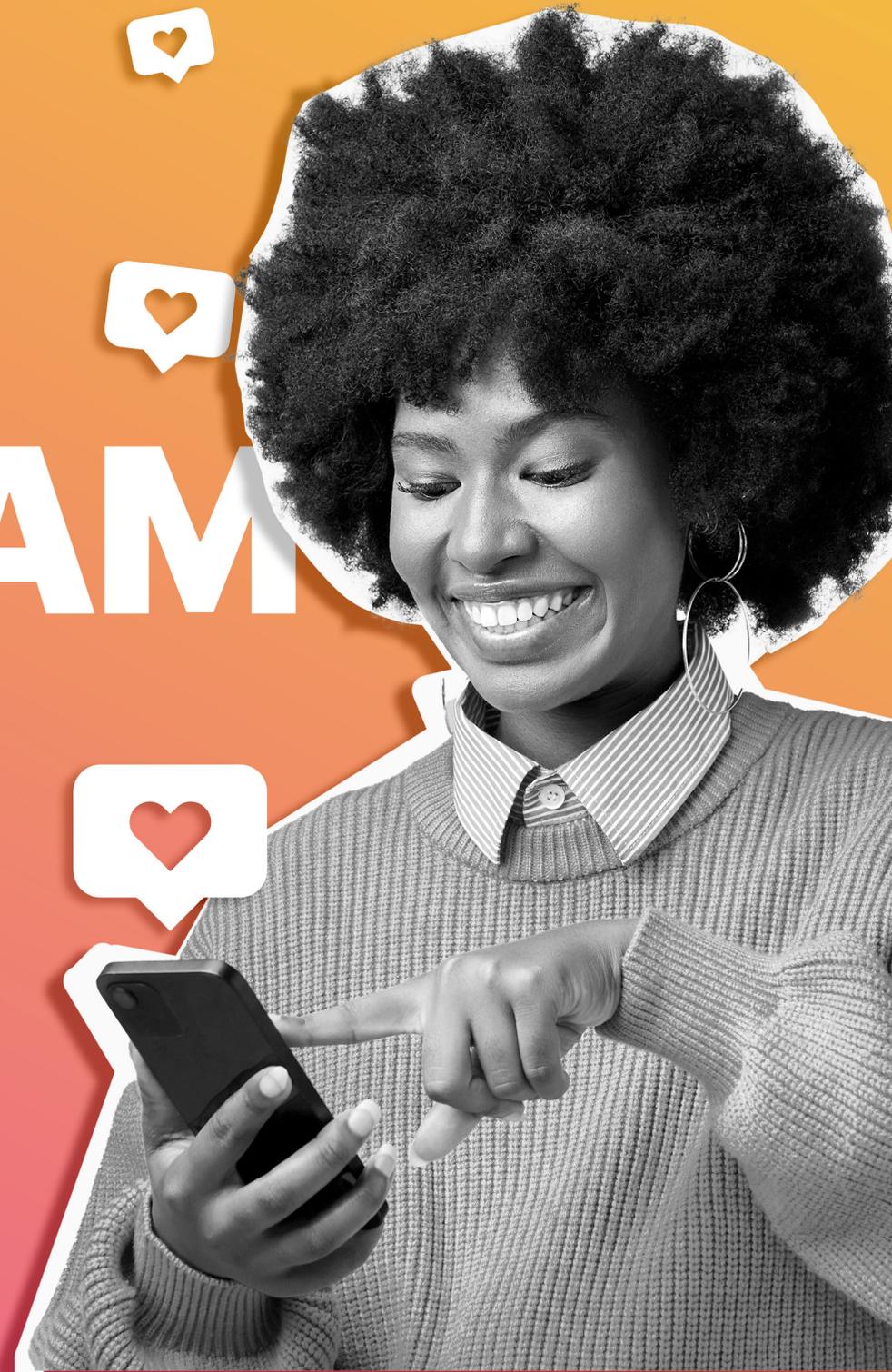


# INSTAGRAM

## Studie 2024



Mit der Instagram-Studie 2024 von Metricool hast du eine echte Geheimwaffe in den Händen.

6 Monate lang haben wir Daten analysiert, um dir die Entwicklung von Instagram in 2024 aufzeigen zu können. So musst du nicht spekulieren, sondern kannst dich auf das konzentrieren, was dir die Daten zeigen.

Die Studie ist das Ergebnis aus teamübergreifender Zusammenarbeit zwischen den Growth-, Design- und Marketing-Abteilungen inklusive jeder Menge Kaffee und vieler Augen bei der Analyse der Metriken und Daten. Deshalb vielen Dank an dich für das Lesen unserer Studie und ein großes Dankeschön an das großartige Team von Metricool.

### **Was erwartet dich in dieser Studie für 2024?**

Du wirst die Entwicklung von Instagram in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr sehen. Du wirst erkennen, dass sich auf Instagram so einiges geändert hat, und

das alles untermauert durch Daten, die zu aussagekräftigen Erkenntnissen für den Rest des Jahres 2024 werden und den Trend für 2025 vorgeben.

Neu ist dieses Mal außerdem ein Abschnitt über „Best Practices“ auf Instagram, damit du weißt, wie du diese Insights auf die Strategie deines Unternehmens oder deiner Marke anwenden kannst.

Als kleinen Vorgeschmack haben wir hier ein paar der wichtigsten Erkenntnisse für dich vorbereitet:

Das soziale Netzwerk tut sein Bestes, um sicherzustellen, dass niemand mehr sagen kann, dass es nicht mehr möglich ist auf Instagram zu wachsen. Und hier sind die Daten, die das beweisen.

Kleinere Konten verbessern die Reichweite, was die von Adam Mosseri – CEO von Instagram – mit geteilten Änderungen am Algorithmus bestätigt.

Bei den verschiedenen Formaten kristallisieren sich unterschiedliche Stärken

je nach deinen Zielen heraus. Reels dominieren bei der Reichweite, Stories sind die Favoriten von Marken und Karusselle werden als Format für Engagement wiederbelebt.

### **Sich zu vergleichen ist der Schlüssel**

Die Studie ist so konzipiert, dass du dich mit ähnlichen Accounts auf der Grundlage der Account-Größe (Anzahl der Follower) vergleichen kannst. Wenn dein Ziel also darin besteht, zu einem größeren Account zu wachsen, dann beginne damit, wichtige Daten zu extrahieren, wie z. B. die Veröffentlichungshäufigkeit je nach Format.

Analysiere, ziehe Schlussfolgerungen und genieße vor allem die Instagram-Studie 2024 von Metricool!

---

**Isabel Romero**  
CMO at Metricool



## **DIE STICHPROBE DER STUDIE**

S. 4

## **DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE**

S. 5

## **WAS IST 2024 AUF INSTAGRAM PASSIERT?**

S. 10

## **VERGLEICH 2023 VS. 2024**

S. 15

## **FEED-BEITRÄGE**

S. 19

## **REELS**

S. 22

## **STORIES**

S. 26

## **BESTE ZEIT UND BESTER TAG ZUM POSTEN**

S. 28

## ***BEST PRACTICES***

S. 31

# DIE STICHPROBE DER STUDIE

Die Stichprobe der Studie

Im Jahr 2024 analysierte Daten



**391.490**

professionelle Instagram-Konten  
(Business und Creator)



**5.608.075**

Beiträge im Feed



**3.614.692**

Reels



**23.626.292**

Stories



**3.739.969**

Bilder



**1.848.495**

Karussell-Posts:



**19.611**

Haupt-Feed Reels\*

## \*Haupt-Feed Reels

In der Studie wirst du sehen, dass es zwei Arten von Reels gibt. Da Instagram alle Videoformate als Reels identifiziert, unterscheiden wir in der Studie zwischen Reels, die im Haupt-Feed geteilt werden, und Reels, die nur im Reel-Feed gezeigt werden, und wir schließen erstere in die Kategorie Beiträge ein.



# DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE



## **EIN FORMAT FÜR JEDES ZIEL**

Sag mir, was du erreichen willst, und ich sag dir, was du brauchst.

S. 7

### **STORIES SIND DIE LIEBLINGE**

Sie sind das meistgenutzte Format: mehr als 70 % der analysierten Beiträge sind Stories.

S. 8

### **REELS ERZIELEN REICHWEITE**

Reichweite manifestiert sich in Form der Kurzvideos: Sie erzielen eine Reichweite von 37,87%

S. 9

### **KARUSSELL-POSTS SIND ENGAGEMENT-WUNDER**

Das Karussell führt die Engagement-Rate mit 10,15 % an und übertrifft damit Bilder und Reels.

# STORIES: DAS BELIEBTESTE FORMAT BEI MARKEN

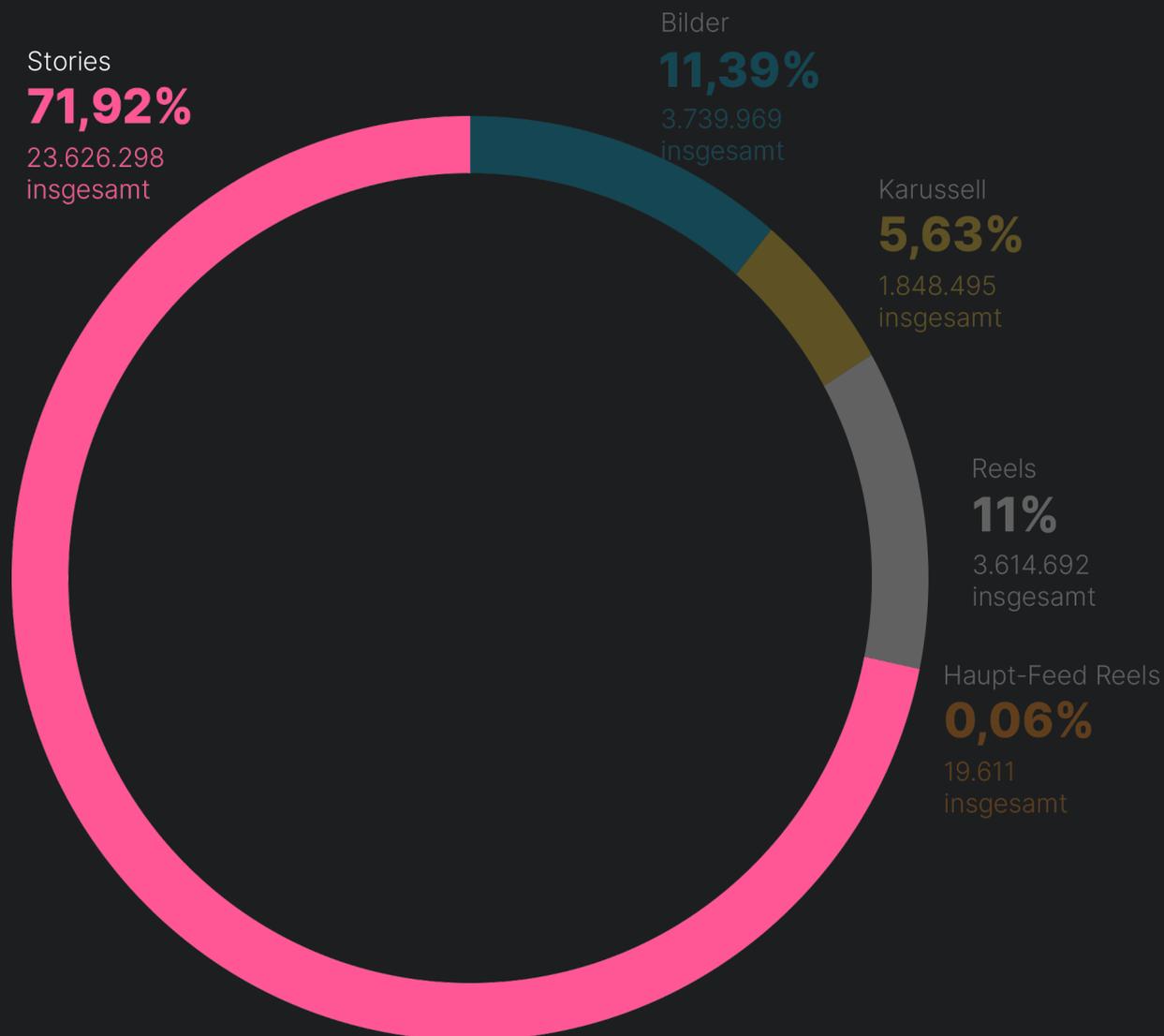
Die wichtigsten Erkenntnisse

**71,92%** der analysierten Beiträge sind Stories

## Warum setzen Marken auf dieses Format?

- **Sie spielen mit FOMO (Fear Of Missing Out):** Sie sind nur 24 Stunden lang einsehbar.
- **Sie schaffen Loyalität bei deinen Followern:** Stories erzeugen Nähe und Vertrautheit.
- **Es ermöglicht, spontan Content zu kreieren ohne zu viel Bearbeitung.**
- **Sie generieren Traffic:** Gut gemachte Stories leiten Nutzer auf deine Website, deinen Blog, deinen Online-Shop und sogar auf dein Instagram-Profil.

