

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Marketing & Kommunikation

Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen

TANJA ZWEIGLE

PAUL HELLINGHAUSEN

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Tanja Zweigle

IU Internationale Hochschule - Campus Düsseldorf

Hildebrandstr. 24c

D-40215 Düsseldorf

Telefon: +49 211 980700 80

E-Mail: tanja.zweigle@iu.org

Paul Hellinghausen (B.A.)

Telefon: +49 152 584100 91

E-Mail: ph.hellinghausen96@gmail.com

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 01, Issue 01(Dez. 2021)

ISSN-Nummer: 2750-0667

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

RELEVANZ UND POTENTIAL VON TIKTOK FÜR DIE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIE VON UNTERNEHMEN

Prof. Dr. Tanja Zweigle

Paul Hellinghausen (B.A.)

ABSTRACT:

The video platform TikTok is one of the fast-growing social media apps. In Germany, nearly 15 million people are already using the platform, especially Generation Z. This is why TikTok is increasingly becoming the focus of many companies as a relevant social media platform. The aim of the study is to uncover the relevance and potential of TikTok as part of the social media marketing strategy for companies.

The study is based on three qualitative interviews with social media experts from companies in the telecommunications, financial services and industrial sectors. All companies are already using TikTok and have relevant experience. To evaluate and analyse the content of the interviews, grounded theory was used to some extent. Main result of the analysis is that appealing to Gen Z, reached through authentic and native content, is a great potential of TikTok in the companies' social media strategy. In addition, an impact on brand image can be achieved through the use of the platform. The exponential organic reach also offers companies the opportunity to build high visibility and thus higher brand awareness. All three factors (targeting, brand image, reach) also lead to TikTok offering companies the opportunity to reach out to potential Gen Z applicants and attract them as employees.

Based on the findings of the study, recommendations for action are made for companies on how they can use TikTok successfully. The challenges of this social media platform are also discussed.

KEYWORDS:

TikTok, Marketing, Social Media, Social Media Strategy

JEL classification: M30

AUTOR:INNEN



Prof. Dr. Tanja Zweigle ist seit 2020 Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule im Dualen Studium am Standort Düsseldorf. Ihre Schwerpunkte liegen im Bereich Marketing, Marktforschung und Konsumentenverhalten. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der strategischen Marken- und Kommunikationsforschung sowohl in Marktforschungsinstituten als auch in Marketingberatungsfirmen. Sie ist Mitglied im Bundesverband der deutschen Markt- und Sozialforscher (BVM).



Paul Hellinghausen (B.A.) ist Absolvent des Studiengangs Marketing Management 2021 der IU Internationale Hochschule Duales Studium am Standort Düsseldorf. Sein Schwerpunkt innerhalb seines Studiums lag im Bereich strategisches Online Marketing. Während seines dualen Studiums konnte er in den Branchen Healthcare/ Kosmetik sowie in der Management Beratung mit Fokus auf „Digitale Transformation“ im Marketing Berufserfahrung sammeln.

Einleitung

Die Video-Sharing-Plattform TikTok ist mit zunehmender Geschwindigkeit dabei, sich als Social Media- und Marketing-Plattform unverzichtbar zu machen. Im Zuge dessen kommentiert Céline Largy, Head of Media, L'Oréal Frankreich: "TikTok ist ein wichtiger Medienpartner und die Möglichkeit, eine optimale Markensicherheit zu gewährleisten, ist entscheidend, da wir unsere Investitionen in Digital Media ausbauen" (Mozart, 2021).

In 2020 und 2021 ist - auch infolge der pandemischen Situation - das Portal überdurchschnittlich gewachsen (Schwär, 2020). Kernzielgruppe ist die Generation Z, also die heute 10- bis 25jährigen (Piper & Sandler, 2021, S.19). Die Plattform TikTok gibt es seit 2016. Sie gehört dem chinesischen Unternehmen „ByteDance“. Weltweit nutzten im Herbst 2021 über eine Milliarde Menschen TikTok (Spiegel Netzwerk, 2021), in Deutschland sind es knapp 14,8 Millionen Nutzer:innen (Firsching, 2021). Dabei werden unter „TikTok Nutzer:innen“ Personen verstanden, die TikTok mindestens einmal im Monat öffnen (Firsching, 2021).

