



INSTAGRAM VS. BEREAL

Digitales Marketing

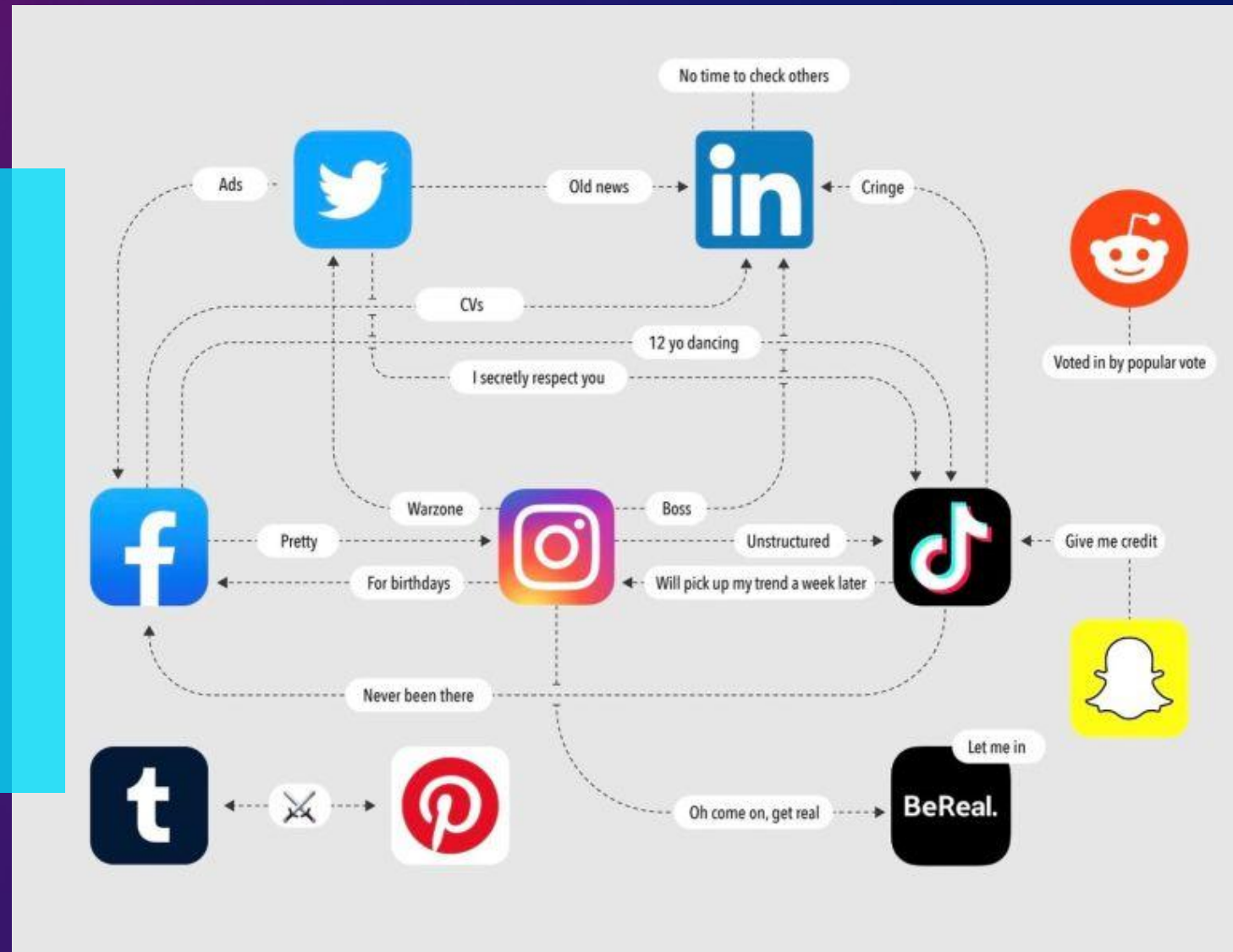
Chin-I Feng

SOCIAL MEDIA

«In sozialen Netzwerken will man kommunizieren, nicht Kühlschränke kaufen.»

Eric Schmidt (ehem. Executive Chairman Alphabet Inc.)

