Alexandra Zytkowiak, Juliane Höger

TikTok: So wird die App zur Marketingchance für Unternehmen

Facebook, Instagram, YouTube und auch Snapchat sind seit einigen Jahren bekannte Plattformen für Marketer. Auch TikTok gehört inzwischen zu den meistgenutzten Social-Media-Apps mit rund 12 Millionen Nutzern in Deutschland und 800 Millionen Usern weltweit. Der Content auf TikTok besteht aus kurzen Videosequenzen, zum Beispiel Lippensynchronisationen, Tänzen, Comedy und vielem mehr. Wenn es um angesagte Social-Marketing-Trends geht, ist TikTok die Plattform der Wahl. Top-Marken haben TikTok-Anzeigen im Jahr 2020 als neues Format angenommen, um damit jüngere, inhaltshungrige User zu erreichen. Im folgenden Artikel erhalten Marketer und Interessenten einen Überblick über die Plattform sowie eine Einführung in die Werbemöglichkeiten und die grundlegenden Funktionsweisen des Algorithmus. So können sie anschließend das Werbepotenzial der Social-Media-Plattform TikTok für ihre Marketingziele einordnen und erschließen.

2016 kam TikTok in China auf den Markt, damals unter dem Namen „Douyin". Zu der Zeit gab es noch Vine und Musical.ly als Konkurrenz. Vine stellte den Betrieb jedoch 2017 ein, während Musical.ly im selben Jahr mit Douyin fusionierte – aus den beiden Plattformen wurde das heutige TikTok. Im Jahr 2018 zählte TikTok in den USA, Japan, Indien und Südkorea schon zu den am häufigsten heruntergeladenen Apps.

Ende 2019 hatte TikTok in Deutschland monatlich bereits 5,5 Millionen aktive Nutzer, weltweit sind es bereits 800 Millionen. Im Vergleich zu Facebook mit weltweit 1,9 Milliarden Nutzern ist TikTok noch deutlich kleiner, die App gewinnt jedoch stetig neue Nutzer hinzu. Mit einer Nutzungsdauer von rund 50 Minuten am Tag scheint TikTok in der jüngeren Zielgruppe bereits fester Bestandteil des Alltags zu sein.

Was macht TikTok als Social-Media-Plattform aus?

TikTok kann als „Instagram für Musik und Videos" bezeichnet werden, denn Videos sind das Medium, um das es in der App geht. Die kurzen Sequenzen, die User damit produzieren, werden als „TikToks" bezeichnet. Dabei handelt es sich beispielsweise um Lippensynchronisationen, Tänze, Comedy, Tutorials und anderen kreativen Video-Content. Die Videos können gelikt, kommentiert und geteilt werden. Geteilt werden TikToks über WhatsApp, Snapchat, Instagram und andere Plattformen. Wie bei Instagram können die Nutzer einem Account, also einem Creator, folgen, um stets die neuesten Inhalte von ausgewählten Personen zu sehen. Für diese Interaktionen wird ein eigenes Konto bei TikTok benötigt. Zum reinen Ansehen der Videos ist die App auch ohne eigenen Account nutzbar. Wurde ein eigener Account erstellt, erscheint beim Öffnen der App der „For You"-Feed. In diesem Feed werden Videos von Personen vorgeschlagen, denen man bislang noch nicht folgt. TikTok ermöglicht es seinen Nutzern damit, regelmäßig neue Inhalte zu entdecken. Kuratiert werden die TikToks auf Basis des bisherigen Nutzungsverhaltens des Users. Der Feed ist in dieser Hinsicht vergleichbar mit dem Explore-Feed auf Instagram.

Mit einem Wisch nach rechts gelangt der Nutzer zu dem Following-Feed, der die Videos jener Accounts anzeigt, denen man bereits folgt. Der Following-Feed ähnelt damit ebenfalls dem klassischen Instagram-Feed.

Ziel der TikTok-Creators ist es, Reichweite und Interaktionen zu generieren. Folglich sollte der Inhalt möglichst oft gelikt, geteilt und kommentiert werden und Nutzer dazu bringen, einem Creator zu folgen. Die besten Chancen auf Reichweite hat ein Creator, wenn er im individuellen „For You"-Feed erscheint. Ob ein Video in diesen Feed kommt, entscheidet der TikTok-Algorithmus.

