

Der ultimative Marketing Guide für

MARKTOK

Table of content

01 Tiktok definiert	P.3
02 7 Gründe, warum alle Marken und Unternehmen noch 2023 auf den TikTok Zug aufspringen sollten	P.7
03 Die unterschiedlichen, aber leistungsstarken Wege, um TikTok als Business zu nutzen	P.10
04 Was du in 2023 über den TikTok-Algorithmus wissen musst	P.16
05 Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für den Einstieg auf TikTok, um gleich mit einem Knall loszulegen	P.18
06 DIE GROSSEN DOS UND DON'TS AUF TIKTOK	P.27
07 Diesen TikTok-Accounts musst du folgen, um dein TikTok-Game aufs nächste Level zu heben	P.36
08 Marken, die TikTok-Marketing verstanden haben	P.40
09 Die 6 Gebote für TikTok-Content-Marketing	P.46

01 TikTok definiert



Die Definition von TikTok laut Wörterbuch:

TikTok ist eine Social-Media-Plattform, genau wie Instagram, Facebook oder Twitter, auf der Menschen kurze Videos erstellen, teilen und konsumieren.



Videos sind zwischen 15 Sekunden und 3 Minuten.



TikTok wurde 2016 gelauncht.



Die Plattform wurde über 3 Billionen Mal heruntergeladen und ist damit auf Platz Fünf der Non-Gaming-Apps, die diese astronomischen Zahlen erreichen.



TikTok hat einen “For You” bzw. “Für dich“ Feed, der dich mit Videos füttert, von denen der Algorithmus denkt, sie könnten dir gefallen. Zusätzlich gibt es den “Following” bzw. “Folge ich” Feed, wo jener Content von Accounts, denen du folgst, ausgespielt wird.



“To duet” (“Duett” in der deutschsprachigen App) bedeutet, mit einem Video auf ein existierendes TikTok-Video zu antworten. Es ist wie ein Dialog, nur in Videoformat.



Die größte demografische Benutzergruppe der Plattform ist zwar zwischen 10 und 19 Jahren alt, dennoch ist die App in Bezug auf Alter die am stärksten diversifizierte.



Unsere Definition:

TikTok ist eine komplette Achterbahnfahrt. Zirka so: Du scrollst durch die "For You" Page und auf einmal schwebt eine fliegende Kuh vorbei, ein Mann in einem Speedo singt laut 'nen Song von Adele - und auch in den nächsten 15 Sekunden passiert etwas neues Unerwartetes.

Wisch' rauf und du hast Comedy, wisch nochmal rauf und jemand twerkt mit der eigenen Oma, wisch weiter und ein cooler Dude lipsynced einen Song, der dir nie wieder aus dem Kopf geht, wisch' und lach' dabei für dich alleine, wisch' und entdecke eine lustige Story oder einen Sketch, der deinen Alltag versüßt.

TikTok kombiniert das Beste und Schlechteste von uns Menschen auf einem Screen und wirkt dabei wie eine Droge, die uns 24/7 hooked.

Alle möglichen Leute drehen, bearbeiten und laden Videos zu allen möglichen Themen auf die Plattform hoch.

Es ist ein Ort, der von unglaublich talentierten und kreativen Menschen bespielt wird, die ohne diesen unglaublichen Videoautomaten niemals entdeckt worden wären. Wir wollen hier aber nicht die ganzen untalentierten und unkreativen Leute vergessen, die auf TikTok ihr eigenes Ding abziehen und damit eine eigene Zielgruppe ansprechen.



Und wenn mal Aliens die Erde heimsuchen und nach einer Präsentation fragen, um die menschliche Spezies besser zu verstehen, dann würden wir ihnen sagen, dass sie einfach ein paar Stunden auf TikTok verbringen sollten.



02 7 Gründe, warum alle Marken und Unternehmen noch 2023 auf den TikTok-Zug aufspringen sollten

1

Auf TikTok organisch zu wachsen und den eigenen Brand Content unter die Leute zu bringen ist - im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen - unglaublich leicht.

Follower*innen zu bekommen und dadurch eine Community aufzubauen, funktioniert auf der Plattform auch ganz leicht. (Disclaimer: Solange du unsere Tipps ernst nimmst und dadurch lernst, die TikTok-Sprache wie ein Pro zu sprechen.)

2

Wer noch länger wartet, könnte den Nachteil erfahren, dass TikTok - gleich wie Facebook oder Instagram - so modifiziert wird, dass es fast unmöglich wird, organisch zu wachsen und dass Reichweite nur mit Hilfe von Werbeanzeigenschaltung erreicht werden kann.

Noch kannst du für recht wenig Geld auf TikTok Reichweite kaufen - also verglichen mit den anderen Social Media Kanälen. (Damit meinen wir Werbeanzeigen schalten. Follower*innen werden hier keine gekauft!)

3

Wir haben absolut keinen Zweifel daran, dass die TikTok-Zielgruppe - ja, unter anderem auch eine junge Zielgruppe - genau die ist, die du mit deinem Business ansprechen sollst.

4

Die TikTok-Community versteht sich sehr gut mit Marken, die auf der Plattform aktiv sind. Das heißt, du kannst die Plattform für dich nutzen, um deine Brand sympathisch zu zeigen.



TikTok hat einen interessenbasierten Algorithmus.

Dieser zielt mehr auf den Content als auf den sozialen Aspekt ab. Das heißt: Wenn dein Content ins Schwarze trifft, relevant und in guter Qualität ist, dann kannst du davon ausgehen, dass du damit eine breite Zielgruppe erreichst. Ob deine Brand schon bekannt oder eher noch unbekannter ist, ist in diesem Fall egal.



Wenn du die Plattform ignorierst, versäumst du es, Umsatz zu generieren.

Wir haben den Beweis mit unseren Kund*innen gemacht, die auf TikTok werben. Mit seinem business-freundlichen Ansatz ist TikTok eine großartige Plattform, um Werbung auszuspielen und Produkte bzw. Dienstleistungen zu verkaufen.



Die Plattform hat sich bewiesen. Marken steigern mithilfe der Plattform nicht nur ihren Umsatz, sondern auch ihre Markenpräferenz.

03 Die unterschiedlichen, aber leistungsstarken Wege, um als Business TikTok zu nutzen



Umsätze steigern

Weil wir wissen, was du hören willst, starten wir gleich mit diesem Grund. Und wir sind auch nicht die einzigen TikTok-Tüftler*innen, die handfeste und konkrete Verkaufsergebnisse auf der Plattform erzielt haben.

Wir übertreiben nicht, aber wir haben unseren Kund*innen bereits zehntausende € durch Verkäufe über TikTok eingebracht.

TikTok ist ein Überflieger auf allen Ebenen des Marketing-Funnels, einschließlich der Steigerung von Conversions.

Tatsächlich haben laut TikTok 92% der Nutzer*innen, nachdem sie ein Video auf TikTok angeschaut haben, entsprechende Kaufmaßnahmen getätigt.



Lokale Markenbekanntheit generieren

Der TikTok-Algorithmus liebt es, Dinge lokal zu halten. Das liegt wahrscheinlich daran, dass sich Menschen nachweislich mit hyperlokalem Content oder Inhalten, die sich auf ihren Standort beziehen, beschäftigen. Das bedeutet, dass TikTok vermehrt Content, der lokal erstellt und veröffentlicht wird, auf dem “For You“ Feed integriert, wo User*innen dazu neigen, neue Konten zu entdecken, denen sie folgen können.



Bekanntheit schnell und im großen Umfang schaffen

Keine Plattform kann mit den Zahlen mithalten, die Unternehmen auf TikTok sehen. Von Engagement bis Reichweite - die Zahlen sind gewaltig. Wenn du außergewöhnlichen Content auf TikTok veröffentlichst, kannst du ein riesiges Publikum erreichen, schon ab dem Launch-Zeitpunkt. Richtig gehört: Das passiert, weil der TikTok-Algorithmus darauf ausgelegt ist, gute Inhalte zu erkennen und zu "belohnen". Sogar deine allerersten Videos haben Potenzial, viral zu gehen.



Bringe Leute dazu, über deine Marke zu sprechen

TikTok ist ein großartiger Ort, um deine Brand menschlicher zu machen. Wenn du es richtig angehst und deine Marke lustigen und unterhaltsamen Content auf dem Kanal ausspielt, wird das dazu führen, dass deine Zielgruppe - sogar über TikTok hinaus - über deine Marke spricht.



Erreiche eine neue, junge Zielgruppe

Wenn es dein Ziel ist, eine jüngere Zielgruppe auf dich aufmerksam zu machen, dann ist TikTok der Ort, wo du abhängen solltest. Und es ist egal, wo du dich auf der Welt befindest, du kannst sicher sein, dass der Großteil der TikTok-User*innen zwischen 16 und 24 Jahren alt sind. Randnotiz: Und trotzdem bleibt TikTok eine der altersübergreifendsten Plattformen da draußen.