- > Social Media Marketing birgt spezielle Herausforderungen



INHALT



1

Einführung

Instagram

BeReal

2

Vergleich

Marketingstrategien

Fallstudien

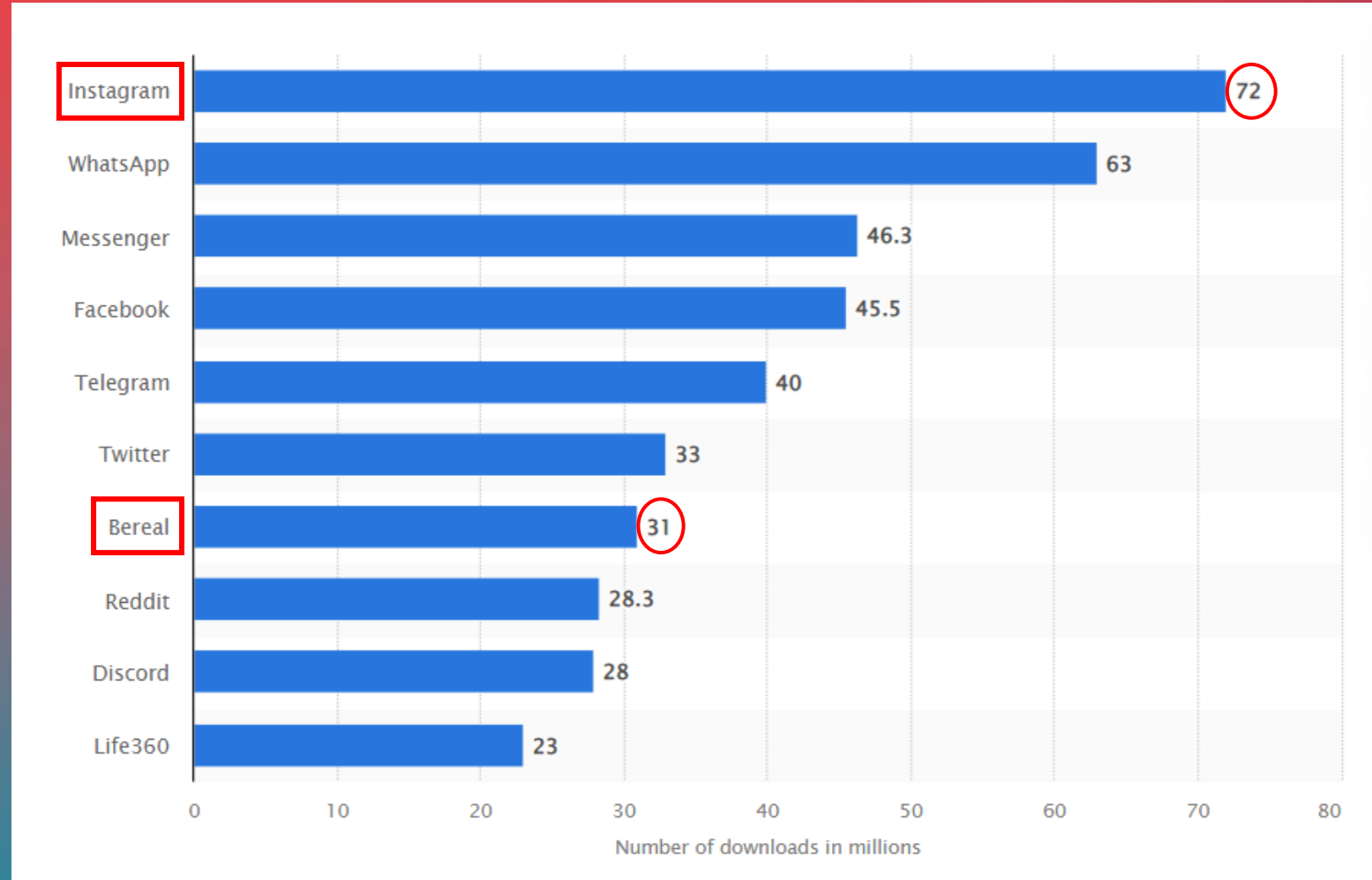
3

Fazit

Pros und Cons

Ausblick

EINFÜHRUNG



Führende Social Media Apps in den USA nach Downloads in 2022 (in Mio.)



