

newtmrrw

Wie TikTok für Unternehmen relevant wird

Wir entwickeln bei newtmrrw
plattformgerechte Strategien für ein
organisches Reichweitenwachstum und den
Aufbau von Communitys.
Wir entwickeln datenbasierte
Kommunikationsstrategien für eine wirksame
Positionierung von Brands und
Persönlichkeiten in der digitalen Öffentlichkeit.
Die Grundlage unseres Strategieprozesses sind
Daten.

Wir entwickeln stichhaltige Strategien, beraten auf Augenhöhe und
bauen nachhaltige Beziehungen zwischen Marke und Zielgruppe.



Ansgar Wörner
Founder @ newtmrrw



TikTok wird groß.

TikTok ist mittlerweile mehr als eine "Spielwiese"

Die Video-Sharing-Plattform TikTok ist mit zunehmender Geschwindigkeit dabei, sich als Social Media- und Marketing-Plattform unverzichtbar zu machen. TikTok spricht nicht mehr nur die jüngeren Zielgruppen an, sondern wird von einem relevanten Teil der Gesellschaft genutzt.

50%

der TikTok-Nutzer sind älter als 25



TikTok fesselt.

TikTok zieht User in seinen Bann

TikTok-Nutzer verbringen durchschnittlich mehr als doppelt so viel Zeit auf der App als auf Instagram (23min). Während dieser Zeit sind die Nutzer deutlich aufmerksamer und lassen sich weniger ablenken als auf anderen Sozialen Medien.

Dadurch entsteht ein großes Potenzial darin mit dem eigenen Content auch Menschen zu erreichen, die, die eigene Marke oder Account bisher nicht kannten.

50min

**durchschnittliche Nutzungsdauer von TikTok
in Deutschland pro Tag**

The Infinite Scroll: Wieso endloses Scrollen uns nicht nach kurzer Zeit zu langweilig wird.

Wenn wir durch unseren TikTok-Feed scrollen und so schnell zwischen Inhalten wechseln, bekommt das Gehirn mit jedem neuen Video einen Dopamin-Schub, was eine Art neurologisches 'Hoch' verursacht. Dies veranschaulicht, wie das einfache Scrollen durch TikTok unserem Gehirn einen "Rausch" gibt, um unseren Aufenthalt in der App zu verlängern.

SCROLL DOWN.

Wie zieht TikTok seine Nutzer in seinen Bann?



9€ 

durchschnittlicher CPM (Kosten pro 1000 Impressionen) auf Instagram

10€ 

durchschnittlicher CPM (Kosten pro 1000 Impressionen) auf Facebook

TikTok ist sein Geld wert.

TikTok bietet weiterhin Möglichkeiten für kostengünstige Werbeanzeigen und bietet zudem umfangreiche Targeting-Tools.

ca. 50%

niedrigere Kosten pro 1000 Impressionen bei Werbungen auf TikTok im Vergleich zu Meta-Diensten

Auf keiner anderen Plattform ist es zurzeit so einfach, mit einem Kurzvideo einen viralen Hit zu landen, wie auf TikTok.

„Viral“ bedeutet, dass ein Video in kurzer Zeit Tausende von Views generiert. Im Gegensatz zu YouTube, Instagram und Co. ist es auf TikTok aktuell einfacher, organisch an Reichweite zu gewinnen. Denn neben dem Homefeed gibt es auf TikTok die ForYou Page. Hier erscheinen auch Videos von Creator*innen, denen man (noch) nicht folgt.

Der Algorithmus bietet damit jedem Account die Chance, mit einem kreativen TikTok jede Menge Views zu generieren.

3 Sekunden

entscheiden, ob die User das Video anschauen und der Algorithmus es aufgreift

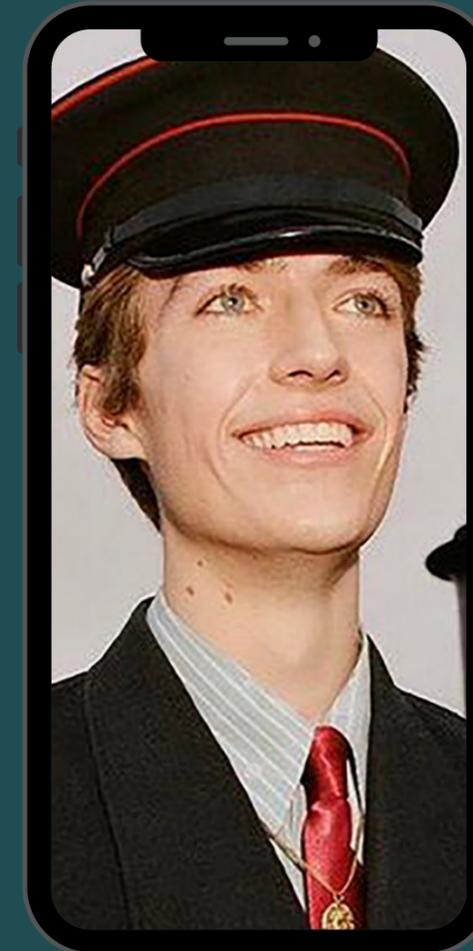
Reichweite auf TikTok gibt's für jeden.