DIE AUTORIN

Alexandra Zytkowiak ist Managerin für Paid Social Advertising bei Performics. Sie ist spezialisiert auf Marketing-Maßnahmen im Bereich Paid Social, unter anderem in der strategischen Planung und Umsetzung von Werbekampagnen.

DIE AUTORIN

Juliane Höger ist Auszubildende zur Kauffrau für Marketingkommunikation bei Performics. Nach umfassenden Tätigkeiten im Bereich Onpage- und Offpage-SEO hat sie sich auf das Paid-Social-Segment spezialisiert.

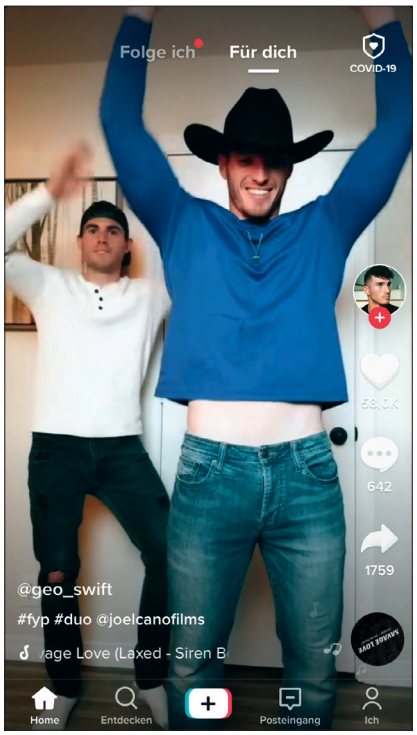
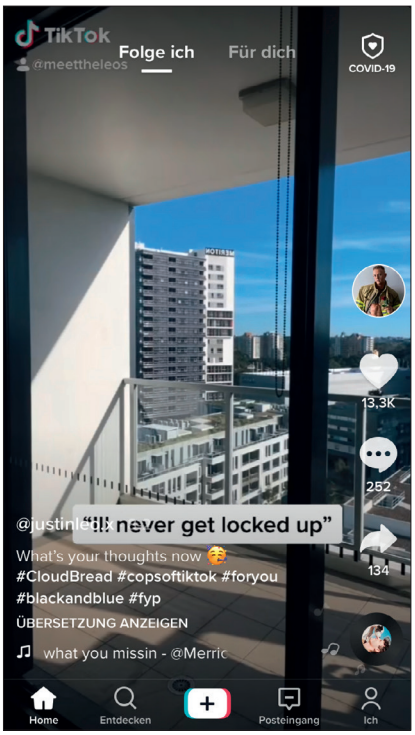


Abb. 1: Beim Öffnen der App sieht der User als Erstes die „For You"-Page



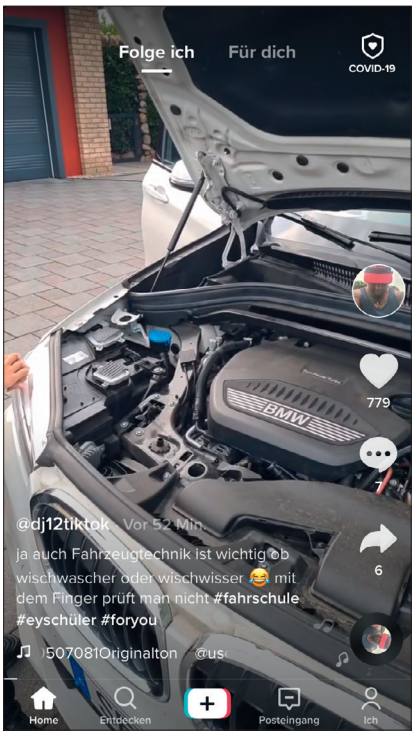


Abb. 2 und 3: Im Following-Feed werden die Videos derjenigen Personen angezeigt, denen man folgt

Die drei essenziellen Algorithmus-Faktoren

TikTok hat sich zu seinem Algorithmus lange nicht geäußert. Im Sommer 2020 gab es ein erstes Statement:

„A strong indicator of interest, such as whether a user finishes watching a longer video from beginning to end, would receive greater weight than a weak indicator, such as whether the video's viewer and creator are both in the same country." (Quelle: http://einfach.st/tiktokrecomend)

Im Einzelnen bedeutet das, dass der „For You"-Feed auf einem Empfehlungssystem basiert. Das System wählt Videos aus, die einem Nutzer basierend auf seinem Nutzungsverhalten sehr wahrscheinlich gefallen werden. Der „For You"-Feed ist also personalisiert. Einflussfaktoren sind dabei:

