

Hochschule der Medien, Prof. Dr.-Ing. Arno Hitzges

Schriftreihe Bachelor-Resümee

Forschungsbereich **Digital Marketing und Instagram Marketing**

**Untersuchung und Neukonzeption der Instagram-Marketingstrategie für den Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING)**

Antonia Mason

Studieren. Wissen. Machen.

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstrasse 10

70569 Stuttgart

www.hdm-stuttgart.de

0711 8923-0

Autor

Antonia Mason

Betreuer

Prof. Dr.-Ing. Arno Hitzges

Datum

März 2023

Wirtschaftsingenieurwesen Medien

www.hdm-stuttgart.de/wing

hitzges@hdm-stuttgart.de

0711/8923-2634

Layout

Jochen Riegg

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Antonia Mason

Bachelor-Resümee

Untersuchung und Neukonzeption der Instagram-Marketingstrategie für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING)

Antonia Mason

März 2023

Die Autorin

Antonia Mason begann das Studium an der HdM im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien mit dem Schwerpunkt Media Design Management im März 2019. Neben dem Studium arbeitete sie als Hilfskraft im akademischen Auslandsamt der Hochschule der Medien. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit erarbeitete sie unter anderem eine Performance-Analyse des Instagram-Kanals des Studiengangs WING und erstellte neue Templates für diesen Kanal.

Inhaltsverzeichnis

1. Kurzfassung	5
2. Vorgehen	5
a. Bedarfsermittlung, Bestandsaufnahme, Konkurrenzanalyse, SWOT	5
b. Softwareanalysetools	5
c. Performance-Analyse	6
d. Ergebnissdarstellung	6
3. Ergebnisse	6
a. Performance-Analyse	6
b. Neue Beitragsformate	7
c. Redaktionsplan	8
d. Kalkulation des Arbeitsaufwands	9
4. Fazit und Ausblick	10
5. Literaturverzeichnis	10

1. Kurzfassung

Die hier vorgestellte Publikation gibt die wesentlichen Inhalte und Ergebnisse der Bachelorarbeit mit dem Thema „Untersuchung und Neukonzeption der Instagram-Marketingstrategie des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING)“ wieder.

Das Ziel der Arbeit ist die Gewinnung an Bekanntheit und Reichweite des Instagram-Kanals „wing.medien“. Für die Untersuchung wurden die Beiträge des Instagram-Kanals über drei Monate analysiert. Hierfür wurden die Softwareanalysetools „Instagram-Insights“ und „Hootsuite“ getestet und verwendet. Mit ausgewählten Kennwerten konnten die Daten für die veröffentlichten Beiträge aufgezeichnet werden, um den Erfolg der Beiträge zu messen.

Die Ergebnisse werden in Form einer Performance-Analyse mit Statistiken und Diagrammen dargestellt. Auf Basis dessen werden Optimierungsansätze für die Inhaltsformate dieses Instagram-Kanals gegeben. Auch werden neue Inhaltsformate eingeführt und getestet.

2. Vorgehen

a. Bedarfsermittlung, Bestandsaufnahme, Konkurrenzanalyse, SWOT

Für die Untersuchung der Instagram-Marketing-Strategie wurde zunächst eine Bedarfsermittlung für die Notwendigkeit eines Instagram-Kanals innerhalb eines Studiengangs durchgeführt. Die Arbeit bezieht sich hier auf den WING-Ratgeber (Ambos et al. 2022) und die SIT-Studie (Zeit Campus und Zeit Online 2019). Um den Instagram-Kanal mit anderen Studiengangskanälen vergleichen zu können, wurde eine Bestandsaufnahme des gesamten Kanals ab April 2022 gemacht. Durch eine Konkurrenzanalyse konnten die Stärken und Schwächen in Form einer SWOT-Darstellung aufgezeigt werden.

b. Softwareanalysetools

Für die Datenanalyse der Beiträge wurden die Softwareanalysetools *Hootsuite* und die *Instagram-Insights* verwendet. Im Laufe der Arbeit stellte sich heraus, dass das kostenpflichtige Hootsuite Tool weniger für die Analyse und die Verwaltung des Instagram-Kanals „wing.medien“ geeignet ist. Aufgrund dessen wurde für das weitere Vorgehen der Datenanalyse auf die kostenlos bereitgestellten Instagram-Insights zurückgegriffen. Hierfür wurden folgende Kennwerte zu jedem Beitrag aufgelistet:

- Likes
- Gespeicherte Inhalte
- Kommentare
- Aufrufe
- Interaktionen
- Impressionen
- Profilaktivitäten
- Reichweite, Reichweite Follower, Reichweite Nicht-Follower

c. Performance-Analyse

Über einen Zeitraum von drei Monaten wurden die Kennzahlen von mindestens drei Beiträgen eines Formats regelmäßig in einen Microsoft-Excel-Datensatz aufgenommen. Für die Zahlen innerhalb eines Beitragsformats wurden ein Mittelwert und ein Standardfehler berechnet. Eine Performance-Analyse der Beitragsformate als auch der Storyformate wurde durchgeführt. Das Programm „SigmaPlot“ des Herstellers Systat ermöglichte es, die Ergebnisse in Statistiken und Diagramme umzuwandeln. Dies hat den Vorteil, die verschiedenen Formate innerhalb der ausgesuchten Kennwerte optimal auf ihre Performance zu vergleichen.

d. Ergebnisdarstellung

Nachdem die Diagramme erstellt wurden, konnten die Zahlen der Beitragsformate verglichen werden. Im Anschluss konnten für die Formate der Beiträge und die Formate der Story-Funktion Optimierungsvorschläge gebracht werden. Hierbei lag der Fokus auf den Beitragsformaten und weniger auf den Storys.

Ein großer Teil dieser Arbeit beinhaltete das Einbringen von neuen Beitragsformaten für den Studiengangskanal. Hierfür wurden drei neue Formate entwickelt, vorgestellt und getestet. Für jedes dieser neu vorgeschlagenen Inhaltsformate wurde ein Template mit Adobe InDesign erstellt, um diese in Zukunft für den Kanal nutzen zu können. Für die Testphase wurde zu jedem neuen Format ein Beitrag auf dem „wing.medien“-Kanal veröffentlicht.

Im letzten Schritt wurden im Rahmen dieser Bachelorarbeit ein zukünftiger Redaktionsplan und eine Kalkulation des einhergehenden Arbeitsaufwands für die Verwaltung des Studiengangkanals erarbeitet.

3. Ergebnisse

a. Performance-Analyse

Die Datenanalyse zeigte, welche bisher eingesetzten Beitragsformate am meisten Erfolg auf dem Kanal erzielen. Die folgenden zwei Diagramme geben einen Ausschnitt aus der durchgeführten Performance-Analyse wieder. Die hier dargestellten Diagramme visualisieren die Kennwerte der Likes und der Reichweite. Mithilfe der Buchstabenschreibweise kann festgestellt werden, welche Formate signifikant voneinander verschieden sind. Deutlich wird, dass die Beitragsformate „Newsflash“ und „Monday Motivation“ weniger gut performen. „Bilder zu Veranstaltungen“ und „100 Sek WING“ erreichen im Schnitt mehr Likes. Die Formate „WING Insight“, „Student`s Tale“ und „100 Sek WING“ erzielen die größte Reichweite.

Untersuchung und Neukonzeption der Instagram-Marketingstrategie für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING)

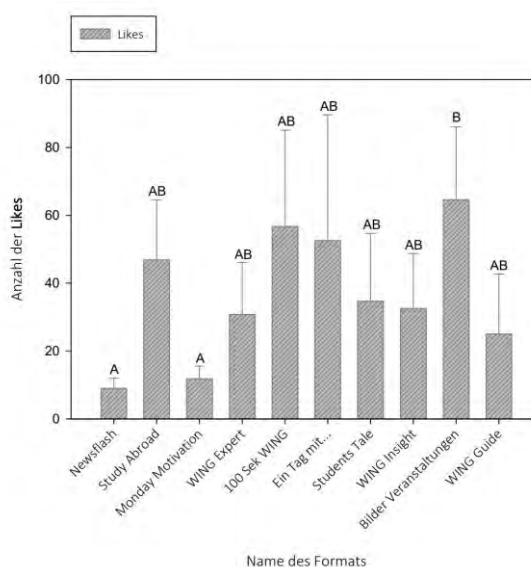


Abbildung 1: Vergleich der mittleren Likes der Beitragsformate.