04 Was du in 2023 über den TikTok-Algorithmus wissen musst



Hier müssen wir mal einen Disclaimer setzen, denn es darf nicht untergehen, dass der TikTok-Algorithmus, wie Algorithmen auf jeder anderen Plattform auch, ständig im Wandel ist. Also folge uns auf Instagram, um keine wesentlichen Updates zu verpassen.

In 2023 ist aber der Algorithmus, der TikTok von allen anderen Social-Media-Plattformen unterscheidet, noch so konstruiert, dass Videos im Feed basierend auf der Qualität der Inhalte und nicht auf dem “sozialen Wert” des Kontos ausgespielt werden.

Zum Vergleich: Auf Instagram hängt die Anzahl der Personen, die deine Inhalte sehen, weitgehend davon ab, wie viele Follower*innen du hast. Bei TikTok ist das (noch) nicht der Fall. Du kannst dein erstes Video veröffentlichen und wenn du mega Content raushaut, mit dem deine Zielgruppe sich identifizieren kann, wird TikTok dein Video viral gehen lassen.

Aus diesem Grund können wir einfach nicht oft genug betonen: Verbringe viel Zeit mit der Content Produktion. Deine Inhalte müssen wirklich on point sein und die “TikTok-Sprache” sprechen. Hast du den Hack heraus, wirst du brutal schnell eine Community rund um deine Marke aufbauen und ein riesiges Publikum erreichen.

**05 Eine Schritt-für-Schritt-
Anleitung für den Einstieg auf
TikTok, um gleich mit einem
Knall loszulegen**



Verbring Zeit auf TikTok, um deine Zielgruppe und den Kanal zu verstehen

Wenn du die Plattform bespielst, ohne davor deine Zielgruppe und den Kanal richtig zu verstehen, verschwendest du viel Zeit und Ressourcen. Du, oder wer auch immer deinen TikTok-Account leiten wird, sollte eine Menge Zeit auf TikTok verbringen, um Folgendes zu recherchieren:



Welche Art von Content spricht deine Zielgruppe an?



Was macht deine Konkurrenz und wie nutzt sie TikTok?



Was läuft gut auf TikTok, besonders in deiner Nische?
Notiere dir dann die besten Tipps und Tricks, die du während deiner Recherche findest.

2

Stelle dir die folgenden Fragen:



Wie nehmen deine Kund*innen und dein Zielpublikum deine Marke wahr?



Wie nehmen Leute deine Branche wahr? Unterhaltsam? Inspirierend? Langweilig? Verwende Adjektive!



In welchen Situationen kommen Personen mit deinem Unternehmen in Kontakt?

Je ehrlicher du bei der Beantwortung dieser Fragen bist, desto größer ist die Chance, dass die Persönlichkeit deiner Marke authentisch rüberkommt.



Entwickle unterschiedliche Content-Strategien, die für dein Unternehmen einzigartig sind

Nutze dafür die Antworten deiner TikTok-Recherche, die du im Schritt 1 und 2 beantwortet hast, um zu bestimmen, WIE du deine Marke auf TikTok präsentieren willst und WELCHE Art von Content du auf deinem Kanal veröffentlichen willst. Mache dir auch klar, welche Botschaft du mit deinem Content vermitteln willst. Die Botschaft sollte aber auf keinen Fall sein: "Schau', das sind tolle Produkte", denn in 9 von 10 Fällen wird das dein Publikum nicht interessant finden, da es eindeutig als Werbung enttarnt wird und zu direkt ist.

Dein erster Fokus ist, dein Publikum zu unterhalten. Erst dann sollst du deiner Audience vermitteln, was du zu bieten hast

Sammele in einer strukturierten Brainstorming-Sitzung so viele Content-Ideen wie möglich. (Schau auf unseren Instagram-Account, um unsere oft geprüfte und erprobte Brainstorming-Methode kennenzulernen, bei der wir das Tool "Miro" verwenden.)

Grenze deine Ideen auf die 3 besten ein. Das sind die Content-Konzepte, mit denen dein Brand Account gelauncht werden soll.



Wähle ein Talent aus

Und mit Talent meinen wir die Person, die das Gesicht eures TikTok-Accounts sein wird.

Unser Insider Tipp: Suche dir unterschiedliche Talente und zeige sie von Anfang an in den Videos, damit deine Zuschauer*innen von Beginn an mit ihnen vertraut werden. Für den Fall, dass ein Talent irgendwann nicht mehr mitmacht, dämpft diese Strategie den Schaden.

Eine Sache, die du bei der Talenteauswahl bedenken musst: TikTok ist eine Plattform voll mit Menschen. Es sind also oft zuerst die Talente in den Videos, in die sich die Zuschauer*innen sozusagen verlieben und die Leute dazu zu bringen, immer wieder zurückzukommen. Erst dann begeistern sie sich für die Marke, die hinter dem Account steht.

A large, stylized number '5' in purple with a yellow shadow effect.

Recherchiere die Hashtags

In dieser Recherche informierst du dich über hilfreiche Hashtags, die du unter deine Videos setzen solltest und welche du speziell für deinen Account kreieren sollst.

A large, stylized number '6' in purple with a yellow shadow effect.

Experimentiere mit verschiedenen Video-Stilen

Einen Video-Stil zu entwickeln, mit einer Liste von Techniken, die auch Creator*innen verwenden, die du gut findest, ist ein cleverer Weg, deiner Brand eine eigene, wiedererkennbare visuelle Note zu geben. Plus, TikTok belohnt die, die neue Video-Stile ausprobieren.

7

Leg los! Und vergiss dabei nicht, den Spaß zu kurz kommen zu lassen

Ja, das Wort “Spaß” wollen wir besonders hervorheben. TikTok-Marketing wird mit Sicherheit das lustigste - und zum Teil auch das absurdeste - sein, womit du in deinem Marketing-Alltag zu tun haben wirst. Wenn nicht, machst du etwas falsch.

Außerdem: wenn du Spaß daran hast, deinen TikTok-Account zu bespielen und zu managen, wird man das auch in deinen Videos merken. Und das heißt: Der Spaß in den Videos wird deine Zielgruppe ergreifen und deiner Marke die positiven Vibes zuschreiben, die beliebte Brands haben.



Tu' dich mit TikTok-Creator*innen zusammen

Führe kreative Awareness-Kampagnen mit Influencer*innen durch, die zu deiner Marke passen und lass Leute wissen - du bist jetzt auf TikTok. Das wird dir helfen, schnell zu wachsen

06 Die großen DOs und DON'Ts auf TikTok



DO

Schalte Werbeanzeigen auf TikTok. Die Plattform ist wirklich unternehmensfreundlich. Sie haben auch ein Business Learning Center. Außerdem, die TikTok-Anzeigenpreise sind 2023 noch so unfassbar günstig, verglichen mit anderen Plattformen.

DON'T

Poste Werbevideos auf deinem TikTok-Account. Setze deinen Fokus auf unterhaltsame Inhalte, die einen Mehrwert für deine Zielgruppe bedeuten und nicht einfach etwas verkaufen wollen.



DO

Starte (am besten jetzt sofort) mit Influencer-Marketing auf TikTok.

DON'T

Gib' den Influencer*innen ewig lange Briefings und schreib' ihnen vor, wie sie deine Brand in Szene setzen sollten. Deine TikTok-Influencer*innen wissen am besten, was die Zielgruppe will und wie man sie richtig unterhält. Sag ihnen, welchen Aspekt deines Produkts oder deiner Dienstleistung du beworben haben willst und lass' sie dann ihr Ding machen.



DO

Nimm deine TikTok-Community ernst und respektiere sie!

DON'T

Nimm dich und deine Marke auf TikTok zu ernst.





DO

Kreiere originale Inhalte, die gut durchdacht und dennoch im TikTok-Stil sind.

DON'T

Verwende 1:1 Content, den du für andere Plattformen produziert hast.

Nein, einfach, nein!



DO

Mache bei einem viralen Trend mit, aber mit deinem eigenen Twist.

DON'T

Mach einen viralen Trend, aber eine Woche (oder einen Monat) zu spät. Trends gehen auf TikTok schnell vorbei, also schau', dass dein*e TikTok-Creator*innen wirklich vorne mit dabei sind und keine Trends verpassen.



DO

Setze eine klare TikTok-Marketing-Strategie, die mit deinen Unternehmenszielen und den TikTok-Best-Practices übereinstimmt.

DON'T

Beharre darauf, dieser TikTok-Marketing-Strategie strikt und ohne Abweichungen zu folgen. Optimierte also kontinuierlich, je nachdem welche Insights dein TikTok-Analytics ausspuckt, deine Strategie.



