionen sind davon täglich auf Instagram aktiv und rund 80 Prozent der Nutzer leben außerhalb von Amerika. (Vgl. Roth 2016) Innerhalb eines weiteren halben Jahres wächst das Netzwerk erneut und zählt seit Dezember 2016 mehr als 600 Millionen Nutzer (vgl. Instagram 2016c). Neun Millionen Nutzer sind es laut Instagram im Januar 2016 in Deutschland (vgl. Firsching 2016a). Laut des Gründers Kevin Systrom gelten die deutschen Nutzer sogar als Pioniere bei Instagram: Nachdem die Gründer die App 2010 in den USA starteten, hätten einige der ersten Nutzer deutsche E-Mail-Adressen gehabt. (Vgl. Söllner 2015)

Täglich werden via Instagram über 95 Millionen Fotos und Videos veröffentlicht. Über 4,2 Milliarden Likes werden dabei ebenfalls täglich verteilt. Insgesamt sind auf der Foto-Video-Sharing-Plattform bisher mehr als 40 Milliarden Bilder gespeichert. (Vgl. Roth 2016) Aber darunter eben nicht nur Bilder von Privatnutzern. Laut eines Instagram Industry Report aus dem Jahr 2015 sind circa 90 Prozent der Top 100 Marken der Welt auf Instagram vertreten. (Vgl. Shively 2015) Dies verdeutlicht, dass die Plattform bereits für einige Unternehmen im Laufe der Zeit interessanter geworden ist und noch wird (vgl. Meuth 2015: 20). Unternehmen haben mit Instagram und den dort präsenten visuellen Inhalten die Möglichkeit sich mit ihrer Zielgruppe auszutauschen und eine Community aufzubauen sowie jeden Tag zu binden und zu erweitern. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken zeichnet sich Instagram darüber hinaus durch ein hohes Engagement - also einer hohen Interaktionsrate - im Bezug auf Marken aus. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research aus dem Jahr 2014 liegt die durchschnittliche Interaktionsrate von Instagram-Nutzern mit einem Beitrag einer Marke beziehungsweise eines Unternehmens bei 4,21 Prozent. Zum Vergleich: Bei Facebook beträgt diese Rate lediglich 0,07 Prozent, bei Twitter sogar nur 0,03 Prozent. Die Interaktionsrate über Instagram ist demnach 58 Mal höher als auf Facebook und sogar 120 Mal höher als über Twitter. (Vgl. Elliott 2014) Zwar soll die Interaktionsrate über Instagram mittlerweile auf 3,1 Prozent gesunken sein (vgl. Firsching 2016b), dennoch übersteigt diese Rate um Weiten die Interaktionsrate anderer sozialer Netzwerke. Das überproportionale Wachstum von Instagram und die hohe Interaktionsrate machen Instagram im Zusammenspiel mit der steigenden Nutzung mobiler Endgeräte für Unternehmen und Marken besonders relevant für Social Media Marketing.

2.2.4 Nutzung von Instagram

Die allgemeine Reichweite und Nutzeranzahl von Instagram wurde bereits im vorherigen Kapitel dargelegt. Aktuelle und allgemeingültige sowie internationale Statistiken zur Nutzung und den Nutzern sind jedoch kaum zu finden. Die folgend herangezogenen Statistiken außerhalb der ARD/ZDF Onlinestudie sind daher mit Vorsicht zu betrachten, bekräftigen allerdings die Argumentation. Betrachtet man zunächst einmal die Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF Onlinestudie 2016, wird für den deutschen Raum deutlich, dass Instagram besonders bei der jüngeren Zielgruppe im Alter von 14 bis 29

Jahren beliebt ist. 28 Prozent dieser Altersgruppe nutzen die Foto- und Video-Sharing-App laut der Studie täglich. Unternehmen und Marken können somit täglich 4 Millionen potenzielle Kunden in Deutschland erreichen (vgl. Koch, Frees 2016: 435). 37 Prozent der jungen Altersgruppe nutzt Instagram zudem mindestens wöchentlich. In Kontrast dazu nutzen gerade einmal zwei Prozent der 30- bis 49-Jährigen Instagram täglich, beziehungsweise 4 Prozent mindestens wöchentlich. Instagram eignet sich somit - wie Faßmann und Moss (2016: 20) treffend herausstellen - vor allem für die Vermarktung innerhalb einer jungen Zielgruppe. Dies bestätigen die der Agentur Jungmut zusammengetragenen Zahlen von 2015: Von den damals noch 300 Millionen aktiven Nutzern waren 73 Prozent zwischen 15 und 35 Jahre alt (vgl. Jungmut 2015).

Die Nutzung hinsichtlich des Geschlechts ist in Deutschland laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2016 recht ausgeglichen: 11 Prozent der Männer und 11 Prozent der Frauen nutzt Instagram mindestens wöchentlich. Lediglich bei der täglichen Nutzung unterscheiden sich die Geschlechter in einem Prozent: Frauen 8 Prozent, Männer 7 Prozent. (Vgl. Koch, Frees 2016: 435) Im Jahr 2015 haben weltweit 64 Prozent Frauen und 46 Prozent Männer Instagram genutzt (vgl. Jungmut 2015). Dies lässt schlussfolgern, dass besonders Unternehmen und Marken mit weiblicher Zielgruppe von Instagram profitieren können.

Interessant für Unternehmen und Marken ist, dass Nutzer via Instagram nicht nur untereinander interagieren: 70 Prozent der in 2015 vorhandenen 300 Millionen Nutzer haben laut der Statistik von Jungmut (2015) über Instagram schon aktiv nach einer Marke gesucht. Laut der Ergebnisse einer Studie der GlobalWebIndex folgen zudem 53 Prozent der Nutzer Unternehmen und Marken über das Netzwerk (vgl. Mander 2015). Die Top drei Gründe, weshalb Nutzer einem Unternehmen oder einer Marke folgen, sind laut Jungmut (2015) dabei: Erstens „um Neues zu entdecken“ (54 Prozent), zweitens „weil sie die Marke lieben“ (63 Prozent) und drittens „weil sie den Inhalt lustig oder interessant finden“ (48 Prozent). Diese Statistiken und Gründe, weshalb Nutzer einem Unternehmen folgen, stellen, trotz vorsichtiger Betrachtung, noch einmal zusätzlich die Relevanz von Instagram als Marketingkanal heraus.

3 Geänderte Markenführung durch Social Media

3.1 Herausforderungen und Chancen der Markenführung

Durch die Entwicklung des Web 2.0 hat sich für die Markenführung innerhalb eines Unternehmens Grundlegendes verändert. Nutzer entscheiden nun, welche Inhalte für sie relevant sind und die konsumieren wollen. Nutzer wählen somit selbst, welchem Unternehmen und welcher Marke sie via Social Media folgen. (Vgl. Buchenau, Fürtbauer 2015: 36) „Aktivitäten im Social-Media-Bereich eröffnen Unternehmen einen neuen Kommunikationskanal und ergänzen damit den bestehenden Kommunikations-Mix bei der Vermittlung markenrelevanter Informationen.“ (Esch et al. 2012: 150) Um beispielsweise den gezielten Aufbau eines Markenimages zu garantieren - ein wichtiger Aspekt in der Markenführung - sollten nach Esch et al. (2012: 150) alle kommunikativen Maßnahmen inklusive Social Media Aktivitäten aufeinander abgestimmt sein. In der Realität sieht dies häufig anders aus und „eine strategische Ausrichtung von Social Media [scheint] durch blinden Aktionismus ersetzt [zu werden]“ (ebd. 2012: 150). Für den Erfolg von Social Media Maßnahmen ist es jedoch wichtig, dass sich erfahrene Mitarbeiter mit dem Thema auseinandersetzen und die Kommunikation übernehmen. Dafür ist es nötig, zu verstehen, welche Herausforderungen und Chancen Social Media für Unternehmen und die Markenführung bieten und darüber hinaus zu entscheiden, ob sich das Unternehmen für Social Media Marketing überhaupt eignet.

Konsumenten kommen heutzutage nicht mehr ausschließlich über klassische Print-, Radio oder Fernsehwerbung mit Unternehmen und Marken in Berührung, sondern auch über das Web. Denn über das Web und besonders Social Media können Nutzer nicht nur Informationen zu Unternehmen und Marke gezielt suchen und konsumieren, sondern auch Beiträge selbst produzieren.

„Die Markenführung steht somit vor der Herausforderung und Notwendigkeit gegenüber, einerseits die eigenen Marken zu stärken und andererseits eine Vielzahl von Anspruchsgruppen mit ihren Bedürfnissen in die Führung der Marke zu involvieren - wenn nicht zu integrieren, um die Bindung an die Marke zu ermöglichen, aufrechtzuerhalten oder zu stärken.“ (Brexendorf, Henkel 2012: 16)

Das Web 2.0 hat die Markenführung somit grundlegend verändert. Im traditionellen Ansatz übermittelt das Unternehmen bestimmte Werte sowie die Bedeutung und Inhalte der Marke an die Kunden. Das Web erfordert allerdings Interaktivität - also den Ein-

bezug der Nutzer (vgl. Brexendorf, Henkel 2012: 18f.). „Während früher die Nachfrager passive Empfänger der Markenkommunikation waren, sind sie heute aktiv an deren Gestaltung beteiligt.“ (Burmann et al. 2012: 131)

Anhand der klassischen Markenkommunikation wurden Informationen an Kunden bislang immer einseitig vermittelt. Durch die Möglichkeiten des Web 2.0 hat allerdings, wie es Burmann et al. (2012: 131) beschreiben, die „beziehungsorientierte Sichtweise“ an Bedeutung gewonnen: Das Kundenbedürfnis sowie die Interaktion mit den Kunden liegt im Fokus. Die One-to-many-Kommunikation wird durch eine Many-to-many-Kommunikation abgelöst (vgl. Grabs, Bannour, Vogl 2014: 28). Marken- und unternehmensrelevante Inhalte werden von Kundenseite dabei in verschiedenen Formen kommuniziert: Bewertungen bei E-Commerce-Anbietern, Blogbeiträge oder Beiträge in sozialen Netzwerken und Foren (vgl. Burmann et al. 2012: 131). „Einem solchen markenbezogenen User Generated Content wird meist eine höhere Glaubwürdigkeit geschenkt als klassischer Markenkommunikation, da Nachfrager die Meinung anderer Nachfrager als glaubwürdiger ansehen.“ (ebd. 2012: 131) Dies hat folglich Auswirkungen darauf, wie Unternehmen und Marken über Social Media auftreten und folglich mit ihrer Zielgruppe agieren. Der Austausch zwischen Unternehmen und ihrer Zielgruppe und die daraus resultierenden Informationen über den Interaktionspartner sind deshalb Voraussetzungen, um Markenvertrauen aufzubauen (vgl. ebd. 2012: 132) und so dementsprechend auch die Marke bekannt zu machen, das Image zu stärken und die Kunden an sich zu binden (vgl. Brexendorf, Henkel 2012: 26). Kunden entscheiden nämlich selbst, was eine Marke heute ausdrückt und was mit ihr identifiziert wird, und prägen dadurch das Image eines Unternehmens und einer Marke (vgl. Ceyp, Scupin 2013: 7).

Grundlegende Aspekte einer Marke, wie Markenbilder oder Markenerlebnisse, können so durch den Einsatz von Social Media, gezielten Marketingmaßnahmen und der Interaktion mit der eigenen Zielgruppe konkret beeinflusst werden und gewinnen besonders durch Instagram an zusätzlicher Bedeutung für die Markenführung und die Erreichung der Marketingziele.

3.2 Eignung für Social Media

Ob sich ein Unternehmen oder eine Marke für Social Media eignet, hängt laut Esch et al. (2012: 151) vom Grad des Involvements der Nutzer ab. Das Involvement der Zielgruppe wird dabei zunächst einmal durch das persönliche Involvement aufgrund der Wertvorstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen eines Nutzers bestimmt. Darüber hinaus spielt das Produktinvolvement eine Rolle: Diese Form des Involvements ist abhängig vom funktionalen und sozialen Nutzen und bestimmt, inwiefern sich ein Nutzer mit einem Produkt auseinandersetzt. Zu guter Letzt benötigt es noch das Markeninvolvement, welches das grundlegende Interesse gegenüber einer Marke impliziert. (Vgl. Esch et al. 2012: 151)

„Um für die Zielgruppe relevant zu sein, ist es für Marken [und Unternehmen] von essentieller Bedeutung, die Kommunikation auf das langfristige Involvement der Zielgruppe abzustimmen.“ (ebd. 2012: 152) Das Involvement kann dabei sowohl kognitiv als auch emotional hoch oder eben niedrig sein, weshalb sich nach Esch et al. vier Bereiche ergeben, die im Folgenden dargelegt werden.

Hohes emotionales und kognitives Involvement

In diese Kategorie fallen Unternehmen und Marken, bei denen die Zielgruppe zum einen an Informationen interessiert ist und zum anderen emotional angezogen wird, da ihre Bedürfnisse angesprochen werden (vgl. Esch 2014: 133). Dazu gehören laut Esch Marken wie BMW, die via Social Media an das Bedürfnis von „Freude am Fahren“ appellieren, aber auch tieferegehende Informationen zum Angebot zur Verfügung stellen. BMW hat auf Instagram über 10 Millionen Abonnenten und den Account international ausgerichtet. Trotz überwiegend junger Zielgruppe auf Instagram, für die ein Autokauf unter Umständen gar nicht relevant ist, schafft BMW über die Plattform emotionale Erlebnisse und bindet so die Nutzer an sich. Hier spielen vermutlich auch generell persönliche Erfahrungen mit einem Unternehmen oder einer Marke eine Rolle.

Hohes emotionales und geringes kognitives Involvement

In diesem Fall stehen Markenerlebnisse im Zentrum. Der Zielgruppe sollte auf diesem Wege ein Zusatznutzen, der weit über grundlegende Informationen hinausgeht, geboten werden. Unternehmen und Marken sollen auf diesem Weg emotional in den Köpfen der

Zielgruppe verankert werden. Besonders bei austauschbaren Produkten von unterschiedlichen Unternehmen ist es wichtig, sich durch eine emotionale Ansprache und einen emotionalen Mehrwert von seinen Konkurrenten abzuheben. Marken wie Coca-Cola oder Red Bull schaffen genau solche Erlebnisse und kommunizieren sie via Social Media, um die Zielgruppe zur Interaktion zu animieren. (Vgl. Esch 2014: 135, Esch et al. 2012: 153) Auch über Instagram ist dieses Involvement übertragbar. Unternehmen sollten sich von anderen abheben und ihre Kunden emotional durch die Bilder ansprechen und dadurch, wie später noch einmal thematisiert wird, ein Gefühl der Begehrlichkeit auslösen (vgl. Firsching 2015a).

Geringes emotionales und hohes kognitives Involvement

Diese Form des Involvements zeichnet sich dadurch aus, dass das Bedürfnis am Unternehmen, an der Marke oder am Produkt innerhalb der Zielgruppe bereits vorhanden ist und deshalb Informationen zum Angebot erwünscht sind (vgl. Esch et al. 2012: 153). „Das Interesse an dem Produkt oder der Produktkategorie überstrahlt dabei die Bedeutung und die Bindung an die Marke.“ (ebd. 2012: 153) Zu finden ist diese Form des Involvements häufig im Bereich Business-to-Business oder bei Banken und Versicherungen. Die Allianz Versicherung ist beispielsweise sowohl bei Facebook als auch bei Instagram vertreten. Während sie auf Facebook über 300.000 Fans¹ hat und der Fokus auf der Informationsvermittlung liegt, hat die Allianz über Instagram etwas über 19.000 Follower² und versucht, wie sie es selbst in ihrer Profilbeschreibung sagt, die Versicherung in Bildern erlebbar zu machen. Im Vergleich zu Konkurrenzversicherungen oder gar Krankenkassen, die besonders über Instagram entweder gar nicht vertreten sind (z.B. Züricher Versicherung oder DAK) oder weit unter 10.000 Abonnenten haben (z.B. AOK), scheint die Allianz, wie Esch et al. (2012: 153) herausstellt, noch einen Zusatzeffekt zu bewirken. Es besteht definitiv die Möglichkeit als High-Involvement-Angebot über Social Media und explizit über Instagram zu kommunizieren, jedoch erweist es sich als besonders schwierig, den Kunden das Unternehmen oder die Marke visuell näher zu bringen.

¹ Stand: 08.01.2017

² Stand: 08.01.2017

Geringes emotionales und geringes kognitives Involvement

Im Falle eines geringen emotionalen und kognitiven Involvements haben Nutzer kaum Interesse am Unternehmen oder den Produkten. Dabei handelt es sich meist um Produkte aus dem Alltag, wie Müllbeutel, Toilettenpapier oder Küchenrolle - Produkte, die austauschbar sind. Zwar haben auch Unternehmen dieser Angebote wie beispielsweise Zewa bereits den Weg zu Social Media gefunden, aber anhand der Anzahl an Likes und Kommentaren eines Beitrages auf Facebook, wird deutlich, dass die Interaktion zwischen Marke und Zielgruppe sehr gering ausfällt. (Vgl. Esch et al. 2012: 153) Ein Aspekt, der für eine intensive Social Media Kommunikation, um die Marke und das Unternehmen zu stärken, jedoch wichtig ist:

„Der Einsatz einer Social-Media-Kampagne eignet sich besonders für Marken, deren Kunden emotional hoch involviert sind, da primär ein größeres Interesse an allen Botschaften der Marke besteht und sich zum anderen die Verbreitung innerhalb der bestehenden Fangemeinschaft leichter und schneller gestaltet.“ (Esch et al. 2012: 154)

Unternehmen und Marken, die ein hohes emotionales und auch hohes kognitives Involvement erfüllen, haben potenziell die bessere Möglichkeit ihre Zielgruppe via Social Media zu integrieren und den Austausch zu fördern. Darunter fallen bei Instagram häufig Marken und Produkte, die einen visuellen Reiz bieten - meist aus den Bereichen Mode, Beauty, Reisen oder Food. (Vgl. Kobilke 2016: 201) Aber auch Unternehmen und Marken aus dem Einrichtungsbereich wie beispielweise „Design Letters“ oder „Bloomingville“ sind auf Instagram vertreten und inspirieren ihre Zielgruppe. Wie Kobilke (2016: 201) herausstellt, können es jedoch auch Unternehmen wie „General Electric“ über Instagram schaffen einen Einblick hinter die Kulissen zu geben und dadurch zu begeistern. Unternehmen und Marken müssen diesbezüglich einfach ihre Ziele festlegen. Die aussagekräftige Visualität von Instagram sowie die daraus folgende Inspiration bieten letztendlich für unterschiedlichste Unternehmen eine Grundlage zur emotionalen und involvierenden Ansprache.

