

Instagram Konzept



Nuvia Scent

IDAF 2b

WMS Kanti Baden

Abteilung W2b

Ana Marinovic, Cristina Frei,
Nando Wettstein, Lian Villiger

07.12.2025

Inhaltsverzeichnis

Markengeschichte.....	3
Zielgruppe.....	3
Vorbilder	3
Organisation	5
Inhalte.....	5
Style.....	5
Hashtags	6
Engagement.....	7
Ideen	8
Ziele	9
Redaktionskalender & Tracking.....	9

Markengeschichte

Nuvia Scent steht für wohlende Düfte, die jeden Raum zu einem besonderen Ort machen. Unsere Produkte sind für alle gedacht – ob zuhause oder im Büro. Wir möchten zeigen, dass ein guter Duft Atmosphäre schafft und das Wohlbefinden steigert.

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe für Instagram besteht aus jungen Frauen im Alter zwischen 16 und 25 Jahren aus der Region Baden. Sie verfügen über ein durchschnittliches Einkommen und investieren gerne in kleine Unternehmen. Diese Nutzerinnen sind sehr aktiv auf Social Media und lassen sich dort stark von Trends, Ästhetik und Empfehlungen inspirieren. Besonders wichtig sind ihnen ein ansprechendes und modernes Design.

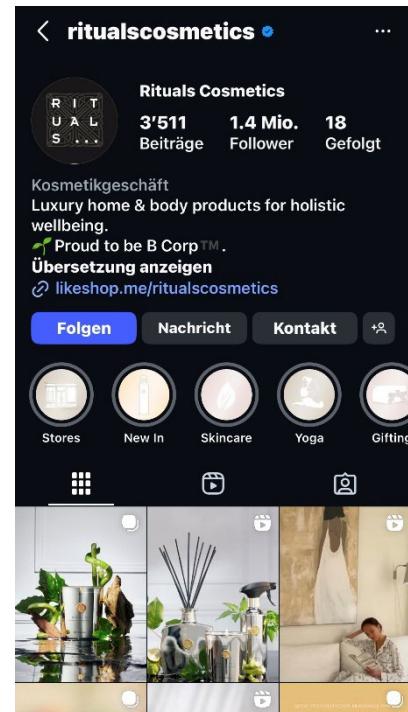
Im Vergleich zu unseren übrigen Kundinnen unterscheidet sich die Instagram-Zielgruppe vor allem durch ihr niedrigeres Alter und ihre höhere Online-Präsenz. Der Rest der Kundinnen legt mehr Wert auf Luxus und hohe Qualität, im Gegensatz orientieren sich die jüngeren Instagram-Nutzerinnen stärker an Individualität und Inspiration.

Ihr Kaufverhalten ist oft spontaner, doch sie achten trotzdem auf authentische Marken. Diese Zielgruppe erreicht man am besten über ästhetisch gestaltete Inhalte und interaktive Formate wie Reels oder Umfragen. Eine kreative und persönliche Kommunikation ist entscheidend, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und Vertrauen aufzubauen.

Vorbilder

Wir haben folgende drei Instagram-Konten ausgewählt:
Rituals, iPuro und Liwina.

Rituals überzeugt vor allem durch eine übersichtliche History und gut platzierte Links zur Webseite. Dennoch wirkt der Auftritt etwas unpersönlich, da das Team hinter der Marke nicht sichtbar ist.





Bei iPuro stechen die Moodboards für die einzelnen Düfte besonders hervor und bieten kreative Inspiration, gleichzeitig bleibt jedoch auch hier das Team hinter dem Unternehmen anonym, was die Verbindung zum Unternehmen einschränkt.



Auf dem Profil von Liwina sind vor allem die Highlights positiv aufgefallen, da sie einen strukturierten Eindruck vermitteln. Die verwendeten KI-Bilder wirken jedoch nicht besonders natürlich, wodurch die Glaubwürdigkeit des Accounts etwas leidet.



Organisation

In unserer Gruppe ist Nando Wettstein für die Vorbereitung und Veröffentlichung der Instagram-Posts verantwortlich. Bevor er einen Post veröffentlicht, holt er jeweils die Meinung und Verbesserungsvorschläge der Gruppe ein, passt den Beitrag entsprechend an und lädt ihn anschliessend hoch. Seine Stellvertretung übernimmt Lian Villiger, der im Falle einer Verhinderung von Nando einspringt und eng mit ihm zusammenarbeitet.

Inhalte

In unseren Inhalten zeigen wir vor allem ästhetische Produktfotos, Mood-Aufnahmen und Einblicke in die Herstellung unserer Düfte. Ergänzend dazu veröffentlichen wir Backstage-Material, kurze Wissensformate (zum Beispiel „Wie entsteht ein Raumduft?“), Kundenfeedback, Teamvorstellungen und saisonale Beiträge. Mit Reels setzen wir dynamische Prozesse wie das Mischen, Abfüllen oder Etikettieren in Szene.

Für Abwechslung sorgen kreative Varianten wie Zitatgrafiken, Verpackungstipps, Close-ups, Vorher-Nachher-Bilder, Umfragen, verschiedene Reposts oder Mini-Interviews.

