

SCHMID | ECKHARDT | HÜSSER | KAZAKOV



TikTok

MARKETING

FÜR UNTERNEHMEN &
CONTENT CREATOR

SCHNELLEINSTIEG



Inhalt

Einleitung	9
Marketing auf TikTok	10
Struktur des Buches	12
1 Die Geschichte von TikTok und warum Kurzvideos die Zukunft sind	15
1.1 Die Geburt des Internets und der sozialen Plattformen	15
1.2 Der lange Weg zu TikTok	16
1.3 Die Attraktivität von TikTok	18
2 TikTok: Besonderheiten und Vergleich mit anderen Plattformen	23
2.1 Was ist das Besondere an TikTok?	23
2.1.1 Die sogenannten »TikToks«	23
2.1.2 Content im Sekundentakt	24
2.1.3 Jeder Mensch ein Regisseur	25
2.1.4 Wie funktioniert der TikTok-Algorithmus?	25
2.1.5 Auch Nutzer werden älter!	27
2.1.6 TikTok als Lernplattform	27
2.2 TikTok im Vergleich mit anderen Plattformen	30
3 Die TikTok-App	37
3.1 Installieren und Einloggen	37
3.2 Die Home-Seite	38
3.3 Der Posteingang	42
3.4 Das Profil	43
3.4.1 Wie richtet man sein Profil als Unternehmen ein?	44
3.4.2 Der Business-Account	45
3.5 Ein Video erstellen	47

4	Deine Marketing-Kampagne	49
4.1	Zielgruppe und Ziele bestimmen	49
4.2	Typische Kampagnenziele	50
4.2.1	Markenbekanntheit	50
4.2.2	Leadgenerierung	51
4.2.3	Employer Branding	51
4.2.4	Sales	52
4.2.5	Conversion	53
4.2.6	Kampagnen kombinieren	53
4.3	Wovon man nur träumen kann: Ein Video geht viral	53
5	TikTok-Videos erstellen und veröffentlichen	55
5.1	Wie schreibt man erfolgreiche Skripte?	55
5.1.1	Von der Bedeutung des Skripts	55
5.1.2	Gute Hooks	56
5.1.3	Das Storytelling	60
5.1.4	Call To Action	61
5.2	Wie filmt man ein TikTok-Video?	62
5.2.1	Bildqualität	62
5.2.2	Licht	63
5.2.3	Tonqualität	63
5.2.4	Die Anforderungen an Schauspieler und Sprecher	64
5.2.5	Alles nach Drehbuch, aber mehrmals	64
5.3	Was ist beim Schneiden und Editieren des TikToks zu beachten? ..	65
5.3.1	Der Rohschnitt	65
5.3.2	Die Technik der Bearbeitung oder von der Arbeit mit Technik	66
5.3.3	Untertitel und Effekte	68
5.3.4	Endprodukt	69
5.3.5	Das weiße Plus	70
5.4	Die Einstellungen zur Veröffentlichung	70
5.4.1	Community-Interaktionen können Wunder bewirken	73

6	TikTok als Werbeplattform	75
6.1	TikTok-Ads	75
6.2	Die Systematik der Werbeplattform	76
6.3	Einrichtung des TikTok for Business-Accounts und des Advertiser-Accounts	77
6.4	Starte deine erste Kampagne	78
6.4.1	Die Hierarchie der Ads	79
6.4.2	Die Ziele der Kampagne	80
6.5	Events Manager	83
6.5.1	Event Builder	87
6.5.2	Custom Code	88
6.5.3	Abschluss	89
6.6	Anzeigengruppen-Ebene	89
6.7	Anzeigen-Ebene	91
	Schlusswort	95
	Stichwortverzeichnis	97

Einleitung

Seit Jahrtausenden überliefert die Menschheit Erfahrungen, will weitergeben, was sie weiß und wie sie ihre Welt versteht. Jedes Zeitalter prägt Epochen, die neue Sichtweisen und kulturelle Entwicklungen hervorbringen. Die Menschen taten das schon immer auch dadurch, dass sie Geschichten erzählten, Eindrücke künstlerisch gestalteten oder im Gesang hörbar machten. So konnte von Generation zu Generation weitergegeben werden, was man für bedeutsam hielt.

