

# INHALTSVERZEICHNIS

Seite 01	DATENSCHUTZ - Das Wichtigste in Kürze
Seite 02	POSTS - Welche Formate gibt es?
Seite 03	POSTS - Tipps zur Bildgestaltung
Seite 06	VIDEOS - Posts, Storys, Reels
Seite 07	POSTS - Worauf ist zu achten?
Seite 10	CONTENT - Interaktion durch Storys
Seite 13	CONTENT - Zusammenspiel zwischen Post & Story
Seite 14	ALGORITHMUS - Wie oft sollte ich etwas platzieren?
Seite 15	Verknüpfung mit Facebook
Seite 16	Letze Einstellungen   Kontakt

Alles was ich hier für euch zusammengetragen habe, ist nur ein Kratzen an der Oberfläche und es erwartet niemand künftig die perfekten Posts!

Die gibt es im Übrigen gar nicht.

Also setzt euch bitte nicht unter Druck, wir sind ja auch kein Mega-Unternehmen.

**Dieses Dokument ist nur ein Werkzeug, das euch dabei helfen soll,** in Zukunft besser zurecht zu kommen und euch hoffentlich etwas Spaß beim Umgang mit Instagram bereitet.

# DATENSCHUTZ - Das Wichtigste in Kürze

Vieles im Datenschutz ist für Vereine eine Grauzone und die kann auch äußerst weit gedehnt werden.

Bei **Art. 13 des DSGVO** befinden wir, auch als Verein, uns in keiner Grauzone. Wenn wir auf einer eigenen Veranstaltung (dazu gehören auch Wettkämpfe) Bildmaterial produzieren wollen (damit erheben wir personenbezogene Daten), sind wir in der **Informationspflicht**.

Das bedeutet wir müssen im Eingangsbereich darauf hinweisen, dass wir auf unserer Veranstaltung Bildmaterial produzieren werden, für welche Medien, welchen Zweck und an wen ggf. der Widerruf zu richten ist. Einen passenden Aushang füge ich den Unterlagen bei.

Was das Fotografieren oder Filmen bei Wettkämpfen

angeht und im Anschluss die Frage nach der Veröffentlichung - hierfür gibt es eine mögliche Rechtsgrundlage die uns das erlaubt, auch ohne die Erlaubnis aller Beteiligten einholen zu müssen:

**Berechtigtes Interesse des Vereins  
(Art. 6 Abs. 1 f DSGVO, § 23 Kunsturhebergesetz)**

Ein „berechtigtes Interesse“ in der ehrenamtlichen Tätigkeit kann zum Beispiel in folgenden Fällen vorliegen:

- Information über das Vereinsgeschehen
- Information über Veranstaltungen
- Förderung der Außendarstellung.

# POSTS - Welche Formate gibt es?

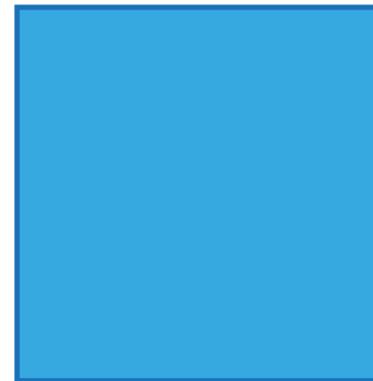
Einzelbild oder Serie von maximal zehn Fotos.

Eine Serie bietet sich an, um mehrere Informationen in einen Beitrag zu packen (Aufgeteilter Flyer + Fotos + Teaser) oder eine Serie von Fotos zu ein und demselben Thema/Event. In einer Serie ist ein Mix aus Foto und Video möglich und durchaus üblich.

Rechts finden sich die Größenformate für Fotos oder Grafiken. Ein Querformat kann durch skalieren vor der Veröffentlichung noch etwas höher werden, ein Hochformat kann niedriger skaliert werden.

Videos werden in einem Beitrag automatisch zu einem Reel.

