
BACHELORARBEIT

Herr
Eric Teifke

Auswirkungen von Interaktionen in Instagram Stories

2024

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Auswirkungen von Interaktionen in Instagram Stories

Autor/in:
Herr Eric Teifke

Studiengang:
Medienmanagement B.A.

Seminargruppe:
MM20wP-B

Erstprüfer:
Fleck, Rika, Prof. (M. Sc.)

Zweitprüfer:
Hendler, Dirk (M. A.)

Einreichung:
Mittweida, 24.05.2024

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Impact of interactions in Instagram Stories

author:
Mr. Eric Teifke

course of studies:
Media Management B.A.

seminar group:
MM20wP-B

first examiner:
Fleck, Rika, Prof. (M. Sc.)

second examiner:
Hendler, Dirk (M. A.)

submission:
Mittweida, 24.05.2024

Bibliografische Angaben

Teifke, Eric

Auswirkungen von Interaktionen in Instagram Stories

Impact of interactions in Instagram Stories

93 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil der Gesellschaft im beruflichen und privaten Bereich. Instagram gehört zu den führenden Plattformen. Für Privatpersonen und Unternehmen ist es umso wichtiger zu wissen, wie sie ihren Content effektiv einsetzen, um beim Nutzer Aufmerksamkeit zu erzielen und gewünschte Reaktionen hervorzurufen. Im Mittelpunkt steht das Instagram-Feature „Story“ als Ausspielweg. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Frage: „Welche Auswirkungen haben ausgewählte Interaktionen in Stories bei Instagram-Nutzern?“ Es wird ein Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung angewendet, um Informationen über das Verhalten der Nutzer zu gewinnen. Mit Unterstützung der Literaturrecherche wurden drei Video-Stories angefertigt, die Story-Sticker „Quiz“, „Frage“ und „Slider“ eingesetzt und auf einem Instagram-Kanal hochgeladen, um die Reaktionen der Community zu messen. Mit dem „Quiz“ interagieren Nutzer unabhängig der Reihenfolge der Postings am meisten. Content, mit welchem sich die Community identifizieren kann, sorgt für Direktnachrichten. Der Einsatz von Storytelling durch wechselnde Momente, Humor und Emotionen sorgt beim Konsumenten für Aufmerksamkeit und Bindung der Stories. Die vorliegende Arbeit hilft der Privatperson oder dem Unternehmer dabei, Content in Instagram Stories zielgerichtet für eigene Interessen einzusetzen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Relevanz der Forschungsfrage.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Einführung	3
2.1 Soziale Medien am Beispiel von Instagram.....	3
2.1.1 Einordnung von Sozialen Medien.....	3
2.1.2 Einordnung von Instagram.....	5
2.2 Begriffsklärung.....	7
2.2.1 Stories.....	7
2.2.2 Content Creator & Influencer.....	8
2.2.3 User Generated Content.....	9
2.2.4 Zielgruppe & Personas.....	9
2.2.5 Online-Community.....	10
2.3 Bedeutung des Instagram-Algorithmus.....	11
2.4 Rahmenbedingungen und Empfehlungen für Stories.....	13
2.4.1 Posting-Zeiten.....	13
2.4.2 Humor dient der Unterhaltung.....	15
2.4.3 Bindung der Community.....	16
2.4.4 Bilder-Stories oder Video-Stories.....	17
2.4.5 Story-Branding.....	19
2.5 Möglichkeiten zur Interaktion in Stories.....	20
2.5.1 Sieben Merkmale einer Story.....	20
2.5.2 Einsatz von Content.....	20
2.5.3 Einsatz von Storytelling.....	22
2.5.4 Einsatz von Interaktionselementen.....	24
2.6 Analyse durch Instagram.....	26
2.6.1 Instagram Analytics.....	27
2.6.2 Instagram Story Insights.....	28
2.7 Theoretische Erkenntnisse.....	31

3 Methodische Vorgehensweise.....	32
3.1 Entwicklung des Experimentes.....	32
3.1.1 Inhalte der Video-Stories.....	34
3.1.2 Auswahl der Interaktionselemente.....	36
3.2 Durchführung des Experimentes.....	37
3.3 Art der Forschung.....	39
3.4 Gütekriterien.....	41
3.5 Störvariablen.....	42
4 Forschungsergebnisse.....	43
5 Diskussion.....	50
6 Schlussbetrachtungen.....	53
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	53
6.2 Beantwortung der Forschungsfrage.....	54
6.3 Ausblick.....	55
Literaturverzeichnis.....	VI
Anlagen.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIV

Abkürzungsverzeichnis

aka	auch bekannt als
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CTA	Call-to-Action
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	und andere
GIF	Graphics Interchange Format
mind.	mindestens
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
VS	Video-Story
VS1	Video-Story 1
VS2	Video-Story 2
VS3	Video-Story 3
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Instagram Logos seit der Gründung.....	6
Abbildung 2	Wo und wann nutzen die Deutschen Social Media?.....	14
Abbildung 3	Analyse von 220.000 Social-Media-Posts im Zeitraum Juni – September 2021.....	14
Abbildung 4	Story-Ansicht auf der Instagram Startseite.....	16
Abbildung 5	Abbruchrate der Bilder-Stories & Video-Stories im Februar 2019.....	18
Abbildung 6	Beispiel für Story-Branding ohne Vorlage nach mindandstories.....	19
Abbildung 7	Auswahl einiger Story-Sticker.....	25
Abbildung 8	Kontenübersicht des Business-Profiles.....	27
Abbildung 9	Übersicht der Instagram Insights.....	28
Abbildung 10	Übersicht der Story Insights (1).....	29
Abbildung 11	Übersicht der Story Insights (2).....	30
Abbildung 12	Übersicht der Story Insights (3).....	30
Abbildung 13	Herkunft der Follower von ericsen_offiziell.....	32
Abbildung 14	Altersgruppen der Follower von ericsen_offiziell.....	33
Abbildung 15	Einblicke in VS1.....	34
Abbildung 16	Einblicke in VS2.....	35
Abbildung 17	Einblicke in VS3.....	36
Abbildung 18	Aktivste Uhrzeiten (Mittwoch und Sonntag) der Follower von ericsen_offiziell.....	37
Abbildung 19	Wochenüberblick der Aktivsten Tage der Follower von ericsen_offiziell.....	38
Abbildung 20	Instagram-Profil ericsen_offiziell vor Durchführung des Experimentes.....	39
Abbildung 21	Geschlechterverteilung der Follower von ericsen_offiziell.....	40
Abbildung 22	Instagram-Profil ericsen_offiziell nach Beendigung des Experimentes.....	43
Abbildung 23	Reichweite aller Video-Stories gesamt.....	44
Abbildung 24	Reichweite einzelner Video-Stories.....	44
Abbildung 25	Interaktionen einzelner Video-Stories.....	45
Abbildung 26	Interaktionen der Video-Stories gesamt.....	45
Abbildung 27	Interaktionen der Interaktionselemente gesamt.....	46
Abbildung 28	Interaktionen der Interaktionselemente pro Tag.....	46
Abbildung 29	Direktnachrichten der Video-Stories gesamt.....	47
Abbildung 30	Inhalte der Direktnachrichten der Video-Stories (1).....	47
Abbildung 31	Inhalte der Direktnachrichten der Video-Stories (2).....	48
Abbildung 32	Profilaufrufe nach einzelnen Video-Stories.....	49
Abbildung 33	Überspringen aller weiteren Video-Stories des Accounts (Nächste Story).....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Segmentierungskriterien von Zielgruppen nach Pein.....	9
Tabelle 2	Auswahl möglicher Content-Inhalte.....	21

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Die sozialen Medien sind nicht mehr wegzudenken. Weltweit werden sie von 5 Milliarden Menschen genutzt.¹ Allein in Deutschland ist die Zahl auf 67,80 Millionen Nutzer im Januar 2024 gewachsen.² Bei einem Bevölkerungsstand von 84,6 Millionen nutzen demnach rund 80 Prozent der Einwohner in Deutschland soziale Medien.³

Sie sind ein fester Bestandteil in der Welt und somit auch in Deutschland. WhatsApp, Instagram, Facebook und TikTok sind die beliebtesten Plattformen.⁴ Im Ranking der meistgenutzten Medien steht Instagram mit 61,9 Prozent auf Platz 2.

Längst verdienen Unternehmen und Privatpersonen Geld mit Instagram. Ein Influencer verdient durchschnittlich 2970 US-Dollar im Monat.⁵ Die Plattform dient als Kommunikations- und Vertriebskanal.⁶ Der Content kann auf Instagram für Kunden angeboten und die Bindung gestärkt werden. Instagram Nutzer wollen sich mit ihren Freunden und der Familie verbinden.⁷ Sie suchen nach Content, Inspiration, Produkten und Nachrichten.

Der Verfasser stellt fest, dass Soziale Medien die Zukunft sind. Ihre Mitgliederzahlen wachsen. Unternehmen und Privatpersonen sind längst auf Plattformen aktiv, um Geld zu verdienen und sich unterhalten zu lassen. Umso bedeutender ist es, sich mit einen der beliebtesten Plattformen näher auseinander zu setzen, um von seiner Strahlkraft auf die Bevölkerung zu profitieren. Instagram ist eine treibende Kraft in der Social-Media-Welt. Die Auseinandersetzung mit dieser Plattform wird in dieser Arbeit angegangen, damit Unternehmen und Privatpersonen im Beruf oder Alltag von ihr profitieren können.

¹ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Global Overview Report. <https://www.meltwater.com/de/global-digital-trends> (26.04.2024).

² Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Germany. <https://www.meltwater.com/de/global-digital-trends> (26.04.2024).

³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2024): Bevölkerung. Bevölkerungsstand. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (26.04.2024).

⁴ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Germany. (26.04.2024).

⁵ Vgl. Hype Auditor (2021): Our Survey Data of 1865 Instagram Influencers. <https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/#details> (26.04.2024).

⁶ Vgl. Pflüger, Gero (2022): 10 Gründe, warum Instagram für Unternehmen wichtig ist. <https://geropflueger.de/warum-instagram-fuer-unternehmen-wichtig-ist/> (26.04.2024).

⁷ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Germany. (26.04.2024).

1.2 Relevanz der Forschungsfrage

Viele nutzen Instagram, um Stories von Freunden, Bekannten oder Prominenten zu sehen.⁸ Das Feature hat eine wirkungsvolle Anziehungskraft, sorgt für Interaktionen und bindet die Community. Letztlich kann mit erfolgreichen Stories Geld verdient werden. Sie sind eine wichtige Marketingstrategie und werden genutzt, um für Produkte zu werben. Der Verfasser beschränkt sich auf das Instagram-Feature Story, um Übersichtlichkeit zu wahren und oberflächliche Untersuchungen durch die Analyse anderer Features zu vermeiden. Der Leser erhält ein tiefgründiges Verständnis über Stories. Eine ausgiebige Untersuchung sorgt für wertvolle Erkenntnisse und wird den Vorgaben der wissenschaftlichen Arbeit gerecht. Es gibt einen weiteren Anreiz sich mit Stories zu beschäftigen. Das Video ist ein beliebtes Format und soll u.a. in Stories von Instagram gepusht werden.⁹ So erscheinen dem Nutzer Videos von Profilen, welchen er noch nicht folgt. Der Verfasser möchte herausfinden, wie man Stories aufbaut und welche Mittel einzusetzen sind, um beim Nutzer Reaktionen hervorzurufen. Die Forschungsfrage lautet: „Welche Auswirkungen haben ausgewählte Interaktionen in Stories bei Instagram-Nutzern?“ Story-Produzenten können sich an den Ergebnissen orientieren. Sind die Auswirkungen bekannt, kann der Algorithmus beeinflusst werden, der Account an Relevanz gewinnen und zur Verwirklichung eigener Interessen genutzt werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um theoretische Erkenntnisse zu sammeln, informiert der Autor anfangs über soziale Medien und Instagram. Begriffe werden geklärt und eingeordnet. Die Rolle des Algorithmus wird erwähnt. Anschließend setzt sich der Verfasser mit den Rahmenbedingungen für Stories auseinander und beschreibt Empfehlungen. Dem Creator werden danach Möglichkeiten zur Interaktion über Stories mit der Community aufgezeigt. Im folgenden Kapitel wird die Analyse der Daten durch Instagram aufgeschlüsselt. Die Zusammenfassung rundet die theoretische Einführung ab und es folgt die Methodische Vorgehensweise der empirischen Forschung. Der Autor beschreibt das Experiment und bildet die Forschungsergebnisse ab. Eine Interpretation dieser qualitativen und quantitativen Ergebnisse erfolgt in der Diskussion, ehe das Fazit der Arbeit gezogen und die Forschungsfrage beantwortet wird.

⁸ Vgl. Dimitrievski, Marko (2024): Instagram Stories Stats. <https://truelist.co/blog/instagram-stories-stats/> (29.04.2024).

⁹ Vgl. Grabs, Anne (2021): Insta it!. Erfolgreiches Marketing mit Instagram, Bonn, S. 62.

2 Theoretische Einführung

2.1 Soziale Medien am Beispiel von Instagram

Der Verfasser nimmt zum Grundverständnis für seine Arbeit zunächst eine Einordnung der sozialen Medien vor. Die Einordnung von Instagram, als Teil der sozialen Medien, erfolgt der besseren Übersicht halber separat. Eine Beschreibung dieser Begrifflichkeiten ist essenziell, um die Arbeit fortzuführen und auf den Grundlagen aufzubauen.

2.1.1 Einordnung von Sozialen Medien

Bevor sich der Verfasser der Arbeit mit dem Begriff der sozialen Medien beschäftigt, blickt er auf die Entwicklung des Web 2.0 und zieht dafür Literatur zu Rate. Autorin Vivian Pein erklärt in ihrem Werk *Social Media Manager* die Grundprinzipien von Social Media, die vor mehr als einem Jahrzehnt durch den Begriff Web 2.0 beschrieben wurden.¹⁰ Mit dem Web 2.0 änderte sich die Art und Weise, wie Menschen das Internet nutzen. Die Entstehung von Foren, Newsrooms und sozialen Netzwerken führte dazu, dass der Mensch selbst ein Teil des Netzes wurde. Nutzer konnten selbst Inhalte erstellen und veröffentlichen. Zuvor veröffentlichten Medienunternehmen die Inhalte, welche die Nutzer konsumierten. Internetnutzer tauschten ihre Meinungen und Gedanken miteinander offen, öffentlich und unabhängig von Zeit und Raum aus. Der Austausch erfolgt nun über produzierte Inhalte anderer Nutzer, als auch über veröffentlichte Inhalte der Medien und Unternehmen. Zur Teilnahme an Konversationen wird ein Internetanschluss vorausgesetzt.

Pein verknüpft das Web 2.0 mit dem Menschen und der Technologie. Mit der Entstehung von Social Media erweitert sich die Gleichung des Web 2.0 um den sozialen Bestandteil „Beziehung“. Die Einführung sozialer Netzwerke bildet Freund-, Bekannt- und Verwandtschaften virtuell ab. Zusätzliche digitale Beziehungsformen, wie Follower (= Nutzer einer Plattform, der dem Account eines anderen Nutzers folgt bzw. abonniert) oder Fan wurden geschaffen. Auch mit Unternehmen, Medien oder Marken kann eine Beziehung eingegangen werden.

¹⁰ Vgl. Pein, Vivian (2020): *Social Media Manager*. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 4, Bonn, S. 26 f.

Für die Social Media Managerin und Dozentin Vivian Pein gelten die sozialen Medien als fester Bestandteil der Kommunikation:

„Social Media gehen nicht wieder weg! Für das Warum gibt es eine ganz einfache Erklärung: Social Media sind im Kern nichts Neues, sondern etwas, das schon seit jeher den Kern zwischenmenschlicher Interaktion ausmacht – Kommunikation.“¹¹

Pein meint weiter, dass die Art und Weise der Kommunikation sich verändert, da der Absender seinen Inhalt für unzählige Personen sichtbar machen kann. Den Begriff der sozialen Medien definiert Pein wie folgt:

„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web 2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimediaplattformen stattfindet.“¹²

Wie die Autoren Bannour, Grabs und Vogl in ihrem Werk über erfolgreiches Social Media Marketing erklären, umfasst Social Media eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die für die Nutzer zur Kommunikation, Interaktion und zum Austausch dienen.¹³

Eine Einteilung von Social Media nehmen die Autoren u.a. wie folgt vor: Soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Videoplattformen (z.B. YouTube), Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger). Der Social-Media-Dienst Instagram findet sich in der Kategorie Mobile Communities wieder. Überschneidungen sind in dieser Einteilung gegeben. So wird Instagram von den Autoren als ein mobiles soziales Netzwerk (= Social Network) gesehen, in dem Fotos und Videos ausgetauscht werden.

Der Verfasser dieser Arbeit verzichtet auf die Nennung weiterer Kategorien, da diese keine nähere Relevanz für die Arbeit darstellen. Wie die Autoren meinen, wird durch Social Media der Dialog mit bzw. unter Nutzern ermöglicht.¹⁴ Über den User Generated Content findet ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch statt.

Die Basis einer guten Beziehung zwischen Creator und Konsument ist laut Bannour, Grabs und Vogl Social-Media-Kommunikation. Aus Unternehmenssicht sollte der Kunde mit Inhalten überzeugt werden und eine Plattform für seine Meinung erhalten. Über diese ist es dem Unternehmer möglich, Produkte an den User zu verkaufen. Markenbotschaften und Werbung fördern keine intensive Kundenbeziehung. User beeinflussen sich gegenseitig.

¹¹ a.a.O., S. 25.

¹² a.a.O., S. 27.

¹³ Vgl. Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne/Vogl, Elisabeth (2021): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co., 6, Bonn, S. 29 f.

¹⁴ Vgl. a.a.O., S. 31.

Der Konsument legt Wert auf Einfallsreichtum und Aufmerksamkeit.¹⁵ Der Content Creator sollte demnach interaktive Inhalte für die Kunden schaffen.

Der Verfasser der Arbeit stellt fest, dass Social Media untrennbar mit Kommunikation verbunden ist. Social-Media-Kommunikation lässt sich durch das Bereitstellen interaktiver Inhalte für den User umsetzen.

2.1.2 Einordnung von Instagram

Autorin Anne Grabs beschreibt die Social Media Plattform Instagram als eine App, die Fotos, Filter und Einblicke in das Hier und Jetzt gewährt.¹⁶ Die ursprünglichen Hauptthemen Food, Fitness, Fashion und Urlaub werden um andere Themen ergänzt, die das Interesse der wachsenden Community wecken.¹⁷ Hinzu kommen regelmäßig neue Funktionen.¹⁸ Instagram trifft den Zeitgeist der Generationen Z und Y. Inhalte der App bestehen aus kurzweiliger Unterhaltung, Storytelling und Inspiration. Die Spontantät der App sorgt dafür, dass die Nutzer sie täglich wiederholt aufrufen. So verbringen die User etwa 29 Minuten täglich auf der Plattform.¹⁹ Grabs beschreibt die Funktion Instagram Stories als Frühstücksfernsehen für die Nutzer, welche ihren Freunden und Influencern ihre Aufmerksamkeit schenken.²⁰

In diesem Zusammenhang wird auf die hohe Interaktionsrate mit erstelltem Content hingewiesen. Bereits 2014 verwies die Forrester-Studie auf eine 58-Mal höhere Interaktionsrate pro Follower bei Content von Top-Marken auf Instagram als bei der Social Media Plattform Facebook.²¹ Das erhöhte Suchtpotential der App geht mit den einfachen Interaktionsmöglichkeiten wie dem Liken, Kommentieren oder Teilen einher.²² Das Aufnehmen und Konsumieren von Stories oder Reels sorgt für neue Interaktionen. Auch Produkte werden auf der Plattform angeboten. User Generated Content hilft dem Onlineshopper bei der Entscheidungsfindung. Instagram hat das Ziel den Nutzer möglichst lang auf der Plattform zu halten. Neben der mobilen Nutzung ist auch die Nutzung über den Desktop möglich.²³

¹⁵ Vgl. a.a.O., S. 46.

¹⁶ Vgl. Grabs (2021), S. 19.

¹⁷ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 223.

¹⁸ Vgl. Grabs (2021), S. 19.

¹⁹ Vgl. Techjury (2024): How Much Time Do People Spend on Social Media in 2024?.
<https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (07.03.2024).

²⁰ Vgl. Grabs (2021), S. 19.

²¹ Vgl. Forrester-Studie (2014): Instagram Is The King Of Social Engagement.

https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/#:~:text=Our%20study%20found%20that%20top,engagement%20per%20follower%20than%20Twitter (06.03.2024).

²² Vgl. Grabs (2021), S. 26 f.

²³ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 229.

Dennoch ist Instagram eine Smartphone-App, d.h. die Inhalte werden mehrheitlich im Hochformat konsumiert, worauf der Content und die Funktionen letztlich ausgerichtet sind. Im Jahr 2010 gegründet, war Instagram zu Beginn eine Fotoplattform.²⁴ Der US-amerikanische Unternehmer Mark Zuckerberg kaufte die App im Jahr 2012. Anschließend wurde Instagram von Facebook übernommen. Seitdem kamen über die Jahre Features wie Videos, Stories oder Reels hinzu. Aus der reinen Fotoplattform hat sich eine Videosharing-App entwickelt.

Adam Mosseri, Geschäftsführer von Instagram, formulierte dazu passend im Juni 2021:

„We're no longer just a square photosharing app.“²⁵

Mit der Entwicklung der Plattform hat sich auch das Logo der App über die Jahre verändert (siehe Abbildung 1).

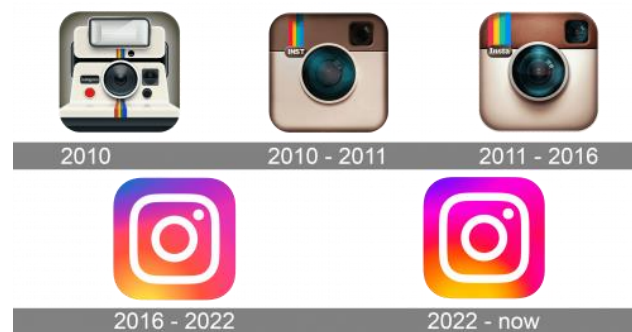


Abbildung 1: Instagram Logos seit der Gründung

Quelle: 1000 Logos. (07.03.2024).

Instagram reagiert dynamisch auf Trends und Entwicklungen am Markt.²⁶ So kopierte es von der App Snapchat das entwickelte Story-Format. Mit den Instagram-Reels ist eine Funktion hinzugekommen, die ursprünglich von TikTok eingeführt wurde.

Die Anzahl der Instagram-Nutzer weltweit beträgt laut dem Global Overview Report 2024 ca. 1,65 Mrd.²⁷ Mehr als die Hälfte davon ist 34 Jahre alt oder jünger. Daraus lässt sich schließen, dass für die Autoren Bannour, Grabs und Vogl die 18-35-Jährigen als wichtigste Zielgruppe gesehen werden.²⁸

²⁴ Vgl. Grabs (2021), S. 20.

²⁵ Mosseri, Adam (2021): We're no longer just a square photosharing app. <https://www.instagram.com/p/CQwNfFBjr5A/> (07.03.2024).

²⁶ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 219.

²⁷ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Global Overview Report. (26.04.2024).

²⁸ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 223.

Aus dem Report von Meltwater und We Are Social geht hervor, dass Instagram in Deutschland von rund 30 Mio. Menschen genutzt wird.²⁹ Frauen und Männer sind zu etwa gleichen Teilen aktiv.

Für die strategische Nutzung der Social Media Plattform ist die Anlegung eines Business-Profiles (auch Unternehmensprofil genannt) essenziell.³⁰ Das Businessprofil bietet mehr Möglichkeiten als ein Standardprofil. Statistiken und Analysen über das eigene Profil sind abrufbar. Beispielsweise können Instagram-Stories analysiert werden.

2.2 Begriffsklärung

Der Verfasser verwendet Fachwörter, die im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit stehen. Das Verständnis bestimmter Begriffe ist nötig, um wissenschaftliches Arbeiten zu gewährleisten und dem Inhalt folgen zu können. Im Folgenden werden Begrifflichkeiten erklärt, welche sich durch die Auseinandersetzung mit der App Instagram ergeben und für den Forschungsteil bedeutend sind.

2.2.1 Stories

Instagram Stories beschreibt Autorin Grabs.³¹ Es sind bis zu 15-sekündige Fotos oder Videos im Hochformat. Nach 24 Stunden werden sie automatisch gelöscht. Sie erscheinen chronologisch nach Erscheinungszeit. Der Absender der Stories kann sie nach dem Posten über seinen Account als Story Highlights in seinem Instagram Profil abspeichern, sodass sie zeitlich unbegrenzt sichtbar bleiben. Bevorzugt sind vertikale Fotos oder Videos. Laut Instagram sind Stories für das Teilen von Momenten aus dem Alltag gedacht.³² Besondere Erlebnisse können auch durch Text, Musik, interaktive Sticker, Filter oder GIFs hervorgehoben werden. Interaktive Sticker sind z.B. Umfragen und Fragen. Aber auch einfache Sticker wie Standort, Temperatur und Uhrzeit gibt es.³³

Nicht jeder Nutzer hat die Möglichkeit auf alle Sticker zuzugreifen. Wie bereits erwähnt, verweist Grabs auf 15-sekündige Fotos oder Videos. Aber auch Videos mit einer Länge von 60 Sekunden werden als einzelne Story geteilt.³⁴ Längere Videos werden in einzelne

²⁹ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Germany. (26.04.2024).

³⁰ Vgl. Grabs (2021), S. 65 f.

³¹ Vgl. a.a.O., S. 60.

³² Vgl. Instagram (2024): Instagram Stories. <https://about.instagram.com/de-de/features/stories> (08.03.2024).

³³ Vgl. Wiese, Jens (2019): Der komplette Guide: Instagram Story Sticker. <https://allfacebook.de/instagram/guide-instagram-story-sticker> (08.03.2024).

³⁴ Vgl. Instagram (2024): Instagram Stories. (08.03.2024).

Clips unterteilt. Bis zu 48 Stunden nach dem Posten der Story kann der Absender sehen, wer seine Story aufgerufen hat. Stories anderer Nutzer können mit „Gefällt mir“ markiert, also geliket, werden, aber auch das Kommentieren darauf ist möglich.

Wie Instagram Stories ausgewertet und analysiert werden beschreibt der Verfasser unter 2.6.2 *Instagram Story Insights*.

2.2.2 Content Creator & Influencer

Der Begriff des **Content Creator** bezeichnet Personen, die digitale Inhalte (= Content) wie Videos oder Blogs produzieren.³⁵ Dies bestätigt auch ein Online-Artikel, aus welchem hervorgeht, dass Content Creator ein anderes Wort für Mediengestalter ist, d.h. es handelt sich um eine Person, die verschiedene mediale Inhalte erschafft.³⁶ Der Content meint Texte, Bilder oder Videos, welche für soziale Medien erstellt werden. Ob der Content Creator mit seiner Arbeit Geld verdient, ist für die Begriffsbezeichnung nicht entscheidend.

Der Verfasser der Arbeit erwähnt den Begriff **Influencer**, weil dieser mit dem Content Creator oft synonym verwendet wird, obwohl es Unterschiede gibt.³⁷ Der Duden definiert den Influencer bzw. die Influencerin (englisch: to influence = beeinflussen) als eine Person, die in sozialen Netzwerken besonders bekannt und einflussreich ist.³⁸ Sie vermittelt Werbebotschaften oder Auffassungen. Kanäle der Influencer haben oft eine hohe Abonnentenzahl.³⁹ Ihre Beiträge werden demzufolge von vielen Personen gesehen. Der Influencer thematisiert in den Beiträgen seinen Alltag. Auch prominente Persönlichkeiten wie Fußballer, Schauspieler oder Musiker können Influencer sein und für Produkte werben.

³⁵ Vgl. Engels, Barbara (2022): Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/268278/1/1830827367.pdf> (11.03.2024).

³⁶ Vgl. Müller, Katharina (2022): Was bedeutet "Content Creator"? Bedeutung und Verwendung. <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/205242-bedeutet-content-creator-bedeutung-verwendung.html> (11.03.2024).

³⁷ Vgl. Engels, Barbara (2022): Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit. (11.03.2024).

³⁸ Vgl. Dudenredaktion (o.J.): Influencer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer> (11.03.2024).

³⁹ Vgl. Torster, Kim (2023): Content Creator und Influencer: So unterscheiden sie sich. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/influencer/content-creator-und-influencer-so-unterscheiden-sie-sich/> (11.03.2024).

Influencer sind gleichzeitig auch Content Creator, aber nicht umgekehrt.⁴⁰ Content Creator erstellen zu einem spezifischen Thema Inhalte oder teilen diese.⁴¹ Bei wachsendem Erfolg teilen sie mitunter auch Dinge aus ihrem Leben und empfehlen sie, sodass sie dann Influencer sein können.

2.2.3 User Generated Content

Autorin Anne Grabs beschreibt den **User Generated Content** als von Instagram-Nutzern oder Instagram-Influencern generierten Inhalt.⁴² Das Onlinemagazin Gründerszene spricht von digitalen Inhalten, die nicht von Webseiten-Betreibern erstellt werden.⁴³ Der Nutzer der Seite erstellt die Inhalte. Texte, Musik oder Fotos sind Beispiele für User Generated Content. Auch Blogeinträge oder Produktrezensionen zählen darunter. Als Voraussetzung gilt die eigene kreative Schöpfung des Nutzers. Neue Formen und Plattformen für diesen Content sind jederzeit möglich.

2.2.4 Zielgruppe & Personas

Laut Duden ist unter **Zielgruppe** eine Gruppe von Personen gemeint, die gezielt auf etwas angesprochen werden soll.⁴⁴ Sie besitzt vergleichbare Merkmale.

Social Media und Community Managerin Vivian Pein grenzt Zielgruppen nach geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien ab (siehe Tabelle 1).⁴⁵

Tabelle 1: Segmentierungskriterien von Zielgruppen nach Pein

Quelle: Pein (2020), S. 123.

Kategorie	Kriterium
geografisch	Region, Ortsgröße, Bevölkerungsdichte
demografisch	Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Berufsgruppen, Ausbildung, Konfession, Herkunft
psychografisch	Lebensstil, Persönlichkeit, Vorlieben, Motivation
verhaltensbezogen	Anlass, Nutznachfrage, Kundenstatus, Verwendungsrate, Markentreue, Einstellung gegenüber der Marke

⁴⁰ Vgl. Engels, Barbara (2022): Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit. (11.03.2024).

