

# Instagram

## für Verbände

### Zielgruppe

Wie Sie junge Leute mit Instagram erreichen.

### Zusammenarbeit

Welche Verknüpfungen möglich sind.

### Zukunft

Warum Instagram zeitlos ist.



### SEITENBLICKE

Experten geben Einblick, worauf es bei der Nutzung von Instagram ankommt.



### REZENSION

Lesen Sie, wie Sie Instagram für Ihren Verband ideal nutzen.

# Inhalt

## 03 Editorial

Haltungsschäden?

## 04 Seitenblicke

Wie ein Instagram-Channel zum Erfolg wird, haben wir drei Experten gefragt.

## 07 Neue Social-Media-Plattform für Verbände

Was Sie bei der Verwendung von Instagram beachten sollten, damit Ihr Kanal zum Erfolg wird.

## 15 Buchtipps

### Bilder sagen mehr als tausend Worte

Till Krings: „Instagram Marketing für Anfänger: 50K Followers in einem Jahr“.

## IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V. i. S. d. P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). Satz & Gestaltung: Carlo Scherer, Amke Stöhr. Bilder: ©Freepik, Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion@verbandsstrategie.de](mailto:redaktion@verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

## Haltungsschäden?

**„Instagram? Das heißt schlechte Fotos, die sich niemand anschaut, von Veranstaltungen mit Personen, die man nicht kennt.“ Das nenne ich mal Abwehrhaltung. Die Meinung in der Rotweinrunde mit Verbandsprechern ist eindeutig und die Bereitschaft, sich mit Instagram einen weiteren Kanal ans Bein zu binden, gering.**

Verständlich. Die Zielgruppe ist anspruchsvoll und der Fanaufbau auf der Plattform ist harte Arbeit und gelingt nur durch geschicktes Verlinken und Verhashtaggen. Entsprechend sind gute Verbändeaccounts eher die Ausnahme. Schlechte Beispiele hingegen gibt es viele: da werden Links in Bildunterschriften gesetzt, die nicht anklickbar sind, Bilder falsch zugeschnitten, Profile ohne erkennbare Kommunikationsziele bespielt.

Mehr als eine Million der deutschen Jugendlichen tummeln sich auf dem Bilderdienst, der momentan versucht, sich auch als Messaging-Dienst zu etablieren. Das Schlachtschiff Facebook hat er im Rücken und lockt mit interessanten Werbemöglichkeiten. Wer aber mit der Zielgruppe nichts anzufangen weiß, für den lohnt sich die Plattform nicht.

Jene Verbandsvertreter, die sich über einen Mangel an jungen Fachkräften und Mitgliedern beklagen, sollten prüfen, ob sie das Potenzial der Plattform nutzen wollen. Qualitative Fotos mit den richtigen Hashtags, mit ästhetischem und/oder inhaltlichem Mehrwert werden mit Impressionen und Reichweite belohnt. Wer die junge Zielgruppe damit nicht erreicht, macht etwas falsch.

Zielgruppen und die Funktionsweise von Kanälen mitzudenken ist nichts Neues. Insofern sind die konzeptionellen und handwerklichen Grundfragen nichts anderes als alter Wein in neuen Schläuchen. Der Rest ist eine Frage der Haltung.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen



Christian H. Schuster

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

PS: Wir helfen Verbänden nicht nur bei Instagram, sondern bieten auch interne Schulungen an, um die Haltung gegenüber sozialen Netzwerken zu prüfen. Kommen Sie auf mich zu, mein Team und ich unterstützen Sie gerne. Sie erreichen mich unter der Nummer 030/30 87 85 88-86.



SEITENBLICKE

# Wie setzen Sie Instagram zur erfolgreichen Verbandskommunikation ein?

Wir haben drei Experten gefragt, was sie machen, um auf Instagram ihre Mitglieder zu erreichen. Hier lesen Sie die Antworten.

## „Soziale Medien, um junge Menschen zu begeistern“



Sandra Finster, Bildungsreferentin  
Märkischer Arbeitgeberverband

„Der MAV ist seit dem vergangenen Jahr verstärkt in den sozialen Medien vertreten, um junge Menschen für eine Ausbildung in der Metall- und Elektro-Industrie zu begeistern. Der Instagram-Auftritt richtet sich **gezielt an Schülerinnen und Schüler** und soll Interesse an Technik wecken. Hierzu werden insbesondere die Ausbildungsberufe im M+E-Bereich jugendgerecht mit Bildern und Videos vorgestellt. Die Jugendlichen bekommen **Tipps** rund ums Bewerben und praktische **Einblicke** in den Ausbildungsalltag. Aktivitäten zu technischen Projekten und interessante Themen des Verbandes werden ebenfalls präsentiert. Wir veröffentlichen auch freie Ausbildungsstellen unserer Mitgliedsunternehmen. Da der Großteil der Jugendlichen Instagram nutzt, ist es für uns wichtig, sie über dieses **Medium zu erreichen**, denn eine unserer Hauptaufgaben ist und bleibt die Nachwuchswerbung.“

## „Kurzfassungen unserer Videos für Instagram“



Michael Sonnabend, Leiter Öffentlichkeitsarbeit  
Stifterverband

„Wir haben Instagram bisher insbesondere für die Verbreitung unseres Video- und Audiocontents genutzt. Dafür fertigen wir speziell für Instagram **Kurzfassungen unserer Videos** (im Bildverhältnis 8:10) an. Auch smart **animierte Episodencover** aus unserem Audio-Podcast „Forschergeist“ mit unterlegten Audio-Ausschnitten bieten hohen Aufmerksamkeitswert. In 2017 wollen wir mit neuen visuellen Formaten wie z. B. Tinyplanets diverse Micro-Content-Ansätze ausprobieren: Da unser 100. Geburtstag schon seine Schatten vorauswirft, wollen wir historische Ereignisse in Szene setzen. Rubriken wie die ‚Stiftung des Monats‘ werden wir über animierte **Newsclips** bespielen.“

