

# AUF ENTDECKUNGSREISE

Die Welt im Instagram-Rausch



VON SANDY STRASSER

**E**s ist als befänden wir uns in einem nicht endenden Bildband: 400 Millionen registrierte User weltweit nutzen mittlerweile die Social Media-Plattform Instagram. Jeden Tag werden über 80 Millionen neue Bilder hochgeladen. Dabei geht es längst nicht mehr nur um das reine Zurschaustellen privater Erlebnisse. Marne Levine ist Chief Operating Officer der Foto-Plattform. Ihr Job: die Leitung der globalen Geschäfte. Das macht sie zu einer der wichtigsten Frauen in der Digitalbranche. Im Interview erzählt sie, welche großartigen Chancen die Social Media-Welt für Unternehmen bereithält und weshalb sich gerade die Industrie künftig intensiv mit dem Thema Storytelling auseinandersetzen muss, um die Bindung an ihre Kunden nicht zu verlieren.

**Frau Levine, Sie sind seit 2015 COO von Instagram. Davor waren Sie Vice President of Global Public Policy bei Facebook. Eigentlich waren Sie allerdings in der Politik tätig. Was waren die Gründe für diesen ungewöhnlichen Karrierewechsel?**

MARNE LEVINE: Für mich war es immer schon wichtig, Teil eines handlungsorientierten Unternehmens zu sein. Das war es auch, was mich ursprünglich in Richtung Politik und Regierung zog – das schien gewissermaßen die ultimative handlungsorientierte Organisation zu sein. Facebook war trotzdem eine neue Herausforderung und ganz besonders unsere Mission, die ganze Welt miteinander zu vernetzen. Instagram ist ein Teil der Facebook Inc., und seitdem ich vor über einem Jahr COO der Plattform wurde, ist unsere eigene Mission immer wichtiger für mich geworden: Momente auf der ganzen Welt festzuhalten und zu teilen.

**Was hat Sie so an der Welt von Social Media gereizt und wie haben Sie sich im Vorfeld auf Ihre neue Position vorbereitet?**

M. L.: Als ich meine Karriere begann, gab es Facebook und Instagram noch gar nicht. Ich arbeitete noch für die Regierung, als ich die Gelegenheit bekam, ein Teil von Facebook zu werden. Sobald mir die Herausforderungen für das Unternehmen bewusst wurden, realisierte ich die Chance, mich diesen zu stellen. Vor allem auch die Chance, mitzugestalten, wie ein Unternehmen auf bestimmte Fragestellungen reagiert, machte Facebook aufregend für mich. Nach viereinhalb Jahren in meinem Job hatte ich dann die Möglichkeit, zu Instagram zu wechseln.

**Inwiefern konnten Sie Ihre politischen Erfahrungen in Ihre Arbeit bei Instagram einbringen?**

M. L.: Allem voran steht, dass meine Karriere in der Regierung mir geholfen hat, meine eigene Stimme zu finden. Ich begann meine Karriere in Washington D.C. D.C. ist hierarchisch aufgeteilt in Chefs und Angestellte, und als Angestellte verbrachte ich den Großteil meiner Zeit hinter den Kulissen. Als ich dann zur Business School ging und die Professoren mich nach meiner Meinung fragten, wurde mir

klar, wie selbstverständlich es für mich geworden war, die Meinung meines Chefs meiner eigenen voranzustellen. Bei Facebook merkte ich schnell, dass ich in einer ganz anderen Unternehmenskultur angekommen war: Hier wird jeder ermutigt, eine eigene Sichtweise zu haben und mitzuteilen – egal, welche Rolle oder Position man im Unternehmen innehat. In dieser neuen Umgebung brauchte ich etwas Zeit, um meine eigene Stimme zu finden und zu erheben. Gleichzeitig hat es mich mehr als je zuvor motiviert, in einem Unternehmen wie Instagram zu arbeiten, weil wir dabei helfen, Menschen auf der ganzen Welt eine Stimme zu verleihen.