**Wie kann man die Metriken seiner Stories verbessern?** Das erfährst du im [Abschnitt über Best Practices](#)



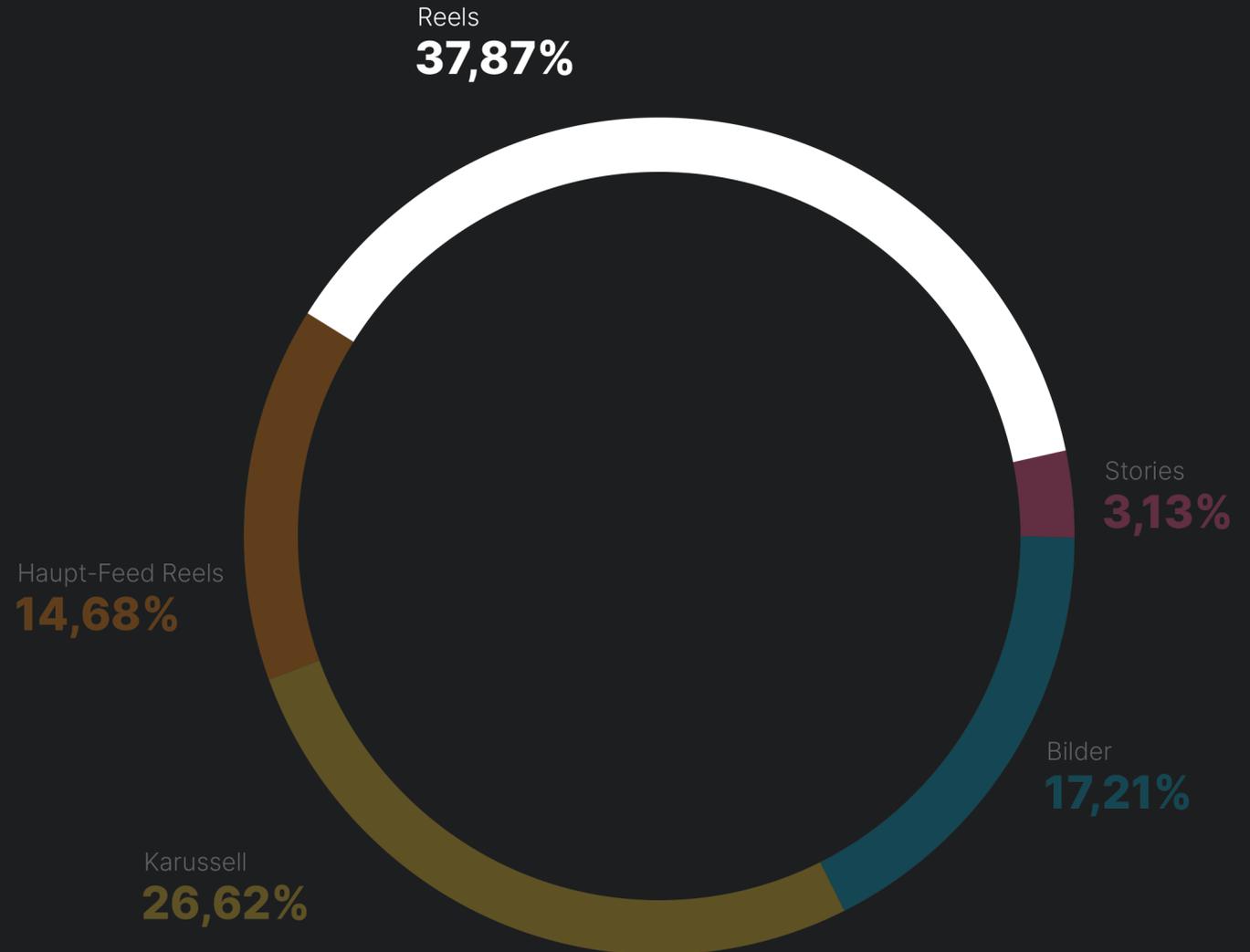
Anzahl der Veröffentlichungen je nach Content-Format

# REELS SIND DER STAR DER REICHWEITE

Es ist das Format, das mit einer Reichweite von **37,87%** die meisten Nutzer erreicht.

Bei einer Analyse nach Kontogröße ist das Ergebnis dasselbe: Alle Profile steigern ihren Prozentsatz im Vergleich zum Vorjahr, mit Ausnahme der Hype-Konten, die einen leichten Rückgang von 6,62% verzeichnen.

Im Abschnitt über Best Practices erfährst du, **wie du deine Reels-Strategie verbessern kannst.**



Reichweite je nach Content-Format

# KARUSSELL-POSTS FESSELN DAS PUBLIKUM

Die wichtigsten Erkenntnisse

Mit einer Engagement-Rate von **10,15%** liegt das Karussell vor Bildern und Reels

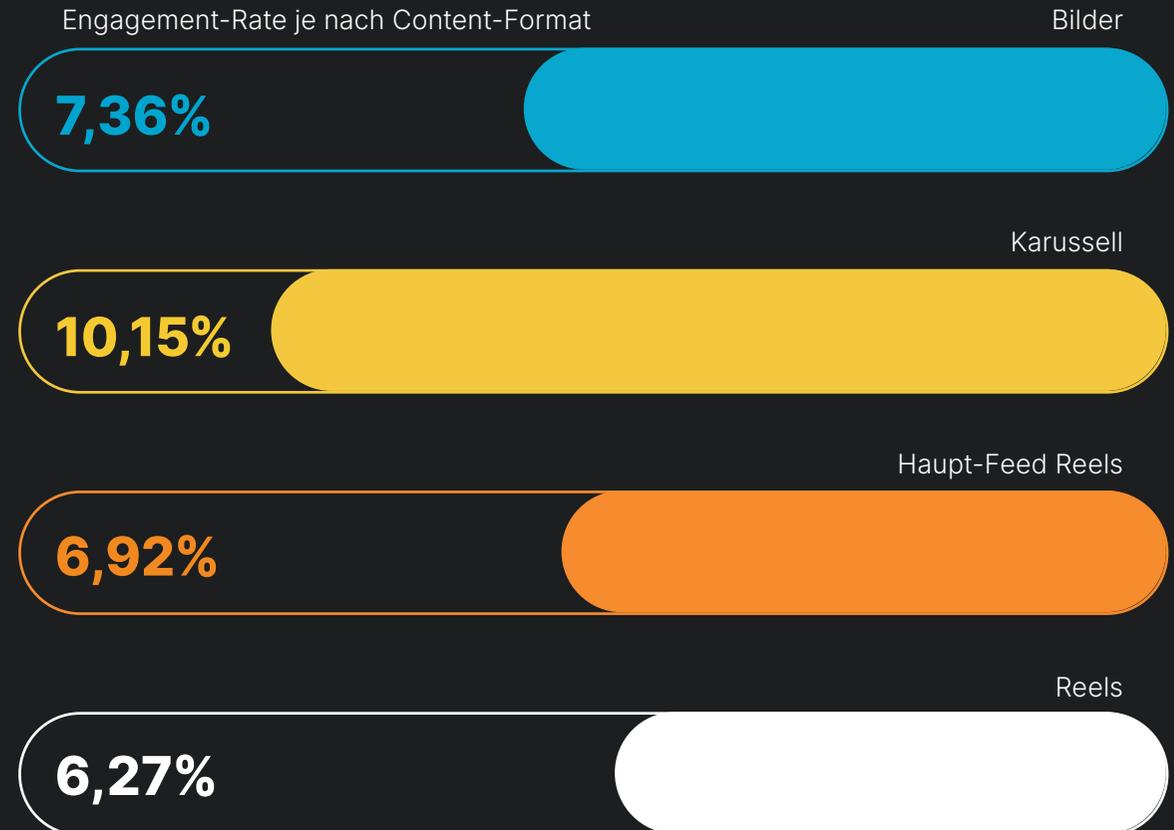
## Was ist das Geheimnis für den Erfolg der Karussell-Posts bei den Nutzern?

Das Format bietet die Möglichkeit, eine Geschichte zu erzählen, indem man durch bis zu 20 Slides scrollt und so Inhalte wie Tutorials, Produktvorstellungen oder Listen mit Tipps abwechslungsreich und wertvoll gestaltet.

Die Möglichkeit, Bild und Video in ein und derselben Veröffentlichung zu vereinen, ist für Marken attraktiv und erregt die Aufmerksamkeit der Nutzer. Außerdem wird mit der Ungewissheit bei der Publikation gespielt, da Nutzer herausfinden wollen, wie es auf den nächsten Slides weitergeht.

**Tipps, wie du deine Zielgruppe mit einem gelungenen Karussell** ansprechen kannst, findest du im [Abschnitt über Best Practices](#)

Engagement-Rate je nach Content-Format



Was ist 2024 auf Instagram passiert?

# EINGEHENDE ANALYSE VON DATEN UND TRENDS



# WELCHES IST DAS MEISTGENUTZTE FORMAT AUF INSTAGRAM?

Was ist 2024 auf Instagram passiert?

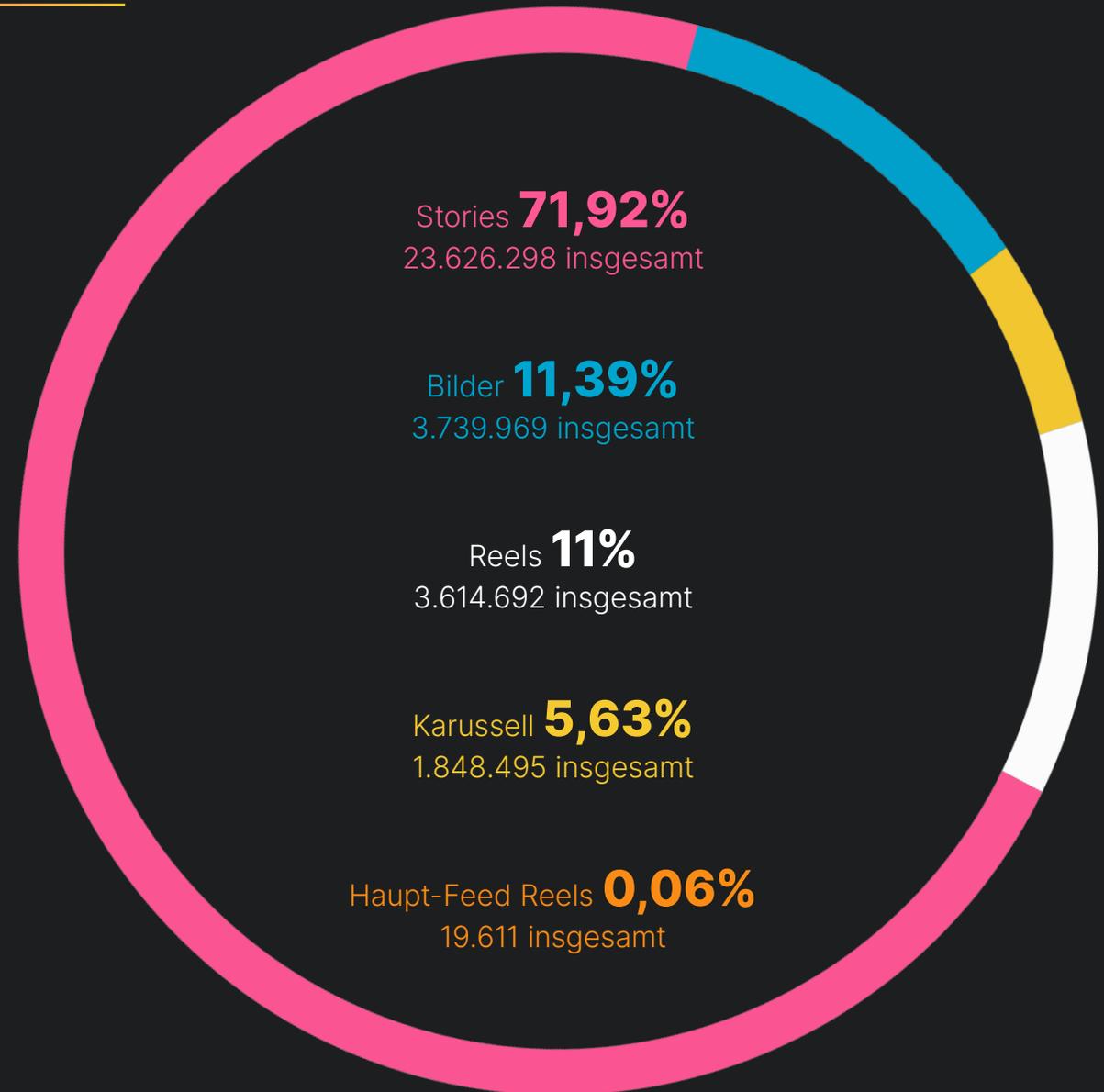
## +23 MILLIONEN

veröffentlichte Stories machen sie zum beliebtesten Format

**71,92%** der analysierten Beiträge sind Stories: es ist das beliebteste Format im Jahr 2024.

**11,39%** sind Feed-Bilder, das am zweithäufigsten verwendete Format.

**11%** sind Reels, von denen nur 0,54% im Haupt-Feed veröffentlicht werden.



Anzahl der Beiträge je nach Content-Format

# UND DAS MEISTGENUTZTE FORMAT JE NACH KONTOGRÖSSE?

Um zu ermitteln, welches Format bei den einzelnen Kontogrößen am beliebtesten ist, haben wir die wöchentliche Frequenz verwendet, da es sich dabei um einen Durchschnittswert für alle Nutzer handelt.

