

# TikTok

Felix Beilharz

## TikTok verstehen in neun Fragen und Antworten

Kein anderes Social Network hat 2019 so hohe Wellen geschlagen wie die chinesische Video-App TikTok. Für die einen das neue Facebook, für andere ein untragbarer Menschenrechtsverletzer – und für viele Teenager der letzte Rückzugsort vor ihren Instagram-entdeckenden Eltern. Sicher ist jedenfalls: TikToks Siegeszug ist noch nicht vorbei. Grund genug, sich eingehend mit der Plattform zu beschäftigen. Der Social-Media-Experte Felix Beilharz erklärt, was es mit TikTok auf sich hat und wie Sie es für Ihr Unternehmen nutzen können.

### DER AUTOR



**Felix Beilharz** ist internationaler Speaker, Trainer und Consultant. Er hat 8 Bücher und 10 Buchbeiträge zum Online- und Social-Media-Marketing verfasst, Vorträge und Seminare in 16 Ländern Europas und in den USA gehalten, unterrichtet an mehreren Hochschulen und ist gefragter Experte in den Medien.

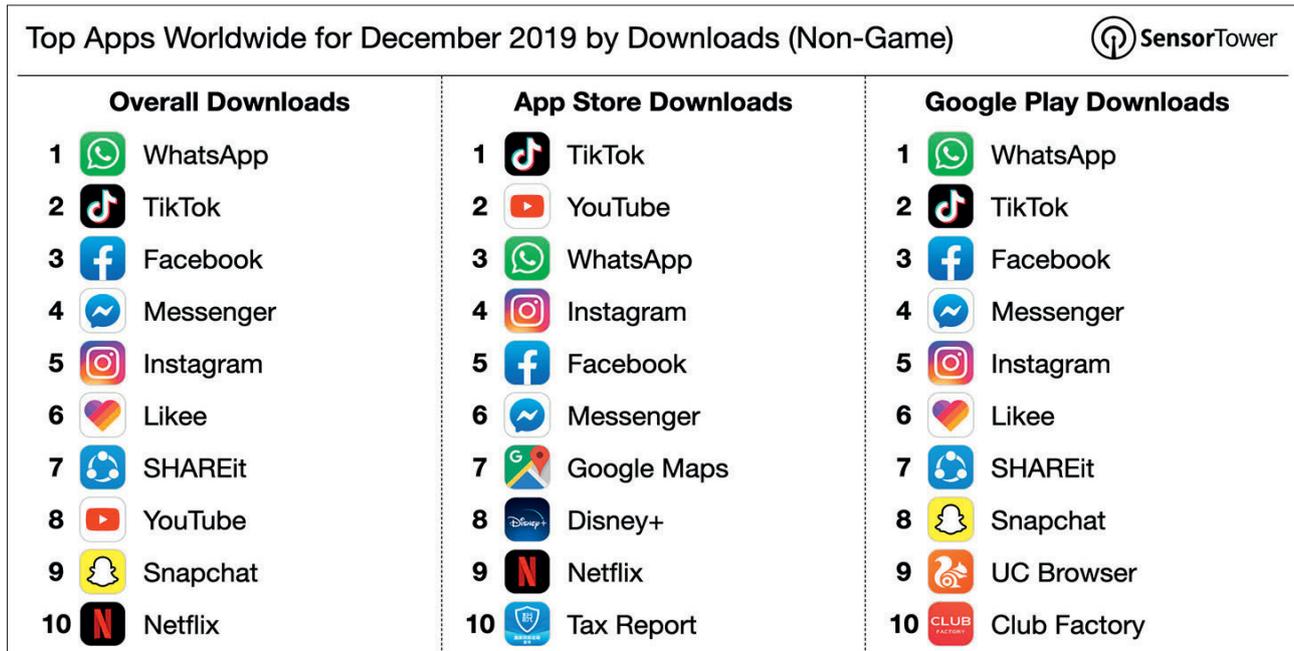


Abb.1: Weltweite App-Downloads Dezember 2019; Quelle: SensorTower.com

## 1. Was ist TikTok überhaupt?

TikTok ist der neueste (und vielleicht auch hellste) Stern am Social-Media-Himmel. Ganz im mobilen und multimedialen Zeitgeist handelt es sich um eine reine App (eine rudimentäre Online-Oberfläche ist zwar vorhanden, bietet aber nur wenige Möglichkeiten und dürfte kaum genutzt werden), in der ausschließlich Videos produziert und gepostet werden können. TikTok ist im Wesentlichen eine Mischung aus Instagram, Snapchat und Vine mit einigen neuen Features, die es so noch nicht gab.