**Warum ist die Form von Selbstinszenierung, wie es sie auf Instagram, Pinterest etc. gibt, Ihrer Meinung nach in unserer Gesellschaft so wichtig geworden? Wie können wir die Welt mit Bildern verändern?**

M. L.: Milliarden von Menschen haben mittlerweile ein Handy mit einer sehr leistungsfähigen Kamera. Und sie nutzen diese, um Bilder und Videos zu machen, sich selbst auszudrücken und ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Wenn man Social Media im Allgemeinen betrachtet, wurden allein im letzten Jahr zwischen zwei und drei Billionen Bilder geteilt. Das bedeutet, dass 2015 mehr Fotos mit Handys aufgenommen wurden als in der gesamten Ära der analogen Fotografie. Diese Bilder erschaffen eine Sprache, die wir alle sprechen können und die wir alle verstehen – unabhängig von Nationalität, Alter, Bildung, Religion oder Ort. Und diese neue visuelle Sprache verändert die Welt in vielerlei Hinsicht.

**Wie schnell kann sich ein nicht Digital-Native mit Instagram und anderen Social-Media-Kanälen zurechtfinden?**

M. L.: Instagram ist unglaublich einfach zu handhaben – jeder kann sofort Teil unserer globalen Community von über 400 Millionen Menschen werden. Ein tolles Beispiel ist die 50 Jahre alte Londonerin Helen Downey »



(@unskilledworker). Vor ein paar Jahren begann sie zu malen und teilte ihre Kunst auf Instagram. Mittlerweile hat sie mehr als 200.000 Follower, und ihr Account wurde sogar von Gucci entdeckt. Jetzt malt sie für Gucci und erweckt deren kreative Ideen zum Leben.

**Unternehmen und die Wirtschaft werden ebenfalls immer visueller. Warum wird es in Zukunft absolut wesentlich, dass Industrieunternehmen auf Social Media vertreten sind?**

M. L.: Unternehmen waren von Anfang an ein wichtiger Bestandteil der Instagram-Community. 50 Prozent aller Menschen hier folgen Unternehmen. Und genau deshalb beachten Menschen Unternehmen, die sie bei uns entdecken. In der Unternehmenswelt war die Werbung eine der ersten Branchen, die die einzigartigen Storytelling-Möglichkeiten von Bildern und Videos erkannten. Bilder haben die Fähigkeit, Konsumenten zu bewegen, wie es Wörter nicht vermögen. Und in einer immersiven Umgebung, in der die Interessen und Leidenschaften der Konsumenten im Mittelpunkt stehen, reagieren die Menschen sehr gut auf visuelle Inhalte, vor allem, wenn sie für sie relevant sind. Bei Instagram erleben wir das immer wieder. Und auch wenn Werbung auf der Plattform noch sehr neu ist, belegen Studien bereits, dass die Werbeerinnerung drei Mal höher sein kann als bei herkömmlicher Onlinewerbung.

**Welche Vorteile bietet Social Media diesen Unternehmen? Welche besondere Wirkung hat diese Form der Kommunikation?**

M. L.: Besonders häufig hören wir, dass Menschen bei Instagram das Gefühl haben, an einen anderen Ort versetzt zu werden. Für Unternehmen bedeutet dies, sich besser mit deren Konsumenten vernetzen zu können. Nehmen wir zum Beispiel die Modewelt – traditionell eine sehr exklusive Branche. Doch mit der neuen visuellen, globalen Sprache erhalten nun auch Außenstehende Einblicke: Die Weltpremieren der Fashionshows in Paris, Mailand und New York sind nicht länger der Branchen-Elite vorenthalten – sie sind für alle zugänglich.