	Karussell	Bilder	Haupt-Feed	Reels	Stories	Reels
<b>Tiny-Konten</b> 0-500 Follower	1,1	<b>2,7</b> Am zweithäufigsten verwendet	0,6		<b>5,7</b>	<b>2,1</b> Am dritthäufigsten verwendet
<b>Small-Konten</b> 500-2K Follower	1,4	<b>2,6</b> Am zweithäufigsten verwendet	0,7		<b>11,1</b>	<b>2</b> Am dritthäufigsten verwendet
<b>Medium-Konten</b> 2K-10K Follower	1,8	<b>3</b> Am zweithäufigsten verwendet	0,7		<b>19,3</b>	<b>2,6</b> Am dritthäufigsten verwendet
<b>Big-Konten</b> 10K-50K Follower	2,4	<b>3,7</b> Am dritthäufigsten verwendet	1,3		<b>30,4</b>	<b>3,9</b> Am zweithäufigsten verwendet
<b>Huge-Konten</b> +50K Follower	4,2	<b>7</b> Am dritthäufigsten verwendet	1,3		<b>46</b>	<b>8,6</b> Am zweithäufigsten verwendet

## Stories sind das Hauptformat für alle Kontogrößen

Die Konten mit den meisten Followern sind diejenigen, die am stärksten auf Stories setzen, mit mehr als 30 pro Woche im Falle der Big-Konten und 45 pro Woche bei den Huge-Konten.

# SIE SIND AM BELIEBTESTEN. ABER HABEN SIE AUCH DIE GRÖSSTE REICHWEITE?

Vielleicht denkst du, dass Stories das Format mit der meisten Reichweite sind, weil sie am meisten genutzt werden.

Es sind allerdings die Reels. Stories sind dadurch eingeschränkt, dass sie nicht wie Reels im Explore-Bereich angezeigt werden, was ihre Reichweite verringert.

Wenn du ein größeres Publikum erreichen willst, sind Reels das richtige Format für dich.

## 37,9% REICHWEITE

Vom meistgenutzten Format zum Format mit der geringsten Reichweite. Tatsächlich haben Stories mit 3,13% die geringste Reichweite, während Reels mit 37,87% den ersten Platz einnehmen.

Überraschenderweise haben die Reels, die im Haupt-Feed geteilt werden, nicht so viel Reichweite wie die im Reel-Feed veröffentlichten und belegen mit 14,68% den vorletzten Platz.

Reichweite je nach Content-Format

Reels

11.039,43

Karussell

7.758,69

Bilder

5.161,38

Haupt-Feed Reels

4.278,75

Story

912,45

# DAS KARUSSELL IST DAS ASS, UM DIE ZIELGRUPPE ZU FESSELN

Möchtest du dein Publikum binden? Dann verwende das Karussell-Format.



## 10,15%

Engagement-Rate bei Karussell-Posts

Die **höchste Engagement-Rate** von 10,15 gibt es bei den Karussell-Posts. Sie liegen vor den übrigen Formaten, wobei es überraschend ist, dass die Reels des Reel-Feeds mit einem Wert von 6,27 an letzter Stelle liegen.

Engagement-Rate je nach Content-Format

Karussell

10,15%

Bilder

7,36%

Haupt-Feed Reels

6,92%

Reels

6,27%

Vergleich der Daten 2023 vs. 2024

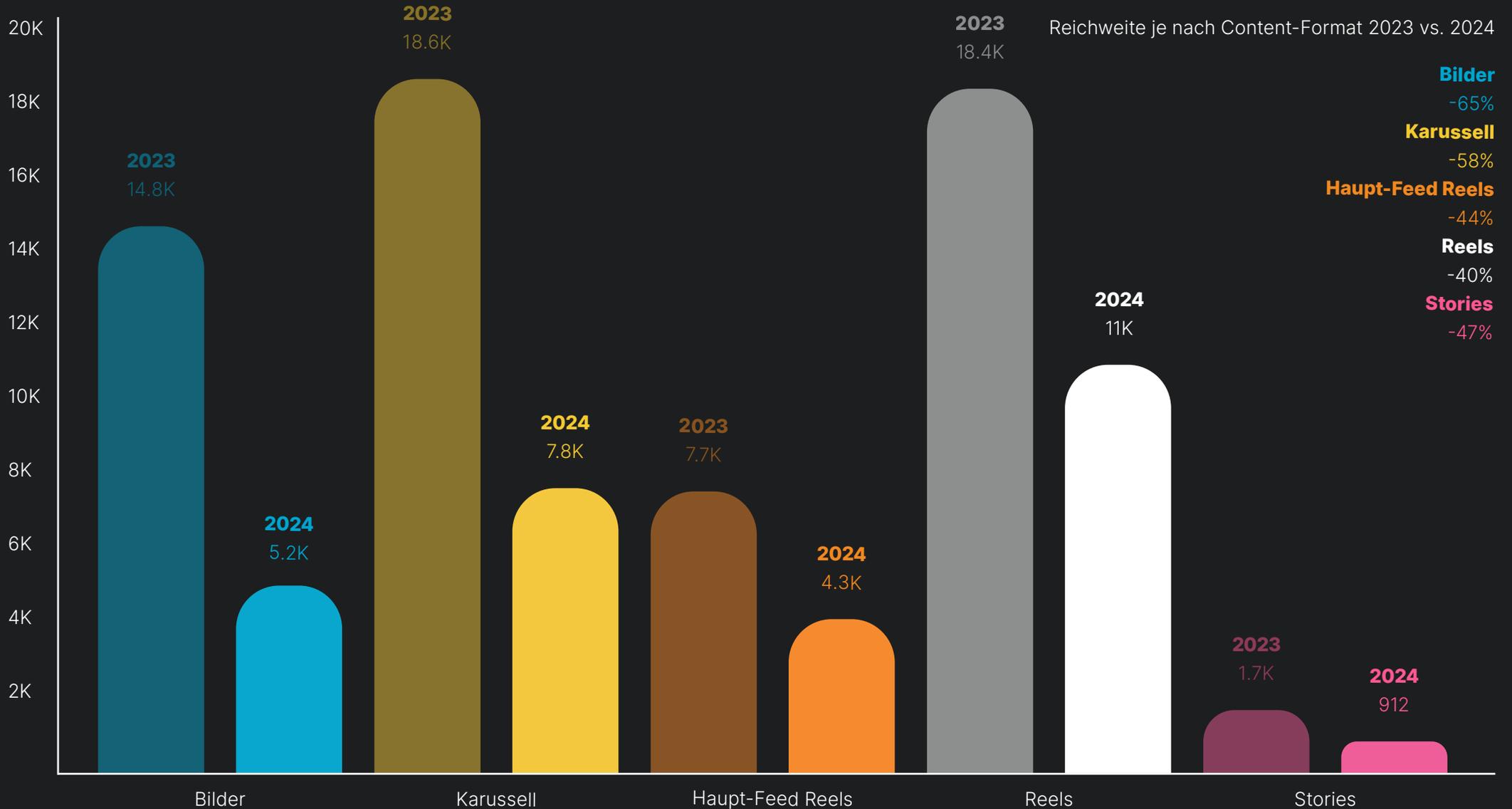
# FRÜHER WAR ALLES BESSER, ODER?



# DIE REICHWEITE SCHRUMPFPT

Vergleich der Daten 2023 vs. 2024

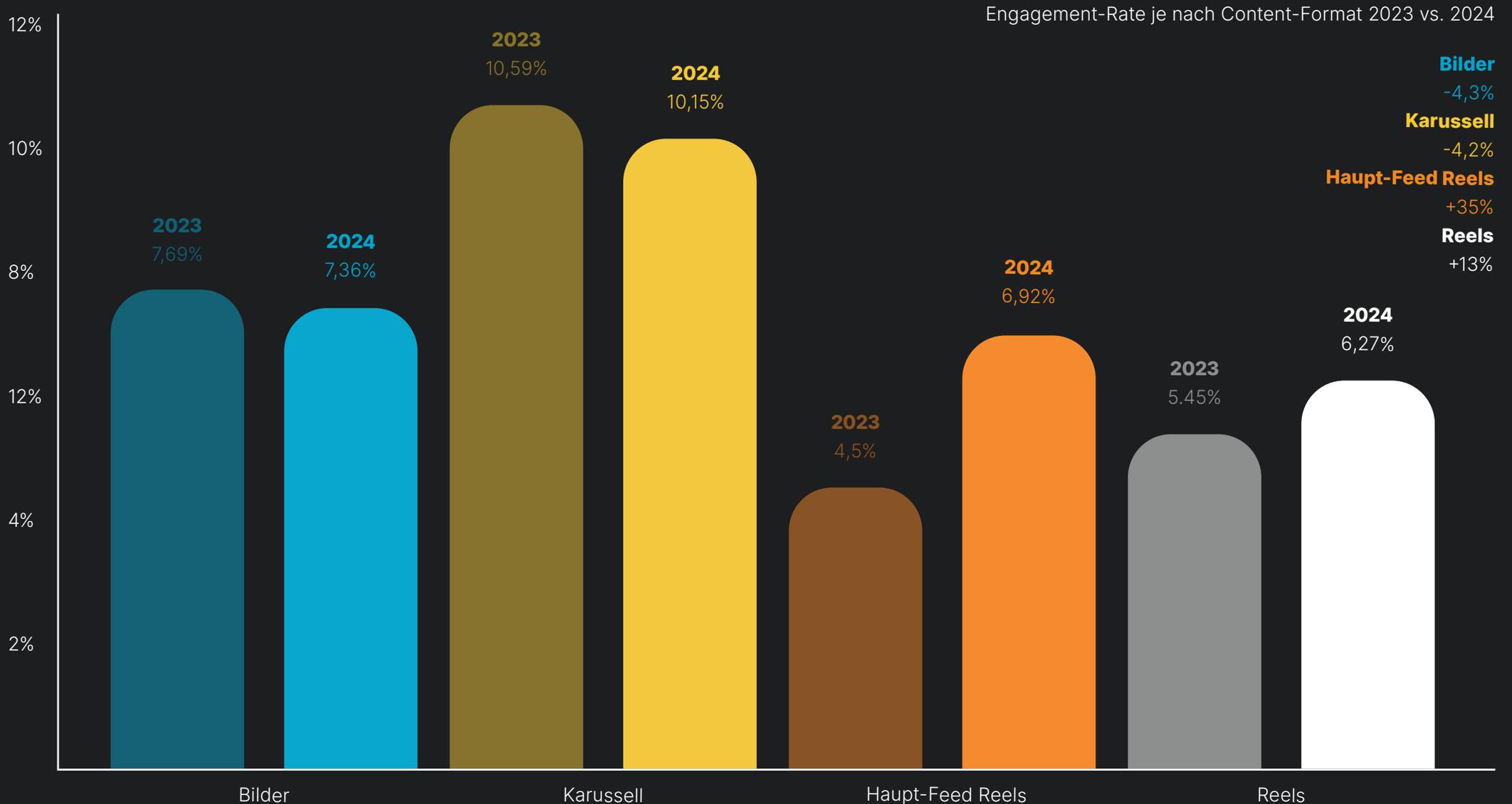
Und in der Tat wird dies bei Stories, Feed-Beiträgen und Reels bestätigt. Im Falle der Reels ist dies allerdings nicht komplett richtig. Denn wenn man die Reichweite nach Kontogröße analysiert, kann man feststellen, dass die Reichweite bei den Reels aller Konten außer bei den Hugel-Konten gestiegen ist, und diese Daten wirken sich auf die Gesamtzahl aus.