Bis Ende 2017 war in Deutschland die Plattform unter dem Namen Musical.ly bekannt, bis TikTok diese übernahm, inklusive der 200.000 Nutzer:innen der App (Brien, 2018). Auf TikTok können kurze Videos mit einer maximalen Länge von einer Minute aufgenommen, bearbeitet und veröffentlicht werden (t3n, 2020). Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social Media im Allgemeinen und der Plattform TikTok im Speziellen gerät TikTok in den letzten Monaten als beispielbare Kommunikationsplattform immer stärker in den Fokus der Marketing Manager und anderer Entscheidungsträger in Unternehmen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass für die Generation Z die sonst reichweitenstarke Plattform Facebook nicht von so großer Relevanz ist, sind aus Marketingsicht vor allem Instagram und zunehmend auch Snapchat und TikTok die Medien, auf welchen die jungen Zielgruppen am besten zu erreichen sind (Beisch & Koch, 2021, S. 500). Ein weiterer für werbetreibende Unternehmen interessanter Aspekt ist, dass sich TikTok Nutzer:innen im Vergleich zu Nutzer:innen anderer Social Media Plattformen wie Instagram deutlich weniger stark bei der Nutzung ablenken lassen. TikTok Nutzer:innen sind also besonders aufmerksam, wenn sie TikTok ansehen (Firsching, 2021).

Während vor einigen Monaten TikTok teilweise noch als „Hobby“ und „Spielwiese“ einiger Social Media affinen Mitarbeiter der PR- oder Marketingabteilung eingesetzt wurde, wird der Kanal zunehmend gezielt in die Social Media Management Strategien von Unternehmen integriert. Exemplarisch ist hier die Firma Ziehl-Abegg, Hersteller von Hochleistungs-Ventilatoren, zu nennen (Theile, 2021).

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von TikTok im Social Media Mix stellt sich die Frage, welche Relevanz und welches Potential dieser Kanal für die Social Media Strategie der Unternehmen derzeit hat bzw. haben könnte. Um Antworten auf diese Frage zu finden, wurden leitfadengestützte Expert:inneninterviews mit drei Social Media Expert:innen aus den Branchen Telekommunikation, Finanzdienstleistung und Industrieunternehmen durchgeführt. Während die Telekommunikations- und Finanzdienstleister zum Einsatz von TikTok in Bezug auf ihre Konsumentenansprache (B2C Marketing) befragt wurden, bezog sich das Interview des Industrieunternehmens auf den B2B Bereich. Zielsetzung dieses Vorgehens war es, für die Generierung von Hypothesen in Bezug auf die Wirksamkeit von TikTok für das Social Media Marketing der Unternehmen Erkenntnisse auf Basis einer Branchenvielfalt zu generieren.

Ausgangssituation: TikTok als Social Media Plattform rückt zunehmend ins Blickfeld vieler Unternehmen

Laut ARD/ZDF Forschungskommission nutzen 65 Prozent der 14- bis 29jährigen täglich Social Media. Damit ist gemeint, dass sie (1) Videos oder Livestreams auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien ansehen, (2) Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen, und/oder (3) in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, die Timeline oder den Feed anschauen. Betrachtet man die mindestens wöchentliche Social Media Nutzung, dann sind es sogar 85 Prozent aller 14-bis 29jährigen (Beisch & Koch, 2021, S. 498). Aber auch bezogen auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland nutzt nahezu jeder Zweite (47 Prozent) mindestens einmal wöchentlich Social Media (Beisch & Koch, 2021, S. 498).

Entsprechend der starken Nutzung auf der Nachfrageseite wird Social Media auch für Unternehmen immer bedeutender. Im Jahr 2020 nutzten 46 Prozent aller werbetreibenden Unternehmen mit Sitz in Deutschland Social Media Marketing, gefolgt von E-Mail-Marketing (34 Prozent) und Suchmaschinen-Marketing (32 Prozent) (Deutsche Post, 2021, S. 26). Das bestätigt auch eine Studie von Eurostat, die zeigt, dass bereits 45 Prozent der Unternehmen in Deutschland soziale Medien einsetzen (Eurostat, 2020).

Ein großer Vorteil der intensiven Nutzung von Social Media für die Unternehmen ist, dass (potenzielle) Kunden die Social Media Plattformen nicht verlassen müssen, um sich umfangreich über das Unternehmen oder das Angebot zu informieren. Denn die Plattformen haben mittlerweile so eine große Reichweite in den relevanten Zielgruppen erzielt, die es ermöglicht, die kreierte Werbebotschaft direkt innerhalb der Plattformen auszuspielen. Somit verschwimmen die Grenzen zwischen dem Online Marketing und Social Media Marketing immer mehr (Lammenett, 2021, S. 38- 40).