» **Interaktionen:** Als Interaktion gilt alles, was ein Nutzer in der App macht: Liken und Teilen von Inhalten, Nutzung von Hashtags beim Upload eigener TikToks und das Folgen anderer Nutzer. Außerdem spielt die Watchtime eine wichtige Rolle. Positive Signale werden gesendet, wenn ein Video vollständig oder sogar mehrmals angesehen wurde.
» **Videoinformationen:** Darunter fallen die Beschreibungen der TikToks, die Lieder und Sounds, mit denen die Videos hinterlegt werden, und Hashtags.
» **Geräteeinstellungen:** Spracheinstellung, Länderwahl und das Gerät, mit dem die App genutzt wird, fallen in diese Kategorie. Diese Faktoren werden jedoch geringer gewichtet als Interaktionen und Videoinformationen.

Eine weitere Besonderheit von TikTok ist, dass der Algorithmus unabhängig von Account-Reichweite und bisheriger Performance funktioniert. TikToks Statement hierzu:

„While a video is likely to receive more views if posted by an account that has more followers, by virtue of that account having built up a larger follower base, neither follower count nor whether the account has had previous high-performing videos are direct factors in the recommendation system." (Quelle: http://einfach.st/tiktokrecomend)

TikTok-Challenges als Reichweiten-Motor

Ein Nutzer verwendet einen bestimmten Sound, Song, Filter oder ein anderes unverwechselbares Merkmal in einem Video. Diesem Video wird ein einzigartiger Hashtag hinzugefügt und in kürzester Zeit adaptieren andere Nutzer dieses Video. Die Videos werden unter dem jeweiligen Hashtag hochgeladen und damit automatisch zu einer Challenge. Alle Videos dazu sind im Feed des jeweiligen Hashtags auffindbar. Bestimmte Challenges unterstützt TikTok auch selbst, so beispielsweise #cleansnap, der sich gegen Umweltverschmutzung engagiert.

Die Challenges sind zusammen mit Trend-Hashtags und angesagten Sounds und Songs auf der Explore-Page zu finden. Aktuelle Trends sind beispielsweise:

» #GarKeinBock
» #SirenenChallenge
» ♫AMG
» #fotogen
» #CookingCleaning
» ♫Cinderella
» #Mittelalter

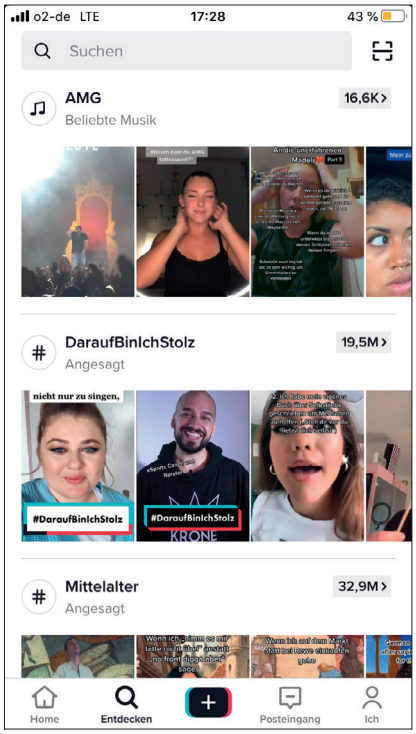


Abb. 4: Hashtags und Sounds, die gerade im Trend liegen, befinden sich auf der „Explore"-Page

Die derzeit erfolgreichsten vier Creators auf TikTok in Deutschland sind enyadres mit 4,3 Millionen Followern, lukasrieger mit 3,5 Millionen Followern, steffen.miro mit 3,4 Millionen Followern und julianca mit 2,8 Millionen Followern. Die weltweiten Spitzenreiter sind aktuell Charli D'Amelio (79,9 Millionen Follower) und Addison Rae Easterling (55,8 Millionen Follower).

Lohnt sich TikTok für die Marketingziele von Unternehmen?

Genauso wie private Creators Reichweite generieren, können dies auch Unternehmen tun – und damit Marketingziele verfolgen. Das gelingt besonders gut in der jungen Altersgruppe bis 25. TikTok eignet sich wegen der hohen, organisch aufbaubaren Reichweite vor allem zum Aufbau der Markenbekanntheit, aber auch zum Hervorheben von Werbeanzeigen im Wettbewerb mittels bezahlter Werbemaßnahmen. Marketer mit dem Ziel, auf TikTok den größten Bekanntheitsgrad zu erreichen, sollten bereit sein, in ihre TikTok-Werbekampagne zu investieren. Dies kann sich nicht nur kurzzeitig, sondern auch auf lange Sicht auszahlen.