⁴¹ Vgl. Torster, Kim (2023): Content Creator und Influencer: So unterscheiden sie sich. (11.03.2024).

⁴² Vgl. Grabs (2021), S. 27.

⁴³ Vgl. Gründerszene (2019): User-Generated-Content.

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-generated-content/> (11.03.2024).

⁴⁴ Vgl. Dudenredaktion (o.J.): Zielgruppe. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zielgruppe> (11.03.2024).

⁴⁵ Vgl. Pein (2020), S. 122.

Pein empfiehlt eine stärkere Charakterisierung von Zielgruppen durch die Erstellung von **Personas**.⁴⁶

Der Duden beschreibt den Begriff Persona im Marketing als ein fiktives, künstlich geschaffenes Individuum, welches einen typischen Kunden verkörpert oder verkörpern soll.⁴⁷ Bei einer Persona wird für jede Nutzergruppe ein repräsentativer fiktiver Charakter entworfen.⁴⁸ Damit sollen die Bedürfnisse der Zielgruppe fokussiert werden. Eine Persona charakterisiert sich durch soziodemografische Daten und besitzt psychografische Merkmale. Durch sie lässt sich eine Content-Strategie erarbeiten und letztlich relevante Inhalte für die Persona ableiten. Aus der anonymen Zielgruppe wird eine einzelne Person.

Pein empfiehlt zur Verbildlichung Name und Foto für die Persona.⁴⁹ Für die Beschreibung sorgen Soziodemografische Merkmale, Lebenseinstellungen oder ein Zitat. Pein setzt auf die Auseinandersetzung mit dem Kaufverhalten einer Persona.

Da sich die Forschung in dieser Arbeit nicht auf das Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen konzentriert, spielt das Kaufverhalten für den Verfasser der Arbeit keine entscheidende Rolle. Vielmehr möchte der Verfasser eine Möglichkeit für den Content Creator aufzeigen, wie Content unter Beachtung der Zielgruppe und Persona eingesetzt werden könnte, um Interaktionen auf Instagram Stories zu erzielen.

2.2.5 Online-Community

Online-Community definiert Social Media und Community Managerin Vivian Pein als eine virtuelle Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Interesse verbindet.⁵⁰

Die Gruppe ist plattformunabhängig. Sie wird geprägt durch den Austausch untereinander. Online-Communitys haben laut den Autoren Thomas Pleil und Matthias Bastian die Gemeinsamkeit User Generated Content zu erstellen.⁵¹ Ein Beispiel für eine Online-Community ist das Social Network. Hierbei stehen Kontaktpflege und Selbstdarstellung im Vordergrund. Es gibt kein vorgegebenes Thema.

⁴⁶ Vgl. a.a.O., S. 125.

⁴⁷ Vgl. Dudenredaktion (o.J.): Persona. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Persona> (11.03.2024.)

⁴⁸ Vgl. Pein (2020), S. 125 f.

⁴⁹ Vgl. a.a.O., S. 130 f.

⁵⁰ Vgl. a.a.O., S. 177.

⁵¹ Vgl. Bastian, Matthias/Pleil, Thomas: Online-Communities im Kommunikationsmanagement. in: Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, 2, Köln 2017, S. 317.

Soziale Netzwerke bilden die sozialen Beziehungen ihrer Mitglieder ab.⁵² Die Mitglieder kommunizieren untereinander entsprechend ihren Interessen. Der Großteil der Mitglieder ist Zuschauer und bleibt in den Communities passiv, d.h. von ihnen ist kein eigener Content zu erwarten. Bezugspunkte für die Community können sein: ein Ort, eine Persönlichkeit, ein Produkt, ein Gefühl usw.⁵³

In seiner Arbeit kürzt der Verfasser den Begriff Online-Community mit Community ab.

2.3 Bedeutung des Instagram-Algorithmus

Bei Instagram entscheidet, wie bei anderen Social-Media-Plattformen auch, der Algorithmus über die Inhalte.⁵⁴ Er bestimmt, wann und wo ein Nutzer Inhalte des Content Creators bekommt und wer sie nicht erhält. Über die Funktionsweise des Algorithmus ist nicht viel bekannt, aber Gründer und Geschäftsführer Karim-Patrick Bannour, Social-Media-Strategin Anne Grabs und Geschäftsführerin Elisabeth Vogl benennen wichtige Faktoren und erläutern diese.

Der Algorithmus kann beeinflusst werden durch:

Interest: inhaltliches Interesse des Nutzers am Content (signalisiert durch Verweildauer und Likes des Nutzers bei ähnlichen inhaltlichen Beiträgen)

Recency: Zeitpunkt der Veröffentlichung des Contents in Relation zur Öffnung der App durch Nutzer (aktueller Content hat höhere Sichtbarkeit)

Relationship: Beziehung zwischen Absender und Empfänger (hohe Interaktion sorgt für sichtbaren Content)

Frequency: Nutzungsverhalten der App beim Nutzer (hohes Nutzungsverhalten = neuer Content)

Following: Anzahl abonnierter Kanäle des Nutzers (Interesse an vielen Accounts = viele potenzielle Inhalte für den Algorithmus)

⁵² Vgl. a.a.O., S.322-324.

⁵³ Vgl. Pein (2020), S.179.

⁵⁴ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 227 f.

Usage: Nutzungsdauer des Nutzers (hohe Nutzungsdauer = geringere Filterung der Inhalte durch den Algorithmus)

Die Faktoren können sich gegenseitig beeinflussen oder verdrängen.

Anne Grabs verweist in ihrem eigenen Werk *Insta it!* darauf, dass der Algorithmus zur Personalisierung eingeführt wurde.⁵⁵ Er verfolgt das Ziel, ein ansprechendes Nutzererlebnis mit dem richtigen Content zu bieten.

Auf den Faktor Beziehung (= Relationship) kommt Grabs erneut zu sprechen und bestätigt die bereits gesammelten Erkenntnisse.

Für den Verfasser der Arbeit stellt sich die Frage, wie der Algorithmus beeinflusst werden könnte, um die Sichtbarkeit von Stories zu erhöhen und damit die Interaktionsrate bei den Nutzern zu steigern.

Grabs verweist auf Konstanz.⁵⁶ Regelmäßiges Teilen von Content und Interaktion mit der Community sorgt für Reichweite. Reichweite meint, wie viel Konten bzw. Personen den Content gesehen haben. Unregelmäßigkeit quittiert der Algorithmus mit weniger Reichweite und konzentriert sich auf aktivere Accounts.

Der Verfasser stellt fest, dass Fotos allein für eine erhöhte Reichweite und Engagement auf Instagram nicht reichen. Das ergibt sich aus dem Werk von Grabs, welche auf die Produktion von Videos setzt und empfiehlt, diese als Reel, Instagram Video oder Feed Video zu teilen.⁵⁷ Eine nähere Erläuterung dieser einzelnen Funktionen ist nicht notwendig, da der Verfasser sich in seiner Forschung auf Stories konzentriert.

Grabs unterstreicht die Notwendigkeit, alle Funktionen und Formate von Instagram zu nutzen.⁵⁸ Dazu zählen auch Stories und Story-Umfragen. Interaktion kann geschaffen werden, indem man relevante Inhalte von Nutzern in der Story teilt und sie verlinkt. Eigener Content erzielt ebenso Aufmerksamkeit, wenn mit dem Nutzer Direktnachrichten per Chat ausgetauscht werden.

⁵⁵ Vgl. Grabs (2021), S. 108 f.

⁵⁶ Vgl. a.a.O., S. 112 f.

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Vgl. ebd.

2.4 Rahmenbedingungen und Empfehlungen für Stories

Instagram selbst machte im Jahr 2020 Angaben, nach denen jeden Tag 500 Millionen Menschen mit Instagram Stories interagierten.⁵⁹ Sie werden von manchen Nutzern häufiger und lieber angesehen als andere Posts.⁶⁰ Die Voraussetzungen mit Stories Interaktionsmöglichkeiten einzusetzen und Interaktionen bei den Konsumenten hervorzurufen sind damit gegeben. Damit der Creator seine Stories vorteilhaft einsetzen kann und damit Auswirkungen bei sich und dem Nutzer erzielt, sind Rahmenbedingungen rund um das Erstellen von Stories einzuschätzen und Empfehlungen für den Creator daraus abzuleiten. Die gesammelten Erkenntnisse sind für den Verfasser im Forschungsteil, in welchem er als Creator agiert, zu berücksichtigen.

2.4.1 Posting-Zeiten

Die Deutschen in der Altersgruppe 16 bis 64 Jahre verbringen im Durchschnitt 99 Minuten pro Tag in sozialen Netzwerken.⁶¹ Im weltweiten Ranking steht Deutschland damit auf dem 48. Platz. Zur Einordnung: Kenia führt das Ranking mit 223 Minuten pro Tag an.

Statista führte 2020 eine Erhebung zur Einordnung der Örtlichkeiten durch (siehe Abbildung 2).⁶² Aus der Erhebung von 880 Befragten im Alter von 18 bis 64 Jahren in Deutschland lässt sich neben der Örtlichkeit auch eine zeitliche Einordnung ablesen. So verbringt die Mehrheit (53 Prozent) am Abend bzw. nach dem Feierabend ihre Zeit in den sozialen Netzwerken. Herauslesen lässt sich auch, dass auf dem Arbeits- oder Schulweg die Minderheit (19 Prozent) ihre Zeit in den sozialen Medien verbringt.

⁵⁹ Vgl. Instagram (2020): Did you know 500M people interact with Instagram Stories every day? <https://www.instagram.com/p/CDCEVkknqA0/?hl=de> (15.03.2024).

⁶⁰ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 222.

⁶¹ Vgl. Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Global Overview Report. (26.04.2024).

⁶² Vgl. Statista Global Consumer Survey (2021): Wo nutzen die Deutschen Social Media?. <https://de.statista.com/infografik/25145/anteil-der-befragten-die-in-folgenden-situationen-social-media-nutzen> (12.03.2024).



Abbildung 2: Wo und wann nutzen die Deutschen Social Media?

Quelle: Statista Global Consumer Survey. (12.03.2024).

Der Verfasser schließt daraus, dass sich die Deutschen ihre durchschnittlichen 99 Minuten für Social Media pro Tag vermehrt abends und am wenigsten morgens nehmen. Nach eingehender Recherche kommt der Verfasser zum Entschluss, dass es keine ideale Posting-Zeit für Instagram Stories gibt. Mit einem Posting ist das Veröffentlichen von Content gemeint. Pein verweist im Werk Social Media Manager darauf, dass je nach Zielgruppe und äußeren Umständen wie das Wetter, die Spitzenzeiten zum Posten für die Nutzer individuell sind.⁶³ Das Social-Media-Management-Unternehmen Agorapulse untersuchte, zu welcher Uhrzeit am meisten gepostet wurde (siehe Abbildung 3).⁶⁴

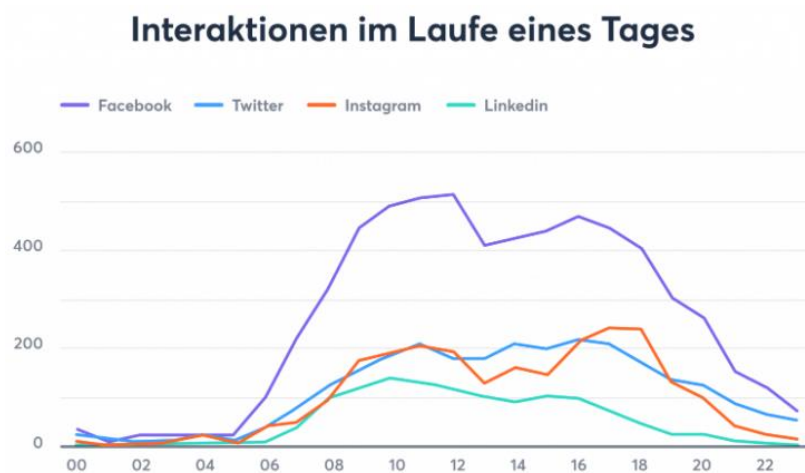


Abbildung 3: Analyse von 220.000 Social-Media-Posts im Zeitraum Juni – September 2021

Quelle: Agorapulse. (13.03.2024).

⁶³ Vgl. Pein (2020), S. 189.

⁶⁴ Vgl. Agorapulse (2023): Agorapulse analysiert 220.000 Social-Media-Posts – die wichtigsten Takeaways. <https://www.agorapulse.com/de/blog/social-media-marketing-studie-21/> (13.03.2024).

Grundlage waren für eine Stichprobe 220.000 Postings auf sämtlichen Plattformen, u.a. auf Instagram von Juni bis September 2021. Die Grafik lässt erkennen, dass Postings auf Instagram am Morgen steigen, ehe mittags die Kurve abflacht. Am späteren Nachmittag steigt die Kurve erneut und erreicht ihren Höhepunkt zwischen 17 und 18 Uhr. Anschließend fällt die Kurve wieder.

Auch die Wochentage wurden betrachtet. Die Anzahl veröffentlichter Posts verändert sich von Montag bis Freitag kaum. An den Wochenenden sinkt die Anzahl deutlich. Es wird weniger gepostet, dafür mehr interagiert.

Es wird auf eine individuelle Analyse der eigenen Community bezüglich der idealen Posting-Zeiten hingewiesen. Die Software Hootsuite bestätigt den Verfasser darin, sich an den Aktivitätsmustern der Zielgruppe zu orientieren.⁶⁵ Instagram gibt dem Nutzer über die Instagram Insights und Analytics Auskunft über die Aktivitäten der eigenen Follower.⁶⁶

2.4.2 Humor dient der Unterhaltung

Wie das Marktforschungsunternehmen AudienceProject beschreibt, nutzen die Deutschen Instagram am meisten (58 Prozent) zur Unterhaltung, dicht gefolgt von der Kontaktknüpfung mit Freunden und Familie (56 Prozent).⁶⁷ Autorin Grabs meint, die Hälfte der Nutzer findet Stories besonders anziehend, weil sie nach 24 Stunden verschwinden. Durch die eigene Persönlichkeit stellen Influencer Nähe zu ihren Followern her und gewinnen sie für sich als Fans. Es zählt Authentizität und Persönlichkeit.

Laut Grabs lohnt es sich, aufgrund des hohen Interesses an Unterhaltung, in eine Content-Strategie zu investieren. Sie bezieht sich dabei auf die von dem Verfasser bereits angesprochene Studie von AudienceProject. Grabs ergänzt, dass Accounts mit Humor konkurrieren. Demnach erzielten Profile mit lustigem Content die höchste Reichweite, wie die Software Fanpage Karma analysieren konnte.⁶⁸ Bannour et al. meinen, Inhalte müssen je nach Ziel des jeweiligen Social-Media-Kanals angepasst werden, sodass sie den Nutzer persönlich ansprechen.⁶⁹

⁶⁵ Vgl. Hootsuite (2023): Die beste Zeit für Instagram-Posts [Komplettleitfaden].

<https://blog.hootsuite.com/de/beste-zeit-fuer-instagram-posts/#:~:text=Brayden%20Cohen%2C%20Social%20Marketing%20und,%E2%80%9C> (13.03.2024).

⁶⁶ Vgl. Instagram (2024): Insights. <https://creators.instagram.com/grow/insights> (13.03.2024).

⁶⁷ Vgl. AudienceProject (2019): Insights 2019. App & social media usage. https://audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf (13.03.2024).

⁶⁸ Vgl. Fanpage Karma (2019): Was man von Stories erwarten kann: die große Benchmarking-Analyse. <https://blog.fanpagekarma.com/de/2019/03/05/was-man-von-stories-erwarten-kann> (13.03.2024).

⁶⁹ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 47.

2.4.3 Bindung der Community

Eine Funktion der Stories ist es, seine Follower zu halten und Nutzer davon zu überzeugen, dass das eigene Instagram-Profil relevant für sie ist.⁷⁰ Die Community lässt sich durch Stories aufbauen und ein direktes Feedback zu den Inhalten kann eingeholt werden. Der Creator sollte sich laut Beraterin Anne Grabs Gedanken über den Mehrwert seiner Stories machen. Er kann mit tiefen Einblicken in sein Leben emotionalen Mehrwert für den Follower generieren und durch Authentizität Vertrauen zwischen ihm und seiner Community herstellen. Ein neu hinzugewonnener Follower bekommt die Story des abonnierten Accounts im vordersten Bereich seiner Story-Liste angezeigt (siehe Abbildung 4).

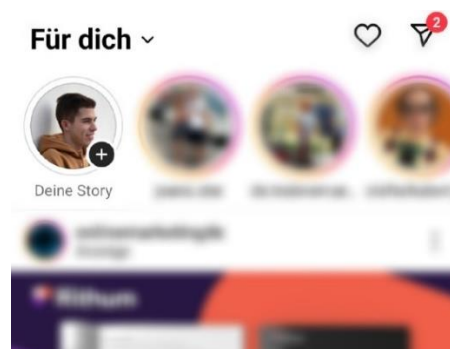


Abbildung 4: Story-Ansicht auf der Instagram Startseite

Quelle: Screenshot Instagram.

Mit Stories kann man aktiv Storytelling betreiben und Geschichten entwickeln.⁷¹ Auch von einem Unternehmen kann die Community erfahren. Interaktive Story-Sticker sorgen für Interaktion und Feedback zwischen Creator und Nutzer. Fragen und Umfragen sind solche interaktiven Elemente, die häufig eingesetzt werden sollten, damit Follower an die Stories gebunden werden.⁷² Vertrauen entsteht, wenn User das Gefühl haben durch Interaktionsmöglichkeiten Einfluss zu haben.⁷³ Damit ein User wiederholt mit den Inhalten interagiert bietet sich eine Mischung aus interessanten Inhalten und Diskussionen an. Das Werk Follow Me! empfiehlt mindestens eine Story pro Tag mit zielgruppengerechten Inhalten zu posten.⁷⁴ Sofern sich Themen und Content-Typen abwechseln sollte der Creator so oft posten, wie er etwas Relevantes mitzuteilen hat. An dieser Stelle weisen die Autoren darauf hin, dass eine optimale Frequenz abhängig vom Publikum, dem Account-Betreiber und der Strategie ist.

⁷⁰ Vgl. Grabs (2021), S. 301 f.

⁷¹ Vgl. a.a.O., S. 91.

⁷² Vgl. a.a.O., S. 113.

⁷³ Vgl. Pein (2020), S. 183.

⁷⁴ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 238.

Im Jahr 2006 stellte Jakob Nielsen das 90-9-1-Prinzip auf.⁷⁵ Es sagt aus, dass lediglich 1 Prozent der Online-Community Inhalte produziert (= Creators). 9 Prozent kommentieren, bearbeiten und teilen diese Inhalte (= Contributors). Die Mehrheit, nämlich 90 Prozent schauen sich die Inhalte an und agieren nicht mit ihnen (= Lurker). Der Content Creator muss davon ausgehen, dass ein Bruchteil seiner Fans, Follower und Mitglieder aktiv auf seine Inhalte reagiert.⁷⁶

Pein empfiehlt herauszufinden, welche Motivationen Personen haben, um Teil einer Community zu werden.⁷⁷ Sind die Motivationen der eigenen Zielgruppe bekannt, können Mitglieder gewonnen und gehalten werden. Motivationsfaktoren können z.B. sein: Selbstdarstellung des Nutzers, der Austausch über Themen, sich unterhalten zu lassen oder auch um Informationen auf eigene Fragen zu bekommen. Weiterhin können das Kennenlernen, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder auch der Wunsch nach Profit Gründe sein.

2.4.4 Bilder-Stories oder Video-Stories

Da eine Instagram Story aus Bildern oder Videos bestehen kann, stellt sich für den Verfasser die Frage, welches Format bei den Konsumenten eine höhere Aufmerksamkeit erreicht. Dadurch könne gegebenenfalls die Interaktionsrate beim Konsumenten erhöht werden. Für die Beurteilung, ob eine Bilder- oder Video-Story besser funktioniert, zieht der Verfasser die Analyse von Fanpage Karma heran.⁷⁸

Als Grundlage für die Analyse (siehe Abbildung 5) wurden 2,5 Millionen Stories im Februar 2019 betrachtet. Die Analyse unterscheidet Bilder-Stories (blau) und Video-Stories (orange) bei unterschiedlichen Followerzahlen verschiedener Accounts. Aus der Analyse geht hervor, dass je mehr Follower ein Account besitzt, desto höher ist die Abbruchrate von Bilder- und Video-Stories. Die Analyse zeigt bei allen Kategorien, dass Videos weniger weggeklickt werden als Bilder. Am Beispiel der Kategorie Hüge (mehr als 500.000 Follower) schauen sich 75 Prozent der Nutzer ein Video nicht bis zum Schluss an. Bilder werden von 80 Prozent der Follower weggeklickt.

⁷⁵ Vgl. Nielsen, Jakob (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (14.03.2024).

⁷⁶ Vgl. Pein (2020), S. 186.

⁷⁷ Vgl. a.a.O., S. 179-181.

⁷⁸ Vgl. Fanpage Karma (2019): Was man von Stories erwarten kann: die große Benchmarking-Analyse. (15.03.2024).

Videos werden etwas weniger weggeklickt als Bilder

Durchschnittlicher Anteil Videos und Bilder bei Stories



Abbildung 5: Abbruchrate der Bilder-Stories & Video-Stories im Februar 2019

Quelle: fanpage karma. (15.03.2024).

Der Verfasser der Arbeit zieht daraus, dass Videos für eine Story geeigneter sind, da sie den Nutzer länger binden als Bilder. Dennoch muss der Creator damit rechnen, dass seine Stories unabhängig von Video und Bild von der Mehrheit nicht bis zum Schluss angesehen werden und die Abbruchrate deutlich größer ist. Autorin Grabs fügt hinzu, dass Video-Stories mehr Unterhaltung auslösen, da ihre Antwort-Rate höher ist als bei Bilder-Stories.⁷⁹

Der Verfasser der Arbeit setzt sich aufgrund der hohen angesprochenen Abbruchrate bei Stories mit der Verweildauer (= **Retention Rate**) des Nutzers für jede weitere Story am Tag auseinander. Die Daten von Socialinsider geben Aufschluss.⁸⁰ Die Retention Rate verringert sich mit jeder weiteren Story (= Story Frame) pro Tag, d.h. der Creator verliert Story-Betrachter mit jedem weiteren Frame. Grabs kommt zu dem Entschluss, dass 5 bis 6 Stories am Tag möglich sind.⁸¹ Für eine gute Retention Rate braucht es fesselnde Stories und Story Sticker. Für mehr Reichweite sollte man laut Anne Grabs 24 Stunden lang keine Story mehr teilen, ehe man nach Ablauf der Zeit vermehrt Stories hochlädt.⁸²

⁷⁹ Vgl. Grabs (2021), S. 311.

⁸⁰ Vgl. Socialinsider (2021): Instagram stories data for 2021. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/#retentionrate> (15.03.2024).

⁸¹ Vgl. Grabs (2021), S. 307.

⁸² Vgl. a.a.O., S. 331.

2.4.5 Story-Branding

Wie Chefredakteur René Klein von Für-Gründer.de anmerkt, steht das Branding für einen Wiedererkennungswert einer Marke.⁸³ Dieser wird beispielsweise durch das Design geschaffen. Der Konsument soll ein Bild vor Augen haben, wenn er mit der Marke in Berührung kommt. Dadurch wird Vertrauen und Bindung aufgebaut. Ziele des Brandings sind die Abgrenzung von Konkurrenten und der Gewinn loyaler Kunden. Durch die Verknüpfung von Emotionen und Botschaften soll die Marke im Gedächtnis bleiben und eine emotionale Verbindung zum Konsumenten aufgebaut werden. Der Verfasser sieht den Einsatz von Branding auch als Möglichkeit für den Creator auf Instagram, um Bindung zu den Followern aufzubauen, sich abzuheben und damit Interaktionen zu erzielen.

Grabs beschreibt das Branding als Bauchgefühl, welches der Nutzer hat, wenn er eine Story ansieht.⁸⁴ Es wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der eigenen Marke und des Accounts aus. Instagram bietet Schriftarten an. Der Creator sollte sich auf 2 Schriften festlegen, die er für Überschriften und Fließtext in seinen Stories nutzt. Die Branding-Farbe kann von Instagram verwendet werden oder der Creator erstellt eigene Vorlagen. Anne Grabs verdeutlicht in ihrem Werk das Story-Branding durch Stories von der Content Strategie Beraterin Jessica Manolis. Der Verfasser verweist auf dieselben Inhalte (siehe Abbildung 6), damit sich der Leser optisch einen Eindruck vom Story-Branding verschaffen kann.

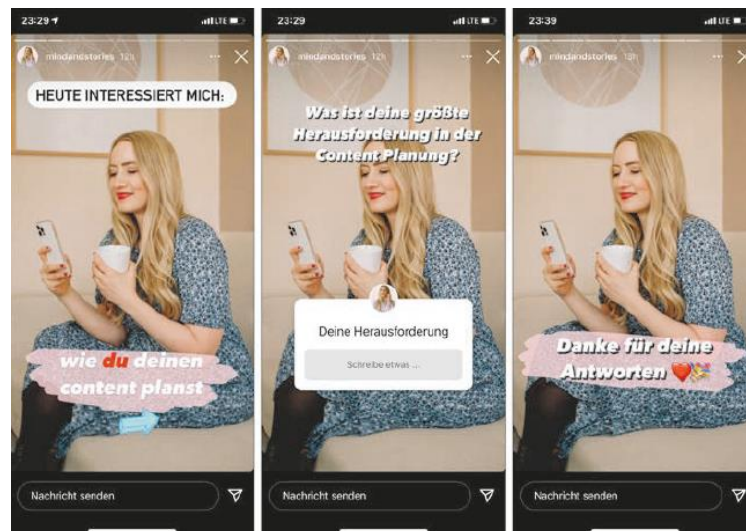


Abbildung 6: Beispiel für Story-Branding ohne Vorlage nach mindandstories

Quelle: Grabs (2021), S. 322.

⁸³ Vgl. Klein, René (o.J.): Branding: Definition und Bedeutung für das Marketing. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/branding/> (18.03.2024).

⁸⁴ Vgl. Grabs (2021), S. 321.

2.5 Möglichkeiten zur Interaktion in Stories

Um Stories kreieren zu können, konzentriert sich der Verfasser auf die sieben Merkmale von Stories. Durch das Benennen der Merkmale, ist es dem Creator möglich Content entsprechend einzusetzen, um mit der Community zu interagieren. Fraglich ist, mit welchem Content der Creator interagieren kann und ob der Content durch den Einsatz von Storytelling Auswirkungen bei seiner Community hat. Zusätzlich kann der Content Creator Interaktionselemente einsetzen, um Interaktionen mit seiner Story bei den Nutzern hervorzurufen.

2.5.1 Sieben Merkmale einer Story

Es gilt grundlegend: Story-Inhalte sind kurz zu halten. Es ist wenig Zeit, um eine Heldenreise aufzubauen. Mehrere einzelne 15-sekündige Stories können als eine große zusammenhängende Story aneinandergereiht werden.⁸⁵ Autorin Grabs beschreibt sieben Merkmale, welche eine gute Instagram Story enthalten sollte.⁸⁶

Essenziell ist eine aktive Ansprache an die Follower (**1. Kickstart**) durch Fragen, Anekdoten oder Botschaften. Unterhaltung und der Einsatz von Emotionen (**2. Storytelling**) sollen bei den Betrachtern zu einer Handlung führen. Die letzte Story kann dies noch einmal verstärken. Momente sollen wechseln, Unterhaltung und Emotionen finden sich wieder (**3. Entertainment**). Wechselnde Formate aus Bild, Video und Grafik bieten sich an. Interaktionselemente können eingesetzt werden. Wiedererkennungswert wird durch Schriften und Farben geschaffen (**4. Branding**). Da Stories auch ohne Ton konsumiert werden, empfiehlt Grabs Untertitel einzusetzen, um dem Inhalt folgen zu können (**5. Untertitel**). Eine klare Handlungsaufforderung zum Thema bindet den Nutzer aktiv ein (**6. CTA**). Zuletzt ist ein Merkmal die Erwähnung anderer Profile, Orte oder Produkte (**7. Tagging**).

2.5.2 Einsatz von Content

Der Duden bezeichnet **Content** als qualifizierten Inhalt bzw. Informationsgehalt, besonders von Websites.⁸⁷ Vivian Pein meint, dass ein Anspruch an die Qualität der Inhalte besteht.⁸⁸ Content-Arten umfassen redaktionelle Inhalte und audiovisuelle Medien.

⁸⁵ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 104.

⁸⁶ Vgl. Grabs (2021), S. 303 f.

⁸⁷ Vgl. Dudenredaktion (o.J.): Content. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Content> (20.03.2024).

⁸⁸ Vgl. Pein (2020), S. 150 f.

Eine Content-Art ist der Text. Konkrete Beispiele dafür sind Artikel, Beiträge, Blogbeiträge usw. Eine weitere Content-Art lautet Bewegtbild und meint Videos, Livestreams, Animationen usw. Es existieren darüber hinaus die Arten Download, Bild und Audio. Pein geht davon aus, dass neue Formate für Social Media zu erwarten sind.

Da nun die Vielfalt der Content-Arten aufgezeigt wurde, erwähnt der Verfasser der Arbeit die Content-Strategie. Sie definiert, wie nützliche und verwertbare Inhalte erstellt und an die Zielgruppe gebracht und gesteuert werden.⁸⁹ Der Verfasser möchte damit aufzeigen, wie vielfältig und breit der Themenkomplex Content ist, beschränkt seine Arbeit aber auf die Content-Inhalte, damit er für seine Forschung Anreize für die Entwicklung einer Story schafft und der Leser die Vielfalt von Content-Inhalten kennenlernt.

Grabs stellt eine größere Auswahl von Content-Inhalten für eine Story in ihrem Werk zusammen. Der Verfasser nennt nur einige (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Auswahl möglicher Content-Inhalte

Quelle: In Anlehnung an Grabs (2021), S. 339-343.

persönliche Pannen	kleine Anfänge in einem bestimmten Bereich	Anekdoten erzählen
inspirierende Zitate	eigene Routinen	Einblick hinter die Kulissen
Entwicklungsprozesse	Aufklärung zu einem Thema	Tipps über Nutzung oder Anwendung eines Produktes
Meinung über aktuelle, relevante Themen wiedergeben	Praxiserfahrungen	über Herausforderungen sprechen

In den Content-Ideen sollte direkter Mehrwert für die Follower enthalten sein, damit sie interessiert die Stories sehen und nicht abspringen.⁹⁰

Wie bereits unter 2.4.2 *Humor dient der Unterhaltung* erklärt wurde, ist Humor einer der Content-Inhalte, auf den Creator setzen sollten. Er sollte in sämtlichen Formaten, so auch in den Stories eingesetzt werden, damit neue Follower unterhalten werden.⁹¹

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Vgl. Grabs (2021), S. 340.

