



*FRAU
TALECKER
ERKLÄRT*

Public Relations
Social Media Marketing

Folge 6:

Alles, was Du 2021 über HASHTAGS
auf Instagram wissen solltest



HI,

ICH BIN JOHANNA,

INSTAGRAM STRATEGIN
UND
KOMMUNIKATIONSEXPERTIN!

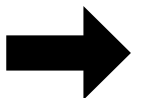
Ich freue mich, dass Du Dich für diesen Artikel interessierst!

Mehr zu meinen Instagram Coachingprogrammen findest Du hier:

Mein 1-wöchiges Programm "Athena":
www.talecker.com/athena

Mein 8-wöchiges Programm "IG Olymp":
www.talecker.com/ig-olymp

Hier geht's zur Zusammenfassung meiner 6. Podcast Folge "Alles, was Du 2021 über HASHTAGS auf Instagram wissen solltest"



Alles, was Du 2021 über HASHTAGS auf Instagram wissen solltest

Das kleine Einmaleins der Hashtags

Was Hashtags sind, wozu sie gut sind, wo sie hingehören und wie viele man verwenden sollte - inklusive eines Eigenexperiments im Juli 2021.



Was Hashtags sind

Hashtags sind in erster Linie ein Zuordnungsmerkmal. Wikipedia beschreibt es treffend und sagt: Hashtags sind "Schlagwörter, die dazu dienen, Nachrichten mit bestimmten Inhalten oder zu bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen".

Man kann sie also mit einem Filter vergleichen. Wichtig ist, dass Hashtags eine aktive und eine passive Komponente haben. Zum einen helfen sie uns, relevante Inhalte selbst zu finden (aktiv) und zum anderen erleichtern sie es, dass unsere Inhalte von fremden Personen oder potentiellen Kund*innen gefunden werden (passiv).

Hashtags können in viele verschiedene Gruppen unterteilt werden. Dabei eine essentielle Unterscheidung: eigene Hashtags oder Community Hashtags wie #frautalecker und allgemeine Hashtags wie #wien, #sommer, etc. Beide haben den gleichen Zweck: Inhalte als zu einem bestimmten Thema zugehörig zu markieren. Jedoch müssen Personen bei Community Hashtags bereits wissen, dass es diese gibt.

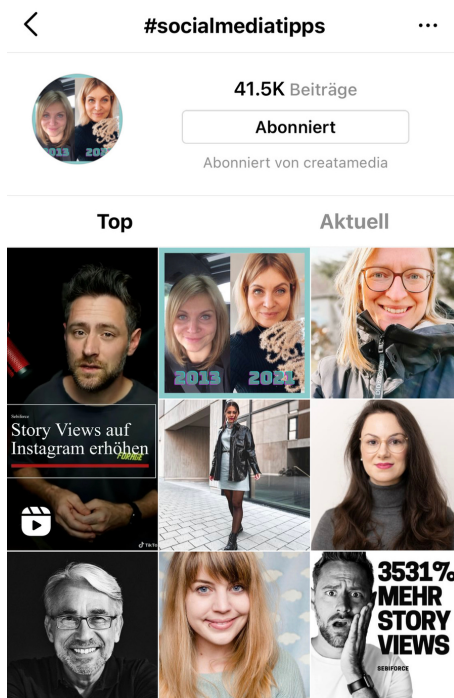
Beispiel: Nur User, die schon den Account von Frau Talecker kennen, werden nach zugehörigen Hashtags suchen.

Was man mit Hashtags machen kann

Hier gibt es 3 Möglichkeiten:

1. User können selbst nach Hashtags suchen.
2. User können Hashtags abonnieren - wenn sie Beiträge von einer bestimmten Person, Firma oder zu einem bestimmten Thema nicht verpassen möchten.
3. User können Hashtags für ihre eigenen Beiträge verwenden, um diese auffindbar zu machen.

Das Ziel dabei: unter die Top Posts eines Hashtags zu gelangen, da diese eine besondere Sichtbarkeit erzielen. Wer nach einem Hashtag sucht, findet dort zwei Kategorien: "Top" und "Aktuell". Aktuelle Beiträge haben keine starke Sichtbarkeit, da sie dort nur angezeigt werden, bis die nächsten Beiträge kommen. "Top" Beiträge hingegen, also Posts, die hervorgehoben werden, da sie besonders gut performt haben, bleiben länger auf dieser Position - und bedeuten hohe Sichtbarkeit für die/den Ersteller*in.