## „Wir kommunizieren sehr positiv“

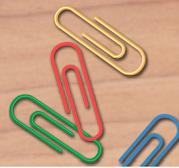


Katharina Engeroff, Junior Coordinator Social Media  
PETA Deutschland

„PETA Deutschland hat auf Instagram über 30.000 Follower. Wir kommunizieren hier **sehr positiv** und weniger mit Schockbildern. Besonders effektiv sind die **Takeover**, bei denen Instagrammer bis zu vier Tage über unseren Channel ihren eigenen Content posten. Die Vorteile: 1. Im Arbeitsalltag bleibt für Instagram wenig Zeit, sodass ein Takeover super Content bei geringem Zeitaufwand bedeutet. 2. Wir erreichen eine **neue Zielgruppe**, indem die Instagrammer eine Ankündigung auf ihrem eigenen Kanal posten. 3. Für unsere eigenen User sind Takeover eine tolle Abwechslung. Es werden Perspektiven eingenommen, die PETA selbst nicht unbedingt bieten kann. Instagram für PETA? Unverzichtbar!“

# Mitglieder binden mit Social Media?

- Wie Ihr Verband Social Media nutzen kann
- Erfahren Sie, wie Sie soziale Netzwerke effizient in Ihrer Verbandskommunikation einsetzen können.



Jetzt informieren!  
[verband-social-media.de](http://verband-social-media.de)

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

## Wind. Watt. Und gute Geschäfte. Netzwerken in Husum.



**Husum an der Nordsee bietet viele gute Argumente für spannendes Tagen und Treffen mit Wind und Weitblick am Welt-naturerbe Wattenmeer. Professionalität in der Organisation sowie Kreativität sind garantiert, wenn Sie Ihre nächste Tagung in der gemütlichen Hafenstadt planen.**

Mit der Messe Husum & Congress präsentiert Husum das modernste Kongresszentrum Schleswig-Holsteins. Die Location eignet sich für große Messen wie z.B. die weithin bekannte Messe HUSUM Wind ebenso wie für Tagungen, Seminare und Events fast jeder Größenordnung.

Tagungsgäste erwartet ein breites Übernachtungsangebot: vom Hotel unter Reet am Nordseedeich über das schicke Stadt-Hotel. Die idyllische Altstadt und der Hafen laden zum maritimen Shoppen, zur abendlichen Kneiptour oder zum Kulturgenuss. Zum Team-building eignen sich Wattwandern oder Krabbenpulen.

Veranstaltungsplaner haben mit der Tourismus und Stadtmarketing Husum und der Messe Husum & Congress ihre zentralen Ansprechpartner.

IHRE ANSPRECHPARTNER:

**Tourismus und Stadtmarketing  
Husum GmbH | MICE-Abteilung**

Tel.: +49 (0) 48 41 / 89 87-77  
[info@nordsee-congress.de](mailto:info@nordsee-congress.de)  
[www.nordsee-congress.de](http://www.nordsee-congress.de)

**HUSUM**  
MAL GANZ EHRlich.

**Messe Husum & Congress  
GmbH & Co. KG**

Tel.: +49 (0) 48 41 / 9 02-0  
[info@messehusum.de](mailto:info@messehusum.de)  
[www.messehusum.de](http://www.messehusum.de)



Alle Infos auf  
[www.nordsee-congress.de](http://www.nordsee-congress.de) und [www.messehusum.de](http://www.messehusum.de)



## Die geballte Dosis

Hoch dosierter Wirkstoff  
für erfolgreiche Verbands-  
kommunikation

**NEBENWIRKUNGEN** Nach regelmäßiger Lektüre des Magazins berichten viele Verbandsvertreter über deutlichen Mitgliederzuwachs, erhöhte Berichterstattung, gesteigerte Spendeneinnahmen und mehr Social-Media-Fans.

**DOSIERUNG** Zur Vorbeugung von Frustration und Einfallslosigkeit sollte eine Ausgabe monatlich konsumiert werden. Bei akuten Beschwerden sollten die Experten für Verbandskommunikation von der Agentur ADVERB zurate gezogen werden.

**WIRKSTOFFE** Über 1.500 Zeichen konzentrierte Expertentipps;  
5.000 – 10.000 Zeichen detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen;  
5.000 Zeichen geballte Literaturempfehlungen.

