

# HOW-TO SOCIAL MEDIA

Instagram für Anfänger

## INHALTSVERZEICHNIS

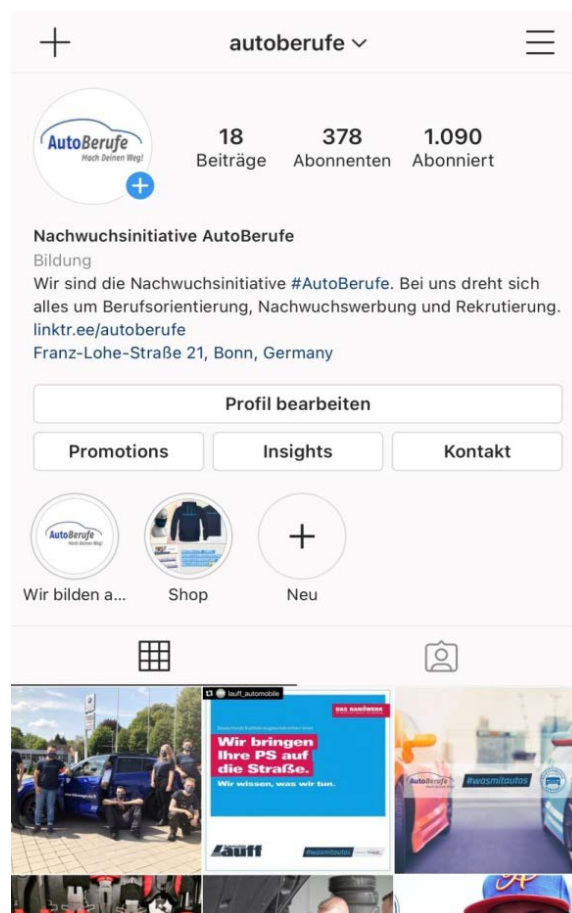
1. WAS IST INSTAGRAM?	2
2. ERSTELLUNG EINES ACCOUNTS / PROFILS	3
3. IMPRESSUM	3
4. FACHBEGRIFFE	3
4.1. BIOGRAFIE (STECKBRIEF)	3
4.2. DAS UNTERNEHMENSPROFIL	4
4.3. POST, CAPTION & LIKES	4
4.4. FEED	4
4.5. HASHTAG	5
4.6. STORY	5
4.7. FOLLOWER	5
4.8. INSIGHTS, REICHWEITE & IMPRESSIONS	6
4.9. IGTV, REELS & INSTAGRAM LIVE	6
5. ERSTELLUNG VON BEITRÄGEN UND STORIES	6
6. ANLEITUNG ANHAND VON BILDERN	9
7. HINWEISE ZUR VERWENDUNG DES CONTENTS DES #WASMITAUTOS – INSTAGRAM KANALS	12

## 1. Was ist Instagram?

Instagram ist eine Social Media App, in der man Fotos und Videos teilen und mit anderen Nutzer:innen über einen privaten Chat kommunizieren kann. Es gibt zwar auch eine Desktop-Version von Instagram, darüber kann man sich jedoch nur Inhalte anschauen, aber nichts teilen. Diese App ist besonders beliebt bei unter 35-Jährigen und sie wird von insgesamt **1.000 Millionen Menschen weltweit monatlich** genutzt (<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/>).

Die App eignet sich durch ihre Reichweite besonders für die Bekanntmachung und Werbung für Ihr Unternehmen, sprengt dabei aber nicht das Marketing-Budget, wie es andere Werbemittel schnell tun können.

Ein besonderer Fokus liegt bei Instagram auf der Visualität. Deswegen ist es wichtig, dass hochwertige Fotos, Grafiken oder Videos gezeigt werden. Damit wird eine mögliche Followerschaft angezogen.



## 2. Erstellung eines Accounts / Profils

Um einen Account bei Instagram zu erstellen, müssen Sie sich die App auf ein Smartphone herunterladen. Dies geht ganz einfach über den jeweiligen App Store des Betriebssystems Ihres Smartphones.

Sie brauchen eine E-Mail Adresse für die Registrierung und eine Idee, wie Sie Ihr Profil nennen wollen. Achten Sie darauf, dass der Benutzername seriös ist. Dazu nehmen Sie am besten den Namen von Ihrem Betrieb, so sehen auch andere Nutzer direkt wer Sie sind und können erkennen, dass dies ein Unternehmensprofil ist. Danach müssen Sie das Passwort eingeben, welches Sie nutzen wollen, um auf diesen Account Zugriff zu haben.