# ABER DAS ENGAGEMENT BLEIBT STARK

Vergleich der Daten 2023 vs. 2024

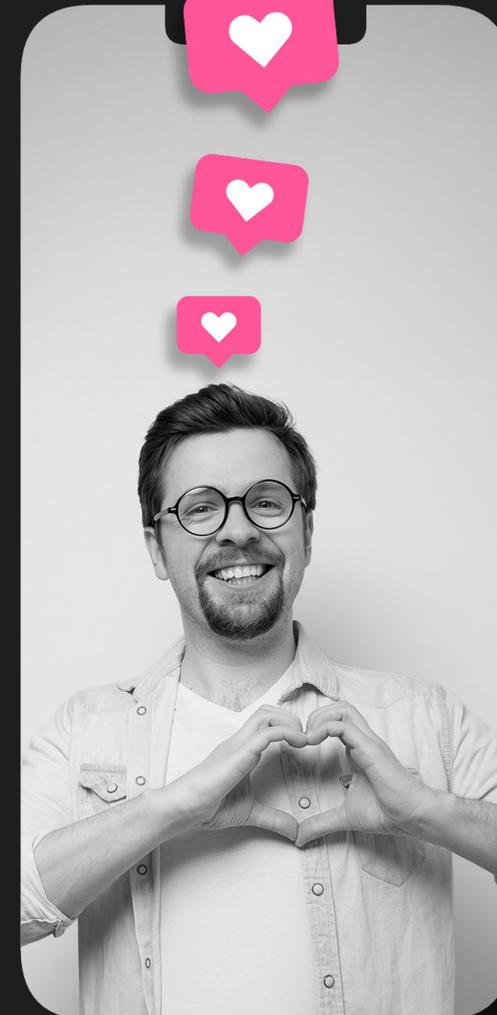
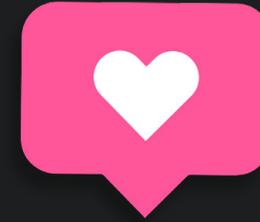
Das Bild- und Karussell-Format verzeichnete in beiden Fällen einen leichten Rückgang von weniger als 5%. **Die guten Engagement-Raten der Reels**, sowohl im Reels-Feed als auch im Haupt-Feed, kompensieren diesen kleinen Rückgang.



Das **Engagement der im Haupt-Feed veröffentlichten Reels** ist im Vergleich zur vorherigen Studie um

**+34,97%**

gestiegen. Trotz dieser Zunahme des Engagements liegen Reels immer noch hinter **Bildern (7,36%) und Karussell-Beiträgen (10,15%)**.



Analyse von Instagram-Beiträgen

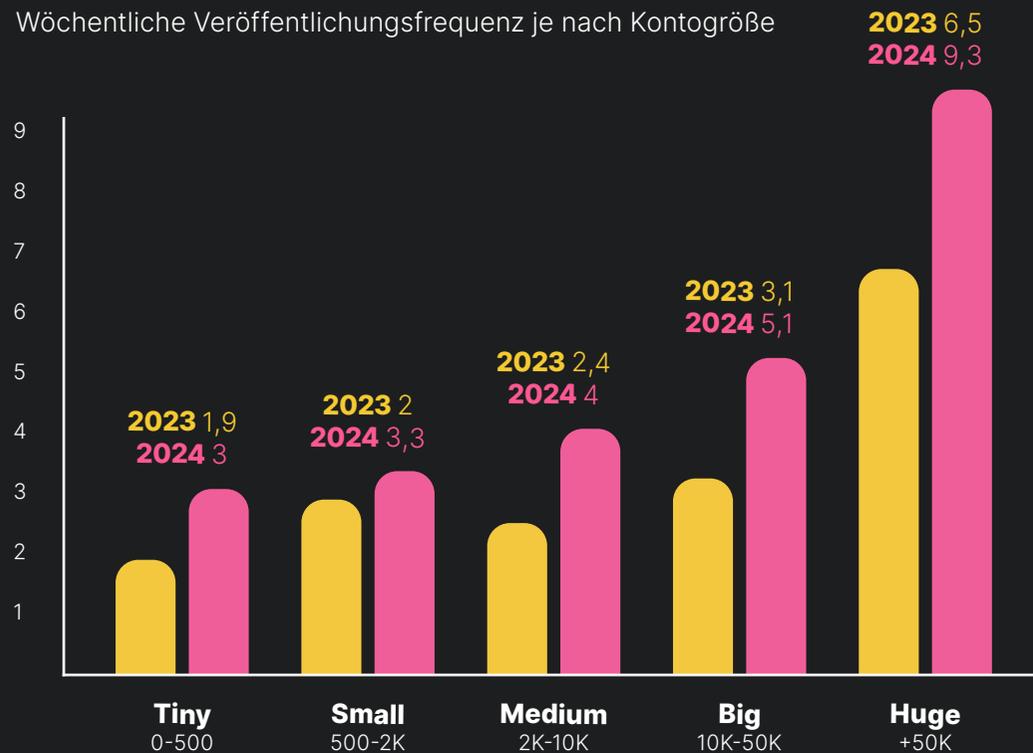


# INSTAGRAM- KLASSIKER STERBEN NIE: **SIND FEED- BEITRÄGE NOCH RELEVANT?**

# WENN ICH MEHR VERÖFFENTLICHE, BEKOMME ICH DANN MEHR REICHWEITE?

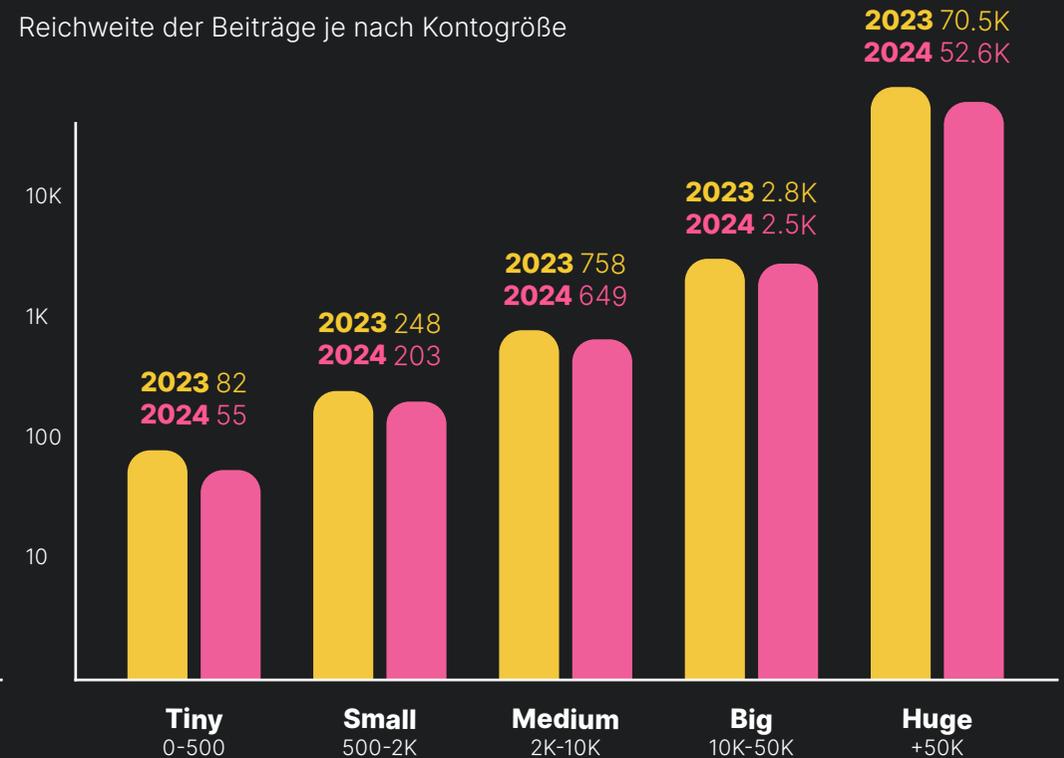
Die Wahrheit ist: **Nein**. Den Daten zufolge nimmt die wöchentliche Häufigkeit von Feed-Beiträgen über alle Kontotypen hinweg zu. Diese Bemühungen von Marken und Content Creators spiegeln sich allerdings nicht in der Reichweite wider.

Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz je nach Kontogröße



Bei **Tiny- und Small- Konten** steigt die wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von 2 auf 3 bzw. 4 Beiträge pro Woche. Dennoch nimmt die Reichweite nicht zu, sondern sinkt um 32,34% bzw. 17,98%. Wie du siehst, funktioniert nicht alles auf Instagram.

Reichweite der Beiträge je nach Kontogröße



Quantität bedeutet nicht gleich größere Reichweite: Bevor du postest einfach nur um zu Posten, solltest du die Daten analysieren. Denk darüber nach, wofür sich deine Zielgruppe interessiert, um wertvollen Content erstellen zu können.

# UNVERÄNDERTES ENGAGEMENT

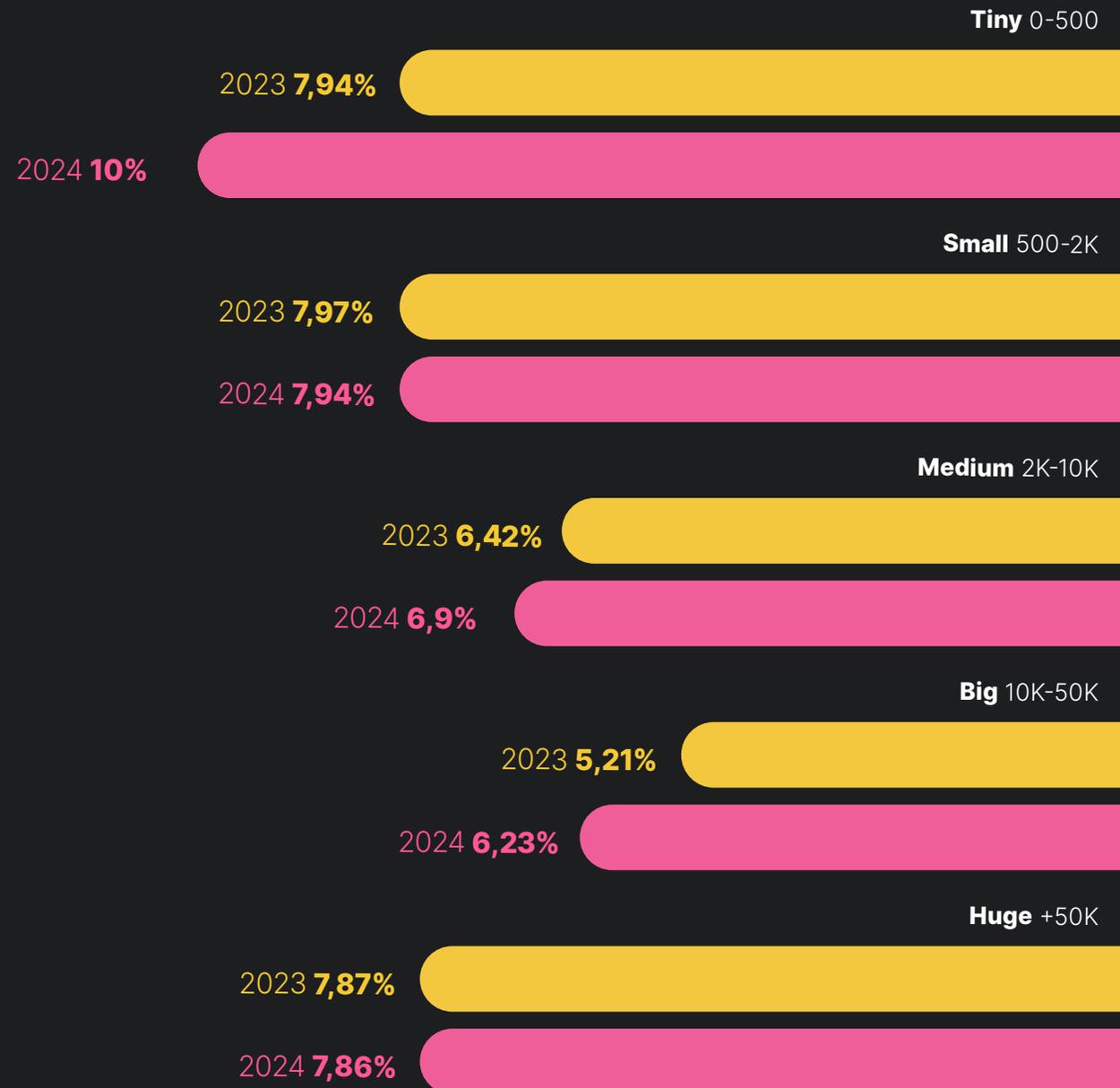
Das Engagement „behebt“ den Rückgang der Reichweite und zeigt: Die Reichweite für neue Nutzer sinkt, aber **die Community bleibt dem Content treu.**