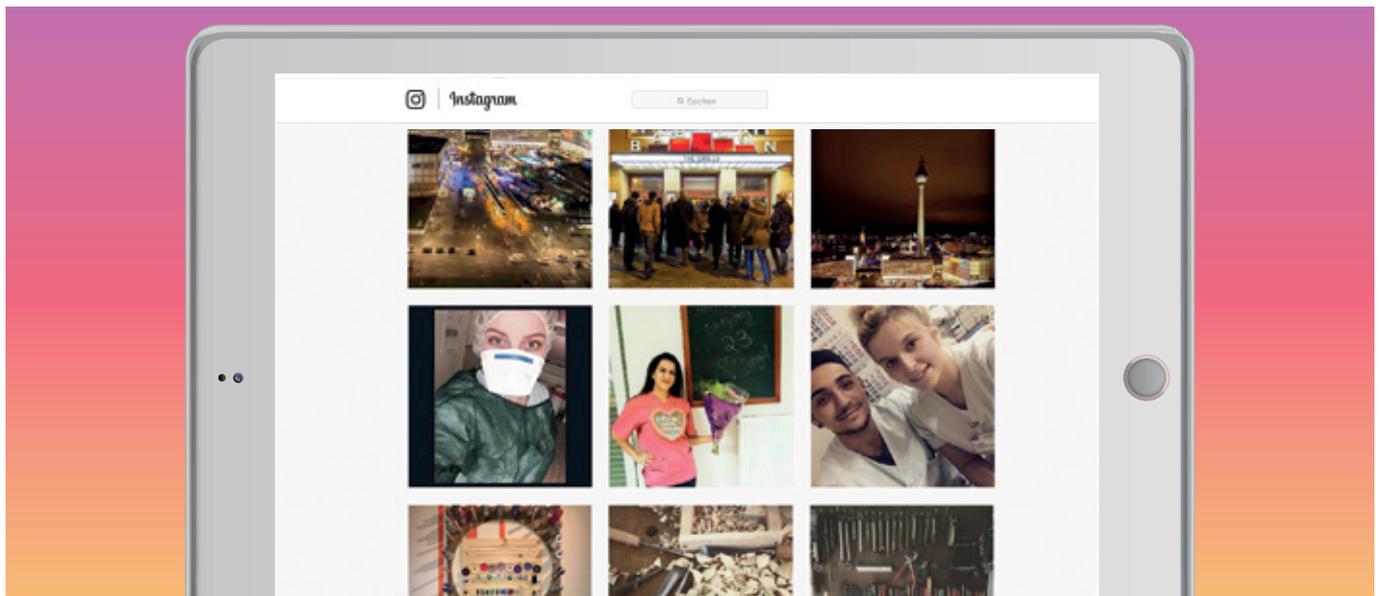
Jetzt kostenlos abonnieren  
[geschenk.verbandsstrategie.de](https://geschenk.verbandsstrategie.de)



SOCIAL MEDIA

# Neue Social-Media-Plattform für Verbände

von Christian H. Schuster, ADVERB



Bilder von (in Reihen oben nach unten): BDI mit 240 Abonnenten, PKV mit 1.366 Abonnenten und Das Handwerk mit 3.785 Abonnenten.

**Es ist paradox. Periscope, Snapchat, MusicAlly: Alle paar Monate wird eine neue digitale Sau von sogenannten Kommunikationsexperten durchs Dorf gejagt. Aber währenddessen ist ein Portal in Deutschland auf stetigem Wachstumskurs: Instagram. Über 1,2 Millionen der unter 19-Jährigen klicken sich – laut Statista – durch das soziale Netzwerk. Viele Verbände verschenken die Möglichkeit, diese junge Zielgruppe als potenzielle Neumitglieder oder Auszubildende für Mitgliedsunternehmen zu gewinnen. Dabei würde sich der Aufwand lohnen.**

Egal ob Facebook oder Twitter – beide großen Netzwerke haben den Trend erkannt: Es braucht schnelle Formate, Bilder, „witzige“ Filter, kurze Videos und die Möglichkeit, Live-Videos zu übertragen. Kopiert haben sie das einst von Instagram, und jetzt kopiert das ursprünglich nur für quadratische Bilder gedachte Portal von anderen und zieht dabei rasant junge Zielgruppen in den eigenen Bann. Wer geschickt agiert, kann auch diesen Schatz heben, denn einige Posts lassen sich zweitverwerten.

## Fotobox: Das Ur-Instagram

2010 ging Instagram als digitale Fotobox an den Start. Damals wie heute wird sie auch dafür genutzt. Nutzer können auf ihrem Profil hochgeladene Bilder mit Hash-

tags versehen, andere können durch einen Klick auf diese andere Fotos und Grafiken zum gleichen Thema finden. In dieses selbstreferenzielle System kann sich einschleichen, wer seine Veröffentlichungen (Posts) mit den richtigen Hashtags versieht. Und Profile, die einem zusagen, lassen sich abonnieren, sodass sie regelmäßig in der eigenen Übersicht erscheinen.

## Bewegt: Videos auf Instagram

Inzwischen hat Instagram Portale wie Snapchat kopiert. So lassen sich 3 bis 60 Sekunden lange Filmchen aufnehmen oder Bewegungen in Endlosschleifen (Boomerang) veröffentlichen. Ein Handzeichen bei der Mitgliederversammlung wird so zum beindruckenden choreografischen Abstimmungsmarathon und entbehrt nicht einer gewissen Komik.

## Livestream: Instagram in Echtzeit

Zudem ist es möglich, einstündige Liveübertragungen zu beginnen. Nach dem Start der Liveübertragung erhalten (einige) Abonnenten einen Hinweis und werden so auf das Video aufmerksam gemacht. Das Video wird nach Beendigung automatisch gelöscht – kann aber auf dem Mobilgerät gespeichert und später manuell hochgeladen werden.

&gt;&gt;&gt;

&gt;&gt;&gt;

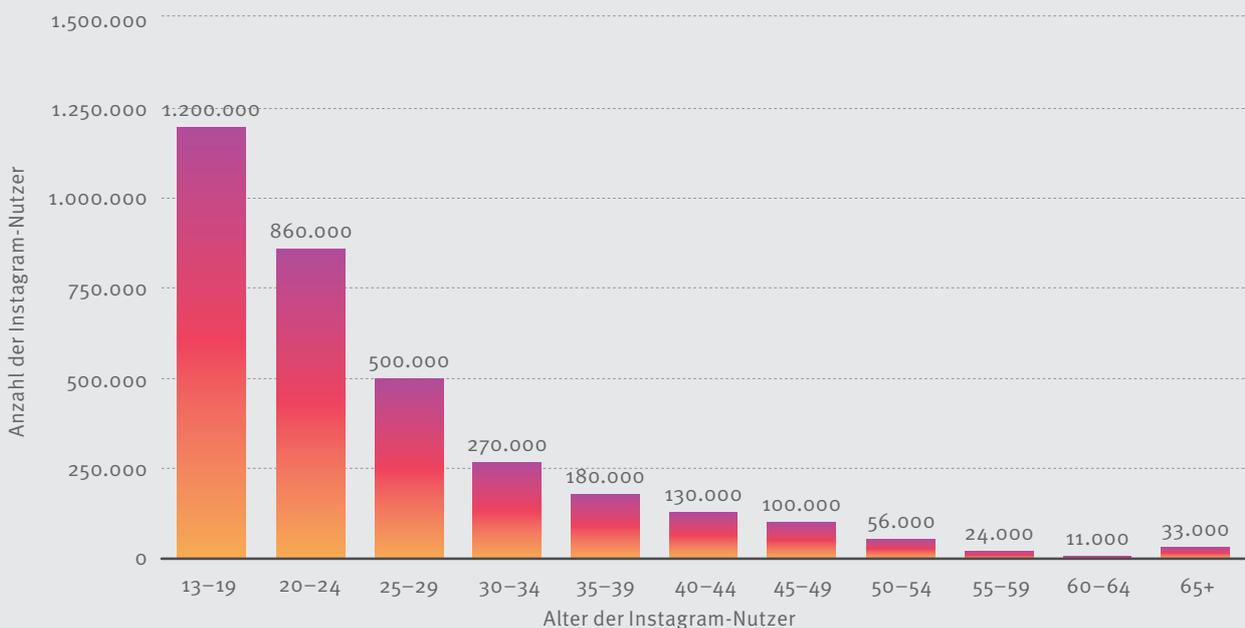
## Story: Gebündelte Geschichten auf Instagram