Doch erst seit zwei Jahrzehnten gibt es die sogenannten *sozialen Medien*. Im Grunde sind das nur andere, vor allem aber erweiterte Möglichkeiten des Austausches unter den Menschen. Die digitale Revolution ermöglichte es, das analog Erlebte in bislang unvorstellbarer Vielfalt zu reproduzieren und zu verbreiten. Neben dem traditionellen Marktplatz, auf dem sich die Menschen austauschten und miteinander Handel trieben, entstanden digitale Plattformen. Die neuen technischen Möglichkeiten wie zum Beispiel das Hochladen von Bildern, das Verfassen von Blogs, das Posten eines Videos oder der Nachrichtenaustausch mittels eines Messaging-Dienstes bewirkten nicht nur eine Vervielfältigung der Kommunikationsmöglichkeiten, sondern erschufen schließlich eine neue digitale Parallelwelt. Sichtbar wird diese virtuelle »Welt« auf den Plattformen der sozialen Medien, wo sich Informationen in einer Art und Weise präsentieren lassen, dass sie alle klassischen Medien, die früher für deren Austausch zuständig waren, an den Rand gedrängt haben. Wir kannten schon Facebook, Instagram, X oder YouTube. Doch 2018 drängte sich ein neuer Konkurrent ins harte Geschäft um die soziale Aufmerksamkeit. Und dieser erwies sich nicht nur als einer unter vielen Akteuren, sondern um einen, der kurzerhand den Kreis der bislang Mächtigsten sprengte: TikTok.

TikTok ist die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform der Welt! Anfänglich vor allem beliebt bei jungen Menschen, hat sie es in kurzer Zeit geschafft, alle Alterskategorien für sich zu gewinnen. Wie auf allen digitalen Plattformen wollen auch hier Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bewerben, und je größer die Anzahl möglicher Adressaten ist, desto interessanter wird dieses Medium für sie. So wurde TikTok zu einem Muss, wenn man Kundschaft gewinnen und bekannter werden – kurz: expandieren – will!

TikTok kam wie aus dem Nichts und nahm so schnell Fahrt auf, dass kaum jemand über das Know-how verfügte, um sich auf dieser Plattform erfolgreich zu präsentieren. Es fehlte nicht nur an technischem Wissen, vielmehr mangelte es an Fachleuten, die eine Ahnung davon hatten, wie ein Auftritt gestalterisch zu bewerkstelligen war. Zwar finden sich einzelne Erklärungen im Internet darüber, wie sich Unternehmen TikTok zunutze machen können, jedoch existiert bis jetzt kein Buch, das die wichtigsten Prinzipien und Vorgehensweisen detailliert beschreibt.

Hier kommen wir ins Spiel, denn wir gehören zu den wenigen, die aus mehrjähriger Erfahrung wissen, wie TikTok funktioniert. In diesem Buch zeigen wir dir, wie du dich auf TikTok so präsentierst, dass du gesehen wirst. Und wir erklären dir, wie du vorgehen musst, um auf TikTok erfolgreiches Marketing zu betreiben.

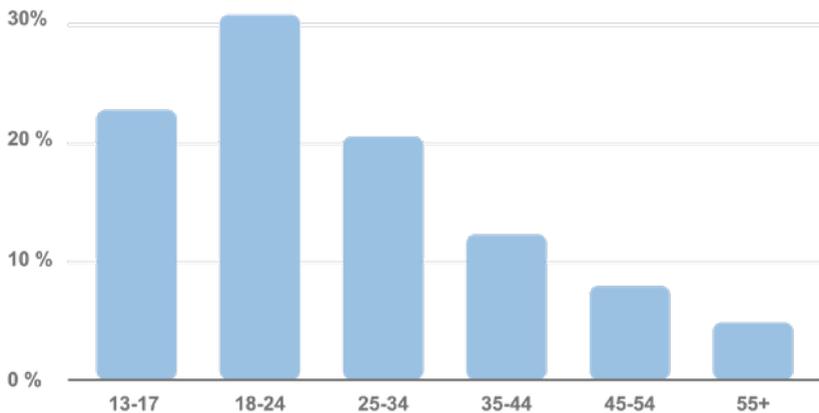
Marketing auf TikTok

Firmen beklagen Personalmangel, einen zu geringen Bekanntheitsgrad der eigenen Marken oder zu wenig Nachfrage von Kunden. Sie wagen dann den Versuch, ihre Marke auf den gängigen sozialen Medien anzupreisen. Oft bleibt der Erfolg aus, was zur Folge hat, dass Unternehmensaccounts auf TikTok, Instagram und Co. wie auf einem Friedhof das Zeitliche segnen. Tote Accounts, so weit das Auge reicht. Man zieht dann den falschen Schluss, dass die relevante Zielgruppe auf

der Plattform nicht vertreten ist. Tatsache ist jedoch, dass die Zielgruppe schon vorhanden wäre, diese aber nicht richtig angesprochen wird.

