

Warum man TikTok in seinem Media-Mix nicht ignorieren sollte!

Social Media Mit seinen 560 Millionen Nutzern weltweit ist TikTok das jüngste Mitglied der Social-Networking-Familie. Gerade frisch auf dem Markt angekommen, ist es ein Nischen-Netzwerk für Werbetreibende und eine wahre Produktionsstätte für virale Inhalte.

TikTok ist ein wahrer Segen für Marken, die wissen, wie sie sich positionieren können. Aber wer ist TikTok? Welche User werden angesprochen?

Die User von TikTok sind hauptsächlich Millennials und die Geschlechterverteilung weltweit ist in etwa ausgeglichen – in Deutschland dominieren Frauen mit 60%, ebenso in Frankreich (67%), Italien (68%) und Spanien (69%).¹ Da das weltweite Volumen viel geringer ist als die Reichweite von Facebook oder Instagram, sollte TikTok als ein spezialisiertes Netzwerk betrachtet werden – eine schnell wachsende Nische für Werbetreibende vor allem in den Bereichen FMCG, Beauty, Einzelhandel und Unterhaltung, deren Zielgruppe die 15- bis 20-Jährigen sind.

**Welche Art von Inhalt?
Welche Nutzer?
Welche Entwicklungen?**

Vor fünf Jahren hätten wir einen einfachen Vergleich der sozialen Netzwerke durchführen können – aber heutzutage sind diese so spezialisiert, dass ein Vergleich

ihrer weltweiten Userschaft wenig sinnvoll wäre. Beispielsweise hat Facebook jeden Monat 2 Milliarden aktive Nutzer, während TikTok 560 Millionen und Snapchat 210 Millionen hat.

Lassen Sie uns jedoch nicht unbedingt auf die größte Zielgruppe schauen, sondern auf die,

Werbetreibende profitieren von einem authentischen Umfeld, in dem anspruchsvolle Ziele leicht zu erreichen sind.

die Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigen. Im Falle von TikTok handelt es sich in der Mehrheit um superaktive „Gen Z“ – diese sind für Werbetreibende durchaus interessant, da sie ihre potenziellen zukünftigen Kunden sind. Somit ist es eher das stetige Wachstum des Netzwerks, das Agenturen und Werbetreibende interessiert.





Wenn man nun die Netzwerke näher auf die Millennials untersuchen möchte, so ist es nicht einfach, da viele User wenig Informationen über sich preisgeben. Jedoch lässt sich eine fundierte Vermutung anstellen, dass Snapchat, TikTok und Instagram die 3 wichtigsten Netzwerke dieser Zielgruppe sind. Auch auf dieser Ebene sticht TikTok noch einmal hervor: Laut einer Studie von App Annie hat das Netzwerk ein zum Teil exklusives Publikum, das weder Instagram (47 %) noch Snapchat (30 %) konsumiert.

Lassen Sie uns außerdem nicht nur auf die Zusammensetzung der User konzentrieren, sondern vor allem auf deren Verhalten.

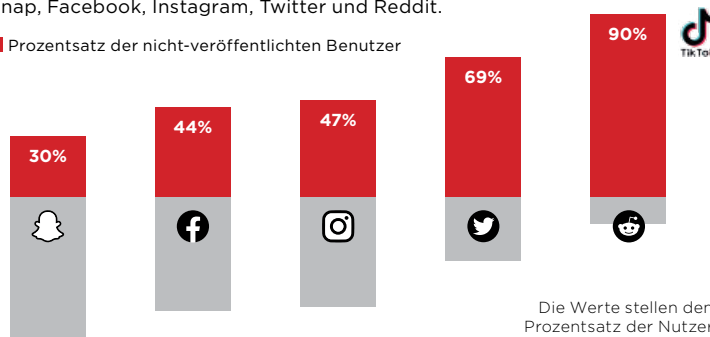
Snapchat ist beispielsweise ein Instant-Netzwerk, in dem In-

halte eine kürzere Lebensdauer haben und in dem die User viel mit Inhalten interagieren, die von Professionals (hauptsächlich Marken und Medien) erstellt wurden. Bei TikTok werden die Inhalte ausschließlich von den Usern selbst produziert und weisen dazu eine längere Lebensdauer auf. Das andere Merkmal, das TikTok zu einem wichtigen Herausforderer unter den Werbetreibenden macht, ist die durchschnittliche Nutzungszeit der Plattform von 310 Sekunden pro Sitzung, was der höchste Wert unter allen Netzwerken zusammengekommen ist. Durch die Berücksichtigung dieser beiden Aspekte profitieren Werbetreibende von einem authentischen Umfeld, in dem anspruchsvolle Ziele leicht zu erreichen sind.