⁹¹ Vgl. a.a.O., S. 38.

Wenn der Creator ein Gründer ist, kann der Story-Content von der Gründung des Unternehmens handeln.⁹² Entstehung, persönliche Erfahrungen, Fakten zum Unternehmen sind möglich. Die persönliche Ebene erreicht der Creator, indem er über sein Warum und Wofür erzählt und was ihn inspiriert. Durch ein Quiz und Umfragen kann die Community mitgenommen werden. Der Creator kann auch seinem Umfeld eine Plattform in der Story bieten, indem er sein Team und Mitarbeiter vorstellt. Der Nutzer könnte einen Eindruck vom Arbeitsplatz bekommen und den Ablauf einer Tätigkeit im Unternehmen nachvollziehen. Einen Mehrwert bietet der Creator, wenn er der Community einen Tipp mitgibt.

Es gibt Content-Säulen, die auf Instagram unerlässlich sind, wenn der Content Creator Engagement mit seinen Inhalten möchte.⁹³ Grabs unterteilt sie folgendermaßen:

Inspirational Content = Inhalte, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert teilt sie häufig
Educational Content = Inhalte mit direktem Mehrwert werden gespeichert
Personal Content = Inhalte, die persönliches über Unternehmen, Marke oder der Person erzählen steigern Kommentare

Nachdem nun bekannt ist, wie sich Content unterscheiden und einteilen lässt, kann der Creator den Content in seine Instagram Stories gezielt einsetzen.

2.5.3 Einsatz von Storytelling

Pein definiert den Begriff Storytelling in ihrem Werk Social Media Manager.⁹⁴ Demnach ist das **Storytelling** eine Methode, bei der Informationen in Form einer Geschichte oder Metapher vermittelt werden. Pein ergänzt:

„Diese Form der Erzählung aktiviert mehrere Areale im Gehirn, löst Emotionen aus, bildet Identifikationspotenzial und bleibt länger im Gedächtnis.“⁹⁵

Der Verfasser fügt anhand dieser Erkenntnisse hinzu: Setzt der Creator Storytelling bei seinen Stories ein, so ist eine Bindung zwischen ihm und dem Betrachter der Story möglich. Eine Marke oder ein Produkt kann aufmerksamkeitsstark und authentisch präsentiert werden. Storytelling kann den Nutzer letztlich beeinflussen und dafür sorgen, dass er mit dem Content interagiert.

⁹² Vgl. a.a.O., S. 337 f.

⁹³ Vgl. a.a.O., S. 34.

⁹⁴ Vgl. Pein (2020), S. 161.

⁹⁵ ebd.

Thomas Pyczak, Autor und strategischer Storyteller sieht unterschiedliche Ansätze des Storytellings in mehreren Bereichen.⁹⁶ Die Bereiche sind etwa Marketing, Journalismus und Psychologie. Als Gemeinsamkeit wird die grundlegende Definition gesehen, dass Storytelling das Geschichten erzählen meint.

Der Verfasser konzentriert sich auf die Art und Weise, wie Storytelling für den Social Media Bereich, speziell in Instagram Stories, eingesetzt werden kann.

Bannour, Grabs und Vogl sind der Meinung, dass relevante Inhalte für die Zielgruppe durch Storytelling vermittelt werden müssen.⁹⁷ Der Mensch hat die Erzählstruktur (Held, Konflikt, Auflösung) in der Kindheit erlernt und kann daran anknüpfen. Mindestens zwei Stories, besser fünf bis sechs Stories an einem Tag sind für die Nutzung des Storytellings laut Anne Grabs empfehlenswert.⁹⁸

Storytelling lässt sich nach dem Schema **Kickstart – Problem – Lösung – CTA** betreiben.⁹⁹ Der Einstieg durch den **Kickstart** kann mit einer Frage, Anekdote oder Umfrage eröffnet werden. Story-Sticker dienen als Hilfsmittel. Das **Problem** sollte in der nächsten Story an die Zielgruppe kommuniziert werden. Danach folgen Ansätze zur **Problemlösung**. Verweise auf Angebote und eine abschließende Umfrage mit einer **Handlungsaufforderung** an die Community runden die Story ab und sorgen für Interaktion.

Influencer verbinden Persönlichkeit und Storytelling.¹⁰⁰ Authentische Inhalte über etwaige Erfolge und Misserfolge sind Möglichkeiten. Für Grabs sind persönliche Einblicke ein Mittel für erfolgreiche Stories. Nach dem Content Strategisten Jörg Lenuweit zu urteilen, besitzen die Inhalte aus dem Alltag eine emotionale Energie oder lassen diese Energie durch die Anordnung der Inhalte entstehen.¹⁰¹ Mindestens eine Veränderung muss die Story erzählen, damit es sich um ein klassisches Storytelling handelt. Dazu zählt auch die Fantasie des Betrachters anzuregen. Die Hervorhebung von Details, etwa durch den Einsatz von Farben, sorgt für Authentizität und Prägnanz.

⁹⁶ Vgl. Pyczak, Thomas (2017): Strategisches Storytelling. Die Kunst, Storys für Ihren Erfolg zu nutzen. <https://www.strategisches-storytelling.de/definition-storytelling/> (19.03.2024).

⁹⁷ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 103.

⁹⁸ Vgl. Grabs (2021), S. 79.

⁹⁹ Vgl. a.a.O., S. 304 f.

¹⁰⁰ Vgl. a.a.O., S. 115.

¹⁰¹ Vgl. Lenuweit, Jörg (o.J.): Storytelling mit Instagram-Storys. <https://www.archetype.co/de/our-stories/storytelling-mit-instagram-storys/> (19.03.2024).

Der Verfasser thematisiert an dieser Stelle die Begriffe **Tap Forward Rate** und **Tap Back Rate**, da diese als Indikatoren für den Einsatz von Storytelling dienen können. Grabs erörtert in ihrem Werk Insta it! die Begrifflichkeiten.¹⁰² Sie ergeben einen Prozentsatz und lassen sich wie folgt berechnen:

$$\frac{\text{Story-Betrachter, die die Story zurückgetippt haben}}{\text{Story Aufrufe}} \times 100 = \text{Tap Back Rate (in Prozent)}$$

$$\frac{\text{Story-Betrachter, die die Story weitergetippt haben}}{\text{Story-Aufrufe}} \times 100 = \text{Tap Forward Rate (in Prozent)}$$

Die Tap Forward Rate sollte niedrig sein, die Tap Back Rate hoch. Story-Betrachter tippen in der Regel weiter zur nächsten Story, während nur wenige in der Story zurückgehen, um sie nochmal zu sehen. Das Ziel muss sein, ansprechende Stories zu kreieren, sodass die Nutzer die Story zurücktippen. Demzufolge steigt dann die Tap Back Rate. Ein spannender Aufbau und der Einsatz kleiner Geschichten soll laut Autorin Grabs die Tap Back Rate beeinflussen. Der Creator lässt in der Handlung Wendungen einfließen, ehe am Ende die Auflösung folgt.

Die Tap Forward Rate ist laut den Daten von socialinsider bei Bilder-Stories höher als bei Video-Stories.¹⁰³ Der Verfasser kommt zu dem Entschluss, dass Video-Stories geeigneter sind. Sie binden den Zuschauer und auch Autorin Grabs meint, dass der Creator seine Story mit einer Video-Sequenz oder persönlichen Ansprache starten sollte.¹⁰⁴

2.5.4 Einsatz von Interaktionselementen

In der Arbeit wird von **Interaktionselementen**, auch **Story-Stickern** oder **Instagram Stickern** gesprochen. Die genannten Begriffe meinen folgend dasselbe: Story-Sticker sind zur Involvierung der Community gedacht.¹⁰⁵

Es gibt verschiedene Story-Sticker, wie Umfrage, Quiz, Fragen, Barometer und Countdown, die der Creator in seine Stories einbauen kann (siehe Abbildung 7).

¹⁰² Vgl. Grabs (2021), S. 308 f.

¹⁰³ Vgl. Socialinsider (2021): Instagram stories data for 2021. (15.03.2024).

¹⁰⁴ Vgl. Grabs (2021), S. 310.

¹⁰⁵ Vgl. a.a.O., S. 326.

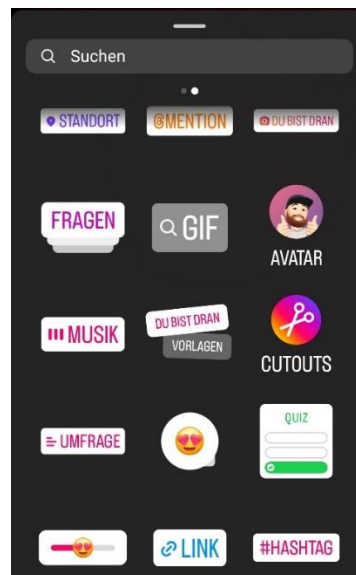


Abbildung 7: Auswahl einiger Story-Sticker

Quelle: Screenshot Instagram.

Der Verfasser verweist darauf, dass stetig neue Sticker hinzukommen. Auf einige wichtige Story-Sticker geht er nun näher ein.

Umfrage: Sie sollte möglichst in der ersten Story eingesetzt werden, um viel Aufmerksamkeit zu erhalten.¹⁰⁶ Ja/Nein-Umfragen sind zu Beginn möglich. Folgend können inhaltlich komplexere Abstimmungen für Interaktion sorgen. Emojis können als Hilfsmittel für Abstimmungsmöglichkeiten eingesetzt werden.

GIF: Damit werden kleine animierte Grafiken in der Story eingesetzt.¹⁰⁷ Mit ihnen kann man auf ein wichtiges Detail hinweisen und seine Persönlichkeit ausdrücken. Emotionale GIFs können ein Gefühl in der Story verstärken.¹⁰⁸

Musik: Die aktuelle Story kann mit Musik hinterlegt werden.¹⁰⁹ Die Auswahl erfolgt auch nach Genre und Stimmung. Der gewünschte Musikausschnitt lässt sich entsprechend der Story-Länge anpassen.

Fragen: Damit kann eine offene Frage an die Nutzer gestellt werden. Die Antwort kann in dem Sticker per Text beantwortet werden. Die Antworten können vom Creator in einer separaten Story geteilt werden.

¹⁰⁶ Vgl. a.a.O., S. 314.

¹⁰⁷ Vgl. a.a.O., S. 328.

¹⁰⁸ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 232.

¹⁰⁹ Vgl. Wiese, Jens (2019): Der komplette Guide: Instagram Story Sticker. <https://allfacebook.de/instagram/guide-instagram-story-sticker> (08.03.2024).

Slider/Stimmungsabfrage: Betrachter können zu einer Frage oder Aussage des Creators den Indikator nach rechts schieben, um ihr Stimmungsbild wiederzugeben.

Quiz: Der Creator schreibt eine Frage in den Sticker und gibt Antwortmöglichkeiten an.¹¹⁰ Die Nutzer können auf eine Antwortmöglichkeit per Multiple-Choice tippen. Die richtige Antwort wird ihnen nach der Abstimmung angezeigt.

Die Verfügbarkeit von Story-Stickern ändert sich bei Instagram zeitweise.¹¹¹ Die Ergebnisse und Teilnehmer kann der Creator ablesen und gegebenenfalls auch teilen. Eine Kombination der Sticker ist möglich.

Der Einsatz verschiedener Interaktionselemente hat für Senior Content Marketing Managerin Carina Kröpfl folgende Vorteile: Die Wünsche der Zielgruppe lassen sich durch Fragen herausstellen. Die Interaktion wird gefördert. Die Einbindung der Follower in den Stories sorgt für Nähe zum Creator. Aufmerksamkeit und Spannung lässt sich durch Quiz-Sticker erzeugen. Informationen können spielerisch eingebaut werden.

2.6 Analyse durch Instagram

Wie bereits unter 2.1.2 *Einordnung von Instagram* erwähnt, ist die Grundvoraussetzung für eine Analyse des Contents die Erstellung eines Business-Profiles, über welches der Content veröffentlicht wird. Der Verfasser merkt an, dass die Begriffe Analytics und Insights synonym in der Social Media Welt verwendet werden. Beide Begriffe vereinen die Möglichkeit zur Datenanalyse. Der Verfasser setzt sich mit beiden Begrifflichkeiten auseinander und grenzt die Instagram Analytics aka Instagram Insights von den Instagram Story Analytics aka Instagram Story Insights ab.

Mit Insights lassen sich die eigenen Erfolge auf der Plattform messen.¹¹² Die eigene Strategie kann analysiert werden, Content optimiert werden. Insights dienen zur Unterstützung, um die Reichweite zu steigern. Informationen aus den Insights sind im Forschungsteil von Bedeutung, um die Ausgangslage des Experimentes einzuordnen und die Forschungsfrage beantworten zu können.

¹¹⁰ Vgl. Maciej, Martin (2023): Instagram: Quiz-Sticker und Fragen einfügen – so gehts.
<https://www.giga.de/tipp/instagram-quiz-sticker-und-fragen-einfuegen-so-gehts/> (21.03.2024).

¹¹¹ Vgl. Kröpfl, Carina (2023): Instagram Story Sticker und wie sie dein Marketing boosten.
<https://swat.io/de/verwalten/instagram-story-sticker-marketing/> (21.03.2024).

¹¹² Vgl. Doliner, Franka (2023): Instagram Insights: So nutzt du sie für mehr Erfolg auf Instagram.
<https://t3n.de/news/instagram-insights-1555803/> (21.03.2024).

2.6.1 Instagram Analytics

Analytics (auf Deutsch: Analytik) definiert die technische Autorin und Dozentin Margaret Rouse:

„Analytik ist der wissenschaftliche Prozess der Entdeckung und Kommunikation von aussagekräftigen Mustern, die in Daten gefunden werden können.“¹¹³

Weiter heißt es, dass sich die Analytik mit der Umwandlung von Rohdaten in Erkenntnisse befasst. Daraus lassen sich Entscheidungen treffen. Durch Statistiken und Computerprogrammierung wird die Analytik angewendet.

Die Zahlen der Instagram Analytics stehen aufgrund der Datenbasis ab 100 Followern für ein Business-Profil zur Verfügung.¹¹⁴ Die Daten sind bei unter 100 Followern zu gering, um eine Analyse durchzuführen. Grabs sieht die Auswertung der Daten für die Content-Planung als notwendig an.

Die Analytics finden sich in den Instagram **Insights** (auf Deutsch: Einsichten) des Business-Profiles wieder (siehe Abbildung 8). Unter Insights versteht man eine integrierte Statistikfunktion von Instagram.¹¹⁵

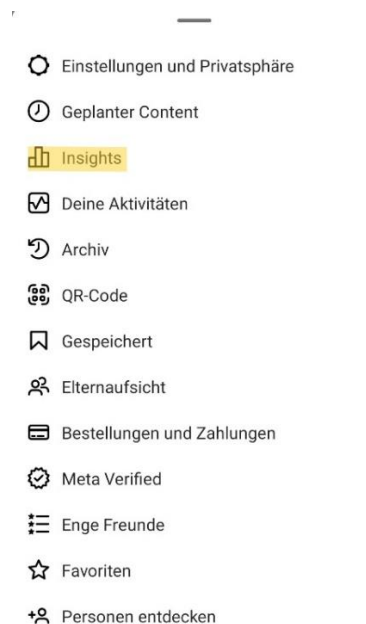


Abbildung 8: Kontenübersicht des Business-Profiles

Quelle: Screenshot Instagram.

¹¹³ Rouse, Margaret (2024): Analytik. <https://www.techopedia.com/de/definition/analytik> (21.03.2024).

¹¹⁴ Vgl. Grabs (2021), S. 71.

¹¹⁵ Vgl. Doliner, Franka (2023): Instagram Insights: So nutzt du sie für mehr Erfolg auf Instagram. (21.03.2024).

Insights zeigen die Reichweite an. Sie geben Auskunft über Konten, die interagiert haben, über die Follower-Anzahl und geteilte Inhalte des Creators (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: Übersicht der Instagram Insights

Quelle: Screenshot Instagram.

Die Statistiken lassen sich über einen beliebigen Zeitraum nachvollziehen.

Herauslesen lässt sich etwa auch aus welchem Wohnort die Follower sind, das Alter, die Geschlechterverteilung und zu welchen Zeiten sie auf Instagram online sind.

Der Verfasser verweist darauf, dass er nicht explizit auf jede einzelne ablesbare Statistik in seiner Forschung eingehen wird, sondern auf jene, die er für sein Themengebiet als notwendig erachtet. Eine Eingrenzung ist auch aufgrund der Menge an herauslesbaren Informationen notwendig, um Übersichtlichkeit zu wahren.

2.6.2 Instagram Story Insights

Der Verfasser der Arbeit bedient sich zur Beschreibung der Story Insights am Leitfaden des Digital Communications und PR Managers Tilo Kmieckowiak.¹¹⁶

Um zu den Story Insights des eigenen Business-Profiles zu gelangen, wischt der Creator auf seinem Mobilgerät über die Story nach oben. Zu sehen ist die Anzahl an Personen, die diese Story gesehen haben und wer diese Nutzer sind (siehe Abbildung 10).

¹¹⁶ Vgl. Kmieckowiak, Tilo (2019): Mit Instagram Story Analytics zur besserem Content. Eine praktische Einführung. <https://allfacebook.de/instagram/story-analyse> (22.03.2024).

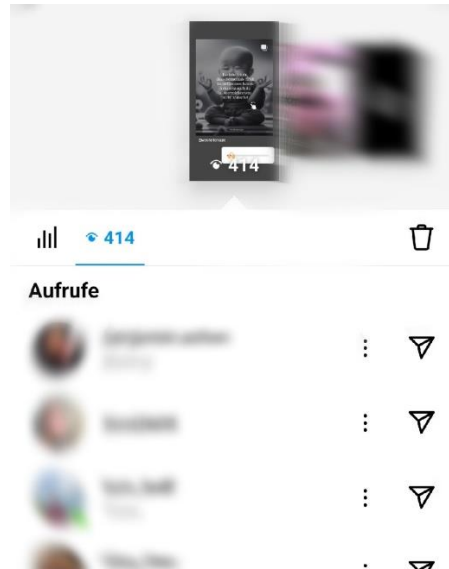


Abbildung 10: Übersicht der Story Insights (1)

Quelle: Screenshot Instagram.

Weitere Kennzahlen sind beim Antippen auf das Diagramm erkennbar (siehe Abbildung 11). Die Reichweite dieser Story kann hier abgelesen werden. Über die Impressionen erfährt der Creator, wie oft die Nutzer diesen Inhalt aufgerufen haben. Sie ist also mindestens so hoch wie die Reichweite. Über die Navigation erhält der Betrachter Zahlen zu „Weiter, Verlassen, Nächste Story, Zurück“.

Weiter: Anzahl an Personen, welche die Story nicht zu Ende schauen und stattdessen weiter tippten

Bei einem Bild tippen tendenziell mehr Personen weiter, da die Story-Länge für einen Blick auf das Bild nicht vollständig benötigt wird.

Verlassen: Anzahl an Personen, welche die Story-Ansicht vorzeitig verlassen haben

Nächste Story: Anzahl an Personen, welche die Story bewusst überspringen, indem sie die Story nach rechts oder links schieben und damit alle weiteren Storys dieser Person überspringen

Zurück: Anzahl an Personen, welche die vorherige Story nochmals aufruft

Über die Profilaktivitäten lässt sich erkennen, ob durch die Story Personen das Profil aufgerufen haben und wie viel Follower dadurch dazu gekommen sind.

Reichweite ⓘ	
	404 Erreichte Konten
Impressionen	417
Navigation ⓘ	
Weiter	342
Verlassen	73
Nächste Story	34
Zurück	3
Profilaktivitäten ⓘ	
Profilaufufe	1
Neue Follower	0

Abbildung 11: Übersicht der Story Insights (2)

Quelle: Screenshot Instagram.

Der Creator kann in den Insights auch einsehen, ob Personen die Story mit einem „Gefällt mir“ in Form eines Herzens markiert haben. Wurden in der Story Sticker eingesetzt, so kann der Creator die Sticker auswerten. In der folgenden Abbildung wurde der Slider bzw. das Barometer als Sticker eingesetzt (siehe Abbildung 12).

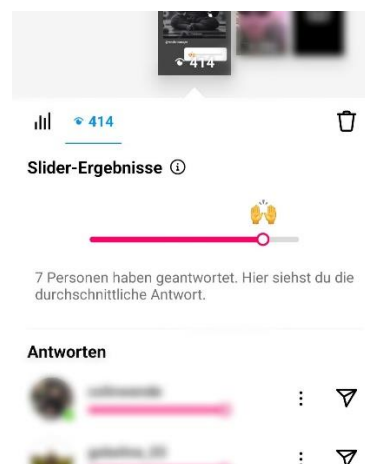


Abbildung 12: Übersicht der Story Insights (3)

Quelle: Screenshot Instagram.

Der Verfasser verzichtet darauf jeden möglichen Sticker aufzulisten und dessen Analyse darzustellen. Eine ausführliche Beschreibung der Sticker erfolgte bereits in Kapitel 2.5.4 *Einsatz von Interaktionselementen*. Im Forschungsteil bezieht sich der Verfasser darauf an geeigneter Stelle.

2.7 Theoretische Erkenntnisse

Anhand der Theoretischen Einführung fasst der Autor der Arbeit seinen gegenwärtigen Erkenntnisstand zusammen, um anschließend auf seine Forschung aufzubauen.

Die App Instagram hat das Ziel, den Nutzer langfristig an sich zu binden und stimmt den Algorithmus auf die individuellen Interessen der Konsumenten ab. Stories binden die Nutzer an Instagram, weil sie nach 24 Stunden verschwinden.

Für eine hohe Retention Rate sind Video-Stories geeigneter als Bilder-Stories. Die Tap Back Rate ist bei Video-Stories höher, d.h. der Konsument entscheidet sich bewusst die Story erneut anzusehen. Bilder-Stories tippt der Betrachter schneller weg, d.h. die Tap Forward Rate ist höher, demzufolge die Retention Rate geringer.

Die analytischen Daten kann der Creator mit einem Business-Profil herauslesen und daran die Performance seines Contents analysieren.

Instagram wird vermehrt abends genutzt. Dennoch muss der Creator individuell in den Instagram Analytics bzw. Insights herausfinden, zu welcher Uhrzeit er den Content posten sollte, um von der Community wahrgenommen zu werden.

Humorvoller Content ist am beliebtesten und Einblicke in die Persönlichkeit des Accountbetreibers binden die Community. Mit Story-Stickern kann die Bindung der Nutzer gezielt herbeigeführt werden, da sie in die Inhalte direkt einbezogen werden. Eine Story sollte für den Nutzer Mehrwert enthalten, sodass er erneut auf die Inhalte des Creators zurückgreifen wird. Wiedererkennungswert wird mit dem Einsatz wiederkehrender Farben und Schriftarten in Stories geschaffen.

Damit die Community die Story nicht vorzeitig abbricht, ist der Einsatz von Storytelling nützlich. Eine direkte Ansprache an die Nutzer sollte in der ersten Story erfolgen. Eine Handlungsaufforderung durch Sticker, wechselnde Momente innerhalb der Stories und der Einsatz von Emotionen halten die Nutzer am Content fest und sorgen für Interaktionen.

3 Methodische Vorgehensweise

3.1 Entwicklung des Experimentes

Der Autor möchte herausfinden, welche Auswirkungen Stories beim Nutzer hervorrufen. Dafür eignet sich ein Experiment, welches der Autor in der Rolle des Creators durchführt.

Um die Community zu binden und Interaktionen bei den Nutzern hervorzurufen, erstellt der Autor drei Video-Stories unterschiedlicher Länge und lädt diese als Video-Reihe zeitgleich hintereinander auf seinem Business-Profil ericsen_offiziell auf Instagram hoch. Die Follower-Zahl des Profils beläuft sich vor Start des Experimentes auf 1943. Unter 3.3 *Art der Forschung* nimmt der Verfasser ausgiebig Bezug zu Profil und Community.

Der Autor hat sich für Video-Stories entschieden, weil sie laut den Erkenntnissen des Theorieteils eine höhere Verweildauer erreichen und demnach eine stärkere Bindung zur Community schaffen als Bilder-Stories. Letzteres soll erreicht werden, indem der Autor als Protagonist auftritt und seine Persönlichkeit ausstrahlt. Der humoristische Content-Inhalt ist der sächsische Dialekt, mit welchem bei der Community Wiedererkennungswert geschaffen werden soll.

Die Instagram Insights geben Informationen über die Herkunft der Follower des Business-Profiles (siehe Abbildung 13). Die sächsischen Städte Dresden, Großenhain, Chemnitz und Leipzig werden durch die Community vertreten, sodass Wiedererkennungswert zu Sachsen und damit zum Content-Inhalt des Creators bei der Community gegeben ist und Content-Interaktionen eintreten sollten.

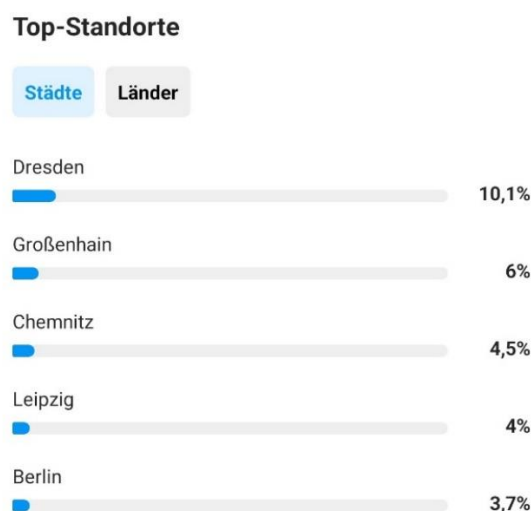


Abbildung 13: Herkunft der Follower von ericsen_offiziell

Quelle: Screenshot Instagram.

Wie aus dem Theorieteil hervorgeht, sind die 18-35-jährigen Nutzer die wichtigste Zielgruppe, da mehr als die Hälfte 34 Jahre oder jünger ist (siehe 2.1.2 Einordnung von Instagram). Diese Erkenntnis lässt sich auch durch eine weitere Statistik aus dem Business-Profil des Verfassers bestätigen (siehe Abbildung 14).

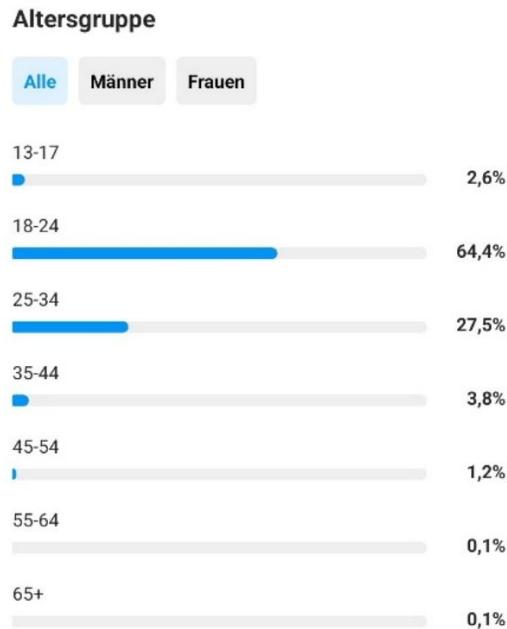


Abbildung 14: Altersgruppen der Follower von ericsen_offiziell

Quelle: Screenshot Instagram.

Die Statistik zeigt, dass insgesamt 91,9 Prozent der Follower 18 – 34 Jahre alt sind. Der Creator selbst ist zum Zeitpunkt des Experimentes 24 Jahre alt und fällt ebenfalls in diese Zielgruppe von Instagram hinein. Das Experiment erreicht demnach die wichtigste Zielgruppe der Plattform und schafft Identifikation.

Der Autor setzt Storytelling durch eine direkte Ansprache an die Nutzer ein, wechselt den Ort innerhalb der Stories und schafft Veränderungen in der Story durch Schnittbilder, wodurch Emotionen ausgelöst werden.

Mit einem Interaktionselement pro Story, wie der Frage, dem Quiz und dem Slider, möchte der Verfasser zur Handlung auffordern und herausfinden, mit welchen Stickern am ehesten interagiert wird und ob der Inhalt der jeweiligen Stories für die Auswirkungen entscheidend ist.

3.1.1 Inhalte der Video-Stories

Der Verfasser beschreibt die Inhalte der drei einzelnen produzierten Video-Stories, damit der Leser eine Vorstellung von der Umsetzung der gesammelten Erkenntnisse bekommt. Der Autor grenzt die drei Video-Stories im Folgenden mit VS1, VS2 und VS3 ab.

In **VS1** (siehe Abbildung 15) verlässt der Protagonist das Haus und holt einige untypische Gegenstände aus seinen Taschen heraus (Kamm, Banane, Löffel usw.). Als er vermutlich die richtigen Gegenstände gefunden hat, geht er zum Auto und kämmt sich mit einem Kamm und einem Pinsel Haare und Bart vor dem Autofenster, welches als Spiegel dient. Sein Verhalten wirkt durch die überzogene Mimik und Gestik lächerlich. Die in das Video integrierte Musik von *Léo Delibes* mit dem Titel *Pizzicato* soll den humoristischen Wert verdeutlichen. Plötzlich und überraschend für den Zuschauer wirft der Protagonist seinen Kamm und Pinsel beiseite. In diesem Moment endet die Musik und der Protagonist schaut in die Kamera. Er richtet sich an die Zuschauer und stellt in sächsischem Dialekt die Frage nach den Fahrzeugpapieren. Der Zuschauer kann während des 23-sekündigen Videos durch den eingebauten Story-Sticker „Quiz“ am Video-Inhalt teilnehmen und eine Frage beantworten. Die Story wurde als One-Shot-Video erstellt, d.h. es gibt keinen Videoschnitt.

