

# #artistofinstagram

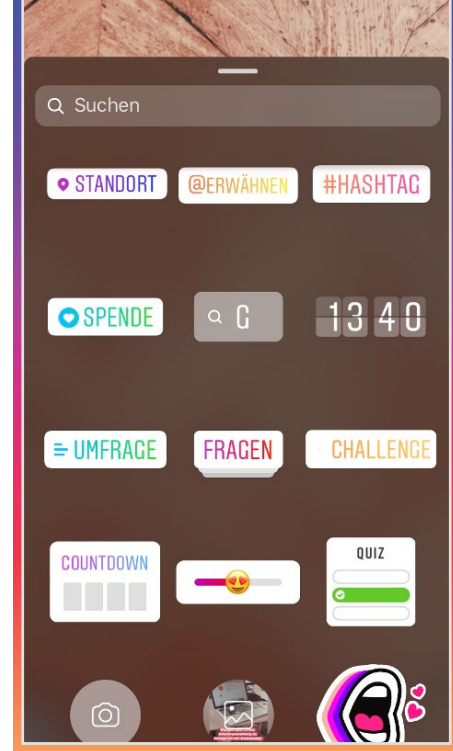
Künstler\_innen, Kommunikationsabteilungen – und ja: auch die guten alten Theater werden früher oder später mit dem Phänomen Instagram konfrontiert. Für Digital Natives ist die mobile Reizüberflutung eher Freizeitbeschäftigung als Herausforderung – für Generation X jedoch zuweilen ein Rätsel. Das Grundprinzip ist einfach: Instagram macht durch ein Belohnungssystem abhängig; Inhalt ist gut, wenn er Emotionen auslöst und Follower möchten sich von Beiträgen bereichert fühlen.

Wer sich in der Endlosschleife seines\_ihres Feeds zwischen Digital Creators, Cat Content und neuerdings auch noch Reels fühlt, als wäre die eigene Selbstdarstellung dem Willen eines undurchschaubaren Algorithmus ausgeliefert, dem\_der sei hier gezeigt, wie man Insights in die Tiefen der schnelllebigen App gewinnt. Denn wenn man Instagram versteht, kann man ohne zusätzlichen Kostenaufwand eine riesige Reichweite schaffen.

## Warum Instagram?

Instagram ist mit weltweit über eine Milliarde Nutzer\_innen und ca. 2,4 Mio. aktiven Nutzer\_innen in Österreich, von denen 62 % zwischen 18 und 35 Jahren alt sind, bei den Social Media Plattformen ganz vorne dabei – was sich nicht zuletzt im Absatz zeigt: Der Plattform Bloomberg nach hat Instagram 2019 nette 20 Milliarden US-Dollar durch Werbeeinnahmen erwirtschaftet, was ein Viertel vom Gesamtumsatz des Mutterkonzerns Facebook ausmacht.<sup>2</sup>

Dieser Erfolg lässt sich zunächst damit erklären, dass Instagram anbietet, sich mit anderen Menschen durch das Teilen von Bildern und Videos zu vernetzen und soziale Interaktionen ins Digitale zu übertragen – und das kostenlos. Damit führt Instagram die Erfolgsgeschichte Facebooks fort, das schon 2004 das Prinzip des Social Sharings für sich beansprucht hat. Durch den Fokus auf visuelle Eindrücke löst Instagram jedoch mehr unmittelbares Feedback bei Nutzer\_innen aus als reine Textdienste und ist deswegen auch erfolgreicher als z. B. Twitter. Durch die hauptsächlich mobile Nutzung mittels App hat man zudem den Vorteil, direkt im Privatleben der Menschen den eigenen Content anzuzeigen.



## Was sind meine Ziele?

- Kund\_innen- / Zuschauer\_innenbindung
- Networking
- Markenaufbau
- Information (Produkte, Kurse, Ankündigung von Stücken...)
- Sales (Ticketverkauf, Kursbuchungen...)
- ...

Um ein klares Profil zu erstellen, ist es wichtig, alles, was nicht diesem Ziel entspricht, wegzulassen. Der erste Blick muss genügen, denn die Aufmerksamkeitsspanne auf dieser visuellen Plattform ist wegen des großen Angebots sehr kurz.