Social Media Kommunikation kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media Nutzer:innen sowie deren Vernetzung untereinander (Bruhn, 2019, S.426). Aufgabe des Social Media Marketings im Unternehmen ist es daher, die unterschiedlichen Communities und Netzwerke richtig zu nutzen mit dem Ziel, über kundenrelevante Produkte, Services oder Unternehmensaktivitäten zielgerichtet zu kommunizieren (Sheth, 2018, S. 11-17). So entsteht häufig eine Situation der sogenannten One-to-One-Kommunikation mit einem Kunden (Kotler et al., 2017, S.905). Demzufolge besteht das übergeordnete Ziel von Social-Media-Marketing darin, der Community kontinuierlich zuzuhören und auf entsprechende und „angemessene Weise zu antworten“ (Weinberg, 2014, S. 9). Social Media verändern dadurch erheblich die Kommunikation zwischen Geschäfts- und Privatwelt (Hilker, 2012, S. 19).

Diese Möglichkeit, im Sinne des One-to-one Marketings direkt mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten, macht Social Media Plattformen für Unternehmen so attraktiv (O'Conner, 2020). Dabei wird die Social Media Landschaft vor allem von Plattformen und Applikationen maßgeblich geprägt, die fast ausschließlich visuelle Medien als Darstellungsform anbieten (Brantner et al., 2020, S. 9). Grund hierfür ist, dass Facebook, Instagram, TikTok etc. den werbetreibenden Unternehmen innovative, schnelle, vielfältige und zugleich interaktive Kommunikationswege mit ihren Zielgruppen ermöglichen (Pahrmann & Kupka, 2019, S. 1-2).

Dem skizzierten veränderten Kommunikationsverhalten zwischen Unternehmen und Kunden folgend sind Marketing Manager zunehmend gefordert, ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien anzupassen und ein professionelles Social Media Marketing (SSM) zu etablieren. Im Sinne der integrierten Kommunikation muss auch hier, analog zu anderen unternehmerischen Aktivitäten, eine konkrete Strategie vorliegen, die mit dem Markenauftritt eines Unternehmens und der systematischen Ausrichtung des Social Media Auftritts einhergeht (Bruhn 2019, S. 475-481). Dazu gibt es bewährte Methoden und Ansätze, die aus der klassischen Strategieentwicklung sowie des Marken- und Medienmanagements entnommen werden können (Bauer & Bensmann, 2019, S. 243).

Chancen, die sich aus einem derartigen, systematischen Social Media Marketing ergeben, sind neben der Markenbildung im Social Web, die enorme Reichweite durch virale Inhalte, die Kundenbindung, das Einbinden der Kunden in Marketingentscheidungen wie beispielsweise der Produktgestaltung, aber auch eine neue Form der (Mitarbeiter-)Rekrutierung (Buchenau & Fürtbauer, 2015; S. 33-36; Heidemann et. al, 2011, S. 9-10). Allerdings stehen diesen vielfältigen Chancen in der Marktbearbeitung dem Social Media Marketing auch große Herausforderungen gegenüber wie Shitstorms oder negative Word-of-Mouth-Effekte, auf die Unternehmen (kaum) Kontrolle ausüben können (Lovett & Staelin, 2016, S. 2; Bruhn, 2019, S. 428). Diese beiden Seiten der Medaille müssen vom verantwortlichen Marketing Manager im Rahmen der Social Media Strategie Berücksichtigung finden.