Innerhalb der Stories lassen sich Inhalte für 24 Stunden veröffentlichen. Sie werden dann automatisch gelöscht. Sinnvoll kann die Bündelung in einer Story dennoch sein, um eine zusammenhängende logische Abfolge, Entwicklung oder Argumentation mit Statements, Videos und Fotos zu bebildern.

## Plattformen: Instagram Mobil und Desktop

Nutzbar ist Instagram – wie inzwischen bei vielen Plattformen üblich – nicht nur auf Android-, Windows-10- und Apple-Mobilgeräten, sondern auch browserbasiert am Desktop. Bei Letzterem lassen sich somit auch professionell erstellte Videos einbinden. Vielfach übersehen wird dabei, dass Instagram 16:9-Videos zwar zum Upload akzeptiert, aber diese nicht automatisch richtig zuschneidet. Wer dies nicht beachtet, kann den Präsidenten schon mal seines Dokortitels berauben.

SCHÄTZUNG DER ANZAHL DER INSTAGRAM-NUTZER IN DEUTSCHLAND IM OKTOBER 2015



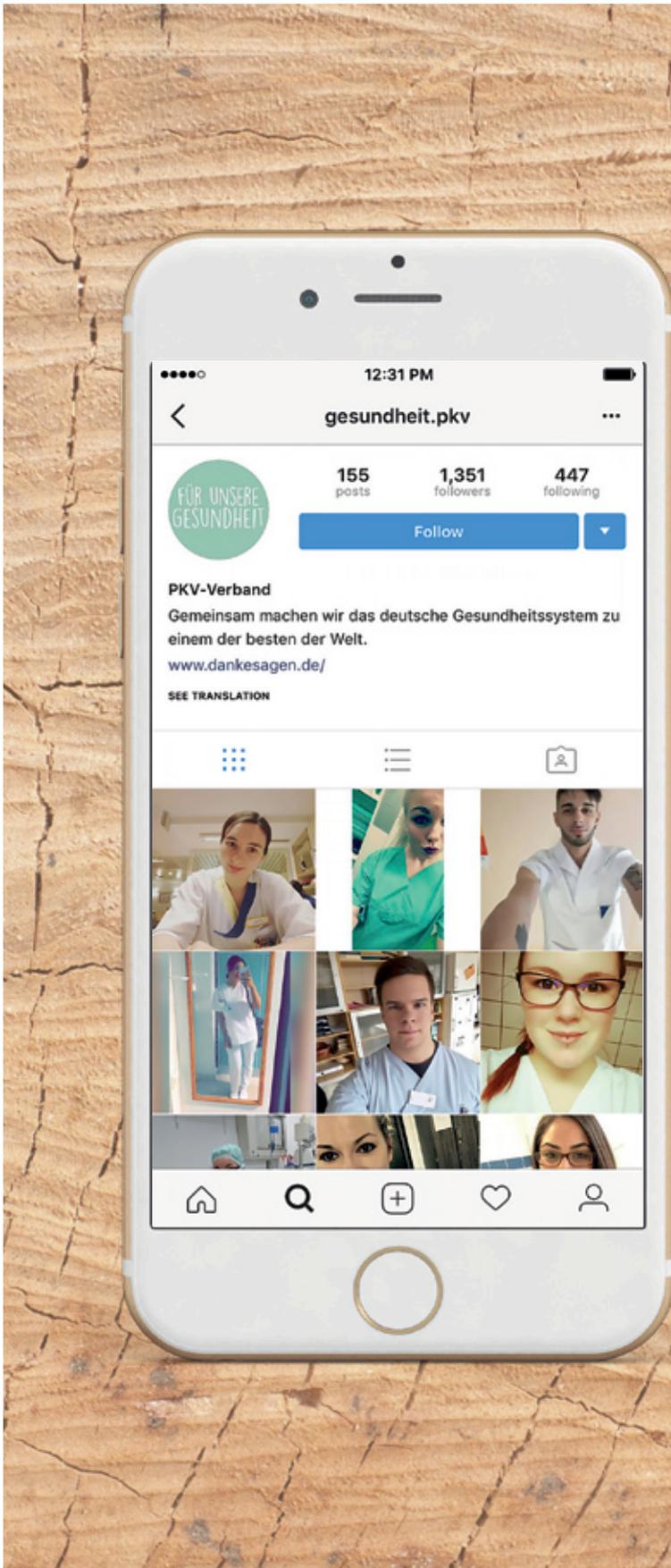
**Instagram** ist ein soziales Netzwerk zum Teilen von Fotos und Videos und gehört seit August 2012 zu Facebook Inc. Für die Akquisition zahlte Facebook eine Milliarde US-Dollar. Im Dember 2016 belief sich die Zahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer weltweit auf 600 Millionen.