Manchen, vor allem Eltern von Teenagern, ist TikTok noch unter dem Namen musical.ly bekannt. Tatsächlich wurde musical.ly vom chinesischen Unternehmen ByteDance 2017 für ca. eine Milliarde Dollar gekauft und mit der bereits bestehenden App TikTok zusammengeführt. ByteDance gilt mit einer Börsenbewertung von 75 Mrd. US-Dollar (2018) als wertvollstes Start-up der Welt.

## 2. Wie groß ist TikTok?

TikTok hat in den letzten Jahren ein erstaunliches Wachstum hingelegt. Die App gilt als die am schnellsten wachsende Social-Media-Anwendung der letzten zwei Jahre. In den App-Stores

belegte sie 2018 den ersten Platz und auch seither ist sie recht konstant in den Top 3 der am meisten heruntergeladenen Apps weltweit. Abbildung 1 zeigt die weltweiten App-Download-Charts für Dezember 2019 (Non-Game), TikTok schafft es auf Platz 2 (und dabei ist China noch gar nicht in den Zahlen enthalten).

Auch die Angaben zu den aktiven Nutzern widersprechen sich teilweise. Für Ende 2019 sprechen unterschiedliche Quellen von einer oder 1,5 Milliarden Nutzern. TikTok selbst veröffentlicht bisher nur sehr spärlich Nutzerzahlen, sodass fast alle im Netz auffindbaren Angaben von Drittquellen stammen und mit Vorsicht zu genießen sind.

## 3. Welche Zielgruppe bedient TikTok?

Die Zielgruppe der App ist aktuell noch sehr jung. Wie meistens ist es schwierig, genaue Zielgruppendaten zu erhalten. Anekdotisch ist aber bekannt, dass bereits im Grundschulalter von neun oder zehn Jahren viele Kinder TikTok zu nutzen beginnen.

In Deutschland wurde der Vorgänger musical.ly und dann TikTok vor allem durch die Stuttgarter Influencer-Zwillinge Lisa und Lena bekannt. Mit über 32

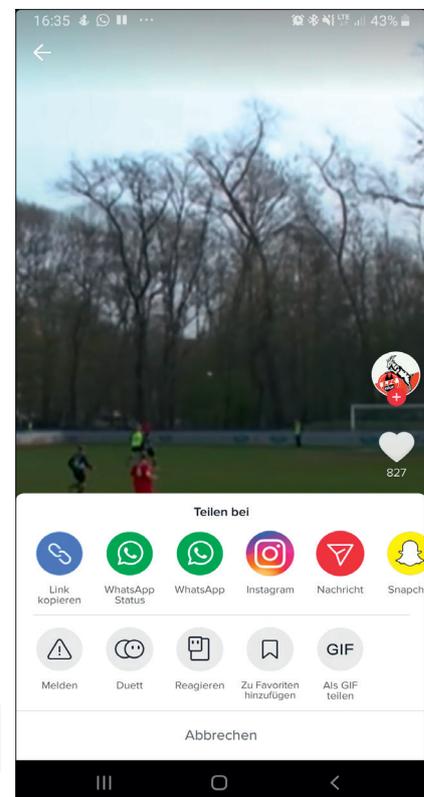


Abb.2: Share-Möglichkeiten bei TikTok – vor allem für Dritt-Apps

Millionen Followern waren die beiden der weltweit größte Account in dem Social Network. Im Frühjahr 2019 löschten die beiden dann allerdings unter großem Aufschrei der internationalen Fangemeinde ihren Account und begründeten diesen Schritt unter anderem mit