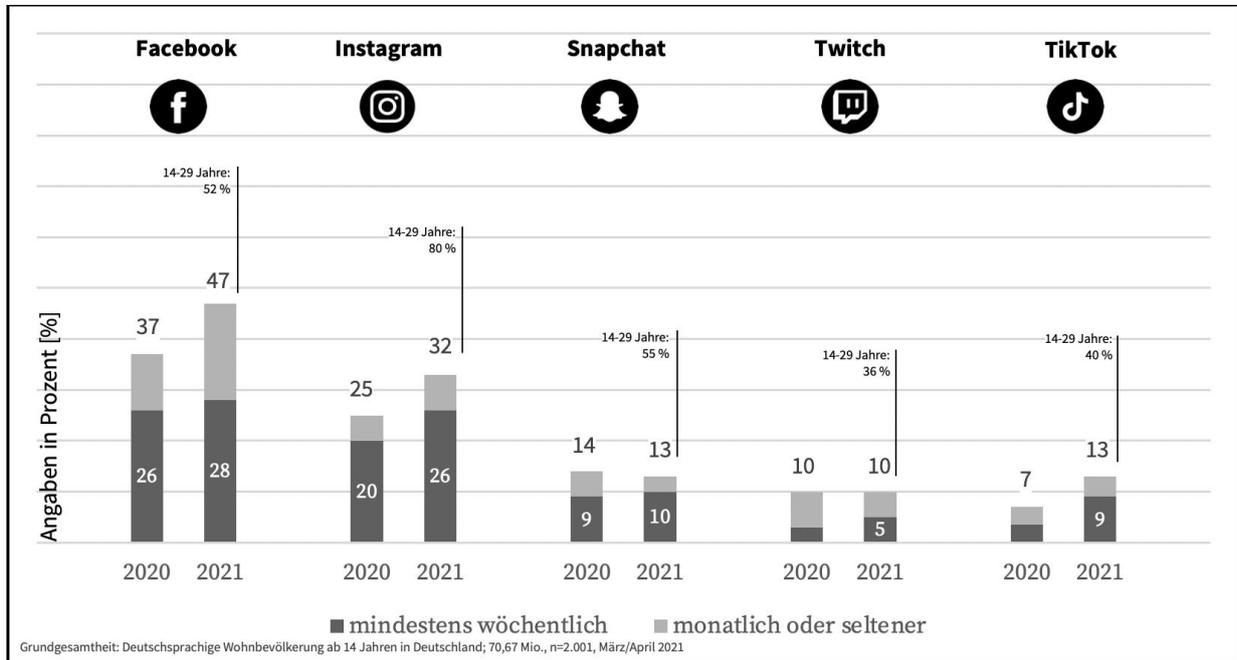
Forschungsgegenstand: TikTok als integrativer Bestandteil der Social Media Strategie

In Deutschland nutzen laut eigener Angaben von TikTok knapp 14,8 Millionen Personen die App (Firsching, 2021).¹ Hiervon sind 60 Prozent weiblich und 40 Prozent männlich. Während im Januar 2021 noch 6,5 Milliarden Aufrufe (Views) auf TikTok generiert wurden, sind es im Herbst 2021 monatlich bereits 13,4 Milliarden Views. Damit hat sich in Deutschland innerhalb weniger Monate die Anzahl der Views mehr als verdoppelt (Firsching, 2021). Auffallend ist zudem die lange tägliche Nutzungsdauer von TikTok im Vergleich zu Instagram: Eine Messung aus Juli 2020 zeigt, dass TikTok Nutzer:innen im Durchschnitt 50 Minuten täglich auf der App Zeit verbrachten, während die Nutzungsdauer der Instagram Nutzer:innen lediglich bei durchschnittlich 23 Minuten lag (TechCrunch, 2020).

Laut ARD/ZDF Forschungskommission nutzten im Frühjahr 2021 13 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren TikTok, die meisten sogar mindestens wöchentlich (9 Prozent) (vgl. Abbildung 1). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die mindestens wöchentliche TikTok Nutzung daher etwa verdreifacht. Damit weist die Plattform im App-Vergleich die höchsten Wachstumsraten auf. In der Zielgruppe der 14 bis 29jährigen ist die Nutzung von TikTok mit 40 Prozent deutlich größer. Damit ist die Bedeutung in dieser jüngeren Zielgruppe schon sehr nah an der Facebook Nutzung (52 Prozent).

¹ Firsching hat die Anzahl der TikTok Nutzer:innen aus dem TikTok Ad Manager der TikTok for Business Webseite für Werbetreibende ermittelt.
Seite 7 von 25