Damit die Anzeigen die Zielgruppe ansprechen, sollten Marketer ein Gefühl für die App bekommen. TikTok ist eine frische und moderne Plattform, die besonders in der jungen Zielgruppe bis 25 sehr beliebt ist. Lustiger, bunter und anderweitig visuell interessant gestalteter Content kommt bei ihnen besonders gut an. Es geht darum, die Zielgruppe mit der Brand zu verbinden und die Nutzer dazu zu bringen, sich mit der Marke auseinanderzusetzen. Auf der Inspiration-Seite (siehe http://einfach.st/tiktokinsp) von TikTok können sich Unternehmen Gestaltungsmodelle bereits geschalteter Werbemaßnahmen von bekannten Marken wie eBay, Vodafone oder KIA anschauen und Erfolgsauswertungen einsehen.

Damit die User mit der Marke in Interaktion treten, lassen sich zum Beispiel aktuelle Trends und Challenges nutzen oder eigens initiieren. Der Versandhändler OTTO setzte dieses Ziel beispielsweise mit einer eigenen Challenge um: Anlässlich des 70. Jubiläums des Unternehmens rief OTTO die Challenge #machdichzumotto ins Leben. OTTO erreichte damit, dass im ersten Monat 59.000 TikToks erstellt wurden, die insgesamt über 140 Millionen Views erzielten. Mittels In-Feed-Ads wurde die Challenge promotet.

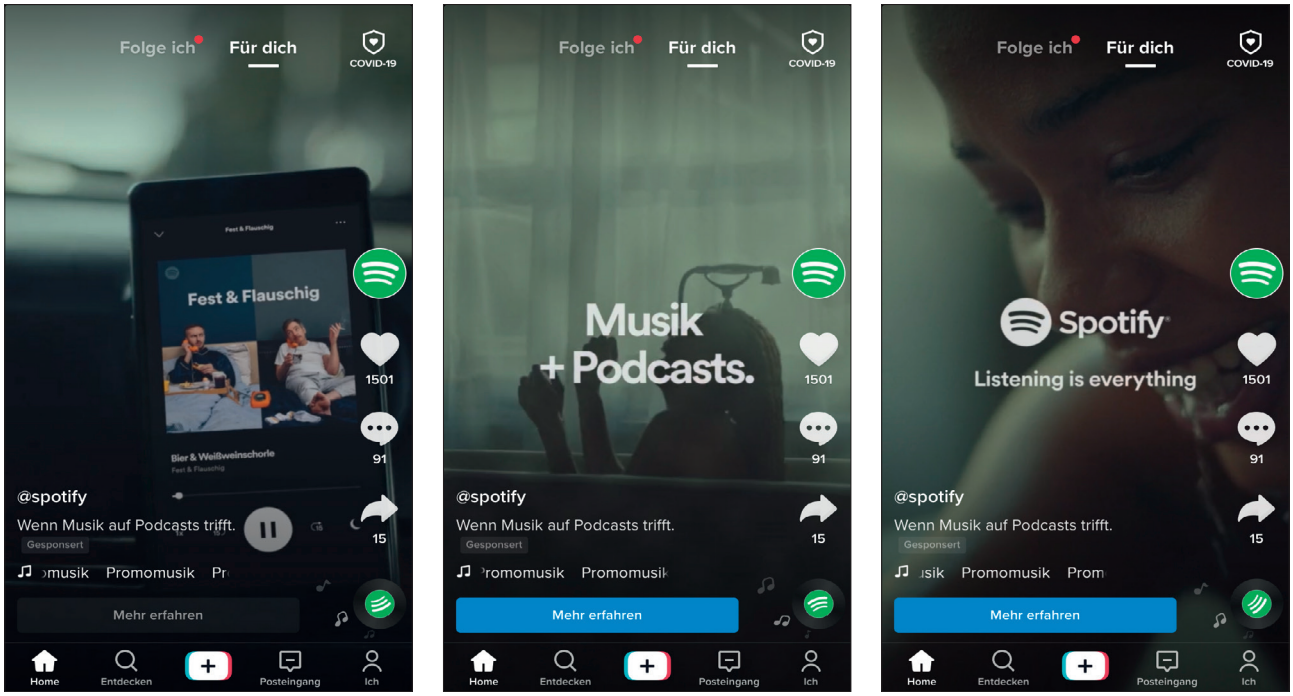


Abb. 5–7: Beispiel für eine TopView-Ad, die bei jedem Öffnen der App als Erstes ausgespielt wird