Achten Sie bei der Auswahl Ihres Profilbildes ebenfalls auf Seriosität. Am einfachsten ist es Ihr Logo zu nutzen oder ein Foto Ihres Betriebes. Das Profilbild lässt sich immer wieder ändern.

Unter 4.2. finden Sie weitere Informationen, um Ihr Profil nach der Ersterstellung auf ein Unternehmensprofil umzuändern.

## 3. Impressum

Beachten Sie die Impressumspflicht, das Recht am eigenen Bild sowie das Urheberrecht. Nutzer:innen müssen mit zwei Klicks von Ihrem Profil auf Ihr Impressum gelangen. Holen Sie sich immer das schriftliche Einverständnis der abgebildeten Personen ein und kopieren Sie keine fremden Inhalte.

## 4. Fachbegriffe

Vorab wollen wir einige Fachbegriffe erklären, die in der Instagram-Welt gängig sind. Unter Punkt 5 finden Sie die angesprochenen Fachbegriffe noch mit einer Anleitung anhand von Bildern als Hilfestellung.

### 4.1. BIOGRAFIE (STECKBRIEF)

Die Biografie, auf Instagram auch oft als *Bio* bezeichnet, erscheint auf Ihrem Profil unter dem Profilbild und darf maximal 150 Zeichen lang sein. Hier sollten Sie deutlich machen, wer Sie sind und die wichtigsten Informationen über Ihr Unternehmen auf den Punkt bringen, z. B. wofür der Kanal steht. Auch Hashtags können hier bereits eingebracht werden.

## 4.2. DAS UNTERNEHMENSPROFIL

Auf Instagram gibt es einen Unterschied zwischen einem *normalen* Profil und dem *Unternehmensprofil*. Sie sollten Ihr Profil nach der Erstellung auf ein Unternehmensprofil umändern, denn nur so haben Sie einen genauen Blick darauf, wie gut Ihre Inhalte ankommen und wie viel damit interagiert wird. Nur Unternehmensprofile haben Zugriff auf die sogenannten Insights, die statistischen Auswertungen zu Ihren Instagram-Aktivitäten.

Um dies zu tun, müssen Sie darauf achten, bereits ein Profil auf Facebook zu haben, damit diese auch miteinander verlinkt werden können. Ohne ein Profil auf Facebook können Sie kein Unternehmensprofil auf Instagram anlegen.

Wenn diese Bedingung erfüllt ist und sie dabei sind, ein Unternehmensprofil auf Instagram zu erstellen, achten Sie darauf, Ihre Website auf dem dafür vorgesehenen Feld in den Profil Einstellungen zu verlinken. So machen sie darauf aufmerksam. Dafür müssen Sie auf Ihrem Profil auf „Profil bearbeiten“ klicken. Dort finden Sie auch Ihre Biografie (*Steckbrief*), Ihren Benutzernamen und Ihren Namen, der über der Biografie auf Ihrem Profil angezeigt wird.

## 4.3. POST, CAPTION & LIKES

Ein *Post* ist der Beitrag (Bild- oder Videobeitrag) auf Instagram, welcher im eigenen Feed (s. 4.4) des Accounts veröffentlicht wird. Diese Beiträge sind für jeden sichtbar.

Zu jedem Ihrer Posts gehört auch eine *Caption*, die *Bildunterschrift* für das gepostete Bild oder Video. Die Caption sollte eine Geschichte zu Ihrem Bild/Video erzählen, auch hier dürfen die Hashtags natürlich nicht fehlen. Eine Verlinkung zu Ihrer Website kann in der Caption nicht angeklickt werden, daher sollten Sie Ihre Website in Ihrer Bio erwähnen und immer auf die Bio verweisen.

Als *Likes* werden auf Instagram *Gefällt-mir-Angaben* bezeichnet. Diese können bei Posts vergeben, wie auch Kommentare in der dazu vorgesehenen Box. Likes kann man vergeben, indem man mit einen Doppelklick auf das Foto drückt oder einfach auf das Herz klickt, welches unter jedem Post angezeigt wird.

## 4.4. FEED

Unter einem Feed versteht man die Auflistung Ihrer gesamten Posts auf Ihrem Profil. Ihre geposteten Beiträge kann man hier so lange sehen, bis diese von Ihnen archiviert oder gelöscht werden. Oft werden Beiträge archiviert, wenn sie aus verschiedenen Gründen noch nicht gelöscht werden können oder dürfen, z. B. bei Gewinnspielen, bei denen es wichtig ist, dass der Beitrag im Nachhinein noch verfügbar ist, sollte es rechtliche Unklarheiten geben.