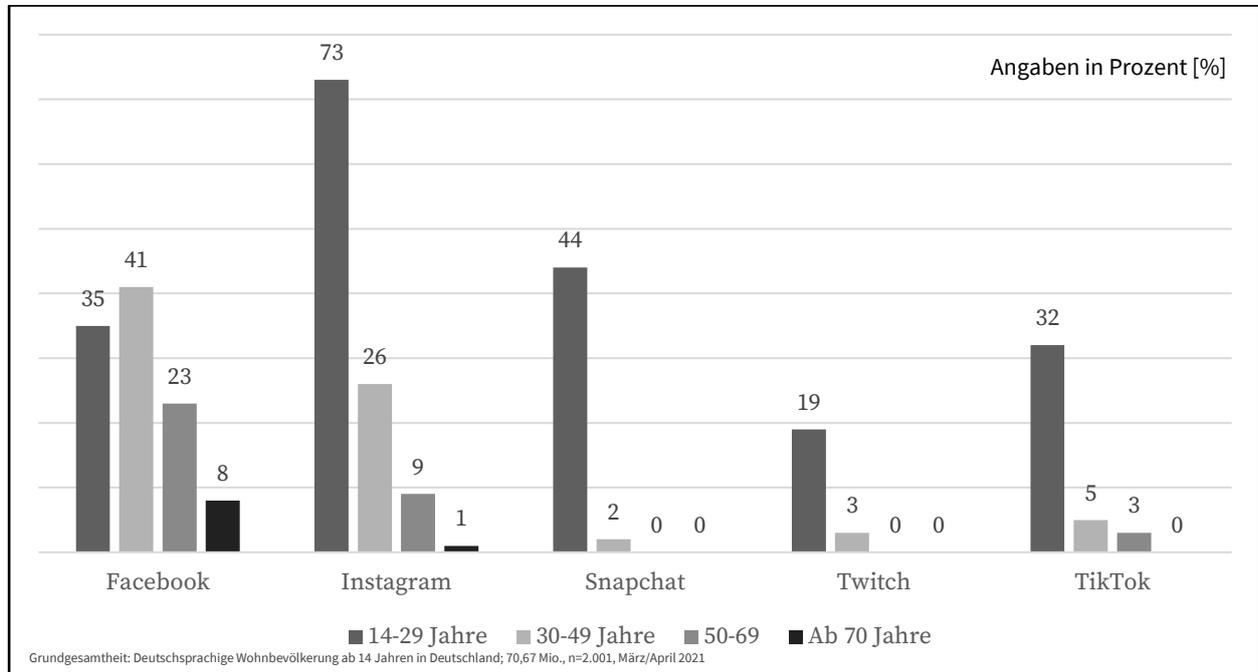
Abbildung 1: Nutzung der Social Media Plattformen in Deutschland 2020 und 2021 in Prozent



Quelle: In Anlehnung an: ARD/ZDF-Forschungskommission, 2021, S.32.

Die Betrachtung der mindestens wöchentlichen Nutzung der verschiedenen Apps offenbart, dass in der jungen Zielgruppe der Abstand von TikTok zu Facebook noch geringer ist: 32 Prozent TikTok Nutzer:innen versus 35 Prozent Facebook Nutzer:innen (vgl. Abbildung 2). Eine Betrachtung noch jüngerer Personen (10- bis 25jährige) lässt vermuten, dass TikTok häufiger genutzt wird als Facebook (Spitzer, 2019).

Abbildung 2: Anteil der mindestens wöchentlichen Nutzer:innen von Social Media Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Frühjahr 2021



Quelle: In Anlehnung an: Beisch & Koch, 2021, S. 500.

Demnach kann festgehalten werden, dass in vielen Marketing- und/oder Kommunikations-Abteilungen, die junge Zielgruppen ansprechen wollen, ein Umdenken stattfinden sollte: TikTok muss erfolgreich in die Social-Media-Strategie eingebunden werden. Adil Sbai fügt hinzu, dass TikTok-Videos deutlich durchdachter und unterhaltsamer sein müssen als die primär statischen Instagram-Beiträge (Sbai, 2021, S.102). Grund hierfür ist, dass Storytelling und Branding eine große Bedeutung bei der Erstellung von TikTok-Content haben. Werden diese essenziellen Aspekte berücksichtigt, nimmt die TikTok-Community einen Beitrag positiv auf, was sich wiederum positiv auf den Algorithmus der Plattform auswirkt, d.h. Unternehmensbeiträge werden nativ und organisch auf der sogenannten For-you-Page² ausgespielt. Somit liegt ein großes Potenzial von TikTok in der kostengünstigen und organischen Reichweite, wenn Unternehmen die zuvor genannte Herausforderung annehmen (Sbai, 2021, S.102-103).

