

Instagram Schrift: So wirkt Text strategisch im Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 16. August 2025



Instagram Schrift: So wirkt Text strategisch im Marketing

Dein Bild ist stark, dein Hook ist knackig – und trotzdem scrollen die Leute weiter? Dann ist es Zeit, deine Instagram Schrift nicht mehr als Deko zu behandeln, sondern als taktische Waffe. Schrift ist Interface, Ranking-Booster, Conversion-Hebel und Brand-DNA in einem. Wer 2025 auf Instagram performen will, steuert Typografie mit derselben Präzision wie Media-Budgets

– datengetrieben, barrierefrei, pixelgenau und verdammt bewusst.

- Warum Instagram Schrift mehr ist als Styling – und wie sie Wahrnehmung, CTR und Conversion beeinflusst
- Welche Instagram Schriftarten wirklich funktionieren – Systemfonts, Unicode-Tricks, Variable Fonts und ihre Tücken
- Wie du Text in Feed, Stories und Reels layoutest – Safe-Zones, Pixel-Dichten, Export-Settings
- Barrierefreiheit, Lesbarkeit und Algorithmus: Wie falsche Instagram Schrift Reichweite frisst
- Konkrete Metriken: Scroll-Stop-Rate, View-Through, Hook-Retention, Lesegeschwindigkeit und Kontrast
- Praktische Workflows mit Templates, Automatisierung und CI/CD für konsistente Typografie
- A/B-Tests für Textstile in Ads und organisch – mit sauberer Hypothesenbildung und UTM-Disziplin
- Internationalisierung, Script-Support und rechtliche Stolperfallen bei Fonts auf Instagram
- Tool-Stack: Vom Font-Inspector bis zu Realtime-Dashboards für Text-Performance
- Ein klarer 90-Tage-Plan, um deine Instagram Schrift messbar auf Wachstum zu trimmen

Instagram Schrift entscheidet über die ersten 200 Millisekunden Aufmerksamkeit, und damit über alles, was danach kommt. Instagram Schrift bestimmt, ob dein Hook kognitiv greift oder im visuellen Rauschen untergeht. Instagram Schrift beeinflusst die Verarbeitungsfluency, also wie mühelos das Gehirn deine Botschaft verarbeitet – je höher die Fluency, desto höher die Conversion. Instagram Schrift ist kein Trend-Spielzeug, sondern ein UX- und Performance-Faktor, der mit deinem Media-Spend skaliert. Instagram Schrift ist auch ein Compliance-Thema: Falsche Unicode-Spielereien sorgen für Barrieren, Suchprobleme und kaputte Accessibility. Instagram Schrift zu ignorieren ist so 2018 – heute optimierst du sie mit derselben Ernsthaftigkeit wie deine Gebotsstrategie.

Die bittere Wahrheit: Viele Marken verwechseln “auffällig” mit “wirksam”. Eine “Fancy Font” aus einem Generator mag im ersten Moment edgy wirken, kollidiert aber mit Lesbarkeit, Indexierbarkeit im In-App-Suchecosystem und der Darstellung auf Android gegenüber iOS. Die Plattform liefert harten technischen Kontext: Kompressionsartefakte, gerätespezifische Rendering-Pipelines und limitierte Standard-Schriftarten im Editor bestimmen, was am Ende wirklich zu sehen ist. Wer Instagram Schrift strategisch einsetzen will, muss genauso über x-Höhen, Kontrastverhältnisse, Hinting und Variable-Font-Axen sprechen wie über Creatives und Hooks. Und ja, das klingt nerdig – ist aber der Unterschied zwischen scroll-stoppend und scroll-verschwendend.

Wenn du verstanden hast, warum Typografie Wirkung erzeugt, beginnst du, Copy, Layout und Motion als ein System zu denken. Das System entscheidet, ob deine Botschaft in 0,9 Sekunden kognitiv landet oder ob die Nutzer weiterwischen. Und je weniger du dich auf “Design-Bauchgefühl” verlässt und je mehr du mit Metriken arbeitest, desto planbarer wird dein Wachstum. Willkommen bei der harten Schule der Instagram Schrift – elegant, messbar, brutal effizient.