INFO

Die Punica Dance Challenge ist ein gutes Beispiel für eine gesponserte Challenge bei TikTok. Punica hat selbst kurze Videos bereitgestellt, in denen verschiedene animierte Früchte kurze Tanz-Sequenzen aufführen. Die Challenge besteht darin, den Tanz in einem Duett-Video nachzutanz. Die Teilnehmer filmen sich also dabei, wie sie die Tanzbewegungen der jeweiligen Frucht nachmachen, und laden ihr eigenes Video zusammen mit dem Frucht-Video Seite an Seite neu hoch. Um die Challenge viral zu machen, hat Punica über TikTok mit einigen Influencern kooperiert, die ihrerseits eigene Tanzvideos hochgeladen und ihre Follower zum Mitmachen aufgefordert haben. Der Erfolg kann sich sehen lassen. Videos mit dem Hashtag #punicadance wurden über 78 Millionen Mal angesehen. Eine andere Challenge hat das Versandhaus Otto mit der #machdichzumOTTO-Challenge aufgerufen. Das Vorgehen ist im Prinzip ähnlich – Teilnehmer sollen sich in ihren Videos albern aufführen, also „zum Otto machen“, und das Video hochladen. Die Videos wurden insgesamt 199 Millionen Mal angesehen.

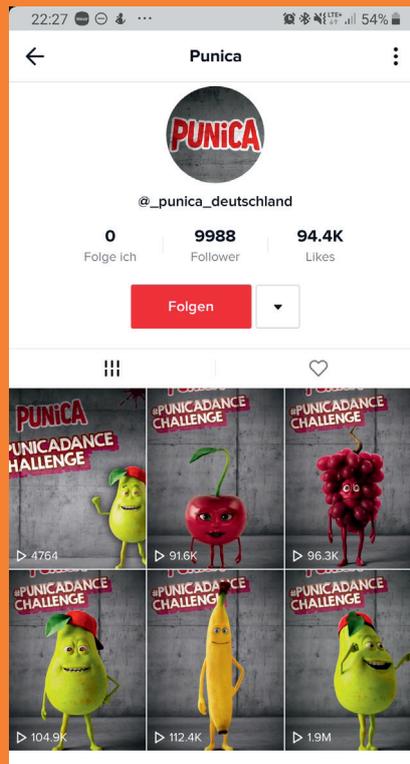


Abb. 3: Punica stellt Videos für eine Challenge bereit

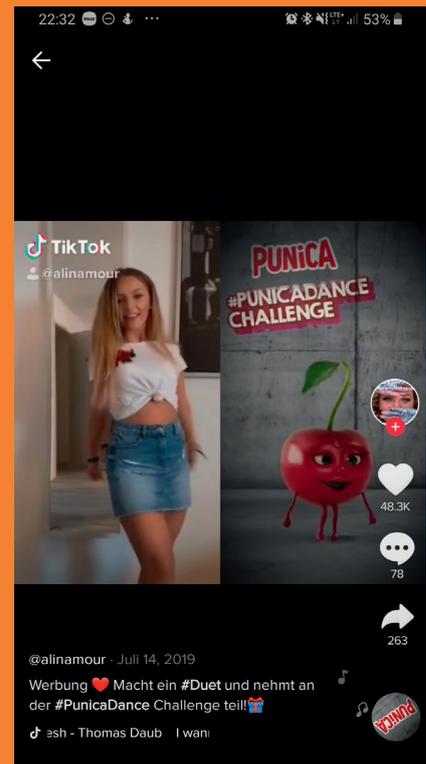


Abb. 4: Influencer und Nutzer erstellen Duett-Videos mit den Punica-Clips, um an der Challenge teilzunehmen

Bedenken hinsichtlich des mangelnden Jugendschutzes der App. Tatsächlich war vor allem der Vorgänger musical.ly als „Pädophilen-App“ verschrien, da viele freizügige Inhalte Minderjähriger anonym und frei anzusehen waren.

Allerdings scheint auch bei TikTok die Nutzerschaft älter zu werden, wie es auch bei Facebook und Instagram der Fall war. Laut einigen Quellen sind 30 % der Nutzer über 30 Jahre alt.