Neben der organischen Reichweite bietet TikTok mittlerweile eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten für Unternehmen. Die Besonderheit liegt darin, dass TikTok Werbeformate entwickelt hat, die sich möglichst organisch in den Content einfügen, so dass Nutzer:innen diese kaum als Werbung wahrnehmen und damit nur wenig beeinträchtigt werden (Winter, 2020).

Forschungsdesign: Explorative Expert:inneninterviews in drei verschiedenen Branchen

Um der Forschungsfrage nachzugehen, inwieweit TikTok für Unternehmen von Relevanz ist und Potential für die Social Media Marketing Strategie aufweist, wurden im Frühjahr 2021 drei explorative Ex-

² Bei der For-you-Page handelt es sich um den Bereich (Feed) innerhalb der Plattform, der den Nutzer:innen Beiträge anzeigt, die der TikTok-Algorithmus als relevant einstuft.

pert:inneninterviews mit Social Media Verantwortlichen aus drei unterschiedlichen Branchen (Finanzdienstleistung, Telekommunikation, Industrieunternehmen) durchgeführt. Alle Interviewpartner:innen verstehen sich als sogenannte „First-Mover“ in ihrer Branche beim Einsatz von TikTok für ihre Unternehmens- und/oder Markenkommunikation. Bei allen drei teilnehmenden Firmen handelt es sich um sehr bekannte Unternehmen in den jeweiligen Zielgruppen. Auf Wunsch der Befragten wurden die Interviews anonym ausgewertet.

Auf Basis der drei Interviews mit den Social Media Expert:innen sollen Erkenntnisse für folgende Schlüsselfragen generiert werden:

- Welchen Nutzen stiftet TikTok bereits heute für die Social-Media-Strategie der Unternehmen?
- Welche konkreten Marketingziele lassen sich mit Hilfe von TikTok erreichen?
- Welche Stufen entlang des Sales Funnels werden mit den Möglichkeiten von TikTok derzeit bespielt?
- Welches Potenzial hat TikTok in Zukunft für die Social Media Strategie der Unternehmen?

Es soll aufgedeckt werden, mit welchen kreativen Ideen diese drei Unternehmen TikTok derzeit nutzen, welche Themenfelder sie bedienen und wie sie konkret vorgehen, um Markenbekanntheit bzw. Sichtbarkeit zu steigern, eine größere Kundenbindung zu erzeugen und einen Imagegewinn zu erzielen (Kreutzer, 2021a, S. 102).

DATENERHEBUNG

Die für die Expert:inneninterviews relevanten Inhalte leiten sich einerseits aus der oben skizzierten Zielsetzung des Forschungsvorhabens ab, andererseits wurde auf die Erkenntnisse der Dissertation von Bachmann zurückgegriffen (Bachmann, 2020, S. 92). Bachmann erörtert in seiner Dissertation „TikTok als Marketingkanal: Wie Schweizer Unternehmen die Video-Sharing-Plattform zielgerichtet einsetzen können“, welche Vorteile TikTok für Schweizer Unternehmen bietet. Dabei liegt der Fokus seiner Arbeit auf dem Aspekt, welche Art von Inhalt die Unternehmen für die Plattform TikTok erstellen. Im Rahmen seiner Arbeit wurden leitfadengestützte Interviews mit Unternehmen, Agenturen und sog. Content Creators (diese erstellen Konzepte für die kreative Umsetzung der Plattforminhalte) geführt. In Anbetracht dessen eignen sich die an die Unternehmen gerichteten Fragen Bachmanns zugleich als Grundlage für den Leitfaden, der im Zuge der vorliegenden Forschung erstellt wurde. Letzterer wurde jedoch um die Themenfelder Mitarbeiter Recruiting und Employer Branding erweitert.

Sbai liefert mit seinem Beitrag „TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel“ weitere wichtige Erkenntnisse zum Forschungsgebiet TikTok (Sbai 2021, S. 95-126). Diese stützt er auf Daten seiner Social Media Agentur weCreate, die zugleich relevante Einblicke zu TikTok und zur Generation Z geben. Außerdem werden von ihm Chancen und Herausforderungen skizziert, die sich mit den von den Autoren gewonnenen Erkenntnissen verknüpfen lassen. Daher wurden die Erfahrungen von Sbai bei der Erstellung des Leitfadens mitberücksichtigt.

Schließlich umfasste der Leitfaden für den Forschungszweck folgende Themenfelder:

Strategie

1. Was war der Grund des Unternehmens auf TikTok aktiv zu werden?
2. Was möchte das Unternehmen damit erreichen und welche Ziele verfolgt es dabei?
3. Inwiefern unterstützt TikTok die Marketing-Strategie des Unternehmens?