Beispiel: Suchergebnis für das Hashtag "#socialmediatipps"

Hier sieht man deutlich die Unterscheidung zwischen "Top" und "Aktuellen" Beiträgen. In diesem Fall schaffte es einer meiner Beiträge unter die Top Posts zu diesem Hashtag.

Wichtig: Die Auswahl der "Top Posts" ist immer personalisiert. Nicht jeder Account, der nach einem Hashtag sucht, bekommt dort die gleichen Ergebnisse angezeigt. Somit ist auch die Hashtagsuche mit einem Algorithmus belegt und darauf ausgelegt, eine möglichst gute User Erfahrung zu garantieren.

Wo Hashtags hingehören

Wer seine eigenen Beiträge mit Hashtags versieht, hatte lange die Qual der Wahl. Prinzipiell ist es möglich, die Hashtags entweder in die Bildunterschrift (Caption) eines Beitrages zu schreiben ODER in den 1. Kommentar eines Postings.

Was sich besser auf die Reichweite auswirkt, dazu gab es jahrelang keine klare Antwort. Die Gerüchteküche brodelte - ein Beweis fehlte allerdings.

In einem Blog Artikel im August 2021 brachte Instagram CEO Adam Mosseri schließlich Licht ins Dunkel. Er empfahl, Hashtags auf Instagram in die Bildunterschrift (Caption) zu schreiben, um leichter von anderen Usern gefunden zu werden.

Wie man den Erfolg von Hashtags analysiert

Business oder Creator Accounts haben einen blauen Button unter jedem Beitrag. Dort sieht man relevante Kennzahlen wie die erzielte Reichweite, Impressionen, etc., und wie sich diese Reichweite zusammengesetzt hat. Tauchen Hashtags dort überhaupt nicht auf, heißt das, dass über Hashtags keine nennenswerte Anzahl an Beitragsbesucher*innen gekommen ist.

Wie viele Hashtags man verwenden kann und sollte

Es können pro Instagram Beitrag maximal 30 Hashtags verwendet werden.

Aber was hat es mit den Aussagen von Instagram Mitarbeiter*innen auf sich, dass Hashtags gar keine Relevanz mehr hätten? Immer öfter vernahm man dieses Jahr, die Nutzung von 30 Hashtags sei sinnlos. Empfohlen wurden unterschiedliche Zahlen: mal 0-4 oder auch 8-15.

Das machte mich neugierig, da ich bislang immer 30 Hashtags verwendet hatte - solange ich 30 Hashtags fand, die relevant waren. Denn Hashtags sollten immer zutreffend sein und darüber hinaus zur Größe des eigenen Accounts passen. Wenn man selbst unter 1000 Follower hat, empfehle ich beispielsweise Hashtags mit bis zu 100.000 Einträgen. Für ein Eigenexperiment im Juli 2021 habe ich für jeden Beitrag maximal 8 Hashtags verwendet. Ich war mir sicher, dass meine Reichweite einbrechen würde.

Das Ergebnis: die Anzahl der verwendeten Hashtags machte keinen großen Unterschied! Im Monat Juli hatte ich zwei Beiträge, die mit nur 8 Hashtags relativ viele Menschen erreicht hatten. In der Analyse der Vormonate merkte ich, dass ich auch vorher mit 30 Hashtags maximal 3 Beiträge pro Monat hatte, die viele User außerhalb meiner Community erreicht hatten. Daher die Schlussfolgerung aus meinem Selbstexperiment: Es wirkt sich meiner Meinung nach nicht negativ aus, weniger als 30 Hashtags zu verwenden.

Wichtiger als die Anzahl der genutzten Hashtags sind ihre Größe und Sinnhaftigkeit.



Möchtest Du Dir diese Podcast Folge noch einmal anhören?

*Du findest meinen Podcast
"Frau Talecker erklärt"
auf Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts
und co!
Über eine positive Bewertung
oder ein Abo würde ich mich sehr freuen,
wenn Dir mein Podcast gefällt!*