4. Was ist neu oder anders an TikTok?

TikTok hat gewisse Ähnlichkeiten mit Instagram oder Snapchat, ist aber auch wieder ganz anders. Im Vordergrund steht die Kreation von Videos bis zu 60 Sekunden Länge. Dafür stehen zahlreiche Filter und spezielle Funktionen bereit, die es bei anderen Social Networks und Apps so nicht gibt. Einige der wichtigsten Besonderheiten und Unterschiede sind im Folgenden herausgestellt.

- » Im Gegensatz zum Beispiel zu Instagram oder Facebook, wo man ja erst einmal anderen Accounts folgen muss, um Inhalte im Newsfeed zu haben, stellt TikTok sofort Content bereit, schon bevor man dem ersten Account gefolgt ist. Dadurch ist die Einstiegshürde sehr gering und die Nutzer können sofort loslegen, was die „Stickyness“ der App deutlich erhöht.
- » TikTok legt größeren Wert auf künstliche Intelligenz, als andere Netzwerke das tun. Der Algorithmus soll sehr stark von AI geprägt sein und dadurch deutlich bessere und relevantere Content-Vorschläge generieren können als Instagram oder Facebook. Auch dadurch erhöht sich die Stickyness. Und wer TikTok nutzt, merkt gleich, wie schnell man in den Strudel aus Videos gesogen wird. Eine Stunde vergeht wie nichts.
- » Zwei wesentliche Besonderheiten sind die „Duett“- und die „Reagieren“-

Funktionen. Damit können Nutzer eigene Videos zu bestehenden Videos erstellen und beide gemeinsam neu hochladen. Dadurch ergeben sich viele Möglichkeiten für kreative Content-Aktionen.

- » Eine echte Share-Funktion wie bei Facebook gibt es auch bei TikTok nicht. Videos können aber per Direktnachricht oder in anderen Social Networks geteilt werden.

5. Wie können Unternehmen TikTok nutzen?

Ähnlich wie bei Instagram können Unternehmen einen Business-Account einrichten, der bei TikTok „Pro-Konto“ heißt. Ein normales Profil kann problemlos in ein Pro-Konto umgewandelt werden. Unternehmen haben damit Zugriff auf Statistiken zu ihrem Konto, u. a. Entwicklung der Followerzahlen, Reichweiten, Interaktionen und demografische Informationen der Follower.

In Deutschland sind aktuell noch



Abb. 5: Die #spillthedrink-Challenge war eine sehr beliebte und reichweitenstarke Aktion auf TikTok

nicht viele Unternehmen wirklich aktiv auf TikTok. Eine Sammlung von deutschen Unternehmensaccounts (inkl. Medien) findet sich unter <https://felix-beilharz.de/tiktok-deutschland/>. Manche Unternehmen und Marken (z. B. Punica) haben zwar einen eigenen Account, posten dort aber nichts. Sie beschränken sich auf Werbemaßnahmen und Content-Aktionen, bei denen die Nutzer Inhalte erstellen.

Im Wesentlichen gibt es vier Möglichkeiten, wie Unternehmen TikTok nutzen können:

- » Eigene Inhalte erstellen: Die Hürden für die Content-Erstellung sind relativ hoch – nicht was die technischen Voraussetzungen angeht, sondern das Verständnis des Contents, der auf TikTok funktioniert. Nur Marken, die TikTok und die dort vorherrschenden Gegebenheiten wirklich verstehen, können passende Inhalte erstellen. Erfolgreiche Beiträge unterscheiden sich sowohl von der Machart als auch

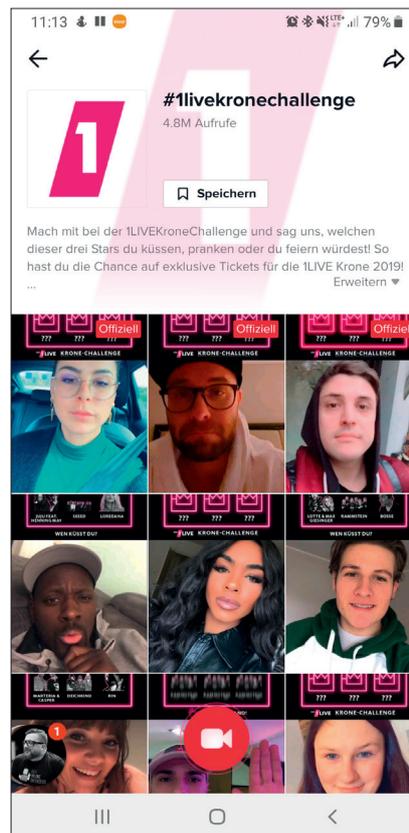


Abb. 6: 1Live ruft zur #1livekronechallenge auf und stellt dafür einen eigenen interaktiven Filter bereit

von den Inhalten stark von dem, was man auf Facebook, im Blog oder sogar auf Instagram posten würde.