3.3 Marktbilder hervorrufen

„Marktbilder sind im engsten Sinne visueller Natur. Sie sind äußeres Kennzeichen für alles Wesentliche, was zur Marke gehört, und sie sind dafür verantwortlich, dass die

Marke zur Kenntnis genommen und im Kopf des Konsumenten verankert wird.“ (Ruge 2005: 241) Unternehmen und Marken treten ihren Kunden mit einem Gesicht entgegen - mit Bildern von ihren Produkten, unter Umständen der Verpackung und durch Werbung. Durch diese Bilder haben Konsumenten die Möglichkeit eine Marke zu identifizieren, sich mit ihr vertraut zu machen und sie wieder zu erkennen. (Vgl. ebd. 2005: 244) Jene Bilder haben besonders für Marketingzwecke eine besondere Bedeutung, da sie „besonders starke **emotionale Wirkungen** [entfalten], weil sie die Wirklichkeit lebendiger, farbiger und realitätsnäher abbilden als Worte. Sie sind deshalb ideale Mittel zum Aufbau emotionaler Erlebniswelten.“ (ebd. 2005: 244 H.i.O) Schaffen es Unternehmen und Marken von sich lebendige und positive innere Bilder bei den Kunden zu etablieren, haben sie einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten (vgl. ebd. 2005: 244).

3.4 Markenerlebnisse schaffen

Konsumenten wollen Produkte nicht mehr nur kaufen, sondern erwarten einen Zusatznutzen. Sie wollen Marken erleben.

„Unter einem Erlebnis versteht man den subjektiv wahrgenommenen, durch das Produkt und die marketingpolitischen Maßnahmen **vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten**. Durch Marken sollen sinnliche Erlebnisse in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Der **Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse** ergibt die **Erlebniswelt**.“ (Weinberg, Diehl 2005: 267 H.i.O)

Dies können Unternehmen und Marken allerdings nur erreichen, wenn sie es schaffen ihre Zielgruppe durch die Vermittlung von qualitativen Erlebnissen zu überzeugen und sich in den Köpfen der Konsumenten zu positionieren. Markenerlebnisse sind deshalb auch ein wichtiges Kriterium im Bezug auf die Kaufentscheidung.

Erreicht werden können Markenerlebnisse durch das „Auslösen von angenehmen Erlebnissen“ oder die „Vermittlung von ganz spezifischen Erlebnissen“. Starke Emotionen sind entscheidend für den Aufbau einer Erlebniswelt. (Vgl. Weinberg, Diehl 2005: 268) Dabei können auf unterschiedliche Erlebniskategorien zurückgegriffen werden, die natürlich auf die jeweilige Zielgruppe ausgelegt sein muss. Besonders Subkulturelle oder zielgruppenspezifische Erlebnisse scheinen im Rahmen von Social Media und In-

stagram eine Rolle zu spielen. Darunter fallen nach Weinberg und Diehl (2005: 269) Lifestyles, Trends und Hobbys - alles Bereiche, die über Instagram bereits thematisiert werden. Beliebte Themen auf Instagram sind, wie bereits dargelegt, neben dem eigenen Leben und Alltag auch Mode, Beauty, Reisen und Food sowie aktuelle Trends in diesen Bereichen (vgl. Kobilke 2016: 112). Unternehmen können genau daran anknüpfen und Erlebnisse schaffen. Zumal das Markenerlebnis, das durch die Interaktion mit der Marke entsteht, als intensiver bewertet wird (vgl. Eilers 2014: 40).

Unternehmen und Marken müssen die Veränderungen in der Markenführung durch das Web 2.0 annehmen und diese interaktiv und partizipativ ausrichten. Dabei können Unternehmen und Marken für Instagram eigene Inhalte erstellen oder User-Generated-Content nutzen, um Markenbilder und Erlebnisse hervorzurufen, wie noch im weiteren Verlauf der Arbeit vertiefend herausgestellt wird. Der Austausch zwischen Unternehmen beziehungsweise der Marke und Zielgruppe über Social Media ist allerdings grundlegend für Markenbilder und -erlebnisse und kann dazu beitragen, Marketingziele über zu erreichen.

4 Social Media Marketing über Instagram

4.1 Begriffserklärung und Bedeutung von Social Media Marketing

Anhand von gezielten Maßnahmen im Marketing können die unternehmerischen Ziele erreicht werden. Marketing im Allgemeinen kann aus unterschiedlichen Sichten beschrieben werden. Hettler (2010: 37) definiert Marketing in 3 Bereichen:

1. Marketing als Maxime verkörpert eine unternehmerische Grundhaltung und Leitmaxime, die durch konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen bzw. den Bedürfnissen der Abnehmer gekennzeichnet ist. [...]
2. Marketing als Mittel will dazu beitragen, Vorzugsstellungen und Präferenzen für das eigene Angebot zu schaffen und dessen ökonomischen Erfolg sicherzustellen. [...]
3. Marketing als Methode soll helfen, Entscheidungen zur Erreichung des Markterfolges durch systematische, moderne Analysetechniken zu optimieren und den Planungs- und Realisationsprozess zielorientiert zu gestalten.

Der Oberbegriff des Marketings wird dabei immer wieder mit unterschiedlichen Präfixen in Verbindung gebracht, um den jeweiligen Gegenstandsbereich oder das verwendete

Mittel bzw. die instrumentelle Vorgehensweise zu beschreiben. Beispiele dafür sind das Online-Marketing, Dienstleistungsmarketing oder eben auch das Social Media Marketing. Letzteres ist dabei instrumentell geprägt und erfolgt - wie der Name es verrät - durch den Einsatz von Social Media. (Vgl. Hettler 2010: 37f.)

„Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“ (ebd. 2010: 38)

Weinberg (2011: 4) wandelt die Definition noch einmal etwas ab und beschreibt Social Media Marketing als einen Prozess, durch den Menschen für ihr eigenes Webangebot - sei es eine Website, eine Dienstleistung oder ein Produkt - über Social Media werben und eine breite Zielgruppe ansprechen. Eine Zielgruppe, die durch traditionelle Werbung nicht unbedingt erreicht werden würde. Unternehmen treten durch Social Media Marketing mit Kunden in einen Dialog und können diese Kunden als Fans an das Unternehmen binden. (Vgl. Meuth 2015: 12)

Für Unternehmen und Marken spielt das Social Media Marketing somit eine große Rolle in der Markenkommunikation - also in der Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden. Über Social Media spricht man diesbezüglich von Social Media Kommunikation. Bruhn (2010: 473) definiert diese Form der Kommunikation, die Teil der Marken- und Unternehmenskommunikation ist, wie folgt:

„Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austauschs von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“ (Bruhn 2010: 473, zit. nach Eilers 2014: 36)

Hettler (2010: 38) erweitert den Gedanken der Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzer via Social Media Marketing. Er stellt nutzergenerierte Inhalte ins Zentrum, da sich diese Inhalte ebenfalls als Informationsquelle zu Marktforschungszwecken eignen: „Sie unterstützen die unternehmerische und markenbezogene Positionsbestimmung und den darauf aufbauenden Marketingsplanungsprozess.“ (Hettler 2010: 38) Die durch Social Media entstehenden „Communities sorgen für die Vernetzung der Nutzer untereinander und können [darüber hinaus] starke Word-of-Mouth-Effekte erzeugen,

sodass Inhalte in kürzester Zeit viral verbreitet werden.“ (Meuth 2015: 13) Unternehmen produzieren somit nicht nur Werbeinhalte, sondern bekommen auch unmittelbares Feedback der Nutzer - ihrer Kunden (vgl. Grabs, Bannour, Vogl 2014: 28). Gleichzeitig können sich Nutzer nicht nur anhand der Social Media Kanäle eines Unternehmens über die Marke oder Produkte informieren, sondern Produkte bewerten und Verbesserungsvorschläge sowie generelles Feedback geben und ihre Vorliebe für die Marke oder das Unternehmen mit anderen teilen. Auf dieses Feedback und den viralen Effekt können Unternehmen mit Social Media Marketing gezielt Einfluss nehmen, in dem sie in direkten Dialog treten, Kritik annehmen, User-Generated-Content für sich nutzen und darüber hinaus Meinungsführer und Markenbotschafter für ihre Zwecke finden. Wie Unternehmen und Marken innerhalb des Social Media Marketings über Instagram vom User-Generated-Content und Word-of-Mouth profitieren können, wird im Verlauf der Arbeit noch genauer beleuchtet.

Die Kommunikation mit der in Social Media verkehrenden Zielgruppe ist grundlegend und somit der zentrale Einsatzbereich. Daraus folgend lassen sich nach Hettler (2010: 38f. H.i.O.) zu den drei bereits dargelegten Definitionsbereichen gleichermaßen drei Einsatzschwerpunkte des Social Media Marketings herausstellen:

1. Grundhaltung bzw. **Maxime des Social Media Marketings**: Im Zentrum sollte eine nutzenstiftende Kommunikation und ein ernst gemeinter Austausch mit Kunden und öffentlichen Anspruchsgruppen auf der Basis einer konsequenten Orientierung an deren Bedürfnisse zur Erreichung von Marketingzielen stehen.
2. **Social Media Marketing als Mittel** zur Beeinflussung von Zielgruppen über soziale Medien zur Erzielung von gewünschten Handlungen, wie zum Beispiel Kaufabschlüsse, Weiterempfehlungen und eigenverantwortliches Engagement für Unternehmensbelange.
3. **Social Media Marketing als methodischer Ansatz**, der neue Formen der Interaktion und Kommunikation im Web für die Marktforschung und für die daran anknüpfende Entscheidungsfindung, Realisierung und Kontrolle nutzt.

Marketing über Instagram fokussiert sich eher auf die ersten beiden Einsatzfelder des Social Media Marketings, um die Markenkommunikation und generelle Markenführung auf diesem Kanal anhand von Social Media Marketingmaßnahmen auszurichten und die Zielgruppe zu beeinflussen.

4.2 Strategien für erfolgreiches Social Media Marketing

4.2.1 Ziele im Social Media Marketing

Social Media Marketing bedeutet allerdings nicht, über irgendwelche Social Media Plattformen einfach die Werbebotschaften des Unternehmens zu senden. Die One-to-Many-Kommunikation gehört im Social Media Marketing, wie bereits herausgestellt, der Vergangenheit hat. „Es geht viel mehr darum, den direkten Kontakt zur Zielgruppe aufzunehmen, sich am Austausch und an den Diskussionen um das eigene Unternehmen zu beteiligen, Interesse für Kunden zu zeigen, diese zu unterstützen und zu informieren.“ (Seiter, Fischer 2013: 42) Dabei können Unternehmen sowohl aktiv durch Social Media Kommunikation als auch passiv durch Social Media Monitoring agieren. Sie müssen demnach eigene Inhalte erstellen und gleichzeitig zuhören, um herauszufiltern, was Kunden denken und wie das Unternehmen innerhalb Social Media wahrgenommen wird. (Vgl. ebd. 2013: 43) Beide Ansätze sind „Grundlage für eine Ziel- und Strategiebestimmung“ (ebd. 2013: 43).

„Elementare Ziele des [Social Media Marketings] sind vor allem die Erhöhung der Zugriffszahlen auf die eigene Plattform, die daraus resultierende Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings sowie die Steigerung der Markenbekanntheit durch den Dialog und die Interaktion mit den Nutzern und einer damit einhergehenden steigenden Kundenbindung und Reputation.“ (Meuth 2015: 13)

Seiter und Fischer (2013: 45) teilen die Ziele des Social Media Marketings und der einhergehenden Kommunikation diesbezüglich in drei Bereiche ein: kognitiv, affektiv und konativ. Anders als beispielsweise bei der einfachen Informationsgewinnung über Kunden und den jeweiligen Markt durch Social Media Monitoring, handelt es sich hierbei um Ziele, die durch aktive Teilnahme der Unternehmen in Social Media verfolgt werden müssen. Instagram beispielsweise setzt genau diese aktive Teilnahme voraus, in dem das eigene Profil mit Fotos oder Videos bespielt wird und über Hashtags Nutzerinhalte gesammelt werden. Das Unternehmen oder die Marke muss so aktiv werden und auf die Zielgruppe zugehen.

Werden dabei kognitive Ziele verfolgt, steht das Erzeugen von Aufmerksamkeit durch neue Anreize und tiefer gehende Informationen im Mittelpunkt. (Vgl. Seiter und Fischer 2013: 42ff.) Unternehmen und Marken sind präsent und eine Anlaufstelle für Kundenfeedback und die Informationssuche. Sie können Social Media jedoch auch nutzen, um

sich auf Augenhöhe mit ihrer Zielgruppe auszutauschen. Um das Image beispielsweise positiv zu beeinflussen und das Unternehmen und die Marke generell bekannt zu machen, sollte der Nutzer in gewisser Weise hinter die Fassade blicken können und teilhaben. (Vgl. Bernecker, Beilharz 2012: 42) Seiter und Fischer (2013: 45) beschreiben affektive Ziele zusätzlich als „das Erleben der Kommunikationsinhalte“. Ein Aspekt, der - wie in Kapitel 3.4 beschrieben - in der Markenführung durchaus wichtig ist, um die Marke zu stärken. „Das Ziel muss es sein, bei der Zielgruppe positive Emotionen zu erzeugen, die mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen in Verbindung gebracht werden.“ (Buchenau, Fürtbauer 2015: 33) Kunden identifizieren sich dadurch eher mit der Marke.

Anhand von konativen Zielen - die sich durch eine noch intensivere Kommunikation mit ihrer Zielgruppe auszeichnen - möchten Unternehmen wiederum vermehrt eine Verhaltensänderung oder gar -beeinflussung hervorrufen und ihre Kunden an das Unternehmen oder die Marke binden. Darüber hinaus werden die durch Social Media auftretenden Word-of-Mouth-Effekte gefördert: Kunden berichten über ihre eigenen Social Media Kanäle über ihre Erfahrungen mit der Marke oder dem Unternehmen. Weiterempfehlung ist somit ein Grundkonzept des Social Media Marketing und sollte durch eine integrative Dialogkommunikation gefördert werden. (Vgl. Weinberg 2011: 6; Seiter, Fischer 2013: 45ff.) Konative Ziele zeichnen sich somit durch ein hohes Involvement der Zielgruppe aus. Dadurch werden Markenbegeisterung, Markenvertrauen und Markenbindung angestrebt. (Vgl. Seiter, Fischer 2013: 47)

Unternehmen können durch die Integration der Zielgruppe auch die Zugriffszahlen auf ihre Website oder ihren Online-Shop erhöhen. Das kann wiederum zu einer Steigerung der Umsatzzahlen führen, da Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Wie bereits dargelegt wurde, ist die Verlinkung innerhalb eines Instagrambeitrages auf die eigene Website oder den Online-Shop lediglich anhand von bezahlten Marketingmaßnahmen in Form von „Sponsored Posts“ oder „Carousel Ads“ möglich. Allerdings sollte der wirtschaftliche Gewinn im Social Media Marketing nicht an erster Stelle stehen. Wie Bernecker und Beilharz (2012: 40) treffend herausstellen, kann sich eine aggressive Vertriebsstrategie sogar eher negativ auswirken. „Die wenigsten Nutzer loggen sich mit einem klaren Kaufbedürfnis in ein Social Network

ein.“ (Bernecker, Beilharz 2012: 46) Das Thema Social Commerce darf zwar in diesem Zusammenhang nicht unbeachtet gelassen werden (vgl. ebd. 2012: 47), was sich auch im weiteren Verlauf durch die Auseinandersetzung mit Instagram herausstellen soll, doch eignet sich Instagram vorrangig zur Steigerung der Markenbekanntheit und Kundenbindung anhand von einer ausgeprägten Social Media Kommunikation.

Unternehmen und Marken können letztendlich aus einer Vielzahl von Zielen auswählen. Allerdings bedingen sich die drei Zielbereiche in gewisser Weise gegenseitig und lassen sich nicht immer voneinander trennen. Steigt die Bekanntheit der Marke, können auch die Zugriffszahlen auf die eigene Website steigen und den Umsatz ankurbeln. Kunden kaufen Produkte, identifizieren sich mit der Marke und dem Unternehmen und empfehlen es zu guter letzt über Social Media noch weiter. Unternehmen und Marken sollten sich aufgrund dessen sowohl kognitive und affektive als auch konative Ziele setzen und diese anhand passender strategischer Ansätze verfolgen. Eine Mischung der dargelegten Ziele kann durch die eigene aktive Präsenz innerhalb der Instagram-Community und einer gezielten interaktiven Markenführung und Marketingmaßnahmen verfolgt und erreicht werden.

4.2.2 Strategische Ansätze im Social Media Marketing

Ergänzend und an das vorherige Unterkapitel anknüpfend gibt es unterschiedliche strategische Ansätze, die Unternehmen und Marken verfolgen können, um ihre Ziele zu erreichen. Nach Seiter und Fischer (2013: 46) haben sich diesbezüglich fünf Optionen herausgebildet:

1. Zuhören und Marktforschung
2. Zuhören und Unterstützen
3. Markenpräsenz und Information
4. provokative Dialogkommunikation
5. Kundenintegration und Markenbegeisterung

Die ersten beiden Ansätze werden einem eher passiven Vorgehen zugeordnet und stehen im Rahmen dieser Arbeit und des Social Media Marketings über Instagram nicht im

Mittelpunkt. Selbstverständlich haben Unternehmen und Marken einen Mehrwert davon, Social Media als zusätzlichen Kanal zur klassischen Marktforschung und zum Social Media Monitoring zu nutzen, um so Informationen über ihre Zielgruppe und den Markt zu erhalten. Doch Instagram als Plattform setzt eine aktive Beteiligung voraus. Aufgrund dessen sind zunächst einmal die letzten drei Strategieoptionen, die ein aktives Vorgehen erfordern, für Marketingzwecke auf Instagram hervorzuheben.

Markenpräsenz und Information

Verfolgt man diesen Ansatz, möchten Unternehmen und Marken eine generelle Präsenz innerhalb von Social Media zeigen und ihrer Zielgruppe eine Anlaufstelle für Informationen bieten (vgl. Seiter, Fischer 2013: 46). Sie erstellen sich demnach ein Profil auf einer Social Media Plattform und füllen dieses mit Inhalten die Informationen zur Marke, den Produkten oder ihrer Dienstleistung bieten. Besonders kognitive Ziele können dadurch erreicht werden: Informationen über die Kunden gewinnen, ihr Feedback einholen und sie unterstützen. Zwar besteht die Möglichkeit, den Kunden über Instagram anhand von authentischen Bildern und Inhalten einen Mehrwert zu bieten, doch der in dieser Strategie implizierte Kundenservice eignet sich eher für andere Kanäle, wie beispielsweise Twitter oder Facebook.

Proaktive Dialogkommunikation

Innerhalb der Strategie der *proaktiven Dialogkommunikation* gilt es eigene Inhalte zu veröffentlichen, Gespräche mit der Zielgruppe zu fördern und zu steuern sowie die Zielgruppe generell in die Social Media Kommunikation einzubeziehen (vgl. ebd. 2013: 47). „Der Fokus liegt hier weniger auf der [reinen] Informationsvermittlung, sondern auf dem Einbezug und Engagement der Nutzer, z.B. durch die Aufforderung, Beiträge oder Fotos einzureichen.“ (ebd. 2013: 46). Dies ist zum Beispiel relevant, wenn ein Unternehmen neue Produkte einführen oder bereits vorstellen möchte. User-Generated-Content und eigene Inhalte stehen sich in dieser Strategie dann gegenüber.