Sieht man sich die Statistik über die Altersverteilung der Nutzer an, fällt sofort auf, dass viele Altersgruppen auf der Plattform vertreten sind. Die Nutzerbasis ist relativ divers, auch wenn die jüngste Altersgruppe noch immer am stärksten vertreten ist. Es ist aber zu erwarten, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird und vermehrt auch ältere Altersgruppen die Plattform entdecken werden, so wie das bei Instagram der Fall war.

TikTok-Nutzer nach Alter



Wenn du Marketing auf TikTok machen möchtest, überlege dir also zuerst, wer deine Zielgruppe ist. Zurzeit ist TikTok sicher nicht die erste Wahl, wenn du ältere Menschen ansprechen möchtest. Wer traditionelle und Fernsehwerbung gewohnt ist, kann mit sehr kurzen Videos (Shorts) wenig anfangen. Die Zielgruppe, mit der man es auf TikTok zu tun bekommt, ist es gewohnt, ein Video wegzuswipen, wenn es nicht spannend genug ist. Auf TikTok funktioniert Werbung im klassischen

Format nicht. Darum regiert hier die Maxime: »Make TikToks, not ads!«

Unter *Ads* versteht man grundsätzlich Werbung auf den sozialen Medien. Meist orientiert sich diese aber immer noch an den altbekannten Konzepten. TikToks dagegen bringen etwas radikal Neues. Das Unterhaltende steht im Vordergrund und es ist gerade die Kürze der Videos, die bewirkt, dass diese zu Ende geschaut werden. Man will wissen, wie die Story ausgeht und investiert Zeit, weil man schon weiß, dass nicht lange gewartet werden muss. Aber hüte dich davor, den Produktionsaufwand zu unterschätzen, nur weil die Videos kürzer sind als traditionelle Werbevideos. Etwas kurz und direkt erklären oder erzählen zu wollen, ist meistens schwieriger, da jedes Detail mehr Gewicht erhält.

Wir möchten in diesem Buch aufzeigen, was wir bei *KaltesWasser* in der Produktion von über 3000 TikToks gelernt haben, und wie du als Unternehmer strategisch vorgehen kannst, um zuverlässige und konstante Resultate erhalten kann.

Dafür musst du erst deine Zielsetzung definieren. Dazu zählt, wen du ansprechen möchtest, wie dein Unternehmen in Erinnerung bleiben soll und wie du die Nutzer bei Interesse fesseln kannst. Anschließend zeigen wir dir, wie du anhand dieser Zielsetzung ein optimiertes Skript schreibst. Danach wirst du erfahren, was es beim Drehen und Schneiden eines TikToks zu beachten gilt. Zuletzt werden wir zeigen, wie du ein TikTok veröffentlichst und was nach der Veröffentlichung zu tun ist.

Struktur des Buches

Im ersten Kapitel fassen wir die Geschichte der Plattform zusammen. Wer erfand sie, was sind ihre Eigenheiten, warum ist sie so erfolgreich? Es folgt in Kapitel 2 ein Vergleich von TikTok mit den anderen sozialen

Medien, um deutlich zu machen, worin sie sich unterscheiden. In Kapitel 3 gehen wir auf die technischen Aspekte der TikTok-App ein und erläutern, wie sie aufgebaut ist und wie man sie bedient. Zusammen erkunden wir die Plattform und zeigen, wie man einen Account erstellt und diesen zweckmäßig einrichtet. Dazu stellen wir die Art der Videos vor, die diese Plattform prägen und deren Stärke ausmachen.

Das Herzstück des Buches sind die Kapitel 4 und 5, hier zeigen wir, wie dein Unternehmen TikTok als Werkzeug nutzen kann. Wir führen dich Schritt für Schritt in die Methoden ein, wie man auf der Plattform effektives Marketing betreibt, angefangen mit einer Einführung in den Algorithmus, über das Schreiben eines passenden Skripts bis hin zur Veröffentlichung und Betitelung deiner Werbung und was danach passieren soll.

