

8.5 Setzen Sie einen Link zu Ihrem Portfolio oder auf Ihr Blog

Ganz gleich, wo Sie Ihre Arbeiten präsentieren: Nutzen Sie die Möglichkeit in Instagram, einen Link zu Ihrem Portfolio z. B. auf Ihrer Website oder auf Ihr Blog zu setzen. Dies können Sie nur in Ihren biografischen Angaben durchführen und sollten das neben der Angabe Ihres Namens, Ihres Wohn-/Arbeitsortes und Ihres Berufes nicht vergessen.

Wenn Sie einen Link in Ihre Biografie einbauen, fällt es den Instagram-Followern leichter, Ihre eventuell vorhandene Webpräsenz zu finden und direkt Kontakt mit Ihnen aufzunehmen.

8.6 Kundenbindung via Instagram 2.0

Wie können Sie Interessenten und Kunden an sich binden? Starten Sie z. B. einen kleinen Wettbewerb, bei dem Sie einen kostenlosen Druck eines Ihrer Bilder, einen Rabattgutschein für eine bestimmte Dienstleistung oder ein Fotobuch verlosen. Mit Wettbewerben können Sie Ihre Leserschaft oft leichter an sich binden.

Was würde sich für die Verlosung auf Instagram besser eignen als die Aufforderung, zu einem bestimmten Thema etwas zu posten und einen ausgefallenen Hashtag zu verwenden? Bestimmen Sie z. B. den Zeitraum von zwei Wochen, in denen die »Arbeiten« Ihrer Follower eingeschickt werden können, und filtern Sie nach Ablauf der Zeit mittels der Suche nach dem Hashtag die Teilnehmer heraus, unter denen Sie dann Ihren Gewinn verlosen. Um Bilder auf Instagram mit bestimmten #hashtags zu finden, können Sie folgende Instagram-Suchmaschine verwenden, indem Sie gleich Ihr gesuchtes Hashtag in die URL einsetzen. Statt <http://iconosquare.com/tag/bnmll> können Sie die URL gleich abändern in <http://iconosquare.com/tag/ihrhashtag>. Das Ergebnis wird dann ähnlich wie in Abb. 8.1 aussehen.

Hier haben Sie alle wichtigen Informationen auf einem Blick vor Augen und können nun per Zufall eines der »Gewinner-Fotos« auswählen.

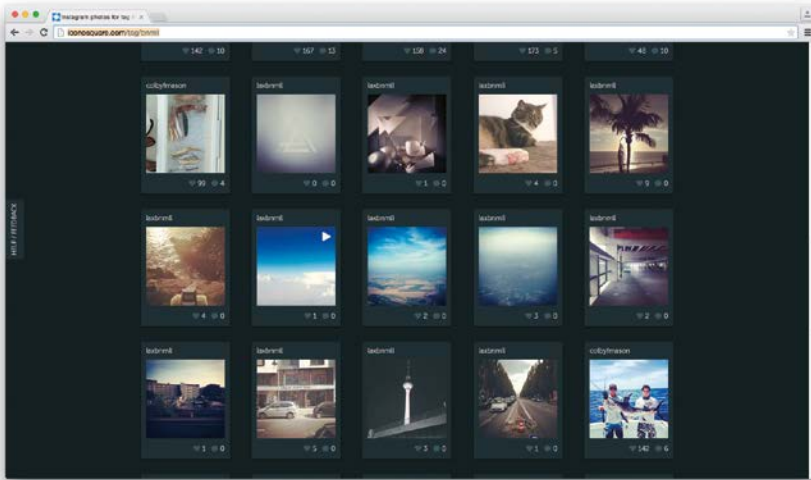


Abb. 8.1 Instagram-Feed mit Hashtag #bnml

8.7 Storytelling auf Instagram

Sie wollen Ihre Follower noch mehr in Ihren Alltag als Fotograf einbinden? Überlegen Sie sich dazu einfach eine Art Storytelling, indem Sie, wenn möglich, Ihren Bildern eine kleine Geschichte geben und so eine Verbindung zu Ihren Followern auf zwei Ebenen aufbauen.

Zwei kleine Ideen dazu: Wenn Sie Hochzeitsfotograf sind, könnten Sie direkt von Ihrem Shooting ein schönes Bild der Eheringe aufnehmen. Taggen Sie, wenn erlaubt, die beiden frisch Vermählten und erzählen Sie z. B. eine kurze romantische Geschichte, wie sich die beiden kennengelernt haben. Fragen Sie aber zuvor bitte um Erlaubnis beim Brautpaar.