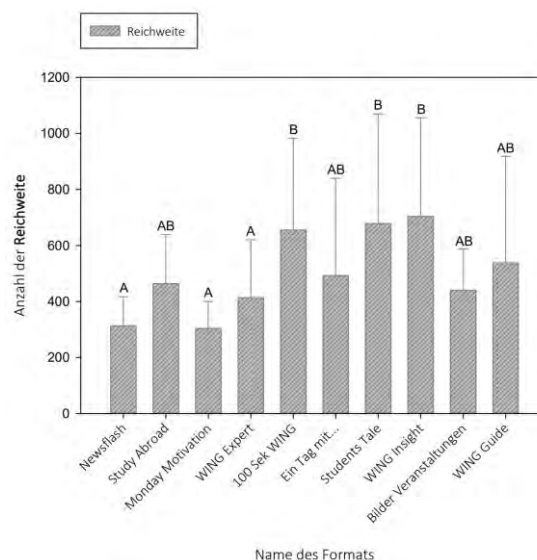


Abbildung 2: Vergleich der mittleren Reichweite der Beitragsformate.

b. Neue Beitragsformate

Nachdem die bestehenden Formate auf ihre Performance und ihren Erfolg hin analysiert wurden, wurden neue Inhaltsformate entwickelt. Es entstanden drei neue Beitragsformate, für welche Templates erstellt und mit jeweils einem Beitrag auf dem Kanal getestet wurden.

Die folgenden Abbildungen präsentieren einen Ausschnitt der drei veröffentlichten Testbeiträge der neu entwickelten Inhaltsformate:

Format „Free Time“:



Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Beitragsformat und Testbeitrag „Free Time“ (Instagram 2023)

Der Beitrag in Abbildung 3 wurde mithilfe des Hootsuite Tools gepostet. Allerdings sind hier Probleme bei dem automatischen Veröffentlichen über die App aufgetreten.

Format „Thesis Insight“:

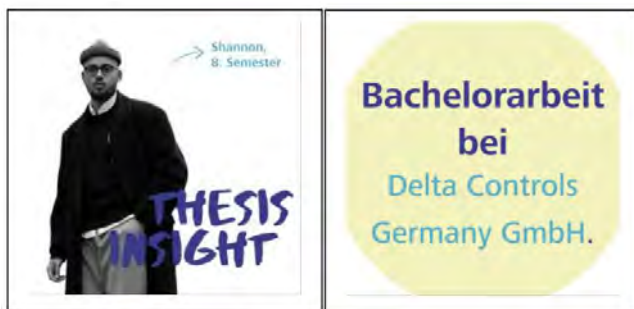


Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Beitragsformat und Testbeitrag „Thesis Insight“ (Quelle: eigenes Template)

Für den Beitrag in Abbildung 4 wurde die Hootsuite App ein weiteres Mal getestet. Es traten keine Fehlermeldungen auf und der Beitrag wurde automatisch zur geplanten Uhrzeit gepostet.

Format „WING Future“:



Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Beitragsformat und Testbeitrag „WING Future“ (Quelle: eigenes Template)

Für das Posten des Beitrags aus Abbildung 5 wurde die Meta Business Suite verwendet. Dies hat den Hintergrund, dass im Laufe der Bachelorarbeit die kostenlose Meta Business Suite mit dem Instagram-Account verknüpft wurde. Diese App bietet gleiche Funktionen wie Hootsuite. Aufgrund dessen wurde schon zu diesem Zeitpunkt entschieden, die Meta Business Suite für die zukünftige Verwaltung des Kanals zu verwenden.

c. Redaktionsplan

Für das Planen und Verwalten des Instagram-Kanals „wing.medien“ wurde ein Redaktionsplan erstellt, der das Posten von den Beiträgen innerhalb eines Monats beinhaltet. Jedes Format soll einmal innerhalb von 4 Wochen veröffentlicht werden. Der Plan sollte allerdings jeden Monat angepasst werden, da die Postingfrequenz nicht dauerhaft gleich bleiben kann. Abbildung 6 zeigt den in Microsoft Excel erstellten Redaktionsplan.

Untersuchung und Neukonzeption der Instagram-Marketingstrategie für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien (WING)

