

md

INTERIOR | DESIGN | ARCHITECTURE

Raumexpedition

.BÜRO

Austausch stimulieren
Changeprozesse moderieren

.LICHT

Zu Besuch bei PSLab
Dekorative Leuchten

.LADENBAU

The Playhouse, Tokio
Dorothee Maier im Gespräch



SICHTBARKEITS-BOOST FÜR BÜROS UND SOLOPRENEURE

INSTAGRAM 1x1

Soziale Netzwerke wachsen rasant. In Deutschland hat Facebook 47 Mio Nutzer, auf Instagram tummeln sich 32 Mio Menschen. Ideale Voraussetzungen, um in Kontakt mit Ihrer Zielgruppe zu kommen. Ein Crashkurs nicht nur für Beginner.

→
Die Serie
„Aus der Praxis“
präsentiert
Hintergrundwissen,
das Ihnen jenseits
Ihrer Fachkompe-
tenz zum Erfolg
verhelfen wird.
Mehr unter:
[info.md-mag.com/
karriere](http://info.md-mag.com/karriere)

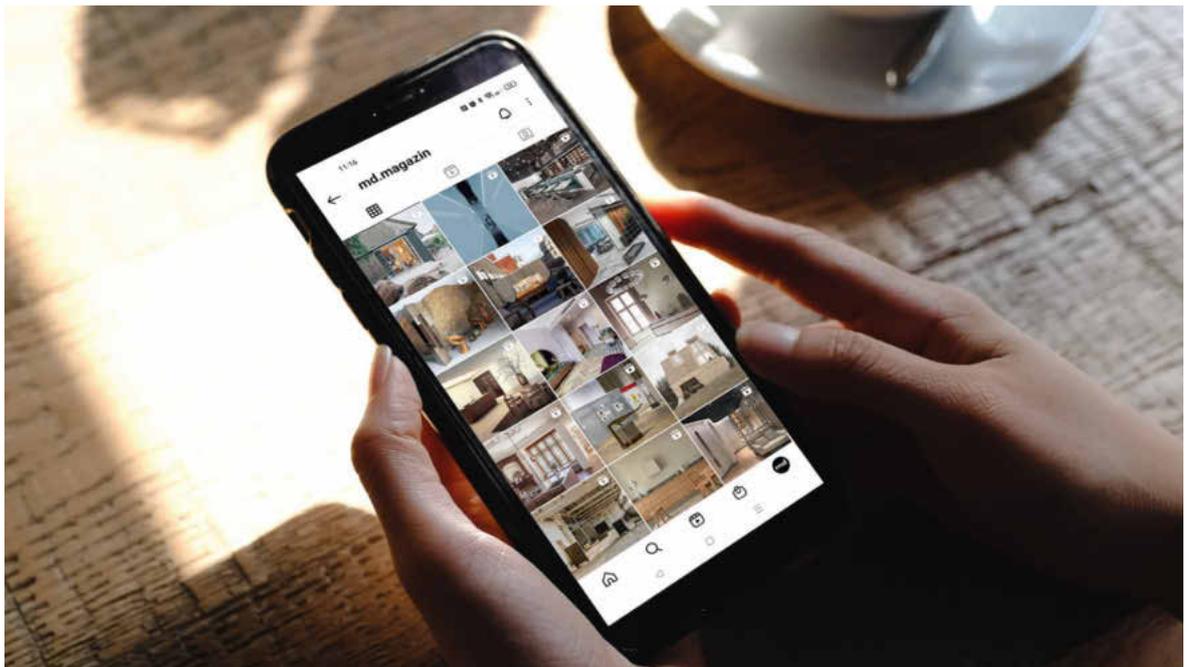
Zuallererst: Befreien Sie sich von dem Glauben, Sie seien zu alt oder zu scheu für Instagram und dass es (angeblich) nichts bringt. Solche Gedanken bremsen Sie aus, loszulegen oder ein bestehendes Profil zu bespielen. Sie müssen auch keine Videos produzieren, in denen Sie Tarantella tanzen. Und ja, Instagram passt auch zu introvertierten Personen. Vor allem ist es mehr als eine Bilderplattform, und das sollten Sie nutzen.