TikTok-Overlap

TikTok-Audience-Overlap mit Snap, Facebook, Instagram, Twitter und Reddit.

■ Prozentsatz der nicht-veröffentlichten Benutzer



Die Werte stellen den Prozentsatz der Nutzer dar, die nicht täglich auf anderen Plattformen erreicht werden können.

Quelle: TikTok-Audience-Overlap/ App Arne (April 2019).

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Warum sollten Sie TikTok in Ihren Mediamix mit aufnehmen? Was sind die Vorteile? Wie viel Spielraum haben Sie? Welche Entwicklungsmöglichkeit?

Der große Vorteil besteht darin, dass TikTok alle Elemente vereint, die diese Generation ausmachen: Das Netzwerk bietet Spontaneität, Authentizität, Unterhaltung, Austausch und Interaktion – und das alles in einer hochgradig kreativen Umgebung, in der jeder Benutzer seinen eigenen Moment des Ruhmes haben kann (was z.B. bei Instagram sehr viel schwieriger zu erreichen ist). TikTok erfüllt das Bedürfnis nach persönlicher Anerkennung, das diese Nutzer haben, und was nur wenige andere Netzwerke ihnen bieten können. Seine Stärke liegt auch in seinen Tools zur Content-Erstellung, die sicherlich die fortschrittlichsten sind – und gleichzeitig sehr einfach zu bedienen sind. Sie können in wenigen Sekunden Inhalte von professioneller Qualität produzieren. Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Benutzer von TikTok



BRAND-TAKEOVER Anzeige im Vollbildformat, die erscheint, wenn der Benutzer TikTok öffnet.

Außerdem hat dieses Netzwerk den Vorteil, das kurz-, mittel- und langfristige Kaufverhalten sowie die Kaufabsichten zu beeinflussen. Der Aspekt der Beeinflussung der User in einem sozialen Netzwerk ist durchaus

TikTok erfüllt das Bedürfnis nach persönlicher Anerkennung, das diese Nutzer haben und was nur wenige andere Netzwerke ihnen bieten können.

beginnen, professionell im Editieren und Erzählen von Geschichten zu werden, wie Gil Croes, der in 3 Jahren 22 Millionen Follower erreicht hat. Wir stellen eine deutliche Entwicklung in der Qualität der Inhalte fest.

ein umstrittenes Thema, so etwa bei Twitter und Instagram, um nur einige zu nennen. Was TikTok betrifft, so werden Communities von einem Tag auf den anderen auf- und umgebaut. Man kann sich dafür entscheiden, sich an

einer Community zu beteiligen und im Rahmen einer #Challenge tatsächlich einflussreich zu werden. Das ist sicherlich das, was TikTok zu einem so mächtigen Netzwerk mit einer erstaunlichen Entwicklung macht.

Aus diesem Grund raten wir unseren Werbetreibenden, in TikTok zu investieren. Eine lebendige Community ist ein gutes Sprungbrett, um Menschen dazu zu bringen, Produkte zu entdecken, zu bestellen und zu kaufen – solange die Marke weiß, wie sie sich geschickt und unter Einhaltung der Richtlinien positioniert. Anders ausgedrückt: Es besteht eine große Chance, dass eine Marke bei TikTok viral gehen kann. Die #Challenge ist nur ein gutes Beispiel für die von Marken gesuchte Nachahmung auf TikTok und sie ist ein guter Lieferant von Earned Media. Mit anderen Worten: kostenloses großes Reichweitenpotenzial, weil die User die Markeninhalte freiwillig teilen.

Ein weiterer Grund, warum wir die Verwendung von TikTok empfehlen, ist die Wirkung, die wir durch spezielle Formate wie Top View oder Brand Takeover erzielen können. Sie bieten unseren Werbetreibenden eine hohe Sichtbarkeit und eine nahezu exklusive Reichweite über einen bestimmten Zeitraum.