YouTube-Link zu VS1: <https://youtube.com/shorts/TJP0Z2Z6EUI>

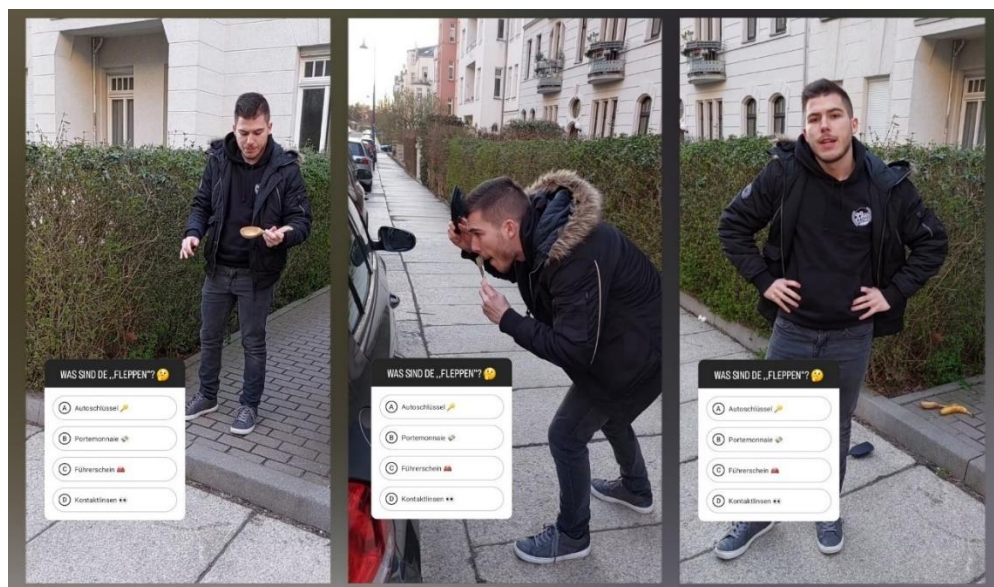


Abbildung 15: Einblicke in VS1

Quelle: Eigene Darstellung.

In **VS2** (siehe Abbildung 16) findet sich der Protagonist zu Hause in unterschiedlichen Situationen wieder. Er äußert sich bei seinen Tätigkeiten im sächsischen Dialekt und verkörpert typische Alltagssituationen. Mit der Sprache schafft der Protagonist Nähe zum Zuschauer und erzeugt Humor. Die Alltagssituationen werden durch Schnittbilder voneinander getrennt. Das 33-sekündige Video wird von der Musik von *Edvard Grieg* mit dem Titel *In the Hall of the Mountain King* begleitet.

Der Zuschauer kann durch den Story-Sticker „Frage“, welcher im Video als Aussage zu interpretieren ist, an der Story teilnehmen.

YouTube-Link zu VS2: <https://youtube.com/shorts/XOLeWCryugc>

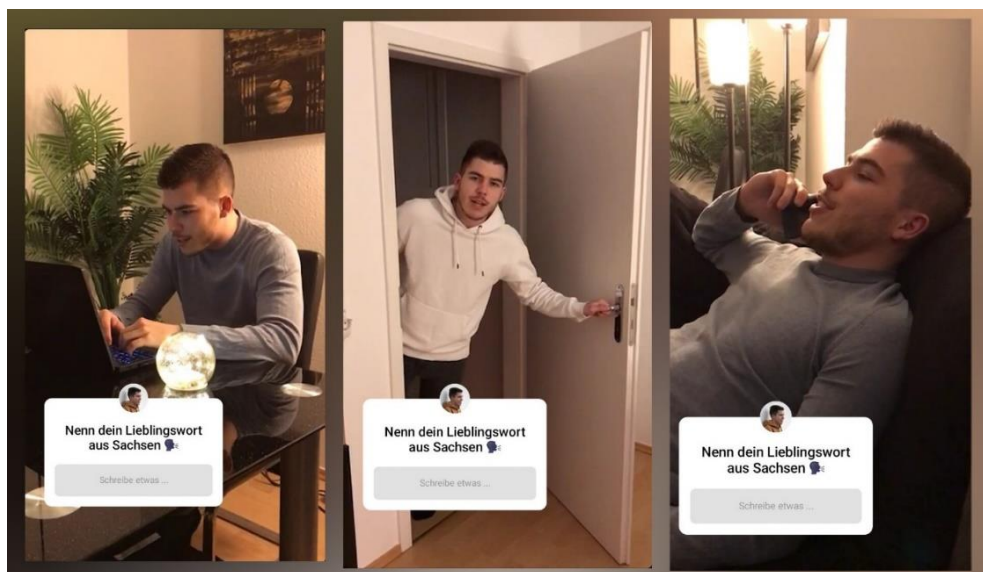


Abbildung 16: Einblicke in VS2

Quelle: Eigene Darstellung.

In **VS3** (siehe Abbildung 17) steht eine Figur im Vordergrund. Das Monchhichi ist ein japanisches Kuscheltier, welches auch in Sachsen bekannt ist. Demnach wird die Verbindung zu Sachsen auch in dieser Story hergestellt. Die Story beginnt mit Schnittbildern des Monchhichis, welches sich in menschentypischen Alltagssituationen wiederfindet. Zu Beginn öffnet es die Tür und lässt den Zuschauer an seinem Alltag teilnehmen. Es folgen Schnittbilder beim Essen, beim Entspannen und in der Badewanne. Details wie Sonnenbrille, Tasse, Strohhalm, Badetuch usw. verkörpern das Wesen menschenähnlich. Die Schnittbilder werden von dem Song *As we go*, einem akustischen Gitarreninstrumental begleitet. Der Protagonist aus *VS1* und *VS2* tritt nun als Informant auf und gibt dem Zuschauer einen Mehrwert, indem er Informationen über die Geschichte der Figur teilt. *VS3* unterscheidet sich deutlich von *VS1* und *VS2*, da der

humoristische Wert im Hintergrund steht. Zwar wird die Figur in menschentypische Situationen gebracht, was die Story komisch macht, doch durch die fröhliche Musik und den Fokus auf das Aussehen der Figur, werden Emotionen wie Zuneigung, Fröhlichkeit und Liebe beim Zuschauer hervorgerufen. Der Story-Sticker „Slider“ möchte mit der Frage bewusst diese Emotionen beim Zuschauer erzeugen. Damit erhält der Nutzer auch in der 27-sekündigen VS3 die Gelegenheit mit dem Inhalt zu interagieren und eine Bindung aufzubauen.

YouTube-Link zu VS3: <https://youtube.com/shorts/3TvtstdjP6nA>



Abbildung 17: Einblicke in VS3

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1.2 Auswahl der Interaktionselemente

Für jede der drei Video-Stories nutzt der Creator ein Interaktionselement. Diese unterscheiden sich in Quiz, Frage (in VS2 als Aussage genutzt) und Slider. Damit sollen Interaktionen der Community gemessen und mögliche Unterschiede erkannt werden. Jeder der drei ausgewählten Sticker erfordert vom Nutzer eine andere Interaktion mit dem Content und entsprechend unterschiedlichen Aufwand.

Das Quiz gibt dem Nutzer einen Mehrwert, weil er auf eine Frage die richtige Antwort auswählen muss. Die richtige Antwort wird ihm nach Eingabe automatisch angezeigt. Der Fragen-Sticker fordert den Betrachter aktiv zur Eingabe eines Textes auf und vermittelt Interesse an der Antwort des Nutzers.

Der Slider stellt eine emotionale Frage, woraufhin der Nutzer mit dem Regler seine Emotion einordnen kann.

Die Story-Sticker sind jeden Tag für jede Reihenfolge an gleicher Stelle, dem linken unteren Bildrand, platziert. Der Verfasser möchte damit ausschließen, dass aufgrund von unterschiedlicher Platzierung der Interaktionselemente die Interaktionsrate verschieden ausfällt. So können mögliche Veränderungen in der Interaktion aufgrund des Video-Inhaltes, des Stickers oder der Reihenfolge der Story-Anordnung erkannt werden.

Aufgrund der Menge an möglichen Story-Stickern musste sich der Verfasser auf eine Zahl für sein Experiment beschränken. Andernfalls hätten steigende Versuchsdurchführungen mit jedem weiteren Element die Datensammlung so erhöht, dass eine korrekte Auswertung unter den vorgegebenen Bedingungen der Arbeit nicht mehr gewährleistet wäre.

3.2 Durchführung des Experimentes

Die Uploads aller drei Videos erfolgen mit geringer Zeitverzögerung jeweils von Mittwoch, dem 03. April 2024 bis Montag, dem 08. April 2024 zwischen 18 Uhr und 18:15 Uhr in unterschiedlicher Reihenfolge auf dem Instagram-Account des Verfassers mit dem Namen ericsen_offiziell. Aufgrund der Upload-Zeit des Systems sind diese Verzögerungen unvermeidbar.

Der Grund für die Uhrzeit ist, dass die Community des Verfassers unabhängig der Tage täglich ab 18 Uhr am aktivsten auf Instagram vertreten ist (siehe Abbildung 18). Personen können in der Zeitspanne zwischen 18 und 21 Uhr am besten erreicht werden. Die folgende Abbildung zeigt, wie viel Accounts zu welcher Uhrzeit an den Tagen Mittwoch und Sonntag auf Instagram am aktivsten sind. Der Verfasser erhält diesen Einblick durch die Instagram Insights seines Business-Profiles.



Abbildung 18: Aktivste Uhrzeiten (Mittwoch und Sonntag) der Follower von ericsen_offiziell

Quelle: Screenshot Instagram.

An welchem Tag das Experiment startet, fällt demnach nicht ins Gewicht (siehe Abbildung 19).



Abbildung 19: Wochenüberblick der Aktivsten Tage der Follower von ericsen_offiziell

Quelle: Screenshot Instagram.

Die Reihenfolge der Stories unterscheidet sich bis zu sechs Mal, weshalb sechs Tage für das Experiment angesetzt sind. Dadurch können Daten verlässlicher erhoben werden. Ob beispielsweise die Position der jeweiligen Video-Story ein Grund für eine niedrige oder hohe Interaktionsrate ist oder ob es an den Interaktionselementen in den Stories selbst liegt, kann der Verfasser dadurch versuchen zu ermitteln. Mögliche Unterschiede zwischen den Wochentagen und dem Wochenende können ausgemacht werden.

Die Daten werden für jede Video-Story nach 24 Stunden des jeweiligen Uploades über die Story Insights der App erhoben. Anschließend werden die Video-Stories von Instagram gelöscht und der Creator lädt die Video-Stories erneut in einer anderen Reihenfolge hoch.

Die Videoaufnahmen wurden von einer externen Person immer dann erstellt, wenn der Creator als Protagonist selbst in Erscheinung trat. Die Nahaufnahmen der Figur in VS3 erstellte der Creator selbst. Alle Aufnahmen wurden im Hochformat durch eine Handykamera festgehalten. Anschließend bearbeitete der Creator die Videoinhalte mit dem Programm Adobe Premiere Pro und fügte Musik und gegebenenfalls Blenden ein. Die drei Video-Stories wurden mittels Handy über die Plattform Instagram hochgeladen. Zuvor baute der Creator jeweils die Interaktionselemente mithilfe der App in die Stories ein. Der Creator machte mit seinem Handy Screenshots von den Story Insights der einzelnen Video-Stories und gegebenenfalls von den Direktnachrichten einzelner Personen, um Erkenntnisse zu sammeln. Relevante Zahlen der Story Insights trug er in dem Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel ein und erstellte damit Grafiken für die Darstellung seiner Forschungsergebnisse.

3.3 Art der Forschung

Es handelt sich um eine empirische Sozialforschung in Form eines Feldexperimentes, welches der Verfasser als Creator auf seinem Business-Account der Plattform Instagram durchführt (siehe Abbildung 20). Es werden drei unterschiedliche selbst produzierte Videos als Story-Reihe hochgeladen. Das Feldexperiment findet unter natürlichen Bedingungen statt, d.h. der Creator lädt seine Stories im Alltag der Nutzer hoch und hat keinen Einfluss auf die Auswirkungen. Er lässt den Untersuchungsgegenstand in seiner Community testen. Die Community des Creators dient als Versuchsperson, weiß dies aber nicht. Das natürliche Agieren mit dem Content des Creators ist demnach gegeben.



Abbildung 20: Instagram-Profil ericsen_offiziell vor Durchführung des Experimentes

Quelle: Instagram. (03.04.2024).

Der Verfasser der Arbeit hat eine bestehende Community aus 1943 potenziellen Followern, welche er theoretisch mit seinem Experiment erreichen könnte. Darüber hinaus könnten Nicht-Follower am Experiment teilnehmen, da es sich um öffentliche Video-Stories auf einem öffentlich zugänglichem Instagram-Profil handelt. Während des Experimentes kann die Zahl der Follower steigen oder sinken. Solche Schwankungen sind nicht auszuschließen, jedoch dienen diese 1943 Follower vor dem Start des Experimentes als Zielgruppe und somit als Versuchspersonen.

Der Autor der Arbeit nutzt den eigenen Instagram-Account ericsen_offiziell aus folgenden Gründen: Um Daten messen und auswerten zu können, ist ein Business-Profil mit mindestens 100 Followern notwendig (siehe 2.6.1 Instagram Analytics). Der Account erfüllt die Bedingungen und kann mit 1943 Followern eine breite Masse erreichen. Da der Account schon einige Jahre besteht und regelmäßig in Benutzung ist, ist eine Bindung zu einigen Followern bereits entstanden. Die Handlungen der Community sind natürlich, weil der Creator außerhalb des Experimentes auch Stories postet und die Follower nicht wissen, dass es sich nun um ein Experiment handelt. Sie agieren also unabhängig mit dem Content.

Zwar wäre es möglich dieses Experiment auf einem neu gegründeten Account durchzuführen, jedoch wäre der zeitliche Aufwand nicht abzusehen, um die Bedingungen von mindestens 100 Followern für eine Datenanalyse zu erfüllen. Darüber hinaus wäre zusätzlicher Content nötig, um die Community auf sich aufmerksam zu machen. Davon abgesehen sind die Ergebnisse des Experimentes wertvoller und breiter, wenn sie in einer aktiven, großen Community gesammelt werden.

Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale Aufteilung der 1943 weiblichen und männlichen Follower (siehe Abbildung 21). Die ungleiche Geschlechterverteilung hat auf das Experiment keinen Einfluss. Der Verfasser veröffentlicht diese Daten für die Transparenz seiner Arbeit und um dem Leser einen Eindruck über die Zielgruppe zu verschaffen.



Abbildung 21: Geschlechterverteilung der Follower von ericsen_offiziell

Quelle: Screenshot Instagram.

Der Verfasser nutzt eine quantitative Forschungsmethode, weil er messbare Daten sammelt und anhand der Story Insights auswertet. Daraus möchte der Verfasser Erkenntnisse sammeln, um seine aufgestellten Fragen und damit letztlich auch die Forschungsfrage zu beantworten.

Der Creator erhält durch das Experiment Direktnachrichten aus der Community. Diese Nachrichten der Einzelpersonen sind für die Auswertung von Nutzen. Da eine direkte Interaktion, ausgehend von Einzelpersonen, im Chat gegeben ist, entwickelt sich aus dem Experiment heraus eine qualitative Forschung.

Diese Kombination aus quantitativer Forschung und qualitativer Forschung führt zu dem sogenannten Methoden-Mix. Die Validität wird dadurch gesteigert.

Folgende Fragestellungen sollen helfen die Forschungsfrage zu beantworten:

Hat die Positionierung der Video-Story Einfluss auf die Interaktionsrate beim Nutzer?

Welches Interaktionselement erzielt die meisten Interaktionen?

Welches Interaktionselement erzielt die wenigsten Interaktionen?

Welche Unterschiede sind zwischen den Uploads in der Woche und denen am Wochenende festzustellen?

Wie viel Nutzer sehen den Content mit jedem weiteren Tag?

Agieren Nutzer mit dem Content über die Interaktionselemente hinaus (etwa durch Direktnachrichten, „Gefällt mir“-Angaben)?

Wie hat sich die Follower-Zahl des Creators nach dem Experiment verändert?

Inwiefern spielt der Einsatz von Humor, Emotionen und Thema eine Rolle für den Nutzer?

3.4 Gütekriterien

Die Gütekriterien sollten erfüllt sein, um die Qualität der wissenschaftlichen Arbeit zu gewährleisten. Der Verfasser erklärt, inwiefern die Gütekriterien der quantitativen Forschung gegeben sind. Zu diesen zählen die Objektivität, Reliabilität und Validität.

Bei der Objektivität ist zu prüfen, ob die gewonnenen Informationen unabhängig vom Verfasser als leitende Person sind. Die Objektivität ist nicht gegeben, weil für die Forschung die Community des Verfassers berücksichtigt wird. Bei jeder anderen Community sind andere Ergebnisse möglich. Die Bindung zwischen Creator und Community ist abhängig vom Verhältnis, welches der Creator zu seiner Community pflegt. Auch spielt die Persönlichkeit des Creators eine Rolle, ob dadurch Nähe zum Publikum aufgebaut werden kann. Da diese Verhältnisse variieren und auch die Interessen an einem Creator bzw. an seinem Profil unterschiedlich ausfallen können, sind die gewonnenen Informationen abhängig vom Creator und somit nicht objektiv.

Die Reliabilität untersucht, ob das Experiment von anderen Forschern nachgestellt werden kann und gleiche Ergebnisse erzielen würde. Bestehen die Probanden aus einer ähnlichen, wenn nicht gar gleichen Community, so ist die Reliabilität gegeben. Dazu ist neben der Zielgruppe auch auf die Anzahl der Community-Mitglieder zu achten. In dem Fall müssten für die Forschung erneut 1943 potenzielle Versuchspersonen mit gleichen Nutzereigenschaften einbezogen werden. Auch die Voraussetzungen des Accounts müssten erfüllt sein, d.h. ein öffentlich zugängliches Business-Profil mit öffentlich zugänglichen Video-Stories.

Zuletzt bezieht der Autor die Validität in seine wissenschaftliche Arbeit ein. Diese beschreibt, wie gut eine Methode geeignet ist, um ein bestimmtes Merkmal zu messen. Die Validität ist gegeben, weil das Experiment zu einer festgelegten Zeit unter gleichen Bedingungen stattfindet. Innerhalb von sechs Tagen erfolgt täglich zwischen 18 Uhr und 18:15 Uhr der Upload von den gleichen drei Video-Stories. Der Ausspielweg ist immer derselbe Account auf der Plattform Instagram und die Videos werden immer der gleichen Community präsentiert. Die Ergebnisse werden immer nach 24 Stunden gesammelt. Dadurch entstehen keine Verfälschungen. Der Verfasser misst immer dieselben Merkmale durch die Instagram Story Insights. Das Experiment wird demzufolge sechs Mal in gleicher Art und Weise durchgeführt. Lediglich die Positionierung der Video-Stories erfolgt in unterschiedlicher Reihenfolge. Da dies Teil des Experimentes ist und Merkmale dadurch gemessen werden sollen, gefährdet es nicht die Validität.

Unterstützend für seine Arbeit möchte der Verfasser anmerken, dass auch das Kriterium Variabilität für das Experiment zutrifft. Der Versuch ist mit veränderten Variablen wiederholbar. Die Versuchsanordnung kann übernommen werden. Die eingesetzten Sticker können bei einem erneuten Versuch durch andere Interaktionselemente ersetzt werden.

3.5 Störvariablen

Bei der Durchführung des Feldexperimentes können Umweltfaktoren als Störvariablen auftreten. Der Verfasser bezieht sich auf die Eigenschaften der Untersuchungssituation. So können Instagram-Nutzer Bedingungen ausgesetzt sein, die ihre Interaktionen mit dem Experiment beeinflussen.

Ein schlechter Internetempfang für die Nutzer beeinträchtigt die Teilnahme am Experiment, da es online auf Instagram stattfindet.

Ablenkungen sorgen für eine aktive oder inaktive Interaktion. Der Verfasser nennt Beispiele zur Verdeutlichung. Sonniges Wetter, persönliche Schicksalsschläge oder die Erfüllung tagesaktueller Aufgaben können Ablenkungsmöglichkeiten für die Nutzer sein, die sie an einer Teilnahme am Experiment hindern. Im Gegenzug kann Regenwetter, Langeweile oder Neugierde zu einer aktiveren Teilnahme führen.

Auch der Instagram-Algorithmus gilt als Störvariable, da dieser entscheidet, in welcher Reihenfolge dem Nutzer neue Stories angezeigt werden, wodurch das Experiment übersehen werden könnte.

Auf diese Störvariablen versucht der Versuchsleiter Einfluss zu nehmen und diese auszuschalten. Eine Maßnahme ist, dass die Stories öffentlich zugänglich für alle Instagram-Nutzer sind. Jeder Nutzer kann theoretisch am Experiment teilnehmen. Mit der mehrmaligen Wiederholung der Story-Uploads ist es dem Nutzer sechs Tage lang durchgängig möglich mit dem Content zu interagieren.

Vermutlich treten innerhalb von sechs Tagen nicht dauerhaft Ablenkungsmöglichkeiten ein, die eine Teilnahme am Experiment verhindert. Auszuschließen ist dies jedoch nie. Dadurch, dass der Versuchsleiter die Stories täglich neu hochlädt, arbeitet der Algorithmus. Wie bereits im Theorieteil bekannt wurde, belohnt der Algorithmus tägliches Posten von Content und sollte deshalb den Nutzer auf die Stories aufmerksam machen. Durch den Algorithmus wird auch die Randomisierung gewährleistet, d.h. der Algorithmus entscheidet auch per Zufallsverteilung, wer Stories zugespielt bekommt und wer nicht. Durch die Randomisierung kann versucht werden das Gütekriterium Objektivität herzustellen.

4 Forschungsergebnisse

Der Verfasser dokumentierte mit Hilfe von Screenshots die Ergebnisse aus den Story-Insights. Die für seine Forschung relevanten Ergebnisse beschreibt der Autor und bildet diese anhand von selbst erstellten Grafiken ab.

Zuvor möchte der Verfasser sich auf die Follower-Zahl des Accounts beziehen, auf welchem das Experiment stattfand. Wie bereits in Abbildung 20 (siehe 3.3 Art der Forschung) zu erkennen, begann das Experiment mit einer Follower-Zahl von 1943 am 03.04.2024. Nachdem das Experiment am 08.04.2024 beendet wurde, verzeichnete der Account 1930 Follower (siehe Abbildung 22). Die Zahl der Follower sank um 13. Das entspricht einen Verlust von 0,67 Prozent.



Abbildung 22: Instagram-Profil ericsen_offiziell nach Beendigung des Experimentes

Quelle: Instagram. (08.04.2024).

In der Grafik (siehe Abbildung 23) wurde die Reichweite aller drei Stories für alle sechs Tage addiert. Die Kurve fällt an jedem Tag, an welchem die drei Video-Stories gepostet wurden. Am zweiten Tag ist der Abfall der Kurve am größten (Tag eins = 1456 und Tag zwei = 1017). Ein einmaliger Anstieg der Kurve auf 980 erreichte Konten ist an Tag vier erkennbar. Der Tiefpunkt ist mit 789 an Tag sechs erreicht. Personen haben eine, maximal drei Stories pro Tag gesehen. Sie wurden also bis zu drei Mal erreicht. Ein Konto kann demnach die Reichweite um drei summieren. Es wurden also weniger einzelne Konten pro Tag erreicht. Die Anzahl erreichter Einzelkonten ist in der Grafik nicht abzulesen. Sie zeigt, dass mit jedem weiteren Tag weniger Personen eine oder mehrere Stories gesehen haben.



Abbildung 23: Reichweite aller Video-Stories gesamt

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Autor schlüsselt die Reichweite der gesamten Video-Stories in jede einzelne Story pro Tag auf (siehe Abbildung 24). Die Grafik zeigt, in welcher Reihenfolge der Versuchsleiter pro Tag Videos postete (VS1 = grün, VS2 = orange, VS3 = grau). Die Ergebnisse zur Reichweite sind identisch derer von Abbildung 23.

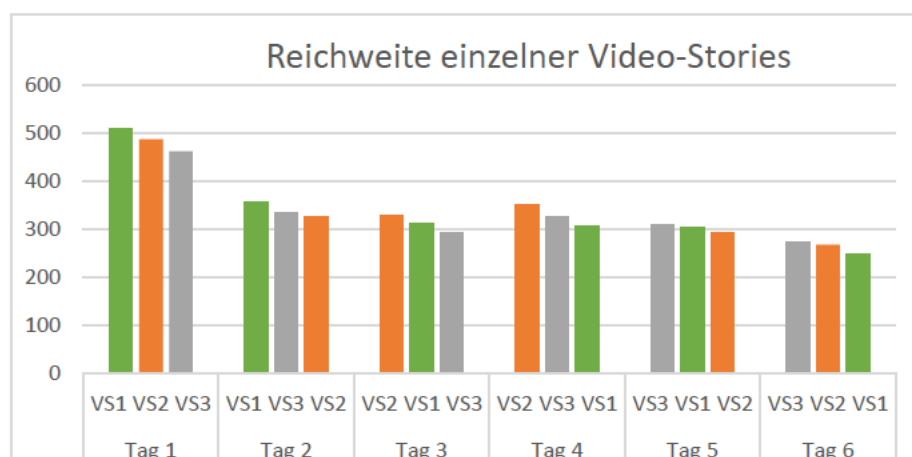


Abbildung 24: Reichweite einzelner Video-Stories

Quelle: Eigene Darstellung.

Das folgende Säulendiagramm gibt Auskunft darüber, wie die Story-Betrachter mit den einzelnen Video-Stories pro Tag interagiert haben (siehe Abbildung 25). Die Story-Anordnung entspricht wieder der Reihenfolge der Uploads der jeweiligen Tage. Zu den Interaktionen zählen die Nutzung der Story-Sticker Quiz, Frage und Slider, die Antwort eines Nutzers auf eine einzelne Video-Story per Direktnachricht durch Text oder Emojis und Gefällt mir-Angaben durch die Markierung der Story mit einem Herzen. Zu erkennen ist, dass VS1 die höchsten Interaktionsraten erzielte. Der Abstand von Tag eins zu Tag zwei ist bei VS1 am größten. Am ersten Tag fanden 114 Interaktionen statt, am zweiten Tag 65. Die Rate von VS2 und VS3 unterscheidet sich kaum. Insgesamt ist eine Senkung der Interaktionsrate in allen Video-Stories zu sehen. An Tag vier stieg sie bei VS1 einmalig.

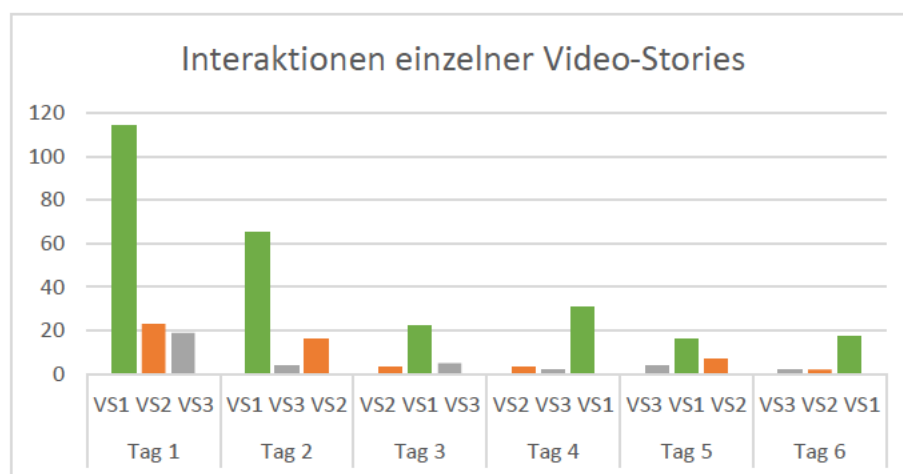


Abbildung 25: Interaktionen einzelner Video-Stories

Quelle: Eigene Darstellung.

Die folgende Darstellung bildet die Menge aller Interaktionen für jede VS ab (siehe Abbildung 26). VS1 hat einen Wert von 265, VS2 = 54 und VS3 = 36. Die Story-Betrachter interagierten mit VS1 demnach am meisten. VS2 und VS3 sind mit ihrem Interaktionswert eng beieinander, aber weit entfernt von VS1.

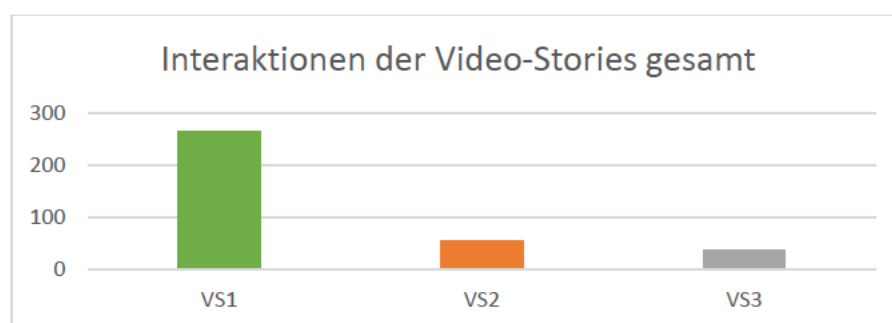


Abbildung 26: Interaktionen der Video-Stories gesamt

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Verfasser möchte grafisch darstellen, wie die Interaktionselemente im Feldexperiment abgeschnitten haben (siehe Abbildung 27). Der Story-Sticker „Quiz“ sorgte für 259 Interaktionen. Die „Frage“ erzielte 31 Interaktionen. Der „Slider“ wurde 28-mal genutzt.

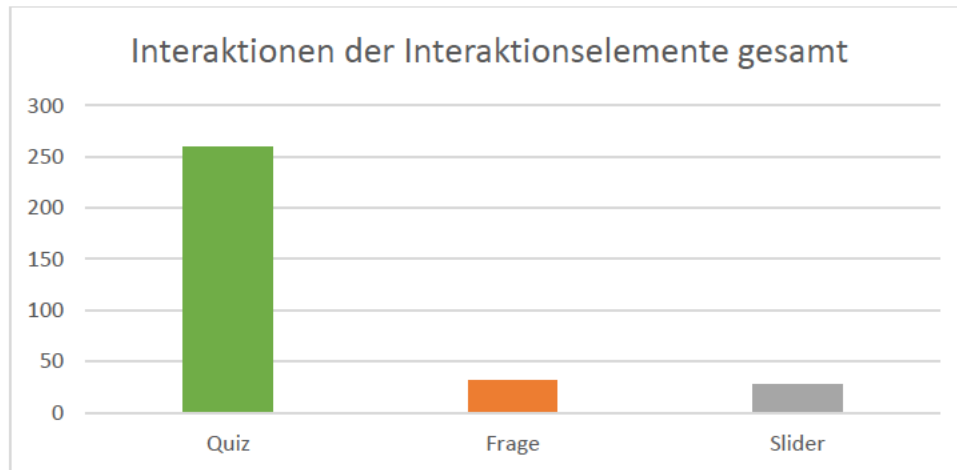


Abbildung 27: Interaktionen der Interaktionselemente gesamt

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei den Story-Betrachtern sank die Interaktion mit den Elementen mit jedem weiteren Tag (siehe Abbildung 28). Am Tag eins des Experimentes erzielten alle Elemente die höchsten Interaktionen. Das „Quiz“ erzielt den höchsten Interaktionswert mit 113 und verzeichnet am Tag zwei einen Wert von 64. Am Tag vier stieg die Interaktionsrate einmalig. Die Story-Sticker „Frage“ und „Slider“ sind zu jedem Zeitpunkt in ihren Werten kaum zu unterscheiden. Den höchsten Wert erzielen beide am ersten Tag mit 15. Der letzte Tag ist mit einem Wert von 1 für die „Frage“ und 2 für den „Slider“ der Tiefpunkt.