Mit der kostenlosen Instagram-App für Android, iOS und Windows Phones können Fotos und Videos erstellt und mit unzähligen Filtern bearbeitet werden. Anschließend können diese – je nach Privatsphäre-Einstellung – entweder der breiten Öffent-

lichkeit oder lediglich den akzeptierten Abonnenten zugänglich gemacht werden, die wiederum die Fotos und Videos mit „Gefällt mir“-/Herz-Symbol markieren oder auch kommentieren können. Seit Ende August 2016 hat der Nutzer außerdem die Möglichkeit, sogenannte Instagram Stories zu erstellen. Eine solche Story, welche nach 24 Stunden automatisch verschwindet, kann Fotos oder Video-Clips enthalten.

Im Januar 2017 belief sich die Zahl der täglich aktiven Nutzer von Instagram Stories auf 150 Millionen.

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469513/umfrage/instagram-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen>



## Verband der Privaten Krankenversicherungen

Der Verband setzt in seinem Instagram Account voll auf „User Generated Content“. Unter @gesundheit.pkv erzählen Pfleger aus ihrem Berufsalltag und den Gründen, warum sie den Beruf gewählt haben. Durch die persönlichen Stories und Bilder wird der Account sehr nahbar und gibt einen Einblick in das alltägliche Leben der Pflegeberufe.

### Beispiel

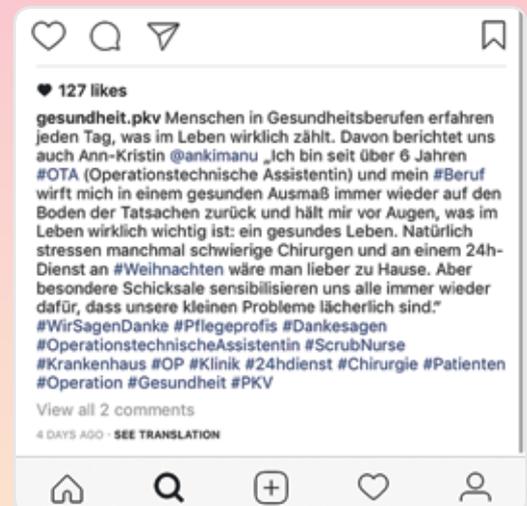
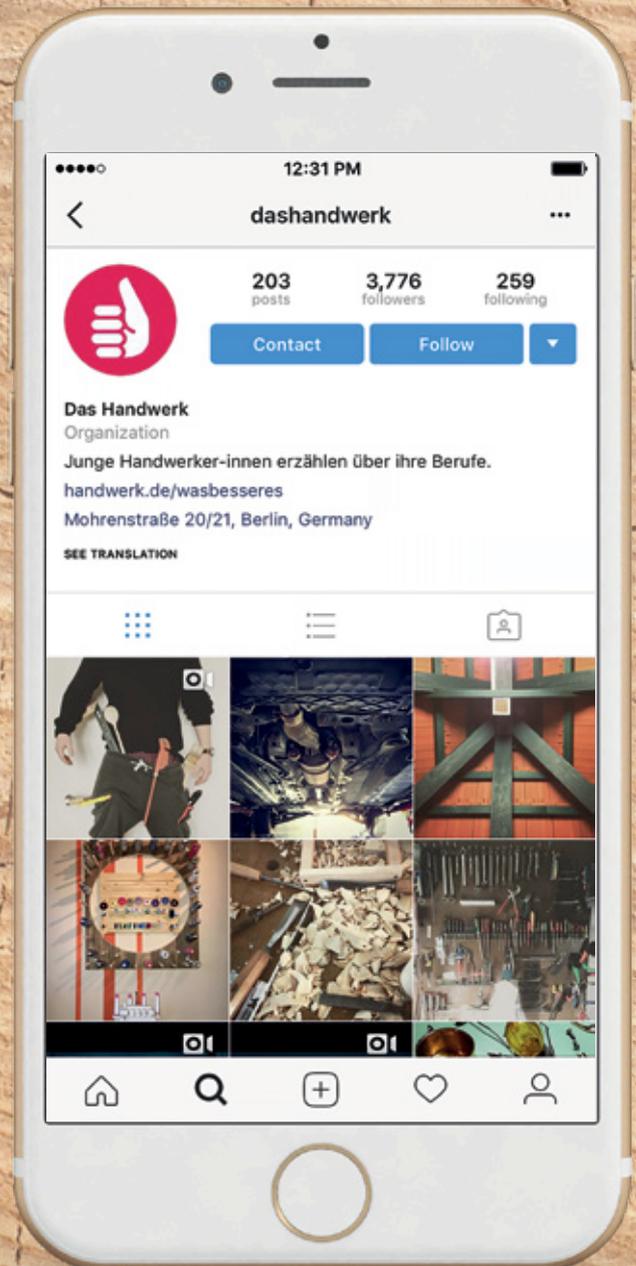
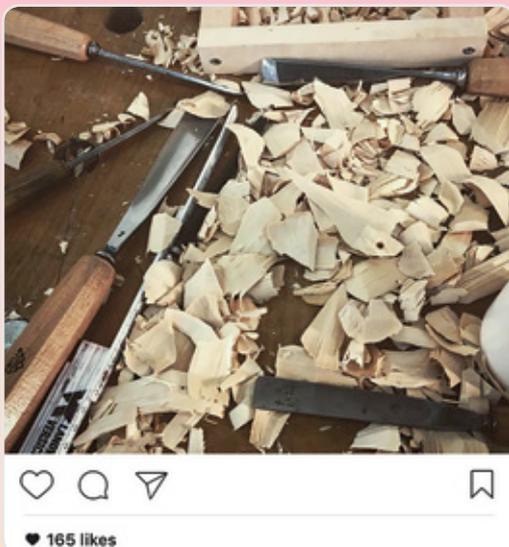