Generell sollen mit diesem Ansatz positive Informationen zum Unternehmen oder zu einer Marke geteilt werden, sodass bei der Zielgruppe positive Emotionen ausgelöst werden. Diese Emotionen sollen wiederum dazu führen, dass die Zielgruppe ihre Einstellung zur Marke und zum Unternehmen und darüber hinaus auch ihr Verhalten än-

dert. Aber auch die Verbreitung von Inhalten mit den Zielen der schnellen Weiterverbreitung durch die Nutzer der Social Media Plattformen und der Förderung des Austausches mit den Nutzern sind erstrebenswerte Aspekte der *proaktiven Dialogkommunikation*. (Vgl. Seiter, Fischer 2013: 47)

Kundenintegration und Markenbegeisterung

Der Ansatz der *Kundenintegration und Markenbegeisterung* zeichnet sich dadurch aus, dass anhand von gezielten Maßnahmen ein gesteigertes Engagement sowie eine höhere Integration der Nutzer angestrebt wird. „Maßnahmen hierzu sind z.B. der Einbezug in die Abstimmung über neue Produkte, der Aufruf sich als Produkttester zu Bewerbung oder Kunden in Brand Communities zusammenzuführen.“ (ebd. 2013: 47) Dies soll Nutzer animieren, dem Prinzip des Word-of-Mouth zu folgen und via Social Media ihren Freunden und Followern das Unternehmen und die Marke zu empfehlen. Dieses Prinzip wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch näher behandelt. Der schon angesprochene User-Generated-Content und die daraus abhängig von der Markenbegeisterung der Nutzer resultierenden positiven Empfehlung ist kostenlose Werbung für ein Unternehmen und eine Marke. Positives Word-of-Mouth soll allerdings zusätzlich innerhalb der Zielgruppe gefördert werden, in dem Markenbotschafter - sogenannte Influencer - gewonnen werden. Ziel ist, dass Influencer über Social Media zusätzlich für das Unternehmen werben und über ihre persönlichen Erfahrungen berichten, die Markenbekanntheit steigern und Nicht-Markenbotschafter für die das Unternehmen und die Marke begeistern. (Vgl. ebd. 2013: 47) Influencer-Marketing steigert somit die Kundenintegration und Markenbegeisterung, ist heutzutage aber nicht, wie Seiter und Fischer (2013: 47) ansprechen zwang- und kostenlos, sondern wird von Unternehmen ebenfalls meist vergütet. Influencer-Marketing ist besonders über Instagram eine beliebte Maßnahme, um konative Ziele zu verfolgen, wie noch vertiefend herausgestellt wird. (Vgl. Kobilke 2016: 227)

Besonders die Strategien der *proaktiven Dialogkommunikation* und *Kundenintegration und Markenbegeisterung* lassen sich anhand geplanter Maßnahmen im Content- und Influencer-Marketing über Instagram einsetzen. Sie implizieren in besonderem Maße die im Web 2.0 geförderte Interaktivität zwischen Unternehmen und der jeweiligen Zielgruppe und sind aufgrund der hohen Interaktionsrate bei Instagram von Vorteil. Der

Ansatz der *Markenpräsenz und Information* ist ebenfalls wichtig, wird allerdings durch die beiden anderen Strategien in gewisser Form erfüllt. Unternehmen stellen ihrer Zielgruppe zusätzlich tiefere Informationen zur Verfügung und beantworten auch Kundenfragen über Instagram. Der Fokus liegt jedoch nicht darauf via Instagram einen Kundenservice anzubieten, sondern darauf das Unternehmen und die Marke durch Interaktion bekannt zu machen und Kunden an sich zu binden.

Wie die Erfolge der strategischen Ansätze gemessen werden können, soll in dieser Arbeit nicht vertiefend betrachtet werden. Festzuhalten ist jedoch, dass die Erfolgsfaktoren sich letztendlich an den Marketingzielen des Unternehmens oder der Marke orientieren. Wird eine Social Media Plattform, wie Instagram, zum Beispiel zum Branding herangezogen, ist eine hohe Anzahl an Impressionen meist ein wichtiger Faktor, da dadurch Reichweite generiert wird. Aber auch anhand der Anzahl der Abonnenten kann der Erfolg des Marketings gemessen werden. Die Interaktionsrate ist vermutlich die wichtigste Kennzahl, da über diese deutlich wird, wie groß das Interesse der Nutzer an der Marke ist, welche Inhalte aufmerksam bekommen und ob sich die Nutzer mit dem Unternehmen oder der Marke identifizieren. (Vgl. Meuth 2015: 27)

5 Potenziale von Instagram als Vermarktungskanal

5.1 Content-Marketing

Um die Marketingziele zu erreichen, benötigen Unternehmen und Marken nicht nur eine passende Strategie, sondern auch geeignete Inhalte. Wie bereits in Kapitel 4.2.2 herausgestellt wurde, sollten Unternehmen und Marken über Instagram auf die strategischen Ansätze der *proaktiven Dialogkommunikation* und *Kundenintegration und Markenbegeisterung* setzen. Eigene sowie externe Inhalte und die intensive Interaktion mit der Zielgruppe auf Instagram stehen dabei im Fokus. Um Instagram als Branding-Kanal zu nutzen und die Bekanntheit zu steigern, sollten Unternehmen und Marken passende Inhalte teilen und gezielte Themen ansprechen, die Attribute und Werte des Unternehmens und der Marke widerspiegeln (vgl. Kobilke 2016: 216). Content-Marketing beschreibt diesbezüglich nach Grabs, Bannour und Vogl (2014: 117) die aktive Ansprache der Zielgruppe mit für sie relevanten Inhalten: „Der Inhalt ist nicht werblich, sondern informativ, und will den Nutzern einen Mehrwert bieten.“ Statt das eigene Unternehmen,

die Marke oder die Produkte direkt zu bewerben, um den Umsatz zu steigern, geht man durch Content-Marketing einen eher indirekten Weg, um Vertrauen zu vermitteln. Durch diese Inhalte können sich Nutzer vertieft informieren und sich gleichzeitig unterhalten fühlen. (Vgl. Reinartz 2015) Setzen Unternehmen auf Social Media Marketing über Instagram sollten sie jedoch reines „Copy and Paste“ von Social Media Beiträgen von anderen Plattformen vermeiden. Die Inhalte sollten zu Instagram und der dort befindlichen Zielgruppe passen und sich so in den Marketing-Mix einfügen. (Vgl. Social Media Agentur tobesocial 2016)

Das Magazin National Geographic macht über Instagram beispielsweise auf Umwelt- und Tierschutzthemen aufmerksam und bietet den Instagram-Nutzern in Form von Bildern und Text wertvolle Informationen mit Mehrwert (vgl. Sbeta 2016, siehe Abb. 2). Die Zielgruppe wird zusätzlich emotional angesprochen. Wie nach Esch et al. (2012: 151) bereits zuvor herausgestellt wurde, profitieren genau die Unternehmen und Marken von Social Media, die ein hohes emotionales und kognitives Involvement voraussetzen. Zusätzlich haben Unternehmen und Marken, deren Dienstleistungen und Produkte von einer starken Bildsprache leben, einen Vorteil auf Instagram. Dazu zählen unter anderem Reiseveranstalter, Mode- und Schmuckhändler, Marken aus dem Kosmetik- und Einrichtungsbereich sowie Automarken. (Vgl. Lukaßen 2016) Die Drogeriemärkte dm und Rossmann nutzen das Interesse an Beauty-Inhalten und setzen beispielsweise inhaltlich vermehrt auf Produktvorstellungen (siehe Abb. 3 und 4). Sie schaffen Inhalte, um Kunden über Neuigkeiten zu informieren und an sich zu binden. Gewinnspiele sind dabei eine beliebte Methode, um neue Abonnenten anzulocken und Kunden zu binden (vgl. Meuth 2015: 30).

Innerhalb einer Content-Strategie auf Instagram geht es bei der Erreichung der Marketingziele letztendlich um die Visualisierung des Unternehmens, der Marke, der Dienstleistung oder der Produkte (vgl. Ajando 2015). „Entscheidend ist die Inszenierung der Bilder, die Bildsprache und der Witz oder die Sehnsucht, die die Bilder transportieren oder auslösen.“ (ebd. 2015) Betrachtet man dazu das Instagram-Profil von REWE, stehen nicht die Produkte aus dem Supermarktsortiment im Fokus, sondern Rezeptideen (siehe Abb. 5). Das Unternehmen wird so nicht nur Teil des Food-Trends auf Instagram, sondern kann seiner Zielgruppe den angesprochenen Mehrwert bieten und sie dadurch

an sich binden: Es sorgt innerhalb der Instagram-Community anhand seiner Rezepte und in Szene gesetzten Gerichte für Inspiration im Alltag. Dazu nutzt REWE außerdem die Hashtag-Funktion, wodurch die Beiträge auch für bisherige Nicht-Abonnenten auffindbar sind und mehr Reichweite generiert wird. Zeitgleich integriert das Unternehmen die Instagram-Stories und präsentiert Kochrezepte in einzelnen kleinen Stories. Die Düsseldorfer Gewürzmarke Just Spices nutzt ebenfalls keine Inhalte, in denen das Produkt allein im Fokus steht. Stattdessen wird das Produkt in einen Kontext gesetzt - in diesem Beispiel meist anhand eines Gerichts, in denen eines der Gewürze verwendet wurde (siehe Abb.6). Durch diese Content-Strategie bewerben Unternehmen und Marken nicht bloß ein Produkt, sondern vermitteln einen ganzen Lifestyle. Unternehmen sollten demnach ein Thema finden und darum eine Welt aufbauen. Dienstleistungsunternehmen können darüber hinaus zeigen, wie effektiv ihre Dienstleistungen sind. Ob Unternehmen aus der Fitnessbranche, Friseure oder Make-up-Artists oder andere Dienstleistungen, bei denen ein direkter Kontakt zu Kunden stattfindet, eignen sich für diese Content-Strategie. Der Münchener Barber Shops barbier.mg teilt beispielsweise regelmäßig Kunden und ihre neuen Haarschnitte auf ihrem Instagram-Profil. (Vgl. Tosev 2015, siehe Abb. 7)

Um ihre Zielgruppe letztendlich mit dem richtigen Content zu erreichen, können Unternehmen eigene Inhalte aufbereiten oder - was häufig bei Unternehmen ohne visuelle Inhalte oder Ressourcen der Fall ist (vgl. Kobilke 2016: 201) - auf User-Generated-Content von Influencern oder Markenfans zurückgreifen und diese Content-Strategie verfolgen. „Die Vorteile dieser Strategie sind die **große Glaubwürdigkeit der Kampagnen, die niedrigen Kosten und die Interaktion zwischen Unternehmen und Usern.**“ (Tosev 2015 H.i.O.) Neben authentischen Geschichten der Konsumenten, können Unternehmen und Marken dadurch Markenerlebnisse schaffen. Volkswagen hat Instagram genau dazu - ähnlich wie die Konkurrenten Audi oder BMW - bereits für sich entdeckt und lässt Instagram-Nutzer an der „Volkswagen-Welt“ teilhaben. Das Unternehmen veröffentlicht neben hochwertigen Bildern seiner Modelle Serienklassiker, Action-Ralleyfotos und Fakten rund um die Fahrzeuge (vgl. Bruns 2015, siehe Abb. 8). Anders-Sundt Jensen, Leiter der Marketing-Kommunikation Volkswagen PKW, sagte in einem Online-Artikel: „Instagram ist eine ideale Plattform für eine starke, visuell getriebene Kommunikation mit einer der jüngsten Zielgruppen in den sozialen Medien

überhaupt.“ (Bruns 2015) Anlehnend daran sollen im Folgenden Aspekte des visuellen Storytellings sowie User-Generated-Content und Influencer Marketing hinsichtlich der Erreichung der Marketingziele beleuchtet werden. Während das visuelle Storytelling den Content spezifiziert, dienen die weiteren Bereiche, wie bereits teilweise herausgearbeitet wurde, zusätzlich der Generierung von Content und der Erreichung der Marketingziele.

5.2 Visuelles Storytelling

„Als Teil des Content Marketing werden in Unternehmen Geschichten strategisch dazu eingesetzt, Traditionen, Werte und die Unternehmenskultur zu vermitteln.“ (Grabs, Bannour, Vogl 2014: 117) Besonders digitale Technologien - wie auch Instagram - verbinden Integration, Vernetzung, Verfügbarkeit und Interaktivität (vgl. Herbst 2014: 227). Beim Storytelling rufen besonders visuelle Inhalte Aufmerksamkeit hervor und verankern sich gleichzeitig besser in den Köpfen der Kunden (vgl. Rupp 2016: 180). Die Statistiken sprechen ebenfalls dafür, dass Visualität auch für Unternehmen und Marken eine wichtige Rolle spielen sollte: „90 Prozent aller Informationen, die im Gehirn ankommen, sind visuell. Bilder werden dabei 60.000-mal schneller erfasst als Text.“ (Rupp 2016: 180) Zusätzlich werden visuelle Inhalte in den sozialen Medien 40-mal häufiger geteilt (vgl. ebd. 2016: 180).

Wichtig ist jedoch, dass Unternehmen nicht - wie es häufig der Fall ist - auf Stockfotos oder -videos³ zurückgreifen, sondern sich anhand ihrer Fotos in die Instagram-Community einreihen (vgl. ebd. 2016: 180f.). „Instagram hat viel mit Inszenierung der eigenen Person oder eines Produkts zu tun. Die App ist [in erster Linie] kein Verkaufstool, sondern hier spielen **Emotionalität** und **Inspiration** eine große Rolle.“ (Vogl 2016 H.i.O.) Dadurch eignet sich Instagram auch besonders für das Brand-Storytelling:

„Brand Storytelling bedeutet, die Marke gezielt, systematisch geplant und langfristig nach der Technik des Geschichtenerzählens zu inszenieren [und] erzählt über Fakten hinaus was für die Marke wichtig ist und welches einzigartig belohnende Gefühl sie auslöst: Will sie ihren Kunden mehr Sicherheit bringen, will die Marke Kunden Neues entdecken lassen oder will sie Leistung steigern?“ (Herbst 2014: 224)

³ Unter Stockfotos und -videos versteht man Material, das ohne speziellen Auftrag vorproduziert wurde und gegen eine Lizenzgebühr für eigene Zwecke genutzt werden kann. (vgl. OnPageWiki o.J.a)

Dabei ist über Instagram wie über alle Social Media Plattformen Authentizität der Unternehmen und Marken wichtig: „Die Veröffentlichung des Privatlebens von Personen in sozialen Netzwerken, die Nutzung des Internets zur Recherche von realen Informationen und die als persönlich wahrgenommenen Kontakte in sozialen Medien haben die Erwartungen an dieses Medium verändert.“ (Burmam et al. 2012: 137) Instagram als soziales Netzwerk bietet Unternehmen die Möglichkeit „menschlich“ zu werden und mit ihren Konsumenten zu agieren, um Vertrauen, Loyalität und Verständnis aufzubauen (vgl. Eklöf Wallsbeck, Johansson 2014: 13). Dementsprechend müssen Unternehmen via Social Media besonders authentisch agieren und ihren Nutzern inhaltliche Konsistenz, eine stimmige Tonalität und Kontinuität bieten. Ob ein Unternehmen oder eine Marke als authentisch wahrgenommen wird, hängt dabei von den Nutzern ab. Unternehmen und Marken sollten sich dementsprechend nicht anders darstellen, als es ihre Identität vorgibt. Authentizität ist nämlich Grundlage für die Stärkung des eigenen Images. (Vgl. Burmann et al. 2012: 136ff.) Sowohl in der textbasierten Kommunikation als auch bei der Vermittlung von Informationen und visuellen Geschichten müssen Unternehmen zur Bildung persönlicher Bindung „auf einer individuellen und persönlichen Ebene mit den Nachfragern interagieren“ (ebd. et al. 2012: 138). Insbesondere Instagram bietet Unternehmen und Marken die Möglichkeit ihren Kunden, die über Instagram ihr Leben teilen, nah zu kommen und durch visuelles Storytelling positive Erlebnisse zu schaffen (vgl. Kobilke 2016: 202).

Instagram Stories vertiefen dabei den Gedanken des visuellen Storytellings und der Generierung von Markenerlebnissen. Allerdings heben sich die Stories durch die kurze Verweildauer von den eigentlichen Bildern ab. Instagram ohne Stories ist ein Netzwerk für gut aufbereitete Inhalte. „Stories bietet genau das Gegenteil: kurzlebige Schnappschüsse, bei denen dem typischen Instagrammer der Mangel an Arbeitsaufwand eventuell aufstoßen könnte.“ (Emanuele 2016) Demnach empfiehlt es sich für Unternehmen und Marken abzuwägen, ob sie die Stories zusätzlich heranziehen und welche Inhalte sie darüber teilen möchten. Das können Inhalte sein, die beispielsweise über das Instagram-Profil keinen Platz finden oder in den Stories zusätzlich vertieft werden sollen. Dass Unternehmen Instagram Stories für sich nutzen können, wurde bereits in Kapitel 5.1 am Beispiel von REWE herausgestellt. Auch dm nutzt die Stories zum Storytelling. Das Unternehmen hat nach Weihnachten über die Instagram Stories

mitgeteilt, dass die zuvor ausverkauften „Schachtel-Glück-Boxen“ für kurze Zeit erneut erhältlich sind und innerhalb der Story auf den Online-Shop verwiesen (siehe Abb. 9-11). Vorteil der Instagram-Stories ist, dass verifizierte Personen und Unternehmen die Möglichkeit haben, externe Links in die Stories zu setzen. Der „See More“-Button im unteren Bereich innerhalb der Story führt die Nutzer dann zur ausgewählten Website und gegebenenfalls für das Unternehmen zur Umsatzsteigerung. Maceviciute (2016) sieht in den Stories darüber hinaus eine Möglichkeit zur tiefergehenden Interaktion mit den Kunden: „For Instagram, it’s a whole new way of engaging the audience. Such un-staged content can turn into an effective method of storytelling, allowing brands to share entertaining, more engaging stories.“

Die Technik des (visuellen) Storytellings kann an die drei Komponenten, die Herbst (2014: 224) herausstellt, anknüpfen: Handlung, Darstellung und Wirkung. Mit der Handlung und den daran beteiligten Personen - zum Beispiel durch Nutzer und ihren User-Generated-Content - verdeutlichen Unternehmen und Marken, wie sie die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigen. Die Darstellung beschreibt wiederum, wie Unternehmen Geschichten erzählen - dabei stets nach einem Muster aufgebaut und in einem zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhang. Unter Wirkung versteht man letztendlich die Ziele, die anhand von Storytelling erreicht werden sollen: Markenbekanntheit, Präsenz in den Köpfen der Zielgruppe sowie Imageaufbau und -stärkung durch ein einzigartiges und attraktives Vorstellungsbild des Unternehmens oder der Marke. (Vgl. Herbst 2014: 224f.) Durch Brand Storytelling wollen Unternehmen und Marken das klare Vorstellungsbild (Markenimage) von deren einzigartiger Belohnung vermitteln und so erreichen, dass die Zielgruppe positiv mit Unternehmen und Marke agiert (vgl. ebd. 2014: 225).