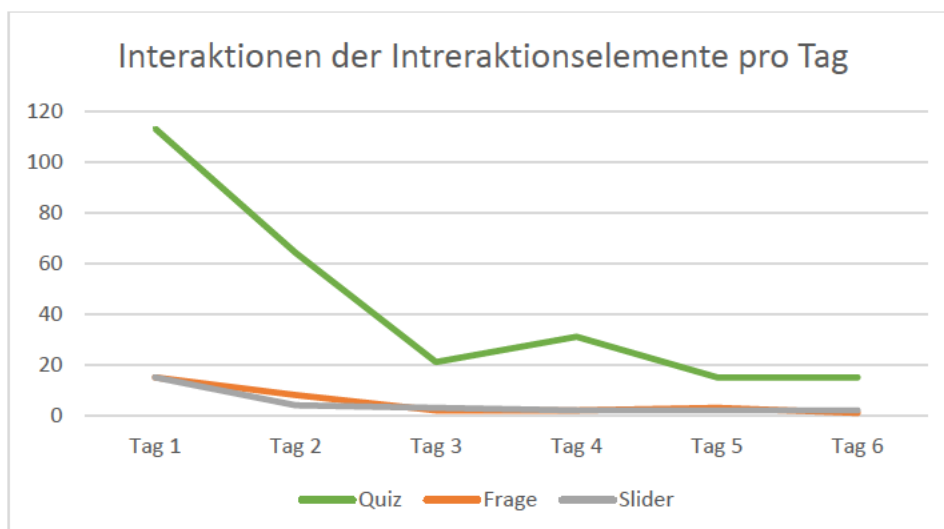


Abbildung 28: Interaktionen der Interaktionselemente pro Tag

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Verfasser hatte neben der Interaktion mit den Story-Stickern keinen Einfluss auf die Direktnachrichten. Die folgende Abbildung zeigt, wie viel private Nachrichten der Verfasser zu jeder Video-Story über den Chat erhielt (siehe Abbildung 29). Die meisten Reaktionen erzielte VS2 mit einem Wert von 11. VS3 konnte 6 Direktnachrichten generieren und VS1 erhielt 4.

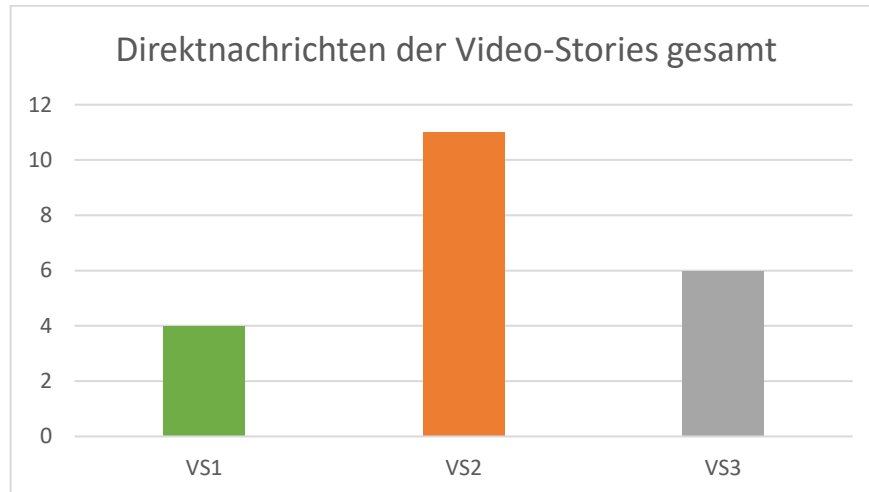


Abbildung 29: Direktnachrichten der Video-Stories gesamt

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Direktnachrichten konnten Emojis oder Text enthalten. Für die Auswertung ist es wichtig, die Inhalte der Direktnachrichten zu kennen (siehe Abbildung 30 und 31).

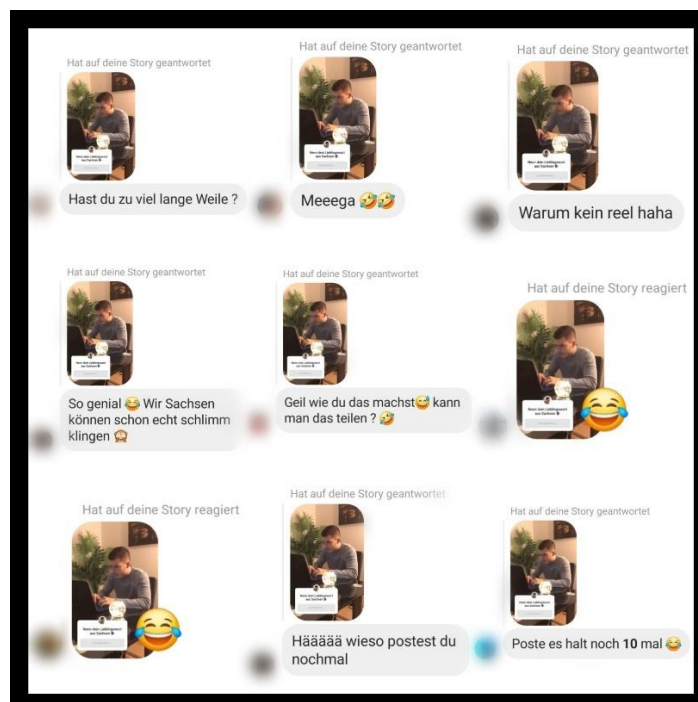


Abbildung 30: Inhalte der Direktnachrichten der Video-Stories (1)

Quelle: Screenshot Instagram.

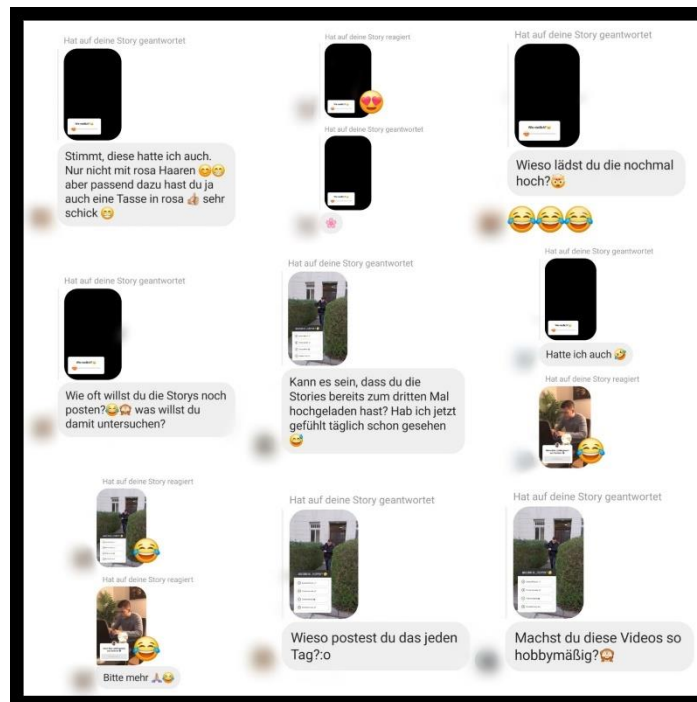


Abbildung 31: Inhalte der Direktnachrichten der Video-Stories (2)

Quelle: Screenshot Instagram.

Der Verfasser erhielt mit 7 Nachrichten die meisten am Versuchstag eins. Der vierte Tag konnte keine Direktnachrichten erzeugen. An allen anderen Tagen erhielt der Verfasser durchschnittlich 3,5 Direktnachrichten täglich. Durch das tägliche Posten des gleichen Video-Inhaltes bestanden die Direktnachrichten ab dem zweiten Versuchstag hauptsächlich daraus, dass Nutzer fragten, wieso der Creator die Stories erneut hochlädt. Der Lachsmiley war ein häufig genutztes Emoji. Einige Nachrichten nahmen auch Bezug zum Inhalt.

Wie viel Personen nach dem Betrachten einer Video-Story am jeweiligen Tag das Profil des Creators aufgerufen haben, hat der Verfasser grafisch dargestellt (siehe Abbildung 32). Zu erkennen ist, dass vom ersten bis fünften Versuchstag die Profilaufrufe nach dem Anschauen des letzten Videos am höchsten sind. Die letzten Video-Stories wurden mit den Zahlen der Profilaufrufe hervorgehoben. Dadurch lässt sich erkennen, dass die Video-Story selbst (VS1, VS2 oder VS3) für den hohen Wert an letzter Stelle nicht entscheidend ist. Tag sechs verzeichnet einmalig an erster Stelle eine höhere Zahl an Profilaufrufen durch VS3.

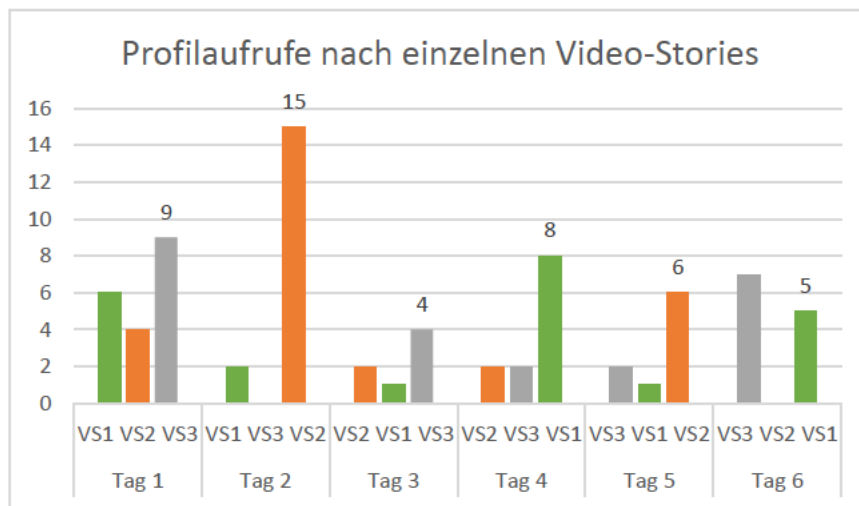


Abbildung 32: Profilaufufe nach einzelnen Video-Stories

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie viel Story-Betrachter bereits nach dem Anschauen einer Video-Story alle weiteren Video-Stories des Creators übersprungen und demnach die folgenden Inhalte nicht gesehen haben wird durch die Navigation in den Story-Insights „Nächste Story“ ausgedrückt. Die folgende Abbildung zeigt, dass an jedem der sechs Tage die meisten Story-Betrachter nach dem Aufrufen der ersten Video-Story ausgestiegen sind (siehe Abbildung 33). Der Verfasser hat zur Übersichtlichkeit diese Ergebnisse durch Zahlen hervorgehoben. Nutzer haben somit die folgenden zwei weiteren Video-Stories am entsprechenden Tag nicht gesehen. Lief bereits die zweite Video-Story, stiegen die wenigsten Betrachter aus. Der Wert der letzten Video-Story am jeweiligen Tag ist zu vernachlässigen, weil nur drei Video-Stories pro Tag getestet wurden und der Betrachter zu diesem Zeitpunkt bereits bis zur letzten Story drangeblieben war.

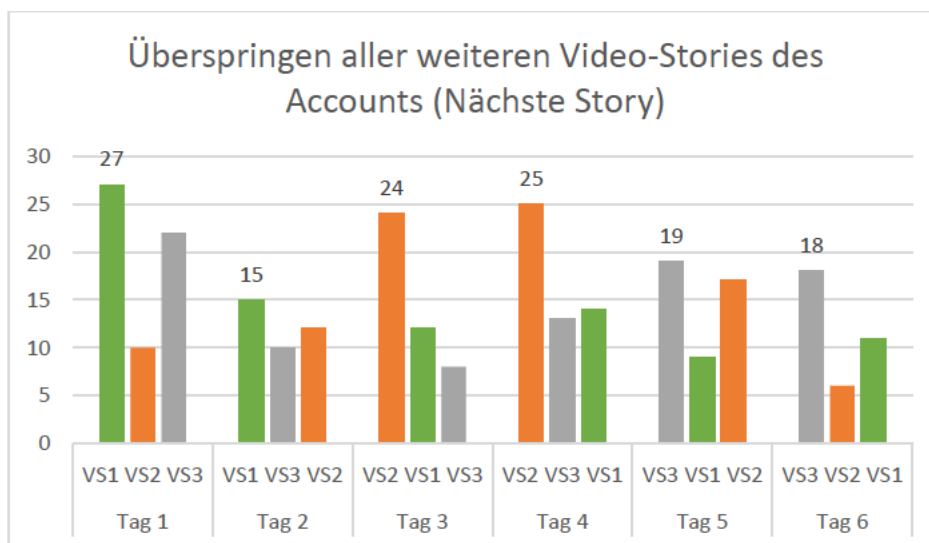


Abbildung 33: Überspringen aller weiteren Video-Stories des Accounts (Nächste Story)

Quelle: Eigene Darstellung.

5 Diskussion

Der Verfasser postete auf Instagram sechs Tage zu gleicher Uhrzeit in unterschiedlicher Reihenfolge drei Video-Stories, die einen inhaltlichen Bezugspunkt zu Sachsen darstellten. Das Feldexperiment fand ohne Mitteilung der Community auf dem Account des Verfassers ericsen_offiziell statt. 1943 Follower waren mögliche Versuchspersonen. Der Verfasser wollte herausfinden, wie die Community reagiert, wenn bewusst Interaktionselemente, Emotionen, Humor und eine direkte Ansprache in den Stories eingesetzt werden.

Der Creator hat innerhalb der sechs Tage 13 Follower (0,67 Prozent der Gesamt-Follower) verloren. Er verzeichnete nach dem Experiment noch 1930 Follower. Grund dafür könnte das wiederkehrende Posten der gleichen Story-Inhalte sein, wovon Teile der Community genervt gewesen sein könnten. Beweisen lässt sich diese Behauptung nicht. Allerdings hat die Community durch Direktnachrichten zum Ausdruck gebracht, dass sie sich über das tägliche Posten des gleichen Contents wundert und ihr die Begründung dafür fehle. Der Verfasser verweist allerdings darauf, dass mit dem Posten von Content grundsätzlich immer die Gefahr eingegangen wird, Follower zu verlieren, weil sich Nutzer mit dem Creator oder mit dem Content nicht verbunden fühlen.

13 Follower sind ein minimaler Verlust. Die Mehrheit der Community blieb dem Creator treu und interagierte mit dem Content.

Die Reichweite sank mit jedem weiteren Tag in der Woche. Die erste Story am ersten Tag konnte 509 Konten erreichen, also rund $\frac{1}{4}$ der Community. Das war der höchste Wert. Der Video-Inhalt war noch unbekannt. Immer mehr Nutzer schauten sich die folgenden Stories nicht mehr an oder bekamen sie durch den Algorithmus nicht mehr im vorderen Bereich der Story-Ansicht angezeigt. Aufgrund der Wiederholungen der Videos ist es möglich, dass sich viele die erste Story am jeweiligen Tag ansahen und danach abschalteten. Welche VS welche Story-Position einnahm, ist für die Reichweite uninteressant gewesen. Der vierte Tag, an dem die Reichweite und die Interaktionen einmalig nach oben gingen, war ein Samstag. Am Wochenende waren auch andere Personen aktiv und kannten die Video-Inhalte wohlmöglich noch nicht.

Die Community interagierte mit VS1 am meisten. Das eingesetzte Interaktionselement war das „Quiz“. An allen Tagen sorgte das „Quiz“ für die meisten Interaktionen. Es ist demnach das beliebteste Element, welches eine Community zum Mitmachen anregen kann. Der Aufwand ist sehr gering, weil der Betrachter nur eine Antwortmöglichkeit antippen muss. Bei dem Fragen-Sticker in VS2 muss er extra einen Text eingeben.

Es ist unbedeutend, an welcher Position VS1 mit dem „Quiz“ steht. Es erzielte von diesen drei getesteten Stickern immer die meisten Interaktionen. Der „Slider“ sorgte insgesamt für die wenigsten Interaktionen. Betrachtet der Verfasser die Auseinandersetzung mit den Story-Stickern an allen Tagen, so war die Aktivität mit diesen am ersten Tag am höchsten. Die Community hatte ein größeres Interesse an den Inhalten teilzunehmen, weil sie neu waren. Dass die Mitmachquote täglich sank, ist logisch. Hätte der Verfasser neue Video-Inhalte getestet wäre die Community neugierig geblieben und sähe den Mehrwert. Dieser ist nach dem ersten Tag verloren gegangen, weil alles bekannt war.

VS2 konnte die meisten Direktnachrichten erzielen. Die Reaktionen waren positiv. Die Community fühlte sich durch den hier dargestellten sächsischen Dialekt verbunden. Wie im Methodikteil dargestellt, kommt ein großer Teil der Community aus Sachsen und fühlt sich demnach mit diesen Alltagsmomenten, die durch schnelle Schnitte und Humor dargestellt wurden, verbunden. Das Storytelling hat in VS2 besonders gut funktioniert. Zu erwähnen ist auch, dass viele Direktnachrichten zu allen Stories die Frage enthielten, wieso die Inhalte erneut hochgeladen wurden. Es bestand Interesse vonseiten der Community, was der Zweck hinter diesem untypischen Verhalten des Creators war. Direktnachrichten haben dadurch zugenommen, Interaktionen mit den Elementen hingegen nachgelassen. Der Fokus der Community verschob sich im Laufe der Tage vom Video-Inhalt auf die Sinnhaftigkeit der täglichen Uploads.

Rufen Nutzer aufgrund der Stories das Profil des Creators auf, so kann man darauf schließen, dass ein Interesse an weiteren Inhalten besteht oder die Nutzer neugierig auf die Person selbst sind. Das ist ein Indiz für guten Story-Content. Gemessen an der Reichweite fällt die Zahl der Profilaufrufe mit maximal 15 niedrig aus. Stellt man allerdings den Zusammenhang zu dem 90-9-1-Prinzip von Jakob Nielsen (*siehe 2.4.3 Bindung der Community*) her, so ist bereits bekannt, dass die Mehrheit (90 Prozent der Community) Inhalte konsumiert, ohne mit ihnen zu agieren. Der Verfasser ist der Meinung, dass dazu auch die aktive Auseinandersetzung mit einem fremden Profil zählt. Alles, was über den passiven Konsum hinausgeht, in dem Moment, wo Nutzer aktiv werden, ist ein positiver Effekt aufgrund von bindendem Content. Die Statistik (*siehe Abbildung 32*) zeigt, dass Nutzer überwiegend nach der letzten Video-Story das Profil aufrufen. Demnach beschäftigten sie sich bis zum Schluss mit dem Content. Der Verfasser konnte die Community trotz der immer gleichen wiederkehrenden Stories binden. Wer kein Interesse an den Inhalten hatte, übersprang bereits nach der ersten Story alle weiteren Inhalte des Creators. Man muss also in der ersten Story die Aufmerksamkeit der Nutzer erzielen, damit sie auch die folgenden Inhalte ansehen.

Der Autor erwartete von dem Experiment Interaktionen zu allen Video-Inhalten, weil er bewusst drei Sticker auswählte, die in seiner Community in der Vergangenheit funktionierten. Überraschend war, dass am Ende eines Tages mind. 114 Personen interagierten (Tag eins, VS1). Fast jeder vierte, der die Story sah, interagierte mit dem Content. Wie viele Personen insgesamt auf den Inhalt reagierten lässt sich für den Versuchsleiter nicht herausfinden. Das 90-9-1-Prinzip besagt, dass 9 Prozent der Community ($\frac{1943 \text{ Follower}}{100} \times 9 \text{ Prozent} = 174,87 \text{ Follower}$) reagieren sollten. Diesem Prinzip kam der Verfasser mit seinem Experiment nah (mind. 114 Nutzer von ≈ 175 Nutzern interagierten), wenn er dieses Ergebnis nicht gar übertreffen konnte. Der Verfasser erkennt, dass aufwendig produzierter Content mit Konzept die Aufmerksamkeit der Community erzielt. Das Thema Sachsen passte zum Verfasser wie zur Community und hat wohl erheblichen Anteil an der positiven Interaktion, weil Wiedererkennungswert geschaffen wurde. Der Verlust von Followern, die Senkung der Reichweite und das Nachlassen von Interaktionen mit jedem weiteren Tag hat der Verfasser erwartet, ebenso die Nachfragen zu den Uploads. Die Community konnte allerdings nicht wachsen. Neue Follower oder steigende Reichweite traten nicht ein. Dafür müsste stetig wechselnder Content produziert werden, der die Nutzer über Wochen, wenn nicht gar Monate unterhält. Allerdings sollten sich zukünftige Inhalte des Creators in der vordersten Story-Ansicht des Nutzers etablieren, weil der Algorithmus erkannt haben müsste, dass Inhalte von ericsen_offiziell relevant für den Nutzer sind, weil dieser in der Vergangenheit mit Content von ihm interagiert.

Um die Bindung zu intensivieren und neue Informationen zu gewinnen, könnte der Versuchsleiter zukünftig um Feedback von seiner Community bitten und Direktnachrichten einfordern. Auch mit Bilder-Stories könnte eine andere Variante untersucht und Zusammenhänge bzw. Unterschiede dargestellt werden. Die vorliegende Arbeit lässt darauf aufbauen. Letztlich würde auch die Einbindung der Funktionen „Reels“ und „Beiträge“ auf Instagram neues Wissen über Interaktionen und Auswirkungen für Creator und Community vermitteln. Unklar ist, wie andere Interaktionselemente bei der Community abgeschnitten hätten. Den zeitlichen und forschenden Aufwand hätte der Autor in diesem Rahmen nicht betreiben können. Der Wissensstand kann demnach durch andere Forschende erweitert werden.

An Grenzen stieß der Autor bei dem Gütekriterium Objektivität. Das Experiment bildete die Community des Autors ab und die Ergebnisse sind demnach subjektiv. Allerdings lassen sich einige vorgetragene Trends auch mit dem Hintergrundwissen aus der Theorie auf andere Communities übertragen und sollten ähnliche Ergebnisse erzielen.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Verfasser führte zum Thema „Auswirkungen von Interaktionen in Instagram Stories“ eine empirische Sozialforschung durch. Mit dem Feldexperiment wurden Daten über das Verhalten der Instagram Nutzer gesammelt. Der Autor setzte drei unterschiedliche Video-Stories auf seinem Instagram-Account ericsen_offiziell ein und postete diese sechs Tage hintereinander zur selben Zeit in unterschiedlicher Reihenfolge, um das Verhalten der Community zu analysieren. Die Daten wurden aus den Instagram Story Insights quantitativ erhoben. Sie wurden durch die Auswertung von Textnachrichten aus der Community in Form von privaten Direktnachrichten per Chat um eine qualitative Forschungsmethode ergänzt und führten zum Methoden-Mix.

Während dem Experiment verlor der Creator 0,67 Prozent seiner Follower. Stetige Wiederholungen der Story-Inhalte oder die fehlende Bindung zwischen Creator und Nutzer können Gründe sein, sind jedoch nicht beweisbar. Mindestens jeder vierte Follower (= über 500 Personen) sah eine der drei Video-Stories. Davon interagierte rund jeder vierte mit dem Element „Quiz“ in VS1. Von den drei eingesetzten Elementen „Quiz“, „Frage“ und „Slider“ ruft das „Quiz“ die meisten Interaktionen in der Community hervor. Gemessen an der Aktivität ist es unbedeutend, ob die Story als erstes oder letztes am Tag gepostet wird. Mit jeder weiteren Story am Tag sinkt die Reichweite und Nutzer überspringen weitere Stories des Accounts. Der Creator muss in der ersten Story die Zielgruppe direkt ansprechen, Emotionen erzeugen und mit seinem Content Bindung aufbauen. Interagiert der Nutzer mit dem Content, so beeinflusst das den Algorithmus dahingehend positiv, dass weitere Stories im vordersten Bereich beim Nutzer angezeigt werden sollten, da Inhalte von diesem Account als relevant gelten. Unterschiede zwischen Wochentag und Wochenende gibt es kaum. Auffällig war, dass in der Woche die Reichweite täglich sank und am Samstag einmalig stieg. Humoristischer Content mit Wiedererkennungswert für die Community steigert die Anzahl an Direktnachrichten. So konnte VS2 mit typischen Alltagssituationen in Sachsen die Community, die überwiegend aus jenem Bundesland stammt, anregen, zusätzlich Textnachrichten oder Emojis an den Creator zu senden. Die Community wuchs während des Experimentes nicht. Unter Beachtung von humoristischem, bindendem, relevantem und abwechslungsreichem Content sollte das Wachstum über einen längeren Zeitraum möglich sein.

Bei der Auswertung der Ergebnisse geriet der Verfasser an Grenzen. Zwar konnte die Reichweite der einzelnen Stories ermittelt werden, jedoch nicht, wie viel einzelne Nutzer jeweils die drei Video-Stories insgesamt sahen. Die Reichweite selbst sagte nur aus, wie viele Accounts mit jedem Upload erreicht wurden. Ein Account wurde demnach mehrfach als erreichtes Konto gezählt, wenn diese Person die Stories jeden Tag sah. Mit der Gesamtanzahl erreichter Personen ließe sich herausfinden, wie viele Nutzer mindestens einmal mit dem Content interagierten und wie viele gar nicht.

Je öfter die drei Stories gepostet wurden, desto mehr Nutzern fiel dieser Vorgang auf und sie machten per Direktnachricht darauf aufmerksam. Der Versuchsleiter kommentierte dies nicht, da die Gefahr bestand, Forschungsergebnisse zu beeinflussen. Das natürliche Nutzerverhalten hatte Priorität. Die Story-Betrachter konzentrierten sich mit jedem weiteren Tag weniger auf den Content, sondern mehr auf das Verhalten des Creators. Es fiel zunehmend schwer Interaktionen mit dem Content zu generieren.

Die Ergebnisse sind letzten Endes nicht objektiv. Da das Experiment auf dem Account des Verfassers stattfand, wurden seine Follower als Zielgruppe angesprochen. Die Community stammt überwiegend aus Sachsen, der Inhalt handelt von Sachsen und auch der Creator stammt aus diesem Bundesland. Das Experiment kann auf einem anderen Account mit einer anderen Community aus einem anderen Bundesland neue Ergebnisse erzielen. Zusammenhänge und Unterschiede könnten bei erneuter Durchführung unter anderen Voraussetzungen ausgemacht werden. Die gesammelten Erkenntnisse aus dieser Forschung lassen sich in eine neue Forschung integrieren.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Der Verfasser beantwortet die Forschungsfrage „Welche Auswirkungen haben ausgewählte Interaktionen in Stories bei Instagram-Nutzern?“.

Der Autor hat zielgerichtet in jeder der drei Video-Stories ein anderes Interaktionselement verwendet, um diese Frage beantworten zu können. Er wählte das „Quiz“, die „Frage“ und den „Slider“ aus. Diese ausgewählten Elemente sorgten für Interaktionen mit dem Story-Content. Auswirkungen waren, dass Nutzer über ihren Smartphone-Bildschirm auf die Antwortmöglichkeiten des „Quiz“ tippten, eine Antwort in den „Fragen“-Sticker schrieben und den Indikator beim Element „Slider“ positionierten. Nutzer interagieren mit dem „Quiz“-Sticker am meisten. Darüber hinaus sorgt abwechslungsreicher, kurzer Content für eine längere Verweildauer bei den Nutzern, da sie überwiegend erst nach der letzten Story das Profil des Creators aufrufen.

Daraus lässt sich das Interesse an weiteren Inhalten interpretieren. Der Creator muss seine Zielgruppe kennen und die Sticker passend zu den Story-Inhalten einsetzen, um beim Konsumenten eine Handlung hervorzurufen. In den Stories schaffen Storytelling, wechselnde Momente, Humor und Emotionen Wiedererkennungswert beim Nutzer und erzeugen Bindung. Der Verfasser setzte diese Mittel ein. Die Auswirkungen waren, dass der Nutzer über die Sticker hinaus per Direktnachricht mit dem Creator interagiert und seine Gefühle durch Emojis und per Text mitteilte. In welcher Reihenfolge Video-Stories gepostet werden, beeinflusst nicht das Interesse zur Teilnahme an den Stickers. Das „Quiz“ erreicht bei den Nutzern unabhängig der Position die höchste Mitmachquote, jedoch sinkt die Interaktionsrate bei allen Stickers mit jeder weiteren Story. Je öfter dieselbe Story gepostet wird, desto negativer wirkt sich das auf die Nutzer aus. Follower verlieren das Interesse und entfolgen dem Account, Interaktionen mit dem Content und auch die Reichweite sinken. Stories werden ignoriert.

6.3 Ausblick

Die Nutzerzahlen für Instagram werden in den nächsten Jahren steigen.¹¹⁷ Menschen verweilen länger auf der Plattform, aber ihre Aufmerksamkeit teilt sich neben den Stories auf andere Funktionen (z.B. Reels, Feed) auf. Das Seitenverhältnis 9:16 oder 4:5 wird die Zukunft sein, da dieses Hochformat den Smartphone-Bildschirm optimal ausfüllt.¹¹⁸ Kurzvideos werden populärer. Die auf der Plattform vertretene Generation Z wird selbst zum Produzenten.¹¹⁹ Die Bindung zu dieser Gruppe gelingt, wenn deren Selbstdarstellung und Selbstwahrnehmung positiv von Marken unterstützt wird. Authentizität, Sympathie und Identifikation mit Persönlichkeiten sind ihr wichtig. Storytelling, User Generated Content und Influencer Marketing werden erfolgreich bleiben. Durch Künstliche Intelligenz lassen sich die Interessen der Nutzer analysieren und Trends erkennen. Daraus lassen sich Maßnahmen und Strategien für einzelne Kanäle ableiten. Algorithmen können Themen vorschlagen und Texte verfassen. Der Mensch definiert Regeln für einen zur Zielgruppe passenden Text und schreibt diese nicht mehr selbst. Pein meint, dass Maschinen den Kundenservice ersetzen werden. Bereits heute kann man Lebensmittel online bestellen. Chat-Roboter helfen dem Kunden bei seinen Fragen. Diese Roboter können aber auch zum Nachteil für die Community werden, da sie mit Fake-Profilen Spam und Manipulationen verursachen können.