**Wie sollten sich Unternehmen am besten präsentieren, um möglichst viele Follower zu gewinnen?**

M. L.: Instagram ist visuelle Inspiration. Die erfolgreichsten Marken bei uns sind vor allem authentisch. Sie nutzen die Plattform, um die Geschichte hinter der Marke zu erzählen. Ein weiterer Tipp ist Kontinuität: Was ist die visuelle Brand Identity? Was ist der Stil der Marke, was sind die Farben, der Look und Feel? Haben die Bilder einen Wiedererkennungswert? Menschen sind umgeben von sehr vielen (Marken-)Botschaften, deswegen müssen sich Marken und Storys immer wieder durchsetzen. Das gilt ganz besonders für Instagram.

Unternehmen sollten jedoch nicht nur dort vertreten sein, weil es existiert. Sondern um echte Geschäftsziele zu erreichen. Instagram kann der Ort sein, an dem Menschen eine Marke entdecken und sich von ihr inspirieren lassen.

Ein Ort, an dem Unternehmen sich mit Konsumenten vernetzen und ihren Absatz steigern. Einige sehen uns nur als Branding-Plattform, aber es gibt viele Marken und Unternehmen, die Instagram für den Abverkauf nutzen. Mein letzter Ratschlag für Marken ist, kreativ zu sein und Spaß zu haben. Von Video über Slow Motion und Cinemagraphs bis hin zu Illustrationen – es gibt viele tolle Möglichkeiten, eine visuelle Geschichte zu erzählen. Unsere Community ist unglaublich kreativ. Ich würde Unternehmen stets ermutigen, sich von ihr und von anderen inspirieren zu lassen.

**Wie nutzen Politiker ihre Instagram-Accounts? Welches Publikum und welche Altersgruppen sind hier aktiv?**

M. L.: Auf Instagram haben Politiker die Chance, kreativ zu sein und authentische Blicke hinter die Kulissen ihres täglichen Lebens zu gewähren. Ob Schnappschüsse von einer Kampagne oder bedeutende Momente in Wahlperioden – unsere Plattform ermöglicht auch Politikern eine neue Perspektive.

**Einflussreiche Staatsfrauen wie Angela Merkel oder Hilary Clinton sind ebenfalls aktive Instagram-Nutzerinnen. Gibt es Situationen, in denen sie Sie mit Fragen kontaktieren?**

M. L.: Ich liebe Bundeskanzlerin Angela Merkels Account, weil sie den Menschen einen Einblick in ihren Alltag und ihre Tätigkeiten als eine der einflussreichsten Frauen in Europa gibt. Zum Beispiel teilte sie einen Blick in die Vorbereitungen für ihre wöchentliche Kabinettsitzung. Und vor Kurzem erst teilte sie einen einzigartigen Blick in das Treffen mit Präsident Obama, David Cameron und dem italienischen Ministerpräsident Renzi, in dem es um das Engagement für den Frieden in Syrien ging.

**Instagram wird mehr und mehr zum essenziellen Marketingtool – mit gesponserten und personalisierten Werbeposts. Wie sehen Sie die Entwicklung dieses Trends?**

M. L.: Die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, entwickelt

sich ständig weiter: beispielsweise mit dem Wechsel von Desktop zu Mobile, vom Text zum Bild. Und so, wie sich die Kommunikation verändert, wird sich auch Social Media verändern. Die Menschen werden immer Wege finden, sich mit anderen über ihre Leidenschaften zu verbinden und Dinge miteinander zu teilen, die ihnen wichtig sind. Um mit unserer Community mithalten zu können, müssen wir stets innovativ bleiben. Im vergangenen Jahr haben wir mehr Möglichkeiten eingeführt, sich selbst mit Videos auszudrücken, wie etwa mit Boomerang oder Hyperlapse.

**Innerhalb des globalen Kontextes: Wie wichtig ist der deutsche Markt für Instagram?**

M. L.: Deutschland ist mit über neun Millionen Menschen, die monatlich auf Instagram aktiv sind, ein sehr wichtiger Markt für uns – und es ist das erste europäische Land, das ich im Januar als COO besucht habe. Deutsche Instagrammer waren sehr früh mit dabei, und wir sind immer wieder davon inspiriert, wie die Menschen hier Instagram nutzen.

**Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, dass jeder, der eine internationale Organisation führen möchte, eine Art von Mentor hat, der ihn begleitet und unterstützt?**

M. L.: Ich denke, das ist sehr wichtig. Die wichtigste Lektion, die ich von meiner Mentorin gelernt habe, ist, offen zu sein. Offenheit ist nicht unbedingt etwas, das man mit seinem Arbeitsplatz verbindet, aber auf der Arbeit offen zu sein hat einen unglaublich tollen Effekt. Es hilft, wenn die Menschen wirklich ermutigt werden, authentisch zu sein, und nicht gezwungen werden, ein „Arbeits-Ich“ und ein „Nicht-Arbeits-Ich“ zu haben. Für Teams bedeutet das zum Beispiel, dass innigere Verbindungen aufgebaut werden. Und wenn sie sich gut verstehen, performen sie auch besser.

Als Manager kannst du den Ton für dein Team angeben. Wenn ich Fehler mache, spreche ich sie öffentlich an. Das hilft mir und anderen, die Lektion

zu verinnerlichen und den Fehler nicht zu wiederholen, und es gibt anderen auch die Möglichkeit, zu ihren eigenen Misserfolgen zu stehen.

**Wer war Ihr Mentor? Was haben Sie von Ihrem Mentor gelernt?**

M. L.: Sheryl Sandberg, Facebooks COO. Sheryl und ich sind seit Jahren gute Freunde, und es wäre schwer, ein besseres Vorbild zu wählen. Sie ist Mentorin, Freundin und Geschäftspartnerin – zunächst, als ich zusammen mit ihr bei Facebook als Vice President of Global Public Policy gearbeitet habe, und jetzt, wo wir Instagram zu seinem vollen Potential verhelfen.

**Was ist Ihre persönliche und berufliche Vision für die nächsten fünf bis zehn Jahre? Wie möchten Sie die Welt gerne weiter revolutionieren?**

M. L.: Es gibt so viele Möglichkeiten, die noch nicht ausgeschöpft sind, weil nur ein Bruchteil der Welt die Mittel hat, der Konversation beizutreten. Heutzutage gibt es zahlreiche Momente, die wir nicht festhalten. Geschichten werden nicht erzählt, weil deren Protagonisten keinen Zugriff zu der Technologie haben, mit der sie erzählt werden können. Wir bewegen uns langsam auf eine Welt zu, in der jeder Zugang zur Smartphone-Technologie haben wird. Eine Welt, in der jeder eine visuelle Stimme hat und die Chance, die eigene Stimme zu erheben. Und wenn das passiert – wenn jeder wortwörtlich Geschichte schreiben kann – wird unsere Welt zugänglicher, verbundener und vielleicht sogar mitfühlender sein. Aber am meisten hoffe ich, es wird eine bessere Welt sein.

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

---

MARNE LEVINE

*Marne Levine leitet als Chief Operating Officer bei Instagram die weltweiten Operationen und die Geschäftstätigkeiten wie Monetarisierung, Partnerschaften, Marketing, Geschäftsentwicklung, Strategien, Gemeinschaftsmaßnahmen, Kommunikation, Personalbeschaffung und Personalwirtschaft. Vor ihrer Tätigkeit bei Instagram war sie von 2010 bis 2014 Vice President of Global Public Policy bei Facebook. Davor war sie Stabschefin des Nationalen Wirtschaftsrates im Weißen Haus und Special Assistant für Wirtschaftspolitik für Präsident Barack Obama. Marne Levine begann ihre Karriere 1993 beim Finanzministerium der Vereinigten Staaten unter Präsident Bill Clinton. Dort hatte sie mehrere Führungspositionen inne, darunter Deputy Assistant Secretary for Banking and Finance.*