Fotos Ihrer Projekte hochzuladen ist ein Anfang und naheliegend. Wenn Ihre Community wachsen soll, brauchen Sie einen Plan und gute Inhalte. Bedenken Sie: Niemand investiert einfach so in Ihre Architektur oder Innenarchitektur. Es ist eine komplexe Entscheidung, die Vertrauen voraus-

setzt. Auf Ihre Zielgruppe zugeschnittene Inhalte zeigen, dass Sie Interesse an deren Wünschen oder Problemen haben. Das macht Sie sympathisch und vertrauenswürdig. Instagram ist ein mächtiges Tool mit umfangreichen Funktionen – Statistiken, Marketing, Werbung und vielem mehr. Dieser Artikel ist eine Schnellanleitung, deshalb rate ich nach dem gelungenen Start zu vertiefenden Kursen.

Andere spannende Netzwerke sind beispielsweise Pinterest oder LinkedIn. Für den Anfang hier ein paar Profile, an denen Sie sich orientieren können: @diewohnloewin, @nicolabushuven, @tabeatheis_interior, @hejmo_homes, @plan.loos, @bauglueck, @homestaging_marenkumant sowie natürlich @ute_latzke und @md.magazin. ←

„Interagieren Sie mit Ihrer Community, stellen Sie Fragen, geben Sie Tipps. Erst säen, **dann ernten**“



Das Profil von @md.magazin: Die Posts sind vorab geplant und farblich aufeinander abgestimmt. Es wechseln sich Bilder mit reichweitenstärkeren Animationen, sogenannten Reels, ab.

Foto: Thaspol – stock.adobe.com, Fotocollage: Konradin-Mediengruppe

IN ELF SCHRITTEN ZUM ATTRAKTIVEN AUFTRITT

1. Profil

Legen Sie ein öffentliches Profil auf Instagram an, z. B. @Büroname oder @Martha.Muster. Halten Sie den Namen kurz, sonst wird er abgeschnitten. Wandeln Sie es über Facebook in einen Business Account um. Das wirkt professionell und Sie haben Zugriff auf alle Statistiken. Laden Sie ein ansprechendes Profilfoto (gegebenenfalls Ihr Logo) hoch und texten Sie eine prägnante (!) Kurzbeschreibung.

2. Instagram am Desktop

Instagram bietet viele Formate, fokussieren Sie sich anfangs auf die Posts und Stories. Fotos und Text können Sie einfach über die Web-App im Browser hochladen. Das klappt auch mit Karussell-Posts mit bis zu 10 Fotos. Für den Text haben Sie bis 2200 Zeichen, fassen Sie sich trotzdem kurz, es geht um Infotainment. Wecken Sie Neugier über einen witzigen oder provokanten Einstieg. Stellen Sie am Ende eine Frage mit Call to Action.

3. Planungstools

Erstellen Sie gleich mehrere Posts plus Text und planen Sie die Veröffentlichung für 2 bis 4 Wochen vor. Das hält Ihnen den Rücken frei. Dafür gibt es later.com, planoly, onlypult, prepr, Hubspot, Buffer oder den Facebook-Creator.

4. Frequenz

Posten sie konstant, wenigstens drei- bis viermal pro Woche. Es nützt nichts, eine Content-Salve abzuschließen und dann wochenlang zu verstummen.

5. Hashtags

Nutzen Sie Hashtags (#) für Ihre Texte z. B. #innenarchitektur, #architektur. Profile, die diesen Hashtags folgen, sehen dann Ihre Posts. Recherchieren Sie passende Hashtags. Vermeiden Sie allzu

allgemeine wie #design oder #interior, da gehen Ihre Posts unter, #scandinavianinterior ist spezifischer. Entscheiden Sie sich bei Hashtags und Caption für Deutsch oder Englisch, nicht beides gleichzeitig.