¹¹⁷ Vgl. Bannour, et al. (2021), S. 252.

¹¹⁸ Vgl. a.a.O., S. 490.

¹¹⁹ Vgl. Pein (2020), S. 600-604.

Literaturverzeichnis

Internetquellen

Agorapulse (2023): Agorapulse analysiert 220.000 Social-Media-Posts – die wichtigsten Takeaways. <https://www.agorapulse.com/de/blog/social-media-marketing-studie-21/> (13.03.2024).

AudienceProject (2019): Insights 2019. App & social media usage. https://audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf (13.03.2024).

Dimitrievski, Marko (2024): Instagram Stories Stats. <https://truelist.co/blog/instagram-stories-stats/> (29.04.2024).

Doliner, Franka (2023): Instagram Insights: So nutzt du sie für mehr Erfolg auf Instagram. <https://t3n.de/news/instagram-insights-1555803/> (21.03.2024).

Dudenredaktion (o.J.): Content. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Content> (20.03.2024).

Dudenredaktion (o.J.): Influencer. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer> (11.03.2024).

Dudenredaktion (o.J.): Persona. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Persona> (11.03.2024).

Dudenredaktion (o.J.): Zielgruppe. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zielgruppe> (11.03.2024).

Engels, Barbara (2022): Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/268278/1/1830827367.pdf> (11.03.2024).

fanpage karma (2019): Was man von Stories erwarten kann: die große Benchmarking-Analyse. <https://blog.fanpagekarma.com/de/2019/03/05/was-man-von-stories-erwarten-kann> (13.03.2024).

Forrester-Studie (2014): Instagram Is The King Of Social Engagement. https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/#:~:text=Our%20study%20found%20that%20top,engagement%20per%20follower%20than%20Twitter (06.03.2024).

Gründerszene (2019): User-Generated-Content. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-generated-content/> (11.03.2024).

Hootsuite (2023): Die beste Zeit für Instagram-Posts [Komplettleitfaden]. <https://blog.hootsuite.com/de/beste-zeit-fuer-instagram-posts/#:~:text=Brayden%20Cohen%2C%20Social%20Marketing%20und,%E2%80%9C> (13.03.2024).

Hype Auditor (2021): Our Survey Data of 1865 Instagram Influencers. <https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/#details> (26.04.2024).

Instagram (2020): Did you know 500M people interact with Instagram Stories every day? <https://www.instagram.com/p/CDCEVkknqA0/?hl=de> (15.03.2024).

Instagram (2024): Instagram Stories. <https://about.instagram.com/de-de/features/stories> (08.03.2024).

Instagram (2024): Insights. <https://creators.instagram.com/grow/insights> (13.03.2024).

Klein, René (o.J.): Branding: Definition und Bedeutung für das Marketing. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/branding/> (18.03.2024).

Kmieckowiak, Tilo (2019): Mit Instagram Story Analytics zur besserem Content. Eine praktische Einführung. <https://allfacebook.de/instagram/story-analyse> (22.03.2024).

Kröpfl, Carina (2023): Instagram Story Sticker und wie sie dein Marketing boosten. <https://swat.io/de/verwalten/instagram-story-sticker-marketing/> (21.03.2024).

Lenuweit, Jörg (o.J.): Storytelling mit Instagram-Stories. <https://www.archetype.co/de/our-stories/storytelling-mit-instagram-stories/> (19.03.2024).

Maciej, Martin (2023): Instagram: Quiz-Sticker und Fragen einfügen – so gehts. <https://www.giga.de/tipp/instagram-quiz-sticker-und-fragen-einfuegen-so-gehts/> (21.03.2024).

Meltwater/ We Are Social (2024): Digital 2024. Germany. <https://www.meltwater.com/de/global-digital-trends> (26.04.2024).

Meltwater/We Are Social (2024): Digital 2024. Global Overview Report. <https://www.meltwater.com/de/global-digital-trends> (26.04.2024).

Mosseri, Adam (2021): We're no longer just a square photosharing app. <https://www.instagram.com/p/CQwNfBJr5A/> (07.03.2024).

Müller, Katharina (2022): Was bedeutet "Content Creator"? Bedeutung und Verwendung. <https://www.netzwelt.de/abkueerzung/205242-bedeutet-content-creator-bedeutung-verwendung.html> (11.03.2024).

Nielsen, Jakob (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (14.03.2024).

Pflüger, Gero (2022): 10 Gründe, warum Instagram für Unternehmen wichtig ist. <https://geropflueger.de/warum-instagram-fuer-unternehmen-wichtig-ist/> (26.04.2024).

Pyczak, Thomas (2017): Strategisches Storytelling. Die Kunst, Storys für Ihren Erfolg zu nutzen. <https://www.strategisches-storytelling.de/definition-storytelling/> (19.03.2024).

Rouse, Margaret (2024): Analytik. <https://www.techopedia.com/de/definition/analytik> (21.03.2024).

Socialinsider (2021): Instagram stories data for 2021. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/#retentionrate> (15.03.2024).

Statista Global Consumer Survey (2021): Wo nutzen die Deutschen Social Media?. <https://de.statista.com/infografik/25145/anteil-der-befragten-die-in-folgenden-situationen-social-media-nutzen> (12.03.2024).

Statistisches Bundesamt (2024): Bevölkerung. Bevölkerungsstand. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html (26.04.2024).

Techjury (2024): How Much Time Do People Spend on Social Media in 2024?. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> (07.03.2024).

Torster, Kim (2023): Content Creator und Influencer: So unterscheiden sie sich. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/influencer/content-creator-und-influencer-so-unterscheiden-sie-sich/> (11.03.2024).

Wiese, Jens (2019): Der komplette Guide: Instagram Story Sticker. <https://allfacebook.de/instagram/guide-instagram-story-sticker> (08.03.2024).

Monographien

Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne/Vogl, Elisabeth (2021): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, LinkedIn und Co., 6, Bonn.

Grabs, Anne (2021): Insta it!. Erfolgreiches Marketing mit Instagram, Bonn.

Pein, Vivian (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 4, Bonn.

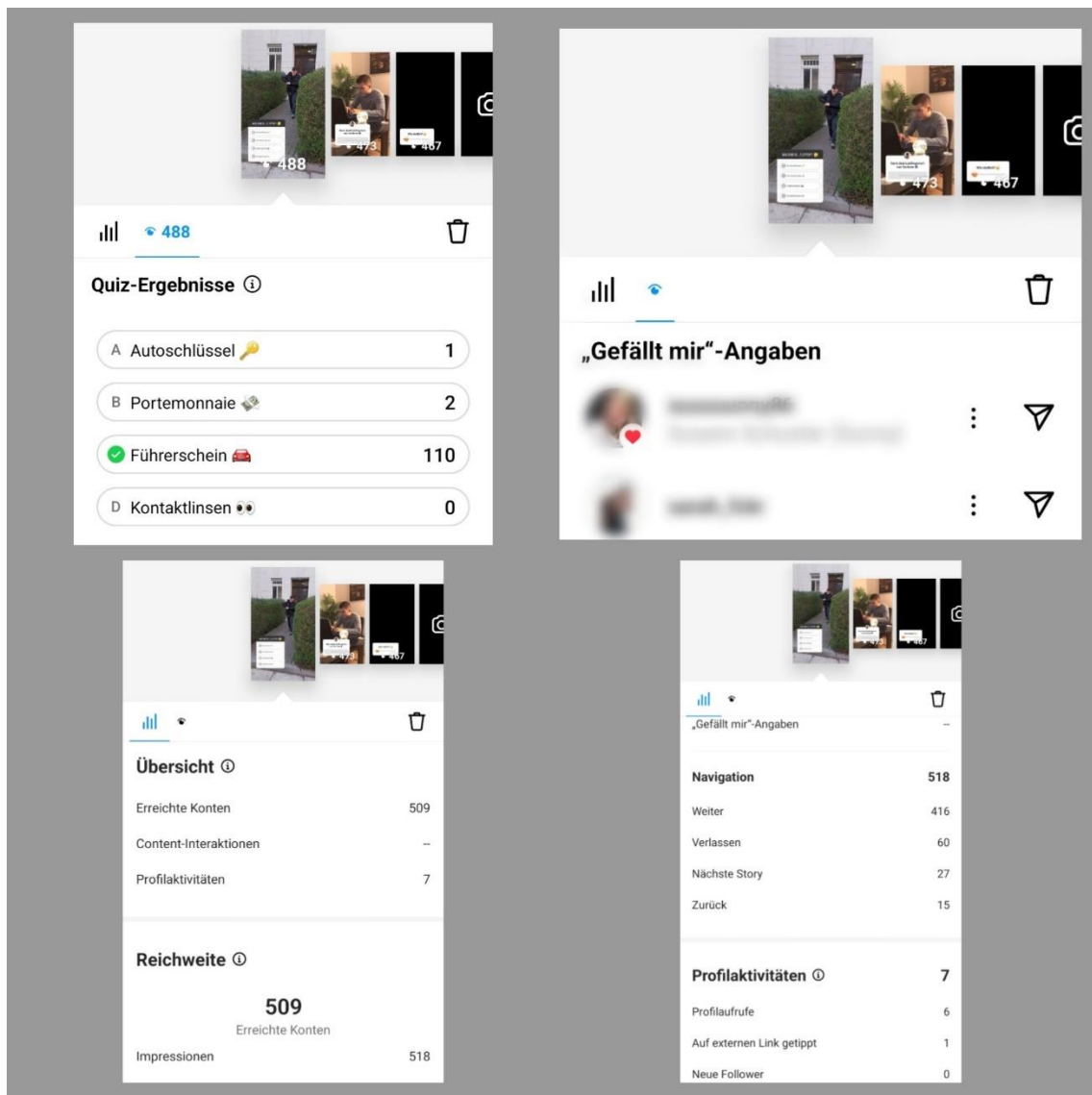
Sammelbänder

Bastian, Matthias/Pleil, Thomas: Online-Communities im Kommunikationsmanagement. in: Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, 2, Köln 2017, S. 317-324.

Anlagen

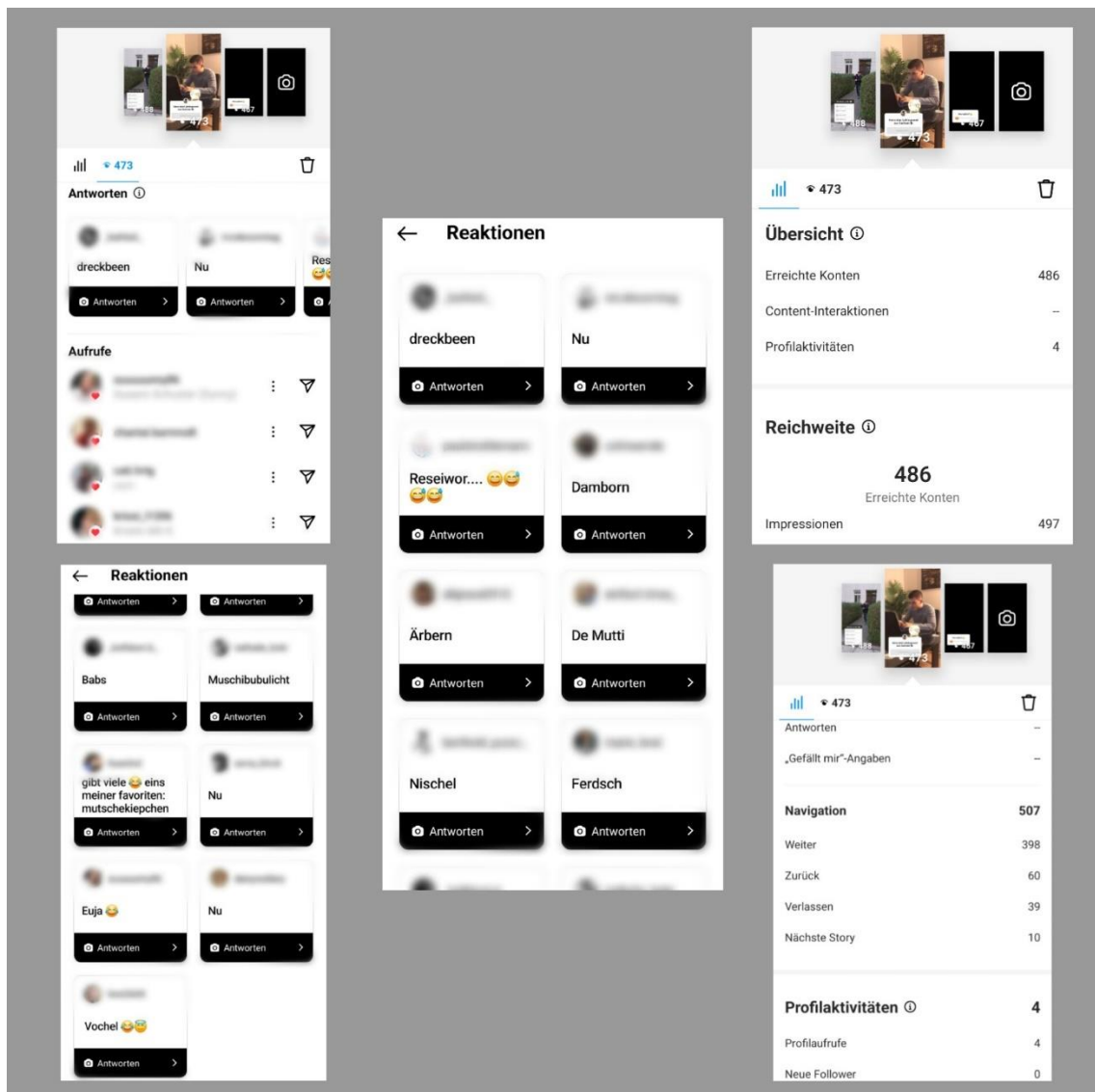
Anlage 1	Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS1.....	XII
Anlage 2	Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS2.....	XIII
Anlage 3	Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS3.....	XIV
Anlage 4	Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS1.....	XV
Anlage 5	Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS3.....	XVI
Anlage 6	Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS2.....	XVII
Anlage 7	Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS2.....	XVIII
Anlage 8	Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS1.....	XIX
Anlage 9	Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS3.....	XX
Anlage 10	Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS2.....	XXI
Anlage 11	Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS3.....	XXII
Anlage 12	Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS1.....	XXIII
Anlage 13	Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS3.....	XXIV
Anlage 14	Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS1.....	XXV
Anlage 15	Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS2.....	XXVI
Anlage 16	Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS3.....	XXVII
Anlage 17	Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS2.....	XXVIII
Anlage 18	Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS1.....	XXIX
Anlage 19	Instagram Direktnachrichten – Tag 1 – 03.04.2024.....	XXX
Anlage 20	Instagram Direktnachrichten – Tag 2 – 04.04.2024.....	XXX
Anlage 21	Instagram Direktnachrichten – Tag 3 – 05.04.2024.....	XXXI
Anlage 22	Instagram Direktnachrichten – Tag 5 – 07.04.2024.....	XXXI
Anlage 23	Instagram Direktnachrichten – Tag 6 – 08.04.2024.....	XXXII
Anlage 24	Instagram Insights – Follower von ericsen_offiziell (1).....	XXXII
Anlage 25	Instagram Insights – Follower von ericsen_offiziell (2).....	XXXIII

Anlage 1 Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS1



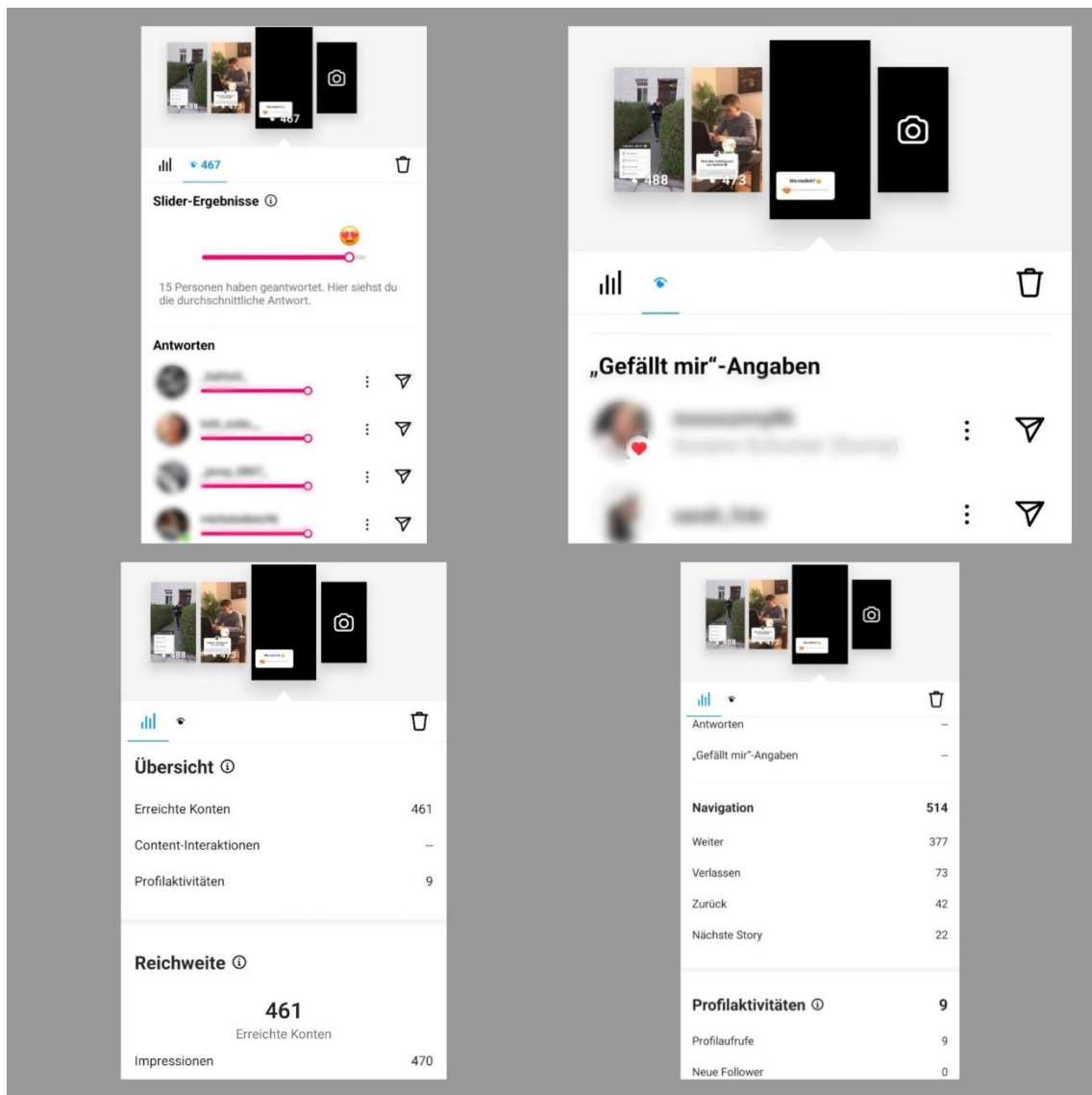
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 2 Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS2



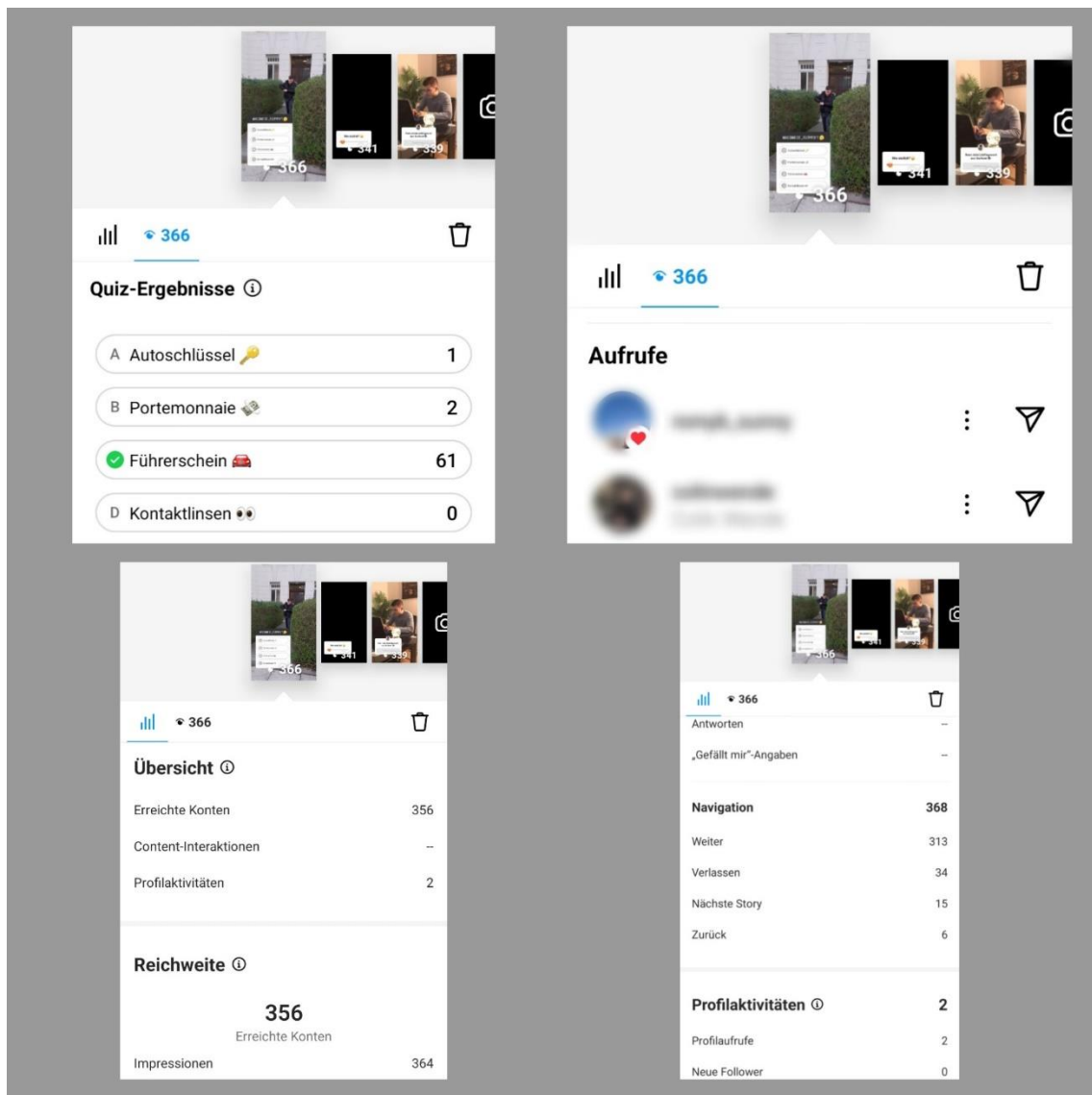
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 3 Instagram Story Insights – Tag 1 – 03.04.2024 – VS3



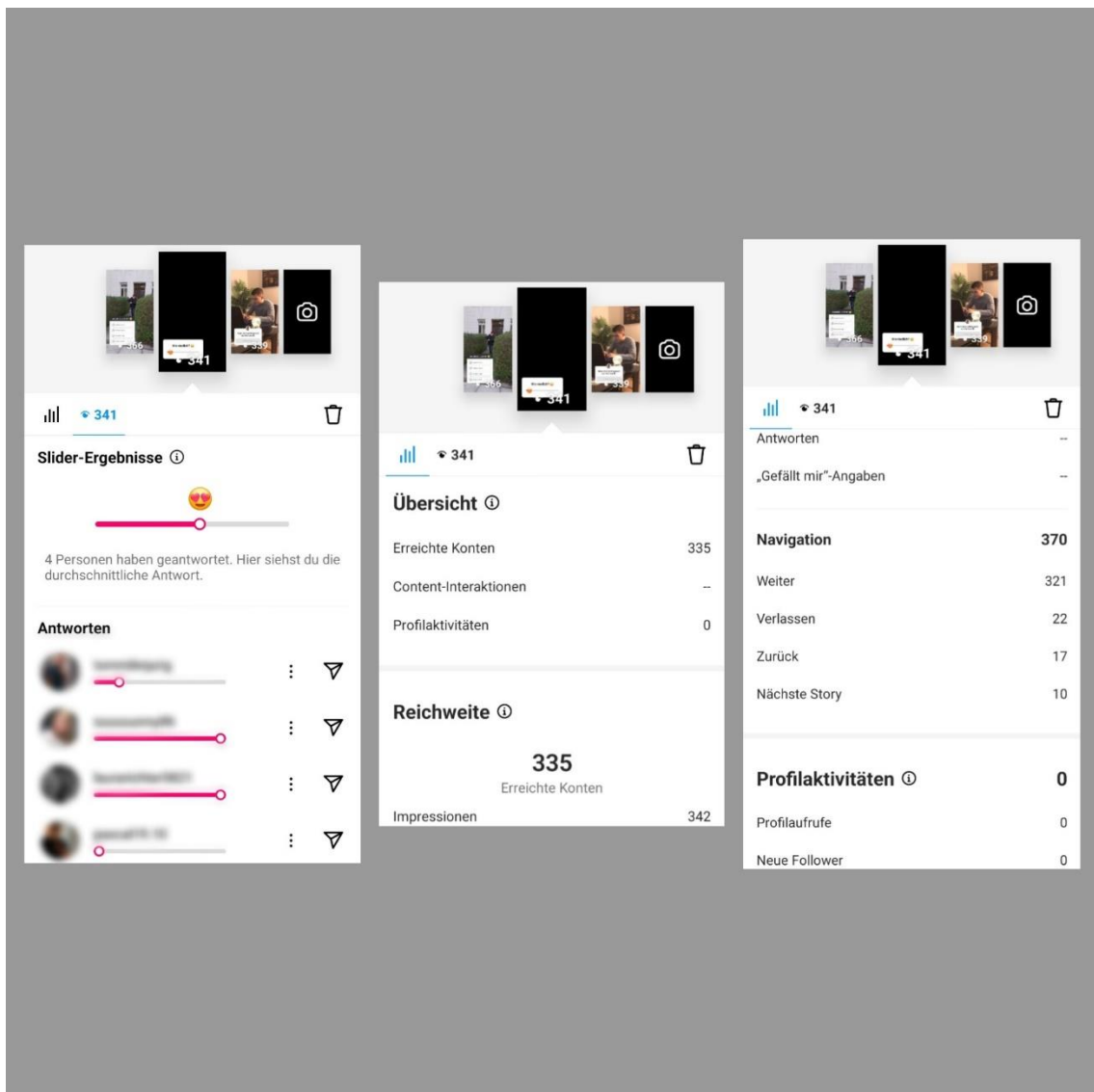
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 4 Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS1



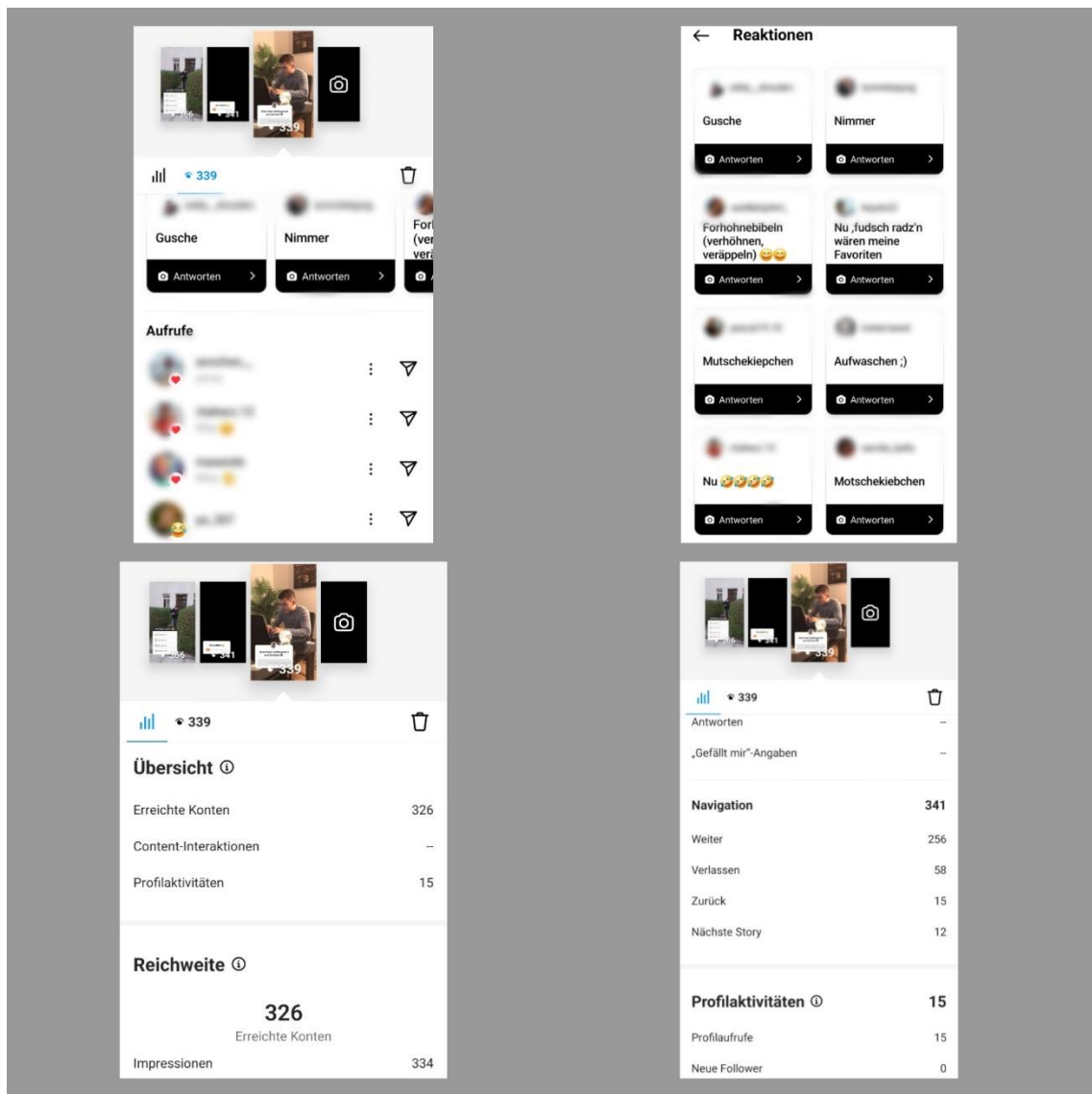
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 5 Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS3

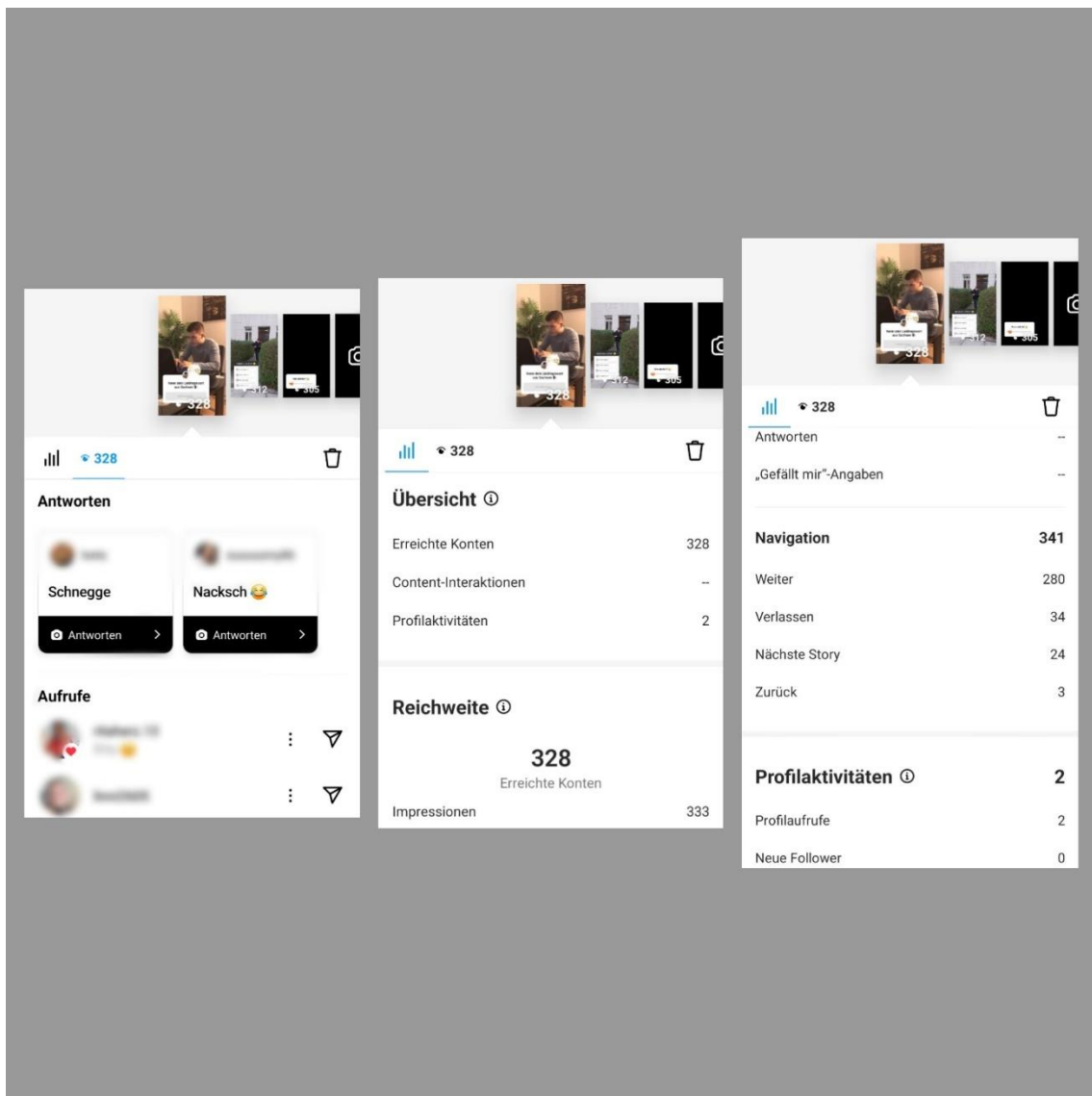


Quelle: Screenshot Instagram.