1080x1080 px



**Bestes Format!**

Reduziert auf das Wichtigste, Text ist noch zu sehen (vor dem Ausklappen), ohne scrollen zu müssen.

Eignet sich um Details zu zeigen und Überflüssiges im Motiv, auszusparen.

1080x566 px



**„Okayish“** um mehr Text unterzubringen, zeigt aber nur wenig vom Bild.

Wenn Du dieses Format wählst, achte bitte darauf, dass dein Motiv auch groß genug ist und die Inhalte auf dem Handydisplay nicht verloren gehen.

1080x1350 px



**Würde ich nur nutzen, wenn ich den Fokus auf die Bilder / Grafiken lenken will und nur wenig Text habe.**

Ein Flyer würde sich hier gut machen.

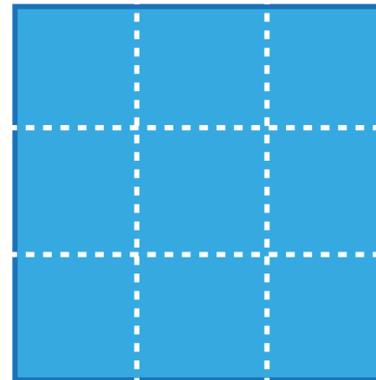
# POSTS - Tipps zur Bildgestaltung

Arbeitet gern mit dem **Fotoraster**, welches sich bei gängigen Handymodellen ein- und ausblenden lässt.

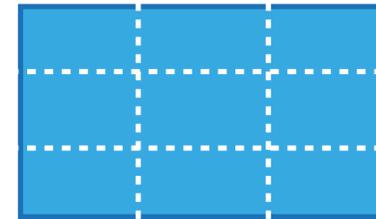
Teilt euren Bildschirm gedanklich in 4 Teile. 2 davon sind mittig für euer Motiv, 1 Teil darüber und 1 Teil darunter sind für den Rest. Das ist ein ganz guter Richtwert für eine angemessene Bildaufteilung zwischen Motiv und Hintergrund.

Wenn möglich, nicht gegen das Licht fotografieren und schauen, dass wir ein lebendiges Szenario haben.

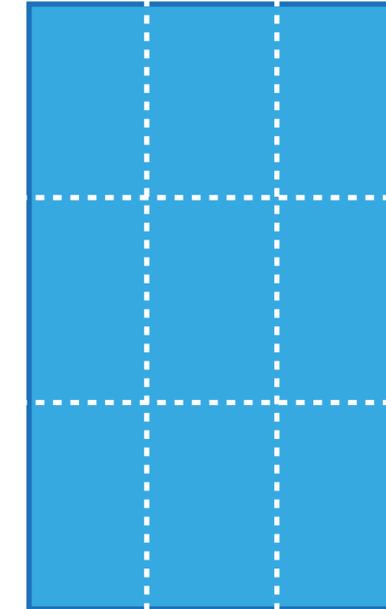
1080x1080 px



1080x566 px



1080x1350 px



# POSTS - Tipps zur Bildgestaltung

Wenn ihr Bildmaterial „knipst“, denkt bitte vorher darüber nach wen ihr damit erreichen wollt und wie ihr das umsetzen könnt.

Eure Inhalte richten sich an eure Vereinsmitglieder, Nichtmitglieder die auch potenzielle neue Mitglieder sind. Ihr richtet euch an Unterstützende und Kooperationspartner\*innen, auch der LSB oder Verbände schauen mal drüber und manchmal auch die Eltern der Mitglieder.



Ein schönes, lebendiges Motiv, das Emotionen weckt und diverse Gruppen anspricht. Einziger Minuspunkt, die Schwimmenden sind nicht mittig und oben ist zu viel Wasser.



Dieses Foto ist zu dunkel, zu weit weg und es ist nicht klar, was genau ich hier ansehe. Geht es um den Start? Ist das während der Practice? Geht es um eine bestimmte Person? Emotionen werden mit diesem Foto auch nicht geweckt.