Brand Takeover ist eine Anzeige im Vollbildformat, die erscheint, wenn der Benutzer TikTok öffnet. Das Format kann ein dreisekündiges Bild oder ein drei bis fünf Sekunden langes Video sein. Es ist jeden Tag für verschiedene Kategorien vorgesehen, sodass eine bestimmte Marke eine Kategorie für 24 Stunden

und exklusiv für ihr vertikales Geschäft übernehmen kann, um einen Share of Voice von 100 % zu erreichen. In Kombination mit dem Top-View-Format können Werbetreibende die Nutzer auf die gleiche Weise erreichen, allerdings mit einem 15-Sekunden-Videoformat.

Letztendlich sollte TikTok nicht als ein isoliertes Netzwerk innerhalb des Ökosystems betrachtet werden. Einige Marken schaffen Verbindungen zwischen Netzwerken, wie z. B. Clarins, das Instagram-Benutzer zu TikTok umleitet, um an einer #Challenge teilzunehmen.

Dies zeigt deutlich das Ökosystem der sozialen Netzwerke bei den Millennials: Es gibt keine Trennung mehr zwischen Instagram, Snapchat und TikTok.

Fallbeispiel: Zahlen und konkrete Beispiele

Arnauds Team hat mehrere Kampagnen für einen Kunden realisiert, der sich auf die Herstellung von Uhren für den Massenmarkt spezialisiert hat. Hier sind ersten Beobachtungen:

- Die CPMs sind relativ hoch für eine neue Plattform und liegen bei etwa 7 €, was teurer ist als die CPMs, die im Durchschnitt in der Familie der Facebook-Apps üblich sind (etwa 3 € bis 5 €), und deutlich teurer als in Snapchat (2 € bis 3 €). Mit der bevorstehenden Eröffnung der Selfservice-Plattform können Werbetreibende jedoch von CPMs von rund 0,70 € profitieren, was ein wesentlich wettbewerbsfähigeres Gebotsniveau darstellt.

- Die CPCs liegen bei etwa 0,75 € und entsprechen somit dem durchschnittlichen Wert dessen, was wir von dem Konkurrenten Facebook/Instagram kennen.
- Auf der anderen Seite ist die Interaktionsrate mit etwa 4% sehr gut und liegt über dem, was wir für den gleichen Inhalt auf Facebook erwarten (im Allgemeinen etwa 1 bis 2%).

Werbekunden als KPI am meisten beachtet wird, bei etwa 15 bis 20%, was den Durchschnittswerten entspricht, die wir von konkurrierenden Netzwerken erhalten.

Natürlich wurden diese Ergebnisse dank eines klaren Storytellings erreicht, das von kreativem Content passend zu den Erwartungen der Community ange-

Eine lebendige Community ist ein gutes Sprungbrett, um Menschen dazu zu bringen, Produkte zu entdecken, zu bestellen und zu kaufen.

Hinzu kommt eine höhere Anzahl an Likes für unsere Werbeeinhalte (60 000 in einer vierwöchigen Kampagne), was zeigt, dass die TikTok-Nutzer nicht vor Werbung zurückschrecken, solange sie gut vermittelt wird und den Richtlinien entspricht. Es ist daher von Vorteil, ein wenig mehr zu bezahlen, sodass wir ein höheres Maß an Interaktion erhalten.

- Unser erster Instinkt ist es, TikTok als Hebel zur Markenbildung einzusetzen. Dies passt zu den Lösungen, die uns zur Verfügung stehen. Bei unseren Branding-Videos erreichen wir immerhin Weiterleitungsraten auf die Website von etwa 1 %, was ein gutes Ergebnis ist, wenn man bedenkt, dass diese Durchschnittswerte bei der Facebook-App-Familie bei etwa 0,30% bis 0,50% liegen.
- Schließlich liegt die Abschlussrate, die von unseren

trieben wurde. Kurze und dynamische Lifestyle-Inhalte, einprägsame und moderne Musik und ein inspirierendes Universum: Die Überlegungen sollten auf diesen kreativen Grundlagen basieren.

Dieses Medium mit demselben Inhalt wie die anderen Netzwerke zu nutzen, würde nicht der Community entsprechen und nicht den gewünschten Erfolg bringen.



ARNAUD MARRO,
Head of Social
Media Advertising
bei Artefact
Frankreich.



KATHARINA ZILKE,
Head of Social
Media bei Artefact
Deutschland.