Unternehmen müssen dafür ihre Zielgruppe auf Instagram und deren Bedürfnisse kennen. Das Unternehmen Odernichtoderdoch aus Münster beweist tagtäglich, dass es seine Zielgruppe kennt und auch schätzt. Angefangen hat Inhaberin Joana Heinen mit einem Blog, um Geschichten über die eigenen Abenteuer, Ängste, Zweifel und Erfolge zu teilen. Sie wollte die Leser so inspirieren, Mut machen und auch zum Nachdenken anregen. (Vgl. Braun 2015) Daraus ist eine ganz eigene Produktwelt entstanden, die die Bedürfnisse der Zielgruppe auffängt - sei es durch motivierende Spruchkarten oder

Schreibwaren, mit denen die Kunden ihr Leben organisieren können. Über Social Media - besonders über Instagram - werden diese Produkte vermarktet und die Geschichte dazu erzählt. Über 220 000 Abonnenten⁴ hat Odernichtoderdoch mittlerweile über Instagram seit der Gründung 2014 erzielt. Instagram dient für das Unternehmen jedoch nicht nur zur Vermarktung, sondern zur Kommunikation. Auf der Unternehmenswebseite steht dazu: „Der tägliche Austausch macht die Marke lebendig und greifbar, denn so sind die Produkte nicht nur von uns vorgegeben, sondern gemeinsam mit der Community entwickelt.“ (Odernichtoderdoch 2016) Anhand dieses Beispiels wird deutlich, wie wichtig es ist, über Instagram durch Ansätze des Storytellings die Werte des Unternehmens zu transportieren und mit der Zielgruppe zu kommunizieren, um nicht nur, wie in diesem speziellen Fall, eine Marke aufzubauen, sondern eben auch zu stärken. Gemeinsam mit der eigenen Zielgruppe besteht dadurch die Möglichkeit die Geschichte des Unternehmens und der Produkte weitererzählen.

Von visuellem Storytelling profitieren jedoch nicht nur Unternehmen und Marken, die Produkte präsentieren wollen, sondern - wie Reinartz (2015) herausstellt - auch Unternehmen aus der Reisebranche, wie beispielsweise Urlaubsguru, Urlaubspiraten oder TUI. Anhand von Bildern verschiedener Länder, Städte und Kulturen können Unternehmen dieser Branche das Fernweh ihrer Zielgruppe befriedigen und Emotionen hervorrufen (siehe Abb.12-14). Auch Airbnb nutzt Instagram, um Reiseinteressierten einzigartige Plätze und Schlafmöglichkeiten, die man über Airbnb buchen kann, vorzustellen (siehe Abb.15). TUI beispielsweise nutzt Instagram nach Aussage des Head of Social Media Michael Masuch, „um neue Zielgruppen zu erreichen und diese durch visuelle Kommunikation zu inspirieren und zu emotionalisieren“ (van Rinsum 2015: 2). Zwar führt dies womöglich nicht unmittelbar zur Buchung einer Reise, doch die Nutzer werden inspiriert und nehmen das Unternehmen als kompetent wahr. Dies kann wiederum zu mehr Vertrauen führen. (Vgl. Reinartz 2015; Faßmann, Moss 2016: 17)

Anhand eines einheitlichen Content-Konzepts und einer einheitlichen und authentischen Bildsprache können Unternehmen und Marken Emotionalität wecken und Markenerlebnisse schaffen. Unternehmen aus der Reisebranche nehmen die Nutzer durch Fotos unterschiedlicher Reiseziele quasi wortwörtlich mit auf eine Reise. Generell hilfreich sind

⁴ Stand 07.01.2017

ein Bild-Setting oder ein Element, wie ein Tisch oder eine Farbkombination, die sich wie ein roter Faden durch das visuelle Storytelling ziehen. Dadurch schaffen Unternehmen einen Wiedererkennungswert und stärken die Markenbilder. (Vgl. Vogl 2016) „Bilder erreichen die Nutzer nicht nur schneller, sie erwecken in der Regel auch eine stärkere emotionale Reaktion. Ein wichtiger Punkt, denn die meisten Entscheidungen, auch Kaufentscheidungen, werden nicht aus rationalen Gründen, sondern auf Basis von Emotionen getroffen.“ (Hufermann 2015) Visuelles Storytelling kann langfristig gesehen somit auch der Umsatzsteigerung zu Gute kommen.

Die Smoothie-Marke Innocent nutzt Instagram und visuelles Storytelling ebenfalls und bedient diesen Kanal einmal international und einmal nur für deutsche Fans der Marke. Zwar hat der deutsche Kanal im Vergleich zum internationalen Kanal der Marke weit weniger Abonnenten⁵, doch nutzen beide Unternehmenssitze Instagram zum Storytelling. Um die Produkte zu beschreiben, spricht das Unternehmen auf dem deutschen Profil beispielsweise von „Familie“, „Bruder“ oder „Trainingspartner“ (siehe Abb.16). Auf diese Weise personalisiert das Unternehmen seine Produkte und schafft eine persönliche Beziehung zur Zielgruppe. Durch die zum Teil tagesaktuelle und auch humorvolle Inszenierung der Produkte erzählen sie eigene kleine Geschichten. Innocent nutzt dabei nach Rupp (2016: 106) eine kindliche und bunte Bildsprache und positive Geschichten, um zu vermitteln, dass man im alltäglichen Leben für sich und die Umwelt etwas Gutes tun kann. Instagram als Tool für visuelles Storytelling kann Unternehmen demnach helfen „das klare, einzigartige und attraktive Vorstellungsbild von der Marke aufzubauen und dieses Bild langfristig und systematisch zu entwickeln“ (Herbst 2014: 225).

Die australische Marke „Frank Body“ nutzt ebenfalls Personalisierung, um die Marke über Social Media zu vermarkten. Die Nutzer kommunizieren mit „Frank“, der die Geschichte der Marke auf individuelle und witzige Weise erzählt (siehe Abb.17). Doch nicht nur die Bilder erzählen dabei eine Geschichte, sondern auch die Bildunterschriften. Wie Kuhlmann (2016) treffend herausstellt, können Bildunterschriften einer Marke und eines Unternehmens zusätzlich eine menschliche Note verleihen. Bildunterschriften hauchen den Bildern zusätzlich Leben ein und unterstützen das visuelle Story-

⁵ Stand 20.12.2016: @innocent hat 70 000 Abonnenten auf Instagram, @innocent_deutschland hat gerade mal über 8000 Abonnenten.

telling. Unternehmen erzählen in der Bildunterschrift häufig noch eine Geschichte zum Bild, stellen Fragen und bewegen ihre Zielgruppe so mit dem Unternehmen und der Marke zu interagieren. (Vgl. Dichtl 2016) Für die Länge der Bildunterschriften gibt es allerdings keine Richtlinie. Während einige Unternehmen auf kurze prägnante Texte setzen, findet man beispielsweise beim bereits erwähnten Magazin National Geographic recht lange Geschichten zu den Bildern. Das Unternehmen Odernichtoderdoch nutzt die Bildunterschriften wiederum, um mit ihrer Zielgruppe direkt zu interagieren und mit dieser, neue Produkte zu entwickeln. Dazu fragen sie nach Sprüchen, die ihre Zielgruppe beschäftigen und zukünftig als Postkarte im Online-Shop erhältlich sein sollen (siehe Abb.18). Frank Body und Odernichtoderdoch zeigen, dass Unternehmen und Marken dann besonders Erfolg haben, wenn sie menschlich werden, wie Personen agieren (vgl. Bersch 2015) und die Nutzer ansprechen.

„Instagram ist ein Channel für konstruktive Kommunikation. Die User beschäftigen sich vorrangig mit schönen Bildern, der Dialog zwischen Unternehmen und Kunden hat inspirierende Züge.“ (van Rinsum 2015: 2) Unternehmen können wiederum, um Storytelling zu betreiben, besonders von ihrer Zielgruppe profitieren. Instagram-Nutzer versuchen über Social Media ihren ästhetischen Lifestyle zu präsentieren, in dem sie teilen, was sie machen, essen, kaufen und wohin sie gehen (vgl. Latiff, Safiee 2015: 18). Instagram-Nutzer neigen dazu neuste Einkäufe und Errungenschaften sowie Erfahrungen mit anderen zu teilen - besonders, wenn ihnen etwas gefällt. Unter Umständen teilen sie es dann auch unter den Hashtags #shoppinghaul, #minihaul oder #haul, markieren das Unternehmen oder die Marke und nutzen den Unternehmens-Hashtag, sodass Beiträge nicht nur für ihre Abonnenten, sondern die gesamte Instagram-Community zu finden sind. Diesen User-Generated-Content können Unternehmen folglich für sich nutzen. Zwar gibt es dazu keine direkt belegbaren Studien, doch zahlreiche Beispiele von Unternehmen und Marken, die User-Generated-Content zu Marketingzwecken in ihre Content-Strategie integrieren, zeigen, dass sich die meisten Instagram-Nutzer freuen, wenn ihr Foto auf dem Marken-Profil geteilt wird. Dadurch können Unternehmen die Beziehung zwischen sich und der Zielgruppe stärken sowie neue Kunden für sich gewinnen. (Vgl. Dichtl 2016)

5.3 Viralität über Instagram

5.3.1 Word-of-Mouth und User-Generated-Content

„Mundpropaganda, die wahrscheinlich älteste und vielleicht auch effektivste Form des Marketings, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung, egal, ob es sich um Kinofilme, Spiele, Reiseziele, Elektrotechnik oder Autos handelt.“ (Langner 2009: 16) Mundpropaganda (Word-of-Mouth) ist deshalb kein neues Prinzip, erhält aber durch das Web 2.0 eine neue Bedeutung. Deshalb spricht man häufig auch von Electronic Word-of-Mouth (kurz: EWOM):

„In Abgrenzung zu traditionellen Mundpropaganda vollzieht sich EWOM-Kommunikation dabei über den Kommunikationskanal des Internets. Digitale Mundpropaganda kann daher bspw. in E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatsrooms, Diskussionsforen, Unternehmenswebsites, E-Commerce- bzw. Social-Commerce-Websites (z.B. Amazon) oder auch in Social Networks (z.B. Facebook und Twitter) kommen.“ (Lis, Korchmar 2013: 11)

Der Unterschied zur klassischen Mundpropaganda besteht darin, dass sich die Personen nicht mehr am gleichen Ort, zur gleichen Zeit befinden müssen und sich die Empfehlung - unabhängig ob sie negativ oder positiv ist - schneller verbreitet. Außerdem erreicht die Botschaft im Web eine unbegrenzte Anzahl an Menschen. Der Einfluss von EWOM-Kommunikation ist dadurch um ein Vielfaches größer. (Vgl. Lis, Korchmar 2013: 12) Aufgrund dessen steht auch nicht die Einwegkommunikation im Vordergrund. Unternehmen sollten stattdessen für Mundpropaganda in sozialen Netzwerken, wie Instagram sorgen. Die Empfehlungen und allgemeinen Gespräche können Unternehmen aktiv mitgestalten, indem sie Inhalte mit Relevanz für den Nutzer teilen. (Vgl. Spörer o.J.) Damit hängt EWOM immer mit viralem Marketing zusammen. Langner (2009: 27) versteht darunter „das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“

Konsumenten sind Bestandteil des viralen Marketings und können eine aktive oder auch passive Rolle einnehmen, um Empfehlungen auszusprechen. Ein aktiver Konsument ist dabei die natürliche Form und am interessantesten für Unternehmen. Denn jene Konsumenten empfehlen anderen Personen auf direktere Weise eine Dienstleistung, eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt, in dem sie es via Social Media teilen. (Vgl. ebd. 2009: 30f.) Im Kommunikationskanal liegt dabei das Potenzial zur exponentiellen

Vermehrung einer Botschaft (vgl. Lis, Korchmar 2013: 17f). „Dieser Erfahrungsaustausch über Produkte und Dienstleistungen vollzieht sich in Social Networks mit beachtlicher Schnelligkeit und Einfachheit.“ (ebd. 2013: 15)

Doch anders als beispielsweise über Facebook oder Twitter können über Instagram - wie bereits angesprochen - keine Links geteilt werden. Der erste und wohl auch einfachste Weg, um Inhalte von Unternehmen und Marken anderen Nutzern über Instagram zu empfehlen, ist andere Nutzer über die @-Funktion in den Kommentaren eines Beitrags zu markieren. Diese Empfehlung erreicht jedoch meist nur eine begrenzte Anzahl von Nutzern, da dies technisch auf zehn Personen pro Kommentar begrenzt ist und wohl kein Nutzer all seine Abonnenten markieren würde. Um eine hohe Reichweite zu erzielen, über die Unternehmen ihre Bekanntheit steigern und neue Kunden gewinnen können, müssen Nutzer über Instagram wirklich aktiv werden, indem sie eigene Inhalte erstellen. Instagram bietet durch seine hohe Interaktionsrate genau diese Aktivität und erfüllt dadurch eine Grundvoraussetzung für virales Marketing und EWOM. Anreiz bieten häufig in erster Linie Gewinnspiele, bei denen Nutzer den Gewinnspielbeitrag des Unternehmens reposten müssen, um eine Gewinnchance zu haben. Dadurch „können große Word-of-Mouth-Effekte entstehen und neue Follower als auch Kunden generiert werden“ (Meuth 2015: 30).

Nutzer werden allerdings auch ohne Aufforderung aktiv und teilen Inhalte zu Unternehmen und Marken. Social Media Plattformen wie Instagram sorgen für eine neue Art der Interaktion in Hinblick auf Kaufentscheidungen innerhalb von Konsumenten, die in sozialer Verbindung zueinander stehen - sei es, dass sie sich wirklich kennen oder einfach über die Plattform in regelmäßigem Austausch stehen. (Vgl. Lis, Korchmar 2013: 15) „Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion ist eines der am stärksten ausgeprägten Motive zur Generierung von UGC und daher eine entscheidende Nutzungsmotivation für die EWOM-Kommunikation im Rahmen von Social Networks.“ (ebd. 2013: 16)

Unternehmen und Marken können dieses Bedürfnis der Instagram-Nutzer für sich einsetzen: „Die Nutzer digitaler Technologien können in das Erzählen einbezogen sein und sogar eigene Inhalte entwickeln: Sie schreiben Episoden oder ganze Geschichten, sie spielen mit, sorgen durch Empfehlungen und Rezensionen für die Verbreitung der

Markengeschichten.“ (Herbst 2014: 238) Allerdings haben Unternehmen auf die Botschaften zunächst einmal keinen Einfluss (vgl. Lis, Korchmar 2013: 18). Nutzer teilen gute und auch schlechte Erfahrungen über Social Media. Unternehmen können lediglich durch positive Reaktionen ihrerseits - z.B. durch Reposten der Bilder über Instagram - auf den User-Generated-Content eingehen, ihn fördern und durch diese Anreize unter Umständen für mehr positive Mundpropaganda innerhalb der Instagram-Community und Markenfans sorgen. Mundpropaganda wird über Social Media zudem als vertrauenswürdiger und glaubwürdiger eingestuft als Werbebotschaften der Unternehmen und Marken (vgl. Weiber, Wolf 2013: 210f.).

Die schwedische Uhrenmarke Daniel Wellington fördert User-Generated-Content, in dem Nutzer aufgefordert werden, Bilder der Uhren mit dem Hashtag #danielwellington zu teilen, um dann gegebenenfalls über das Markenprofil geteilt zu werden. Durch diesen regelmäßigen Fotowettbewerb findet man bereits über eine Million Bilder unter dem Hashtag. Die Tatsache eventuell über das Markenprofil geteilt zu werden, reicht schon aus, um ein Foto mit einer der Uhren via Instagram zu teilen (vgl. Mottola 2016). Aber auch Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich der Gastronomie haben die Möglichkeit von EWOM über Instagram zu profitieren. Das Burgerrestaurant „Whats-Beef“, das Filialen in Düsseldorf, Frankfurt und Münster hat, ermutigt seine Kunden, - teilweise auch mit der Chance auf einen Gewinn - Bilder ihres Besuches und des Essens mit dem Hashtag #whtsbf zu teilen und steigert dadurch seine Reichweite und Bekanntheit (siehe Abb.19). Beide Beispiele verdeutlichen, dass (Dienstleistungs-)Unternehmen User-Generated-Content und dadurch EWOM fördern können, da in der Natur der Instagram-Nutzer liegt, zu teilen, was sie tun, was sie gekauft haben, wo sie hinfahren und auch was sie essen.

„Dadurch, dass eine Botschaft den aufdringlichen Charakter eines Werbeversprechens verliert - indem sie von Freund zu Freund weiter getragen wird - können enorme Potenziale in der Kundenkommunikation erschlossen werden. Grundvoraussetzung ist jedoch eine Win-Win-Situation, das heißt Unternehmen und Kunde profitieren gleichermaßen - der Konsument dadurch, dass er etwas Interessantes erlebt und zu erzählen hat und das Unternehmen dadurch, dass die Kunden keine Abneigung gegenüber der Werbebotschaft entwickeln und offener sind.“ (Langner 2009: 29)

Denn gegenüber klassischen Werbemaßnahmen und den darin enthaltenen Botschaften sind Konsumenten mittlerweile eher kritisch eingestellt, weshalb sich auch die Markenbekanntheit nicht mehr nur über herkömmliche Werbung steigern lässt (vgl. Langner 2009: 16). Ordnet man Daniel Wellington eine Strategie zu, verfolgt die Marke eine *proaktive Dialogkommunikation* in Kombination mit *Kundenintegration und Markenbegeisterung*, um die Marke bekannt zu machen und die Kunden an sich zu binden. Anhand von User-Generated-Content erzählen die Nutzer ihre Geschichte zur Marke, dem Unternehmen und meistens einem Produkt und sprechen so indirekt eine Empfehlung aus. Sie betten die Marke in ihr Leben ein und helfen dabei gleichzeitig sie für andere Nutzer erlebbar zu machen. Bei Daniel Wellington beispielsweise spielt nicht mehr nur das Produkt - die Uhr - eine Rolle, sondern es geht um Emotionen und Abenteuer (vgl. Sbeta 2016, siehe Abb.20). Die Integration der nutzergenerierten Inhalte in die eigene Content-Strategie, schafft dabei nicht nur Erlebnisse, sondern festigt gleichzeitig die Markenbilder.

Die Verbreitung von User-Generated-Content gehört mit zu „den einfachsten und effizientesten Wegen, Kontakt [zur] Zielgruppe zu knüpfen.“ (Dichtl 2016) Unternehmen, die die Urheber eines Fotos hervorheben, erhöhen die Sichtbarkeit in deren Netzwerk und beweisen gleichzeitig, dass sie ihrer Zielgruppe Aufmerksamkeit schenken und sie als Teil der Marke und des Unternehmens sehen (vgl. Dichtl 2016). Das verstärkt den Effekt von Mundpropaganda: Nutzer teilen häufiger Beiträge über ein Unternehmen, markieren ihre Freunde auf Unternehmensinhalten und werden quasi zu kostenlosen Markenbotschaftern. Andere Nutzer lassen sich, wie Dichtl (2016) schlussfolgert, gegebenenfalls anstecken und teilen ebenfalls unternehmens- und markenrelevante Inhalte. Unternehmen und Marken sollten über Instagram auf jeden Fall ihre eigenen Hashtags als auch branchenspezifische Hashtags im Blick haben, um User-Generated-Content über sich zu entdecken und diesen für sich zu nutzen, um mit der Zielgruppe interagieren zu können. Denn „in fast allen Konsumsituationen vertrauen die Konsumenten lieber Empfehlungen, Tipps und Ratschlägen von Personen, die nicht auf der Gehaltsliste der jeweiligen Unternehmen stehen.“ (Langner 2009: 16f.)