6. Stories

Die hochformatigen, nur 24 Stunden sichtbaren Posts sind beliebt und werden häufiger ausgespielt als reguläre Posts im Feed. Ihre Story laden Sie einfach mit dem Smartphone in der App hoch. Zeigen Sie Ihre Firma, das Team oder laufende Projekte, geben Sie Followern Buch- oder Veranstaltungstipps. Sie trauen sich (noch) nicht, Ihr Gesicht in einem Video zu zeigen? Ein Foto von Ihnen mit etwas Text (Ihre Botschaft!) reicht. Legen Sie Highlights in Ihrem Profil an und speichern Sie Stories dort, sonst sind nach 24 Stunden weg. Ordnen Sie sie thematisch (zum Beispiel „Büroalltag“ oder „Einrichtungstipps“), sodass Interessierte schnell die für sie relevanten Stories finden können.

7. Content

Setzen Sie sich mit Ihrer Community auseinander. Welche Probleme oder Wünsche gibt es? Beispiel: Sind Sie spezialisiert auf Arztpraxen, Kanzleien oder Office Spaces? Dann interessieren sich Ihre Follower für andere Themen als beispielsweise Leute, die ein Tiny-House bauen wollen.

8. Brainstorming

Welche Impulse, Tipps und Mehrwert können Sie geben, um Menschen zu begeistern oder ihnen weiterzuhelfen (= Transformation)? Sammeln Sie Ideen für drei bis vier Inhaltsformate und bespielen Sie Ihren Feed im Wechsel mit Ihren Projektfotos. Damit bieten Sie Ihren Followern Mehrwert und bauen Beziehungen auf.

9. Feed Design

Erarbeiten Sie ein konsistentes Erscheinungsbild für Ihren Feed, das zu Ihnen passt und wiedererkennbar ist. Stechen Sie heraus mit Ihrem Profil, aber: Weniger bei Schrift und Farbe ist hier mehr, sonst wird es zu wild. Canva.com ist ein gutes Tool mit attraktiven Vorlagen. Die Auswahl ist groß, alles lässt sich am Editor individuell anpassen. Auch Ihr Logo, Ihre Brandingfarben oder Hausschrift können Sie in canva hochladen. Selbst Inhalte lassen sich hier vorplanen und auf Instagram und anderen Social-Media-Kanälen teilen.

10. Link in Bio

Verbinden Sie Ihr Instagram-Profil mit Ihrer Website (Homepage) oder mit einer (nicht sichtbaren) Unterseite. Dort listen Sie wichtige Links auf: Home, About, Impressum oder Blog (ihrewebsite.com/links). Mit kostenpflichtigen Planungstools wie later oder prepr oder kostenlosen Anbietern wie linktr.ee kann man Landingpages erstellen, auf denen man weiterführende Links für Instagram-Beiträge hinterlegen kann. Praktisch, denn Links in Post-Texten funktionieren nicht! In Stories kann man sie wiederum direkt einfügen. Instagram mit Ihrer Website zu verlinken geht nur am Smartphone.

11. Hegen & Pflegen

Instagram ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Interagieren Sie mit Profilen, denen Sie folgen, stellen Sie Fragen, geben Sie Tipps. Wichtig: Wenn Follower bei Ihnen kommentieren, antworten Sie oder bedanken Sie sich. Sie wissen nicht, wer hinter dem Profil steckt. Einem neuen Follower können Sie sich kurz per DM (Direktnachricht) vorstellen. Seien Sie wertschätzend und nützlich, Sie wollen schließlich Anfragen erzeugen und Kunden gewinnen.



Ute Latzke

ist Kommunikations-
expertin für die
Architekturbranche,
Autorin und
Bloggerin. Sie
konzipiert Texte für
Websites und
Fachmedien.
Als empathische
Komplizin hilft sie
ihren Kunden,
authentisch zu
kommunizieren und
digital sichtbar zu
werden.

www.utelatzke.com



Vorangegangene
Beiträge dieser
Serie lesen Sie mit
mdPlus unter
[info.md-mag.com/
praxis](http://info.md-mag.com/praxis)