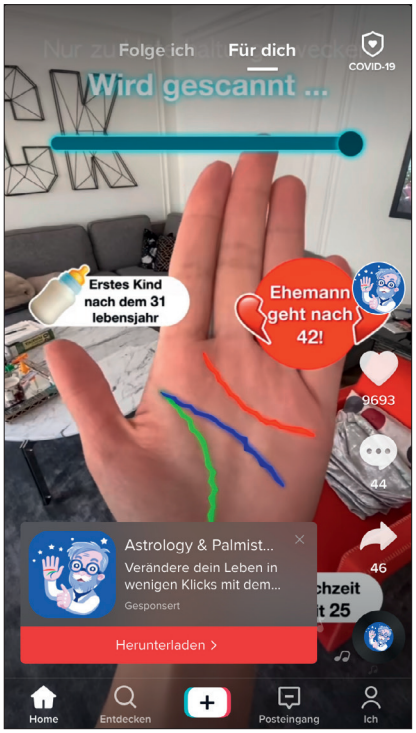


Abb. 8: Beispiel für eine In-Feed-Ad mit App-Installations-Option, die am CTA-Button und dem Hinweis „gesponsert“ zu erkennen ist

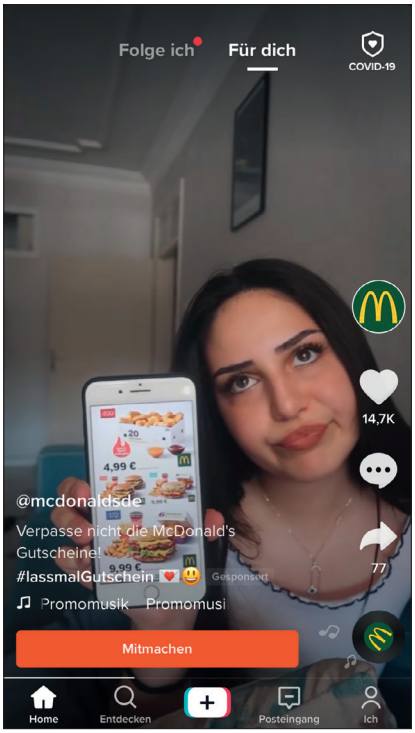


Abb. 9: Hashtag-Challenges werden mit Ads bekannter gemacht

Ad-Formate auf TikTok

Dank verschiedener Ad-Formate können Unternehmen sicherstellen, dass ihr Content tatsächlich gesehen wird. Werbetreibenden stehen derzeit fünf verschiedene Ad-Formate zur Verfügung.

Brand Takeover:

Der Brand Takeover ist eine minimalistische Form des Top Views. Als Creatives dienen ein 3-sekündiges Standbild oder ein 3- bis 5-sekündiges Video. Die Metriken beschränken sich bei diesem Format auf Impressions, Clicks, CTR und Unique Reach. Impressions geben an, wie oft eine Werbeanzeige für die Zielgruppe zu sehen war. Unique Reach unterscheidet sich hierbei von den Impressions dadurch, dass Letztere auch mehrere Aufrufe der Werbeanzeigen von ein und derselben Person beinhalten. Unique Reach zählt somit die Personen, die die Werbeanzeige mindestens einmal gesehen haben, aber keine doppelten Zugriffe. Der CTR-Wert gibt in Prozent an, wie häufig ein Klick auf eine gesehene Anzeige ausgeführt wurde.

TopView:

Beim Öffnen der App startet nahtlos die Video-Ad, die bis zu 60 Sekunden lang sein kann. Die Metriken dafür sind: Impressions, Clicks, CTR, Video Views, Video Views (3s+), Video Views (10s+), Likes, Comments, Shares und Unique Reach.

In-Feed-Ads:

Dieses Format ähnelt dem Prinzip der Video-Ads auf Facebook und Instagram. In-Feed Ads bestehen aus 5- bis 15-sekündigen oder längeren Vollbildvideos. Die Ads sind klickbar und starten sofort mit Ton.