## 4.5. HASHTAG

Ein Hashtag ist ein Schlagwort versehen mit dem Rautezeichen (#), das dazu dient, Beiträge anhand von Stichwörtern thematisch zu kategorisieren (z. B. #Azubisuche). Damit wird auch die Reichweite des Beitrags gesteigert, d. h. dieser Beitrag wird von viel mehr Menschen gesehen als ohne Hashtag. Hashtags werden oft unter der Bildunterschrift verwendet oder als Teil der Caption selbst in den Text eingeflochten.

## 4.6. STORY

Eine *Story* ist eine Art Beitrag, die nicht im eigenen Feed sichtbar ist. Diese wird angezeigt, wenn man auf das Profilbild eines Accounts klickt und diese sind nur für 24 Stunden sichtbar, wenn man Sie nicht als *Highlight* abspeichert. Abgespeicherte Highlights werden unter der Biografie angezeigt und sind, wie Posts, immer zugänglich, es sei denn man löscht oder archiviert sie. Eine Story ist 15 Sekunden lang. Man kann mehrere der 15-Sekunden-Sequenzen aneinanderreihen, um längere Videos zu teilen. Wichtig ist dabei, dass Fotos für Stories ein bestimmtes Hoch-Format (1080 x 1920 px) haben sollten, damit diese auf allen Handys richtig angezeigt werden. Bilder im Querformat sind hier eher nicht geeignet.



*Dies ist ein Beispiel der Ansicht, die sie nach einer geposteten Story einsehen können. Die oben zu sehende Bilderserie besteht aus den Elementen Ihrer geposteten Story-Elemente. Darunter finden Sie eine Liste der Profile, die sich Ihre Stories angesehen haben.*

## 4.7. FOLLOWER

*Follower* sind die Accounts, die z. B. Ihrem Unternehmensprofil folgen. Die Anzahl der Follower wird auf dem eigenen Profil ganz oben angezeigt. Diese werden auf Deutsch als *Abonnenten* bezeichnet. Rechts neben dieser Zahl steht *Abonniert* – hier wird die Anzahl der Konten, denen man selbst folgt, gezählt.

## 4.8. INSIGHTS, REICHWEITE & IMPRESSIONS

Die Insights sind im sogenannten *Burger-Menü* (oben rechts) aufrufbar, aber auch im *Professional Dashboard* zu sehen (oberhalb des Profilbildes). Dort finden Sie alle analytischen Informationen zu Ihrem Profil, Ihren Postings und Followern. Dort können Sie einsehen, wer Ihre bisherigen Follower sind (Herkunftsland, Alter, Geschlecht), Ihre optimale Postingzeit, die Reichweite bestimmter Posts oder auch wie viele Impressionen diese erreicht haben. Mehr Informationen dazu finden Sie hier: <https://de-de.facebook.com/help/instagram/1533933820244654>.

Die Reichweite Ihre Aktivitäten beschreibt, wie viele Konten oder Profile Sie mit einem Post oder einer Story erreicht haben. Impressionen hingegen zeigen an, wie oft der Beitrag von anderen Nutzern insgesamt gesehen worden ist. Man kann aus diesen Zahlen errechnen, welches *Engagement* erreicht wurde. Unter dem Begriff des Engagements versteht man die Interaktion, die als Reaktion auf einen der geposteten Beiträge stattgefunden hat (Likes, Kommentare, Teilen).

## 4.9. IGTV, REELS & INSTAGRAM LIVE

Auf Instagram gibt es nicht nur Posts und Stories als Art der *Content-Erstellung*, sondern auch *IGTV* und *Reels*.

*IGTVs* sind längere Videos, die man mit der App selbst drehen oder hochladen kann. Diese können über mehrere Minuten gehen. Hierfür können sowohl das Hochkantformat als auch das Querformat genutzt werden. Bei normalen Beiträgen im Feed können Videos nur 60 Sekunden lang sein, daher stellt IGTV eine gute Möglichkeit dar, längere Videos (z. B. Imagevideos) zu veröffentlichen.

*Reels* hingegen sind 15 Sekunden-Videos. Bei den Reels sind eher lustige, informative und kurzweilige Videos zu finden. Reels sind quasi der Gegenpart zu TikTok-Videos, die bei der Generation Z sehr beliebt ist. Mit Reels erreicht man eine sehr hohe Reichweite und damit Bekanntheit für sein Profil auf Instagram.