5.3.2 Influencer-Marketing

Doch trotz User-Generated-Content von Markenfans und der daraus resultierenden meist positiven Mundpropaganda setzen immer mehr Unternehmen auf Influencer, zu Deutsch Meinungsführer, um die Reichweite sowie Markenbekanntheit über Instagram zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen. Influencer können nach Grabs, Bannour und Vogl (2014: 54) „einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung [der] Marke ausüben“. Welchen Einfluss Meinungsführer auf die angestrebte Zielgruppe von Unternehmen und Marken haben, zeigt das 2013 gegründete Düsseldorfer Unternehmen „Live Fast Die Young“ (LFDY). Das Unternehmen setzt komplett auf Social Media Marketing und vermarktet seine Kleidung lediglich über Instagram und Facebook. Fußballer wie Marco Reus und Rapper wie The Game oder Tyga tragen die Kleidung des Modelabels und teilen Bilder auf ihren privaten Instagram-Profilen. Die Markenbekanntheit hat sich für LDFY besonders gesteigert, als Fußballer Mario Götze 2014 ein Foto mit Marco Reus auf seinem privaten Instagram-Profil teilte (siehe Abb.21). Marco Reus trug auf diesem Foto ein Basecap mit den Label Initialen „LFDY“. Verlinkt war die Marke allerdings nicht. Google Trends zufolge wurde allerdings zunehmend nach der Marke gesucht - vermutlich Fans des Fußballers. Dieses Beispiel unterstützt die These, dass mit Influencern via Social Media die Markenbekanntheit gesteigert werden kann. Unter Voraussetzung jedoch, dass das Unternehmen und die Marke zu den Influencern passen. Denn Live Fast Die Young verzichtet beispielsweise auf klassisches Influencer-Marketing, bei dem eine prominente Person dafür bezahlt wird über Social Media zu werben und setzen eher auf das Kaufbedürfnis der Fans ihrer bisherigen prominenten Markenfans. Dadurch wollen sie gleichzeitig die Authentizität erhöhen. (Vgl. Gardt 2016)

Unternehmen können allerdings nicht immer auf Stars als Influencer, wie häufig in der klassischen Werbung, setzen. Dazu fehlen zunächst einmal häufig die Beziehungen, die Live Fast Die Young beispielsweise zu einigen Rappern vorweisen kann (vgl. ebd. 2016). Zum anderen mangelt es gerade Start-up-Unternehmen häufig am Geld, um Millionenbeträge für prominente Markenbotschafter zu zahlen. Allerdings benötigt es nicht immer Sportler, Schauspieler oder Musiker, um die Markenbekanntheit zu steigern. Instagram verfügt über eine große Anzahl an Influencern - darunter Blogger und Social Media Influencer. Dies sind zunächst einmal Personen, die selbst Teil der Zielgruppe

und Community sind, aber eine hohe Anerkennung durch ihre Meinung besitzen. (Vgl. Tamblé 2015) Jene Influencer haben sich bereits über zahlreiche Social Media Plattformen ein Netzwerk aufgebaut: Sie bloggen, bedienen einen Youtube-Channel, twittern und/oder haben ein Facebook- sowie Instagram-Profil. Über Instagram sind unter anderem Lifestyle-Blogger sowie „Experten“ aus den Bereichen Beauty, Mode, Food, Reise, Fitness und Sport oder Einrichtung zu finden (vgl. Firsching 2015b). Dabei gilt: Je mehr Abonnenten und Follower sie haben, desto höher die Reichweite (vgl. Grabs, Bannour, Vogl 2014: 54). Im Social Media Marketing geht es jedoch nicht mehr nur darum möglichst viele Menschen anzusprechen, sondern genau die richtige Zielgruppe zu erreichen. „Influencer genießen eine hohe Anerkennung als Experten oder Vorbilder in ihrer Community und die Follower vertrauen und folgen ihren Meinungen und Empfehlungen.“ (Tamblé 2015) Auf Basis des Vertrauens ist es Ziel des Influencer-Marketings, „die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern“ (Online Marketing Lexikon 2016).

Gegenüber Marken, Produkten und Unternehmen zeichnen sich Influencer jedoch meist durch eine neutrale Position aus und empfehlen in der Regel erst etwas weiter, wenn sie wirklich davon überzeugt sind und es zu ihnen und ihren Kanälen passt. Deshalb lassen sich Influencer auch nicht für jede Kampagne und Werbebotschaft einspannen: „Influencer sollten die Markenzugehörigkeit auf ihre Weise leben (dürfen).“ (Wenzel 2016) Dies steigert zusätzlich die Glaubwürdigkeit. Aufgrund dessen sollten Unternehmen die Influencer, deren Kanäle und Abonnenten ebenfalls kennen. (Vgl. Eicher 2015: 12) Wichtig ist, dass die Inhalte, die Sprache, das Storytelling und die Zielgruppe des Influencers zum Unternehmen und der Marke sowie Themen passen (vgl. Schwab 2017). Der Vorteil von Influencern ist, dass sie qualitativ hochwertige Bilder und kurze Videos aufbereiten, um Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Wenzel 2016). Davon profitieren die Unternehmen, die auf User-Generated-Content als Content-Strategie setzen.

Das Münsteraner Start-up Kaptan & Son hat über Instagram mit Hilfe von Influencer-Marketing seit dem Start im Jahr 2014 bereits über 470 000 Abonnenten⁶ erreicht und hat mehr Abonnenten als der Modehändler Zalando. Regelmäßig posten Mode- und Lifestyle-Blogger Fotos ihrer Outfits und präsentieren die Uhren oder Sonnenbrillen der

⁶ Stand 07.01.2017

Marke. Darunter sind Influencer wie Pamela Reif, die mit 2,7 Millionen Abonnenten⁷ zu den reichweitenstärksten deutschen Instagrammern zählt, aber auch durchaus reichweiteschwächere Instagrammer mit Abonnenten unter Zehntausend. Die Influencer, mit denen Kaptan & Son zusammenarbeitet, verlinken die Marke und nutzen die Hashtags #bekaptan und #kaptanandson (siehe Abb.22). Auch dieses Unternehmen integriert die Nutzerfotos in seine Content-Strategie und teilt die Bilder über sein Profil. (Vgl. Wenzel 2016, siehe Abb.23) „Der wichtigste Schritt hin zu einer erfolgreichen Content-Strategie ist also [auch] die Zusammenarbeit mit diesen Instagram-Stars.“ (Levenhagen 2015) Nicht nur die Bekanntheit der Marke und des Unternehmens wird dadurch gesteigert, sondern Influencer-Inhalte können genauso wie allgemein gut aufbereitete nutzergenerierte Inhalte zum Storytelling verwendet werden: „Influencer sind häufig talentierte Geschichtenerzähler mit profunder Fachkenntnis, die [...] Produktbotschaften auf emotionale und sehr persönliche Art inszenieren.“ (Eicher 2015: 12) Das fördert erneut Markenerlebnisse und die Kommunikation mit den Konsumenten, da es ihnen aufgrund des inspirierenden Hintergrunds einen Mehrwert bietet.

Kaptan & Son setzt deshalb auch vermehrt auf langfristige Kooperationen, wie mit Pamela Reif, die regelmäßig Beiträge mit Produkten der Marke über ihr Profil teilt. In diesem Rahmen helfen Vergütungsregelungen, „um erfahrene Teilnehmer zu binden, die regelmäßig qualitativ hochwertige Erfahrungsberichte abgeben.“ (Lis, Korchmar 2013: 65) Der Vorteil davon ist, dass sich Unternehmen langfristig die Loyalität der Influencer und ihrer Abonnenten sichern können (vgl. Eicher 2015: 13). Insofern ein Unternehmen oder eine Marke die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken möchte, ist eine einmalige Kooperation mit einem Influencer nicht ausreichend. Es geht vielmehr darum, einen nachhaltigen Effekt zu schaffen. Wie nachhaltig und auch glaubwürdig die einmalige Erwähnung einer Marke ist, wenn Influencer zahlreiche Kooperationen eingegangen sind, ist in diesem Zusammenhang fragwürdig. Stattdessen sollten die Instagramnutzer über einen längeren Zeitraum mit einem bestimmten Unternehmen in Kontakt kommen. Um nachhaltiges Branding zu erzielen, können Unternehmen gezielt nach Influencern suchen, die die Zielgruppe des Unternehmens erreichen und darüber hinaus mit ihren Werten zum Unternehmen passen. (Vgl. Ruff 2016) Der Online-Shop ASOS setzt dazu

⁷ Stand 07.01.2017

neben einem eigenen Profil, über das Produkte präsentiert werden - auf zusätzliche ASOS-Kanäle, die von Models und Bloggern bespielt werden. Diese präsentieren die neusten Trends und Outfits. Ein Beispiel dafür ist das Profil @asos_dennis, über das der Blogger Dennis Glanz Männer-Looks präsentiert (siehe Abb.24). Mit seinen Outfit-Beiträgen bietet er Inspiration für die modeinteressierte, männliche Zielgruppe und schafft für das Unternehmen ASOS beziehungsweise deren Zielgruppe dadurch einen Mehrwert. (Vgl. Tosev 2016) Abonnenten, denen Dennis Glanz' Outfits gefallen, werden bei Interesse den Link im Profil besuchen und im ASOS-Shop landen, in dem sie die von Dennis Glanz vorgestellten Produkte kaufen können.

Aber Micro-Influencer spielen eine wichtige Rolle: Influencer, die weniger als 100 000 Abonnenten haben, verfügen häufiger über eine homogenere Zielgruppe, was sich besonders gut eignet, um bestimmte Interessengruppen ohne große Streuverluste anzusprechen (vgl. Schwab 2017). Influencer-Marketing über Instagram ist jedoch letztendlich mehr als die Steigerung von Reichweite. Im Vordergrund steht die Interaktion zwischen Abonnenten/Fans und Influencern, die sich wiederum auf die Beziehung von Unternehmen und Kunden auswirkt und zur Umsatzsteigerung führen kann, da Influencer mit ihren Beiträgen Begehrlichkeiten bei ihren Abonnenten wecken. (Vgl. Firsching 2015a) Nutzer folgen Influencern immerhin meist aufgrund von Interesse und vertrauen auf deren Meinung zu Marken, Produkten und Dienstleistungen (vgl. Eicher 2015: 12).

Die bereits als Beispiel herangezogene Uhrenmarke Daniel Wellington nutzt Influencer-Marketing deshalb nicht nur zur Steigerung der Bekanntheit und um Kunden an sich zu binden, sondern um Aufmerksamkeit für neue Produkte zu erzielen. Im November 2016 startete das Unternehmen, das 2,8 Millionen Abonnenten⁸ auf Instagram vorweisen kann, eine neue Influencer-Kampagne, bei der sich ausgewählte Influencer eine Uhr aussuchen durften und für ihre Abonnenten einen 15%-Gutscheincode erhielten (siehe Abb. 25 und 26). Die Influencer haben ihre Beiträge als Kooperation markiert und das Produkt mehrfach in ihren Fotos in Szene gesetzt. Besonders vor Feiertagen wie Weihnachten bietet eine solche Maßnahme die Möglichkeit, neue Kunden an sich zu binden und Umsatz zu generieren. Das fördert zudem die Word-of-Mouth-Effekte, da nicht nur

⁸ Stand 07.01.2017

die Influencer einen Vorteil dieser Kampagne haben, sondern die Kunden im Allgemeinen, die 15 Prozent sparen können. Markieren Abonnenten der Influencer weitere Freunde oder Bekannte, verbreiten sie die Botschaft ebenfalls weiter. Für solche Influencer-Kampagnen rücken auch die Instagram-Stories in den Vordergrund. Influencer können nun zusätzlich über diesen Weg anhand einer Story Unternehmen und Marken verlinken und andere Nutzer auf diese aufmerksam machen. Die hohe Glaubwürdigkeit, die Influencer über ihre Beiträge zu Unternehmen und Marken generieren, ist letztendlich die größte Stärke dieser Strategie (vgl. Tosev 2016). Insofern Unternehmen die richtigen Influencer für sich finden.

5.4 Blick in die Zukunft: Social Commerce

Während sich derzeit besonders die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke steigern lässt und neue Fans beziehungsweise Kunden gebunden werden können, rückt die Umsatzsteigerung bei Instagram immer weiter in den Fokus. Vor allem aufgrund der zunehmenden Nutzung von Mobile Devices und Social Media ist deshalb das Thema Social Commerce nicht zu vernachlässigen:

„Der Begriff *Social Commerce* ist eine Wortschöpfung aus *Social Media* und *E-Commerce*. Beim Social Commerce werden die Social Media Prinzipien auf den E-Commerce übertragen. Ein einzelnes Produkt kann dann direkt im vorhandenen Online-Shop bewertet, kommentiert und weiterempfohlen werden, was sich positiv auf den Verkauf des Produkts auswirkt. Social Commerce bedeutet aber auch direkten Abverkauf in Social Media, zum Beispiel in Facebook.“ (Grabs, Bannour, Vogl 2014: 444 H.i.O.)

Anders als beim normalen E-Commerce wird der Kunde aktiv eingebunden. Dadurch steht die persönliche Beziehung zum Kunden im Vordergrund. Ein Hauptmerkmal von Social Commerce ist deshalb die soziale Erfahrung, die der Kunde beim Online-Shopping macht. Die sozialen Erfahrungen können Kunden aufgrund von Käufer-, Verkäufer-, Produkt-, und Dienstleistungsbewertungen, Kundenrezensionen, individualisierten Shops oder Social Navigation, wie Wunschlisten oder Kundenempfehlungen machen. (Vgl. OnPageWiki o.J.b)

Zwar besteht bereits die Möglichkeit anhand von gesponserten Posts den Kauf eines Produkts zu fördern und darüber hinaus helfen Rabattaktionen, wie Daniel Wellington zeigt, doch funktioniert dies eben nicht über den normalen Upload von Bildern. Insta-

gram testet deshalb eine Variante des Social Shoppings anhand von „Shoppable Tags“. Zwanzig US-Marken können ihren Beiträgen in einer Testphase mehr Informationen zu einzelnen Produkten hinzufügen. Jeder Beitrag wird dafür mit einem „View Icon“ versehen, das Konsumenten anklicken können, sodass einzelne „Tags“ zu verschiedenen Produkten auf dem Bild erscheinen. Bis zu fünf Produkte mit Preisen können Unternehmen so in ihre Beiträge einbauen. Kunden können dann wiederum einen „Tag“ auswählen, um weitere Details in einem neuen Bereich zu erhalten. Unternehmen unterstützen ihre Kunden somit bereits im Kaufprozess - ohne, dass die Instagram-App verlassen wird. Erst wenn die Konsumenten den „Shop Now“-Button klicken, werden sie zur Produktunterseite auf der Website weitergeleitet. Da Instagram-Nutzer die App nutzen und Marken-Profilen besuchen, um Inspiration zu erhalten, haben sie durch die „Shoppable Tags“ zukünftig die Möglichkeit diese Inspiration auch direkt käuflich zu erwerben. (Vgl. Instagram 2016b) Zwar erfolgt der Verkauf durch diesen Prozess immer noch über die Unternehmens-Website, doch Instagram (2016b) schreibt auf dem Business-Blog dazu:

„As we roll out further, we'll explore product recommendations, ways products are showcased to shoppers, global expansion and the ability to save content so Instagrammers can take an action later. We want to understand how to deliver the most seamless shopping experience for consumers and businesses on Instagram, and ultimately mobile.“

Insofern Instagram seinen Charakter als soziales Netzwerk nicht verliert, bietet die Anwendung seinen Nutzern zukünftig einen einfachen Weg, um mehr über Produkte und Bewertungen dieser innerhalb der Instagram-Community zu erfahren. Unternehmen können weiterhin auf User-Generated-Content von Markenfans und Influencern setzen und der Zielgruppe einen noch größeren Mehrwert geben. Instagram ist „die perfekte Symbiose von Content und Commerce und der Weg führt unaufhaltsam dahin, dass die Nutzer irgendwann direkt über Instagram shoppen werden.“ (Levenhagen 2015)

6 Fazit: Macht es für Unternehmen Sinn, auf Instagram zu setzen?

Instagram ist innerhalb von sechs Jahren zu einer beliebten Social Media Plattform innerhalb der jüngeren Zielgruppe gewachsen. Durch die stetige Entwicklung und die daraus resultierende Vielseitigkeit hebt sich Instagram von anderen Social Media Plat-

tformen wie Facebook und Twitter und anderen Social-Sharing-Konkurrenten wie Pinterest oder Snapchat ab. Unternehmen können diese Vielseitigkeit für sich und die Vermarktung nutzen. „Um Instagram erfolgreich einzusetzen, müssen Unternehmen erkennen, dass sich das Nutzerverhalten durch die Etablierung von Smart Devices stark verändert hat.“ (Hufermann 2015) Die mobile Internetnutzung wird diesbezüglich vermutlich auch in den kommenden Jahren weiter ansteigen - ebenso, wie die Nutzung von Social Media.

Maßnahmen im Social Media Marketing sollten über Instagram diesbezüglich in den Kommunikationsmix integriert, aber dennoch auf die Plattform abgestimmt sein. Wie Esch et al. (2012: 150) treffend herausstellen, müssen alle Maßnahmen eines Unternehmens oder einer Marke ineinandergreifen. Nutzen Unternehmen Social Media neben traditionellen Werbemaßnahmen, dürfen beide Bereiche nicht einzeln voneinander betrachtet werden. Nur durch die Anpassung aller kommunikativen Maßnahmen sind der Aufbau und die Stärkung eines Images möglich. (Vgl. ebd. 2012: 150) Mit extra für das Netzwerk aufbereiteten visuellen Inhalten können Unternehmen und Marken ihr Image transportieren und sich innerhalb der Zielgruppe positionieren (vgl. Hufermann 2015).

Für die moderne Markenführung bedeutet Social Media Marketing gleichzeitig die Anpassung an den Nutzer. „Die Macht der Kunden spielt in der Transparenzgesellschaft eine große Rolle in der Markenführung. Wer den neuen Kundeneinfluss ignoriert, muss dafür mitunter einen hohen Preis zahlen und Reputationseinbußen hinnehmen.“ (Eck 2015) Die Kommunikation mit Kunden entsteht dabei nicht durch das einseitige Senden von Werbebotschaften. Stattdessen erwarten Kunden Antworten auf Anfragen und wollen ernst genommen werden. (Vgl. ebd. 2015)

Jedoch bedeutet dies nicht, dass jegliche Unternehmen auf Instagram als Vermarktungskanal setzen sollten, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Wie Esch et al. (2012: 151ff.) zeigen, spielt das Involvement der Kunden eine große Rolle. Das Involvement gibt laut Esch et al. Auskunft darüber, wie geeignet Social Media Marketing für Unternehmen ist. Zudem haben über Instagram vorrangig Unternehmen und Marken aus den Bereichen Beauty, Mode, Fitness, Food oder Reise einen Vorteil. Die herangezogenen Instagram-Beispiele von Unternehmen und Marken, wie dm, Kapten & Son,

Innocent, Daniel Wellington und Odernichtoderdoch unterstützen die These, dass ein hohes emotionales, aber auch ein hohes kognitives Involvement einer Marke für den Einsatz von Social Media Kampagnen spricht. (Vgl. Esch et al. 2012: 154) Die Nutzer müssen das Gefühl haben, dass sie das Unternehmen, die Marke und die Produkte in ihrem Leben brauchen, weil es ihnen einen Nutzen bringt.