- » Challenges: Unternehmen können eigene Challenges starten und die Nutzer so zum Erstellen eigener Inhalte aufrufen. TikTok bietet die Möglichkeit, solche Challenges als Kooperation mit der Plattform selbst durchzuführen und damit deutlich größere Reichweite zu erzielen – allerdings natürlich bezahlt.
- » Influencer-Kooperationen: Auch auf TikTok gibt es viele sehr reichweitenstarke Influencer. Influencer-Kampagnen lassen sich daher relativ analog zu Instagram oder Snapchat durchführen. Eine Besonderheit ist, dass auch hier TikTok selbst als Vermarkter aktiv wird und direkt Influencer und Unternehmen im Rahmen von bezahlten Kampagnen zusammenbringt.
- » Werbung: Bisher ist die Self-Serving-Ad-Plattform noch nicht flächendeckend verfügbar. Erste Unternehmen

haben aber bereits Zugang dazu und können gezielt Werbung schalten. Sowohl die Oberfläche als auch die Möglichkeiten sind ähnlich wie bei Facebook und Instagram (inkl. TikTok-Pixel für die Website).

Besondere Möglichkeiten bietet TikTok auch für Unternehmen aus dem Musikbereich. Songs, die über die TikTok-Musikdatenbank verfügbar sind und in Videos verwendet werden, können schnell hohe Verbreitung und Beliebtheit erzielen. Manchmal resultieren daraus auch Charterfolge. Immer mehr Musiker nutzen TikTok daher, um ihre eigene Musik bekannt zu machen.

## 6. Welcher Content funktioniert auf TikTok?

Content auf TikTok ist bunt, schnell, witzig, kreativ. Die Videos sind kurz, aber durch die vielfältigen Bearbeitungsmöglichkeiten oft sehr hochwertig, teilweise schon künstlerisch.

Besonders beliebt sind Challenges und Memes, die auf TikTok schnell weltweit viral werden können. Ein Paradebeispiel für diese Memes ist die #spillthedrink-Challenge, bei der Nutzer so lange mit unbewegter Miene ein Getränk in ein Gefäß eingießen, bis dieses überläuft – meist zum Leidwesen der ebenfalls im Video anwesenden (Groß-)Eltern. Die Idee ist völlig sinnfrei und kindisch, die daraus entstehende Kreativität aber mindestens so beeindruckend wie die Reichweite (Videos zu diesem Hashtag wurden insgesamt 500 Millionen Mal angesehen).

Die Top-100-Inhalte aus 2019 hat TikTok selbst unter <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-top-100-2019> zusammengestellt. Wer hier einige Minuten durchscrollt, bekommt schnell ein Gefühl für die Art von Content, die auf TikTok erfolgreich ist.

Unternehmen werden natürlich auch „klassischeren“ Content produzieren wollen, sind aber gut beraten, sich zumindest hin und wieder einmal an den

beliebten Challenges zu beteiligen. Hier winken kostenlose Reichweite und viele Punkte auf der Sympathieskala, wie es beides bei Facebook nur noch selten gibt.

Wichtig ist auf jeden Fall: Die Videos müssen kurz und knackig sein, sofort zur Sache kommen, einen hohen Unterhaltungswert haben, im Hochformat aufgenommen sein und sich in den Look & Feel des sonstigen Contents einfügen. Das dann mit der Markenbotschaft zu verknüpfen, ist die hohe Kunst des TikTok-Contents.

### 7. Wie sieht Werbung auf TikTok aus?

Die nächsten Monate wird es bei TikTok noch viel organische Reichweite geben – wir befinden uns in einer Art „Wilder Westen“, wie es in den Anfangstagen von Facebook oder Instagram ebenfalls der Fall war. Trotzdem bietet auch TikTok eine Menge Möglichkeiten für bezahlte und damit zielgerichtete, messbare Werbung.