... inwieweit die Online-Marketingstrategie?

... inwieweit die Social-Media-Strategie?

Einstieg

4. Wie ist das Unternehmen den Einstieg in TikTok konkret angegangen?

... Was waren die ersten Schritte?

... Welche Herausforderungen gab es?

5. Wie groß wird das Potenzial von TikTok als Marketingkanal bezüglich der nachfolgenden Marketingziele erachtet?

- a. Markenbekanntheit
- b. Markenimage
- c. Kundenbindung
- d. Recruiting/ Employer Branding

Content

6. Welche Art von Videos veröffentlicht das Unternehmen?

7. Welche Themen behandelt das Unternehmen?

Hebel und Barrieren

8. Worin sieht das Unternehmen die Stärke von TikTok gegenüber anderen vergleichbaren sozialen Netzwerken?

9. Worin sieht das Unternehmen die Schwäche von TikTok gegenüber anderen vergleichbaren sozialen Netzwerken?

Die Durchführung der leitfadengestützten Expert:inneninterviews erfolgte telefonisch. Vor dem Termin wurde der Leitfaden den jeweiligen Interviewpartner:innen zugesandt. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 30 Minuten und wurden aufgezeichnet. Anschließend wurde die Aufzeichnung durch ein Programm automatisch transkribiert, so dass den Autor:innen das Gesagte in Textform vorlag.

DATENAUFBEREITUNG UND DATENAUSWERTUNG

Auf Grund der Erkenntniserwartung sowie aus forschungspragmatischen Gründen liegt die einfache Transkription nach Dresing und Pehl für diese Arbeit zugrunde (Dresing & Pehl, 2015, S. 18). Datenaufbereitung und Datenauswertung erfolgten daher ansatzweise der Grounded Theory anhand dreier Analyseschritte.