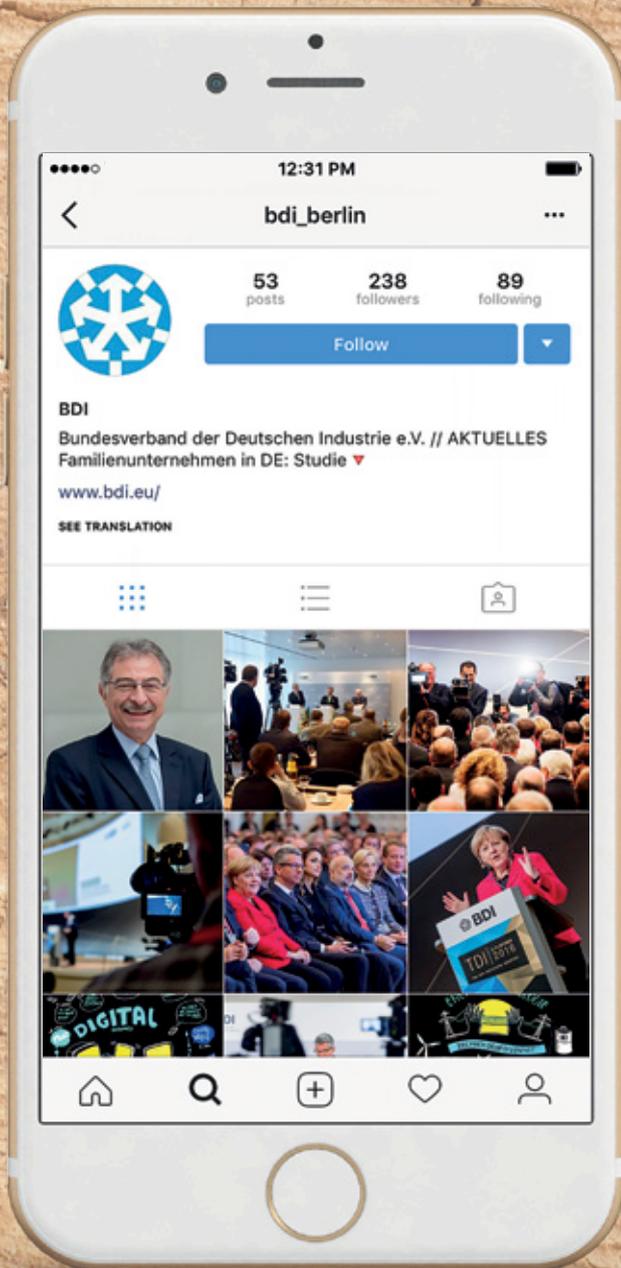
Bild: www.instagram.com/gesundheit.pkv

## Das Handwerk

Das Handwerk präsentiert sich in seinem Account mit einer Mischung aus Bildern von Handwerksberufen und Kampagnenmotiven. So wird einerseits der Berufsalltag der Handwerker abgebildet und andererseits kann „Das Handwerk“ seine Botschaften in dem Account platzieren. „Das Handwerk“ nutzt den Account gezielt zur Nachwuchswerbung und Imagepflege für Handwerksberufe.

### Beispiel

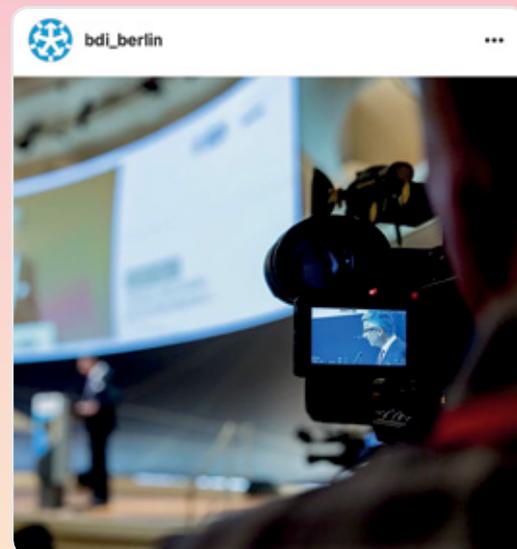




## Bundesverband der Deutschen Industrie

Der Bundesverband der Deutschen Industrie schmückt seinen Account mit einer Vielzahl von Veranstaltungsfotos und der täglichen Arbeit aus. Die Bilder zeigen eine andere Perspektive des Verbandes und lassen einen Blick hinter die Kulissen zu.

### Beispiel



# LANGeweile? NICHT IN HUSUM!



## WIND. WATT. UND GUTE GESCHÄFTE.

Verbinden Sie Ihr Businessstreffen mit einer Auszeit am Meer. Professionelle, kreative Köpfe sorgen für reibungslose Abläufe, höchstes technisches Niveau, leckere Versorgung und quergedachte Konzeptideen. So wird Ihr Kongress oder Event unvergesslich.

[messehusum.de](http://messehusum.de)  
[nordsee-congress.de](http://nordsee-congress.de)

## Anzeigen: Werben auf Instagram

Ärgerlich ist die Nichtachtung von Formaten und Vorgaben vor allem bei den Werbeanzeigen, die sich bei Instagram ausschließlich mit einem Facebook-Werbekonto schalten lassen. Denn nur in gesponserten Posts ist das Einbetten von klickbaren Links und Schaltflächen möglich. Wer hingegen glaubt, dass sich Nutzer die Mühe machen, bei Standardposts Links herauszukopieren, um die Seiten des Verbandes zu besuchen, liegt falsch.