Werbung auf TikTok kann auf zwei Arten geschaltet werden: direkt über die Sales-Abteilung von TikTok und über eine Self-Serving-Plattform, die nach und nach ausgerollt wird. Der Rollout für Europa ist für Januar 2020 geplant – gut möglich, dass die Oberfläche bei Erscheinen dieser Zeitschrift bereits für alle verfügbar ist.

Die direkt über TikTok buchbaren Werbemaßnahmen umfassen großflächige und auffällige Möglichkeiten wie:

- » **Hashtag-Challenges:** Hashtags werden bezahlt hervorgehoben und aktiv von TikTok beworben
- » **Brand Takeovers:** Vollbild-Werbung beim Öffnen der App
- » **Infeed Native Video:** Video-Ads, die den Nutzern passend angezeigt werden
- » **Branded Lenses & Effekte:** Ähnlich wie bei Snapchat können Face-Filter oder animierte Objekte bereitgestellt werden

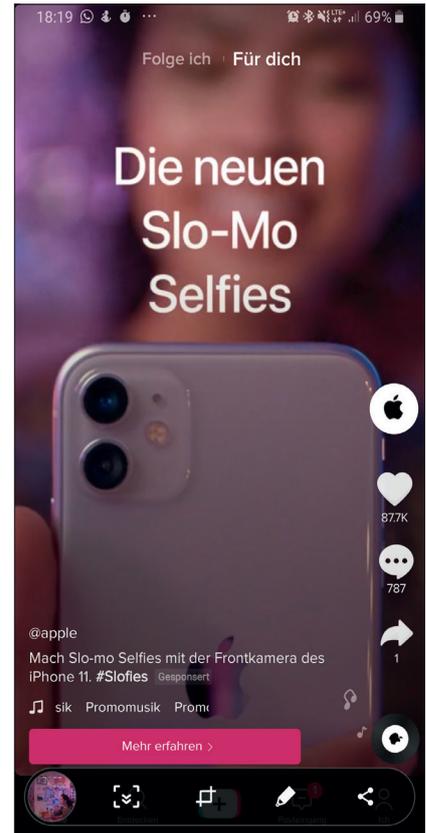
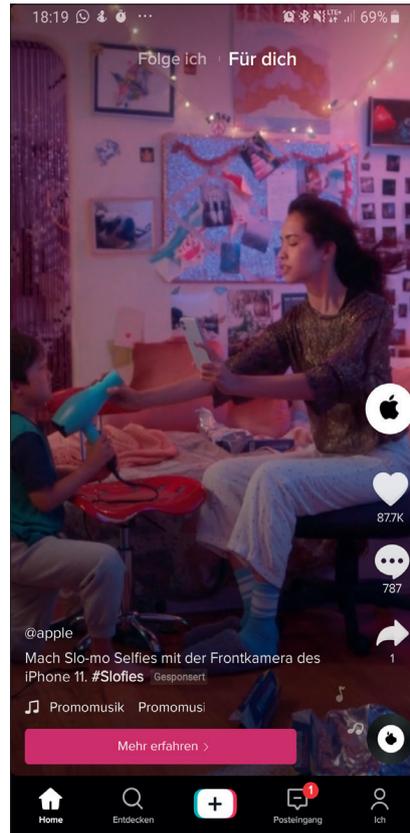


Abb. 7 & 8: Apple bewirbt die Frontkamera des iPhone 11 auf TikTok

Eine umfangreiche Übersicht über die Werbemöglichkeiten hat Thomas Hutter bereitgestellt: <https://www.thomashutter.com/tiktok-werben-auf-tiktok-werbeformen-formate-und-moeglichkeiten/>.

Das Self-Service-Ads-Konto ähnelt dem von Facebook oder Snapchat stark. Die Arbeitsschritte sind vergleichbar und auch die Targeting-Möglichkeiten überschneiden sich weitgehend (Demografie, Wohnort, Interessen etc., aber auch Custom und Lookalike Audiences sind möglich).