Sollten Sie Architektur-Fotograf sein, ist Ihre Kundschaft und »Leserschaft« wahrscheinlich eher an der technischen Umsetzung einer bestimmten Aufnahme interessiert. Erklären Sie hier eventuell ein wenig mehr über das Setting an der Location, warum Sie z. B. einen bestimmten Ausrüstungsgegenstand dabei hatten, was Ihre Veranlassung für die spezifische Wahl von Zeit und Ort gewesen ist (besondere Lichtverhältnisse o. Ä.).

Sie sehen, Möglichkeiten gibt es viele und Themen ebenso, um Ihre Follower »bei der Stange« zu halten und immer wieder mit interessanten Neuigkeiten zu füttern.

Sollten Sie einmal nicht so viel Feedback zu einem Beitrag erhalten wie erwartet, machen Sie sich nicht zu viele Gedanken darüber. Gerade im Social-Media-Marketingbereich wird es immer so sein, dass ein Beitrag besser »funktioniert« als ein anderer. Und nur in den seltensten Fällen werden Sie mit einem Beitrag jeden Abonnenten Ihres Accounts ansprechen können. Die Essenz für Erfolg im Social-Media-Marketing besteht darin, konsistent aufzutreten und sich in einem bestimmten Themenfeld möglichst vielseitig darzustellen, denn so erreichen Sie in der Regel einen sehr großen Teil Ihrer Follower.

8.8 Facebook vs. Instagram

Facebook gibt es deutlich länger und man sollte es nach wie vor nutzen. Durch den teils sehr starken Wettbewerb dort ist es jedoch kaum möglich, ohne bezahlte Werbeanzeigen auf Facebook eine große Anzahl an potenziellen Interessenten zu sammeln und eine Fangemeinde aufzubauen. Instagram ist per se eine Social-Media-Plattform, die darauf ausgelegt ist, Bilder zu teilen und zu kommentieren. Sie werden also feststellen, dass es hier viel leichter ist, eine Interaktion mit Ihrer »Leserschaft« herzustellen, da die Intention, sich auf Instagram aufzuhalten, eine ganz andere ist. Die User gehen gezielt auf diese Plattform entweder über das Web oder über diverse Apps für iPhone und Android- oder Windows-Smartphones, um Fotos zu sehen und zu teilen.

Nehmen wir an, dass ein und dieselbe Person, der Ihre Fotos gefallen, Ihnen einmal über Instagram und einmal über Facebook folgt. Auch wenn diese Person auf Facebook eher selten mit Ihren Beiträgen interagiert, ist es doch wahrscheinlicher, dass sie über ihren Instagram-Account Ihre Fotos »liked«, sie mit einem »Like« ähnlich wie auf Facebook mit den eigenen Freunden teilt und Ihre Fotos kommentiert. Der Grund hierfür liegt laut einigen Studien darin, dass User von Instagram gezielt diese Plattform einsetzen, um Fotografen und Menschen mit interessanten Fotografien zu folgen. Und wie Sie anhand der vorher aufgeführten Beispiele sehen konnten, gibt es zahlreiche Fotografen, die über Instagram große Erfolge verbuchen.

Vergleichen Sie es mit einer ganz alltäglichen Situation im Straßenverkehr: Auf einer Landstraße rechnen Sie mit Gegenverkehr und empfinden es als eher ungewöhnlich, wenn dieser für lange Zeit ausbleibt. Sind Sie jedoch auf einer Autobahn unterwegs, so rechnen Sie in keinem Fall mit Gegenverkehr und wären höchst überrascht, plötzlich Scheinwerfer auf sich zukommen zu sehen. So ist es auch mit Facebook vs. Instagram. Instagram ist die Landstraße mit »Gegenverkehr«, d. h. Nutzerinteraktion in Bezug auf Fotos – und Face-

book demgegenüber die »Autobahn« unter den Social-Media-Plattformen, wo man oftmals nur kurz nach links und rechts blickt, um zu sehen, was dort passiert, aber kaum auf die Kommunikation mit anderen Nutzern achtet, die immer seltener stattfindet.

Bei Facebook gibt es derzeit leider immer wieder starke Veränderungen in Bezug auf die Timeline. Hier wird permanent von Seiten des Anbieters experimentiert, welche Posts bei welchen Nutzern wie viel Aufmerksamkeit erhalten. Darauf haben Sie leider keinen direkten Einfluss. Daher kann es sein, dass Sie einen Teil Ihrer Nutzerschaft gar nicht mehr so einfach erreichen, wie es in der Vergangenheit möglich gewesen ist.

Trotz aller positiven wie negativen Eigenschaften von Facebook und Instagram kann man derzeit noch keine der beiden Plattformen aus einer ganzheitlichen Social-Media-Marketingstrategie ausschließen. Dafür bedienen beide ein zu unterschiedliches Klientel.