Branded Hashtag-Challenge:

Dabei wird die organische Hashtag-Challenge verlängert. Auf der Explore-Page wird ein Banner geschaltet und die Challenge rutscht im Trend-Feed weiter nach oben. Mit diesem Format lassen sich Banner Clicks, Impressions, Hashtag Page Views, die Anzahl der User-generated Videos, Total Video Views, Likes, Kommentare und Shares nachvollziehen.

Branded Effects:

Als Branded Effects gibt es auf TikTok einiges: von Gesichtsfiltern bis zu animierten Objekten. Verfügbar sind 2-D-, 3-D- und AR-Objekte. Mit Branded Effects erreichen Unternehmen, dass die User sich mit der Marke auseinandersetzen. Für die Erstellung der Effekte stellt TikTok den Werbetreibenden ein Kreativ-Team zur Seite. Messbar wird dieses Ad-Format anhand der Anzahl der TikToks, die den Effekt nutzen, der Videoaufrufe aller Beiträge, die den Effekt nutzen, und der Interaktionen aller Beiträge, die den Effekt nutzen.

Um mit Werbung auf TikTok beginnen zu können, benötigen Werbetreibende ein TikTok-Werbekonto oder einen Kundenbetreuer. Möchte ein Unternehmen wissen, ob es die Voraussetzungen erfüllt, kann es direkt TikTok-Ads kontaktieren.

Passende Kampagnenziele für die eigene Marketingstrategie

Wie auf den meisten anderen Plattformen sind die Kampagnenziele in die Phasen „Awareness“ (Bekanntheit), „Consideration“ (Überlegung) und „Conversion“ (Konvertierung) untergliedert. In der Phase Awareness ist Reichweite ein wesentliches Ziel. Hierbei geht es darum, Vertrauen zu schaffen und Aufmerksamkeit für die Marke zu generieren. Für dieses Ziel ist TikTok mit seinen bunten und facettenreichen Inhalten ideal. In der Phase der Consideration ermöglicht TikTok Traffic, App-Installationen und Videoaufrufe. Diese drei Maßnahmen dienen dem Zweck, jene Nutzer, die eine Marke bereits kennen, dazu zu bringen, sich mit deren Produkten oder Dienstleistungen genauer auseinanderzusetzen. In der dritten Phase besteht das Ziel in einer konkreten Handlung: Die Nutzer sollen konvertieren. Dabei wird nochmals zwischen dem Ziel Konvertierung

und dem Ziel Katalogverkauf unterschieden. Als Conversions lassen sich beispielsweise Leads, Käufe oder das Befüllen des Warenkorbs definieren. Beim Katalogverkauf sollen die User hingegen dazu gebracht werden, sich für konkrete Produkte und Dienstleistungen zu interessieren. Somit bietet die Plattform viele Möglichkeiten, die Ziele des Unternehmens ausgehend vom Marketing-Funnel umzusetzen und Produkte oder die eigene Marke zu bewerben.

Die Wahl des Ziels bestimmt die Zielgruppe

Die Targeting-Möglichkeiten auf TikTok lassen sich in vier Kategorien unterteilen. Zum einen ist es möglich, Zielgruppen im Vorfeld anhand einer Kundenkartei, Interaktionen, App-Aktivitäten oder Website-Traffic zu definieren. Die erstellten Zielgruppen können wahlweise inkludiert oder exkludiert werden. Weiterhin ist das klassische demografische Targeting möglich. TikTok nutzt dazu Daten wie Geschlecht, Alter, Standort, Sprache oder Interessen.

Beim Interessen-Targeting sind verschiedene Themenbereiche wählbar. Den Themenbereichen werden Personen zugeordnet, die besonders häufig mit Content zum jeweiligen Thema interagieren. Auch ein vielfältiges Device-Targeting ist möglich. Unterschieden werden beispielsweise der Verbindungstyp, das Betriebssystem oder der verwendete Mobilfunkanbieter. Es ist möglich, dass die Performance von Anzeigen stagniert. Dafür bietet TikTok Werbetreibenden das sogenannte Behaviour-Targeting an. Die Anzeige wird basierend auf dem aktuellsten Nutzerverhalten ausgespielt. Der Unterschied zum Interessen-Targeting liegt darin, dass das Interessen-Targeting langfristig Informationen sammelt. Ändern sich jedoch die Interessen eines Nutzers gerade, ist das Behaviour-Targeting effektiver.

