IGTV

geschrieben von Tobias Hager | 5. November 2025



IGTV: Instagrams Video-Offensive und was Marketer wirklich wissen müssen

IGTV steht für “Instagram TV” und war Instagrams Versuch, dem wachsenden Hunger nach vertikalen Langformat-Videos gerecht zu werden. Im Kern wollte IGTV das YouTube fürs Smartphone sein – mit Fokus auf Hochformat, direkter Integration in Instagram und der Möglichkeit, längere Videos zu veröffentlichen als im klassischen Feed. Doch IGTV ist kein Selbstläufer, sondern ein Paradebeispiel für die Herausforderungen, die Social Video-Plattformen in puncto Sichtbarkeit, Engagement und Monetarisierung haben. In diesem Glossar-Artikel bekommst du das volle IGTV-Update: von der Technik, über Content-Strategien, bis hin zum Status quo nach Instagrams Umstrukturierung – ehrlich, kritisch und ohne Marketing-Blabla.

Autor: Tobias Hager

Was ist IGTV? Ursprung, Funktionsweise & Integration in Instagram

IGTV wurde 2018 als eigenständiges, aber tief mit Instagram verwobenes Video-Feature gelauncht. Ziel: Eine Plattform für vertikale, mobilfreundliche Langvideos zu bieten – als Antwort auf YouTube, TikTok und Snap. IGTV-Videos konnten anfangs bis zu 60 Minuten lang sein (bei verifizierten Accounts), normale Nutzer waren auf 10 Minuten limitiert. Das Format: 9:16, also klassisches Hochformat, optimiert für Smartphones. Die Videos wurden im eigenen IGTV-Bereich, aber auch im Instagram-Profil und teilweise im Feed ausgespielt.

Technisch setzte IGTV auf eine eigene App, aber das Feature war auch in die Haupt-Instagram-App integriert. Zielgruppe: Creators, Brands und Publisher, die mehr wollten als die 60 Sekunden des Feed-Videos oder die Sekundenhäppchen der Stories. IGTV war damit quasi Instagrams Versuch, die Lücke zwischen Story (flüchtig, max. 15 Sekunden pro Segment) und Feed-Video (max. 1 Minute) zu schließen – ein Format für tiefergehenden Content, Tutorials, Interviews, Vlogs und mehr.

Wie wurde IGTV genutzt? Nutzer konnten IGTV-Kanäle abonnieren und wurden per Algorithmus über neue Inhalte benachrichtigt. Videos konnten mit Titel, Beschreibung und Hashtags optimiert werden. Es war möglich, Links einzubauen (ab 10.000 Followern), was IGTV zu einem spannenden Tool für Traffic-Generierung und Conversion machte – zumindest in der Theorie.

Später wurde die IGTV-App wieder eingestellt, die Funktionalität wanderte in “Instagram Video”. 2022 hat Instagram das IGTV-Branding abgeschafft und das Video-Feature zentralisiert. Dennoch ist IGTV als Begriff und Konzept in der Content-Strategie weiterhin präsent – vor allem, weil viele ältere Videos und Tutorials darauf basieren.

IGTV-Videos: Technische Anforderungen, Upload, Sichtbarkeit & SEO

IGTV hatte (und Instagram Video hat weiterhin) spezifische technische Anforderungen, die Content-Planer unbedingt kennen müssen. Das fängt bei den Videoformaten an: Empfohlen werden vertikale Videos im 9:16-Format mit einer Auflösung von 1080 x 1920 Pixeln. Dateigröße? Maximal 3,6 GB. Das Mindestformat ist 720 Pixel. Akzeptierte Dateitypen sind MP4, mit maximal 60 Minuten Länge bei großem Account, sonst 15 Minuten über die App.

Ein entscheidender Punkt: Das Vorschaubild (Thumbnail) ist ein unterschätzter SEO- und Engagement-Faktor. Es muss 420 x 654 Pixel groß sein und wird beim Teilen im Feed automatisch zugeschnitten. Wer hier schlampt, riskiert, dass sein Video schon beim ersten Eindruck untergeht. Titel (max. 75 Zeichen) und Beschreibung (bis 2200 Zeichen) sollten Keywords und Hashtags enthalten – auch wenn Instagram-SEO ein eigenes Biest ist, das eher auf Engagement-Signale als auf klassische Suchmaschinenoptimierung setzt.

- Format: MP4, Hochformat (9:16), 1080 x 1920 px empfohlen
- Länge: Bis zu 60 Minuten (Web), 15 Minuten (App)
- Dateigröße: Maximal 3,6 GB
- Thumbnail: 420 x 654 px, relevantes Motiv, kein Text-Chaos
- Beschreibung: Hashtags, Keywords, Links (ab 10.000 Follower)
- Caption: Kurz, klickstark, CTA nicht vergessen

Der Upload funktioniert direkt über die Instagram-App oder das Web. Der Clou: IGTV-Videos konnten als Previews im normalen Feed geteilt werden – mit einem 60-Sekunden-Teaser, der nach Klick zum vollständigen IGTV-Video weiterleitete. Das erhöhte die Reichweite massiv, denn Feed-Content performt algorithmisch meist besser als reine IGTV-Veröffentlichungen.