## Veränderung des Engagements 2023 vs. 2024

- Tiny-Konten: +20,76%
- Small-Konten: -0,38%
- Medium-Konten: +6,96%
- Big-Konten: +16,37%
- Huge-Konten: -0,13%

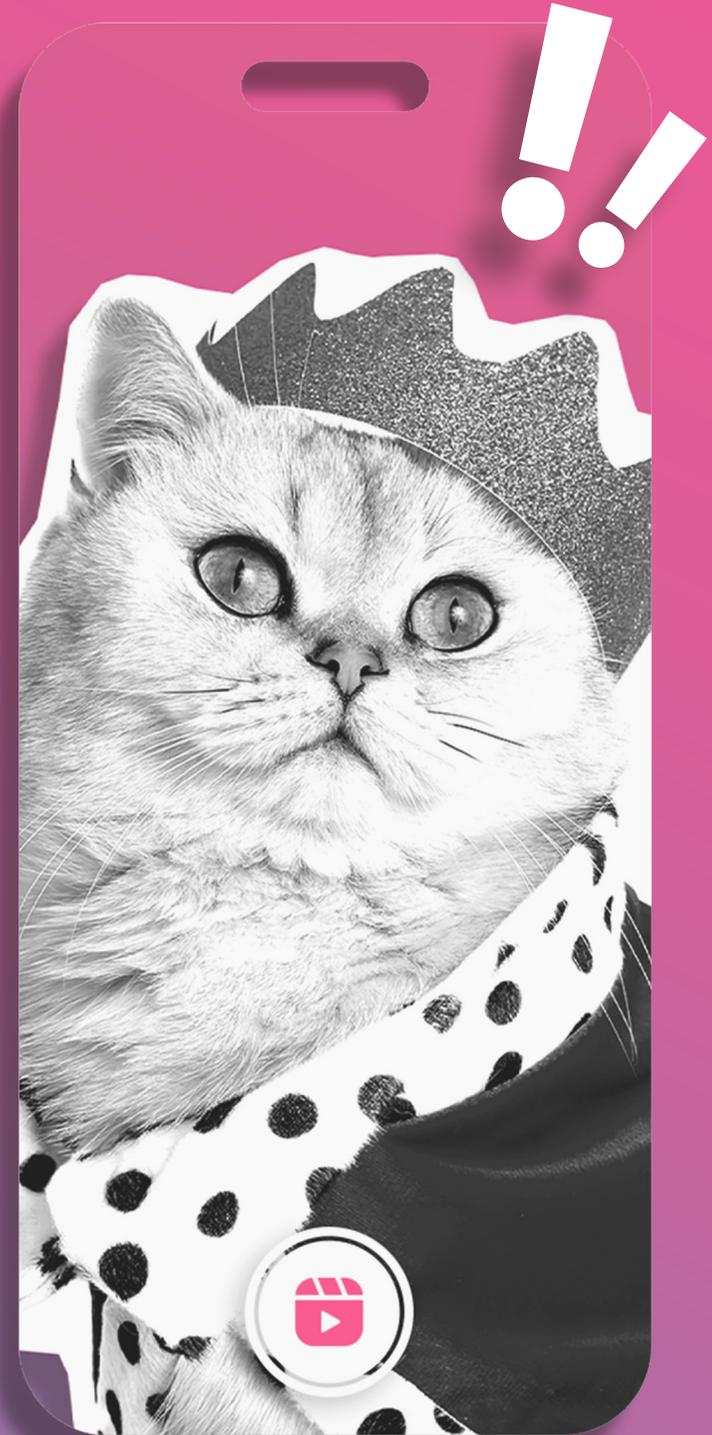
Alle Kontogrößen verzeichneten einen Anstieg des Engagements bei Beiträgen im Vergleich zur vorherigen Studie mit Ausnahme der Small- und Huge-Konten. Dort ist der Rückgang jedoch gering und erreicht nicht einmal 1%.

Trotz des Rückgangs der Reichweite schaffen Marken und Creator engagiertere Communities, insbesondere diejenigen mit weniger Followern.



Analyse von Instagram Reels

# DER STAR DER INSTAGRAM- SHOW: REELS



# WENN DU NEUE KONTEN ERREICHEN WILLST, MUSST DU REELS NUTZEN

Analyse von Instagram Reels

Das Reels-Format bleibt der **Star der Reichweite**: Alle Kontogrößen erhöhen ihre Veröffentlichungsfrequenz um mehr als 40% gegenüber dem Vorjahr.

In dieser Metrik der Reichweite erkennen wir Anzeichen für das jüngste Algorithmus-Update: Es kommt nicht so sehr darauf an, wer veröffentlicht, sondern was veröffentlicht wird. Kleine Konten profitieren am meisten und ihre Reichweite steigt um 32,62%. Größere Konten hingegen müssen überdenken, ob die von ihnen erstellten Inhalte optimal sind, um neue Nutzer zu erreichen. Denn sie sind die einzigen, die einen Rückgang verzeichnen (-6,62%).

## Veränderung in der Reichweite 2023 vs. 2024

- Tiny-Konten: +7,3%
- **Small-Konten: +32,62%**
- Medium -Konten: +8,7%
- Big-Konten: +17,32%
- Huge-Konten: -6,62%

2023 **58.435**

2024 **54.569**

**Tiny** 0-500

2023 **470**

2024 **507**

**Small** 500-2K

2023 **712**

2024 **1.057**

**Medium** 2K-10K

2023 **2.304**

2024 **2.524**

**Big** 10K-50K

2023 **6.270**

2024 **7.583**

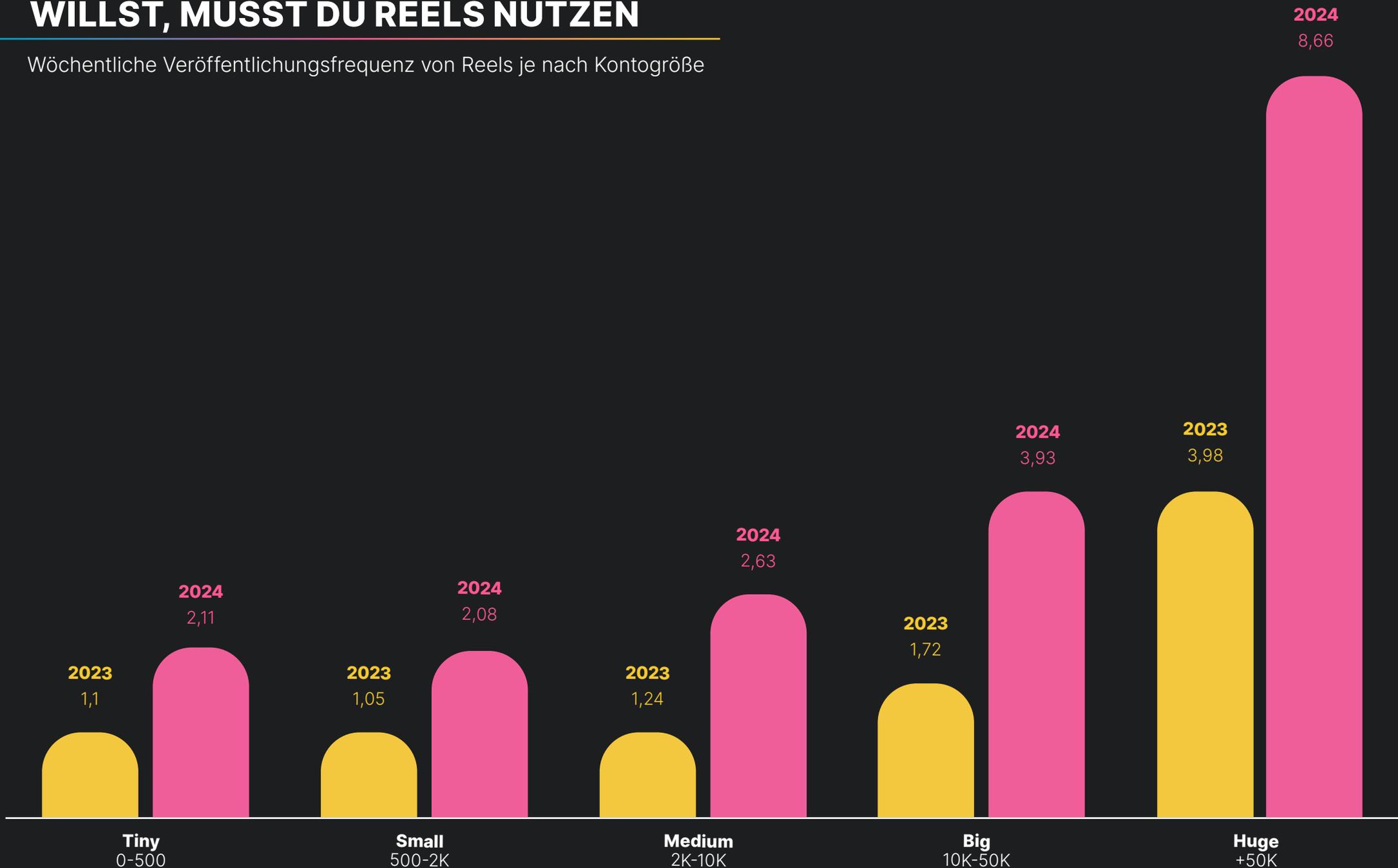
**Huge** +50K

Reichweite von Reels je nach Kontogröße

# WENN DU NEUE KONTEN ERREICHEN WILLST, MUSST DU REELS NUTZEN

Analyse von Instagram Reels

Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von Reels je nach Kontogröße



# REELS-ENGAGEMENT IM ÜBERFLUSS

Das Engagement von Reels stieg im Vergleich zum Vorjahr um 13,08%. Darüber hinaus steigt das Engagement bei allen Kontogrößen mit Ausnahme der Small-Konten stark an.