ALLGEMEINE INFOS

- Amerikanische Social Media App
- Im Jahr 2010 erschienen
- Entwickelt in HTML5, später Python, JavaScript
- Über 1,3 Mrd. Nutzer weltweit (2022)
- Anwendung: Fokus auf Video- und Foto Sharing mit der Möglichkeit Medien vor dem Hochladen durch Filter und weitere Einstellungen zu bearbeiten

WISSENSWERTES

- Stand 2022 ist Instagram das am meisten genutzte soziale Netzwerk junger Leute in Deutschland
- > 50 Mrd. geteilte Fotos
- **Nike** hat mit >290 Mio. die meisten Follower
- **Indien** ist das Land mit den meisten Nutzern



ALLGEMEINE INFOS

- Französische Social Media App
- Im Jahr 2020 erschienen
- Entwickelt in Swift, Kotlin
- Bisher 26 Mio. Downloads (Aug. 22), meisten Nutzer aus USA, Frankreich & UK
- Anwendung: Einmal am Tag ein Foto mit der Front- und der Hauptkamera des Handys aufnehmen und hochladen

WISSENSWERTES

- Ab Mitte 2022 durch bezahlte Werbebotschaften stieg die Nutzerzahl um mehr als 300%
- Besonders beliebt bei Generation Z und Studenten
- Top 10 der Download-Charts in USA
- 1. Platz in deutschen Download-Charts (Aug. 22)





| Instagram

BEST PRACTICES



INFLUENCER

Partnerschaften mit
Influencern



erhöht die **Reichweite** und
Glaubwürdigkeit



STORIES

Produkte vorstellen, Blick
hinter die Kulissen



für **Steigerung** des
Engagements



HASHTAGS

Relevante und einzigartige
Hashtags



um Inhalte **besser**
auffindbar zu machen



ÄSTHETIK

Erstellen von visuell
ansprechenden Beiträgen



um Produkte in **bestem**
Licht zu präsentieren



FALLBEISPIEL: dm Deutschland

- > 1,8 Mio. Follower (mehr als jedes andere dt. Unternehmen)
- > 2.600 Beiträge mit hohen visuellen und inhaltlichen Standards (postet im Schnitt jeden 2. Tag)
- Der Text ergänzt die Bilder perfekt und ist oft witzig gestaltet mit geschickten Hashtags
- DM antwortet schnell auf direkte Kundenanfragen z.B. zu Preisen, Inhaltsstoffen
- Geht gut mit Lob und auch Kritik um
- Viel Mehrwert-Content wie Tutorial Videos und Gewinnspiele





BEST PRACTICES

FOKUS AUF AUTHENTIZITÄT

Echte und authentische Inhalte und Kunden Interaktionen, um **Vertrauen aufzubauen** und dauerhafte Beziehungen zu fördern

NUTZERGENERIERTE INHALTE

Einbinden von Nutzern ihre Erfahrungen mitzuteilen und **einzigartige Inhalte** rund um die Marke/ das Produkt zu erstellen

COMMUNITY ENGAGEMENT

Aktive Teilnahme an Unterhaltungen mit Followern und potentiellen Kunden, um ein **starkes Gemeinschaftsgefühl** aufzubauen