## Ausblick: Zukunft von Instagram

Das US-Unternehmen schläft nicht und bastelt fleißig an Weiterentwicklungen. Einzelne Profile verfügen beispielsweise schon über die Möglichkeit, dezidierte Auswertungen über veröffentlichte Posts zu erhalten. Das Zusammenfassen von Posts in eigenen Stories wird ebenso ausgebaut werden wie die Bewegtbildfunktionen und Videomöglichkeiten.

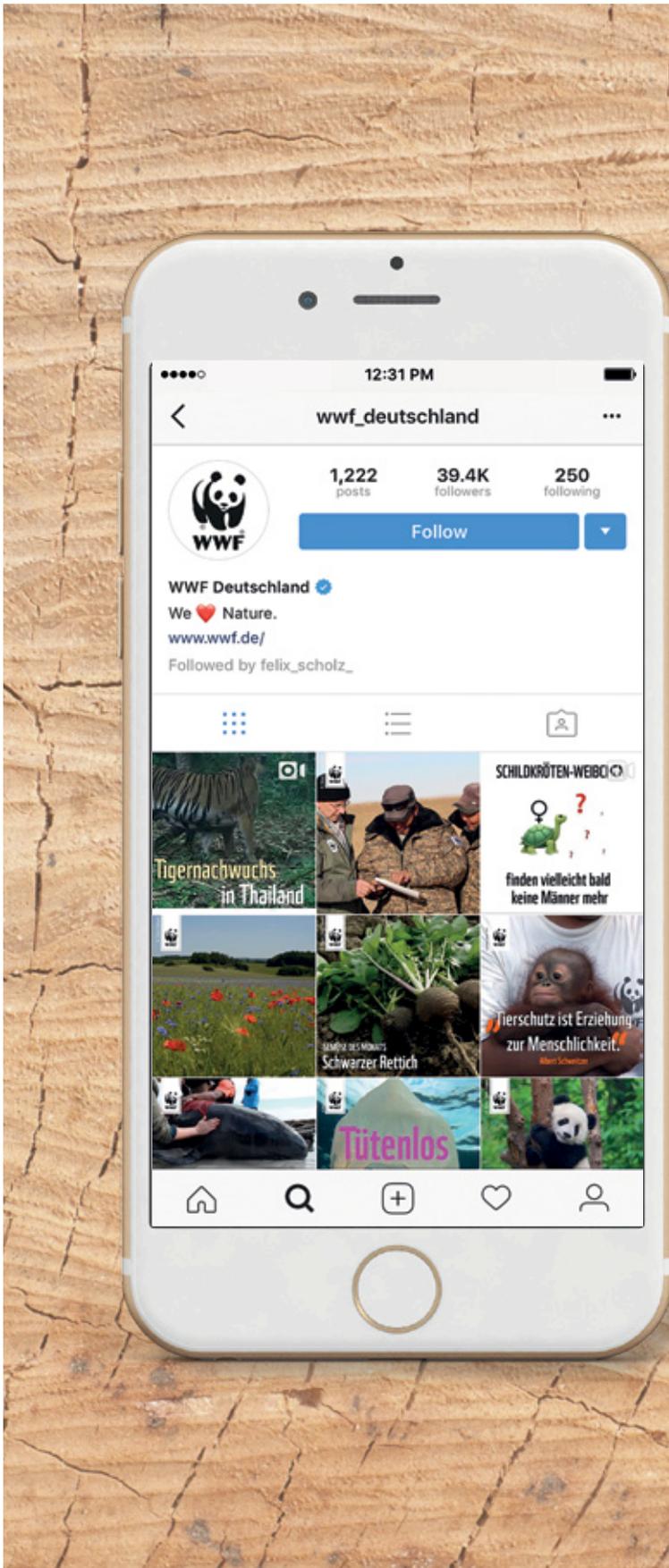
**Fazit:** Instagram ist tauglich. Trotz allen Wandels gibt es Plattformen, die längeren Bestand haben. Instagram gehört – vor allem nach dem Kauf durch Facebook – definitiv dazu. Die Nutzerzahlen (in der jungen Zielgruppe) und auch die permanente Weiterentwicklung der Funktionen sind ein Indiz dafür, dass diese Plattform uns länger erhalten bleiben wird.

### DER AUTOR



**Christian H. Schuster** ist Geschäftsführer von ADVERB. Er berät zahlreiche Verbände bei ihrer Kommunikation. Haben Sie Fragen? Melden Sie sich gerne bei ihm:

Tel. 030 / 30878588-0  
chs@agentur-adverb.de



## WWF Deutschland

Der Instagram Feed von WWF Deutschland spielt beeindruckende Natur- und Tierfotos aus. Teilweise werden die Bilder ohne Botschaft gesendet, aber manchmal werden sie auch mit Kampagnenlogans versehen. Durch diese Mischung wird die Schönheit der Natur zum Botschafter der Message, ganz ohne weitere Kampagnenkacheln.

### Beispiel



1,310 likes

wwf\_deutschland Auf Bio-Äckern gibt es viel mehr Wildkräuter und eine größere Pflanzenvielfalt! Somit haben es auch Insekten, Vögel und Säugetiere leichter als auf konventionellen bewirtschafteten Flächen. 🌱🐝 Mehr zur Landwirtschaft für Artenvielfalt: <https://blog.wwf.de/kornblumen-brauchens-oeo/>  
 #savetheplanet #bio #instagood #öko #blumen #pflanzen #artenvielfalt #ökolandbau #nature #naturephotography #naturelovers #naturschutz #WWF #landwirtschaftfürartenvielfalt #bienen #insekten #vögel #säugetiere #happy

Bild: [www.https://www.instagram.com/wwf\\_deutschland](https://www.instagram.com/wwf_deutschland)

# OECKL.

## DEUTSCHLAND 2017



20.500 Organisationen 38.500 Kontaktpersonen

■ **NAMEN** ■ **KONTAKTE** ■ **INFOS**

Im **Deutschland-OECKL** finden Sie Namen, Daten und Fakten zu allen relevanten Akteuren in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.