Das Gesicht der Kollektion *The Nort Face x Gucci* ist TikToks Superstar Francis Bourgeois

Bourgeois ist ein 21-jähriger Londoner, der sich mit TikToks von seinen "Trainspottings" eine Millionen-Fangemeinde aufgebaut hat. In seinen beliebtesten Videos fängt er mit einer Actioncam seine Reaktionen auf vorbeifahrende Züge ein, zeigt seine Vorliebe für neue oder obskure Zugmodelle und freut sich, wenn ein Lokführer seine Anwesenheit am Gleis mit einem Hupen honoriert.

Gucci x TikTok



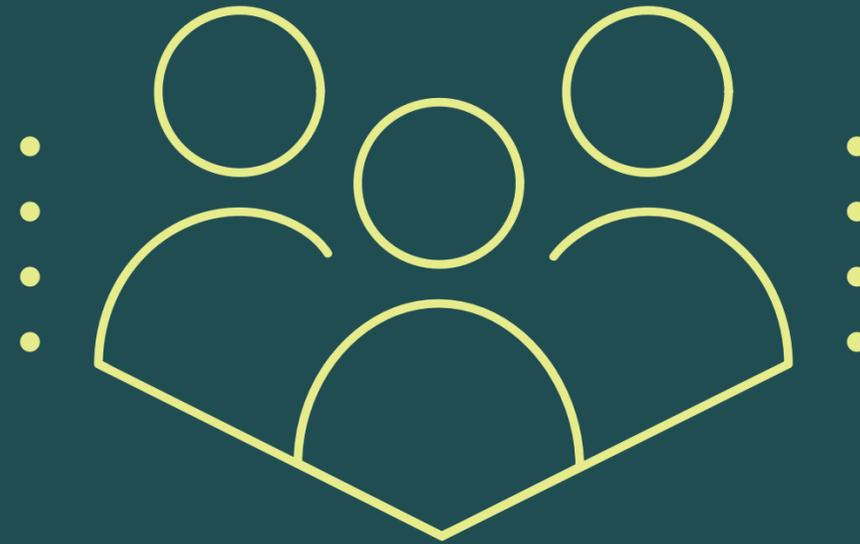
Aber der passt doch gar nicht zu Gucci?

Auf gewisse Art und Weise ist Bourgeois das Gegenteil dessen, was Gucci repräsentiert: ungeschliffen, historisch als "uncool" beurteilt und nicht daran interessiert, sich an diese Standards anzupassen. Also irgendwie typisch für die Generation Gen Z.

Weltweit sagen 53 % der TikTok-Nutzer, dass sie anderen vertrauen, auf TikTok ihr wahres Ich zu zeigen

Für Gucci ist es sehr viel seriöser, jemandem wie Bourgeois eine Plattform zu bieten, als einfach nur einen weiteren hübschen Prominenten zu verpflichten, der nichts zu sagen hat, um in der Kampagne aufzutreten

Gucci x TikTok



Authentizität und das Zugehörigkeitsgefühl sind die Währungen auf TikTok

Vor diesem Hintergrund ist die wichtigste Erkenntnis klar. Wenn Marken in den sozialen Netzwerken erfolgreich sein wollen, müssen sie sich Gedanken über die Stereotypen machen, die mit der Marke, dem Produkt, der Branche und dem Publikum verbunden sind – und dann alles daran setzen, sie zu unterlaufen. Mit authentischen Videos und Content Creator*innen, die auf TikTok schon bekannt sind.



**Aus Kunden wird
eine Community.**

Glaubwürdigkeit ist ein großes Thema auf TikTok. Gilt eine Marke als glaubwürdig, entsteht dadurch ein großes Potenzial. Als Vorreiter lassen sich Communitys bilden und diese anführen. Marken müssen dabei als "Freund" wahrnehmbar sein. Marken müssen ihre Menschlichkeit entwickeln. Ansprechbar und Dialogbereit sein.