Abschließend beleuchten wir in Kapitel 6 die mächtigsten Tools der Plattform, die dein Unternehmen nutzen kann: Die Rede ist von der TikTok-Ads-Plattform. Wir erklären dir die Systematik der Werbeplattform, zeigen, welche Einstellungsmöglichkeiten den individuellen Bedürfnissen dienen, und geben Tipps für die optimale Nutzung.

Das Ziel dieses Buches ist es, dass du am Ende selbstständig Werbung für TikTok produzieren und auf der Plattform hochladen kannst.

Hinweis: In diesem Buch wird durchgängig die männliche Form verwendet, allerdings möchten wir ausdrücklich darauf hinweisen, dass wir selbstverständlich jede Person damit ansprechen wollen, unabhängig davon, wie sie sich identifiziert.

Nun wünschen wir dir viel Spaß beim Lesen!

Kapitel 2

TikTok: Besonderheiten und Vergleich mit anderen Plattformen

2.1 Was ist das Besondere an TikTok?

2.1.1 Die sogenannten »TikToks«

Wir haben es bereits erwähnt: Kurzvideos, sogenannte Shorts, werden immer populärer. Allein schon der Erfolg von TikTok beweist es. Aber die kurze Dauer der Videos erzwingt eine Komprimierung deren Inhalte, was neue Anforderungen an die Produktion stellt. Es macht das Drehen eines Videos nicht leichter, wenn man nur noch 15 Sekunden Zeit hat, um aussagekräftig zu sein und vor allem um das Wesentliche der Werbebotschaften zu vermitteln. Nicht nur die Sehgewohnheiten ändern sich, vielmehr wird auch die Art und Weise des künstlerischen und technischen Vorgehens anspruchsvoller. Die Kürze verführt immer mehr Nutzer dazu, Videos hochzuladen, was den Kampf um Aufmerksamkeit noch härter macht. Eine Besonderheit der TikToks, also der Kurzvideos auf TikTok, ist unter anderem deren Format.

Das Hochformat 9:16 ist Pflicht, es ist Standard auf allen sozialen Medien und es ist nicht mehr wegzudenken. Bei Kurzvideos ist das Hochformat zum Standard geworden. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass es unkomplizierter ist, ein Video direkt anzuschauen, ohne das Handy vorher drehen zu müssen.

Stichwortverzeichnis

Symbole

(Coins) 41

A

abonnieren

Siehe Plus

Ads 75, 79

Advertiser-Account 77

Analysemöglichkeiten 45

Anmeldename 44

Anzeigenname 44

Anzeigengruppe 89

Austausch mit der Community 73

B

Bildqualität 62

Biographie 44

Booktok 60

Business-Account 37, 45, 77

C

Call To Action (CTA) 61

Caption 41, 70

Coins

Siehe Tiktok-Münzen

Community 73

Content 24

Conversion 53

Creator 39

Cropcuts 67

Custom Code 88

D

DMs (Direct Messages) 42

Drehbuch

Siehe Skript

E

Effekte 68

Employer Branding 51

Event Builder 87

Events Manager 83

F

Facebook 30

Feed 38

G

Google 30

H

Hashtags 70

Hochformat 9:16 17, 23, 62

Home-Seite 38

Hook 19, 56, 59

I

Image 49

Impressionen 50

Instagram 30

Installieren 37

Interaktionsrate 26

J

Jobsuche 52

K

Kundschaft gewinnen 10
Kurzvideos 21

L

Landing Page 51
Leadgenerierung 51, 82
Lernplattform 27
Lesezeichen 40
Licht 63
Livestreams 41

M

Marketing 10
Marketing-Kampagne 49
Marketing-Tools 45
Meta 30
Musical.ly 17

P

Plus 39
Posteingang 42
Profil 43
Profilbild 45

R

Reichweite 81

S

Sales 52
Shorts 23
Skripte schreiben 55
Spenden 41

Standort 72

Start-Seite

Siehe Home-Seite

Storytelling 60

swipen 39

T

Thumbnail 70

TikTok-Account erstellen 37

TikTok-Algorithmus 25

TikTok Live 41

TikTok-Münzen (Coins) 41

Toneffekte 66, 69

Tonqualität 63

Traffic 81

U

Unternehmensprofil 44

Untertitel 68

V

Video

editieren 65

erstellen 47, 55

teilen 40

veröffentlichen 55, 70

Viralität 53

W

Website verlinken 45

Werbeplattform 75, 76

Werbung 75

Z

Ziele bestimmen 49

Zielgruppe 11, 49, 58