## Wen will ich erreichen?

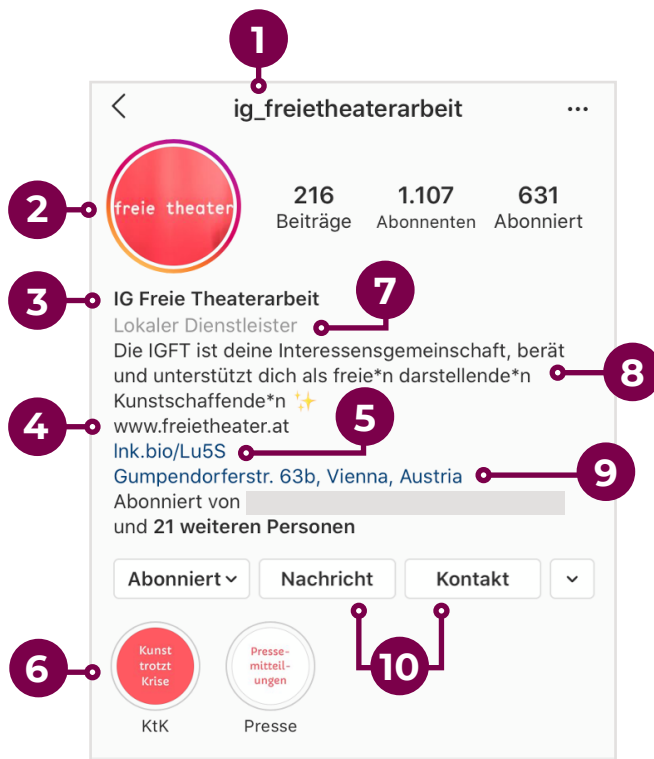
- Publikum, Besucher\_innen, potentielle Workshopteilnehmer\_innen
- Arbeitgeber\_innen, Caster\_innen, Agenturen
- Peers
- ...

Wenn ihr eure Zielgruppe definiert habt, geht es darum, die konkreten Bedürfnisse dieser herauszufinden. Nutzer\_innen werden euch auf Instagram nur folgen, wenn sie aus eurem Content einen Nutzen ziehen können. Das muss nichts Weltbewegendes sein, sondern kann zum Beispiel einfach eine Inspiration (Stichwort Reiseblog!) oder ein Thema sein, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann.

<sup>1</sup>Social Media Report 2020 © artworx

<sup>2</sup><https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>

instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales



1. Unmissverständlicher Benutzername
2. Aussagekräftiges Profilbild oder Logo
3. Profilname: Vor- u. Nachname, Theatergruppenname, etc. / evtl. „Schauspieler\_in“
4. Einfache Domain der Website
5. Link in Bio
6. Story-Highlights mit klaren Namen
7. Art des Profils (Business, Creator)
8. Kurze Beschreibung wer oder was man ist, kann auch ein kurzes Statement oder eine Lebens-/Arbeitsphilosophie sein
9. Adresse
10. Kontaktmöglichkeit (E-Mail, Tel.)

### Warum sollte man mir folgen?

- Wie kann ich die Bedürfnisse meiner Zielgruppe befriedigen?
- Was ist meine Arbeitsphilosophie?
- Wer bin ich und was kann ich?
- Was zeichnet mich aus?

### Die perfekte Bio

Nutzer\_innen sollten sich schnell auf eurem Profil zurechtfinden können. Der erste Anhaltspunkt dafür ist, eine klare Bio zu formulieren.

Mittlerweile gibt es auch die Möglichkeit, andere Profile in der eigenen Bio zu markieren. So können potentielle Follower gleich mit euch verbundene Accounts besuchen, zum Beispiel den Account eines eurer weiteren Projekte oder eurer Organisation.

### Businessprofil und Insights

#### Business- oder Creatorprofil?

Wenn ihr Instagram professionell nutzen wollt, solltet ihr euch für ein Business- oder Creatorprofil entscheiden. Das Businessprofil setzt eine zugehörige Facebookseite voraus, mit der man das Instagramprofil verbindet. Das Creatorprofil braucht keine Facebookseite und ist somit am besten für Einzelpersonen geeignet.