In der Kommunikation auf TikTok muss die Straße der einseitigen Kommunikation verlassen werden. Reine unterbrechende, wiederholende Werbung funktioniert heute nicht mehr nachhaltig.

Marken, die eine emotionale Kundenbeziehung herstellen können, profitieren dreimal mehr von Mundpropaganda als andere.

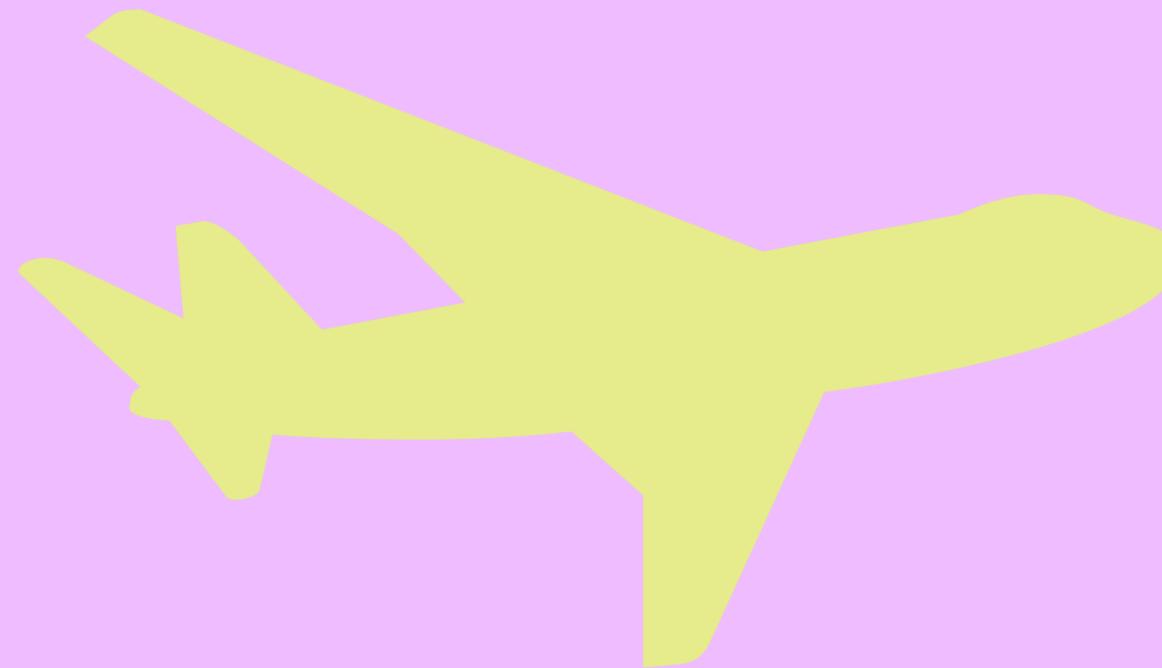
Marken müssen auf TikTok kreativ werden: posten, kommentieren, auf Kommentare reagieren - und all das mit einer Prise Humor.

Wir sind daran gewöhnt, dass Unternehmensmarken in einer Sprache sprechen, die so weit von ihrer Zielgruppe entfernt ist, dass es einschüchternd wirkt.

Marken müssen ihre Zielgruppe erreichen - wie ein Freund!

Marken müssen zum Freund werden.

Wie baut man eine Community auf - und wie werden Marken zum TikTok-"Freund"?