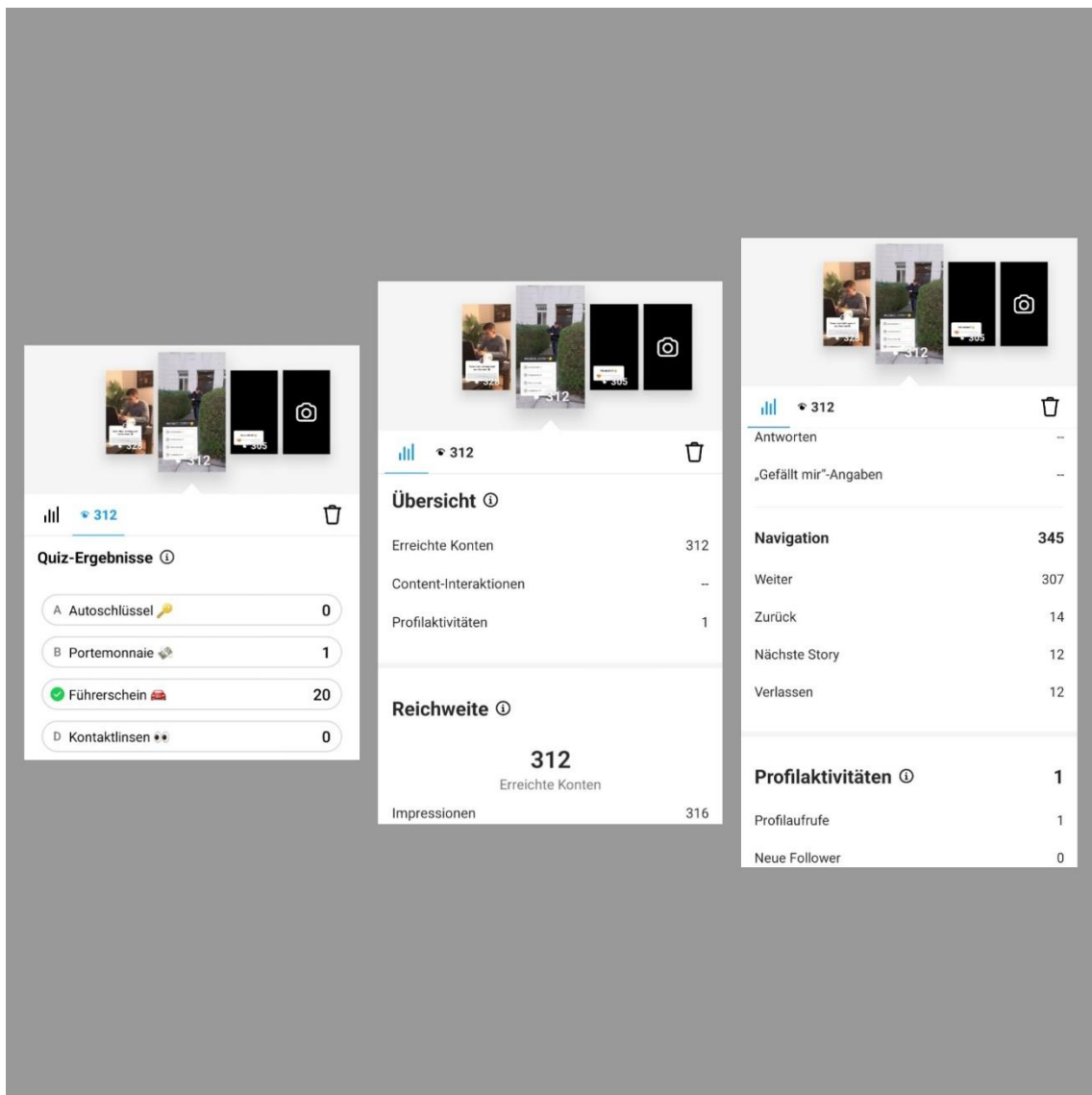
Anlage 6 Instagram Story Insights – Tag 2 – 04.04.2024 – VS2



Quelle: Screenshot Instagram.

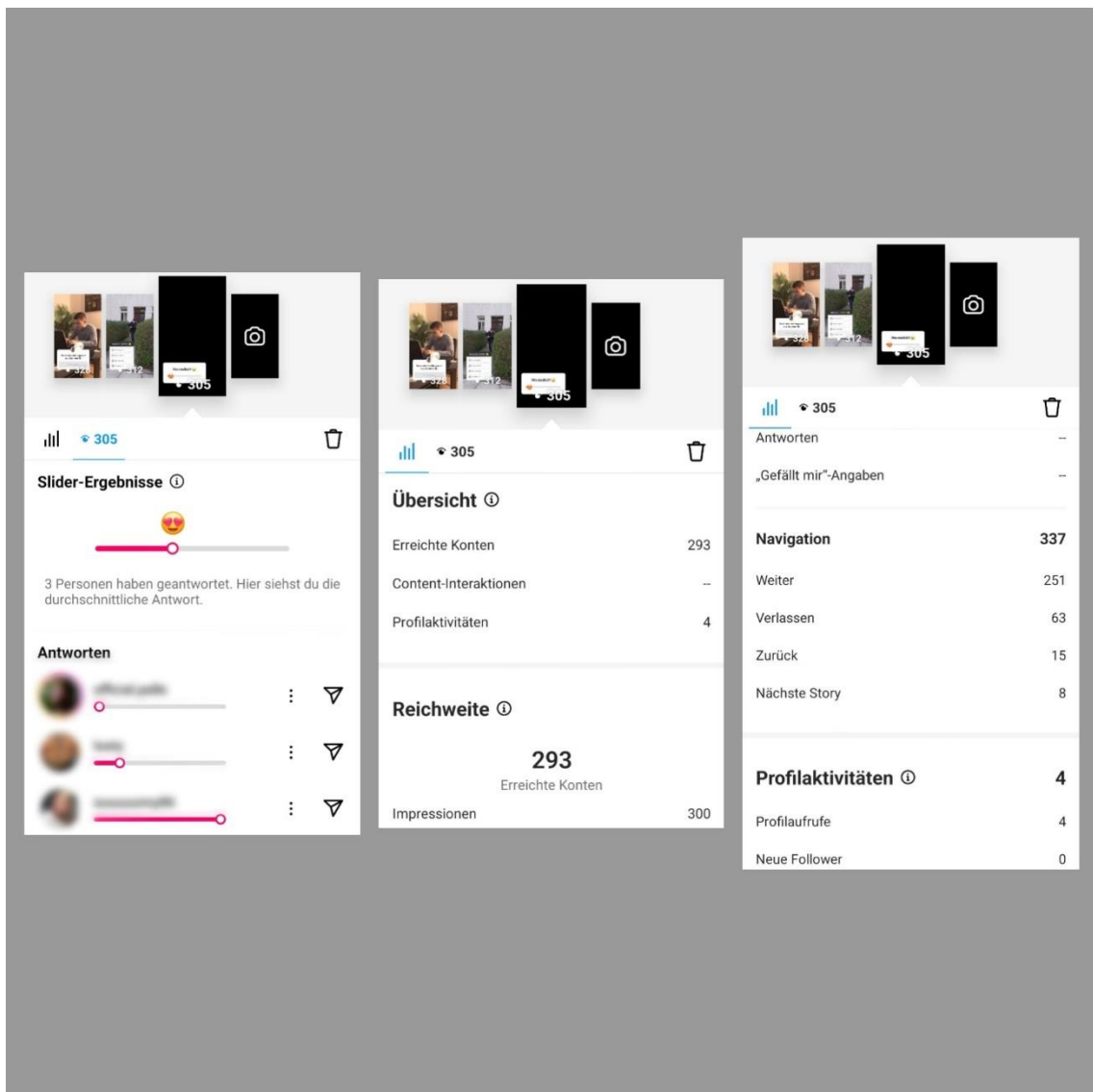
Anlage 7 Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS2

Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 8 Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS1

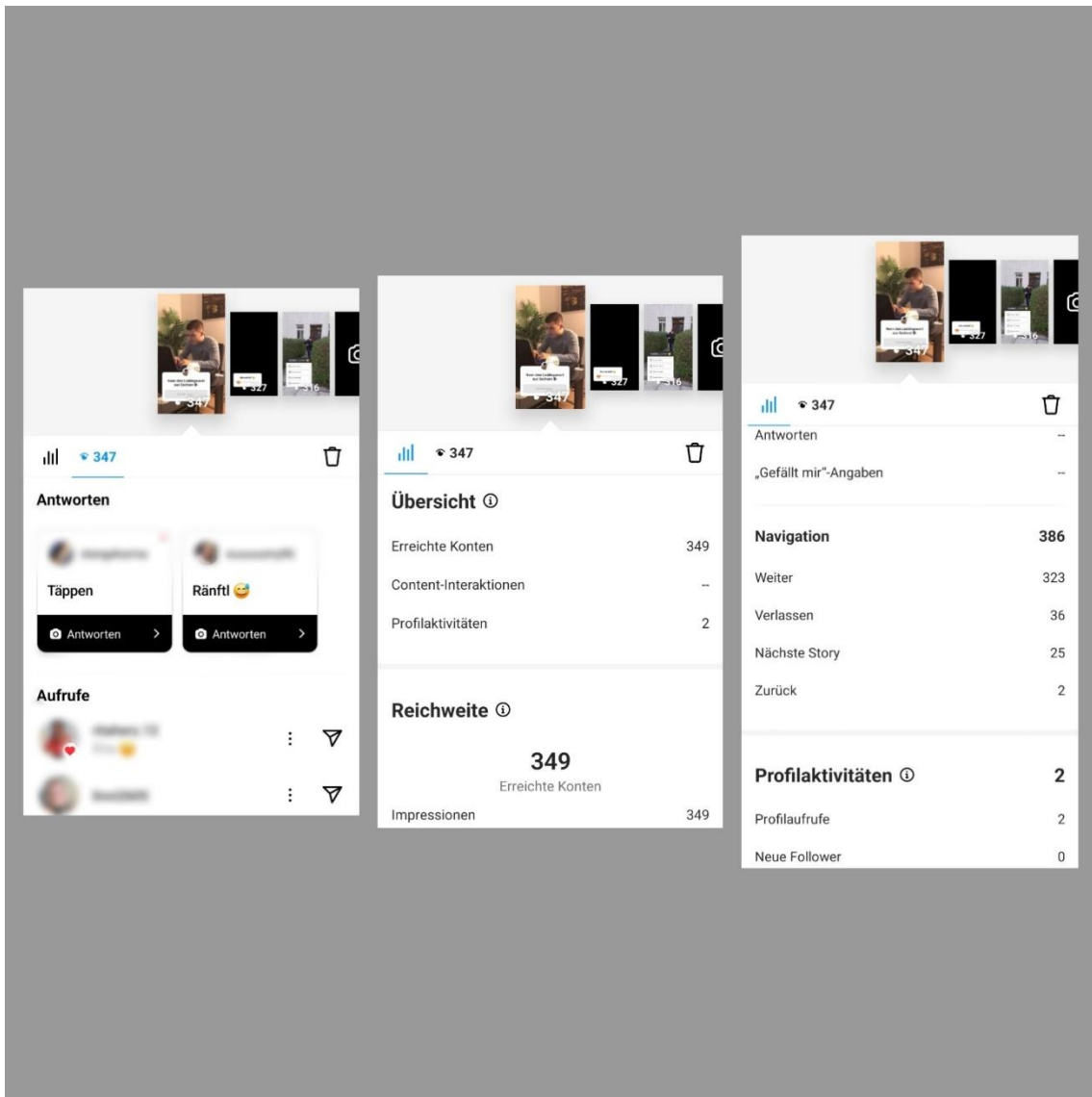
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 9 Instagram Story Insights – Tag 3 – 05.04.2024 – VS3



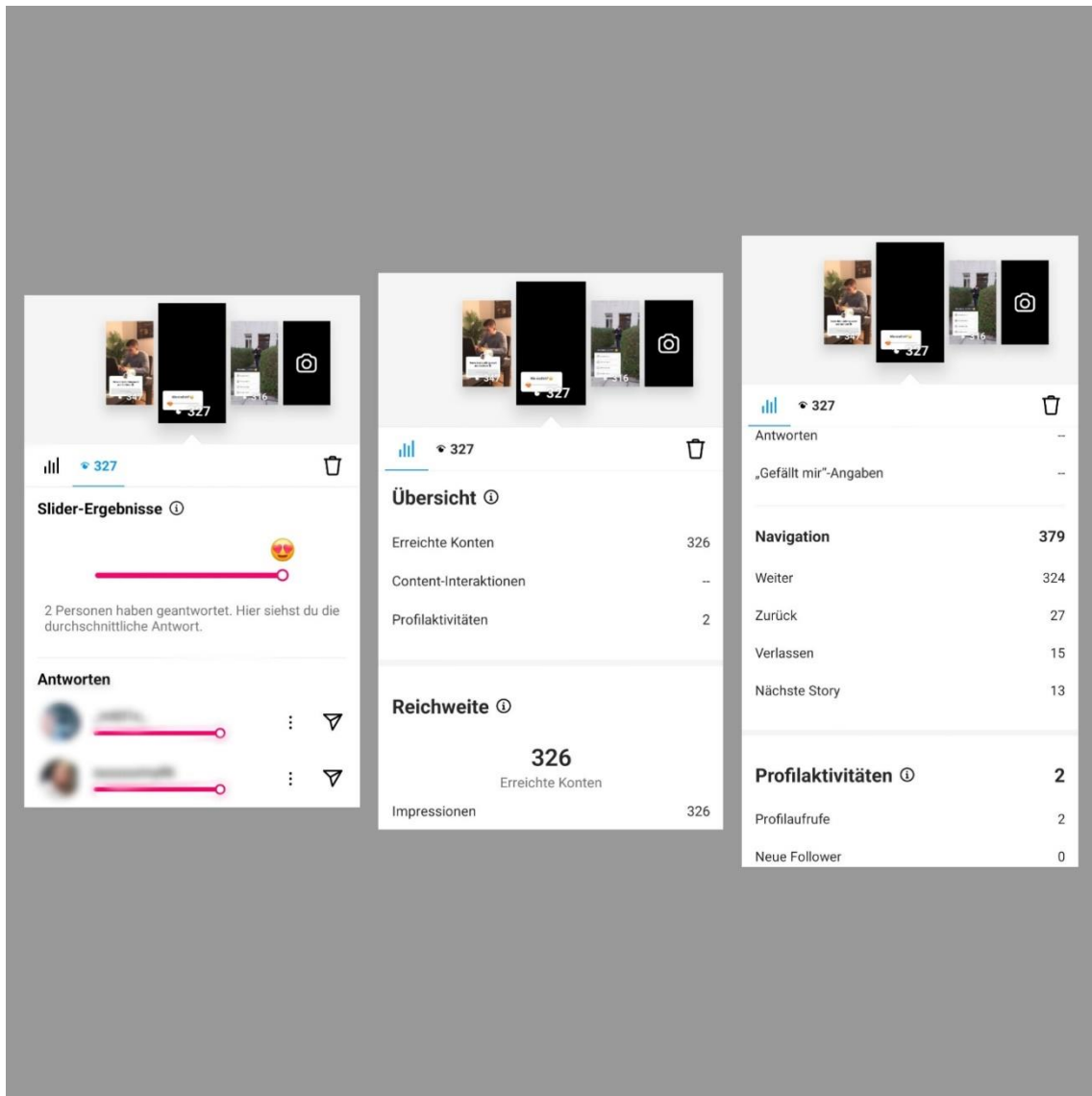
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 10 Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS2



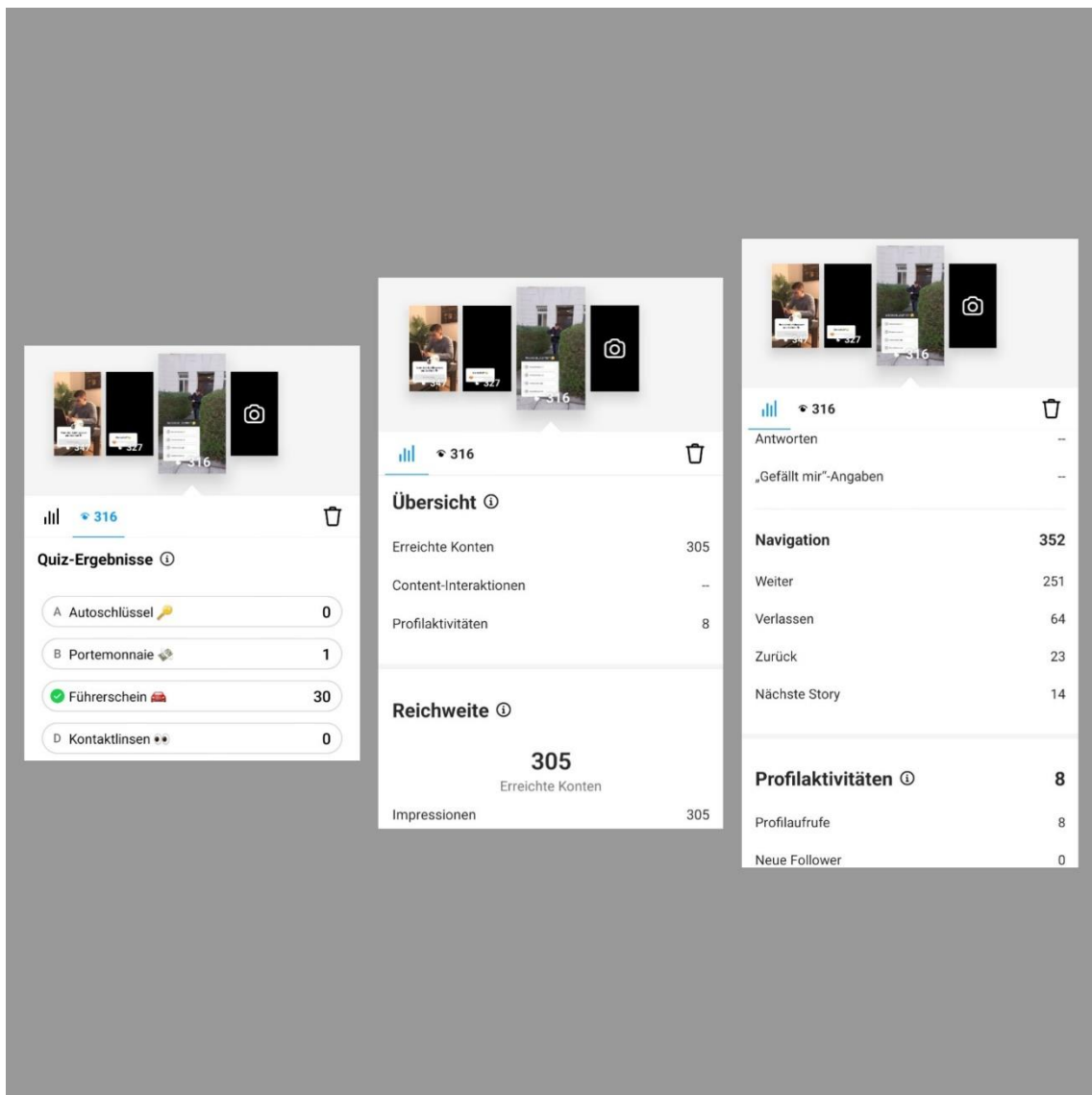
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 11 Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS3



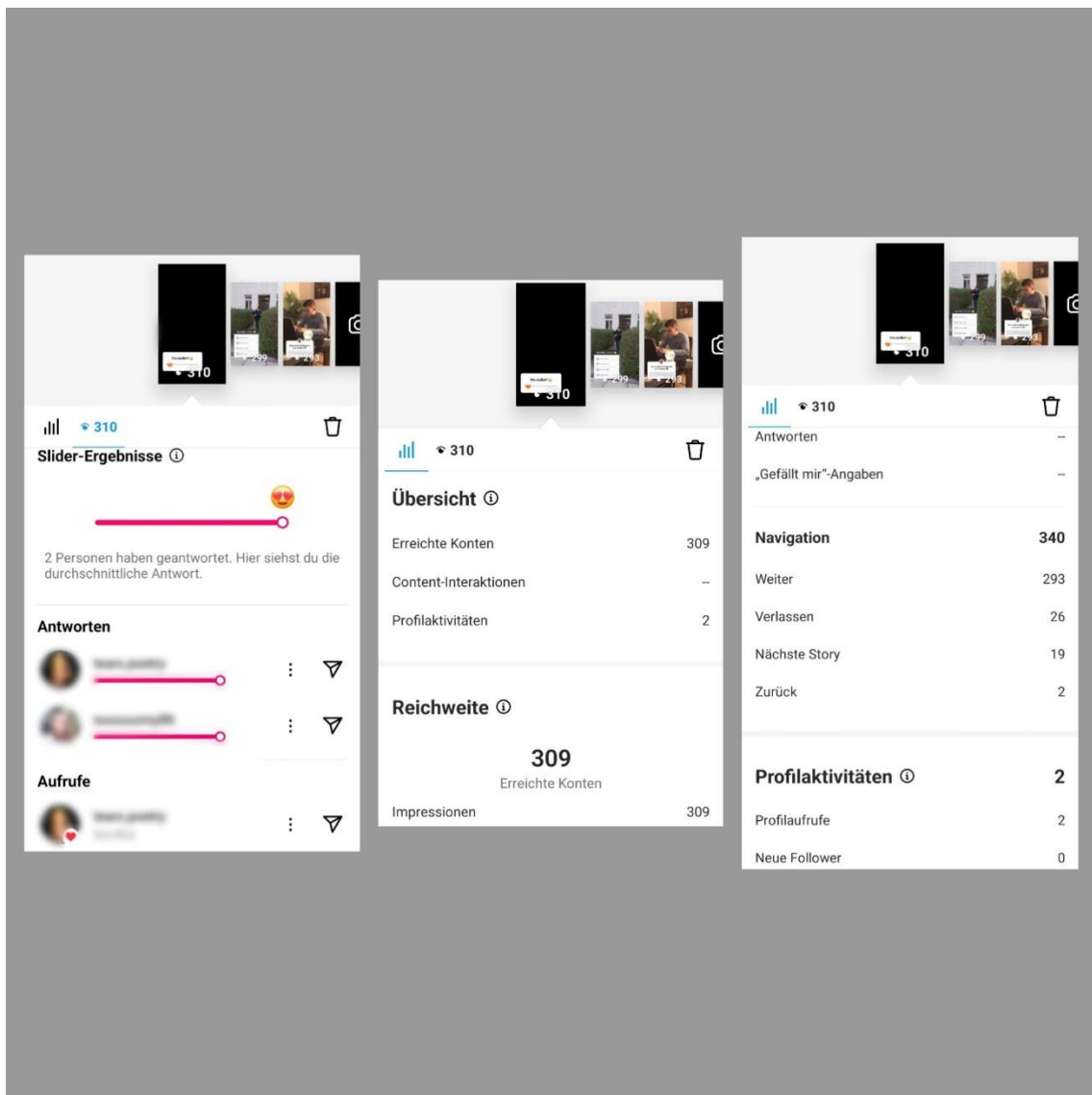
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 12 Instagram Story Insights – Tag 4 – 06.04.2024 – VS1



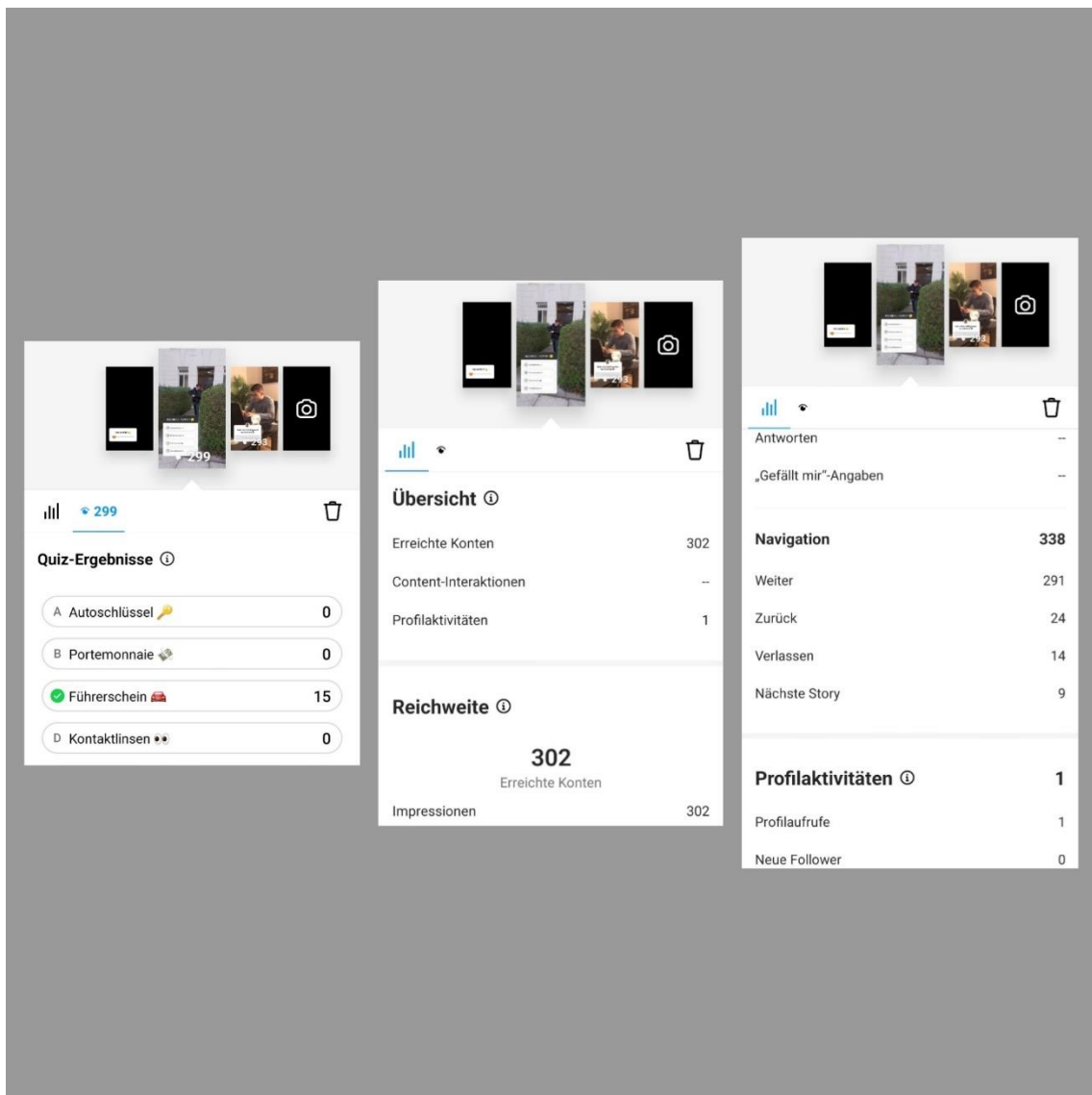
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 13 Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS3