Content-Marketing ist im Social Media Marketing aufgrund dessen ein Schlüsselement. Unternehmen müssen über Instagram Inhalte mit Mehrwert verbreiten: Zum einen informative Inhalte, um das kognitive Involvement der Kunden zu befriedigen. Zum anderen visuelle Reize, die Emotionen auslösen, wodurch sich Kunden mit Unternehmen und Marken identifizieren können. (Vgl. Grabs, Bannour, Vogl 2014: 117) Daran angebunden ist letztendlich auch das visuelle Storytelling. Durch die visuell aufbereiteten Inhalte erzählen Unternehmen und Marken ihre Geschichte und binden die Konsumenten darin ein. Instagram sendet dabei „durch ästhetische Inhalte sensorische Erfahrungen, die das Unternehmen beziehungsweise die Marke nachhaltig in den Köpfen der Nutzer positioniert.“ (Faßmann, Moss 2016: 38) Gleichzeitig helfen die Bilder dabei emotionale Markenerlebnisse zu schaffen (vgl. ebd. 2016: 36). Folglich ist Instagram aufgrund der Visualität, der hohen Interaktionsrate und der jungen, aktiven Zielgruppe, die sich untereinander austauscht, ein geeigneter Kanal für Word-of-Mouth. Empfehlungen spielen bei der Vermarktung über Instagram eine entscheidende Rolle. Denn Unternehmen und Marken profitieren zwar finanziell von ihren Kunden, doch das Vertrauen schenken Kunden meist ihren Freunden oder Bekannten. „Gerade die Community auf Instagram, lässt sich ‚durch Leute inspirieren, die [...] Marken nutzen oder auch vertreten‘.“ (ebd. 2016: 37)

Unternehmen und Marken können gezielt auf User-Generated-Content setzen: Zum einen von „Fans“, die Bilder der Produkte teilen, zum anderen von Influencern, die meist kostenpflichtig innerhalb ihrer großen Community werben. Insbesondere Influencer können dabei unterstützen, neue Zielgruppen zu erschließen und durch ihre hohe Abonnentenzahl die Reichweite sowie Bekanntheit von Unternehmen und Marken zu steigern. Das Influencer-Marketing bietet über Instagram sprichwörtlich das „Allroundpaket“ für Unternehmen: Durch das Reposten von Influencer-Inhalten entsteht eine eigene Content-Strategie, Influencer werben auf authentische Weise für das Un-

ternehmen und die Marke, sorgen dadurch für Word-Of-Mouth und eine Verbesserung der Markenwahrnehmung. Konsumenten werden aufgrund der hochwertigen Bilder und des darin enthaltenen visuellen Storytelling emotional angesprochen, wodurch ein Gefühl der Begehrlichkeit entsteht und in einem letzten Schritt auch der Umsatz gesteigert werden kann. (Vgl. Levenhagen 2015) Dass Influencer-Marketing funktioniert, beweisen die in Kapitel 5.3 herangezogenen Unternehmen und Marken, wie Kaptan & Son. Die Zusammenarbeit mit den richtigen Influencern ist in dieser Hinsicht für erfolgreiches Instagram-Marketing essentiell (vgl. ebd. 2015).

Wie in Kapitel 5.4 deutlich wurde, werden Empfehlungen anderer Nutzer auch für die Weiterentwicklung von Instagram und den daraus resultierenden Vermarktungsmöglichkeiten in Form von Social Commerce zentral sein. Nachdem Pinterest bereits versucht hat, die Plattform als Social Commerce Kanal auszubauen, arbeitet Instagram ebenfalls daran. Kunden suchen bei Kaufentscheidungen häufig online nach Informationen. Jeder Dritte bezieht dabei electronic Word-of-Mouth in seine Entscheidung ein. (Vgl. Lis, Korchmar 2013: 1). Social Commerce über Instagram greift dieses Nutzerverhalten - wenn auch zunächst anhand von Shoppable Tags - auf und vereint die Idee eines sozialen Netzwerks und Shopping-Kanals. Mit 600 Millionen Nutzern und um die 500 000 Unternehmen und Marken ist der Grundstein dafür bereits gelegt (vgl. Erxleben 2016). Unternehmen und Marken - besonders aus dem Einzelhandel und Online-Shops - sollten die Entwicklung von Instagram deshalb im Blick behalten. Aktuell stehen noch die Markenbildung, Imagestärkung, Marken- und Unternehmensbekanntheit und Kundenbindung im Vordergrund. Social Commerce hat das Potenzial, dass auch die Umsatzsteigerung über Instagram eine größere Rolle spielt und „personalisierte Käuferlebnisse in der Community“ (Grabs, Bannour, Vogl 2014: 447) geschaffen werden.

Unternehmen und Marken, die eine junge Zielgruppe erreichen möchten und inspirierende, emotionale und visuelle Inhalte aufbereiten können, profitieren von Instagram als Marketingkanal und der dort ansässigen Nutzerschaft. Dass explizit Start-up-Unternehmen von Instagram-Marketing mit den richtigen Strategien profitieren können, zeigen die in Kapitel 5 dargelegten Beispiele Kaptan & Son, Live Fast Die Young und Odernichtoderdoch, die sogar erst durch Social Media Marketing ihre Unternehmen und

ihre Marken etabliert haben. Live Fast Die Young konnte lediglich durch Social Media Marketing bereits im zweiten Geschäftsjahr einen Umsatz von 1,32 Millionen Euro erreichen (vgl. Gardt 2016). Während bereits große namhafte Unternehmen und Marken wie BMW, McDonalds, Nike, Disney, Adidas, Ikea, L'Oréal oder Starbucks - um nur einige Beispiele der Top 100 Brands aus dem Jahr 2016 zu nennen - Instagram häufig in ihren Marketing- und Kommunikationsmix integrieren und dadurch weiterhin ihr Markenimage stärken, eignet sich Instagram auch für kleinere, teils unbekanntere Unternehmen, um ihre Marke aufzubauen.

Unabhängig von der Größe oder der bereits bestehenden Bekanntheit eines Unternehmens steht letztendlich die Interaktion mit den Kunden durch Instagram immer im Fokus. Durch die hohe Interaktionsrate der Nutzer mit Unternehmen und Marken über die Plattform erhält der Dialog einen noch wichtigeren Stellenwert im Social Media Marketing. Die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe ist unerlässlich - sei es, dass Unternehmen und Marken auf Kommentare reagieren, Markierungen verfolgen und Bilder liken. Unternehmen und Marken werden dadurch nicht nur als Werbende wahrgenommen, sondern als „menschlich“. Eine *proaktive Dialogkommunikation* und die *Kundenintegration und Markenbegeisterung* sind dazu - wie in Kapitel 4.2.2 herausgestellt wurde - wichtige Strategien. Unternehmen sollten erkennen, dass sie durch Inhalte mit Mehrwert, die Einbeziehung der Nutzer und Influencer anhand von User-Generated-Content und der emotionalen Wirkung des visuellen Storytelling mit ihrer Zielgruppe interagieren und kommunizieren, Markenbilder stärken, Markenerlebnisse schaffen und Teil der Instagram-Community sein können. Durch die stetige Weiterentwicklung von Instagram entwickelt sich die Plattform für Unternehmen und Marken zu einem „All-roundkanal“, der sich auf kurz oder lang nicht nur für Branding und Interaktionszwecke nutzen lässt, sondern auch zum Kanal für Performance-Marketing heranwächst.

Literaturverzeichnis

Ajando (2015): Content Marketing mit Instagram. <http://www.ajando.com/2015/09/content-marketing-mit-instagram/> (Abruf: 11.01.2017)

Bersch, Andreas (2015): Instagram Anzeigen richtig einsetzen. Marketing Börse. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1523-Instagram-Anzeigen-richtig-einsetzen/52527> (Abruf: 11.01.2017)

Bernecker, Michael / Beilharz, Felix (2012): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3., aktualisierte Auflage. Köln: Johanna-Verlag.

Braun, Katharina (2015): Blogger-Interview – 10 Fragen an Joana Gröblichhoff von odernichtoderdoch. Mashup Communications. <http://www.mashup-communications.de/2015/05/joana-groeblichhoff-blog-odernichtoderdoch/> (Abruf: 11.01.2017)

Brexendorf, Tim Oliver / Henkel, Sven (2012): Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke? In: Schulten, Matthias / Mertens, Artur / Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 15-29.

Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen. Zitiert nach Eilers (2014).

Bruns, Sandra (2015): Die 10 besten Instagram-Auftritte deutscher Unternehmen. W&V - Werben und Verkaufen. http://www.wuv.de/digital/die_10_besten_instagram_auftritte_deutscher_unternehmen (Abruf: 11.01.2017)

Buchenau, Peter / Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, Christoph / Hemmann, Frank / Eilers, Daniela / Kleine-Kalme, Barbara (2012): Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias / Mertens, Artur / Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 129-145.

Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dichtl, Melanie (2016): 5 Tipps für mehr Engagement auf Instagram. <https://blog.hootsuite.com/de/mehr-engagement-auf-instagram/> (Abruf: 11.01.2017)

- Eck, Klaus (2015): Markenführung im Social-Media-Zeitalter: Warum Unternehmen zuhören und mitreden müssen. T3N Magazin. <http://t3n.de/magazin/markenuehrung-social-media-238362/> (Abruf: 11.01.2017)
- Eicher, David (2015): Influencer Marketing. In: a3 Marketing, Media, Adscience. 24. Jg. Heft 5. S 12-13.
- Eilers, Daniela (2014): Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Band 50. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eklöf Wallsbeck, Frida / Johansson, Ulrika (2014): Instagram Marketing. When brands want to reach Generation Y with their communication. Unveröff. Bachelorarbeit an der Halmstad University, School of Business and Engineering (SET).
- Elliott, Nate (2014): Instagram Is The King Of Social Engagement. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement (Abruf: 11.01.2017)
- Emanuele, Marissa (2016): Instagram Stories: eine Einführung für Marketer. <http://blog.hubspot.de/marketing/instagram-stories-einfuehrung> (Abruf: 11.01.2017)
- Erleben, Christian (2016): Instagram greift im Social und Mobile Commerce an. Internetworld Business. <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-greift-im-social-mobile-commerce-an-1145401.html> (Abruf: 11.01.2017)
- Esch, Franz-Rudolf / von Einem, Elisabeth / Gawlowski, Dominika / Isenberg, Marcel / Rühl, Vanessa (2012): Vom Konsumenten zum Markenbotschafter - Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In: Schulten, Matthias / Mertens, Artur / Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 147-165.
- Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen.
- Faßmann, Manuel / Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer.
- Firsching, Jan (2015a): Mehr als Product Placement: Das Potenzial von Influencer Marketing. Futurebiz. <https://www.futurebiz.de/artikel/macht-der-influencer-potenzial-influencer-marketing/> (Abruf: 11.01.2017)
- Firsching, Jan (2015b): Influencer Marketing: Wer sind diese Instagram Influencer überhaupt? Futurebiz. <http://www.futurebiz.de/artikel/wer-sind-instagram-influencer/> (Abruf: 11.01.2017)

Firsching, Jan (2016a): Instagram Nutzerzahlen – 9 Mio. Instagrammer in Deutschland. Futurebiz. <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-9-mio-instagrammer-in-deutschland/> (Abruf 11.10.2017)

Firsching, Jan (2016b): Mehr Content & höhere Postingfrequenz: Instagram Interaktionsraten sinken um 40%. Futurebiz. <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-content-instagram-interaktionsraten-sinken-um-40-prozent/> (Abruf: 11.01.2017)

Gardt, Martin (2016): Millionen-Business über Instagram: So ist Live Fast Die Young groß geworden. Onlinemarketing Rockstars. <http://www.onlinemarketingrockstars.de/live-fast-die-young-ldy/> (Abruf: 11.01.2017)

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2014): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Herbst, Dieter Georg (2014): Digital Brand Storytelling - Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, Stefanie / Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 223-241.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Verlag.

Hufermann, Tim (2015): Interaktions-Wunder Instagram - Wieso Marketer das Social Network jetzt nutzen sollten. Horizont. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Interaktions-Wunder-Instagram-Wieso-Marketer-das-Social-Network-jetzt-nutzen-sollten-135002> (Abruf: 11.01.2017)

Instagram (2016a): Instagram Stories. <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> (Abruf: 11.01.2017)

Instagram (2016b): Shopping Coming to Instagram. <http://blog.business.instagram.com/post/152598788716/shopping-coming-to-instagram> (Abruf: 11.01.2017)

Instagram (2016c): 600 Million and Counting. <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (Abruf: 11.01.2017)

Jungmut (2015): Infografik Instagram als Interaktionstreiber. <https://blog.jungmut.com/2015/06/23/infografik-instagram-als-interaktionstreiber/#.WEPrWZKcJok> (Abruf: 11.01.2017)

Kobilke, Kristina (2016): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 2. Auflage. Frechen: mitp.

Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven. Heft 9. S. 418-437.

Kuhlmann, Inken (2016): Der ultimative Instagram-Leitfaden: So knacken Sie die 1.000-Follower-Marke. <http://blog.hubspot.de/marketing/mehr-instagram-follower> (Abruf: 11.01.2017)

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Latiff, Zulkifli Abd. / Safiee, Nur Ayuni Safira (2015): New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. In: Procedia Computer Science. Heft 72. S. 13-23.

Levenhagen, Robert (2015): Instagram-Marketing: Diese 3 Faktoren sind entscheidend. Lead Digital. https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/instagram_marketing_diese_3_faktoren_sind_entscheidend# (Abruf: 11.01.2017)

Lis, Bettina / Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler.

Lukaßen, Gerd (2016): So nutzen Unternehmen Instagram. <http://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/so-nutzen-unternehmen-instagram/> (Abruf: 11.01.2017)

Maceviciute, Julija (2016): Instagram Stories - a new way of visual brand storytelling. <https://blog.sponsta.com/instagram-stories-a-new-way-of-visual-brand-storytelling-b7d298701def#ryfsomk2j> (Abruf: 11.01.2017)

Mander, Jason (2015): Half of Instagrammers follow brands. GlobalWebIndex. <https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands> (Abruf: 11.01.2017)

Meuth, Isabelle (2015): Branchenspezifisches Social Media Marketing auf Instagram. Veröff. Masterarbeit an der Hamburg Media School. München u.a.: GRIN Verlag.

Mottola, Ignazio (2016): Daniel Wellington perfect Instagram marketing strategy. <https://medium.com/@ignaziomottola/daniel-wellington-perfect-instagram-marketing-strategy-ce637c19c68c#.5ye35qoh1> (Abruf: 11.01.2017)

Odernichtoderdoch (2016): Über uns. <https://www.odernichtoderdoch.de/> (Abruf: 11.01.2017)

Online Marketing Lexikon (o.J.): Influencer Marketing. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (Abruf: 11.01.2017)

- OnPageWiki (o.J.a): Stockfotos. Digitales Marketing Lexikon. <https://de.onpage.org/wiki/Stockfotos> (Abruf: 11.01.2017)
- OnPageWiki (o.J.b): Social Commerce. Digitales Marketing Lexikon. https://de.onpage.org/wiki/Social_Commerce (Abruf: 11.01.2017)
- Reinartz, Jonas (2015): So entsteht die perfekte Content-Strategie (Teil 1) <http://www.webmatch.de/blog/entsteht-die-perfekte-content-strategie-teil-1/> (Abruf: 11.01.2017)
- Roth, Philipp (2016): Neuer Meilenstein: 500 Millionen aktive Instagram Nutzer. Allfacebook. <http://allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer> (Abruf: 11.01.2017)
- Ruff, Helge (2016): Warum Influencer Marketing oft herausgeschmissenes Geld ist. Horizont. <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Social-Media-Stars-Warum-Influencer-Marketing-oft-herausgeschmissenes-Geld-ist-143633> (Abruf: 11.01.2017)
- Ruge, Hans-Dieter (2005): Aufbau von Markenbildern. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rupp, Miriam (2016): Storytelling für Unternehmen. Mit Geschichten zum Erfolg in Content-Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. Frechen: mitp.
- Sbetta, Gianmaria (2016): Social Media Marketing für Startups II – Instagram. <http://www.startplatz.de/instagram-richtig-einsetzen/> (Abruf: 11.01.2017)
- Schwab, Irmela (2017): Marketing mit Influencern 2017: Die pure Reichweite verliert an Bedeutung. Lead Digital. https://www.lead-digital.de/aktuell/social_media/marketing_mit_influencern_2017_die_pure_reichweite_verliert_an_bedeutung (Abruf: 11.01.2017)
- Seiter, Christian / Fischer, Katrin (2013): Social Media - eine strategische Planungsmatrix zum erfolgreichen Aufbau einer Marketingkommunikation. In: markeZin - Karlsruher Marketing-Fachschrift. Heft 3. S. 40-54.
- Shively, Kevin (2015): The 2015 Instagram Industry Report. Simply Measured. <http://simplymeasured.com/blog/the-2015-instagram-industry-report/#sm.0000aobgo4bt9f-f7ybf1bdsot597n> (Abruf: 11.01.2017)
- Social Media Agentur tobesocial (2016): Content Strategie für Facebook und Instagram – Wo liegen die Content Marketing Unterschiede? <https://tobesocial.de/blog/content-marketing-strategie-b2b-b2c-unternehmen-facebook-instagram-tipps-social-media> (Abruf: 11.01.2017)

Söllner, Florian (2015): Facebook-Tochter Instagram: Deutsche waren Pioniere. <http://www.deraktionaer.de/aktie/facebook-tochter-instagram--deutsche-waren-pioniere-129080.htm> (Abruf: 11.01.2017)

Spörer, Tobias (o.J.): Empfehlungsmarketing online im Internet. Onlinemarketing Praxis. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/empfehlungsmarketing-online-im-internet> (Abruf: 11.01.2017)

Statista (2016a): Soziale Netzwerke - Statista Dossier. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/11852/dokument/soziale-netzwerke-statista-dossier/> (Abruf: 11.01.2017)

Statista (2016b): Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (Abruf: 11.01.2017)

Tamblé, Melanie (2015): Was ist Influencer-Marketing? <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> (Abruf: 11.01.2017)

Tosev, Trajan (2015): Marketing auf Instagram: 5 Content-Strategien für dein Unternehmen. Zielbar. <http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Abruf: 11.01.2017)

Tosev, Trajan (2016): Instagram Best Practice: Fünf gelungene Unternehmens-Profile. UPLOAD Magazin. <https://upload-magazin.de/blog/14948-instagram-best-practice/> (Abruf: 11.01.2017)

van Rinsum, Helmut (2015): Instagram: Ein Muss für Advertiser. Internetworld Business. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/instagram/instagram-advertiser-891181.html> (Abruf: 11.01.2017)

Vogl, Lilli (2016): Visual Storytelling mit Instagram in der Naturkosmetik. <http://www.-naturkosmetikcamp.com/2016/07/visual-storytelling-in-der-naturkosmetik/> (Abruf: 11.01.2017)

Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold H. (2011): Grundlagen des Web 2.0. In: Walsh, Gianfranco / Hass, Berthold H. / Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Heidelberg: Springer.

Weiber, Rolf / Wolf, Tobias (2013): Word-of-Mouth Marketing. Die Nutzung nachfrage-seitiger Kommunikation für die Vermarktung. In: WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Heft 4. S. 210-212.

Weinberg, Peter / Diehl, Sandra (2005): Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Auflage, komplett überarbeitet, erweitert und aktualisiert. Köln: O'Reilly Verlag.