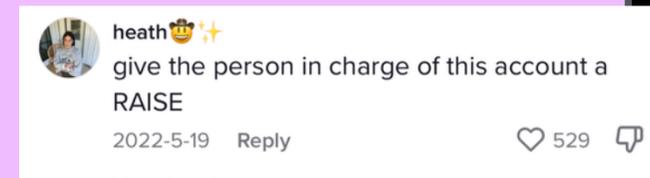
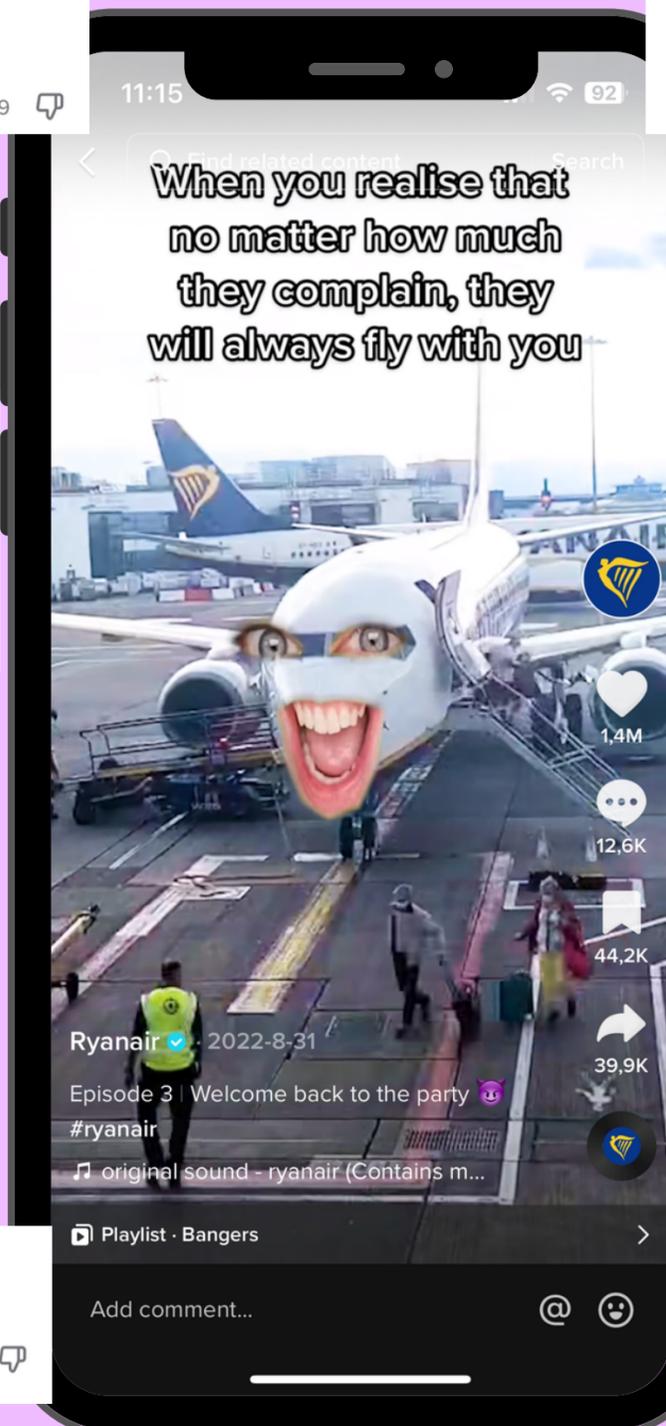


Der Account von Ryanair wird nur als der "Admin" dahinter gesehen, nicht als Unternehmen. Er ist der Freund - und er ist Ryanair.

Ryanair treibt die Personifizierung seines Accounts auf die Spitze.

Ryanair betrachtet und führt seinen TikTok-Kanal als Creator und nicht als Marke, Ryanair's Head of Social sagt: "TikTok ist not the place for hard selling." Ryanair's TikTok produziert persönlichen Content, der authentisch ist, auch mal Fehler beinhaltet und tritt vor allem auch in Kontakt mit den Nutzern, wie in den Kommentaren zu sehen. Ryanair antwortet mit Humor und frechen Antworten. Sie gehen mit Feedback wie "harte Landungen" so auf witzige und ehrliche Weise um.

Direkte Interaktion mit dem Publikum ist essenziell.





Marken müssen in den direkten Austausch mit ihren Kunden kommen. Nur so werden sie von Kunden und ihrer Zielgruppe wahrgenommen.

Communitys wandeln sich von der Offlinewelt (dem persönlichen Freundeskreis) in die Onlinewelt. Freunde müssen nicht mehr persönlich gekannt und das Zugehörigkeitsgefühl kann auch online erweckt werden.

Marken müssen als Anführer einer Community agieren und sie mit wertiger Kommunikation anführen.

**Wie sollten
Marken kommunizieren?**

5%
Influencer-Kooperationen

15%
Verkaufte Produkte

18%
Unterhaltung

**Warum folgen User
auf TikTok Marken?***

*Restmenge: folgt keinen Marken auf TikTok

Originalität wird belohnt

Corporate Speak, Corporate Identity und recycelter Content von anderen Plattformen haben auf TikTok keinen Platz.

TikTok lebt von Originalität und Kreativität. Sounds, Effekte, Challenges ...
Wer auf TikTok nur postet, wird damit kein Erfolg haben. Verbringe mind. zwei Stunden die Woche auf TikTok, um aktuelle Trends zu verstehen und anzuwenden.

Whitepaper

Wie TikTok für Unternehmen relevant wird

newtmrrw