

## Instagram: Content Creation und Strategien

Dieses *Factsheet* gibt dir einen Überblick,

- wie du Instagram nutzen kannst, um deine Organisation sichtbarer zu machen,
- welche Formate es gibt und
- welche Inhalte du erstellen solltest, um die größtmögliche Anzahl an Menschen zu erreichen.

Du solltest allerdings im Hinterkopf behalten, dass die Sozialen Medien sich ständig verändern und dass in ein paar Monaten einiges anders sein kann.

### Aspect ratio

Die Tendenz der letzten Jahre ist, immer mehr Platz des Bildschirms mit deinem Inhalt auszufüllen – somit sind Nutzende länger darauf.



### Inhaltsformate

- **Beitrag:** Ein Bild mit Bildunterschrift
- **Carousel:** Bis zu 10 Bilder mit Bildunterschrift
- **Reel:** Videos. Werden senkrecht dargestellt.
- **Story:** Senkrechte Fotos oder Videos, die nach 24h verschwinden.

Welches Format solltest du benutzen?

- Das, was du schon benutzt (weil du es magst oder weil es dir leichtfällt.)
- Das, was deine Zielgruppe nutzt.
- Das, was gerade in Mode ist.
- Idealerweise eine Kombination aus allen drei.

Wisse aber:

- Den meisten Reach erreicht man mit Reels und man erreicht dadurch auch viele Nicht-Follower, die dich dadurch entdecken.
- Den zweithöchsten Reach haben Carousels.
- Ein Beitrag mit nur einem Bild erreicht heutzutage nur wenige Accounts (Nutzende).
- Instagram ist eine Video-App, keine Foto-App mehr.

- Stories werde normalerweise nur von bestehenden Followern gesehen.

## Metrics

Die Insights helfen dir, zu verstehen, wie dein Konto läuft, welche Inhalte gut ankommen und wer deine Follower sind.

- **Follower:** Menschen bzw. andere Accounts, die deiner Seite folgen
- **Interaktion oder Engagement:** Reaktionen zu deinen Posts. (Like, Kommentar, speichern, weiterleiten, auf „mehr“ klicken)
- **Reach:** Wie viele Kontos ein Post erreicht hat
- **Engagement Rate:** Relation zwischen Reach und Interaktion
- **Gesehene Zeit:** Wie viel vom Video gesehen wurde (nur für Reels)

## Mehr Engagement

Wenn es viele Interaktionen mit einem von dir geposteten Inhalt gibt, erkennt der Algorithmus, dass es sich um einen qualitativ hochwertigen Beitrag handelt, der Menschen dazu bringt, länger auf der Plattform zu bleiben und dass er deine Inhalte öfter zeigen sollte.

Auf diese Weise kannst du Nutzende dazu bringen, mehr zu reagieren.

- **CTA – Call To Action:** „Tue [...], wenn [...].“ Zum Beispiel: „Markiere diese eine Freundin von dir, der immer xyx passiert“ oder „Hinterlasse einen Like, wenn du das auch so siehst...“
- **Stelle Fragen:** Ermutige kontinuierlich, Kommentare zu hinterlassen.
- **Shareable Content** (teilbar): Inhalte, die man gern teilt.
- **Beantworte** immer Kommentare und private Nachrichten.
- **Beeindrucke zuerst, erkläre danach:** Das erste Bild, die ersten 3 Sekunden oder der erste Satz sollen das Publikum sofort fangen; so sehr, dass es weiterschauen oder -lesen will.

## Bessere Inhalte

Frage dich, wie deine Inhalte sind. Es wäre gut, wenn du sie in mindestens einer der nächsten Kategorien findest.

- **EDUCATIONAL** – es lehrt oder bringt bei
- **INSPIRATIONAL** – inspirierend/motivierend/schön
- **PROMOTIONAL** – über deine Leistungen/Arbeit
- **ENTERTAINMENT** – unterhaltend

Traue dich gern, auch Humor zu benutzen! 😊

## Inhaltstrategie

- Content, content, content

Mehr ist nicht immer gleich besser, aber je öfter man etwas ausprobiert und postet, desto einfacher wird es sein, dass etwas funktioniert.