DO

Starte mit TikTok (ASAP!)

DON'T

Starte mit TikTok, ohne eine solide, wohldurchdachte Strategie zu haben.

Versuche das auf TikTok:

Storys, mit denen man sich identifizieren kann, ist die TikTok-Sprache



79% der TikTok-User*innen bevorzugen Marken, die TikTok verstanden haben, anstatt Werbung schalten.

Humor ist die geheime Zutat, die du bei deiner TikTok-Strategie anwenden musst.



ABER, und das können wir nicht genug betonen: DON'T FUCK IT UP! Und wenn, bereite dich auf einen EPIC FAIL vor. Du fragst dich, wie du erkennen wirst, ob du failst? Die Kommentare werden es dich wissen lassen.

Baue Alltagsmomente ein



Videos authentisch und "homemade" aussehen zu lassen ist schier unmöglich - außer sie sind authentisch und "homemade". Poste Inhalte, die den Alltag deines Unternehmens widerspiegeln. Und versuche erst gar nicht, sie aufzupolieren, sondern lasse sie genauso echt, wie sie sind.

Bringe sie zum Lachen!



"Make them laugh and they shall share" - JUP! Das ist das oberste Gebot, das für jede Plattform gilt! Content, der ehrlich lustig ist, dem ist schwer zu widerstehen.

"Duett" mit anderen



76% der User*innen empfinden, dass Marken, die auf Posts und Kommentare anderer reagieren, eher ein Teil der Community sind.

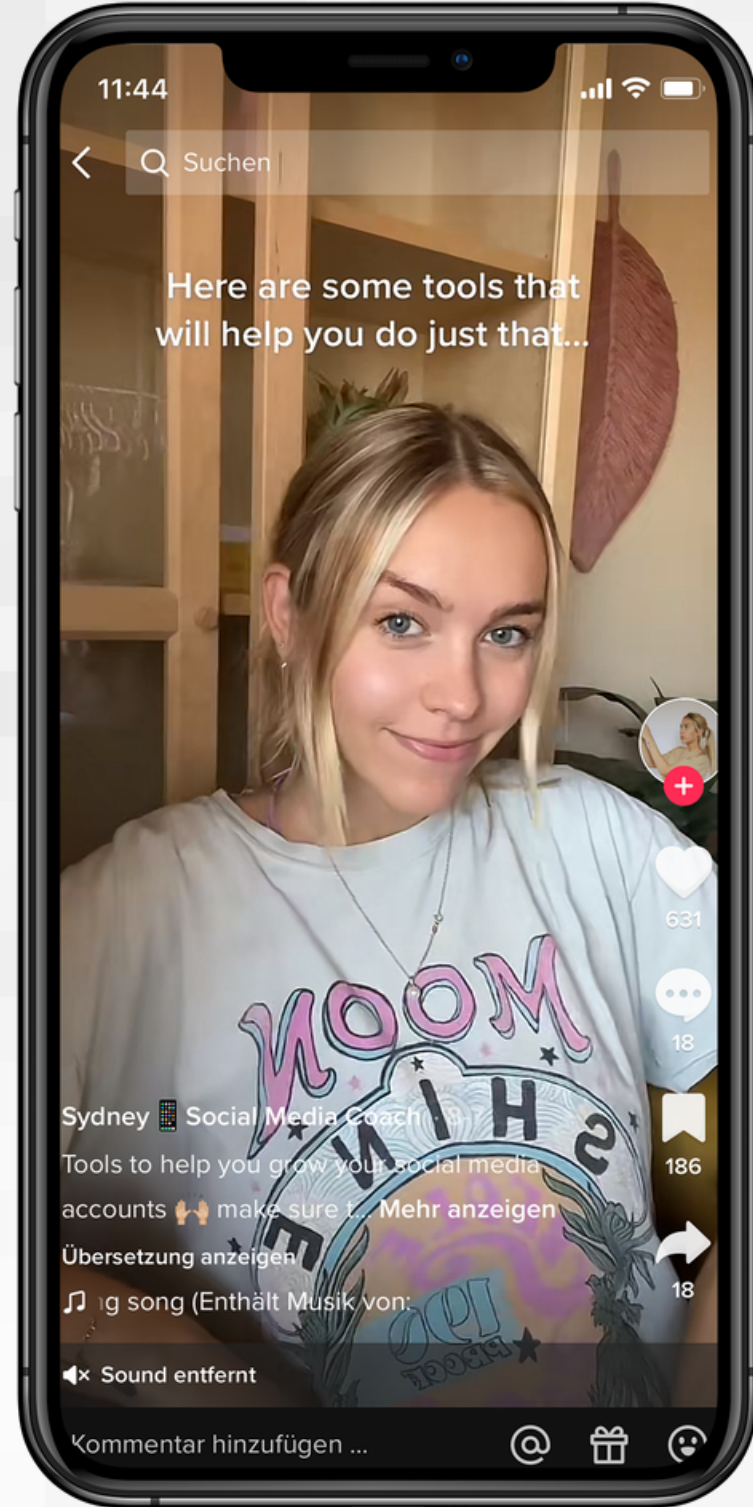
Express yourself!



TikTok ist der Ort, wo Marken sich ausdrücken können und ihr menschliches ICH zeigen können. Die Community, für die du produzierst, wird dich dafür lieben.

07 Diesen TikTok Accounts musst du folgen, um dein TikTok-Game aufs nächste Level zu heben

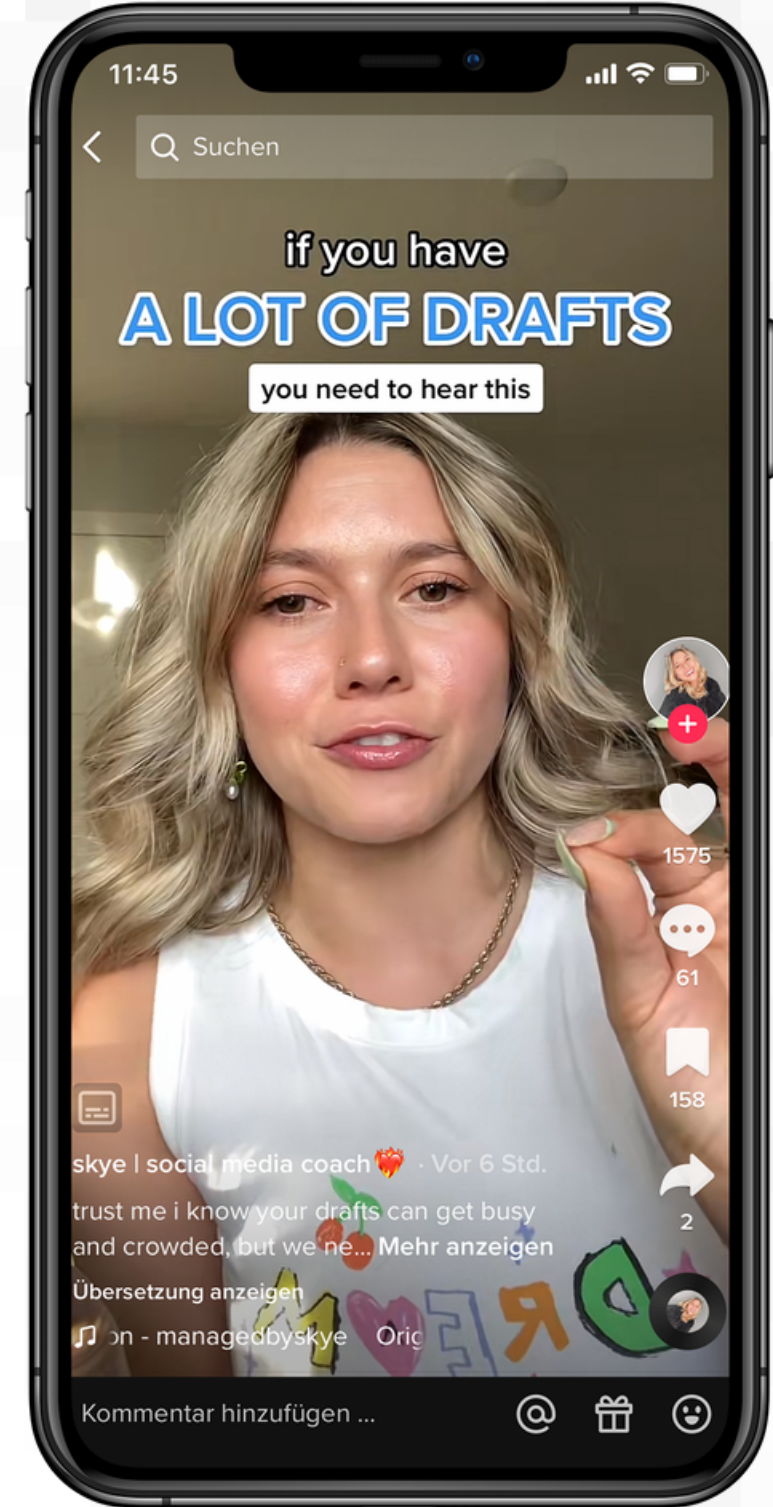
Um Zeit und Arbeit zu reduzieren, die du für deine TikTok-Recherche aufwenden müsstest, folge einfach Accounts, die dir die TikTok-Tipps und -Tricks auf einem Silbertablett servieren:



@Sydneyonsocials



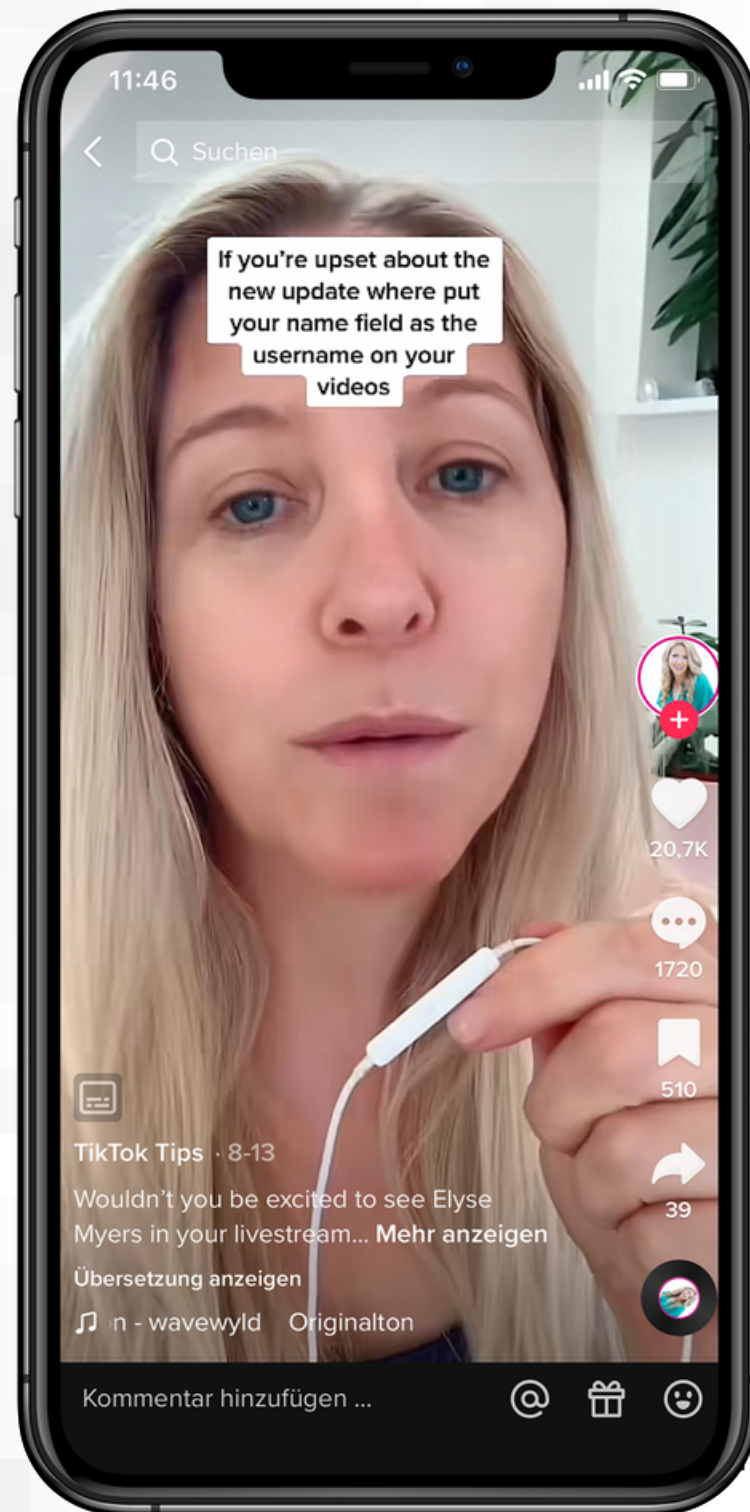
@dertiktokcoach



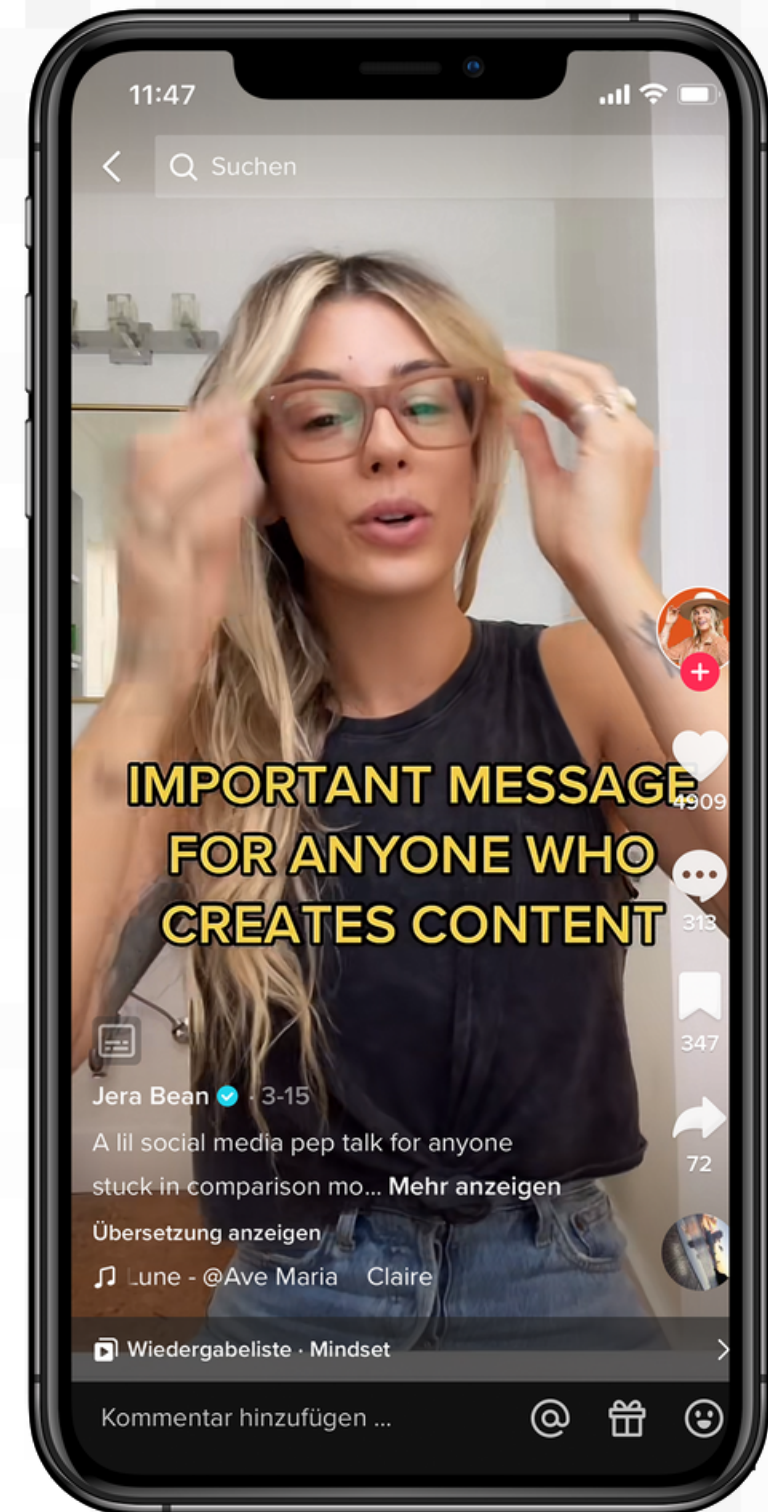
@Managedbyskye



@Trendbible



@Wavewyld

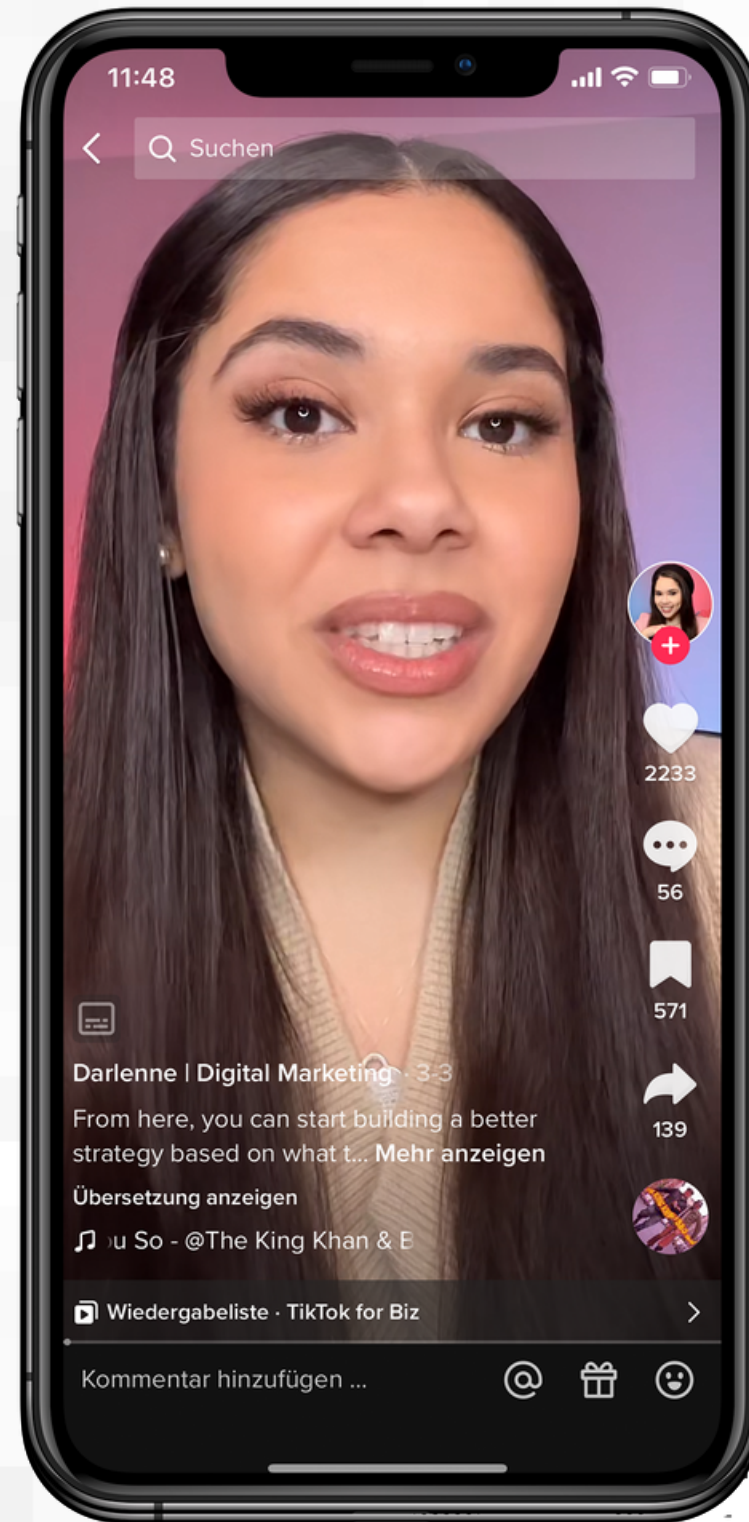


@Jera.bea

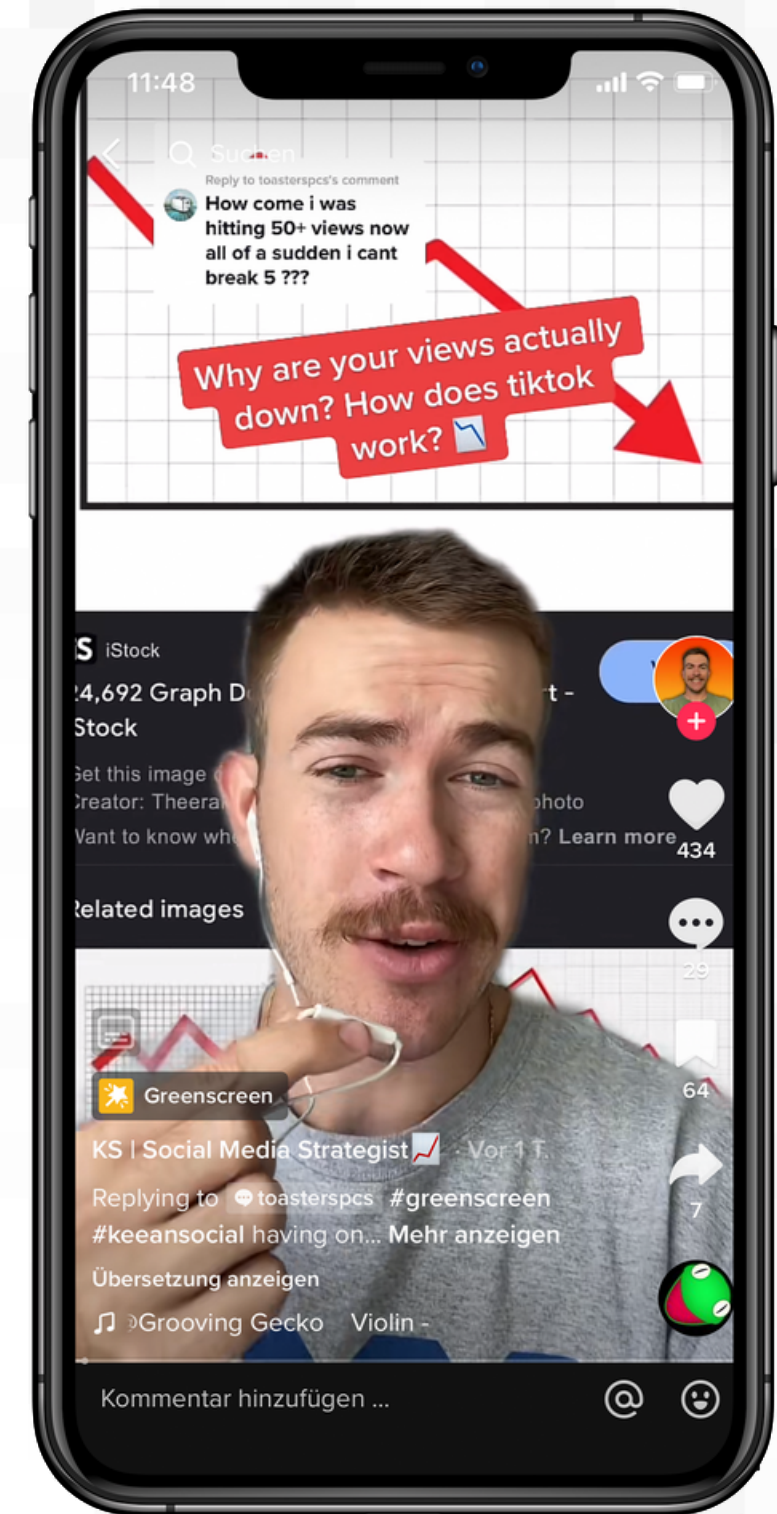
n



@Johnnyblueeyes



@Digitaldarlenne



@Keeansocial

08 Marken, die TikTok-Marketing verstanden haben

Nach einem Guide wie diesem hier, ist es oft hilfreich, sich das Ganze in der Praxis anzuschauen. Dafür folge diesen Marken, die auf TikTok erfolgreich sind. Du fragst dich, warum sie erfolgreich sind? Weil sie die nachstehenden 6 TikTok-Marketingprinzipien beherrschen:



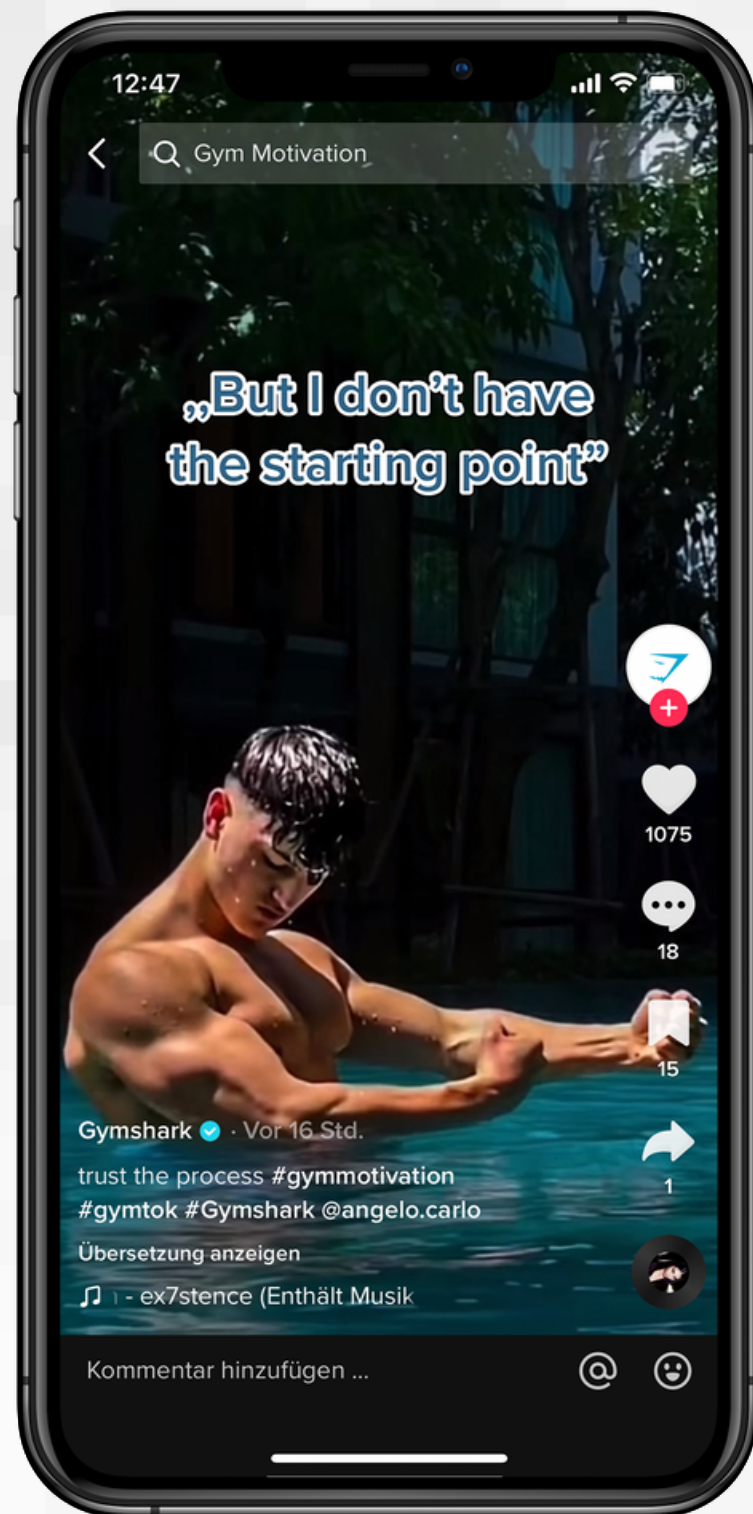
@chipotle



@evvybio



@crocs



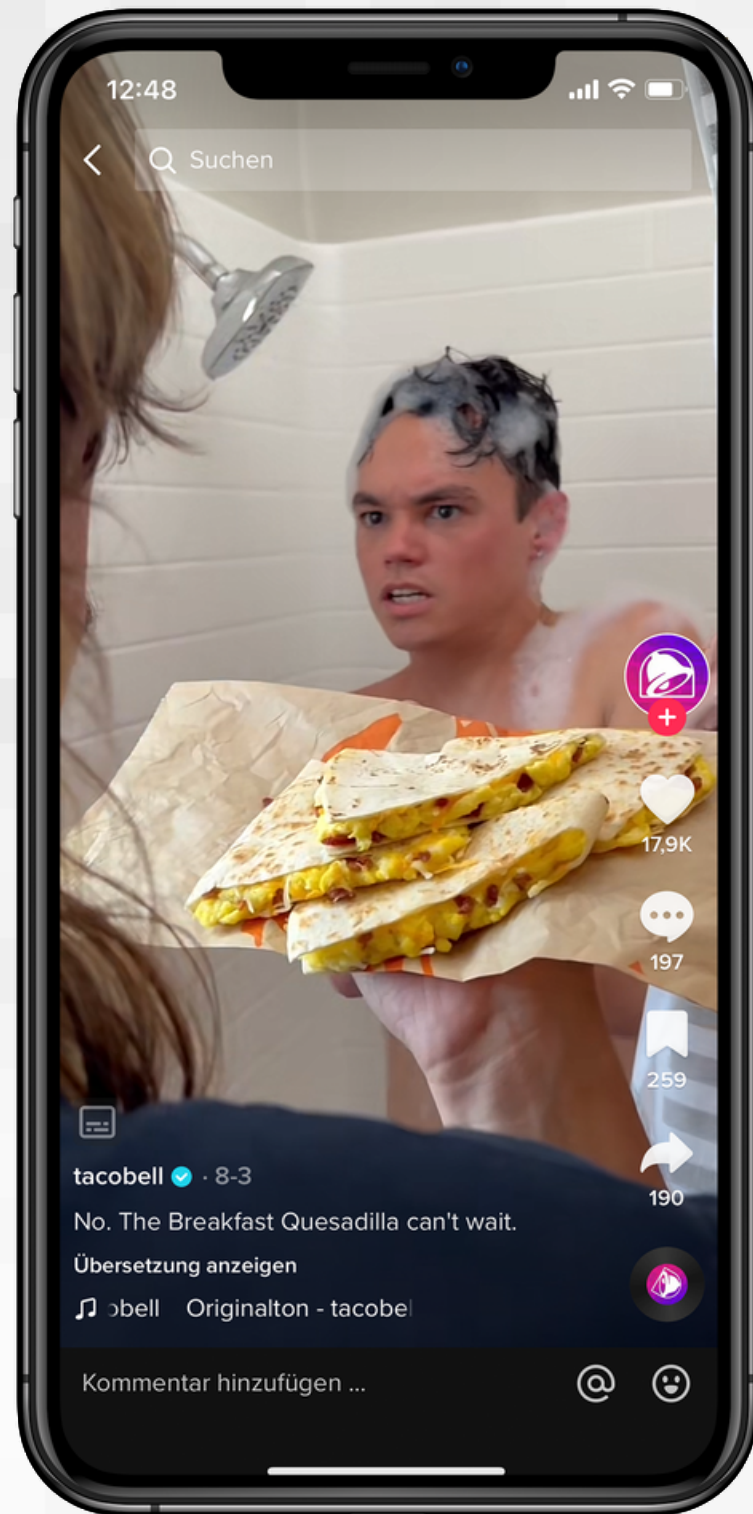
@gymshark



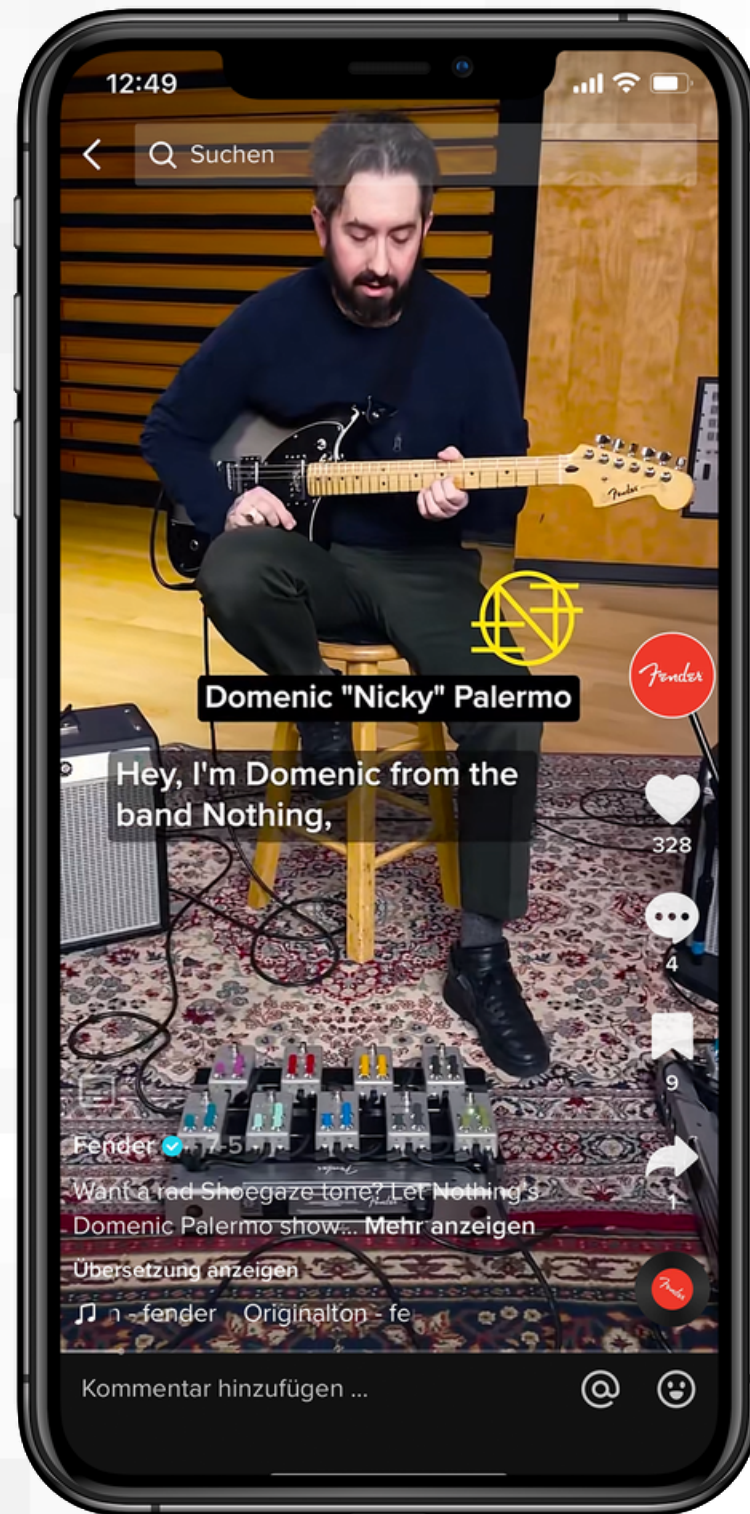
@ryanair



@unicreditbankaustria



@tacobell



@fender



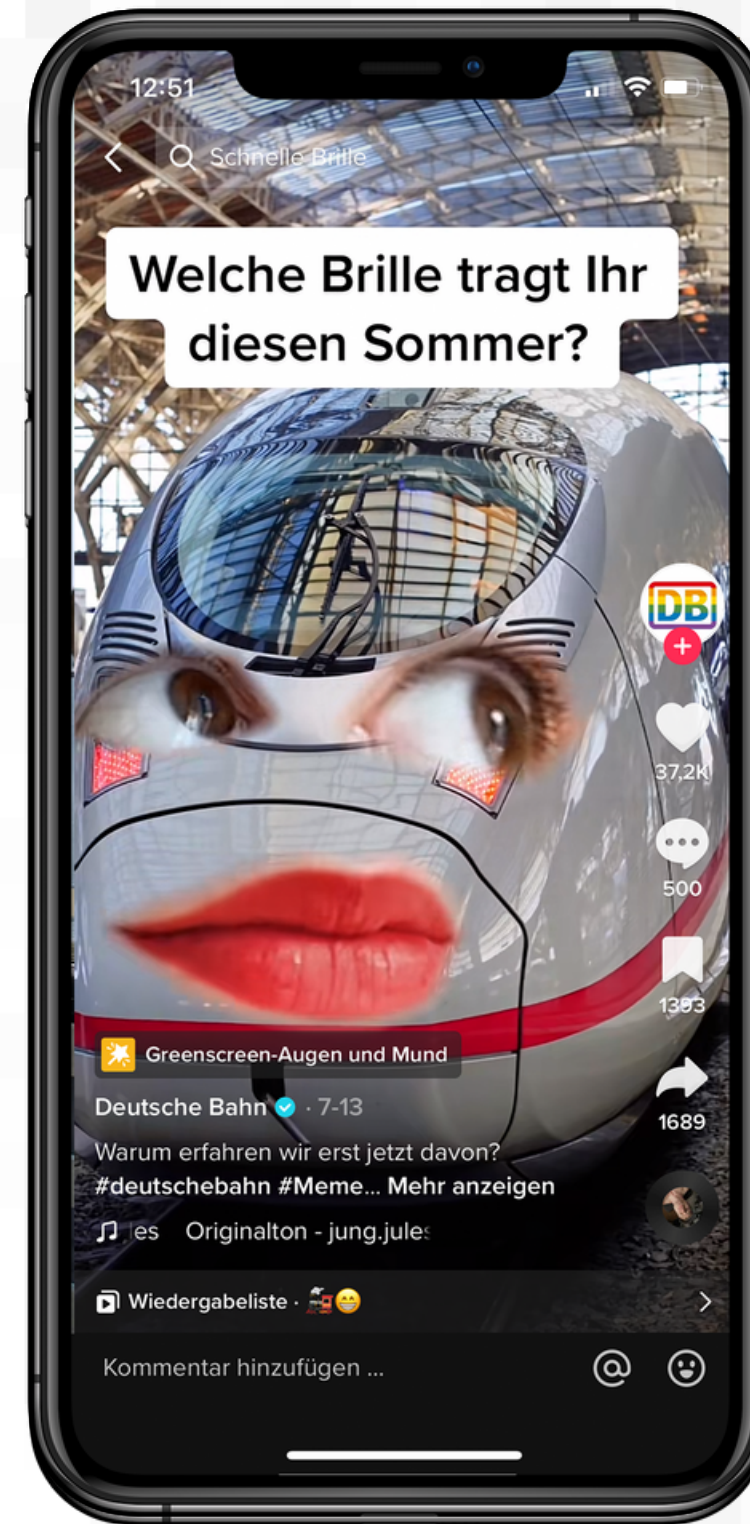
@redbull



@spikeball



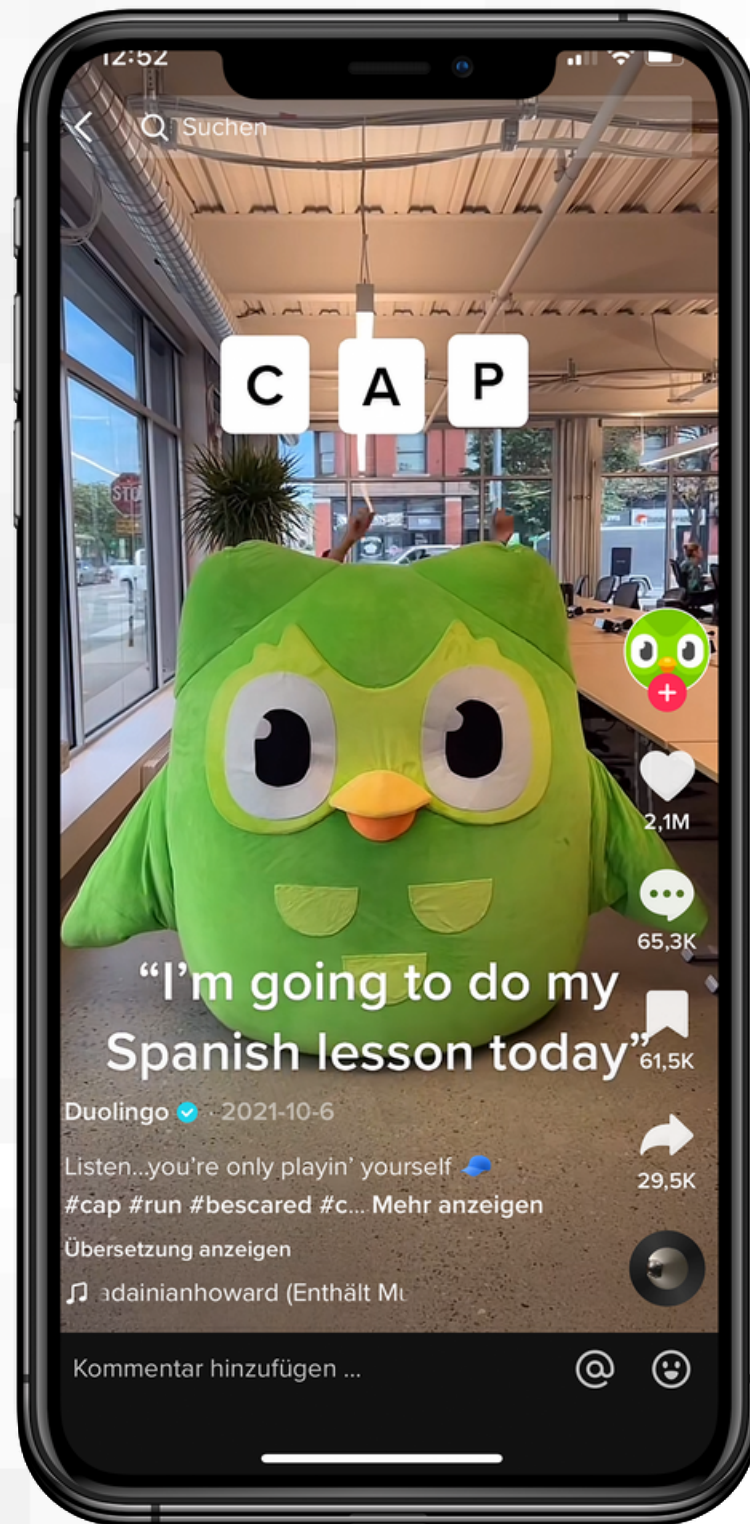
@thewashingtonpost