Der Kollege Sebastian Vogg hat auf *Adventure.de* einmal den kompletten Prozess der Anzeigenerstellung des Self-Serving-Tools von TikTok (zu dem er einen Vorab-Zugang erhalten hat) durchgespielt: <https://www.adventure.de/tiktok-ads-manager/>.

### 8. Welche Probleme oder Kritikpunkte ergeben sich bei TikTok?

TikTok wurde in den letzten Monaten mehrfach medial scharf kritisiert.

Zusätzlich zu den üblichen Datenschutzproblematiken (die ja auch Facebook, WhatsApp & Co. betreffen), gibt es bei TikTok noch einige weitere Kritikpunkte, die Unternehmen, die über ein Engagement auf der Plattform nachdenken, kennen sollten:

- » TikTok ist eine chinesische App und gehört zu einem chinesischen Unternehmen. Damit bekommt die Daten-Thematik noch einmal eine ganz andere Dimension. Ob die chinesische Regierung Zugriff oder gar Einfluss auf die Inhalte bei TikTok hat (wie es wohl bei WeChat der Fall ist), ist nicht bekannt. TikTok veröffentlichte im Dezember 2019 einen Transparenzbericht, wo zumindest Anfragen von Behörden und Regierungen nach Löschungen von Inhalten aufgelistet sind. Auch die deutsche Regierung hat Anfragen gestellt – China überraschenderweise nicht. Allerdings betreibt TikTok in China eine eigene chinesische Version namens Douyin, die nicht von dem Bericht erfasst ist (und für die es

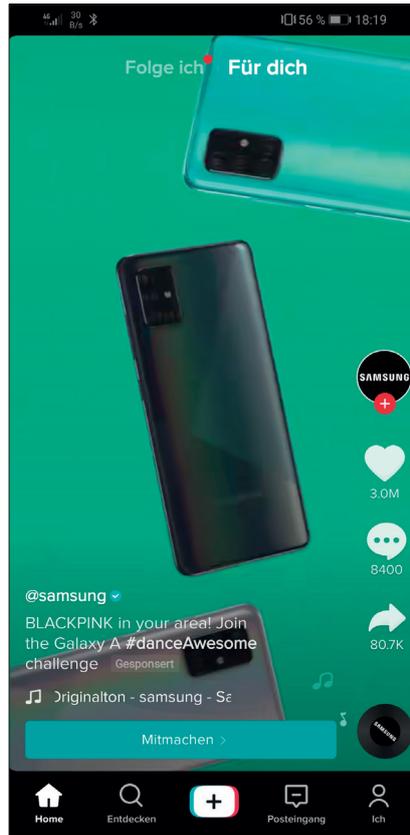
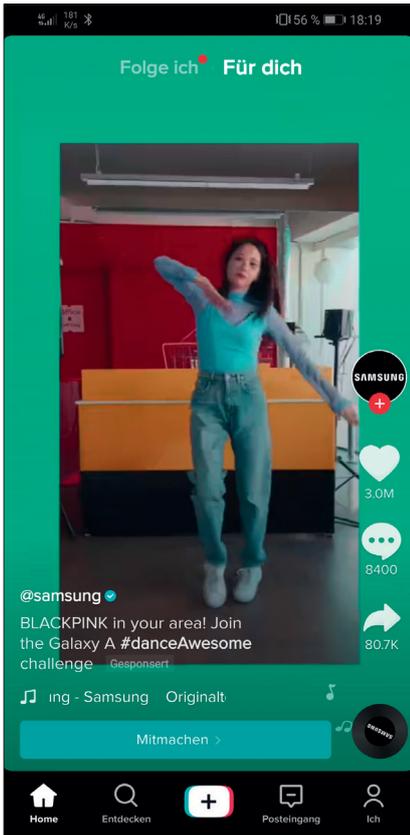


