

Instagram Reels / Story Videos

QUICK GUIDE



Instagram Reels sind **Kurzvideos mit einer Länge von bis zu 15 Sekunden**, die mit **Musik und Spezialeffekten unterlegt** und in der **Instagram-Story geteilt** werden können.

Diese **Kurvideos** eignen sich vor allem auch als **Imagevideos oder Werbevideos** für Unternehmen und Übungsfirmen.

Instagram Reels versus Instagram Stories

Wenn man das Instagram Reel nur auf einem **privaten Feed** oder in einer Nachricht teilt, verhält sich dieser **genauso wie eine Instagram Story**: Er ist **für 24 Stunden verfügbar** und verschwindet anschließend wieder.

Bei einem Teilen auf dem **öffentlichen Feed** teilt man das Reel-Video in einem **eigenen Bereich** ihres Profils, wo es von anderen Usern entdeckt werden kann und dauerhaft (bis auf Widerruf) verfügbar ist. Es soll damit eine direkte Konkurrenz zu TikTok darstellen.

Anleitung und Hilfestellungen zum Erstellen eines Instagram Reels / einer Instagram Story

[Instagram Reels: kurze Videos über Instagram erstellen und entdecken | Instagram for Business](#)

[Reels | Instagram-Hilfebereich](#)

[Instagram Reels: So funktioniert das Feature - CHIP](#)

[Instagram Story erstellen - die besten Tipps - CHIP](#)

Vier Schritte zum perfekten Instagram Video

Inhalt definieren

Die **Aussage muss klar sein** sonst ist der Betrachter verwirrt und genervt. Daher bitte immer folgendes beachten: Nur **ein Thema, bzw. eine Kernaussage in ein Video** verpacken und die Botschaft gleichzeitig **so knackig wie** möglich formulieren. Ein zuvor erstelltes **Konzept**, ist auch für **ein kurzes Instagram Story Video unabdinglich**. Ansonsten investiert man Zeit und Ressourcen, ohne ein gutes Ergebnis zu erhalten.

Ziel definieren

Erst wenn das **Ziel klar definiert ist**, sollte man mit der Produktion des Videos beginnen. In erster Linie wollen wir mit unserem Video auf uns / das Unternehmen/ die Übungsfirma **aufmerksam machen** und vielleicht auch einen so genannten **CALL TO ACT generieren** (Das Klicken auf einen Link zum unserem Shop / Webseite). Ein übergeordnetes Ziel, welches man immer im Auge behalten sollte, ist daher die **Interaktion**. Um diese zu bewirken, ist auch **Networking** essenziell. Networking bedeutet: **kommentieren, liken, antworten**.

Konsequenz und Markentreue

So verlockend all die bunten GIFs, wilden Schriftarten, Sticker und sonstigen Extras bei Instagram Stories auch sind, hier gilt oft weniger ist mehr. Das **Design und die Marke / Botschaft** sollte für die User auf den **ersten Blick zu erkennen** sein.

Besonderheiten einer Social Media Video Produktion

Um ein **Video auf Instagram mit Ton zu hören**, ob im Feed oder in der Story, muss man es antippen. Dies machen nur 70 Prozent aller User. Da man auf keinen Fall die restlichen 30 Prozent vernachlässigen sollte, muss im **Video auf jeden Fall auch ohne Ton die Botschaft vermitteln**.

Das erreicht man, indem man **starke Bilder erzeugt, die für sich selbst sprechen**, und diese noch mit **Untertiteln erweitert**.

Eine weitere Besonderheit liegt in den **verschiedenen Formaten**. Ein Video in einer **Story** sollte **zum Beispiel eine Auflösung** von 1080 x 1920 Pixeln haben, das bedeutet ein **Seitenverhältnis von 9:16**. Unterstützte Formate sind **MP4 und MOV**. Die **maximale Videogröße beträgt 4GB**.

Ein Video, welches den **Anforderungen nicht entspricht**, auf dem die Untertitel zum Beispiel **abgeschnitten** oder **unleserlich sind, wirkt unprofessionell**.