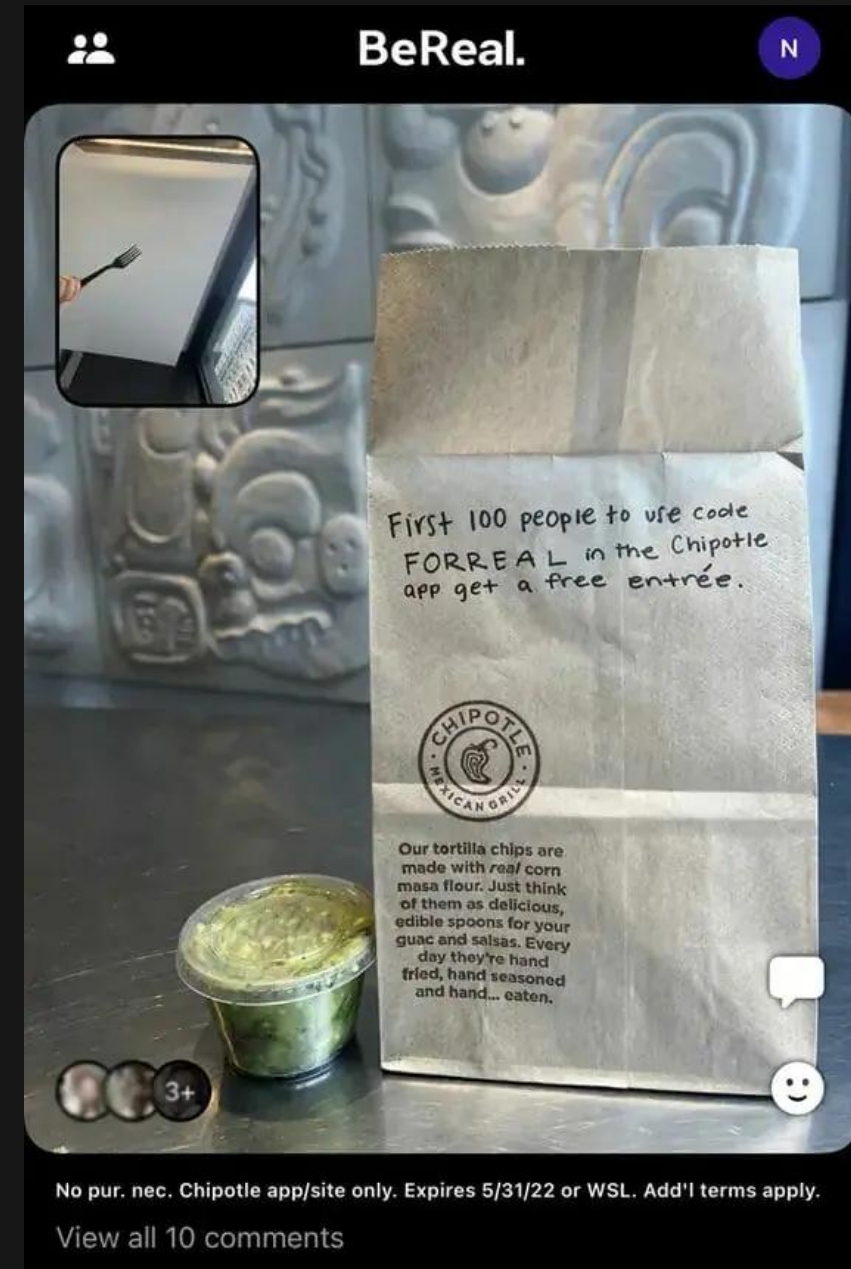
PARTNERSCHAFTEN

Vernetzen mit anderen Unternehmen und Organisationen, die der Marke helfen können zu wachsen und die **Reichweite** zu **vergrößern**



FALLBEISPIEL: CHIPOTLE

- Rabatt Aktion der mexikanischen Fast-Food-Kette Chipotle
- Die ersten 100 Kunden, die den auf BeReal geposteten Gutscheincode nutzten, bekamen eine kostenlose Vorspeise
- Rabattaktion auf BeReal weil Generation Z und Millennials die Hälfte des Kundenstamms ausmacht
- Chipotle hat darauf geachtet, dass die Inhalte nicht zu auffällig sind um den lo-fi Charakter von BeReal zu betonen
- Erste Kampagne konzentrierte sich darauf ihr Profil zu steigern
- > **Unglaubliche Resonanz:** alle Codes waren innerhalb von 30 Minuten weg, durch die Aktion gewann der Account jede Menge Follower



PROS UND CONS



ZUSAMMENFASSUNG

Ziel

Auswahl der Marketingplattform, die am besten zu den **Bedürfnissen** des Unternehmens und der **Zielgruppe** passt

Empfehlung

Instagram eignet sich hervorragend für Unternehmen, die auf **visuelle Inhalte** setzen, während BeReal für Unternehmen geeignet ist, die eine **authentische Geschichte** erzählen wollen



Am besten beide Plattformen **komplementär** nutzen, um effektive Ergebnisse zu erzielen





VIELEN DANK

Chin-I Feng

Matrikelnummer: 300545

c.feng@htwg-konstanz.de