

Instagram Formate im Ausbildungsmarketing

Überblick über gängige Instagram Formate für Ausbilder:innen

Instagram bietet im Ausbildungsmarketing zahlreiche Formate, um junge Talente gezielt anzusprechen. Diese Kurzübersicht gibt eine kompakte Übersicht der wichtigsten Formate und zeigt, wie sie effektiv eingesetzt werden können.

Feed-Postings (dauerhafter Post)

- **Optimale Bildgröße:** 1080 x 1350 px (Porträt), 1080 x 1080 px (Quadrat)
- **Datei-Typ:** Bild, Video oder Gif
- **Karussell-Posts:** Storytelling durch mehrere Grafiken hindurch
- **Caption:** relevante Keywords, Absätze und Emojis verwenden
- Immer eine **CTA** (call to action) verwenden
- Für **Inhalte von Dauer** wie Infos und Produktposts

Story Postings (Video oder Bild)

- **Kurzlebige Format:** Nur 24 Stunden verfügbar
- **Optimale Bildgröße:** 1080 x 1920 px
- **Interaktion:** einfaches Engagement
- **Umfrage-Sticker:** kostenloses Einholen von Feedback zu Employer-Branding-Maßnahmen
- Je mehr Sticker, desto höhere Wahrscheinlichkeit für Engagement durch die User

Reels (Kurzvideo)

- Hohe **Aktualität** und **Relevanz** für Zielgruppe
- **Optimale Bildgröße:** 1080 x 1920 px
- **Keine Reichweite ohne Videos**
- **Für dynamische, unterhaltsame oder edukative Posts**
- **Sound:** Unternehmen dürfen nur Sounds verwenden, bei denen sie die Urheberrechte besitzen!
- **Videos, in denen direkt in die Kamera gesprochen wird**, sind aktuell die beliebtesten Formate bei Reels

Live (Echtzeit Video)

- Möglichkeit auf Instagram direkte **Live-Übertragungen** zu starten
- Beispiele:**
- Begleitung von Events (Azubi-Start)
 - Q&As (Fragerunde zur Ausbildung im Unternehmen)
- Tipp:** Live-Videos können zur erneuten Wiedergabe im Feed geteilt werden
- Für alle Formate gilt:**
Die **Caption** transportiert deine Persönlichkeit und baut Vertrauen auf.
Vorsicht bei fremden Sounds.
Ein guter **CTA** erzeugt Interaktion.