## +13,08%

mehr Engagement bei Reels

**Tiny-Konten** verstärken das Engagement ihrer Zielgruppe: Sie steigern ihr Engagement um 10,76%.

**Small-Konten** nehmen an Engagement ab, aber nur um 9,37% im Vergleich zur letzten Studie

Analyse von Instagram Reels

**Tiny** 0-500

2023 **5,39%**

2024 **6,04%**

**Small** 500-2K

2023 **6,62%**

2024 **6%**

**Medium** 2K-10K

2023 **5,93%**

2024 **6,06%**

**Big** 10K-50K

2023 **5,17%**

2024 **6,04%**

**Huge** +50K

2023 **5,46%**

2024 **6,33%**

Reels-Engagement je nach Kontogröße

Analyse von Instagram-Stories

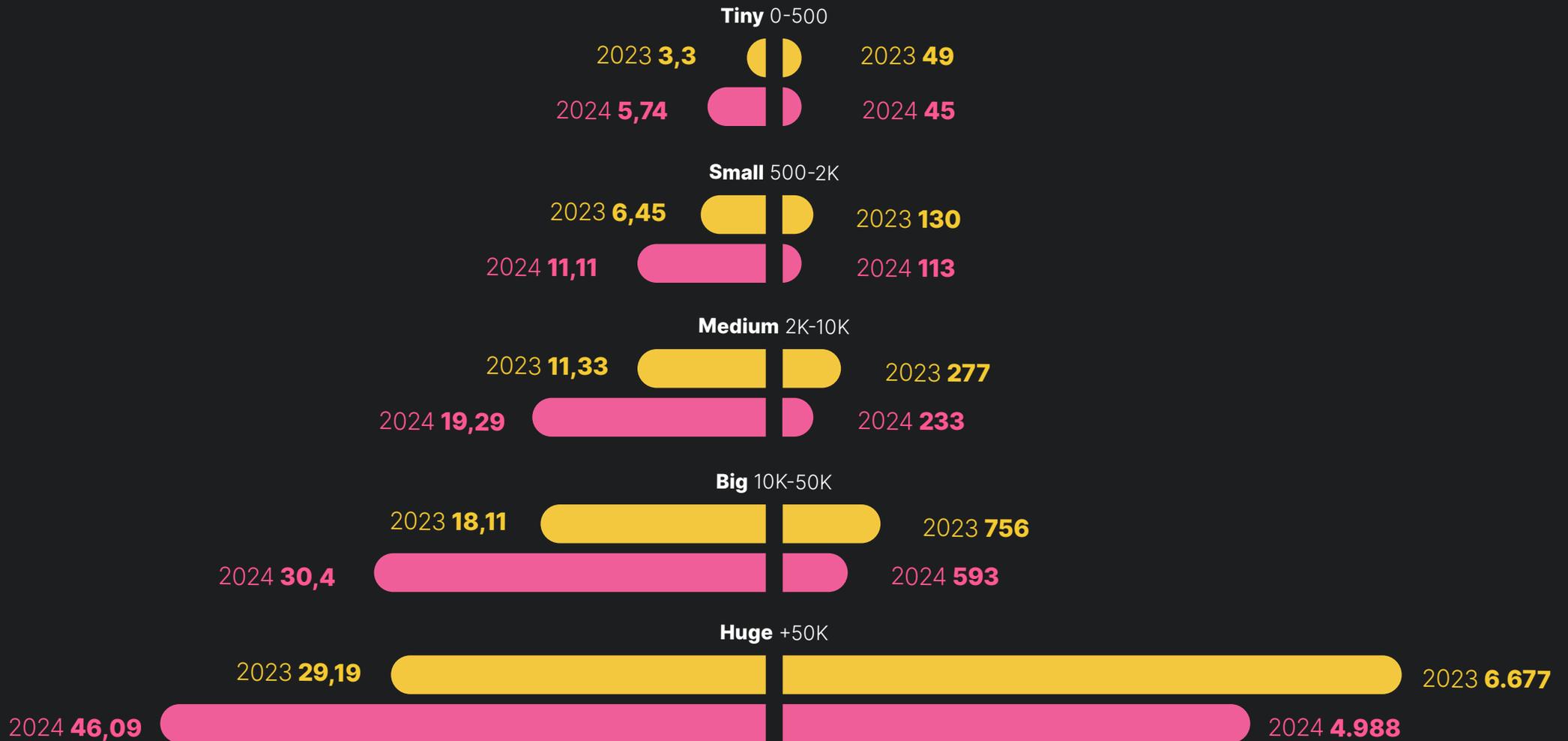
# ES GIBT IMMER NOCH „STORIES“ ZU ERZÄHLEN AUF INSTAGRAM



# STORIES KÄMPFEN MIT DER REICHWEITE

Die Reichweite des Formats nimmt nicht zu, sondern geht im Vergleich zum Vorjahr immer weiter zurück. Die wöchentliche Veröffentlichungshäufigkeit von Stories ist trotzdem über alle Kontogrößen hinweg um mehr als 25% gestiegen. Tiny Konten sind sich im Klaren: Stories sind ein hervorragendes Format für die

Erstellung von Content. Wir konnten einen Anstieg der wöchentlichen Veröffentlichungsfrequenz um 42,51% im Vergleich zum Vorjahr feststellen und der Rest ist nicht weit davon entfernt. Mit Ausnahme der Huge-Konten haben alle Kontogrößen ihre wöchentliche Frequenz um mindestens 40% erhöht.



Wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz von Stories je nach Kontogröße Reichweite von Stories je nach Kontogröße

Beste Zeit und bester Tag zum Posten

# ALLES HAT SEINE ZEIT. ABER WELCHE IST DIE BESTE AUF INSTAGRAM?

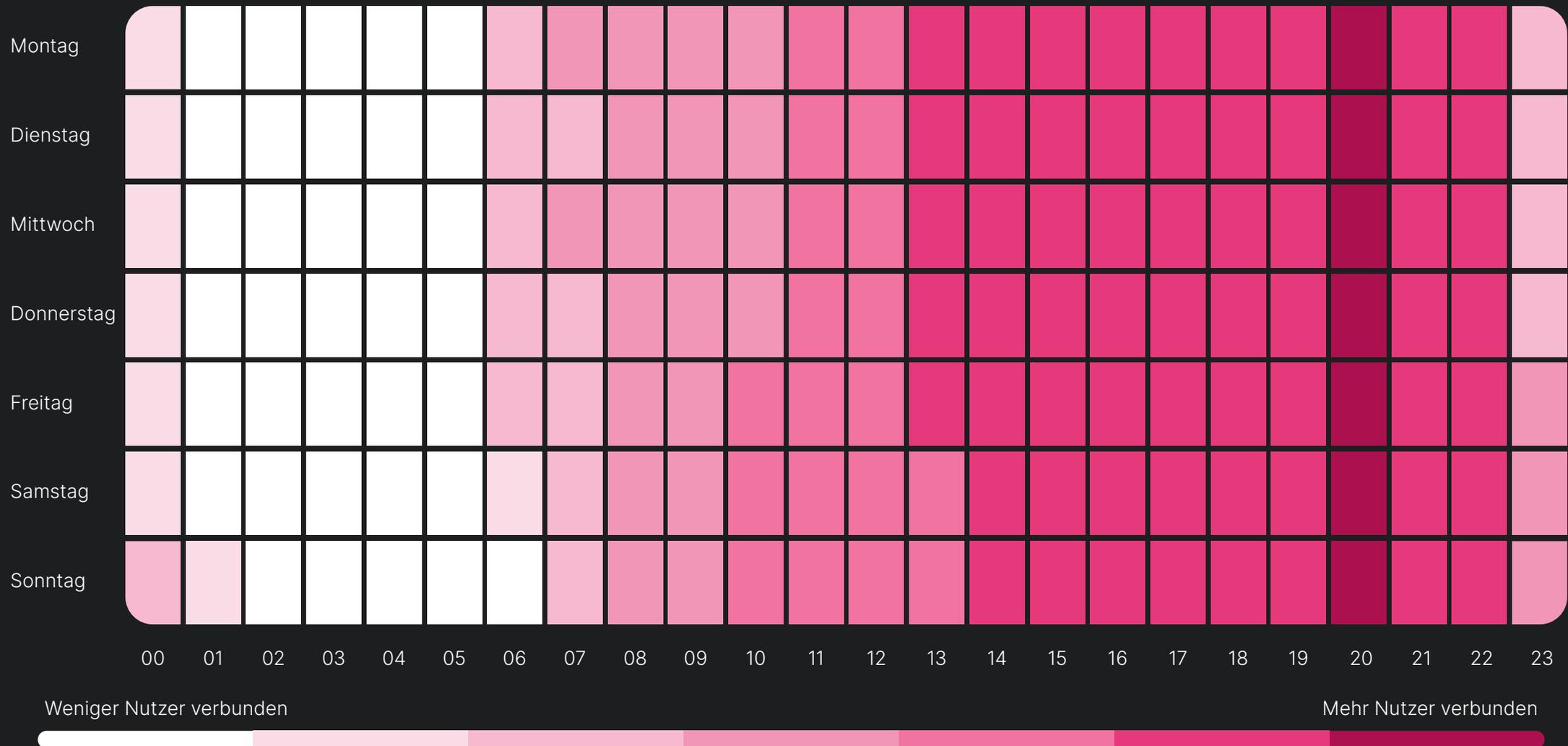


# DAS SOLLTEST DU DIR NOTIEREN: WANN IST DIE BESTE ZEIT ZUM POSTEN?

Beste Zeit und bester Tag zum Posten

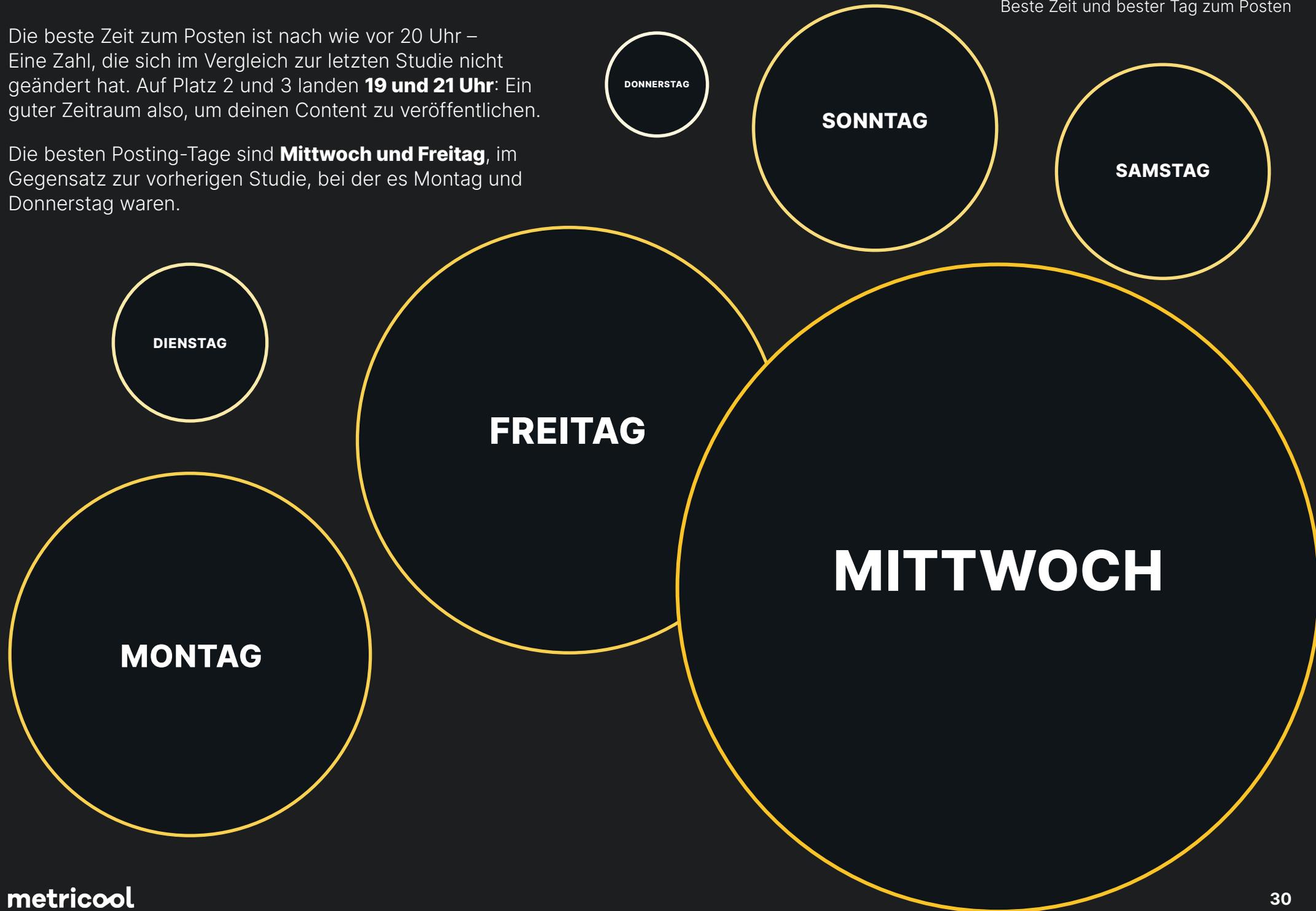
Die Zeit mit der höchsten durchschnittlichen Anzahl an verbundenen Nutzern ist **20 Uhr**. Dabei spielt es keine Rolle, wo auf der Welt du dich befindest: Wir fassen die Zeitzonen zusammen, um globale Daten zu extrahieren.

\*Wir analysieren anhand der von der Meta-API bereitgestellten Daten, wann der beste Zeitpunkt ist.



Die beste Zeit zum Posten ist nach wie vor 20 Uhr – Eine Zahl, die sich im Vergleich zur letzten Studie nicht geändert hat. Auf Platz 2 und 3 landeten **19 und 21 Uhr**: Ein guter Zeitraum also, um deinen Content zu veröffentlichen.

Die besten Posting-Tage sind **Mittwoch und Freitag**, im Gegensatz zur vorherigen Studie, bei der es Montag und Donnerstag waren.