Mit der Funktion *Instagram Live* kann man Live-Videos auf Instagram übertragen. Das kann man über das *Story-Fenster* tun. Wenn man darauf klickt, werden Follower benachrichtigt, um live zuzuschauen. Hiermit kann man Live-Events auf Instagram begleiten, z.B. Tag der offenen Tür, Firmenevents.

## 5. Erstellung von Beiträgen und Stories

Jetzt können Sie mit der Erstellung von Beiträgen und Stories beginnen und Ihr Profil befüllen 😊

Dies ist ganz einfach über die *+ Funktion* möglich, die auf der Startseite oben rechts neben dem Burger-Menü zu sehen ist. Von dort aus können Sie ein Bild aus Ihrer Galerie auswählen und anschließend, falls gewünscht, noch bearbeiten. Der letzte Schritt vor dem

endgültigen Posten, ist die Eingabe der Caption und Hashtags sowie die Markierung anderer Profile und Orte, falls gewünscht.

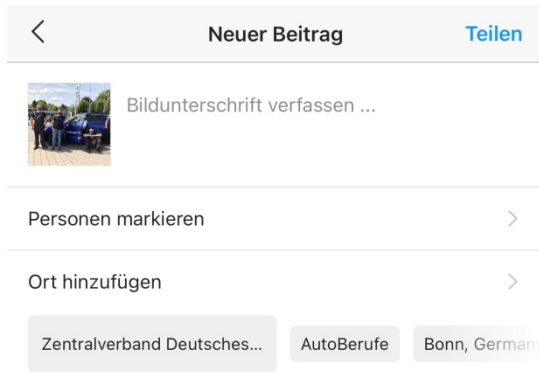


Abb.1 Beitrag erstellen



*Eingabe von Caption und Ort, Markierung von Personen. Durch „Teilen“ wird der Beitrag veröffentlicht.*

Um eine Story zu erstellen, können Sie von der Startseite aus, einfach nach rechts wischen und schon erscheint das dafür vorgesehene Fenster. Alternativ klicken Sie auf das blaue + auf Ihrem Profilfoto.

In dem Story Menü finden Sie in der unteren Leiste verschiedene Filter. Wenn Ihnen einer davon gefällt, können Sie ihn abspeichern, um in der Zukunft einen schnelleren Zugriff darauf zu haben. Sie können, wenn Sie alle Filter auf der Liste durchprobiert haben, neue suchen.