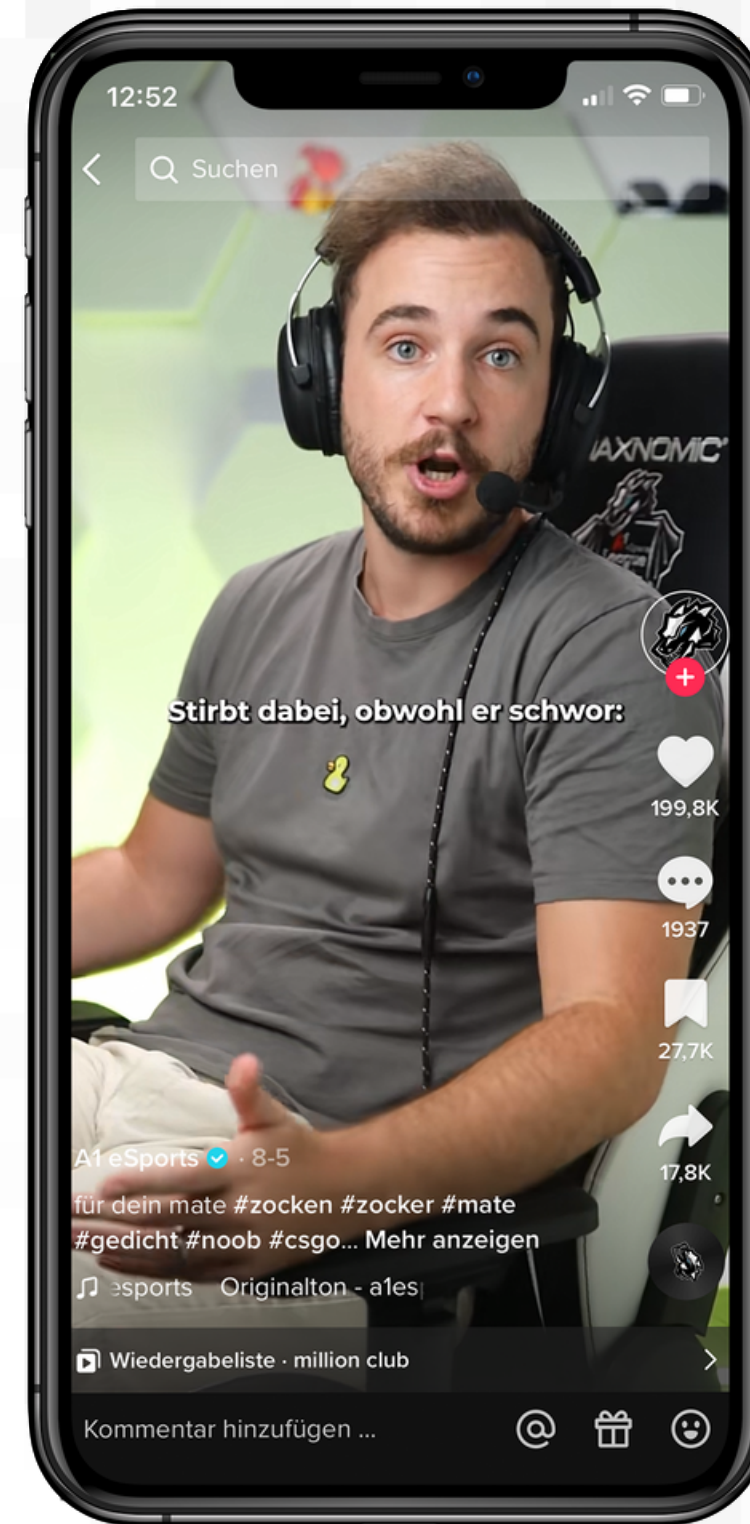
@deutschebahn



@basis_sprungbett



@duolingo



@a1esports

09 Die 6 Gebote für TikTok- Content-Marketing

1

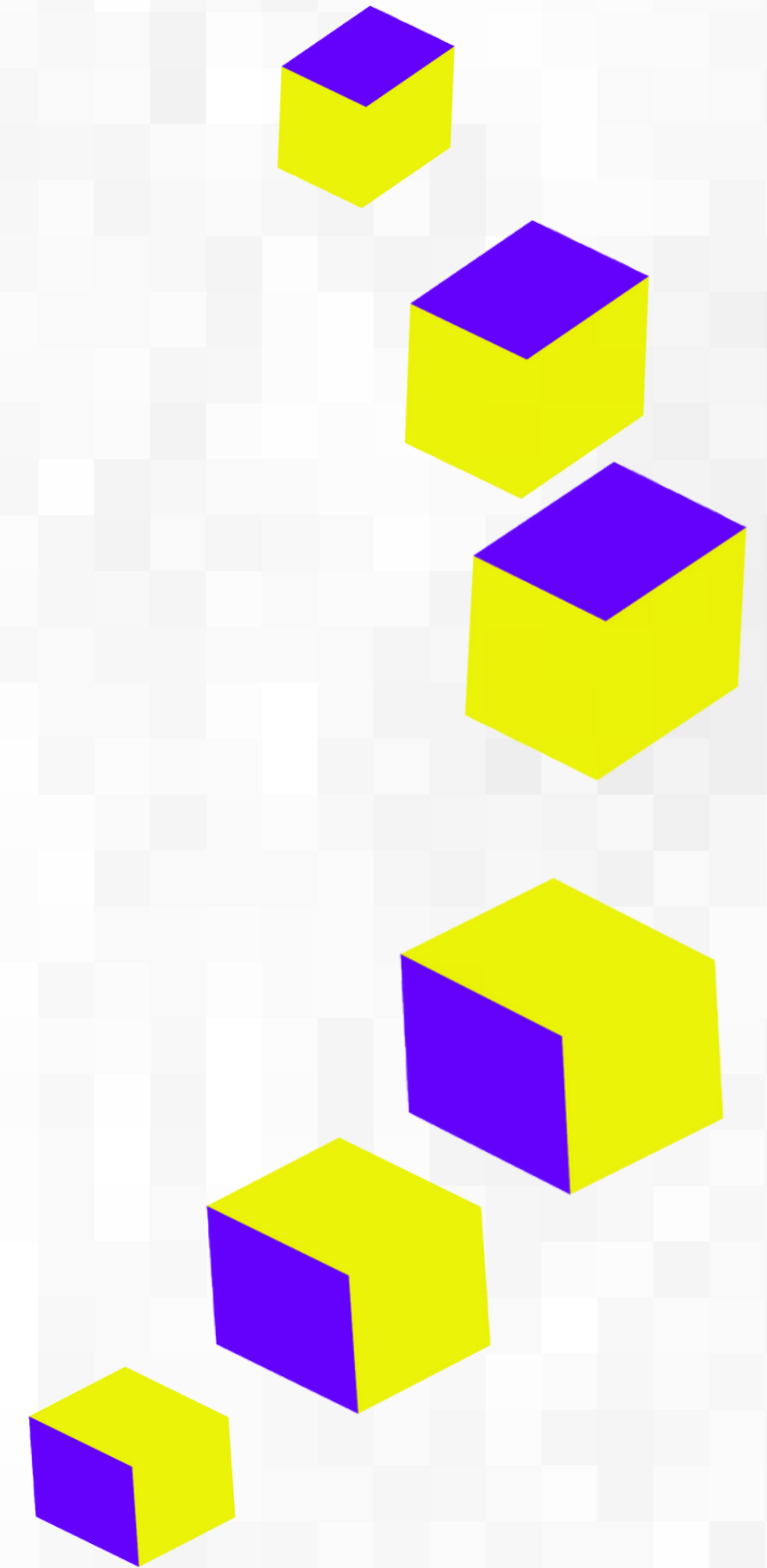
Mach' keine Kompromisse bei der Qualität deiner Inhalte

2

Bringe sie zum Lachen (dann werden sie es teilen)

3

Respektiere deine Audience (dann wird sie dich respektieren)



4

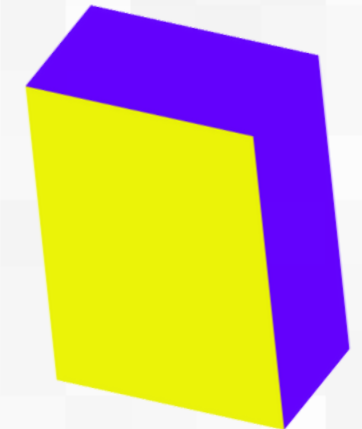
Unterhalte zuerst, verkaufe später

5

Lerne die TikTok-Sprache, bevor du überhaupt versuchst, sie zu sprechen (und hör nie auf zu lernen)

6

Werde Teil der Community, die du ansprechen willst



**Der ultimative TikTok-Guide
für dich zusammengestellt von
The Wurst Agency.**

Und jetzt: Starte mit

TIKTOK