Was viele unterschätzen: Auch IGTV-Videos tauchen in der Instagram-Suche auf und können über Hashtags und Explore-Tab Reichweite generieren. Das Instagram-SEO funktioniert anders als bei Google – hier zählen Engagement, Verweildauer und Interaktionen. Wer das ignoriert, verschenkt Potenzial.

IGTV-Strategien für Marketer und Brands: Chancen, Fallstricke und Best Practices

IGTV war nie die virale Wunderwaffe, als die sie Instagram verkauft hat. Aber das Format hat (oder hatte) klare strategische Vorteile für Marken, Publisher und Content Creators. Dazu zählen längere Storytelling-Optionen, die Möglichkeit, komplexe Produkte zu erklären und die Chance, sich als Thought Leader in der Nische zu positionieren. Aber: Ohne klaren Plan und technisches Know-how wird IGTV schnell zur Content-Totgeburt.

Was funktioniert auf IGTV? Vor allem Formate, die auf Mehrwert, Tiefe und Persönlichkeit setzen – Tutorials, Interviews, Behind-the-Scenes, längere Produktdemos, Q&A-Sessions. Reines Werbe-Geblubber wird vom Algorithmus und den Nutzern gnadenlos abgestraft. Die Aufmerksamkeitsspanne auf Instagram ist knapp, deshalb braucht es Hooks in den ersten 3 Sekunden, starke visuelle Signale und einen klaren Call-to-Action.

- Storytelling first: Jedes IGTV-Video braucht eine Dramaturgie – Hook, Value, CTA.
- Vertikales Denken: Kein billiges 16:9-Recycling. Mobile first heißt: Content für Daumen und Smartphone.

- Engagement fördern: Fragen stellen, Umfragen einbauen, Kommentare triggern.
- Regelmäßigkeit: Wer IGTV nur als Abfallkorb für lange Videos sieht, verliert.
- Analyse: Insights checken: Watch Time, Abbruchrate, Shares, Kommentare – ohne Daten nur Ratespiel.

Fehlerquellen? Viele. Von schlechter Videoqualität über langweilige Thumbnails bis zu fehlender Mobil-Optimierung. Besonders fatal: Zu lange Intros, kein sichtbarer Mehrwert, fehlende Interaktion. IGTV ist kein TV-Ersatz, sondern Social Video. Kein Mensch schaut 20 Minuten Werbung freiwillig – außer die Inhalte sind wirklich gut.

IGTV heute: Status quo, Alternativen und was aus der Funktion geworden ist

IGTV als eigenständiges Produkt ist Geschichte. Instagram hat die Funktion 2022 eingestampft und die Features in "Instagram Video" integriert. Die Unterscheidung zwischen IGTV und Feed-Video gibt es technisch nicht mehr – Videos werden nun bis zu 60 Minuten direkt im Feed unterstützt. Das hat Vorteile (keine Fragmentierung mehr, höhere Reichweite), aber viele Tutorials und Strategien, die sich auf IGTV beziehen, sind überholt oder nur noch bedingt relevant.

Trotzdem: Die Learnings aus IGTV sind aktueller denn je. Wer auf Instagram mit Video durchstarten will, muss die Plattform-Mechanik verstehen – und zwar im Detail. Dazu gehört die Optimierung für den Explore-Tab, die Nutzung von Hashtags, die Kombination mit Reels und Live-Videos, sowie das permanente Testen neuer Formate. Instagram pusht nach wie vor Video-Content, aber die Grenzen zwischen Feed, Stories, Reels und Video sind fließend.

Alternativen zu IGTV sind heute vor allem Reels (max. 90 Sekunden, aber algorithmisch massiv gepusht), klassische Feed-Videos (bis 60 Minuten) und Live-Streams. Wer Reichweite will, muss verstehen, welches Format für welche Zielgruppe und Story am besten funktioniert. Die alte IGTV-Strategie – einfach lange Videos hochladen und auf Views hoffen – ist tot. Es gewinnt, wer seine Videos datengetrieben produziert, auf Engagement optimiert und keine Angst vor Experimenten hat.

Kurzes Zwischenfazit: IGTV hat Instagram massiv Richtung Video gedrückt, aber als Marke und Produkt ist es Geschichte. Wer heute noch IGTV sagt, meint meist Instagram Video. Aber die Prinzipien bleiben: Mobile First, vertikaler Content, Engagement als Währung – und ein Algorithmus, der keine Fehler verzeiht.