

## **Glossar – Instagram für Museen**

Dieses Glossar dient als kompakte Orientierungshilfe für die Arbeit mit Instagram und unterstützt dabei, zentrale Begriffe schnell einzuordnen und sicher anzuwenden. Es kann begleitend zum Kurs, als Nachschlagewerk im Arbeitsalltag oder als gemeinsame Grundlage für die Abstimmung im Team genutzt werden.

A

### **Algorithmus**

System, das bestimmt, welche Inhalte Nutzer\*innen sehen. Grundlage sind u. a. Interaktionen, Interessen und Aktualität.

### **Alternativtext (Alt-Text)**

Beschreibung von Bildern für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen. Trägt zur Barrierefreiheit und besseren Verständlichkeit von Inhalten bei.

B

### **Beitrag (Post)**

Ein veröffentlichter Inhalt auf Instagram, bestehend aus Bild, Video, Karussell oder Text. Posts erscheinen im Feed der Follower\*innen und bilden die zentrale Einheit der Kommunikation. Sie dienen der Information, Inspiration oder Interaktion und können durch Likes, Kommentare, Shares und Saves weiterverbreitet werden.

### **Bio**

Kurzbeschreibung im Profil. Sollte klar vermitteln, wofür das Museum steht und was Besucher\*innen erwartet.

C

### **Caption**

Begleittext zu einem Beitrag. Dient der Kontextualisierung, Vermittlung und Interaktion (z. B. durch Fragen).

### **Community**

Gesamtheit der Follower\*innen und interagierenden Nutzer\*innen. Aufbau und Pflege sind zentral für nachhaltige Präsenz.

### **Call-to-Action (CTA)**

Handlungsaufforderung im Beitrag oder in der Bio (z. B. „Besuchen Sie uns“, „Mehr erfahren“ oder „Was denken Sie?“). Unterstützt die Aktivierung der Nutzer\*innen.

### **Content**

Gesamtheit aller Inhalte, die auf Instagram veröffentlicht werden (Bilder, Videos, Texte, Stories etc.).

### **CI/CD**

Verbindung von Identität (CI) und Gestaltung (CD) zur konsistenten, wiedererkennbaren Kommunikation über alle Medien hinweg.

### **Corporate Design (CD)**

Visuelle Umsetzung der CI (z. B. Logo, Farben, Typografie, Bildsprache) für ein einheitliches Auftreten.

### **Corporate Identity (CI)**

Gesamtes Selbstverständnis einer Organisation, inklusive Werte, Kommunikation und Erscheinungsbild.

D

### **Direktnachricht (DM)**

Private Nachrichtenfunktion, auch direct message genannt.  
Ermöglicht individuellen Austausch mit Besucher\*innen.

E

### **Engagement**

Summe der Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Saves). Wichtiger Indikator für Relevanz von Inhalten.

### **Enge Freunde (Close Friends)**

Funktion auf Instagram, mit der Stories gezielt nur für eine ausgewählte Personengruppe sichtbar gemacht werden. Inhalte sind durch einen grünen Kreis gekennzeichnet und ermöglichen eine persönlichere, exklusivere Ansprache.

### **Explore-Seite**

Bereich, in dem neue Inhalte algorithmisch vorgeschlagen werden – wichtig für Reichweitengewinn.

F

### **Feed**

Übersicht aller veröffentlichten Beiträge im Profil. Sollte visuell und thematisch konsistent gestaltet sein.

### **Follower**

Personen, die einem Account folgen und Inhalte regelmäßig angezeigt bekommen.

## **Format**

Art eines Beitrags auf Instagram (z. B. Post, Story, Reel). Verschiedene Formate erfüllen unterschiedliche Funktionen in der Vermittlung.

H

## **Hashtag (#)**

Schlagwort. Unterstützt die thematische Einordnung von Beiträgen und kann zur Auffindbarkeit beitragen, hat jedoch eine geringere Bedeutung für Reichweite als in früheren Jahren.

## **Highlight**

Dauerhaft gespeicherte Stories im Profil. Eignen sich zur Strukturierung zentraler Themen.

## **Hook**

Haken. Visueller oder textlicher Einstieg, der Aufmerksamkeit erzeugt und dazu motiviert, sich näher mit einem Beitrag zu beschäftigen.

I

## **Insights**

Statistische Auswertungen zu Beiträgen und Zielgruppen (z. B. Reichweite, Interaktionen).

## **Interaktion**

Alle Formen der Beteiligung von Nutzer\*innen (z. B. Likes, Kommentare, Shares oder Saves). Wichtiger Indikator für die Relevanz von Inhalten.

K

### **Kommentar**

Textliche Reaktion von Nutzer\*innen auf einen Beitrag. Zentrale Form der Interaktion und des Austauschs.

### **Karussell (Carousel Post)**

Beitrag mit mehreren Bildern oder Videos, durch die Nutzer\*innen Wischen können. Besonders geeignet für Storytelling, Erklärungen und mehrteilige Inhalte.

L

### **Like**

„Gefällt mir“-Markierung eines Beitrags. Niedrigschwellige Form der Interaktion.

P

### **Profil**

Gesamtdarstellung eines Accounts mit Bio, Profilbild, Feed und Highlights. Dient als zentraler Einstiegspunkt für Besucher\*innen.

R

### **Reel**

Kurzvideoformat mit hoher Reichweite. Besonders geeignet für dynamische und erzählerische Inhalte.

### **Reichweite**

Anzahl der Nutzer\*innen, die einen Beitrag gesehen haben.

S

### **Story**

Eigenes kurzlebiges Format (24 Stunden sichtbar) im Hochformat auf dem Profil sichtbar. Ideal für spontane Einblicke und dialogische Inhalte.

### **Save (Speichern)**

Funktion zum Abspeichern von Beiträgen. Hinweis auf besonders relevante Inhalte.

### **Share (Teilen)**

Weiterverbreitung von Inhalten durch Nutzer\*innen (z. B. in Stories oder per Nachricht).

T

### **Tagging (Markierung)**

Verlinkung anderer Accounts oder Personen in Beiträgen oder Bildern.

U

### **User Generated Content (UGC)**

Inhalte, die von Nutzer\*innen erstellt und geteilt werden (z. B. Museumsbesuche). Können von Museen aufgegriffen werden.

### **User Interface**

Bedienoberfläche von Instagram.

V

### **Verifizierung (blauer Haken)**

Kennzeichnung offizieller Accounts. Für viele Museen optional, aber vertrauensbildend.

Z

**Zielgruppe**

Personen, die mit den Inhalten erreicht werden sollen. Grundlage jeder strategischen Planung.