Wenzel, Björn (2016): Einfluss gewinnen mit Influencer Marketing - Planen und umsetzen. Internetworld Business. <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/einfluss-gewinnen-influencer-marketing-planen-umsetzen-1114427.html> (Abruf: 11.01.2017)

Abbildungen

Abb. 1, Seite 7: Social Media Spektrum

<http://www.seo2b.de/files/seo2b/images/artikel/conversation-prism.jpg>

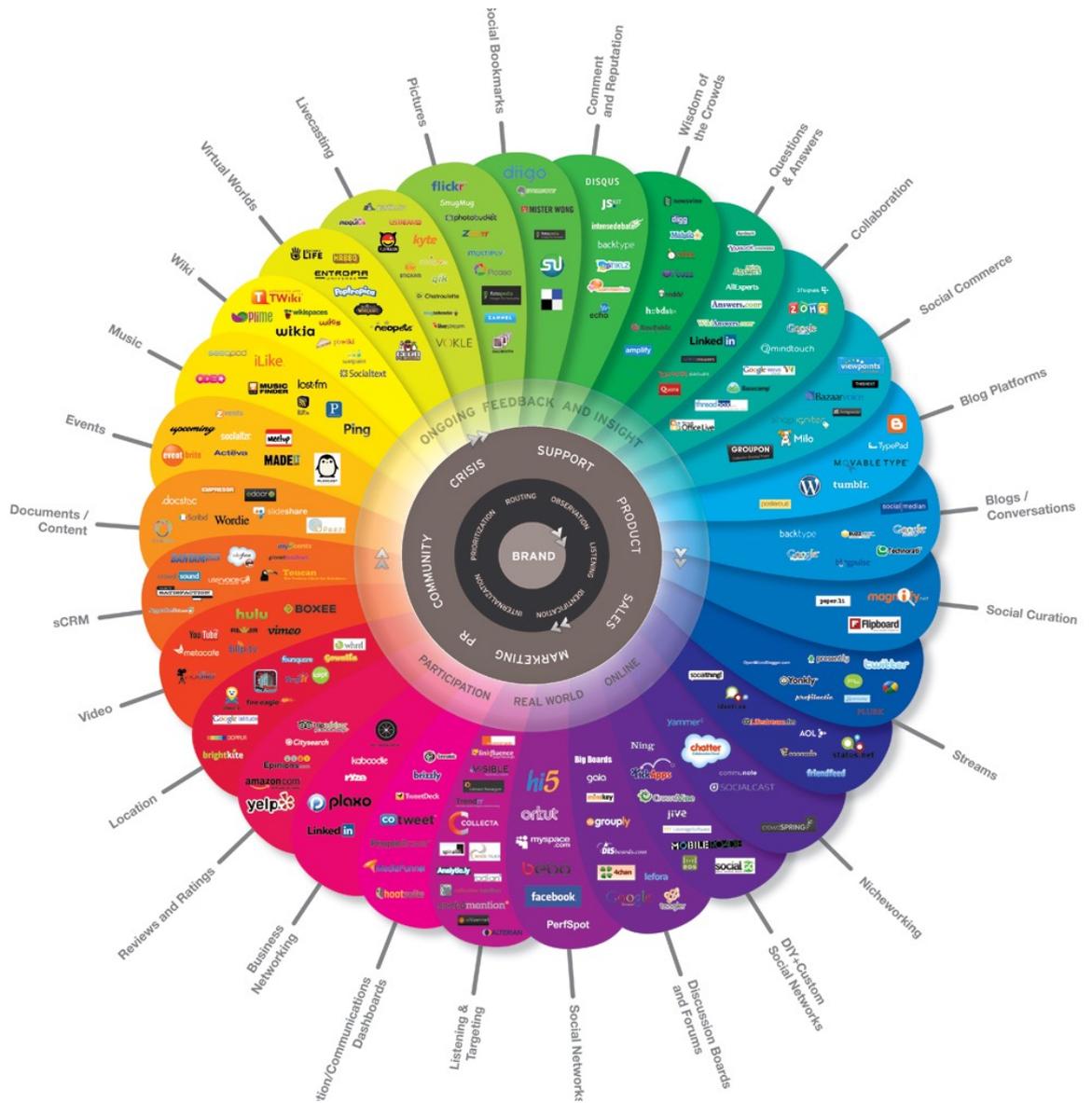


Abb.2, Seite 29 : Beispielbeitrag von National Geographic bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BO-zn3kDJcp/?taken-by=natgeo>

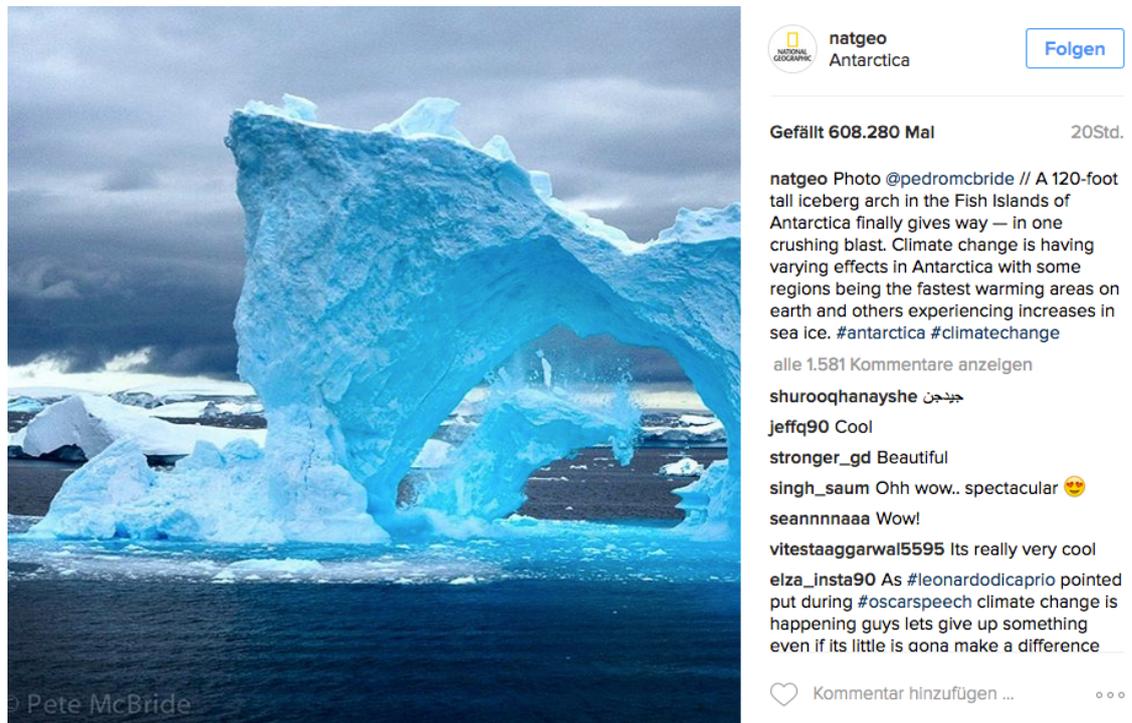


Abb.3, Seite 29: Beispielbeitrag von dm bei Instagram.

Quelle: Screenshot von https://www.instagram.com/p/B0mw22PhCfh/?taken-by=dm_deutschland



Abb.6, Seite 30: Beispielbeitrag von Just Spices bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BOPxzUugv7X/?taken-by=just-spices>



Abb.7, Seite 30: Beispielbeitrag von Barbier.mg bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BNhm8RiBp9U/?taken-by=barbier.mg>



Abb.8, Seite 30: Profilübersicht von Volkswagen bei Instagram.
Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/volkswagen/>

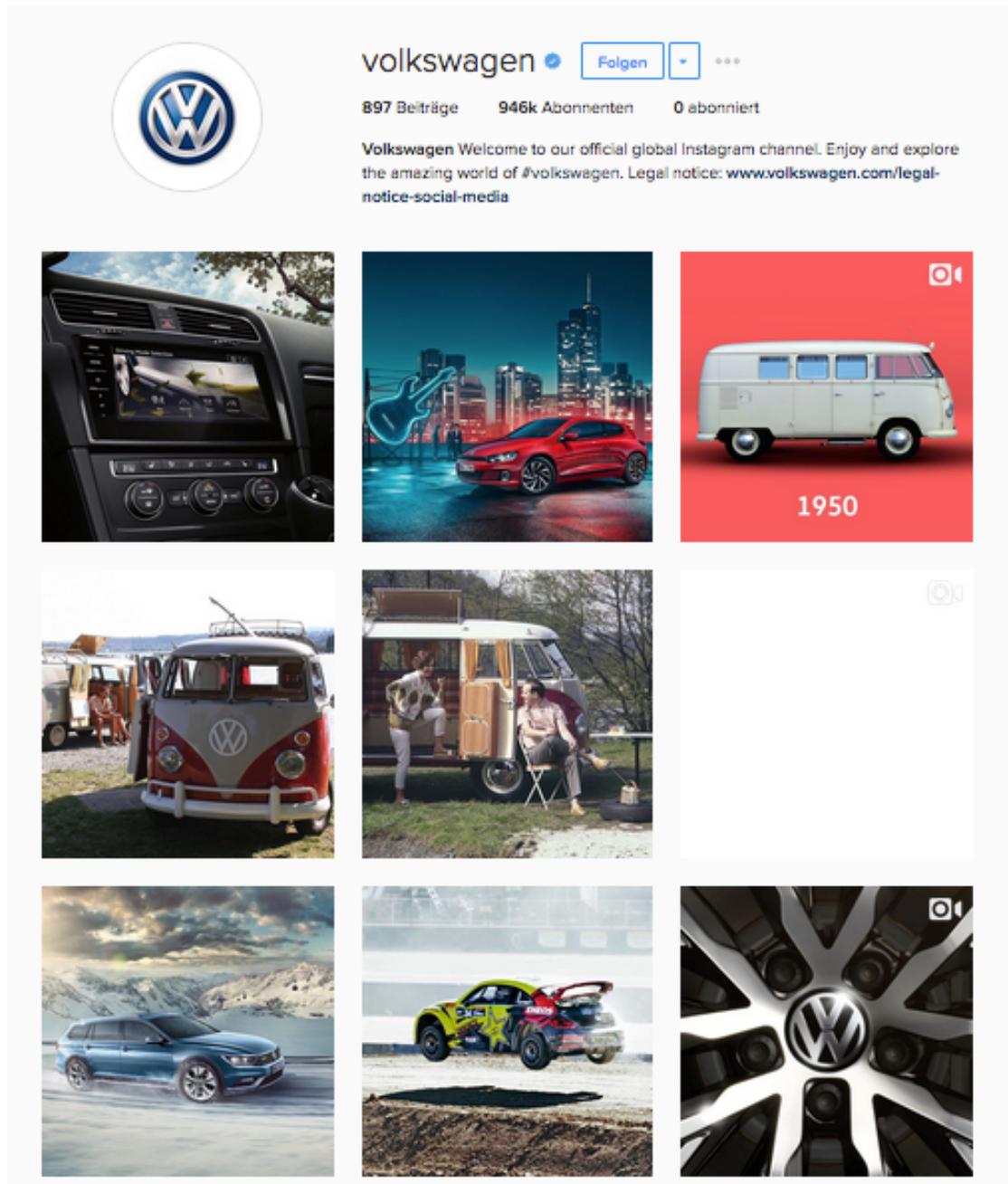


Abb.9, Seite 33: Instagram-Story von dm Teil 1.

Quelle: Screenshot der Story. Hinweis: Stories sind nur 24 Stunden verfügbar.



Abb.10, Seite 33: Instagram-Story von dm Teil 2.

Quelle: Screenshot der Story. Hinweis: Stories sind nur 24 Stunden verfügbar.



Abb.11, Seite 33: Instagram-Story von dm Teil 3.

Landingpage der dm-Website nach Klick auf „View More“ bzw. „Mehr anzeigen“-Icon.

Quelle: Screenshot der Story. Hinweis: Stories sind nur 24 Stunden verfügbar.



Abb.12, Seite 34: Profilübersicht von Urlaubsguru bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/urlaubsguru/>

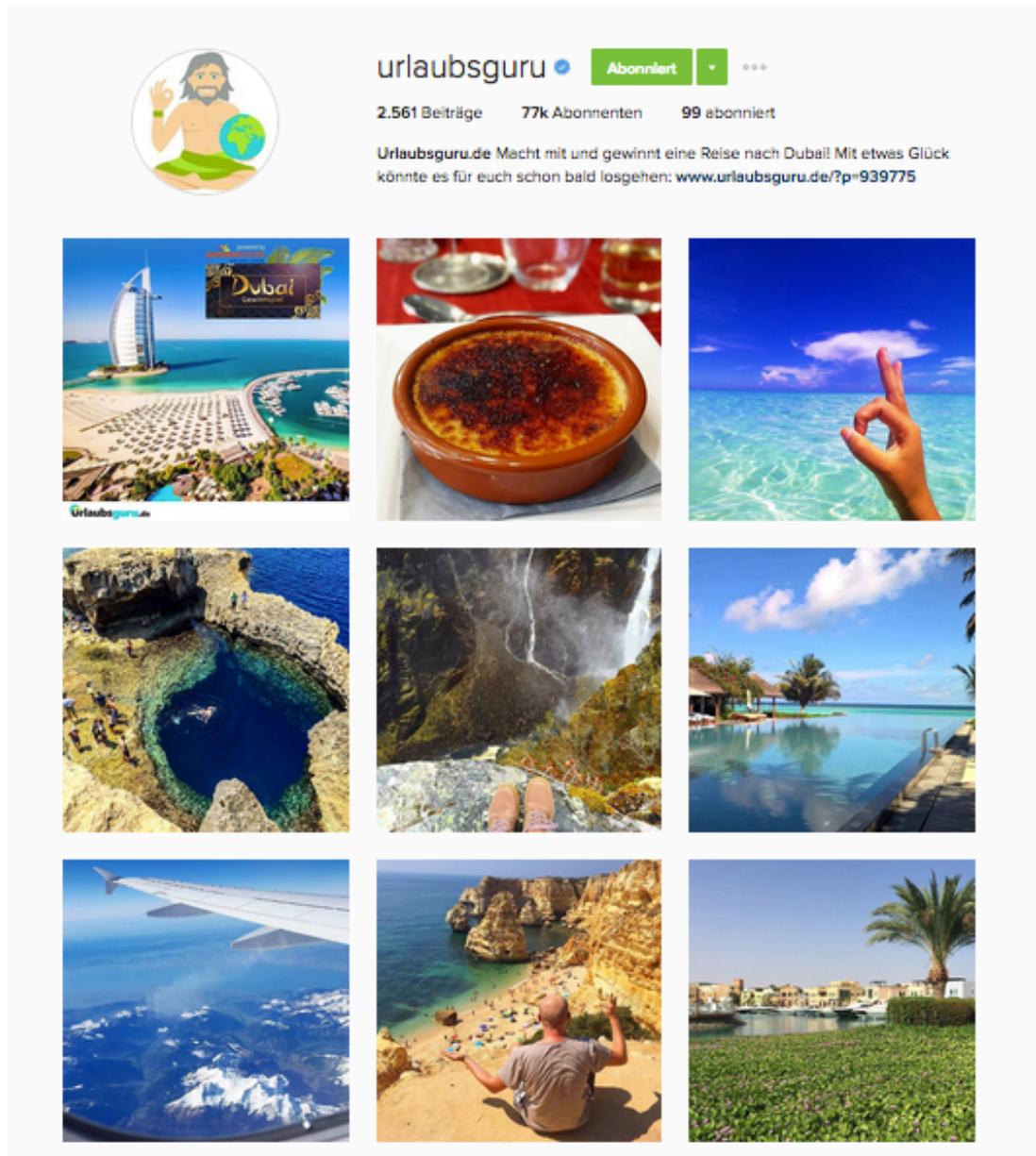


Abb.13, Seite 34: Profilübersicht von Urlaubspiraten bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/urlaubspiraten/>

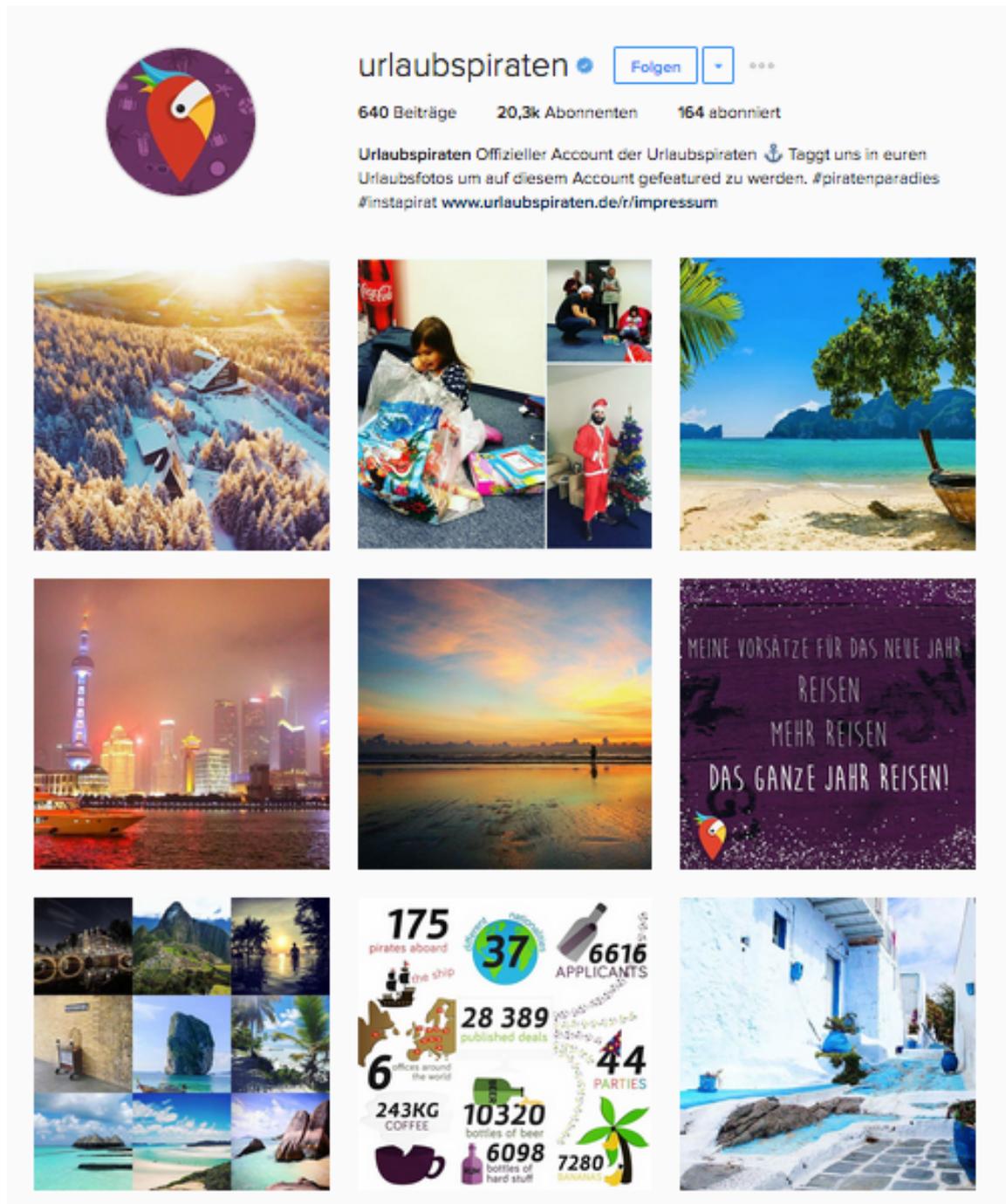


Abb 14, Seite 34: Profilübersicht von TUI bei Instagram.
Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/tuideutschland/>