Instagram Schrift und Typografie-Grundlagen: Lesbarkeit, Branding, Conversion

Typografie ist Informationsarchitektur in visueller Form, und Instagram Schrift ist die schnelle Schicht davon. Die Basis beginnt mit Lesbarkeit: Kontrastverhältnis nach WCAG mindestens 4,5:1, ideal 7:1, damit dein Text auch auf OLED-Displays mit adaptiver Helligkeit sitzt. Die x-Höhe einer Schrift beeinflusst die wahrgenommene Größe in kleinen Viewports; eine hohe x-Höhe erhöht die Lesbarkeit bei 12–18 px Rendering. Kerning, Tracking und Line-Height sind keine Design-Hobbies, sondern Steuerhebel für kognitive Last; zu enge Spationierung reduziert Fluency, zu große Abstände zerreißen Worte. Bei Instagram Schrift funktionieren Grotesk-Schriften häufig besser als feine Serifenschriften, weil Anti-Aliasing und JPEG-Kompression dünne Serifen zerstören. Entscheidend ist die Anzeigegröße in realen Pixeln; 1080er Breite und spätere Downscapes wirken anders als in Figma.

Branding beginnt nicht beim Logo, sondern bei Mikrotypografie: Konsistente Headline-Schnitte, wiederkehrende Schriftgrade und eine definierte Hierarchie sind Wiedererkennungspunkte. Wenn dein Nutzer in 0,3 Sekunden die Marke erkennt, bevor er den Text bewusst liest, gewinnst du Sekunden Aufmerksamkeit für die Message. Instagram Schrift muss im Spannungsfeld aus Brand Distinctiveness und maximaler Klarheit operieren; kontraststarke Headline-Schnitte, sekundäre Subheads und ein statisches Body-Set bilden ein klares Pattern. Nutze optische Größe (optical size axis bei Variable Fonts), um in kleinen Formaten die Inkonsistenzen zu reduzieren. Setze auf definierte Stilpaare statt wilder Mischungen; zwei Schnitte, drei Grade, klare Hierarchie – mehr brauchst du selten.

Conversion passiert, wenn Friktion verschwindet und Motivation sichtbar wird; typografisch heißt das: kurze, prägnante Headlines, die semantisch geladen sind, kombiniert mit visueller Führung. Instagram Schrift wird zum Conversion-Booster, wenn sie Handlungsaufforderungen als primäre CTA-Layer transportiert und sekundäre Informationen so organisiert, dass sie scanningfreundlich sind. Der Blick folgt Ankerpunkten; nutze Baseline-Grid, Alignment zur optischen Mitte und ausreichend Negativraum, damit die Botschaft atmen kann. Achte darauf, dass Typografie in Motion funktioniert; bei Reels muss die Einblendzeit zur durchschnittlichen Lesegeschwindigkeit passen, sonst verliert der Nutzer den Kontext. Das Ziel ist eine “pre-attentive processing”-freundliche Gestaltung: noch bevor bewusst gelesen wird, ist die Intention klar. So erzeugt Instagram Schrift messbaren Einfluss auf CTR, Swipe-Ups und Saves.

Instagram Schriftarten richtig wählen: Systemfonts, Unicode-Fonts, Variable Fonts

Die Plattform kennt harte Grenzen: Der native Instagram-Editor stellt eine Handvoll Systemfonts bereit, die auf iOS und Android minimal unterschiedlich rendern. Wer außerhalb davon arbeitet, muss Text als Bild oder Video exportieren – mit allen Konsequenzen für Kompression und Schärfe. Instagram Schrift mit “Fancy Font”-Generatoren sind kein echter Font, sondern Unicode-Zeichen aus der Kategorie Mathematical Alphanumeric Symbols und anderen Blocks. Diese Zeichen sehen wie kursiv oder fett aus, sind aber semantisch Sonderzeichen. Ergebnis: Screenreader stolpern, In-App-Suche erkennt Schlagworte schlechter, und einige Geräte rendern sie inkonsistent. Du gewinnst kurzfristig “Auffälligkeit” und verlierst systemisch Reichweite und Usability.

Variable Fonts sind die erwachsene Lösung für Markendesign: Ein Font-File mit mehreren Achsen wie Weight, Width, Slant und Optical Size erlaubt feine Abstimmung je nach Medium. Für Instagram Schrift bedeutet das: Du kannst Gewicht und optische Größe so einstellen, dass Lesbarkeit in kleinen Ansichten maximiert wird, während du den Brand-Ton triffst. Achte bei der Wahl deiner Marken-Headlineschrift auf solide Hinting-Qualität, unterstützte Unicode-Ranges für diakritische Zeichen und saubere Ziffernsätze. Wenn du internationale Zielgruppen hast, entscheide dich für einen Font mit breitem Script-Support oder setze ein abgestimmtes Font-Duo für lateinische und nicht-lateinische Schriften. Teste die Darstellung auf Low-End-Androids, denn dort zeigen sich die echten Schwachstellen.