Nicht geeignet. Wir sehen r u m s t e h e n d e Athlet\*innen, diese sind von den Betrachtenden abgewandt und das Foto hat etwas zu viel Himmel. Die Kamera hätte einen Ticken weiter runter gekonnt. Vergleicht es mit dem Raster.

# BEISPIELE - gute Gruppenfotos



Das Team ist gut verteilt, wir sehen eine lebendige, stimmungsvolle Szene, schönes Bild!



Der Hintergrund ist nicht so der Knüller, aber unsere drei Kids sehen entspannt und zugewandt aus. Drei unterschiedliche Posen und Mimiken. Schön!



Gute Aufteilung der Spielerinnen, die Bank ist kaum zu sehen, die Möglichkeit alle Sponsoren sichtbar zu machen ist gegeben. Der Aufbau ist nicht ganz optimal, aber alles in allem ist es ein gutes Bild.

Oben ist etwas zu viel Luft. Das hätte hier ruhig weniger und dafür unten mehr sein dürfen.

# VIDEOS - Posts, Storys, Reels

Video-Posts werden seit Juli automatisch zu einem Reel. Egal welches Format dein Video hat, es wird in der Breite an ein Hochformat angepasst. Es geht nicht mehr das Handy zu drehen, um so deinen Clip formatfüllend anzusehen.

Videos für die Story sollten immer hochkant und formatfüllend gefilmt werden.

Storys dauern 15 Sekunden und wenn ein Clip länger ist, wird er automatisch in einzelne Segmente aufgeteilt und hintereinander weg abgespielt.

„Reels“ orientieren sich an TikTok (weitere social media Plattform [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com) - hier gibt es nur Videos mit minimalen Textinhalten).

Ich empfehle Reels je nach Nutzen in folgenden Spiellängen: 15, 60 oder 120 Sekunden. 15 Sek. für Impressionen (am besten fix mit dem

Handy im Hochformat gefilmt) um die Post-Lücke zu füllen und auf der Hauptseite / im Newsfeed zu landen. Das ist dort, wo das Häuschenicon ist. Hier findest du Masse statt Klasse.

Max. 60 Sekunden für alle möglichen Promoclips oder Wettkampfclips.

Max. 120 Sekunden für Wettkampfberichte, Event- oder Imageclips.

Für Storys gibt es noch die Highlightoption. Diese bietet sich an, um wichtige Inhalte auch langfristig sichtbar zu machen.

Für den Storymodus gibt es außerdem diverse Sticker (Widgets) die wir nutzen können, um unsere Inhalte attraktiver oder interaktiver zu gestalten. Dazu später mehr.

# POSTS - Worauf ist zu achten?

Kommen wir zum Text.

Im Newsfeed (die Startseite der App, dort wo alle Beiträge derer zu sehen sind, denen gefolgt wird + Werbung + jene, die dir die App selbst vorstellt) werden nur die ersten drei Zeilen eines Posts angezeigt. Bei Bildunterschriften mit mehr als drei Zeilen müssen die Lesenden auf „Mehr“ tippen und das ist für viele schon 1 Klick zu viel.

Wenn Ihr wollt, dass die gesamte Bildunterschrift im Feed lesbar ist, dann empfehlen sich 125 Zeichen oder weniger.

Klar, wenn der Inhalt einen Mehrwert hat, dann wird der Text auch schon mal länger. Geh aber bitte davon aus, dass nicht alle den gesamten Text ausklappen, also pack die wichtigsten Punkte direkt in die ersten 125 Zeichen, wenn möglich.

Verlinkungen (@profilname) und Hashtags gehören an das Ende deines Textes. Eine URL hat NICHTS im Text zu suchen, denn sie funktioniert nicht und kann nicht rauskopiert werden. Das ist verschwendeter Platz.

Generell gilt: Der Text wird so lang wie nötig, so informativ und spannend wie möglich und weniger ist oft mehr.

Wichtige Randnotiz: Bei Productplacement einer Marke, in einem Beitrag, muss dein Text mit dem Hinweis „Werbung“ beginnen.

