

Bankmanagement-Glossar

Instagram Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ In einer reizüberfluteten Zeit gestaltet es sich schwierig, potenzielle Kunden über den passenden Kanal zu erreichen. In den meisten Branchen reagieren Unternehmen auf die zunehmende Digitalisierung mit einem Ausbau ihrer Social-Media-Plattformen und versuchen, auf ihre Unternehmens- und Kommunikationsziele angepasste Social-Media-Strategien zu entwickeln und den Fokus stärker von der reinen Werbebotschaft auf das Storytelling zu legen, wo Fotos und Videos große Bedeutung haben.

Soziales Netzwerk mit der höchsten Interaktionsrate

Eine wichtige, vielleicht die wichtigste Rolle spielt hier Instagram. Es wurde von Facebook den Instagram-Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger 2012 für eine Milliarde Dollar abgekauft. Instagram gewinnt als Foto- und Videosharing-Community immer mehr Beachtung, da der Anteil der Digital Natives beziehungsweise der Personen, die der digitalen Welt offen und positiv gegenüberstehen, immer größer wird.

Instagram entwickelte sich zum sozialen Netzwerk mit der höchsten Interaktionsrate. Mit weltweit 800 Millionen aktiven Nutzern (Stand September 2017) zählt das Netzwerk neben Facebook, LinkedIn und Youtube zu den größten und wichtigsten sozialen Netzwerken. Durch die sogenannten Hashtags wird die Instagram-Botschaft mit Schlagworten versehen, damit sie von Usern gefunden wird.

Instagram spricht vor allem junge Nutzergruppen an und wird von Unternehmen als Ort beziehungsweise Instrument für eine

emotionale Markeninszenierung genutzt, um die Identifikation mit einer Marke zu erhöhen.

Plattform für aktives Content Marketing

Für die Nutzung von Instagram muss ein Nutzerkonto angelegt werden. Beim gewählten Usernamen und dem Businessprofil (inklusive Profilbild) spielen der Wiedererkennungswert und das Einhalten der unternehmensspezifischen Corporate-Design-Richtlinien eine bedeutende Rolle. Anschließend können die Fotos und Videos mit anderen geteilt werden. Andere User können die Fotos und Videos kommentieren und „liken“ beziehungsweise Usern folgen.

Instagram kann für aktives Content Marketing genutzt werden. Bei der Nutzung im Rahmen eines aktiven Content Marketing versuchen Unternehmen, Nutzer zu unterhalten beziehungsweise zu informieren. Dabei kann das Unternehmen spannende, für den Nutzer relevante Geschichten (Storytelling) erzählen, um eine Markenerlebnisswelt aufzubauen.

Influencer-Marketing und Anzeigen

Bei einer Kooperation im Rahmen des Influencer-Marketing kooperieren Unternehmen mit geeigneten einflussreichen Nutzern (Bloggern) innerhalb der Community und nutzen diese als Markenbotschafter. Große Marken greifen teilweise auch auf Testimonials zurück. Durch den User-generated Content wird die Glaubwürdigkeit erhöht.

Instagram bietet auch die Möglichkeit, Werbung in Form von Anzeigen zu schal-

ten, wobei die Nutzer nach demografischen Merkmalen oder Vorlieben segmentiert werden, um die Streuverluste gering zu halten. Die Kosten variieren je nach Werbekampagne und werden entweder „pro Klick“ oder „pro tausend Impressionen“ berechnet.

Bilder und Videos mit Hashtags versehen

Beim Einsatz von Instagram sind einige wesentliche Punkte zu beachten.

■ Instagram muss Teil einer übergeordneten Social-Media-Strategie (Crossmedia) sein und mit anderen Social-Media-Kanälen verbunden und abgestimmt sein sowie ein klares Kommunikationsziel verfolgen.

■ Damit andere User den Content finden, müssen die Bilder und Videos mit Hashtags beschriftet werden. Die kleinen Doppelkreuze ermöglichen das Auffinden von Inhalten und Bildern zu einem bestimmten Thema (vergleiche die Top 100 meist verwendeten Hashtags unter <http://websta.me/hot>).

■ Wenn eine neue Kampagne gestartet oder ein neues Produkt auf den Markt gebracht wird, sollte man einen eigenständigen, noch nicht besetzten Hashtag kreieren. Das ist für die Erfolgsmessung wichtig, um nicht Bilder und Interaktionen mitzuzählen, die nichts mit der eigenen Marke zu tun haben.