Systemische Kompatibilität schlägt Exotik: Für Instagram Schrift zählt, ob der Font nach Kompression in 1080×1920 oder 1080×1350 noch scharf wirkt und ob dünne Schnitte zu Graumatsch werden. Arbeite mit exportierten Outline-Layers nur dann, wenn du Kanten durch Over-Sampling schärfst, sonst killst du das Hinting. Importiere Text in After Effects oder CapCut mit kontinuierlicher Rasterung, wenn du Motion nutzt, und rendere mit 2x Zielauflösung, um Downscaling-Schärfe zu gewinnen. Vermeide Font-Switches im selben Creative, weil das die visuelle Kohärenz zersetzt und die kognitive Last erhöht. Triff eine bewusste, getestete Auswahl – und dokumentiere sie in deinem Brandkit, damit dein Team keine typografische Anarchie produziert.

Text im Bild, Stories und Reels: Layout, Safe-Zones,

Pixel-Perfektion

Bei Stories und Reels ist Instagram Schrift ein funktionales UI-Element – und die App hat feste UI-Overlays. Arbeite mit Safe-Zones: Oben 250 px und unten 250 px freihalten, damit Username, Caption, CTA-Buttons und Interaktions-Icons nichts überlagern. Für Feed-Posts im 4:5-Format (1080×1350) gelten andere Constraints; achte auf die automatische Thumbnail-Zuschneidung im 1:1 Grid und plane Headline-Positionen so, dass das Quadrat noch Sinn ergibt. Ein statisches Baseline-Grid sorgt dafür, dass Textblöcke ruhig stehen und nicht “flimmern”. Verwende line-height zwischen 1,2 und 1,4 für kurze Blöcke, damit das Auge führt, aber die Zeilen nicht verkleben. Zu lange Zeilenbreiten sind Gift; halte 25–40 Zeichen pro Zeile für Stories und maximal 45–60 für Feed-Visuals ein.

Export-Settings entscheiden über die Qualität deiner Instagram Schrift mehr als das Design selbst. Arbeite mit 2x Export (2160×3840 bzw. 2160×2700) und hochwertigem Downsampling, um Kanten zu glätten. Nutze PNG für statische, textlastige Grafiken, wenn Dateigröße vertretbar ist; bei Video H.264 High Profile, CBR 8–12 Mbit/s für Stories und 12–20 Mbit/s für Reels, abhängig von Motion-Komplexität. Vermeide harte Outlines und Drop-Shadows in mehreren Ebenen, weil sie unter Kompressionsartefakten zusammenbrechen. Stattdessen liefern solide Kontraste und leichtes, einseitiges Shadowing mit geringer Blur-Radius sauberere Ergebnisse. Teste auf echten Geräten, nicht nur im Desktop-Preview; die Gamma-Darstellung und Subpixel-Rendering weichen stark ab.

Timing ist bei Motion der halbe Sieg. Eine durchschnittliche Lesegeschwindigkeit für Short-Form liegt bei 180–220 Zeichen pro 3 Sekunden, je nach Komplexität. Platziere Kernbotschaften maximal drei Wörter lang in der ersten Sekunde, damit der Scroll-Stop sitzt. Verwende progressive Disclosure: Headline zuerst, dann Subline, dann CTA – jede Ebene mit eigenem Typo-Gewicht und Einblendung. Animationskurven beeinflussen Lesbarkeit; vermeide aggressive Bounce-Effekte bei Text, weil sie die Formstabilität stören. Arbeite mit linear bis ease-out und maximalen Bewegungswegen unter 24 px für Headline-Layer, damit das Auge nicht springen muss. So wird Instagram Schrift im Bewegtbild zum lesbaren Rhythmus statt zum Deko-Chaos.