Sprechen Sie mit öffentlichen Mandatsträgern, Verbandsvertretern, Führungspersonen öffentlicher Institutionen oder deren Pressereferenten.

Neben Adresse und Telekommunikation erhalten Sie statistische Angaben zu den Organisationen sowie wichtige Informationen, wie Parteizugehörigkeit oder Ausschussmitgliedschaft bei Politikern.

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



© 123rf.com

# OECKL.

DIE GUTE ADRESSE



**Buch:** ca. 1800 Seiten, geb., ISBN 978-3-87224-146-7, 148,50 €

**CD-ROM:** ISBN 978-3-87224-147-4, 169,90 €

**Kombi Buch + CD-ROM:** ISBN 978-3-87224-148-1, 251,90 €

FESTLAND VERLAG BONN



TILL KRINGS (2016) / „INSTAGRAM MARKETING FÜR ANFÄNGER: 50K FOLLOWERS IN EINEM JAHR“

## Bilder sagen mehr als tausend Worte

von Oliver Kunze, ADVERB

**Bei der Auseinandersetzung mit den sozialen Netzwerken denken die meisten Kommunikationsprofis vermutlich zunächst an Facebook und Twitter. Aufgrund der Reichweite und Popularität ist das berechtigt, jedoch entwickelt sich seit 2010 mit der Plattform Instagram ein Netzwerk, das besonders in Deutschland mit inzwischen neun Millionen Nutzern immer beliebter wird. Die Funktionsweise beschränkt sich im Grunde auf das Teilen von Bildern und Videos mit Beschreibungen. Dazu wird den Nutzern die Möglichkeit gegeben, Schnappschüsse mit einer Vielzahl von Filtern zu optimieren.**

Die Verknappung der Funktionen bedeutet jedoch nicht, dass die Plattform für Verbände ungeeignet ist. Denn mit den richtigen Entscheidungen an bestimmten Stell-schrauben lassen sich Follower und damit Interessenten für die eigene Organisation gewinnen. Was dafür zu tun ist, erklärt Till Krings in seinem kurzen, auf 60 Seiten beschränkten Ratgeber: Instagram Marketing für Anfänger: 50K Followers in einem Jahr. Wie man auf Instagram seine Marke etabliert und Follower gewinnt

Die einfache Struktur des Buches führt den Leser in den ersten beiden Kapiteln „Was ist Instagram und warum Sie es nutzen sollten“ und „Hashtags und die anderen Plattformen“ erst mal in die Grundfunktionen des Netzwerkes ein. Die Kapitel „Kommentare und Timing“ sowie „Die Konkurrenz beobachten und der eigene Stil“ erklären, was das eigene Handeln bewirkt und wie die Interaktion mit den anderen Nutzern funktioniert. In den abschließenden Abschnitten „Ihr Profil und Ihre Ziele“ und „Inhaltskalender und Leitsätze“ verdeutlicht Krings seinen Ratschlag aus der Einleitung: „Um eine Idee zu etablieren, müssen Sie erst mal eine haben. Das heißt, dass Sie sich zunächst hinsetzen und sich darüber Gedanken machen, welchen Markt Sie erreichen wollen.“

Denn die gute und innovative Idee muss mit einer arbeitsintensiven Tiefenrecherche und der Entscheidung für die beste Präsentationsart für Instagram weiterentwickelt werden. Der Autor empfiehlt hierbei, die Ideen intern in Einzel- und Gruppengesprächen unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten zu diskutieren.

Ein weiteres Kapitel, das für Verbände relevant ist, geht auf das Profil und die Ziele einer Organisation ein. Dabei

ist es aus der Sicht von Krings wichtig, das Profil interaktiv zu gestalten. Das bedeutet: Gestalten Sie Ihr Profil so, dass Informationen und Ziel Ihres Verbandes für die User klar zu erkennen sind. Das Logo des Verbandes und die Verwendung der eigenen CI sind selbstverständlich. Die Beschreibung des Verbandes erfolgt in der sogenannten Biografie, die jedoch auf 150 Zeichen limitiert ist. So rät der Autor zu einer ähnlichen Handlungsmaxime wie bei einem Tweet: „Fassen Sie sich kurz, seien Sie aufgeräumt, offenherzig und nicht zu ernst.“

Fazit: Das kleine Handbuch von Till Krings kann nur ein Einstieg sein, um sich mit dem sozialen Netzwerk Instagram intensiv auseinanderzusetzen zu können. Der einfach strukturierte Aufbau geht teilweise nur sehr oberflächlich auf wichtige Funktionen ein. So lassen sich daraus selten konkrete, fundierte und auf längerfristige Strategien für Verbände ableiten. ■

### UNSER URTEIL



#### Instagram Marketing für Anfänger: 50K Followers in einem Jahr

Till Krings

1. Auflage 2016, CreateSpace Independent  
Publishing Platform

ISBN-13: 978-1540636539

60 Seiten, 5,99 EUR

#### Zielgruppe

Einsteiger

Profis



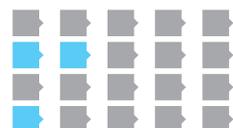
#### Nutzen für

Fundraising

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Lobbying

Mitgliederkommunikation



#### Theorie/Praxis

Praxisnähe

Theoretisch unterfüttert



**BESTELL-FAX** Ausfüllen und gleich senden **030 / 30 87 85 88-77**

# Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

## Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



### Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“  
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 20,00**



### Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“  
Kathrin Jäckel, Direktorin, Bundesverband Sachwerte und Investmentvermögen e.V. (bsi)

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



### Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“  
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



### Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“  
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

#### BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 20,00		
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
<b>Gesamtpreis (inkl. MwSt.)</b>			

Verband \_\_\_\_\_

Ansprechpartner/in \_\_\_\_\_

Anschrift \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

**JA**, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)