- "Document, don't create"

Es geht nicht nur darum, das fertige Projekt zu teilen. Teile auch den Entstehungsprozess deines Projekts. Dokumentiere die Reise.

- Kategorien

Feste Kategorien können es einfacher machen, Inhalte zu erstellen. Zum Beispiel: Montags wird ein berühmtes Zitat gepostet, mittwochs ein Presseartikel kommentiert, freitags benutzt man einen Trend. Überlege, was in deinem Fall passt und probiere dich aus. Beobachte aber, wie gut die verschiedenen Kategorien funktionieren und ob sie deine Zeit wert sind. Wenn etwas nicht funktioniert, orientiere dich um und versuche etwas anderes.

## Empfehlenswerte Tools

Canva	Meta Business Suite	Stockfoto-Plattformen
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- einfaches Erstellen von Designs</li> <li>- kostenlose Version mit vielen Optionen</li> <li>- Größen, Schriftarten, Farben usw. können angepasst werden.</li> <li>- bietet Elemente und Symbole zum Hinzufügen</li> <li>- bietet viele Vorlagen</li> <li>- Web und App</li> <li>- Canva Pro für NPO auf Antrag gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zur Verwaltung von Facebook &amp; Instagram</li> <li>- Von einem Ort aus kannst du Likes und Kommentare sehen und beantworten sowie auf Nachrichten von beiden Plattformen antworten.</li> <li>- Inhalte für automatisches Posten planen.</li> <li>- kostenlos</li> <li>- Web und App</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lizenzfreie Fotos und Videos</li> <li>- Möglichkeit, nach Typ und Ausrichtung zu filtern.</li> <li>- Achtung: manchmal kostenpflichtige Elemente auf den Plattformen</li> <li>- unsplash.com</li> <li>- pexels.com</li> <li>- pixabay.com</li> </ul>

## Posting Rhythmus

- Maximal 1 Mal pro Tag
- Mindestens 1 Mal pro Woche

Dies ist ein Vorschlag. Vergiss nicht, dass dein Konto dir gehört und du es so verwalten kannst, wie du es möchtest. Aber natürlich lautet die Empfehlung: Halte einen möglichst konstanten Rhythmus ein. Wenn dein Konto sehr viele Follower hat (<10.000), teile gern mehr als einmal pro Tag.

## Die Bio

Die Bio ist eine [Beschreibung deines Kontos](#), die bis zu 150 Zeichen lang sein kann. Sie befindet sich oben auf deiner Profilseite neben deinem Profilbild. Sie ist eine Zusammenfassung deines Kontos und eine schnelle Möglichkeit für Besucher\*innen herauszufinden, wer du bist und worum es auf deinem Konto geht.

## Hashtags

Suchmaschinen werden ständig verbessert, aber es ist klug, ihnen zu helfen, so gut wir können. Hashtags ordnen deine Inhalte in [thematische virtuelle Boxen](#) ein. Auf diese Weise versteht der Algorithmus besser, worum es bei deinen Inhalten geht und weiß genauer, wem er sie zeigen soll. Und wenn jemand aktiv nach einem bestimmten Hashtag sucht, können deine Inhalte leichter gefunden werden. Hashtags haben zwar an Relevanz verloren und sind nicht mehr so wichtig wie früher, aber sie helfen immer noch, deine Inhalte zu positionieren.

Du kannst bis zu 30 pro Beitrag verwenden, aber Instagram bittet darum, dass du zwischen 3 und 5 pro Beitrag nutzt.

## SEO in Instagram

SEO bedeutet „Search Engine Optimization“. Vereinfacht formuliert bedeutet es, deine Inhalte strategisch so zu erstellen, dass sie von der Suchmaschine verstanden und eingestuft werden können, ohne dass du Werbung machst. Du solltest deine Schlüsselwörter oder Keywords in der ersten Zeile im Namen deines Kontos verwenden und bewerben, der in deiner Bio fett gedruckt ist (Profil bearbeiten-> Name). Außerdem solltest du Schlüsselwörter, die mit deiner Organisation und deinen Dienstleistungen zu tun haben, in der Bildunterschrift verwenden, die deine Posts begleitet. Wenn du Videos machst, füge sie

sowohl in den Text ein, den du sprichst, als auch in den Text, den du in die Instagram-Videobearbeitung eingibst. Und vergiss weder die Hash-tags noch die Themen der Reels.