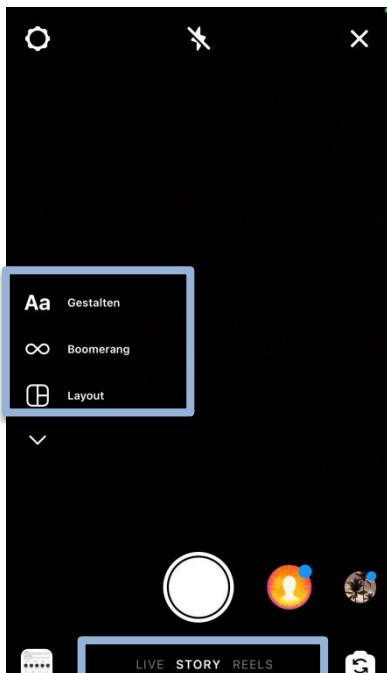


Abb.2 Storys

*Verschiedene Gestaltungsarten für Storys*

**Gestalten:**

*Texte schreiben auf farbigem Hintergrund.*

**Boomerang:**

*Kurzvideo, das sich immer wieder abspielt.*

**Layout:**

*Collage mehrerer Fotos.*

*Wenn Sie hier hochwischen, können Sie ein Bild aus Ihrer Galerie auswählen.*

**Live:** Live-Event zeigen.

**Story:** Story gestalten.

**Reels:** Kurzvideo drehen oder auswählen





## Noch einige allgemeine Tipps für Instagram:

- Beachten Sie, dass man Instagram am besten auf dem Smartphone nutzt, denn in der Desktop Version ist es nicht möglich, Content zu erstellen und zu veröffentlichen.
- Auf die Qualität der Bilder achten: Für die optimale Qualität Ihrer Feed-Beiträge nutzen Sie folgende Größen:  
Quadratische Fotos (1:1) 1080 x 1080 Pixel  
Landschaftsaufnahmen (1.91:1) 1080 x 608 Pixel  
Portrait Posts (4:5) 1080 x 1350 Pixel  
Für Ihre Story nutzen Sie am besten folgendes Format: 1080 x 1920 Pixel
- Emojis (kleine Zeichen oder Smileys 😊) und Hashtags bei der Caption nicht vergessen.
- Interagieren Sie mit anderen Kanälen, um Ihre Reichweite zu erhöhen und auch Nutzer:innen außerhalb Ihrer Zielgruppe zu erreichen.
- Bleiben sie authentisch und zielgruppengerecht.
- Achten Sie darauf, die Inhalte so zu vermitteln, dass Wichtiges schnell ersichtlich wird.
- Stories mit Untertiteln posten, da viele Nutzer:innen diese ohne Ton anschauen.
- Markieren Sie andere Accounts und den Ort des Bildes in Ihrem Beitrag.

Für weitere Tipps zur Erstellung von Content schauen Sie sich unsere „How-to-Social-Media für Fortgeschrittene“ Datei an. Diese finden Sie auf

[https://www.autoberufe.de/content/uploads/2021/09/2021\\_04\\_22\\_How-to\\_Social\\_Media\\_InstagramFortgeschrittene\\_final.pdf](https://www.autoberufe.de/content/uploads/2021/09/2021_04_22_How-to_Social_Media_InstagramFortgeschrittene_final.pdf).

Falls Sie noch Fragen zu Instagram haben oder Ihnen etwas unklar sein sollte, können Sie direkt bei Instagram unter diesem Link: <https://help.instagram.com/> nachschauen.

Wir helfen natürlich auch gerne weiter 😊.