Gezielte Werbung für die es Geld gibt, beginnt mit „bezahlte Werbepartnerschaft“

# POSTS - Worauf ist zu achten?

So sollte der Post aufgebaut sein:

Werbung (diesen Hinweis nur wenn nötig)

Headline (1-5 Worte / HL ist kein Muß)

Text (1 bis 3 Sätze > max. 125 Zeichen, abzüglich „Werbung“ und Headline. Länger, wenn wirklich relevant. Worte können auch durch Emojis ersetzt werden, das spart Zeichen.)

@Hinweis auf Fotograf\*in

@Partner\*innen

#Hashtags (max. 30 Stk, gerne weniger. „Klasse statt Masse“.) Hashtags können auch schon im Text eingebaut werden, genau so Verlinkungen zu anderen Seiten.

→ Tipp: Hashtag Generator. Für Vorschläge jenseits dessen was wir eh schon nutzen.

<https://app.sistrix.com/en/instagram-hashtags>

Wichtig ist, viele Nutzer\*innen verlierst du in dem Moment, wo sie auf „mehr lesen“ klicken sollen, oder gar scrollen müssen. Also überlege dir gut, ob deine Infos wirklich so viel Text brauchen.

Auf der nächsten Seite seht ihr Beispiele, wie ein Post aussehen könnte, mit viel oder wenig Text.



Gefällt 757 Mal

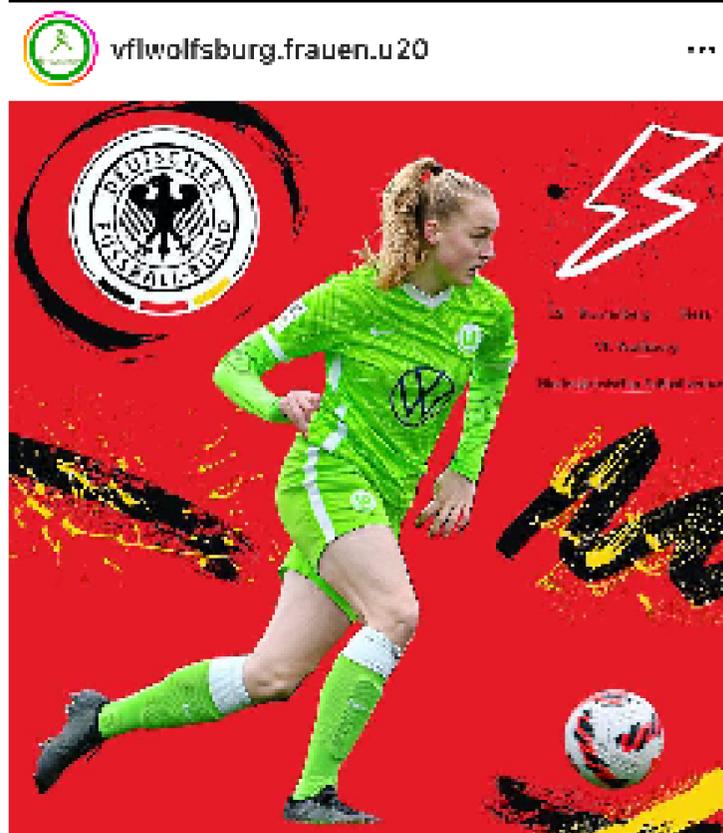
fuechse\_berlin Nach 2 Heimspielen in Folge sind unsere Jungs gleich auswärts gefordert 🐾  
Um 14.00 Uhr geht es mit dieser ersten Sieben los beim @hcerlangen 🍌

Präsentiert von der Anlage & Kapital Deutschland AG  
[#bezahltepartnerschaft](#) [#unserrevier](#)

Gefällt 799 Mal

fraulein.draussen WERBUNG Mein Dasein als Quasi-Dauer-Routenplanerin wird nie wieder so sein wie vorher! 🤯 @komoot hat letzte Woche nämlich ein neues und wirklich wahnsinnig praktisches Feature vorgestellt:

Hier sind beide Varianten zu sehen, wo kenntlich gemacht wird, dass es sich um eine bezahlte Kooperation handelt.