## Inhalte sparen und wiederverwenden

Recycle und verwende so viele Inhalte wie möglich wieder. Da die Aufmerksamkeitsspanne in den letzten Jahren immer kürzer geworden ist und Inhalte auf Plattformen wie Instagram eine kurze Lebensdauer haben, ist empfehlenswert, sie kurz zu halten.

Wenn du in einem Blog-beitrag 10 Dinge ausführlich auflistest, solltest du auf Instagram für jeden Aspekt jeweils einen Post teilen – somit hättest du 10 Posts. Wenn du ein 10-minütiges Video aufnimmst, schneide es auf 10 einminütige Clips herunter, um 10 Reels zu haben.

Du kannst sie auch im Laufe der Zeit wiederholen: Teile eine bestimmte Idee oder Information zuerst als Carousel und dann als Reel oder andersherum.

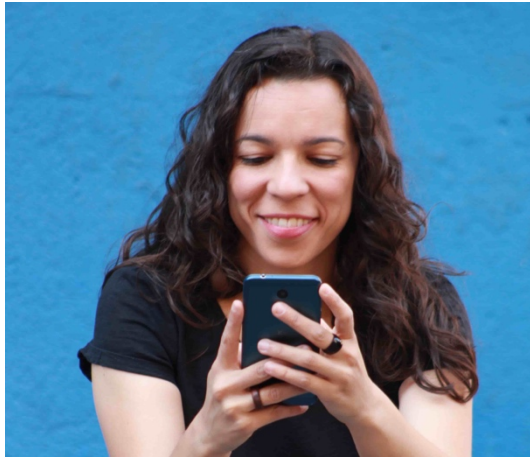
## Equipment

Du brauchst nicht mehr als ein **Smartphone mit einer vernünftigen Kamera**. Es reicht aus, um Fotos und Videos für Social Media aufzunehmen. Wenn du häufig Videos aufnimmst, könntest du in ein Mikrofon investieren, das direkt an das Telefon angeschlossen werden kann, um die Tonqualität zu verbessern.

## Mehr Follower generieren

- Oft posten
- Hashtags nutzen
- Taggen (wenn passend)
- Bildqualität beachten
- Standort angeben
- Aktiv sein
- Regelmäßig posten
- CTA – Call To Action
- Alle Formate nutzen
- Werbung schalten
- Kollaborationen
- Neue Features schnell verwenden
- Andere Plattformen nutzen

## Zur Autorin



**Ana Isabel Mena** ist Content Creator und Coach für Social Media & Online-Präsenz. Seit 2017 unterrichtet sie regelmäßig im In- und Ausland an verschiedenen Bildungseinrichtungen, wie der Berliner Journalisten-Schule, unterschiedlichen Schauspiel- und Volkshochschulen und Stiftungen. Sie berät Künstler\*innen, Firmen und Freiberufler\*innen in Einzel- und Gruppensitzungen, sowohl in Präsenz als auch online. Dabei hilft sie nicht nur bei der Optimierung von Social-Media-Kanälen oder der Online-Präsenz, sondern auch bei der effektiven Verwaltung der Profile und der Erstellung von Inhalten. Seit 2021 arbeitet sie als Social Media Content Creator und Community Manager.

[www.blaucoaching.com](http://www.blaucoaching.com)

## Impressum

**Herausgeberin:** ProjekteWerkstatt für Qualitätsprozesse

**gsub - Gesellschaft für soziale Unternehmensberatung mbH**  
Kronenstraße 6, 10117 Berlin

**Servicetelefon:** 030 544 533 740

**E-Mail:** [projektwerkstatt@gsub.de](mailto:projektwerkstatt@gsub.de)

**Servicezeiten:** Mo-Fr von 09:00 bis 17:00 Uhr

**Version:** 1.0

**Stand:** Dezember 2023

Gefördert vom



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**