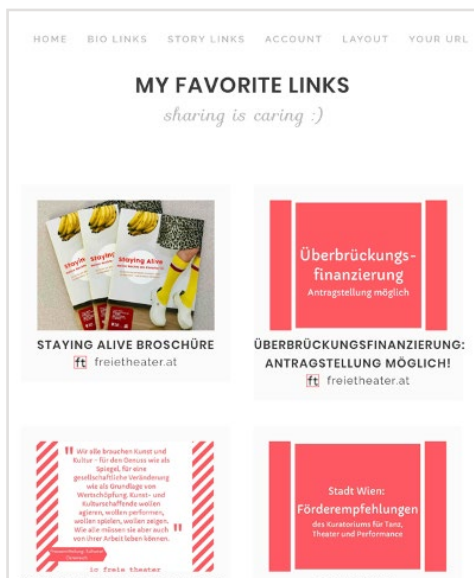
## Insights

Vorteile eines Business- oder Creatorprofils sind u. a. die erweiterten Kontaktangaben, die Möglichkeit, Werbung zu schalten – UND: die Insights. Mit den Insights könnt ihr Monitoring betreiben, d. h. ihr bekommt von Instagram einen aufbereiteten Überblick über eine Menge Daten zu euren Beiträgen, Stories und dem Profil, z. B: Reichweite, Anzahl an Likes, Kommentaren, Interaktionen, neuen und beendeten Abonnements etc.

## Link in Bio

Auf Instagram solltet ihr so oft wie möglich auf eure Website verlinken, damit sich die Follower mehr Informationen einholen können und sich länger mit eurem Content auseinandersetzen. Leider unterstützt Instagram unter den Beiträgen keine anklickbaren Links. Alles was über einen einfachen Link hinausgeht, wie z. B. [www.freietheater.at](http://www.freietheater.at), sollte man deshalb in den **Captions** (siehe Captions) vermeiden.

In eure Bio könnt ihr nur einen einzigen Link einfügen. Es gibt verschiedene Programme bzw. Apps, mit denen man sich einen eigenen Link kreieren kann, um dieses Problem zu umgehen. Nützlich sind hier *Ink.bio*, *linktr.ee* und der über das Social Media Tool *Later* generierte persönliche Link in Bio.



## Captions

Die Caption ist der Text, der unter dem Bildbeitrag steht. Früher hieß es: Je kürzer die Caption, desto besser. Mittlerweile hat man herausgefunden, dass auch lange Texte nicht verkehrt sind, denn je länger ein Follower liest, desto

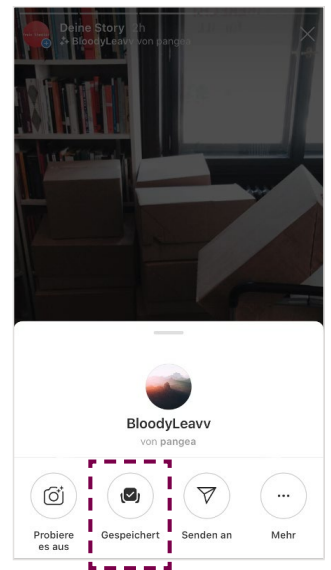
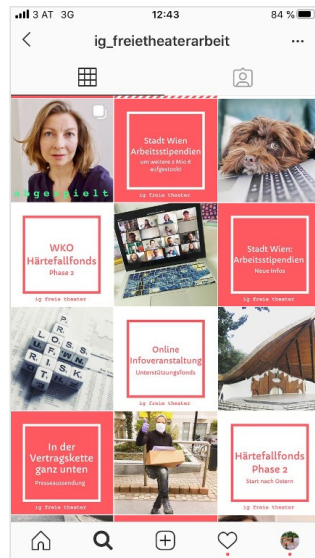


länger bleibt er\_sie auch auf der Plattform. Der Algorithmus von Instagram „pusht“ diejenigen Beiträge und Profile, die Nutzer\_innen dazu bringen, möglichst lange in der App zu verbleiben.

## Interaktion anregen

Erfolgreiche Captions lösen bei Nutzer\_innen besonders zwei Dinge aus: Identifikation und Interaktion. Hier sind einige Tipps für interaktionsanregende Captions:

- Text strukturieren (Absätze machen!)
- Emojis verwenden (jedoch nicht zu viele!)
- Eine Frage stellen / Markieren anderer Accounts anregen (z. B.: „Mit wem seht ihr euch unser neues Stück an?“)
- Einen (oder mehrere) eigene Hashtags verwenden
- Lösungen für Probleme anbieten (besonders bei Produktverkauf)
- Speichern des Beitrags anregen (Speichern = Super-Like)



### Hashtags

Ein Hashtag, mit dem das #-Zeichen selbst mittlerweile benannt wird, markiert euren Beitrag mit entsprechenden Keywords. Man kann bis zu 30 Hashtags verwenden. Das hilft Instagram, euren Content besser zu kategorisieren und über die „Entdecken“-Seite Profile mit passenden Interessen anzuzeigen, aber auch die Nutzer\_innen selbst können euch über die Hashtags finden. Inzwischen kann man auch den Hashtags selbst folgen.