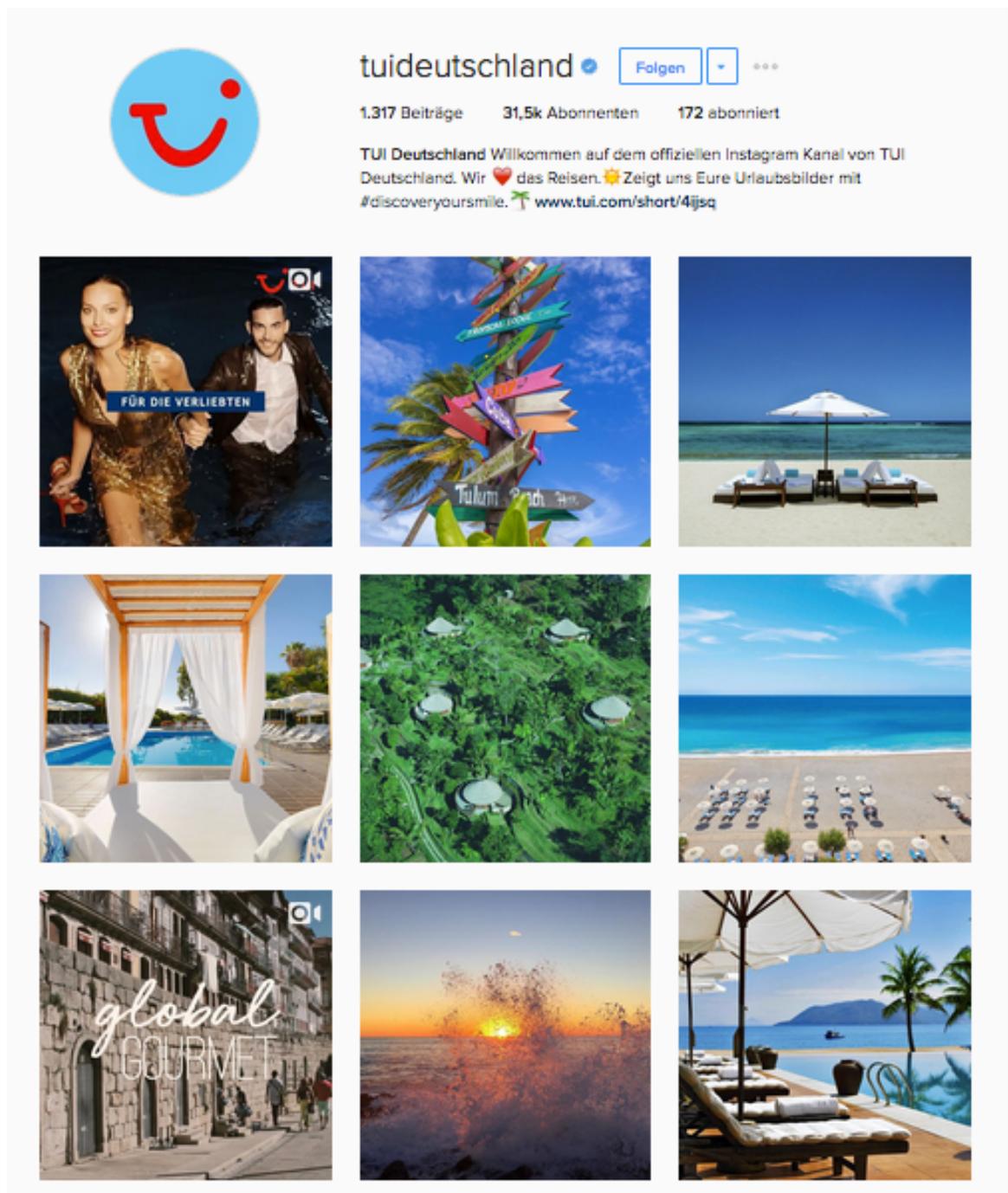


Abb.15, Seite 34: Beispielbeitrag von Airbnb bei Instagram.

Quelle: Screenshot von https://www.instagram.com/p/BOSVpgDD_j-/?taken-by=airbnb

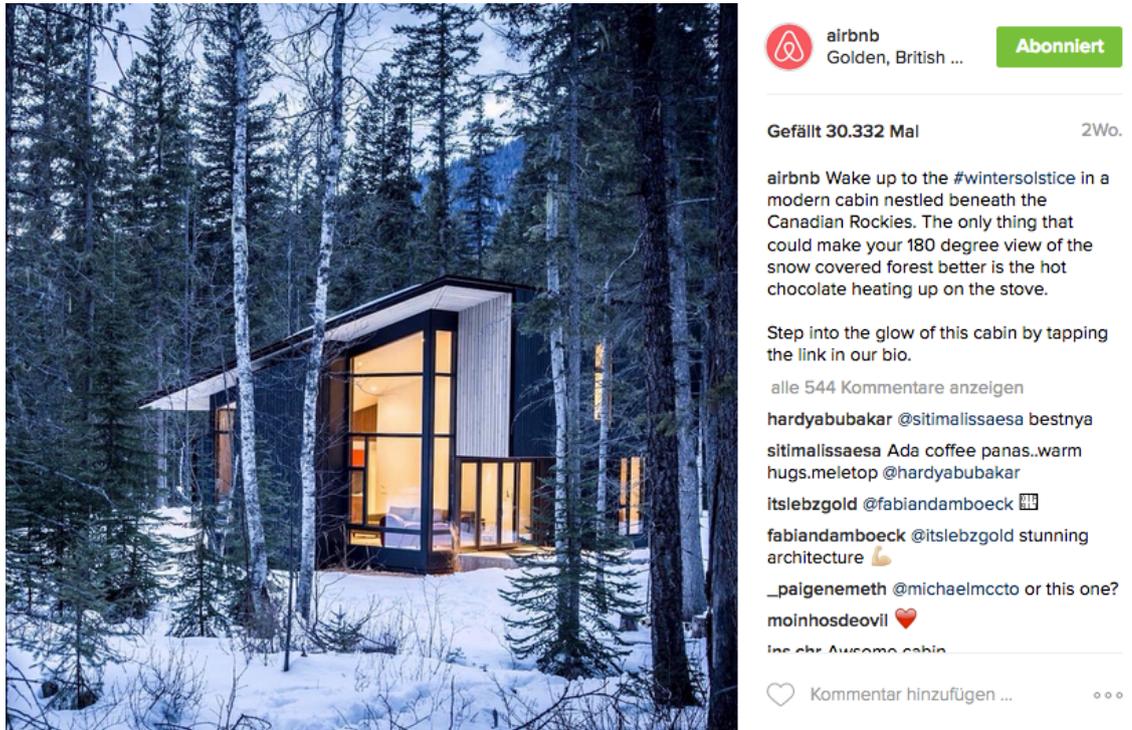


Abb.16, Seite 35: Beispielbeitrag von Innocent Deutschland bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BMcWBaNgdfm/?taken-by=innocentdeutschland>



Abb.17, Seite 35: Beispielbeitrag von Frank Body bei Instagram.

Quelle: Screenshot von https://www.instagram.com/p/BO_Yi_nArlw/?taken-by=frank_bod

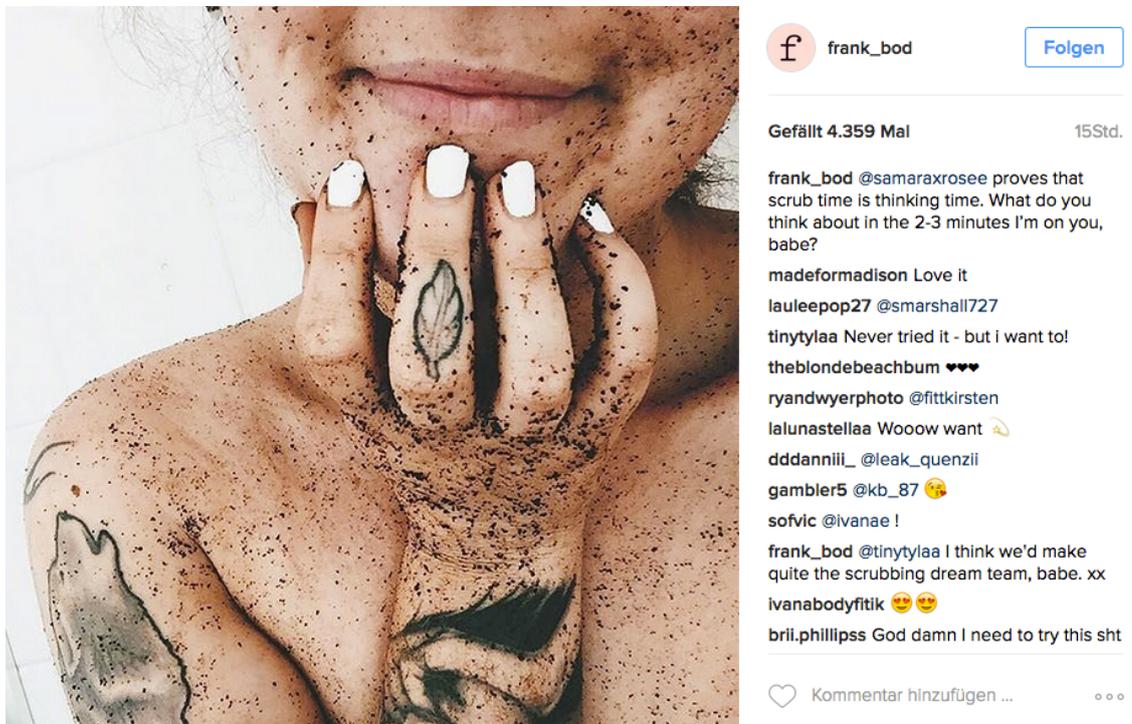


Abb.18, Seite 36: Beispielbeitrag von Odernichtoderdoch bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BO6ne8aFtld/?taken-by=odernichtoderdoch.de>



Abb.19, Seite 39: Beispielbeitrag von Whats Beef bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BO1mZq4AoJ3/?taken-by=whatsbeef>



Abb.20, Seite 40: Beispielbeitrag von Daniel Wellington bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BO-jkxggJJH/?taken-by=daniel-wellington>



Abb.21, Seite 41: Beitrag von Mario Götze bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/oqLhs9Qs0h/?taken-by=gotze-mario>



Abb.22, Seite 43: Beispielbeitrag von Influencerin Pamela Reif zur Marke Kaptén & Son. Quelle: Screenshot von https://www.instagram.com/p/BOiAKHXgGLv/?taken-by=pamela_rf



Abb.23, Seite 43: Profilübersicht von Kapten & Son bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/kaptenandson/>

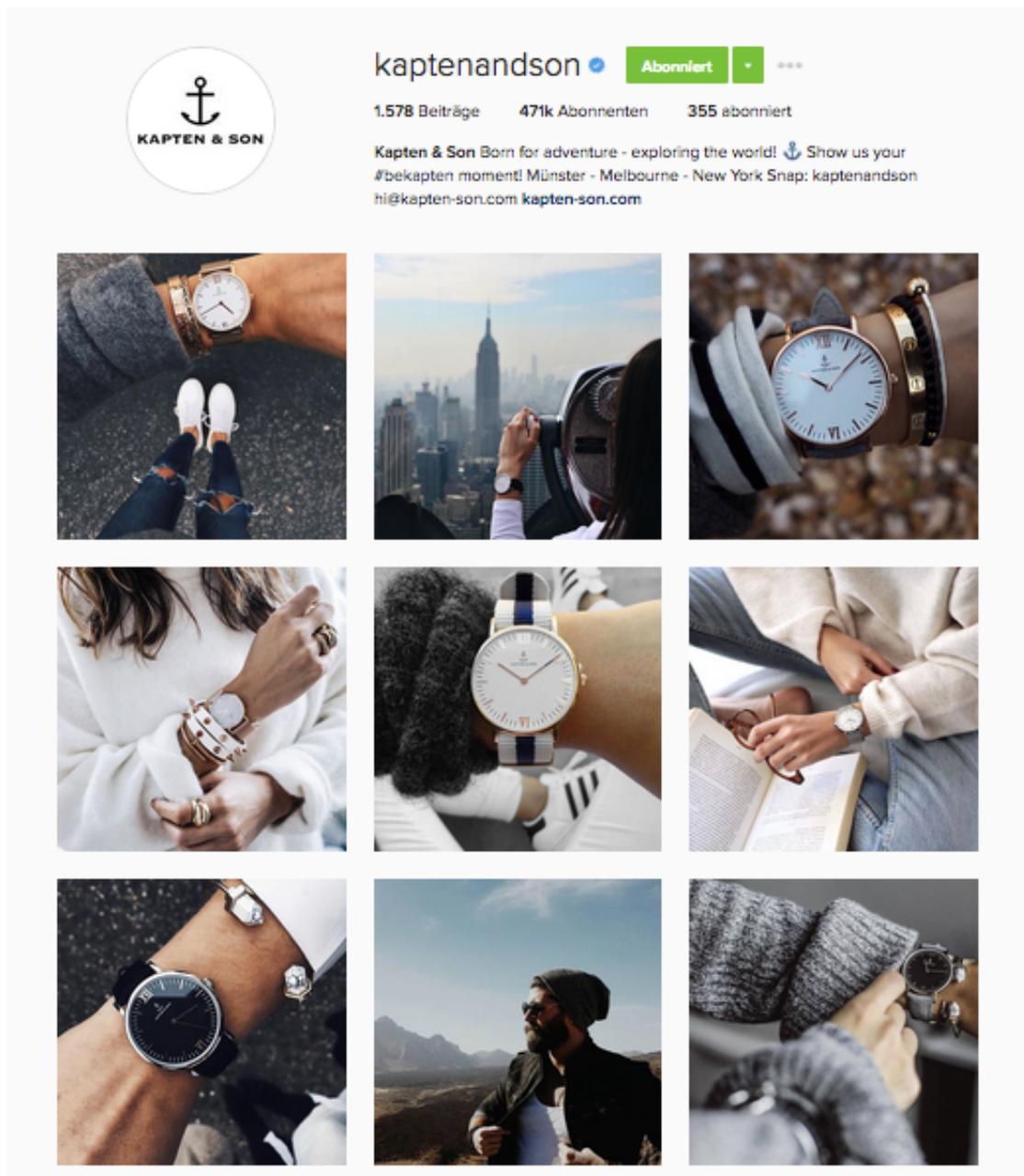


Abb.24, Seite 44: Profilübersicht von Asos_Dennis Glanz bei Instagram.
Quelle: Screenshot von https://www.instagram.com/asos_dennis/

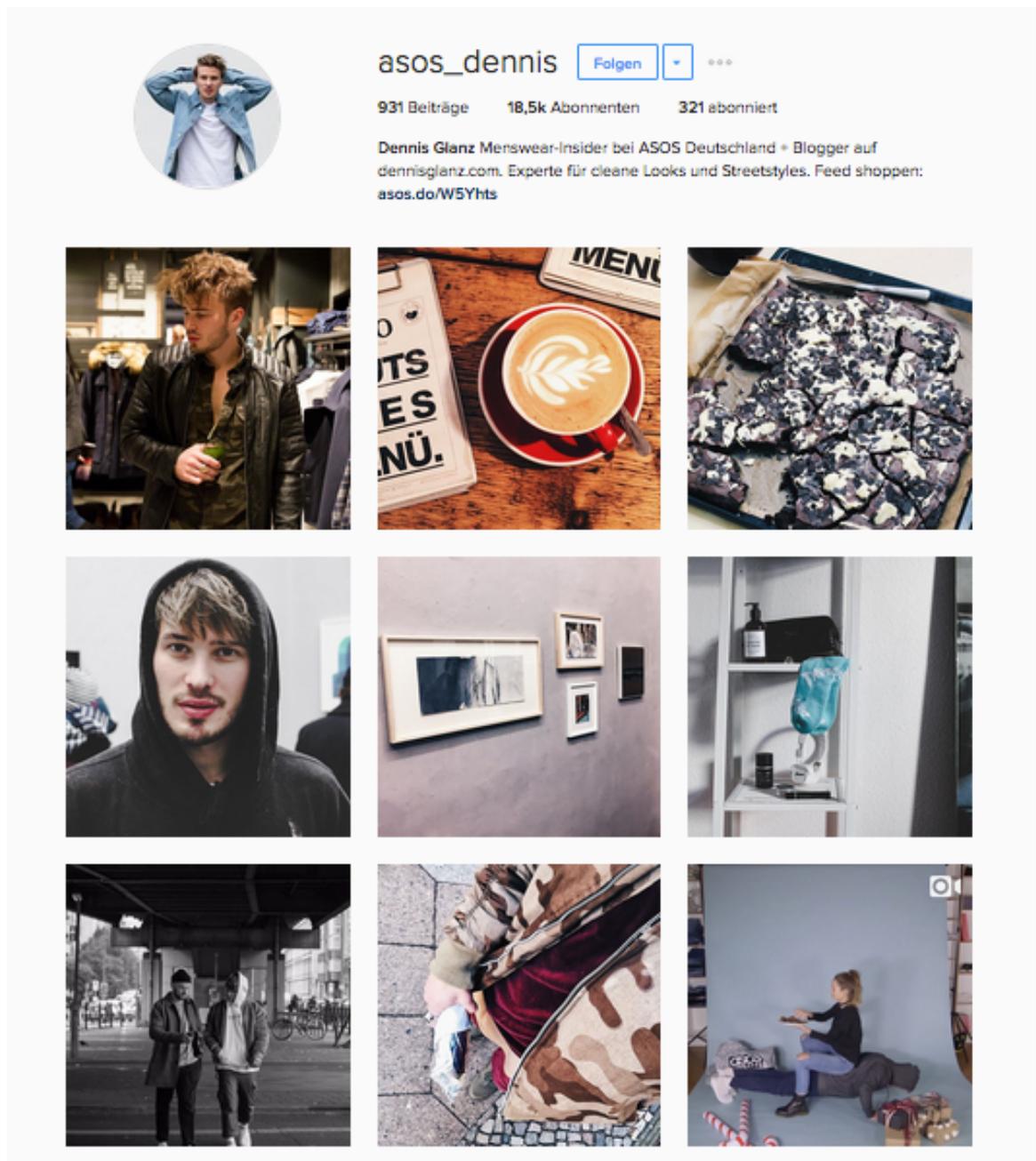


Abb.25, Seite 44: Beispielbeitrag von Influencerin @sovvlmate zur Kampagne von Daniel Wellington bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BN68yQDjqxG/?taken-by=sovvlmate>



Abb.26, Seite 44: Beispielbeitrag von Influencerin @beautyrella zur Kampagne von Daniel Wellington bei Instagram.

Quelle: Screenshot von <https://www.instagram.com/p/BN4-647IKio/?taken-by=beautyrella>



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel

**„Social Media Marketing - Potenziale von Social Media für Unternehmen am
Beispiel von Instagram“**

selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten. Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 13.01.2017

pers. Unterschrift