Abb. 8 & 9: Auch Samsung wirbt für ein neues Smartphone bei TikTok

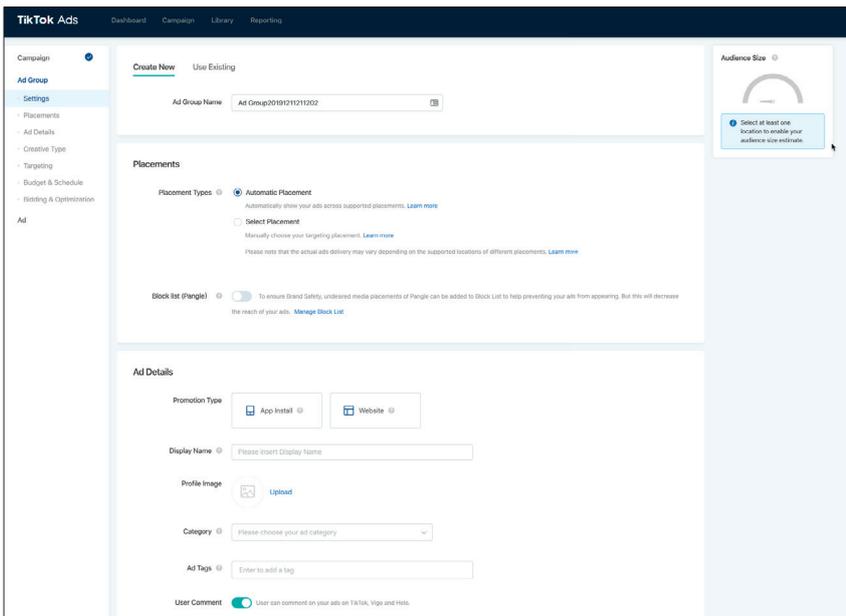


Abb. 10: Der Werbeanzeigenmanager ähnelt sehr stark dem von Facebook; Quelle: *adsventure.de*

wie verschiedene Analysen ergeben haben. TikTok selbst bestreitet solche Beschränkungen.

## 9. Wie sind die Zukunftsaussichten von TikTok?

Bei einer relativ neuen Anwendung stellt sich immer die Frage, ob sich ein Invest dort überhaupt lohnt oder ob es sich nur um einen kurzfristigen Hype handelt. Von Snapchat haben sich viele Unternehmen mehr erhofft, diese App ist aber ein Nischenplayer und weitgehend auf den Teenager-Sektor beschränkt. Von Google+ müssen wir gar nicht erst sprechen. Lohnt es sich also, auf TikTok zu starten?

Die Kristallkugel ist momentan zwar außer Betrieb, aber die Vorzeichen stehen für TikTok recht günstig. Nicht nur haben viele bekannte (und auch im älteren Segment beliebte) Prominente wie Will Smith, Arnold Schwarzenegger oder Jimmy Fallon Gefallen an der App gefunden und sie so auch älteren Zielgruppen zugänglich gemacht. Auch TikTok selbst hat die Zeichen der Zeit erkannt und zum Beispiel recht früh die Videolänge von 15 auf 60 Sekunden erweitert. Langfristig ist hier wohl eher eine Konkurrenz zu YouTube angedacht, als nur eine „Snackable Story-Plattform“ zu bleiben. Auch ist die Nutzerzahl jetzt bereits höher, als sie bei Snapchat je war. Die Verweildauer und Nutzungsfrequenz sind derzeit die höchsten im gesamten Social Web. Und die recht früh eingeführten Werbemöglichkeiten machen TikTok auch kommerziell interessant.

Für die Zukunft stehen die Zeichen bezüglich TikTok also eher auf „Go“. Ein gewisses Restrisiko, dass auch TikTok in wenigen Jahren auf der Resterampe des Social Webs landet und sich dort bei MySpace, Vine und Periscope einreicht, bleibt natürlich immer. Aber dieses Risiko müssen Unternehmen, die Chancen nutzen wollen, wohl eingehen. ¶

auch keinen Bericht gibt).  
 » TikTok scheint Inhalte in einem deutlich stärkeren Maße zu zensurieren, als das von anderen Plattformen bekannt ist. So führten verschiedene Tests mit Videos u. a. zu den Protesten in Hongkong zu dem Ergebnis, dass TikTok Videos von Polizeigewalt und andere

kritische Inhalte löscht.  
 » Aber nicht nur politische Inhalte, sondern auch Inhalte aus dem LGBTQ-Spektrum und sogar Inhalte von Menschen, die nicht in ein „Heile Welt“-Bild passen (Behinderte, stark Übergewichtige) werden scheinbar in ihrer Reichweite beschränkt,