Gefällt 326 Mal

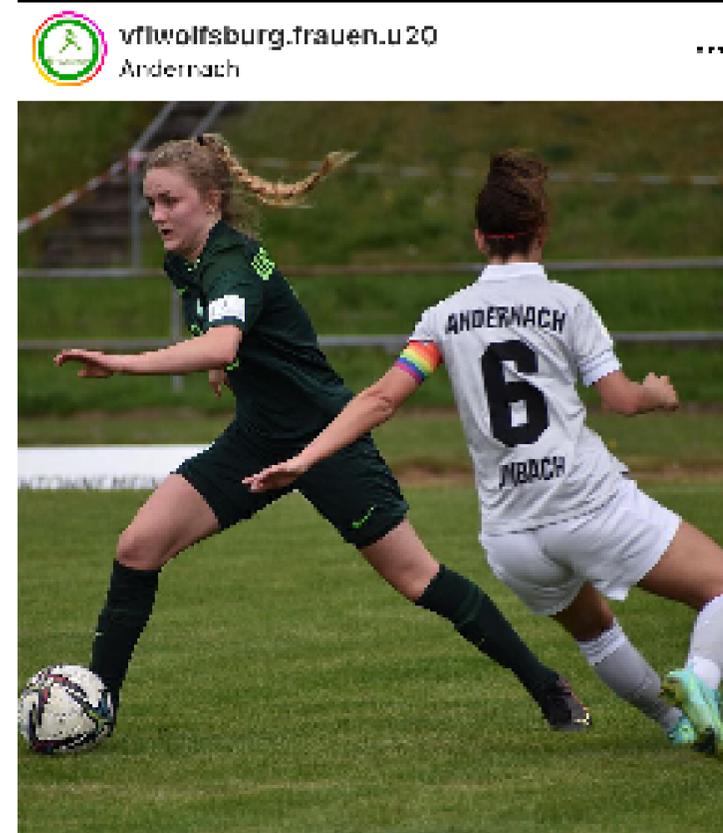
vflwolfsburg.frauen.u20 Ab zur Europameisterschaft!

🇩🇪 Tessa Blumenberg wurde von Nationaltrainerin @fritz\_krump in den U17-Kader berufen 🔥

Vom 3. bis 15. Mai findet das #EM-Turnier in Bosnien und Herzegowina statt. Dort trifft #Deutschland in der Gruppenphase auf #Dänemark 🇩🇰, die Niederlande 🇳🇱 und den Gastgeber 🇧🇦.

Wir drücken Tessa & dem ganzen #DFB-Team die Daumen für ein höchstmögliches Abschneiden 🍀

[#vflwolfsburg](#) [#u20](#) [#jungwölfinnen](#) [#immer\\_hungrig](#) [#nationalmannschaft](#) [#WU17EURO](#) [#kommadie](#)



Gefällt 209 Mal

vflwolfsburg.frauen.u20 Nach dem Spiel ist vor dem Spiel! Morgen geht's mit Vollgas weiter! 🍌

[#vflwolfsburg](#) [#u20](#) [#jungwölfinnen](#) [#2FBL](#) [#SC99WOB](#) [#Andernach](#) [#NichtOhneMeineMädels](#) [#WePlayStrong](#) [#kommadie](#) [#vielfalt](#) [#immernurdu](#) [#arbeitfussballeidenschaft](#) [#immer\\_hungrig](#) [#auswärts](#) [#englischewoche](#) [#fokus](#) [#fight](#) [#passion](#) [#niemalsaufgeben](#)

# CONTENT - Interaktion durch Storys

Instagram Storys sind ein wunderbares Mittel zur Interaktion. Durch **Sticker** (Widgets. Ein kleines **Werkzeug**, dass du zur **Interaktion** mit deinen Fans nutzen kannst.) wie „Standort“, „Fragen“ und „Umfragen“ etc., hast du nicht nur einen visuellen Blickfang in der Story, sondern auch ein Tool um mit deinen Fans zu interagieren und das bleibt nachhaltiger im Gedächtnis, als das bloße Konsumieren von Informationen.