## 6. Anleitung anhand von Bildern

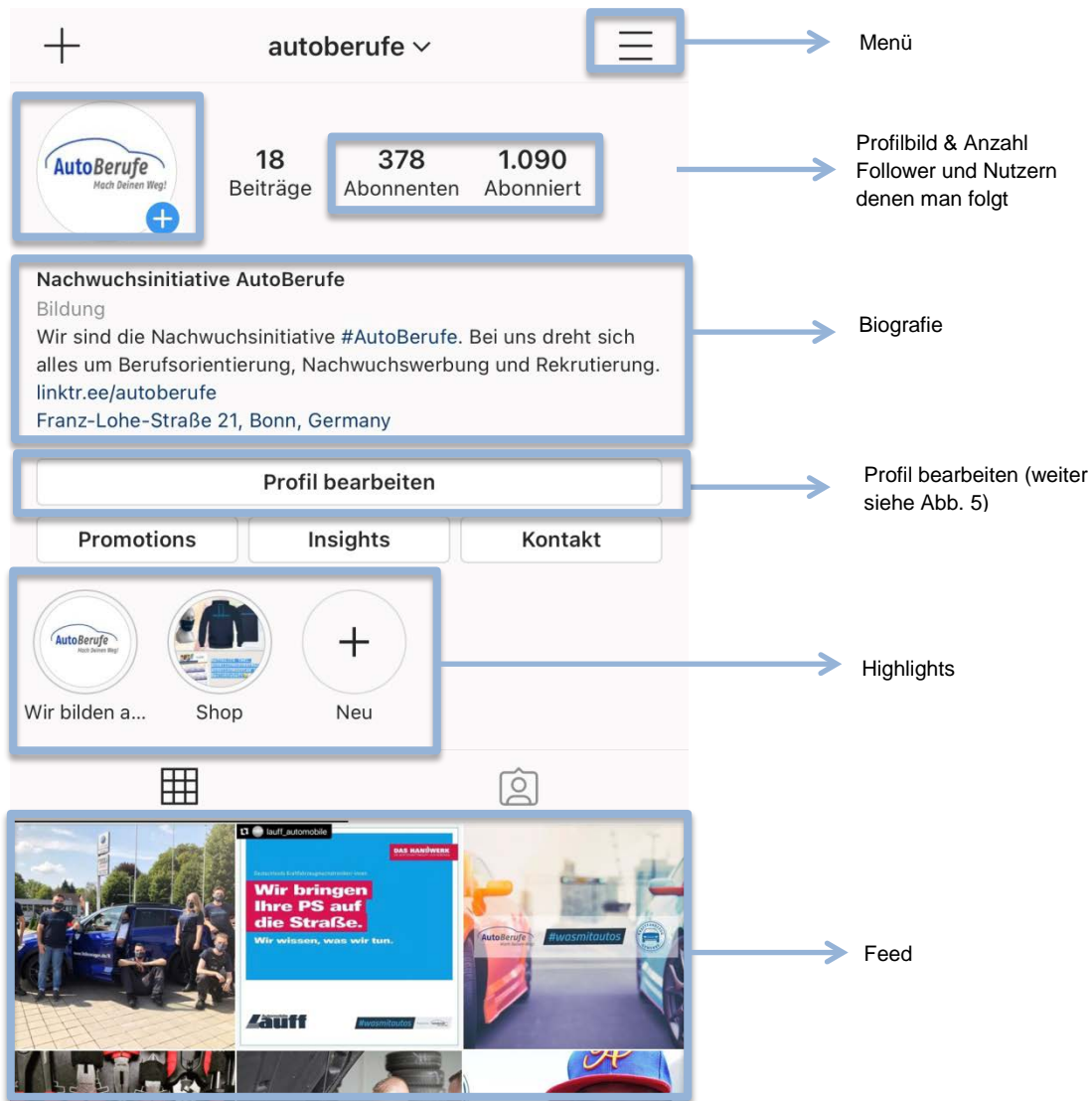
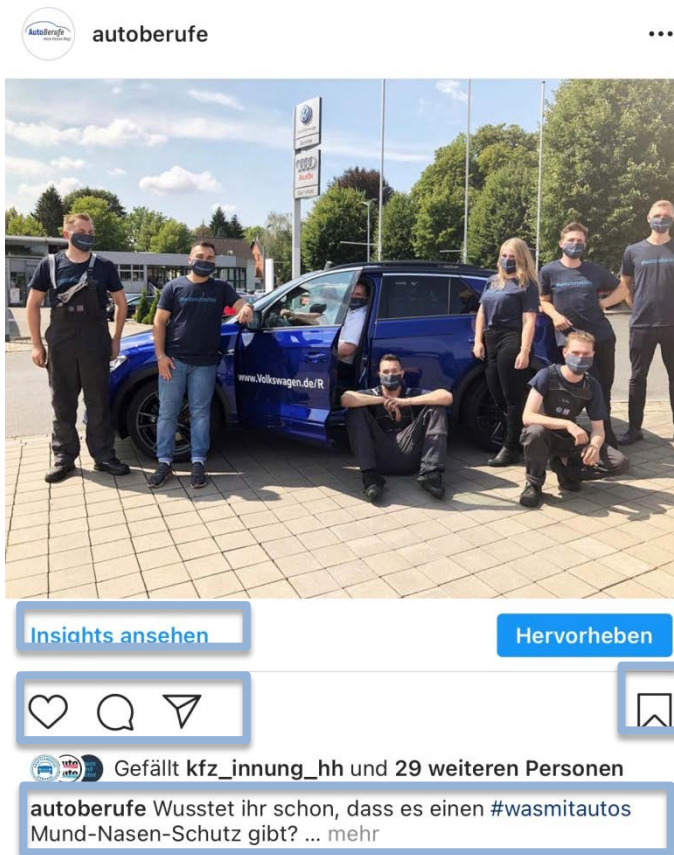


Abb.3 Das Profil

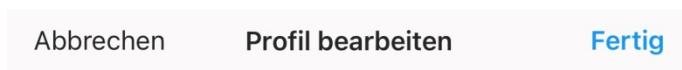


Insights von diesem Beitrag ansehen

Von links nach rechts:  
 liken, kommentieren,  
 weiterschicken, speichern

Caption (Bildunterschrift)

Abb. 4 Der Post



Profilbild ändern

Name	Nachwuchsinitiative AutoBerufe
Benutzername	autoberufe
Website	https://linktr.ee/autoberufe
Steckbrief	Wir sind die Nachwuchsinitiative #AutoBerufe. Bei uns dreht sich alles um Berufsorientierung, Nachwuchswerbung