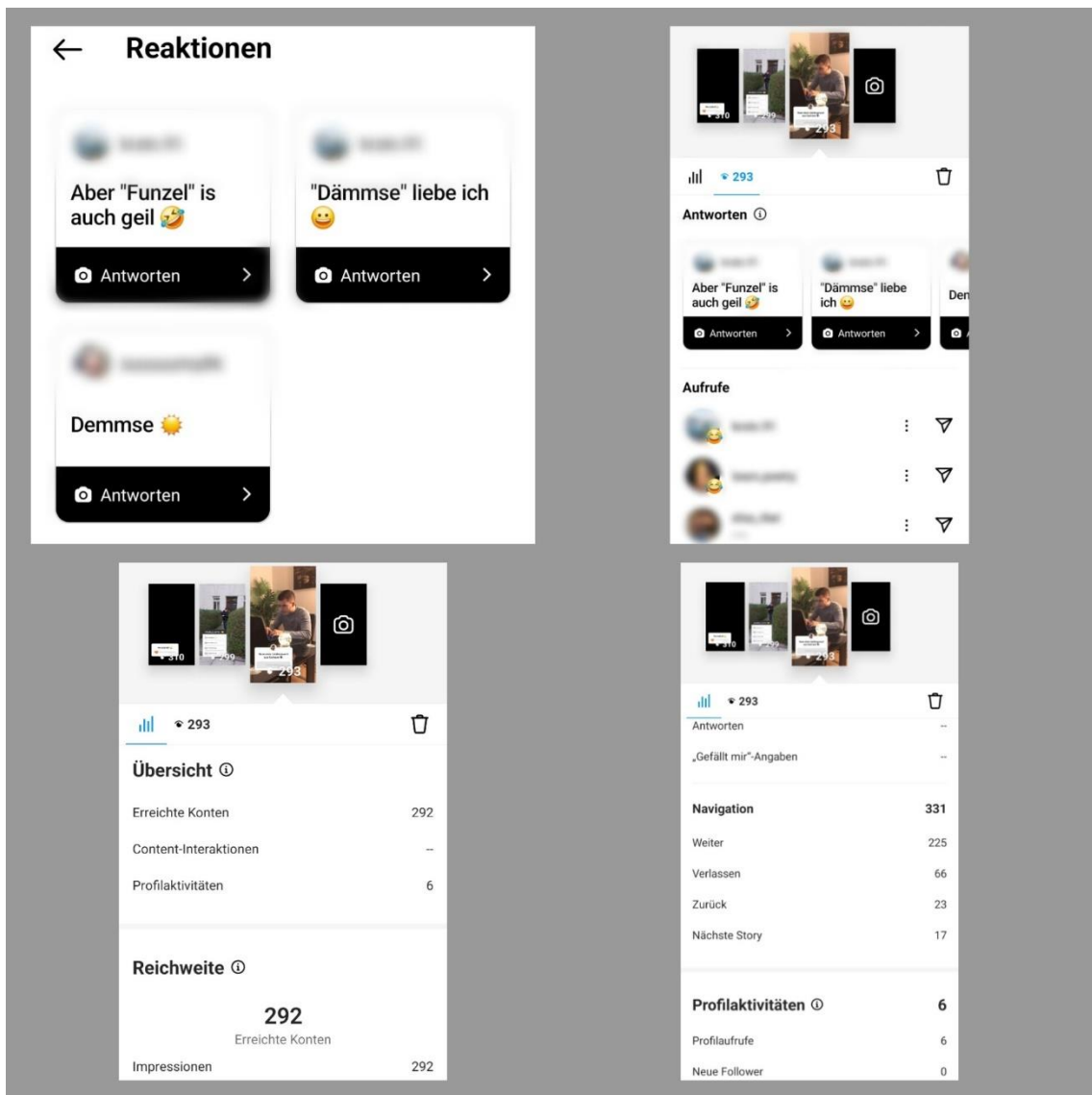
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 14 Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS1



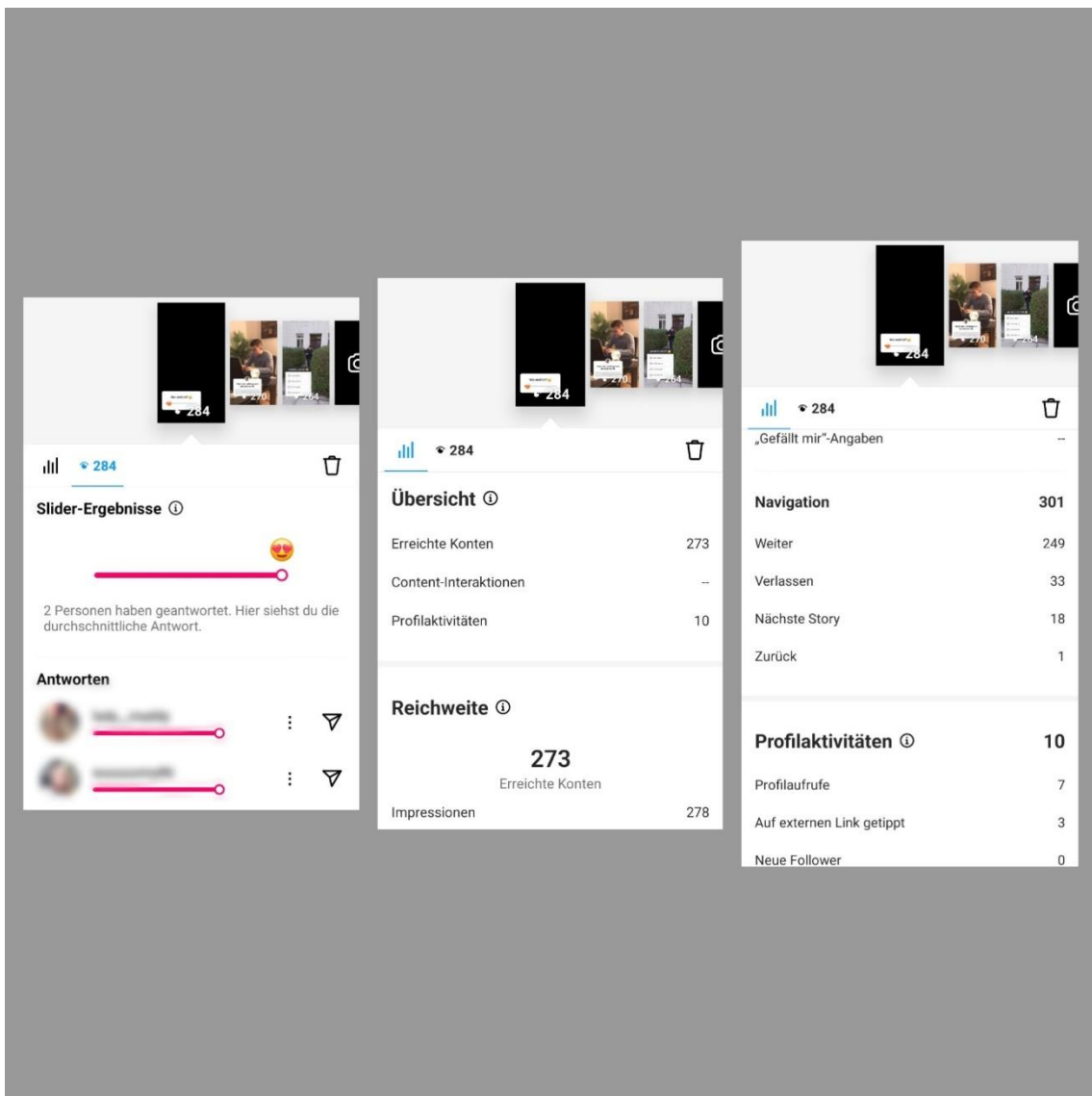
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 15 Instagram Story Insights – Tag 5 – 07.04.2024 – VS2



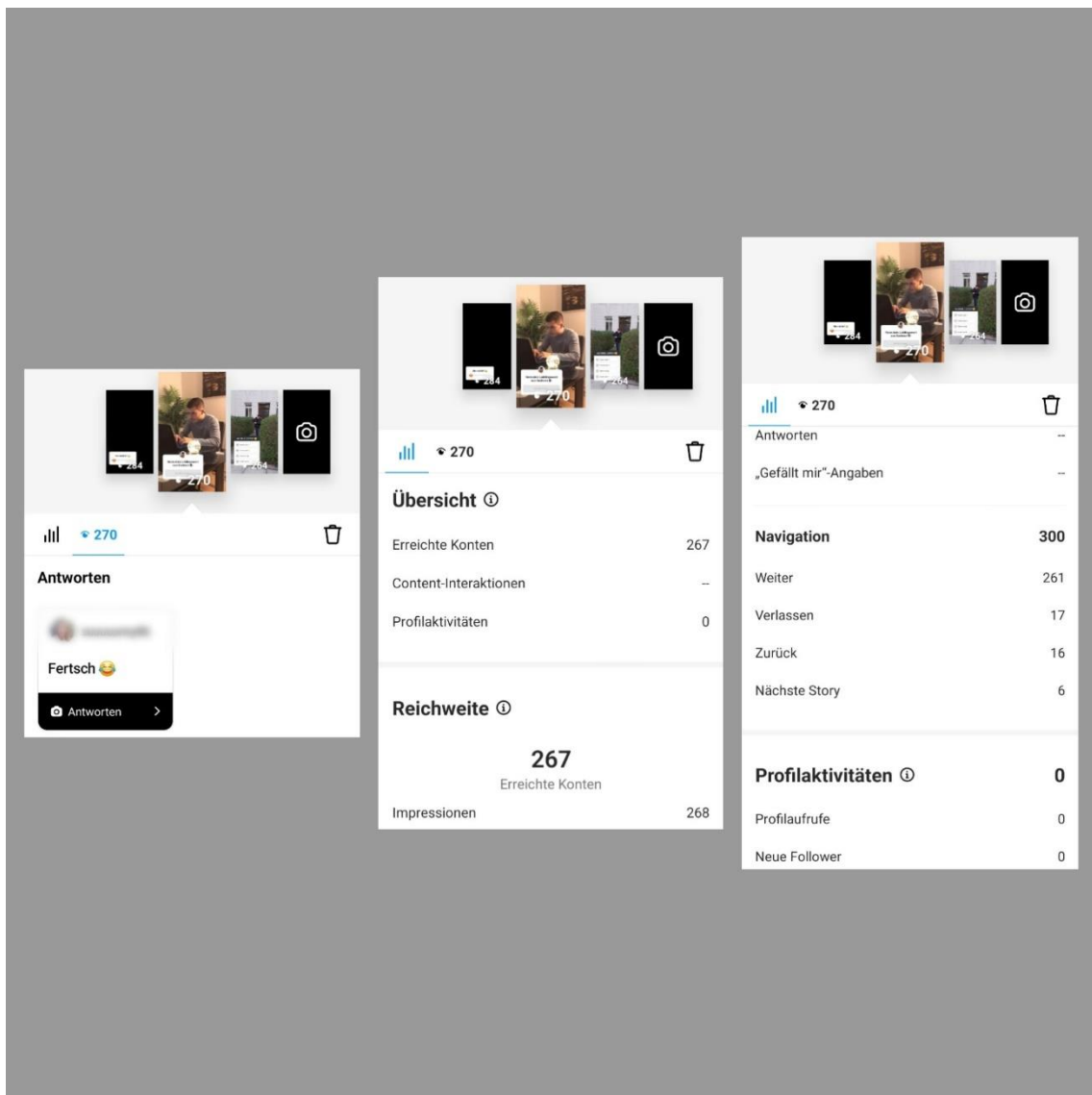
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 16 Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS3



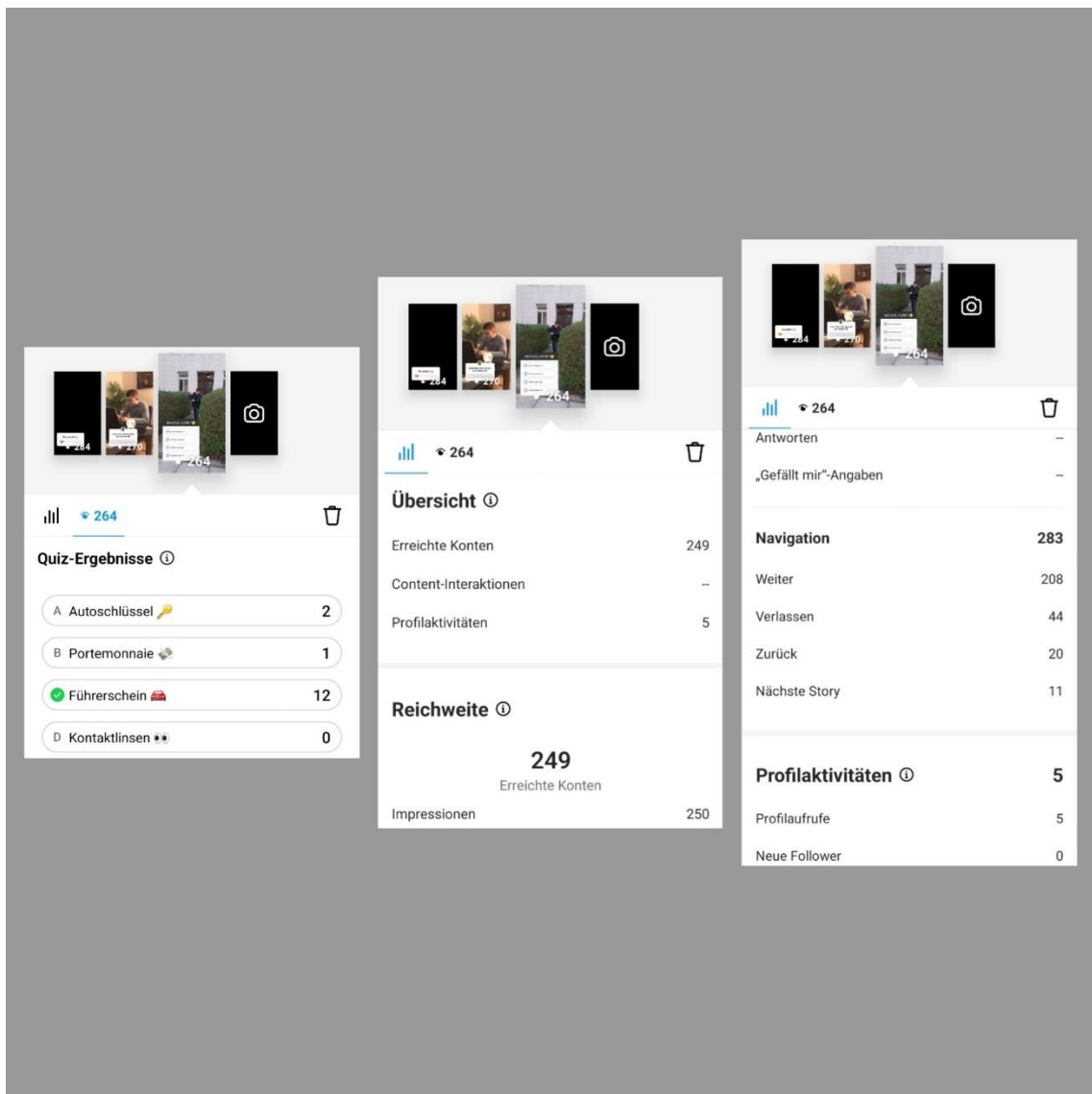
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 17 Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS2



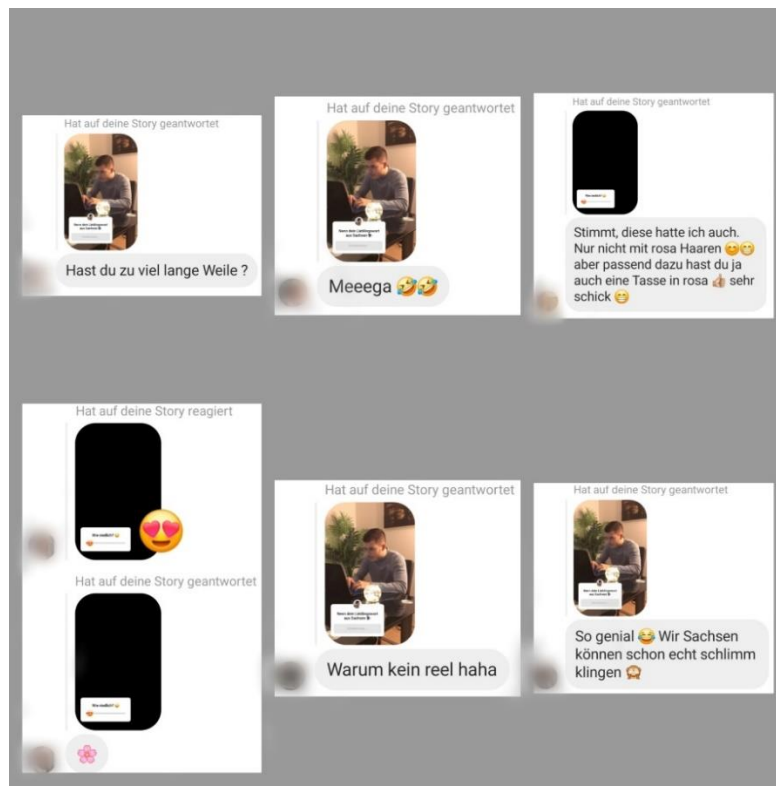
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 18 Instagram Story Insights – Tag 6 – 08.04.2024 – VS1



Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 19 Instagram Direktnachrichten – Tag 1 – 03.04.2024



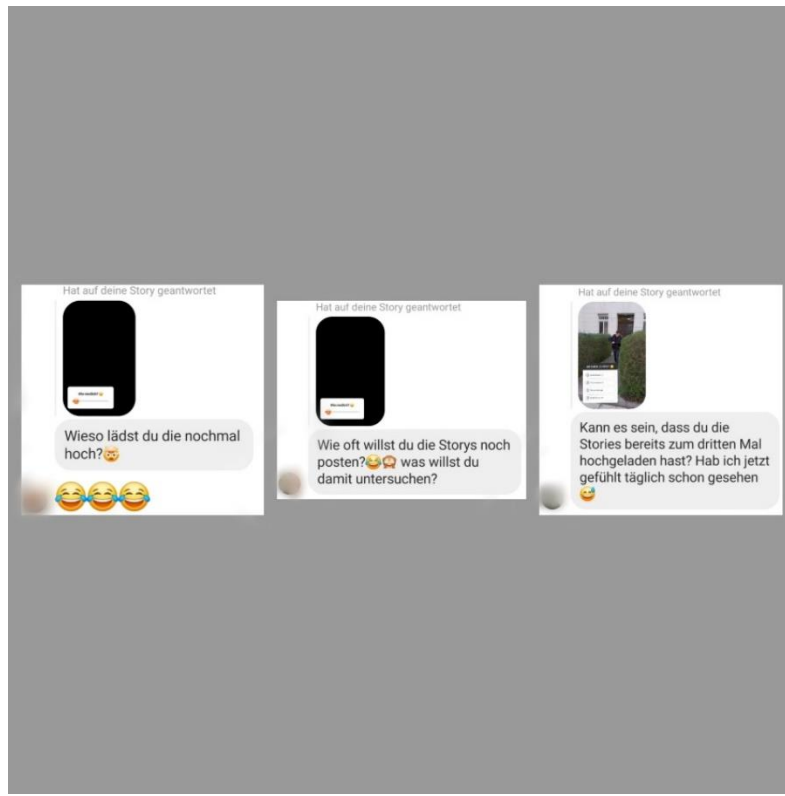
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 20 Instagram Direktnachrichten – Tag 2 – 04.04.2024



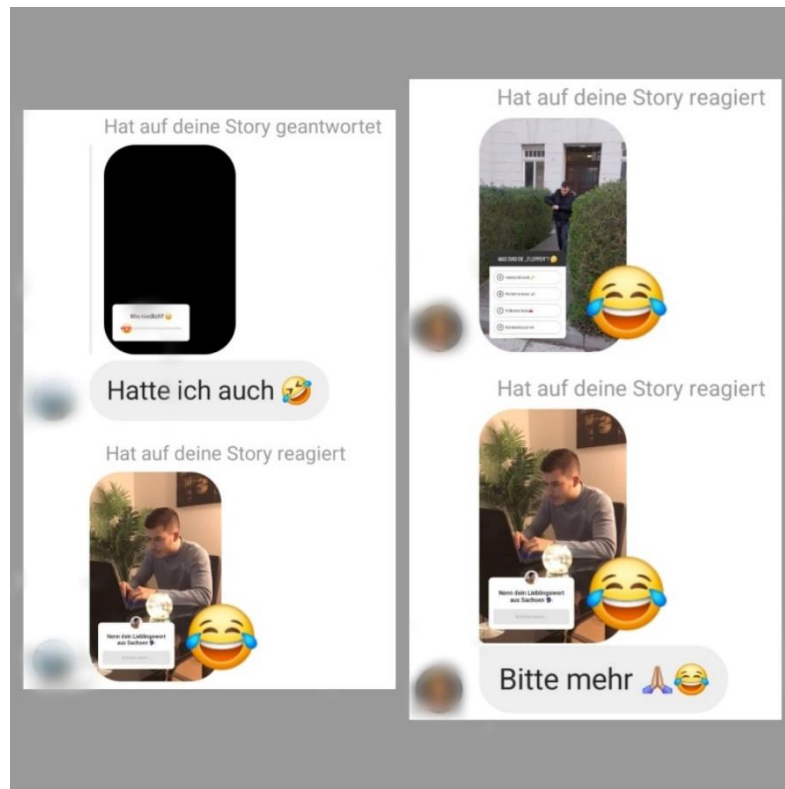
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 21 Instagram Direktnachrichten – Tag 3 – 05.04.2024



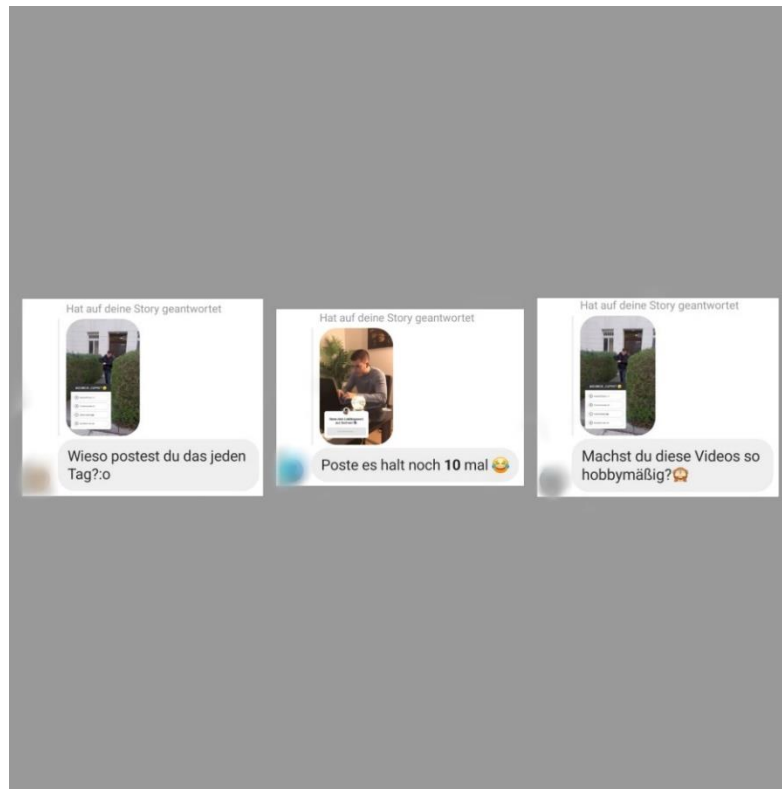
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 22 Instagram Direktnachrichten – Tag 5 – 07.04.2024



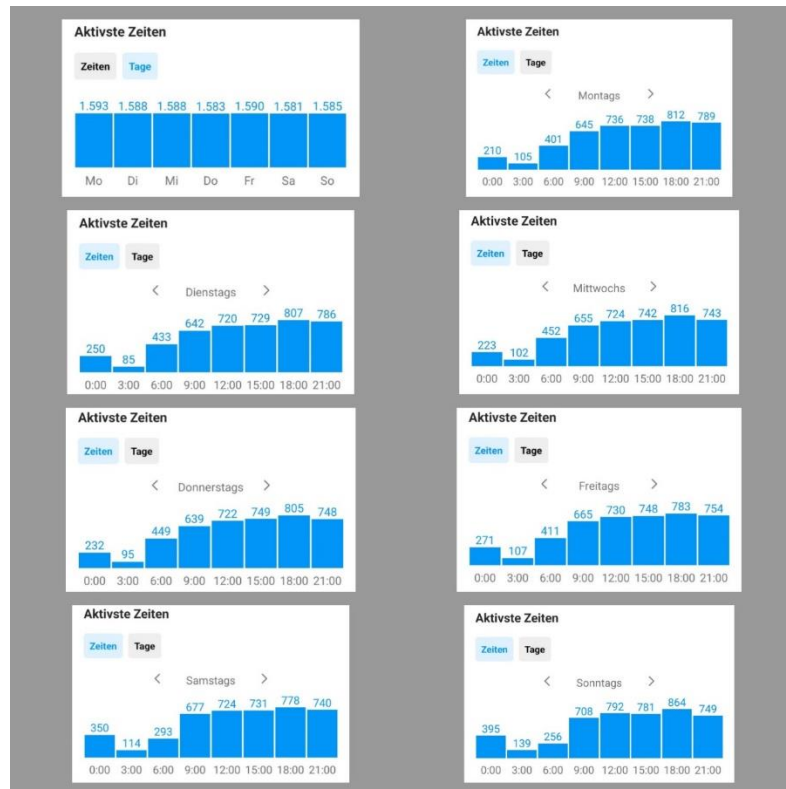
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 23 Instagram Direktnachrichten – Tag 6 – 08.04.2024



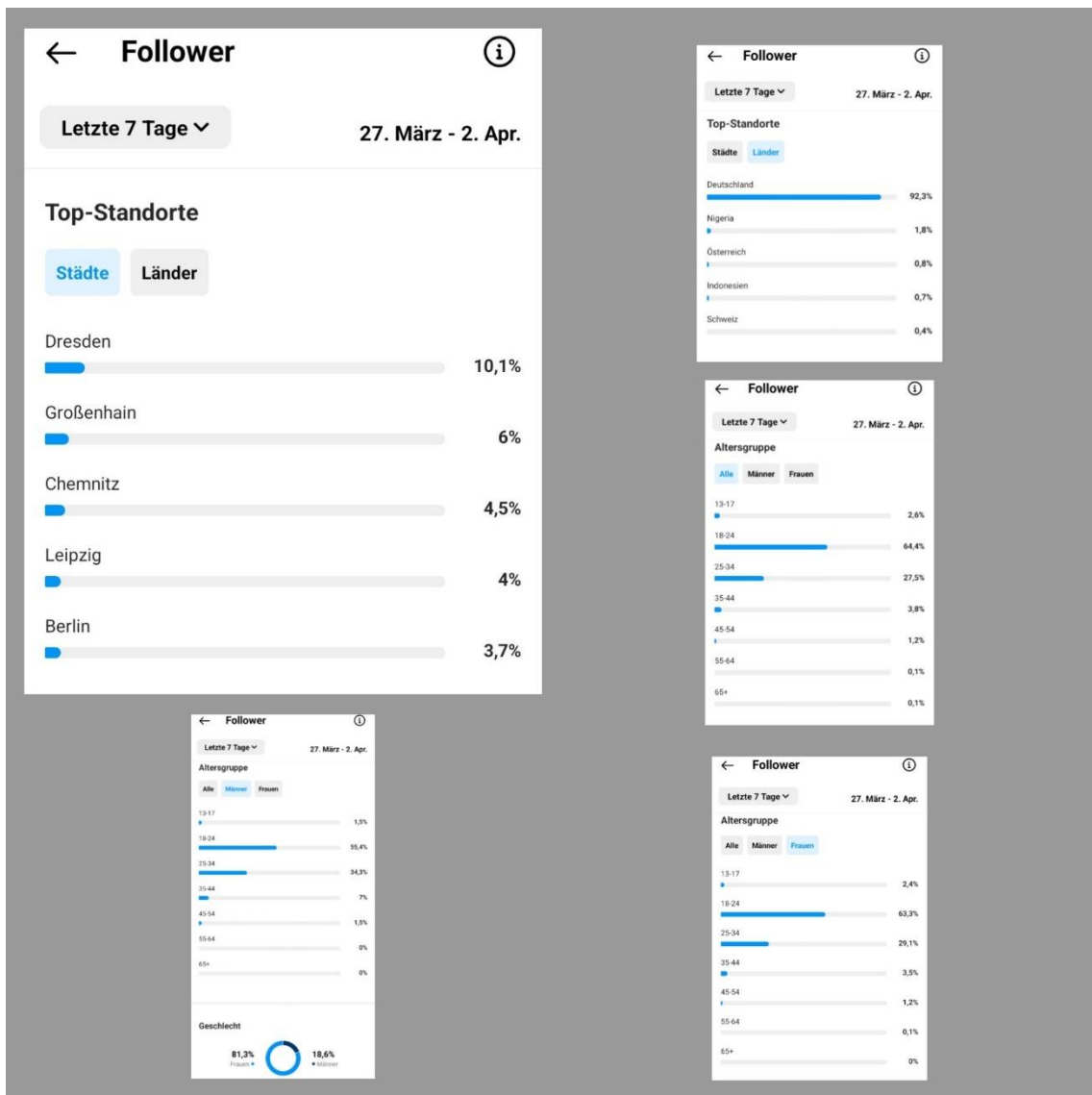
Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 24 Instagram Insights – Follower von ericsen offiziell (1)



Quelle: Screenshot Instagram.

Anlage 25 Instagram Insights – Follower von ericsen offiziell (2)



Quelle: Screenshot Instagram.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 24. Mai 2024


Eric Teifke