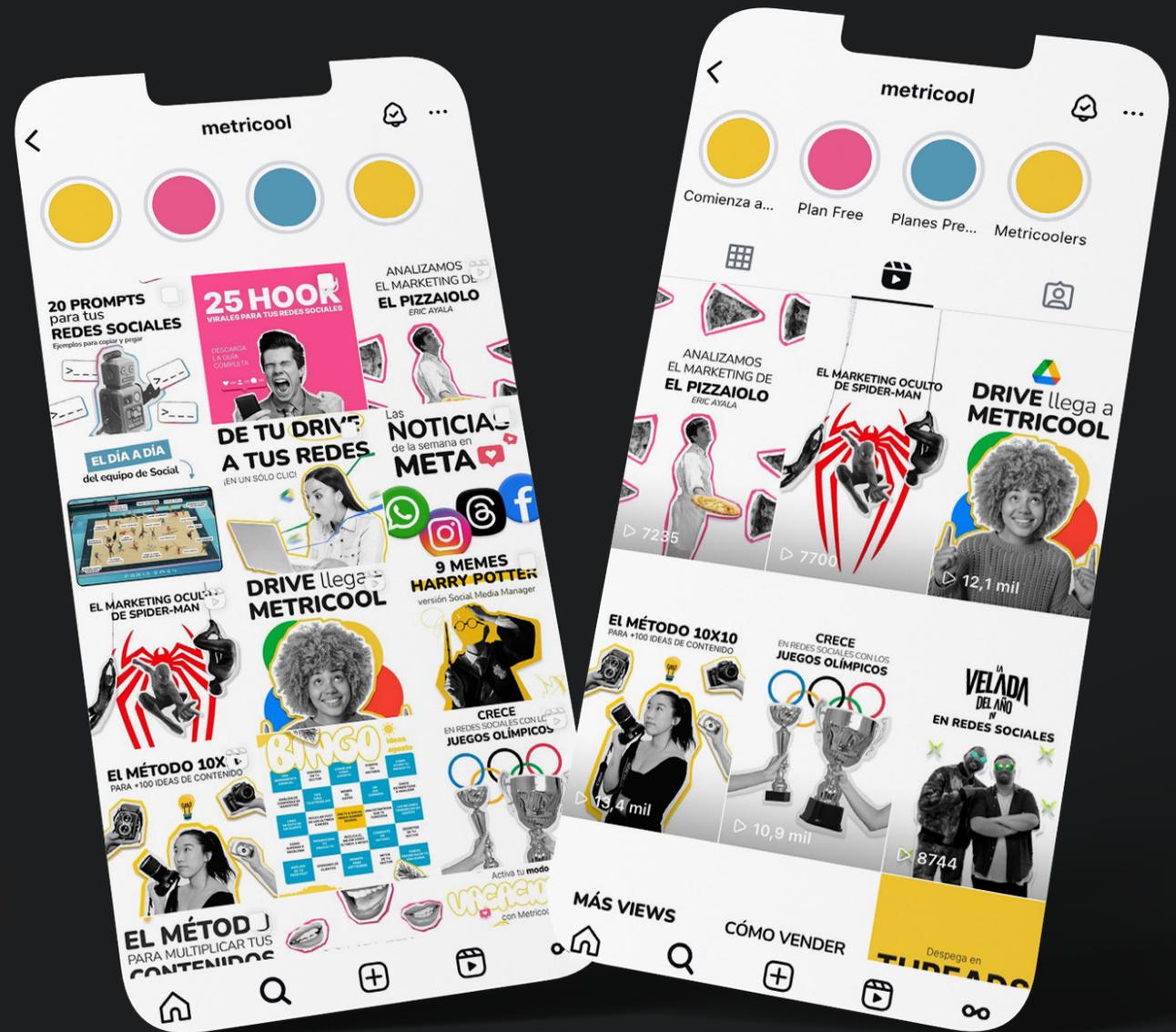
# ***BEST PRACTICES***

# WÄHLE DEN RICHTIGEN FEED FÜR DEIN REEL

Best practices

Die Daten zur Reichweite bestätigen die Bedeutung der Reels. Die Veröffentlichung in beiden Feeds erhöht die Chancen, ein gutes Engagement zu erreichen. Einerseits stellst du sicher, dass du es in deinem Haupt-Feed hast, wenn ein Nutzer dein Konto aufruft. Andererseits zeigt Instagram interessierten Nutzern die Reels im Explore-Feed an, wenn der Content und der Text gut ausgearbeitet sind.

Mit anderen Worten: Wenn du nicht genau weißt, wo du dein Reel veröffentlichen sollst, raten wir dir, es auf beiden zu veröffentlichen. Sowohl bei Instagram als auch bei Metricool hast du die Möglichkeit, dieses Kästchen anzukreuzen, damit es auf beiden Rastern erscheint.



Reel im Feed anzeigen

Im Haupt- und Reels-Raster

Aber das ist noch nicht alles...

# ERSTELLE AUFFÄLLIGE TITELBILDER FÜR DEINE REELS

Best practices

Wenn du das Reel in den Haupt-Feed stellst, solltest du ein Titelbild hinzuzufügen: Denn wenn jemand auf dein Konto stößt, brauchst du deine besten Engagement-Techniken, damit sich die Person deinen Content ansieht.

## Wie wähle ich ein gutes Cover für mein Reel?

- Überlege dir einen guten Hook, um den Nutzer dazu zu bringen, auf dein Reel zu klicken: Es sollte eine Überschrift mit einer kurzen Zusammenfassung über den Inhalt sein.
- Wähle ein Vorschaubild, das das Thema des Videos klar wiedergibt - Nutzer werden ungern ausgetrickst.
- Denk an die beiden Größen: für den Reels-Feed und für den Haupt-Feed. Eine Herausforderung für dich oder dein Designteam.
- Denk an dein Branding: Das Reel ist Teil deines Feeds, nicht separat.



**Quadratisches Format** für den Haupt-Feed, das mit dem Branding der Marke übereinstimmt und nicht mit dem Rest der Beiträge kollidiert

Ein **Titel**, der kurz zusammenfasst, worum es im Video geht, und dem Nutzer einen Mehrwert bietet



Ein klares **Vorschaubild**, das den Titel enthält und zeigt, was der Nutzer findet, wenn er auf das Video klickt.

Das **Format an den vertikalen** Reels-Feed anpassen, damit das Design, die Elemente und der Text nicht abgeschnitten werden.

# VERSTEHE DEN ALGORITHMUS VON INSTAGRAM

Best practices

Adam Mosseri, der CEO von Instagram, ist transparent in Bezug auf die Änderungen und die Funktionsweise des Algorithmus und gibt Marken und Content Creators oft offen Ratschläge:

- Er bestätigt, dass **Instagram anzielt, kurze Videos zu priorisieren** und dass eine Länge von 10 oder 20 Minuten nicht geplant ist.
- Er bestätigt, dass **die Anzahl der Shares eine der wichtigsten Metriken** ist.
- Den gefürchteten „Shadowban“ gibt es nicht. **Er erklärt, dass es mehrere Gründe gibt, warum dein Content nicht die Reichweite hat, die du erwartest.**
- Er rät, **mehr auf die Geschichte, die du erzählen willst**, und die Marke, die du aufbauen willst, zu achten als auf die Produktion des Videos.

Diese beiden Ressourcen helfen dir, den Algorithmus im Detail zu verstehen:



**Der Instagram Algorithmus 2024**



**So funktioniert der Instagram Algorithmus 2024**



# BEARBEITE DEINE REELS UND HEBE DICH VON DEN ANDEREN AB

Das klingt vielleicht etwas widersprüchlich zu dem, was wir eben gesagt haben und was Adam Mosseri über die Produktion von Reels sagt.

Es geht nicht darum, den Schnitt und die Qualität des Videos beiseite zu lassen und sich nur auf die Geschichte zu konzentrieren. Sondern darum, dass das Video das Medium und die Geschichte der Hintergrund ist, um eine Verbindung mit der Zielgruppe herzustellen.

Die Geschichte liegt in deinen Händen, aber der Schnitt und deine Kreativität sind die Werkzeuge. In diesem Video findest du einige Tipps darüber, wie man mit CapCut Videos schneidet.



# KREIERE FESSELNDE STORIES

Best practices

Der Algorithmus von Instagram Stories funktioniert auf der Grundlage von drei Signalen:

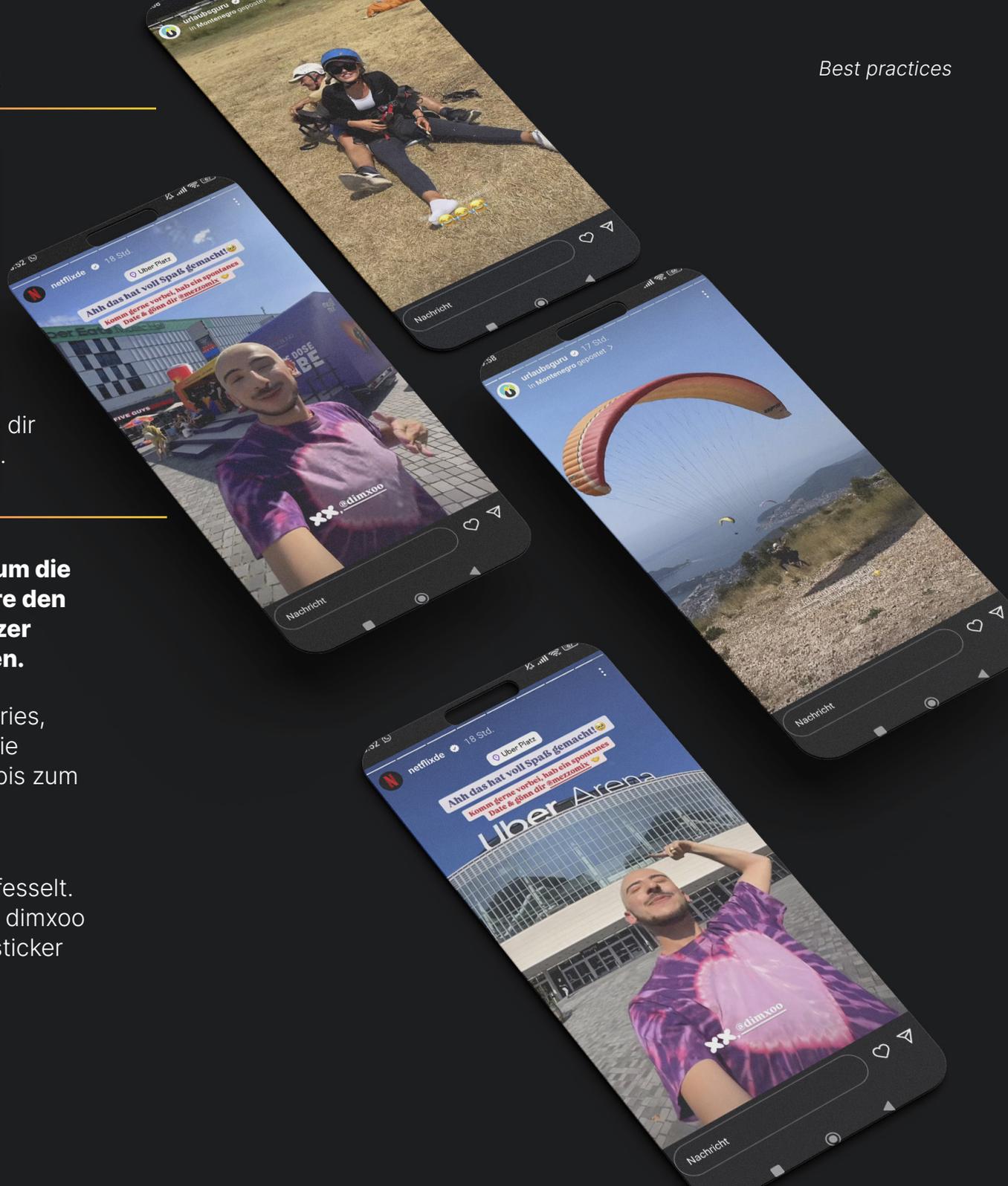
- basierend auf dem Verlauf der Ansichten
- basierend darauf, wie du interagierst
- das Engagement des Nutzers mit dem Konto.

Und hier haben wir einige Tipps zusammengestellt, die dir helfen werden, dich mit deinem Publikum zu verbinden.

**Ein Wechsel der Kulisse ist eine nützliche Technik, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu behalten. Variiere den Blickwinkel, denn es ist entscheidend, dass die Nutzer unterbewusst merken, dass sie etwas anderes sehen.**

**Aktion:** Erzähle eine Geschichte in einer Reihe von Stories, indem du verschiedene Aufnahmen ausprobierst, die die Erzählung vorantreiben und den Nutzer dazu bringen, bis zum Ende dranzubleiben.