**Name:** Wird über Biografie angezeigt und wenn man Nachrichten verschickt.

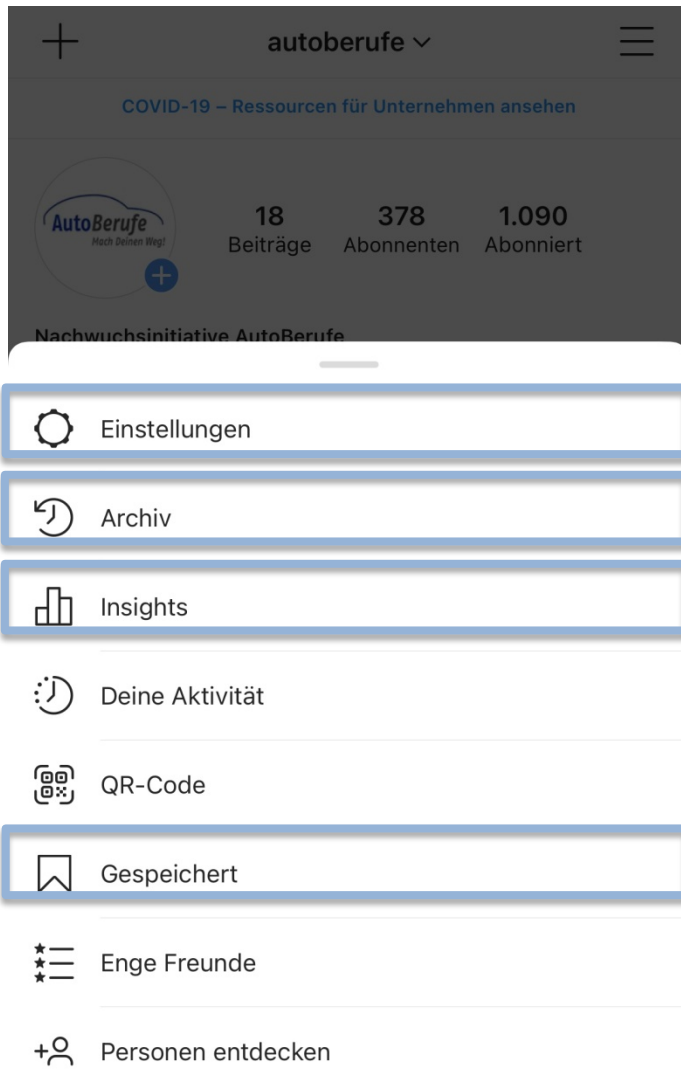
**Benutzername:** Name, der bei Beiträgen und Stories angezeigt und zur Anmeldung benötigt wird. So wird man über die Suchfunktion gefunden.

**Website:** Link zur Website einfügen

**Steckbrief:** auch Biografie genannt

Abb.5 Profil bearbeiten

Zu den hier abgebildeten Einstellungen des Profils gelangen Sie über die drei Striche rechts oben in der Ecke, wenn Sie auf ihrer Profilseite sind. Dort öffnet sich dann die in dieser Grafik zu sehende Menüleiste.



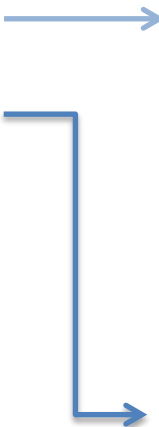
Allgemeine **Einstellungen** des Accounts – HIER: Unternehmensprofil anschalten  
**Archiv** für Stories und Beiträge (alle Stories werden nach 24 Stunden automatisch archiviert und können hierdurch zu Highlights gemacht werden.)  
**Insights**: Alle wichtigen Informationen wie Reichweite, Impressionen, Zielgruppe etc.

Hier werden Beiträge angezeigt, die man **speichert** (siehe Abb. 4).

Abb.6 Menü des Accounts



Abb.7 Startseite des Accounts



Von links nach rechts:  
 + = Neuer Beitrag / Story,  
 ♥ Likes / Neue Follower  
 ➤ Private Nachrichten / Direct Messages

Ihre eigene Story (*Erstellen oder Ansehen*)  
 Daneben werden die Storys der Profile angezeigt,  
 denen man folgt.



Hier werden Beiträge von den Personen  
 denen man folgt angezeigt (Startseiten  
 Feed).