Barrierefreiheit, SEO-Signale und Algorithmus: Warum falsche Instagram Schrift Reichweite kostet

Instagram ist zwar kein klassischer Web-SEO-Kanal, aber die Plattform bewertet Interaktion, Watch-Time, Saves, Shares und damit indirekt auch die Lesbarkeit deiner Botschaft. Instagram Schrift beeinflusst Engagement, weil

sie die kognitive Zugriffsgeschwindigkeit steuert. Je schneller verstanden wird, desto eher bleiben Nutzer. Unicode-“Fancy Fonts” sabotieren Screenreader und führen zu fragmentierter Suche; Nutzer finden dich schlechter, wenn Profil- oder Usernamen mit exotischen Zeichen durchsetzt sind. Hashtags in pseudo-kursiven Unicode-Zeichen werden in manchen Clients nicht klickbar oder werden als separate Tokens interpretiert. Ergebnis: weniger Discovery, weniger sekundäre Reichweite, weniger Wachstum. Wer Accessibility ignoriert, verliert auf zwei Ebenen: Nutzer mit Assistive Tech und die Geduld aller anderen.

Kontrast, Schriftgröße und Sprachfluss sind harte UX-Signale, die sich in Metriken niederschlagen. Miss eCTR (estimated Click-Through-Rate) auf Link-CTAs, Hook-Retention in den ersten drei Sekunden und Completion-Rate bei Reels. Schlechte Instagram Schrift senkt diese Werte, und der Algorithmus reagiert unemotional mit weniger Ausspielung. Baue Alt-Text sauber für Bild-Posts; Instagram unterstützt Alt-Text, und auch wenn das kein klassischer SERP-Faktor ist, hilft es der internen Suchlogik und Accessibility. Vermeide Textwände als Pixelbilder; echte Alt-Text-Beschreibungen mit Schlüsselwörtern verbessern Auffindbarkeit innerhalb der App. Außerdem schützt gute Lesbarkeit gegen Friktionseffekte bei schwankender Netzqualität; einfache Formen und klare Kontraste sind kompressionsresistenter.

Compliance gehört dazu: Brand Safety- und Ads-Policies mögen keine irreführenden Typo-Tricks in Werbemitteln. Übertriebene Kapitälchen, aggressive Blink-Animationen oder schwer lesbare Fonts führen zu Ablehnungen oder schlechterem Ad-Delivery. Den alten “20%-Text-im-Bild”-Hammer gibt es zwar nicht mehr als harte Regel, aber hohe Textdichte korreliert negativ mit Ad-Performance. Instagram Schrift darf also nicht nur gefallen, sie muss Regeln einhalten und Metriken verbessern. Wer mit sichtbarem System arbeitet – klare Hierarchie, verlässliche Kontraste, echte Fonts – bekommt Reichweite, weil Nutzer bleiben, lesen, reagieren.

Testing, Metriken und Tools: So misst du die Wirkung deiner Instagram Schrift

Ohne Messung ist jede Entscheidung eine Design-Meinung. Setze Hypothesen: “Fetterer Headline-Schnitt erhöht Hook-Retention um 10 % in den ersten 3 Sekunden.” Oder: “Kontrast 7:1 statt 4,5:1 steigert Link-CTR in Stories um 15 %.” Teste das sauber. Organisch geht das über Split-Posting mit Zeitfenster-Kontrolle und Audience-Segmente; in Ads nutzt du A/B-Tests im Meta Ads Manager mit eindeutigen Creative-Tagging. Instagram Schrift-Tests brauchen Stabilität in allen anderen Variablen: gleiche Copy, gleiche Visuals, gleiche CTA, identische Ausspielung. Nur so isolierst du den Typo-Effekt. Statistische Signifikanz erreicht man bei kleinen Effekten erst mit genügend Impressionen; plane Budget dafür ein, sonst interpretierst du Rauschen.

Dein KPI-Set für Instagram Schrift sollte spezifisch sein. Miss Scroll-Stop-

Rate (Impressions zu 1s-Views), Hook-Retention (1s-zu-3s), Caption-Open-Rate bei Feed-Posts, Stories-Swipe-Up-CTR, Link-CTR, Save-Rate und Share-Rate. Ergänze sekundäre Metriken wie Lesezeit in längeren Story-Sequenzen, wenn du über mehrere Frames Text vermittelst. Tracke mit UTM-Parametern, die die Typo-Variante enthalten, damit du im Analytics-Stack den Effekt bis zur Session- und Conversion-Ebene siehst. Visualisiere Ergebnisse in einem Dashboard; Looker Studio, Databox oder ein Light-Stack aus Google Sheets plus Supermetrics reichen oft. Wichtig: Führe eine Testbibliothek, damit du nicht jährlich dieselben Erkenntnisse neu kaufst.