Sieh dir diese Stories von **Urlaubsguru**: Verschiedene Blickwinkel und Szenen erzählen eine Geschichte, die fesselt. Auch in den Stories von **Netflix** verwendet der Creator dimxoo unterschiedlichen Aufnahmen und lädt mit einem Ortssticker Nutzer dazu ein, beim Event vorbeizuschauen.



**Füge einen Interaktions-Sticker hinzu:** Ermutige die Nutzer, sich an deinem Inhalt zu beteiligen. Das zeigt Instagram, dass dieser Beitrag für sie interessant ist. Je mehr sie sich beteiligen, desto wahrscheinlicher ist es, dass deine Marke ganz vorne erscheint.

**Aktion:** Verwende Sticker wie Umfragen, Reaktionen oder Fragen. Instagram fügt ständig neue Sticker hinzu, und deine Aufgabe ist es, diese zu nutzen und gleichzeitig mit deinem Inhalt einen Mehrwert zu schaffen.

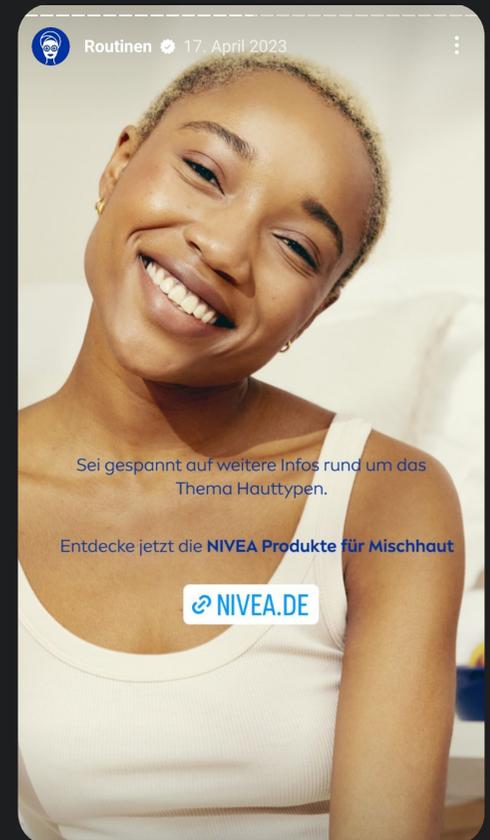
Hier sind einige Beispiele dafür, wie Marken sie nutzen:



**Große Marken verwenden oft Stories, um ein Produkt auf visuell ansprechende und dynamische Weise zu präsentieren. Sie verwenden Interaktions-Sticker und Storytelling, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und die Nutzer schließlich zum Produkt auf ihrer Website zu führen.**

**Aktion:** Schaffe ein Storytelling in den Stories, um das Publikum zu binden (mit Interaktionsstickern), und leite sie dann zu einem Produkt oder einer bestimmten Landing Page weiter, um eine Conversion zu erreichen (Teilnahme an einem Wettbewerb, Kauf eines Produkts, Ausfüllen eines Formulars).

**Hier ist ein Beispiel:** Nivea erstellt ein Storytelling rund um das Thema Mischhaut, um in der letzten Story auf seine Produkte dafür zu verlinken.



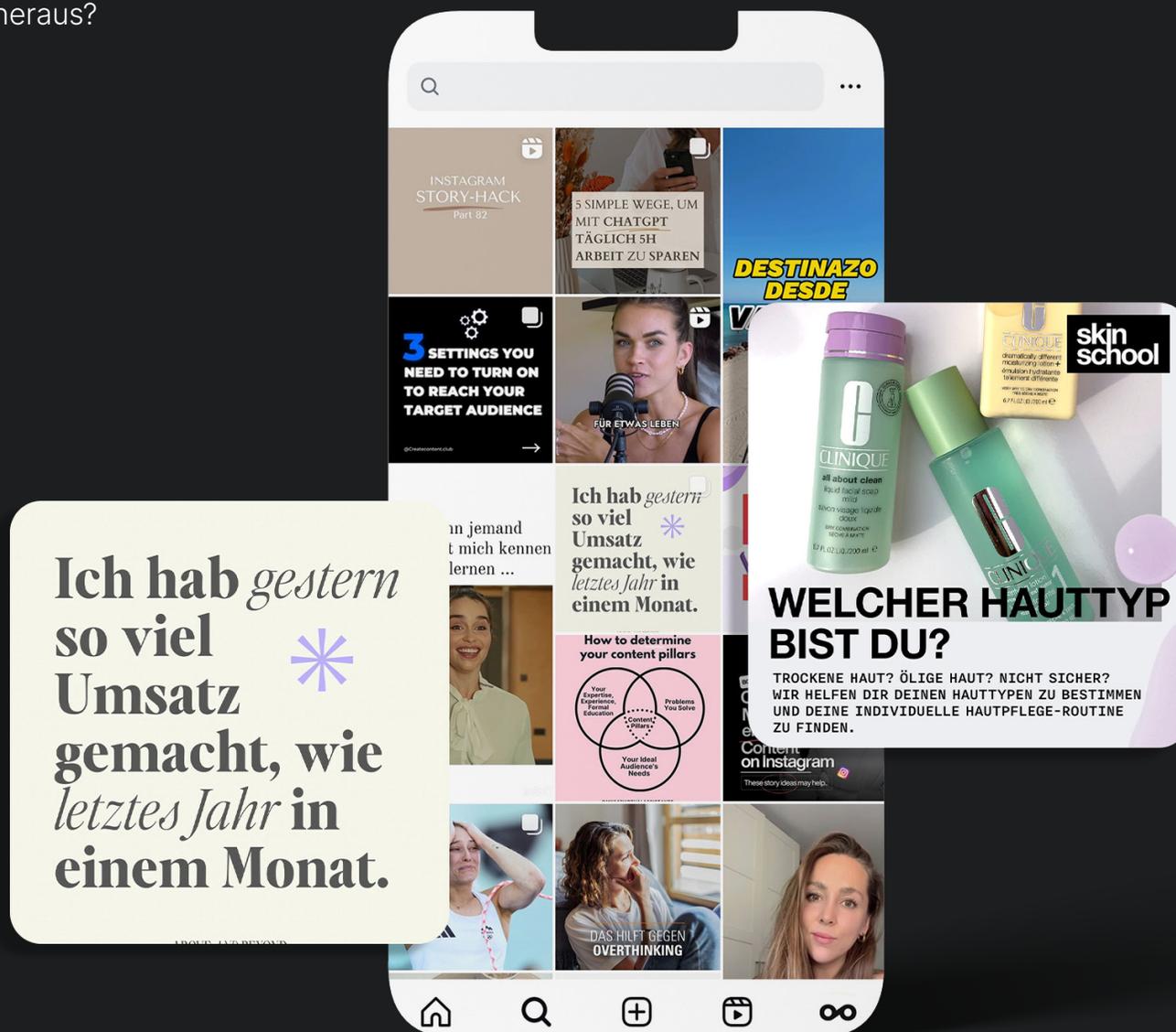
# DAS KARUSSELL WIRD BEI INSTAGRAM WIEDERBELEBT: ES GILT DAS PUBLIKUM ZU BEGEISTERN

Wie holt man das Beste aus den Karussell-Posts heraus?

## Konzentriere dich auf die erste Slide.

Dieser Teil des Karussells ist wichtig, da er das erste ist, was der Nutzer im Feed sieht. Es ist aber auch deshalb wichtig, weil es das einzige Bild oder Video ist, das man im Explore-Tab sieht.

Denk daran, dass du in diesem Tab mit einem sehr kleinen Platz die Aufmerksamkeit der Nutzer erwecken musst. Daher sollte der Text groß genug sein. Einige Marken entscheiden sich sogar dafür, alles auf den Text zu setzen.



## Das zweite Bild ist Strategie pur.

Beim zweiten Bild des Karussells musst du strategischer vorgehen. Denn Instagram zeigt diese zweite Slide einige Stunden später an, d. h. es gibt den Nutzern eine zweite Chance, dein Karussell zu sehen.

Du hast also eine weitere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.

Sieh dir diese Beispiele an:

**Jokolade** kombiniert ein Bild mit einem Video in der zweiten Slide. So wird die Aufmerksamkeit des Nutzers geweckt, um ihn dazu bringt, sich auch das erste Bild anzusehen.



**Netflix** hat ein Meme für das zweite Bild vorbereitet: Memes erwecken viel Aufmerksamkeit bei Nutzern. Sie in der zweiten Slide zu verwenden, führt dazu, dass Nutzer zur ersten Slide swipen, um zu verstehen, um was es geht.



Im letzten Beispiel nutzt **Eva Siebenhaar** die zweite Folie, um mit einem Statement die Aufmerksamkeit zu wecken. „Warum hat sie das erwähnt? Ich will sehen, wie sie trotzdem mehr Reichweite erzielt hat“.

INSTAGRAM MARKETING

STORYTELLING &amp; SALES

*Ziggy Alberts, Coldplay und Taylor Swift – für den Juli standen drei Konzerte & Treffen mit Herzmenschen in meinem Kalender.*

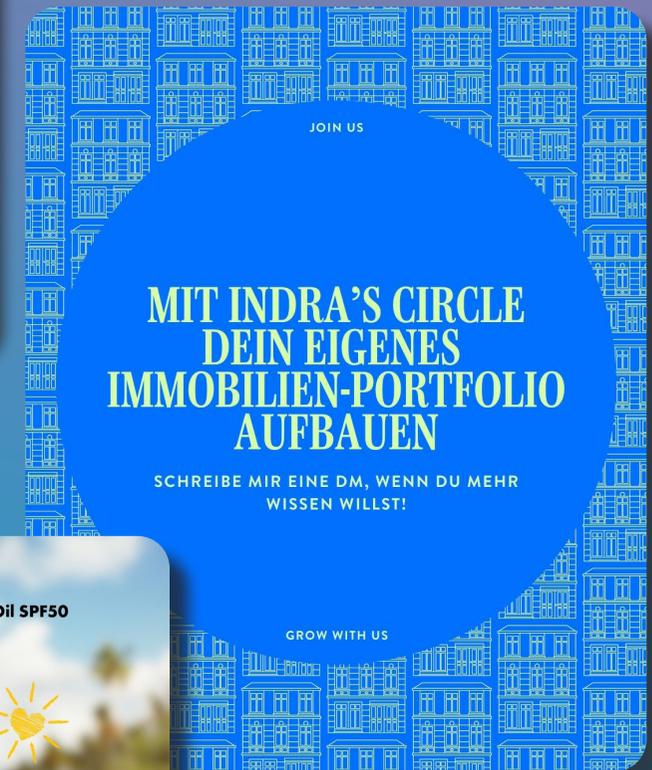
**Mehr Reichweite** wollte ich trotzdem!

## Ein gelungenes Ende für eine großartige Geschichte

Es ist wichtig, mit einem interessanten Aufruf zum Handeln (CTA) abzuschließen, der zum Thema des Contents passt: Rege zum Teilen, Liken oder Kommentieren an und biete im Gegenzug ein kostenloses Geschenk oder eine Ressource an.

Hier sind drei Beispiele:

- Eine direkte Frage, um sie zum Kommentieren zu bewegen.
- Ein CTA, um sie dazu zu bringen, ein Stichwort zu kommentieren.
- Ein CTA, sich bei Metricool über den Link in der Bio anzumelden.



# BEHALTE EINE BESTIMMTE VERÖFFENTLICHUNGSFREQUENZ BEI: QUALITÄT VOR QUANTITÄT

Mehr im Feed zu posten bedeuten nicht, dass du eine größere Reichweite erzielst. Unabhängig davon, wie sehr du deine wöchentliche Veröffentlichungsfrequenz erhöhst, ist es wichtig, dass du dich auf Qualität statt auf Quantität konzentrierst.

Konzentriere dich auf eine Veröffentlichungsfrequenz die dir ermöglicht, diese Qualität beizubehalten und nicht nur zu Posten um zu Posten.

Wie weiß man, ob man auf Qualität setzt?

- Analysiere vor dem Posten die Daten deiner Veröffentlichungen, um herauszufinden, was am besten funktioniert und deine Strategie daran zu orientieren.
- Finde durch Daten heraus, wofür sich dein Publikum interessiert: Jede Interaktion gibt dir Hinweise darauf, was gut ankommt.
- Erstelle wertvolle Inhalte: Qualität liegt in dem Wert, den du deiner Community bringst. Frage dich, ob deine Inhalte relevant, originell und zur Interaktion einladend sind.

Jetzt bist du an der Reihe, die Performance deines Instagram-Accounts mit Metricool zu analysieren und deine Strategie anzupassen.

**Jetzt kostenlos registrieren**

**metricool**