Gerade eine kleine Umfrage kann, geschickt platziert, gut genutzt werden um für euren Verein, euer Team oder eure Veranstaltung Werbung zu machen. Fragt beispielsweise Inhalte ab, die ihr vorher an anderer Stelle publiziert habt, so entsteht eine Verknüpfung und alles bleibt wieder länger hängen.

Bei richtiger Antwort, oder dem Gefühl etwas Interessantes erfahren zu haben, gibt es ein Erfolgserlebnis und die Follower werden gern und bereitwillig auch das nächste Mal teilnehmen.

Beispiel:

Morgens als Post in der Story.

„Wusstet ihr das?“

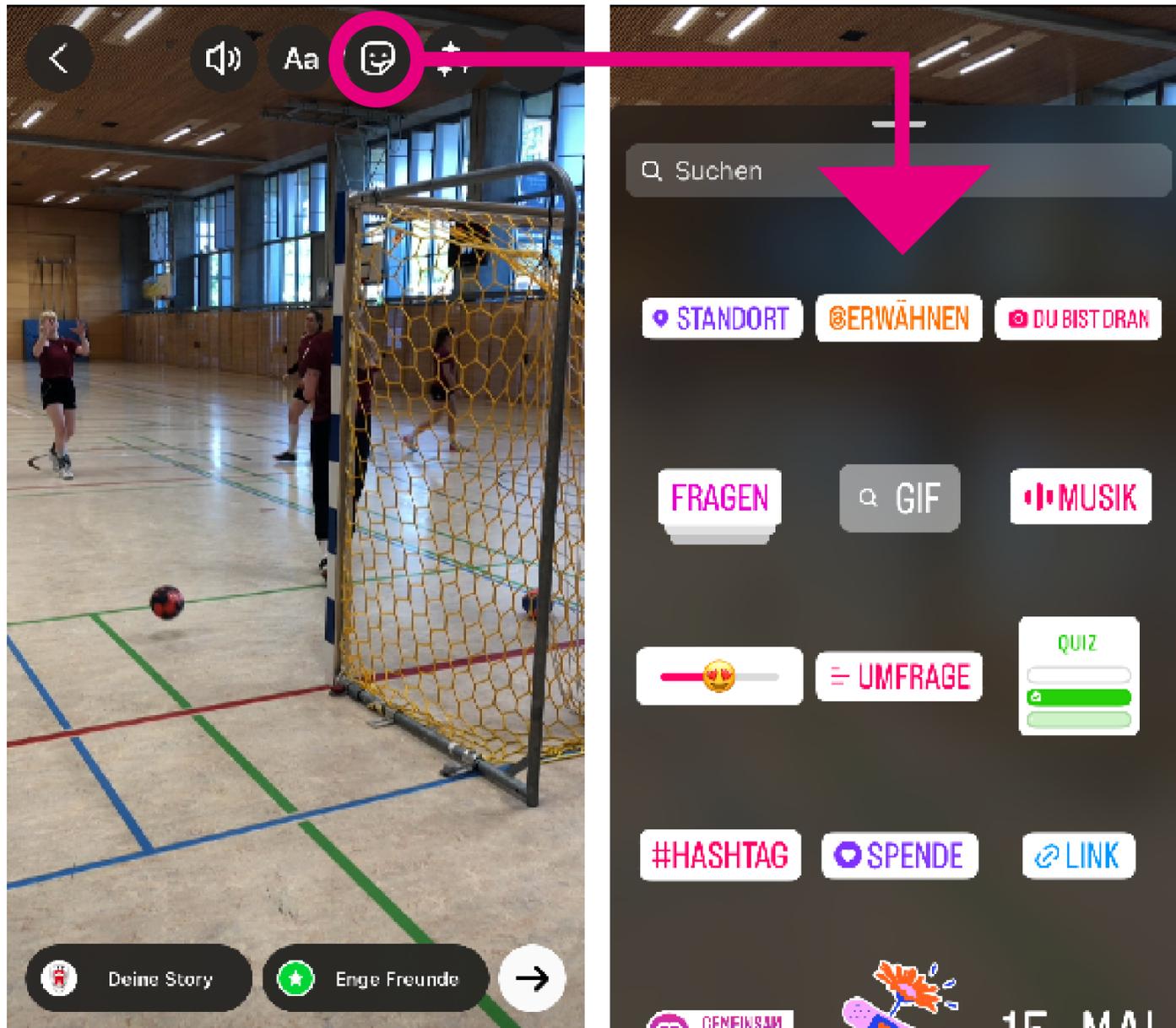
(Fragefeld aufziehen) Welche sportlichen Elemente finden sich in Volleyball wieder?