Die Tools: Für Kontrast und Typo-Check helfen Stark, Stark Contrast Checker, Color Contrast Analyser und Able. Für Font-Inspektion und Variable-Font-Axen nutzt du Axis-Praxis oder FontGauntlet. Für Motion-Preview und Device-Testing sind BrowserStack Live, real device farms oder schlicht ein Gerätepark mit alten Androids dein bester Freund. Nutze Templating in Figma, After Effects oder Canva Pro mit gesperrten Typo-Styles, damit niemand im Team "kreativ" an der CI vorbei arbeitet. Und setze Monitoring: Ein wöchentlicher Report, der Creatives mit schlechter Hook-Retention markiert, triggert sofortige Korrekturen an Instagram Schrift und Layout.

Workflow und Governance: Templates, CI/CD und Automatisierung für Instagram Schrift

Skalierung frisst Stil, wenn du keine Governance hast. Baue einen Design-System-Ansatz für Instagram Schrift: definierte Font-Familien, Schnitte, Grade, Zeilenabstände, Kontrast-Standards und Kompositionsregeln. Hinterlege Tokens, die auch Nicht-Designer nicht kaputt bekommen: H1 92/100, Bold; H2 64/72, SemiBold; Body 36/44, Regular; CTA 48/48, Heavy mit 7:1 Kontrast. Erstelle Layout-Komponenten für Feed, Story, Reel-Cover mit Safe-Zones und vordefinierten Textcontainern. So reduziert sich die Varianz, und du erhöhst die Produktionsgeschwindigkeit ohne Qualitätsverlust. Dokumentiere Do's and Don'ts, inklusive negativer Beispiele, damit die Fallstricke sichtbar bleiben.

Automatisierung lohnt sich, wenn du Content in Serie produzierst. Nutze Programmatic Creative-Generierung mit APIs, die Text-Varianten in Templates schreiben, etwa via Bannerbear, Creatomate oder custom Skripte mit Figma API. Instagram Schrift bleibt dabei fix in Tokens verankert, sodass Headlines dynamisch austauschbar sind, ohne das Typo-System zu zerlegen. Ergänze einen CI/CD-ähnlichen Prozess: Pull-Request für Template-Änderungen, Review durch Brand-Owner, und erst danach Rollout ins Produktionsteam. Klingt nach Overkill? Nicht, wenn du täglich zehn Creatives baust und jedes Prozent Hook-Retention bares Geld bedeutet.

Rollen und Verantwortlichkeiten sind der letzte Hebel. Ein Typo-Owner verantwortet Instagram Schrift und pflegt das System, ein Performance-Owner liefert Metriken, ein Producer setzt um. Das Trio arbeitet in zweiwöchigen Sprints mit klaren Experiment-Backlogs: Hypothese, Setup, Launch, Messung, Entscheidung, Dokumentation. So verschmilzt Design mit Growth. Führe Post-Mortems ein, wenn Instagram Schrift ein Creative nachweislich versenkt hat; lerne systematisch, statt schuldzuweisen. Ergebnis: ein lebendes Typo-System, das mit deiner Marke und deinen Zielen skaliert.

Recht, Corporate Identity und Internationalisierung: Fallstricke bei Instagram Schrift

Fonts sind Lizenzen, keine kostenlosen Deko-Objekte. Prüfe für jede Instagram Schrift, ob die Lizenz kommerzielle Social-Media-Nutzung und Videorendering abdeckt. Manche Desktop-Lizenzen erlauben keine serverseitige oder App-Embedding-Nutzung; bei Render-Exporte bist du meist safe, aber schau in die EULA. Verwende keine Fonts aus dubiosen Quellen, weil rechtliche Risiken und technische Mängel Hand in Hand gehen. Wenn du Agenturen beauftragst, sichere die Lizenzübertragung schriftlich; "haben wir irgendwo gekauft" endet teuer. Markenrechtlich ist konsistente Instagram Schrift Teil deiner Wiedererkennung; wechselnde Fonts verwässern deinen Schutzbereich. Dokumentiere deine typografische CI und halte sie durch.