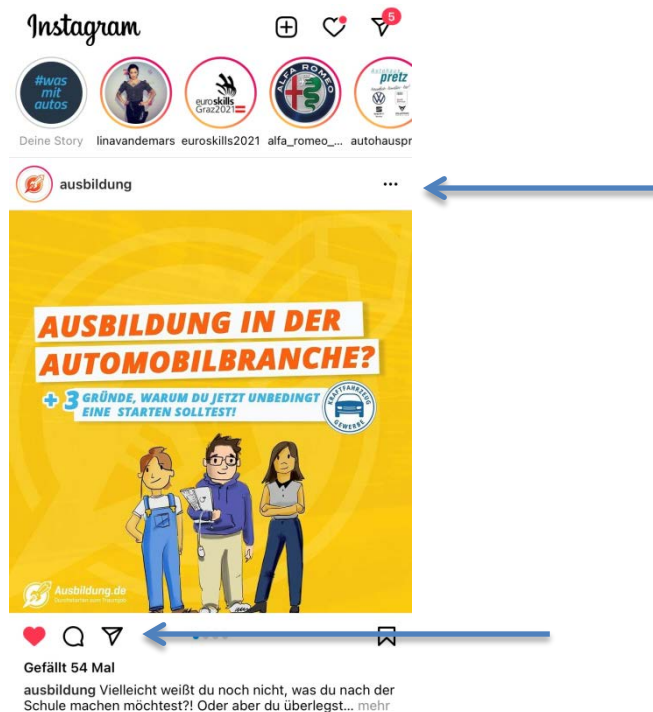
## 7. Hinweise zur Verwendung des Contents des #wasmitautos – Instagram Kanals

Das Teilen und Reposten von Bildern und Videos von #wasmitautos ist erlaubt und ausdrücklich erwünscht 😊 Wichtig ist hierbei lediglich, dass der #wasmitautos-Kanal verlinkt bzw. markiert wird (@wasmitautos). Denn nur so bekommen wir unsere Erwähnung mit und können Sie unterstützen.

Teilen ist auf verschiedene Arten möglich:

1. Einen Feedbeitrag über den Pfeil ➤ unter dem Beitrag an jemanden senden oder in seiner Story teilen

2. Einen Feedbeitrag reposten. **Wichtig:** Für das (rechtlich) korrekte Reposting bei Instagram wird eine **externe App** benötigt!  
(z. B. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcactus.repost&hl=de> für Android und <https://apps.apple.com/de/app/repost-for-instagram/id797818385> für Apple-Geräte). Die Nutzung solcher externen Apps ist recht unkompliziert. Der Originaltext und / oder Teile daraus werden meist automatisch angeboten und dürfen, müssen aber nicht übernommen werden.  
**Wir empfehlen jedoch, die Hashtags zu übernehmen,** um themenspezifisch die Reichweite des Postings zu erhöhen.
3. Das Teilen in Facebook ist über die drei Punkte neben Namen des Profils über „Teilen in“ möglich.



Im Folgenden finden Sie **Beispiel-Texte zu existierenden Beiträgen, an denen Sie sich für einen eigenen Text beim Reposting gern orientieren können**, um das #wasmitautos-Image aufzugreifen und auch nach außen zu tragen:

- a) **Instagram → Teilen von <https://www.instagram.com/p/B5llf4qIM-9/> (O-Ton eines Kfz-Mechatronikers unter dem Motto „Bewerbungsbooster“):**  
 @wasmitautos blickt hinter die Kulissen! Denn wer kann bessere Tipps an angehende Kfz- #Azubis geben als ein frisch ausgebildeter Kfz-Mechatroniker!  
 #kfztalk #whoisnext #wasmitautosfreunde #friendsforever #friends  
 #youtofriendinme #friendship #friendshipgoals #partnerincrimine #verbindet  
 #carlovers #car #kfzmechatroniker #kfzmechatronikerin #kfz #lovemyjob  
 #kfzgewerbe #handwerk #oldtimer #oldtimerliebe #pimpmycar #T2 #Projekt

**b) Facebook → Teilen von**

**<https://www.facebook.com/wasmitautos/videos/316661825926969/> - Eintrag im #wasmitautos Freundebuch durch einen Kfz-Mechatroniker:**

Das klassische Freundebuch von @wasmitautos gibt interessante Einblicke in die Sichtweisen von Personen, die #wasmitautos machen und auch lieben! So auch der #Kfz-Mechatroniker Klaus! Er liebt seinen Beruf und beweist aufs Neue #echteautoliebe! Im Freundebuch verewigen sich die unterschiedlichsten Persönlichkeiten aus der Kfz-Welt. #autoberufe #freundebuch #wasmitautosfreunde #friends #friendship #kfzmechatroniker #kfzmechatronikerin #kfzgewerbe #handwerk

**Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:**

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbes e. V. (ZDK)  
Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität  
Franz-Lohe-Straße 21  
53129 Bonn

[www.autoberufe.de](http://www.autoberufe.de)

[information@autoberufe.de](mailto:information@autoberufe.de)

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

[hello@wasmitautos.com](mailto:hello@wasmitautos.com)

---

*Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.*