Unser Content-Mix setzt sich aus etwa 80 % Fotos und 20 % Videos zusammen, um sowohl ästhetische Stabilität als auch Dynamik zu gewährleisten. Der Schwerpunkt liegt auf den Beiträgen, da sie den ersten Eindruck schaffen. Geplant sind ein Post alle zwei Wochen, ein bis drei Stories und ein bis zwei Reels. Die Stories dienen dabei vor allem dazu, Nähe zu schaffen und Interaktion zu fördern. Wichtige Stories speichern wir in klaren Highlights wie „In Progress“, „Herstellung“, „Behind the Scenes“, „Team“ und „Events“, jeweils mit einem passenden Titelbild. So erhalten Interessierte schnell einen Überblick über unsere Marke und Arbeitsweise. Auf diese Weise entsteht ein vielfältiger und ansprechender Content-Mix, der unser Unternehmen optimal repräsentiert.

Style

Unsere Posts sind minimalistisch, clean und produktfokussiert gestaltet. Ruhige Hintergründe, klare Linien und eine strukturierte Bildgestaltung sorgen für einen harmonischen Gesamteindruck. Ein einheitliches Farbschema sorgt für eine stimmige Gesamtwirkung, in der unsere selbst hergestellten Produkte im Mittelpunkt stehen.

Das Layout unserer Stories ist schlicht, modern und leicht verständlich. Wir verwenden kurze Textbausteine, unsere Markenfarben und klare Schriftarten. Die Stories sollen Einblicke hinter die Kulissen geben, unsere Produkte in Aktion zeigen und gleichzeitig immer sauber und hochwertig aussehen.

Wir verwenden keine auffälligen Filter. Unsere Bilder werden nur leicht in Helligkeit, Kontrast und Wärme angepasst, damit unser Feed natürlich, hochwertig und einheitlich bleibt.

Effekte setzen wir gezielt und sparsam ein. Boomerangs nutzen wir nur, wenn sie eine Bewegung oder Stimmung sinnvoll ergänzen. GIFs hingegen nutzen wir fast nie. Ton verwenden wir hingegen bewusst, etwa für kurze Erklärungen oder Hintergrundmusik. Unsere Bildunterschriften sind klar, kurz und informativ, damit die Botschaft direkt verständlich ist.

Hashtags

Hier ist unsere Liste der Hashtags, die wir immer benutzen:

#yes

#yesprogramm

#nuviascent

#kantibaden

#raumduft

#selfmade

Für diese Hashtag-Liste haben wir uns entschieden, weil sie unser kleines Unternehmen repräsentieren, also „yes“ und „yesprogramm“, weil dies unser Projekt ist. Anschließend kommt Nuvia Scent für unseren Namen, natürlich auch Kanti Baden, weil wir diese besuchen. Raumduft, weil das unser Spezialgebiet ist, und last but not least Self-made, da wir all unsere Düfte selbst produzieren.

Die Hashtags, die wir nach Gelegenheit benutzen, sind:

#weihnachtsmarkt

#work

#valentinstag

#ostern

#team

#produktion

#neujahr

#sale

#gewinnspiel

#event

#regional

#lavente

#niche

#exklusiv

Für diese Liste von möglichen Hashtags haben wir uns entschieden, weil diese nicht immer passen. So passt #produktion nur, wenn wir etwas produzieren, und #ostern nur, wenn Ostern ist. Deshalb sind all diese Hashtags auf der möglichen Liste, damit wir einige Optionen für verschiedene Beiträge haben.

Engagement

Wir erhöhen die Engagement-Rate, indem wir unsere Community regelmässig einbeziehen und interessante Inhalte teilen. Dazu gehören Fragen in den Posts, interaktive Stories, Einblicke in die Herstellung und Reposts von Kundinnen und Kunden. Ausserdem reagieren wir schnell auf Nachrichten und Kommentare, um Nähe und Vertrauen aufzubauen.

Ideen

Wettbewerbe & Verlosungen:

- „Teile deinen Duftmoment“-Wettbewerb
 - Foto vom Lieblingsplatz zuhause teilen
 - Gewinn: 50% Rabatt auf eine Raumduft ihrer Wahl
- „Errate die nächste Duftnote“
 - Hinweise geben, Lösung in die Kommentare
 - Gewinn: Duftprobe
- Mini-Verlosung bei neuen Produkten
 - Like + kurzer Kommentar
 - Gewinn: Raumduft ihrer Wahl gratis

Umfragen & Stories:

- „Wo nutzt du Raumdüfte am liebsten?“
- „Welches Design gefällt dir besser?“
- Slider: „Wie sehr magst du dezente Düfte?“
- Quiz: „Wie entsteht ein Raumduft?“
- Fragensticker: „Was wollt ihr über unsere Herstellung wissen?“

Ziele

Ziel	Bis Ende Januar	Bis Ende Juni
Anzahl Posts	10	15
Anzahl Videos	2	7
Anzahl Stories	12	26
Anzahl Followers	270	300
Reichweite per Post	2000	3000
Likes per Post	50	70
Comments per Post	2	5
Engagement Rate (im Durchschnitt)	25%	35%

Redaktionskalender & Tracking

Hier der Link zu unserer groben Planung, die sich noch ändern kann:
[Redaktionskalender_Tracking_Nuvia_Scent.xlsx](#)

Sie dient aktuell als grobe Orientierung und lässt bewusst Raum für Spontanität, da wir noch nicht abschätzen können, was auf uns zukommen wird. Unsere gesetzten Ziele werden wir dabei aber streng im Blick behalten.