Später am Nachmittag/Abend die Antwort posten.

Basketball, Baseball, Tennis und Handball.“

Wenn lustige Antworten dabei waren, kann man die anonymisiert ebenfalls posten und kommt so in einen Dialog oder zu weiteren Interaktionen.

# CONTENT - Interaktion durch Storys



**Standort** Hier kannst du per Sticker einen von dir gewählten Standort, direkt mit google Maps verlinken lassen

**Erwähnen** Über das „@“ Symbol einen anderen Account direkt verlinken. Diese Person wird auch darüber informiert.

**Fragen** Du kannst eine Frage stellen und die Nutzer\*innen geben ihre Antwort ein, die nur du sehen kannst.

**„Regler“** Über den Schieberegler kannst du dir Feedback zu deinem Content holen.

Nutz das aber nur, wenn du dir sicher bist: Das Ergebnis wird ein Positives!

# CONTENT - Interaktion durch Storys



Hashtag

Diese Funktion ist eigentlich selbst erklärend. Nutze sie, um einen bestimmten Hashtag hervorzuheben und die Leute dazu zu animieren, den vielleicht auch zu abonnieren.

Bsp. #BRV #tourdeberlin

Link

Diese Funktion ist eine prima Sache. Du kannst hierüber die Leute von Instagram weg leiten, hin zu einer Website. Bsp. ein Artikel auf der Website oder ein Crowdfunding.

Countdown

Dieser Sticker eignet sich hervorragend, um gezielt auf einen Wettkampf oder Events hinzuweisen.

# CONTENT - Zusammenspiel zwischen Post & Story

Wenn du einen Post machst, dann teile ihn zusätzlich in der Story. Das erhöht die Reichweite und bedient den Algorithmus (der sich im übrigen ständig ändert...). Die Wahrscheinlichkeit ist demnach höher, dass dein Post auch von deinen Followern wahrgenommen wird. Ein Beitrag in deiner Story, taucht für andere auch nicht erst auf deinem Profil, sondern ganz oben, mit deinem Profilbild, über deren Newsfeed.

Bei besonders wichtigen Inhalten, reicht es jedoch nicht einfach nur einen Re-Post in der Story zu machen, kreierte später etwas Eigenes im Storyformat, um auf dein Thema aufmerksam zu machen und nutze dazu ggf. die „Sticker“.  
Stichwort „Langanhaltende Wirkung“.

Weniger wichtige Beiträge brauchst auch nicht zwangsläufig in der Story re-posten, wir wollen ja niemanden langweilen.

Vielleicht hast zur Zeit keine neuen Inhalte, auch dann kannst du zur Überbrückung noch mal ein älteren, aber immer noch relevanten oder ansprechenden Beitrag, in die Story posten. So bleibst du im „Gespräch“.

# ALGORITHMUS - Wie oft sollte ich etwas platzieren?

Der Instagram Algorithmus ist (ähnlich wie der Facebook Algorithmus) ein Mix aus Faktoren, anhand derer die Plattform entscheidet, welche Inhalte mit Relevanz gezeigt werden und welche an das Ende des Newsfeeds der Nutzer\*innen verschoben werden.