Redaktionsplan: Monatlich

Woche	Datum	Tag	Beitrag	Zeit	Story	Zeit	Verantwortliche/-r	Freigabe genehmigt
1		Montag	Monday Motivation	9 Uhr				
		Dienstag	Study Abroad	13 Uhr	Ankündigung Study Abroad Beitrag	12.30 Uhr		
		Mittwoch						
		Donnerstag	WING Expert	16 Uhr	Ankündigung WING Expert Beitrag	15.30 Uhr		
		Freitag						
		Samstag	WING Free Time	10 Uhr	Ankündigung WING Free Time	9.30 Uhr		
		Sonntag						
2		Montag	Monday Motivation	9 Uhr				
		Dienstag						
		Mittwoch	WING Insight	15 Uhr	Ankündigung WING Insight	14.30 Uhr		
		Donnerstag	WING Future	16 Uhr	Ankündigung WING Future	15.30 Uhr		
		Freitag						
		Samstag	Trainee Insight	17 Uhr	Ankündigung Trainee Insight	16.30 Uhr		
		Sonntag						
3		Montag	Monday Motivation	9 Uhr				
		Dienstag	Thesis Insight	12 Uhr	Ankündigung Thesis Insight	11.30 Uhr		
		Mittwoch						
		Donnerstag	WING Guide	16 Uhr	Ankündigung WING Guide	15.30 Uhr		
		Freitag						
		Samstag	100 Sek WING	16 Uhr	Ankündigung 100 Sek WING	15.30 Uhr		
		Sonntag						
4		Montag	Monday Motivation	9 Uhr				
		Dienstag						
		Mittwoch	WING People	15 Uhr	Ankündigung WING People	14.30 Uhr		
		Donnerstag						
		Freitag	WING Free Time	16 Uhr	Ankündigung WING Free Time	15.30 Uhr		
		Samstag						
		Sonntag						

Das Format "Newsflash" wird je nach Terminen mit in den Redaktionsplan eingebaut. Somit kann es vorkommen, dass die Zeiten verschoben werden müssen.

Abbildung 6: Monatlicher Redaktionsplan für die Verwaltung des Instagram-Kanals „wing.medien“

d. Kalkulation des Arbeitsaufwands

Um einzuschätzen, wie viel Zeit die Verwaltung des Kanals benötigt, wurde eine Kalkulation des Arbeitsaufwands erstellt. Der Redaktionsplan diente hier als Basis. Für jedes Format wurde eine Liste an Aufgaben erstellt, um abzuschätzen, wie viel Zeit für die Erstellung eines Beitrags benötigt wird. Die Ergebnisse werden in einer zusammengefassten Tabelle in Abbildung 7 gezeigt.

Person	Zeitaufwand monatlich in Stunden	Zeitaufwand wöchentlich in Stunden	ECTS
Person 1	21,75	5,4	8
Person 2	21,75	5,4	8
Person 3	21,75	5,4	8
Person 4	21,75	5,4	8
Gesamt	87	21,6	32

Abbildung 7: Tabelle für die Kalkulation des Arbeitsaufwands für den Instagram-Kanal „wing.medien“

Studierende verwalten den Kanal innerhalb des Moduls „Projektarbeit in Gruppen“. Hierfür erhält jeder Studierende acht ECTS. Der gesamte Zeitaufwand für vier Personen sind 87 Stunden.

4. Fazit und Ausblick

Die vorgelegte Bachelorthesis erarbeitete eine Performance-Analyse der Instagram-Marketing-Strategie des Kanals „wing.medien“. Im Zuge dessen wurden neue Instagram Beitragsformate und Templates erstellt, welche in Zukunft für den Kanal verwendet werden können.

Für eine regelmäßige Analyse sollten die Instagram-Insights genutzt werden. Die Meta Business Suite bietet sich für die Verwaltung des Kanals an. Eine regelmäßige Datenaufnahme der Kennwerte zu den Formaten und eine anschließende Analyse über den Erfolg der Beiträge sollte in Zukunft weiterhin durchgeführt werden.

Die neu implementierten Formate müssen mindestens dreimal getestet werden, um eine statistisch signifikante Auswertung generieren zu können. Nur dann kann eine Aussage zum Erfolg dieser Formate getroffen werden.

5. Literaturverzeichnis

[1] Ambos, Amelie; Dukart, Karoline; Grimm, Nina; Grathwohl, Ramon; Berhe, Schischay; Jonas, Svenja (2022): WING-Ratgeber. Zur gelungenen Anwendung einer Marketingstrategie für den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien, zuletzt geprüft am 29.11.2022.

[2] Instagram (2023): Wirtschaftsingenieur Medien (@wing.medien) • Instagram-Fotos und -Videos. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/wing.medien/>, zuletzt aktualisiert am 23.01.2023, zuletzt geprüft am 23.01.2023.

[3] Zeit Campus; Zeit Online (2019): Die Studieninteressierten von Morgen. Wer sind sie? Was interessiert sie? Wie erreicht man sie? Online verfügbar unter <https://marktplatz.zeit.de/fuer-hochschulen/>, zuletzt aktualisiert am 2019, zuletzt geprüft am 09.11.2022.