

Instagram Marketing mit der Storytelling Methode am Beispiel von Quimbayacafe

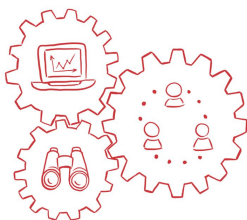
Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Storytelling im Social Media Marketing am Beispiel von Quimbayacafe. Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, ob Storytelling eine effektive Methode ist, um die Engagement Rate auf Instagram zu steigern und eine emotionale Verbindung zu den Followern aufzubauen.

Zu diesem Zweck wurde eine Mixed-Methods-Studie durchgeführt, die aus einer Literaturanalyse, der Erstellung eines Content-Kalenders, der Erstellung von Inhalten, dem Posten auf Instagram und der Durchführung von Interviews mit Followern von Quimbayacafe bestand. Die Analyse der Resultate zeigt, dass es möglich ist, die durchschnittliche Engagement Rate als auch die Engagement Rates einzelner Instagram-Beiträge durch die Storytelling-Methode zu steigern. Weiters haben die Interviews gezeigt, dass Geschichten und insbesondere Details durch die Methode des Storytellings länger im Gedächtnis bleiben und dort im Unterbewusstsein schlummern, bis sie durch einen äusserlichen Reiz wieder zum Leben erweckt werden.

Die präsentierten Ergebnisse können Unternehmen dabei helfen Inhalte zu erstellen, die eine emotionale Bindung zu ihren Followern aufbauen und somit das Vertrauen in das Unternehmen stärken. Es ist jedoch zu beachten, dass Unternehmen ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse verstehen müssen, um gezielte Inhalte zu erstellen. Die Methode des Storytellings kann auch auf andere Social Media Plattformen, wie zum Beispiel Facebook und LinkedIn, unter Beachtung der jeweiligen Eigenheiten der Plattform, angewandt werden.

Die Arbeit schliesst mit praktischen Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Storytelling auf Instagram. Dazu zählen die Verwendung von Geschichten nach der Vier-Schritte-Storytelling-Formel, die Wichtigkeit von Instagram Stories, die Verlinkung von Instagram Beiträgen in den Stories, die Auswahl von Content-Säulen nach Zielsetzung und die Kontakt-Aufnahme mit den Followern.

Die Ergebnisse, die im Rahmen dieser Arbeit erhalten wurden, sind vielversprechend und können als Grundlage für weiterführende Forschung im Bereich Social Media und Storytelling dienen.



**Bachelor of Science
in Betriebsökonomie**



Autorin:
Mag. iur. *Tanja Huschauer*



Referent:
Master of Arts in Management,
lic. rer. pol. / mag. rer. pol
Andreas Zenhäusern