Worauf basierend berechnet dieser Algorithmus denn wo ich platziert werde?

- Die Beziehung zu den Abonenn\*innen: Folgen wir uns gegenseitig? Haben diese nach unserem Namen gesucht? Schreiben wir uns gegenseitig Nachrichten oder hinterlassen Kommentare? Taggen wir uns gegenseitig in den Beiträgen?
- Die Relevanz des Contents: Instagram beobachtet die Affinität der Nutzer\*innen und leitet daraus ab, was in einem bestimmten Foto oder Video enthalten

ist, und zeigt davon im personalisiertem Newsfeed einfach mehr an.

- Die Aktualität unseres Beitrags. Neuere Posts haben Vorrang vor älteren.

Wir wollen jetzt aber keine Wissenschaft daraus machen und wir können am Ende nur mit dem Material arbeiten was wir haben. Wir sind auch keine Agentur oder Influencer\*innen.

Wenn ihr versucht alle Tools zu nutzen die hier aufgezeigt wurden und auch **mehrmals die Woche** aktiv seid, dann sind wir schon ganz gut dabei.

In diesem Sinne: Frohes Schaffen und viel Glück mit der Fangemeinde.

# VERKNÜPFUNG MIT FACEBOOK

Es ist möglich Instagram mit Facebook zu verknüpfen und alle Storys und Posts werden dort 1:1 übernommen. Das mag auf den ersten Blick die Arbeit erleichtern, aber die Beitragsformen dieser beiden Plattformen unterscheiden sich und die **Darstellung ist nicht zu 100% kompatibel.**

Zum Einen werden aus einer Instagramstory die Widgets nicht übernommen. Das bedeutet: Wenn du in deiner Instagramstory jemanden verlinkt hast und diese Story auch in Facebook als Story erscheint, hast du dort einen funktionslosen Button drin.

Zum Anderen kannst du bei Instagramposts keine Links zu Webseiten einarbeiten, auf Facebook schon (per copy and paste die URL einfügen). Das wäre also eine verschenkte Funktion.

Profile die auf Instagram in einem Beitrag verlinkt

wurden, sind es bei einer Doppelverwendung auf Facebook nicht automatisch auch, denn die Profilnamen sind vielleicht unterschiedlich, oder es gibt auf FB dieses Profil gar nicht und die Verlinkung führt ins Nichts.

Es empfiehlt sich also eigentlich nicht, die Kopplungsfunktion der beiden Plattformen zu nutzen, es sei denn du willst jeden Post überprüfen und ggf. korrigieren - dann kannst du es auch gleich selbst machen.

## Letzte Einstellungen

Früher oder später werden euch ominöse Accounts aus heiterem Himmel bei Gewinnspielen, Rabattaktionen und sonstigem Müll verlinken.

**Das sind Fakeaccounts!! Obacht!**

Auch Accounts von Frauen mit 17 Zahlen am Ende des Profilnamens - Fakeaccounts, direkt entfernen und blockieren!

**Um das zu verhindern,** klickt bitte auf Einstellungen, Privatsphäre und Sicherheit und klickt erst mal den Haken bei Aktivitätsstatus anzeigen weg. Niemand muss sehen, ob ihr gerade online seid oder nicht.

**Scrollt runter bis zum Punkt Erwähnungen.** Wählt dort bitte den mittleren Punkt „Personen, denen du folgst“ aus.

Dann wieder runter scrollen bis zu Wer darf dich markieren? und hier wählt ihr wieder aus „Personen, denen du folgst“.

So vermeidet ihr, dass fremde Fakeaccounts euch zu Spamszwecken missbrauchen können.

Und wie gesagt, überprüfe jede neue Person, die deinem Account folgt. Du wirst schnell ein Auge dafür bekommen, ob es sich um einen echten Account oder Spam-Mist handelt.