■ Wichtig ist die richtige Content-Marketing-Strategie und ein Community Management, das heißt Inhalte zu kreieren, die Interesse wecken und Aufmerksamkeit



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffener Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,
Telefon 069/97 0833-0, Telefax 069/707 8400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser (Mo), Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

Redaktion: Daniel Rohrig (dro), Philipp Hafner (ph), Hanna Thielemann (Volontärin, ht), Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/97 0833-43.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 46 vom 1.1.2017.

Erscheinungsweise: Am 10. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 489,09. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 251,37. Ausland: jährlich € 499,01. Preis des Einzelheftes € 24,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 904,26. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 474,77. Ausland: jährlich € 931,62.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/97 0833-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE73 5005 0000 0010 5550 01, BIC: HELADEF3333
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09
BIC: PBNKDE33

Druck: Hoehli-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld.

ISSN 1433-5204

generieren, egal ob Fotos, Videos, Instagram Stories oder Live-Videos. Die Inhalte, Bildsprache und Tonalität muss zielgruppengerecht geplant und in der richtigen Frequenz gepostet werden.

■ Zu beachten ist, dass Unternehmen die eigenen Instagram-Follower nicht mit Fotos und Videos überhäufen und nicht nur die eigenen Produkte zeigen. Um die Fans nicht zu langweilen, ist Abwechslung zwischen den einzelnen Kanälen und auf Instagram wichtig.

■ Der Text zu den Bildern sollte witzig und mit geschickt gesetzten Hashtags gewählt werden. Im Sinne des Storytelling können zum Beispiel Einblicke in die Firma gegeben werden oder Fragen an die Follower beziehungsweise Fans gestellt werden, was die Interaktionsraten und die Verweildauer der Nutzer beim eigenen Content erhöht. Auf Fragen der Community sollte schnell und präzise geantwortet werden. Instagram eignet sich auch gut für Fotowettbewerbe.

Interaktionsrate messen

Experten empfehlen als Content auf Instagram zum Beispiel das Schreiben von Anleitungen ohne Produktbezug statt Instagram als Plattform zu nutzen, um Produkt-Marketing auf einem weiteren Kanal zu betreiben. Ein Account gewinnt durch unterhaltsame und nützliche Inhalte, die nur peripher etwas mit dem jeweiligen Unternehmen zu tun haben, eine größere Audience (Follower).

Wichtig ist auch, dass Unternehmen in regelmäßigen Abständen von sich hören lassen.

Wer Instagram-Marketing betreibt, sollte eine Erfolgsmessung (Auswertung der Instagram-Profile) durch geeignete Monitoring Tools vornehmen und beobachten, wie viele Follower man dazugewonnen hat, wie viele man verloren hat, wie hoch die Interaktionsrate ist oder wie viele Interaktionen man

von Nutzern bekommen hat, die noch nicht zu den eigenen Followern zählen.

Dass Social-Media-Marketing branchenübergreifend einen immer höheren Stellenwert einnimmt, ist offensichtlich. Auch im Finanzdienstleistungsbereich wird eine zielgruppengerechte Online-Marketing-Strategie immer wichtiger. Wenn eine Bank „nah“ am Kunden sein will, muss sie konsequent den Dialog mit ihren Kunden suchen. Immer mehr Bankkunden nutzen Social Media als Kommunikationskanal und beziehen relevante Informationen und Services rund um das Thema Banking über diesen Kanal.

Direktbanken mit Vorreiterrolle

Direktbanken haben eine Vorreiterrolle, andere Finanzdienstleister gehören noch immer eher zu den Schlusslichtern. Dabei könnten auch diese ihre Kunden mittels geeignetem Social-Media-Marketing und zielgruppengerechter digitaler Kampagnen gezielt ansprechen und den Kanal für positive Emotionen nutzen.

Geeignete Blogs könnten Hilfestellungen für Kunden bieten, beispielsweise durch die Kommunikation von Produktklärungen, News aus der Branche oder aktuellen Finanztrends. Social-Media-Kanäle und -Plattformen sollten dabei nicht nur als Distributionskanal für Inhalte dienen, sondern für den Vertrauensaufbau genutzt werden, um mit aktuellen/potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und einen persönlichen Dialog zu führen. Die dadurch erzielte Zwei-Weg-Kommunikation schafft Nähe und Glaubwürdigkeit.

Voraussetzung für den Erfolg ist eine professionell geplante Instagram-Strategie mit einer entsprechenden Umsetzung, das heißt dem richtigen Content Marketing, einem authentischen Dialog mit den Fans und Followern und einem laufenden Monitoring.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.