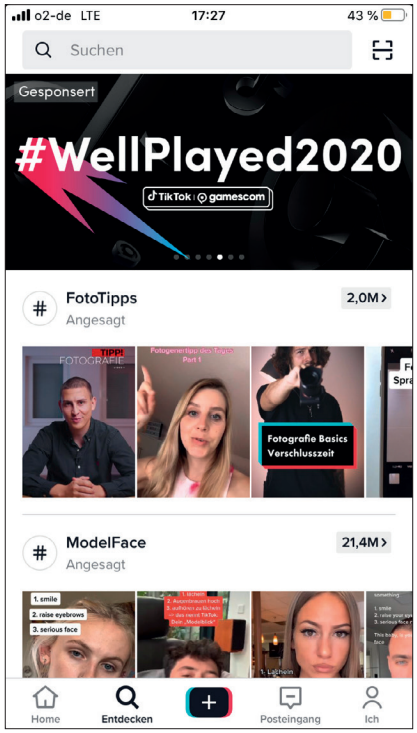


Abb. 10: Banner auf der „Explore"-Page mit dem Hinweis „gesponsert"

Außer zur Nutzung während eines Performance-Plateaus lässt sich diese Targeting-Option auch zum Testen der Zielgruppe, zum explorativen Ausgeben von Restbudget sowie zum Generieren von Zielgruppen-Insights verwenden.

Um User erneut anzusprechen, die bereits an dem Produkt bzw. der Werbebotschaft interessiert waren, lassen sich auf TikTok Retargeting-Maßnahmen nutzen, ähnlich wie zum Beispiel bei Facebook. Zu beachten ist, dass die Mindestgröße des Website-Traffic-Datenpublikums 1.000 Benutzer beträgt. Wenn TikTok-Anzeigen für Retargeting verwendet werden sollen, ist die Installation eines TikTok-Pixels vor dem Start der Anzeigenkampagne nötig. So ist genügend Zeit, damit der Algorithmus Traffic-Daten sammeln und diese den TikTok-Benutzern zuordnen kann. Pixel sind hierbei notwendig, um die Daten zu erfassen, die Vermarkter benötigen, um besser zu verstehen, wie Besucher auf der Website interagieren und konvertieren. Das Pixel ist folglich ein Code, der auf der Webseite eingebunden ist, um dort spezifische Handlungen der User zu analysieren.

Das TikTok-Pixel hilft dabei:

- Die Wirksamkeit der TikTok-Werbekampagnen zu messen.
- Die Auslieferung von Anzeigen an Benutzer zu optimieren, die Ihre Anzeigenkampagne mit größerer Wahrscheinlichkeit zum Ziel führen.
- Bereits konvertierte Zielgruppen zu entfernen, damit das Werbebudget nicht für unnötige Impressionen oder Klicks ausgeben wird.

TikTok ist eine aufstrebende Social-Media-Plattform und erfreut sich auf dem Werbemarkt zunehmender Beliebtheit. Auch wenn TikTok momentan noch überwiegend von einer eher jungen Zielgruppe mit dem Schwerpunkt Awareness genutzt wird, bietet die App in unserer modernen und schnelllebigen Welt, in der sich Content ständig wandelt und Trends wechseln, eine Plattform für die Bedürfnisse einer wachen Audience. Eine Zielgruppe aus jungen, extrovertierten Menschen, die sich mit diversen, überwiegend unterhaltungsbezogenen Themen beschäftigt, bezieht zunehmend andere Bereiche wie ökologische Fragen mit ein und setzt diese leicht fassbar um. TikTok ist mit seinem starken Mobile-Fokus und der Möglichkeit für Werbetreibende, die Aufmerksamkeit eines Publikums zu gewinnen, das (sofern es nicht ohnehin bereits Zielgruppe ist) für die Marke die Zielgruppe von morgen sein könnte, direkt am Puls der Zeit. Zwar sind die Werbemöglichkeiten auf TikTok im Vergleich zu anderen großen Plattformen wie Facebook noch begrenzt, es existieren jedoch bereits interessante Optionen im Bereich Social-Marketing – sei es organische Reichweite oder bezahlter Traffic. Zusammenfassend lässt sich sagen: TikTok ist eine Plattform mit großem Potenzial und weiteren Entwicklungsmöglichkeiten und bereits jetzt wichtiger Teil eines holistischen Ansatzes in der Werbestrategie. ¶