Internationalisierung ist mehr als Übersetzung. Prüfe Script-Support deiner Instagram Schrift: Türkisch braucht saubere Diakritika, Vietnamesisch komplexe Tonmarkierungen, Polnisch spezifische Zischlaute, und Arabisch Hebung und Ligaturen. Nutze Fonts mit Noto-ähnlichem Abdeckungsgrad, wenn du global spielst, oder definiere Region-Sets mit abgestimmten Ästhetiken. Schreibrichtung und Silbentrennung spielen im Short Form selten eine große Rolle, aber Kopfzeilen in RTL-Sprachen müssen gespiegelt werden. Kontrast und kulturelle Farbcodes variieren; halte Lesbarkeit universell, aber passe visuelle Semantik regional an. Achte darauf, dass Call-to-Action-Texte lokal idiomatisch sind; direkte Übersetzungen sind oft zu lang und sprengen die optimale Zeilenbreite.

Zusätzlich drohen technische Fallstricke in der App: Android-Fragmentierung bedeutet, dass deine Instagram Schrift auf Low-DPI-Screens anders wirkt als auf iPhone-Displays mit hoher Subpixel-Dichte. Teste mindestens drei Klassen: Low-End-Android, Mid-Range-Android und aktuelles iPhone. Achte auf System-Dark-Mode in Captions und auf Overlays; die App rendert Interface-Farben adaptiv, deine eingebettete Typo natürlich nicht. Plane also Kontraste so, dass sie auf beiden Hintergründen funktionieren oder nutze solide Hintergrundflächen. So verhinderst du böse Überraschungen, wenn deine Kampagne skaliert.

Damit das nicht nur Theorie bleibt, hier eine schnelle Schritt-für-Schritt-Checkliste, die du vor jedem Upload abarbeitest:

- Schriftwahl verifizieren: Lesbarkeit bei 12–18 px, hohe x-Höhe, sauberes Hinting, ausreichende Unicode-Abdeckung.
- Kontrast prüfen: Mindestens 4,5:1, ideal 7:1; Test mit realem Hintergrundbild und simulierten Kompressionsartefakten.
- Safe-Zones respektieren: 250 px oben/unten in Stories, 1:1-Thumbnail-Kompatibilität für Feed-Thumbnails sicherstellen.
- Export sauber: 2x Auflösung, Video mit High Profile, statische Grafiken als PNG, Device-Check auf Android und iOS.
- Barrierefreiheit sichern: Keine Unicode-“Fancy Fonts”, Alt-Text schreiben, klare CTA-Benennung.
- Messung vorbereiten: UTM-Parameter mit Typo-Variante, Hypothese notieren, Zielmetriken definieren.

Zum Abschluss der operativen Ebene noch ein 90-Tage-Playbook, um Instagram Schrift messbar zu verbessern:

- Tage 1–10: Audit von Fonts, Kontrast, Export-Settings, Safe-Zones; Aufbau von Templates und Token-System.
- Tage 11–30: Drei A/B-Testwellen zu Gewicht/Größe, Kontrast und CTA-Typo; Metriken Hook-Retention, CTR, Saves.
- Tage 31–60: Variable-Font-Einsatz pilotieren, Motion-Typo-Richtlinien definieren, Device-Testpark etablieren.
- Tage 61–90: Internationalisierungs-Set, Schulung für Producer, Automatisierung von Creative-Varianten, Dashboard live.

Nach 90 Tagen kennst du die Wirkung deiner Instagram Schrift nicht mehr aus Bauchgefühl, sondern aus stabilen Zahlen – und kannst skalieren.

Gute Instagram Schrift ist kein Luxus, sondern der leise Motor deiner Performance. Sie macht aus Sekunden Aufmerksamkeit echte Interaktion, und aus Interaktion planbares Wachstum. Wer Typografie als System aufsetzt, gewinnt Geschwindigkeit, Konsistenz und Messbarkeit. Wer sie ignoriert, zahlt mit höheren CPM, schlechterem eCTR und unnötig verbranntem Media-Budget. Der Weg ist klar: saubere Fonts, klare Kontraste, harte Tests, echte Governance. Der Rest ist dekorativer Zufall.

Du musst nicht der lauteste Account sein, um die Timeline zu dominieren. Du musst der lesbarste, klarste und schnellste sein. Instagram Schrift ist dabei deine präziseste Schraube. Dreh sie mit Verstand – und hör auf, Aufmerksamkeit zu verspielen.