### Personen markieren und Ortsangabe

Beiträge mit Ortsangaben bekommen mehr Likes. Nutzer\_innen wollen wissen, wo man sich befindet, um den Inhalt als relevant einzustufen. Ein\_e Theaterbegeisterte\_r aus Bregenz wird wahrscheinlich nicht für ein einzelnes Theaterstück nach Wien fahren, jemand aus Wien und Umgebung das Theater jedoch durchaus besuchen.

Personen zu markieren dient entweder dazu, dem\_der Fotograf\_in Credits zu geben, oder auf dem Foto vorkommende oder mit dem Beitrag in Zusammenhang stehende Personen zu erwähnen. Wenn man ein anderes Profil verlinkt, scheint der eigene Beitrag im Profil der verlinkten Person unter den markierten Bildern auf, über die wiederum neue Interessierte auf das eigene Profil stoßen können.

### Bilder: Qualität vor Quantität

Das Visuelle liegt in der Natur von Instagram. Deswegen sind qualitative und gut durchdachte Bilder das A und O für einen professionellen Auftritt. Grundsätzlich gilt: Bilder, auf denen Menschen zu sehen sind, bekommen bis zu 70 % mehr Likes. Das gilt jedoch nicht, wenn zu viele Menschen zu sehen sind, z. B. auf Gruppenfotos.

- Wenn etwas gut funktioniert, dann mehr davon
- Wenn etwas nicht gut funktioniert, dann analysieren warum nicht
- Bilder mit Personen und Ortsangaben bekommen mehr Likes
- Zu viele Menschen haben den gegenteiligen Effekt
- Am besten drei Elemente pro Bild
- Einheitliche Farben und Filter verwenden
- Text entweder in der Caption oder ein Sujet
- Abwechslung im Profil
- Keine Collagen, stattdessen Galeriefunktion verwenden
- Hochkantfotos: Nutzt den größtmöglichen Platz für euch (max. Format: 4:5)
- Für Sujets das quadratische Format benutzen, damit in der Vorschau die Schrift nicht abgeschnitten wird

## No-Filter war gestern

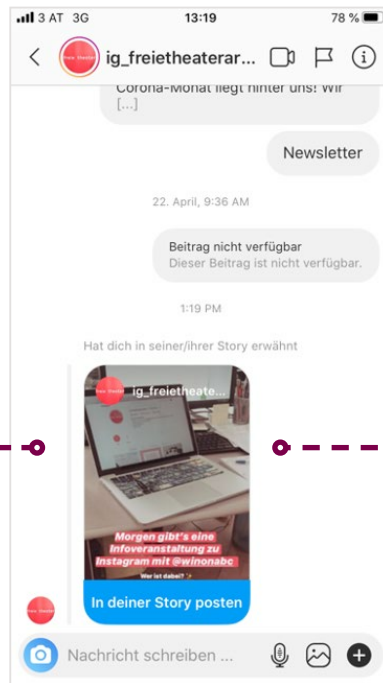
Fotofilter sind aus Instagram nicht wegzudenken. Dabei geht es um die nachträgliche Verbesserung von Lichtverhältnissen oder auch um das Erstellen eines bestimmten Farbschemas. Es empfiehlt sich, möglichst wenige und gleiche Filter zu verwenden, um das Profil einheitlich zu gestalten. Im Folgenden findet ihr einige Programme und Apps, die euch dabei helfen können:

- Filter von Instagram
- Lightroom (hier kann man auch eigene Filter erstellen oder von anderen welche kaufen, sogenannte Presets)
- Photoshop und Photoshop Fix
- Snapseed
- LD
- VSCO
- Picsart
- Canva (für Sujets)

## Stories und Highlights

Stories sind Beiträge, die nur 24h sichtbar sind. Instagram hat damit das Prinzip von *Snapchat* übernommen. Ihr findet die Stories in der Leiste ganz oben im Feed. Ein Video in der Story kann maximal 15 Sekunden lang sein, ihr könnt aber auch einfach mehrere hintereinander posten.

Grundsätzlich gilt: Nutzt alle Funktionen, die die Stories bieten. Das können Sticker, Umfragen, Hashtags, Markierungen usw. sein. Solltet ihr in eurer Story sprechen, benutzt entweder Untertitel oder fügt einen kurzen Text ein, in dem ihr zusammenfasst, was ihr sagt. So können sie auch angeschaut werden, wenn der Ton – z. B. in der U-Bahn – gerade nicht abgespielt werden kann. Wenn ihr jemanden in der Story markiert, der/die zu sehen ist oder damit in Verbindung steht, bekommt der/diejenige die Möglichkeit eure Story in der eigenen Story zu teilen. So werden die Follower des/der Markierten auf euer Profil aufmerksam.



Highlights sind Stories, die unter einem passenden Überbegriff gespeichert wurden und somit länger als 24h angesehen werden können. Sie scheinen im Profil unter der Bio auf. Die besten Stories können hier gesammelt werden, damit neue und potentielle Follower einen Eindruck bekommen können, welchen Content sie von dem Profil zu erwarten haben. Die Highlights kann man mit einem Cover verzieren, das man z. B. mit einer App wie *HighlightsCover* oder *Canva* erstellen kann. Auch hier sollte man in den Filtern einheitlich bleiben.

### Eigenen Beitrag in der Story posten

Es gibt die Möglichkeit, Beiträge aus dem Feed in den Stories zu posten. Das macht man vor allem mit fremden Beiträgen, die einem gut gefallen – man kann aber auch den eigenen Beitrag in der eigenen Story teilen. Mit diesem Trick könnt ihr umgehen, dass der Algorithmus euren Beitrag nicht allen Followern zeigt. Eure Story scheint jederzeit oben in der Leiste über dem Feed auf. So können noch ein paar mehr Follower auf euren Beitrag aufmerksam gemacht werden.

### Videos und Reels

Seitdem auch Videos gepostet werden können, erfreuen sie sich größter Beliebtheit. Neben einfachen Videos, die

zwischen 3 und 60 Sekunden lang sein können, gibt es auch die Möglichkeit, sogenannte IGTV-Videos zu erstellen. Diese können für mobile Nutzer\_innen bis zu 15 Minuten lang sein. Die optimale Länge liegt bei etwa einer Minute. Wie auf Facebook kann man auch Live-Videos posten, die maximal eine Stunde lang sein können.

### Reels

Reels ist eine Funktion, die erst vor Kurzem hinzugefügt wurde. Instagram hat damit das Prinzip der App *TikTok* kopiert. Man kann sie auf der „Entdecken“-Seite finden oder im eigenen Feed. Eigene Reels können entweder im normalen Profil gepostet werden oder in einem Extrateil, der sich in der oberen Leiste neben den markierten Fotos befindet.

Es stehen euch alle Effekte, die es auch in den Stories gibt, zur Verfügung sowie eine große Auswahl an Musik. Der Vorteil von Reels ist, dass sie auf der „Entdecken“-Seite auch fremden Nutzer\_innen vorgespielt werden können.

### Dos and Don'ts

Zum Abschluss noch eine Liste mit den wichtigsten Dos and Don'ts:

#### Dos

- Persönlichkeit vermitteln
- Regelmäßig posten
- Qualitative und klare Bilder erstellen
- Abwechslungsreichen Content erstellen
- Informationen aktuell halten und evtl. alte Bilder löschen
- Mit anderen interagieren und gegenseitig supporten (kommentieren, liken, folgen, Nachrichten schreiben, auf Stories reagieren, teilen)
- Promifaktor nutzen
- Werbung kennzeichnen, auch wenn kein Werbevertrag besteht
  - evtl. „unaufgeforderte/unbezahlte Werbung“
  - #werbung oder #ad reicht nicht

#### Dont's

- Beruflich und privat vermischen
  - evtl. zwei getrennte Profile anlegen
- Urheberrecht verletzen: fremde Fotos ohne Erlaubnis oder ohne Copyrightnachweis verwenden
- vertrauliche Informationen veröffentlichen
- unreflektierte Meinungsäußerung, unbegründete Kritik, Gerüchte verbreiten
- strafbare Handlungen (Beleidigungen, üble Nachrede, Verleumdung, Drohung, Verfolgung etc.)
  - Gesetze gelten auch im Internet

#### Folgt uns auf Social Media:

**Facebook:** *IG Freie Theaterarbeit*

**Facebook Gruppe:** *IGFT Mitglieder Community*

**Instagram:** *@ig\_freietheaterarbeit*

**Twitter:** *@ig\_theater*

Winona Bach

*Social Media Verantwortliche der IGFT*