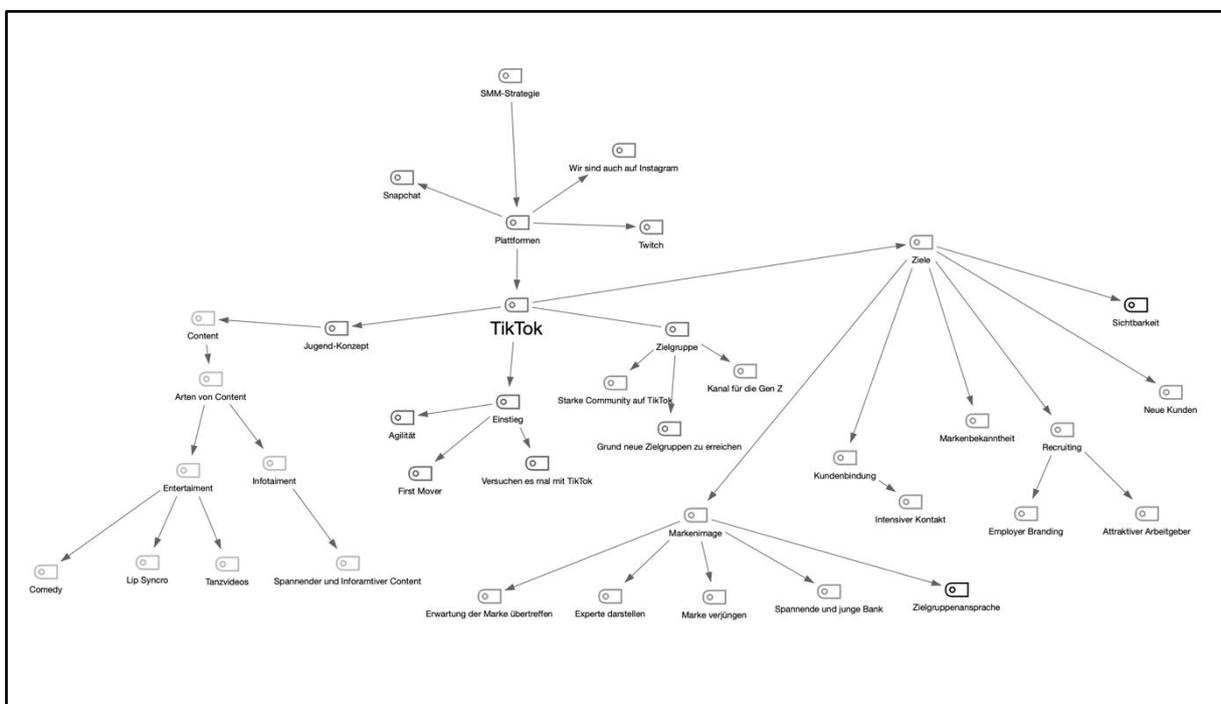
Schritt 1: offenes Kodieren

Das sog. „offene Kodieren“ bildete die Basis der qualitativen Analyse. Hierfür wurde die Auswertungssoftware MAXQDA2020 eingesetzt (maxqda.de, 2021), die die Autoren dabei unterstützte, die Transkripte der drei Expert:inneninterviews systematisch zu analysieren.

Nach Sichten des Materials wurden einzelne, für die Forschungsfrage relevante Textpassagen mit sog. Codes markiert, damit diese vom Programm aufgefunden werden können. Die Kodierung mit MAXQDA

2020 ermöglicht, die Menge des Datenmaterials zu bewältigen und die Sortierung der markierten Textstellen bzw. Kodes effizient in plausibler Abhängigkeit zueinander vorzunehmen. Zudem lassen sich die Textstellen mit eigenen sog. Memos (Gedankengängen/ Notizen) versehen, um später der Beantwortung der Forschungsfrage näherzukommen. Daneben bietet das Tool Visualisierungsmöglichkeiten wie beispielsweise die Funktion „Kreative Kodierung“. So konnte für die Analyse der Expert:inneninterviews ein Kodierbaum automatisch erstellt und abgebildet werden (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3 Kodierbaum im Rahmen der „offenen Kodierens“ in MAXQDA2020



Quelle: eigene Darstellung –Screenshot MAXQDA2020

Nachdem forschungsrelevante Textstellen identifiziert wurden, galt es, die Indikatoren der einzelnen Aussagen herauszufiltern, um diese anschließend zu einem Konzept zusammenzufassen (Müller, 2018, S. 156).

Im Rahmen der Forschungsarbeit kristallisierten sich fünf relevante Aussagen-Kategorien in Bezug auf den Einsatz von TikTok in Unternehmen heraus:

Die erste Kategorie kann als **“Einstieg in TikTok”** betitelt werden. Alle drei befragten Unternehmen bezeichnen sich in Bezug auf deren TikTok Nutzung als Vorreiter von sozialen Medien oder sehen sich in einer Pionierrolle. In diesem Zusammenhang nannte die Expertin aus der Finanzbranche den Begriff „*First-Mover*“, um damit auszudrücken, dass das Unternehmen als eines der ersten in der Branche auf TikTok vertreten war. Dabei wurde das “Projekt TikTok” bei allen Unternehmen im Rahmen eines agilen Vorgehens realisiert. Nach Aussage der Expert:innen aus dem Telekommunikationsunternehmen standen dabei keine präzisen Pläne im Vordergrund, sondern der Einstieg erfolgte mit einem „*Learning by Doing*“-Ansatz.

Die zweite Kategorie fasst alle Aspekte zusammen, die sich mit dem **Content** also mit dem Inhalt des TikTok Auftritts beschäftigen. Dieser lässt sich weiter untergliedern in Aussagen zum Thema *Entertainment* (unterhaltsam) sowie in Aspekte zum Thema *Infotainment*, bei denen unterhaltsame und informative Inhalte gleichermaßen zu finden sind.

In der dritten Kategorie finden sich alle relevanten Aussagen zur **Zielgruppe**. Hier wurde von zwei Unternehmen (Finanzdienstleistung und Telekommunikation) angegeben, dass eine junge Zielgruppe - speziell die Generation Z - erreicht werden solle. Ferner hieß es, dass diese Zielgruppe unterhalten und aufgefordert werden möchte, sich aktiv an kreativen Unternehmensprozessen zu beteiligen.

Die vierte Kategorie "**Verfolgte Ziele**" lässt sich weiter in sechs Subkategorien unterteilen: (1) Markenimage, (2) Kundenbindung, (3) Markenbekanntheit, (4) Neue Kunden, (5) Sichtbarkeit (Reichweite) und (6) Recruiting. Diese Ziele werden in Bezug auf die Forschungsfrage mit einer hohen Gewichtung eingestuft und daher später in der axialen sowie selektiven Phase eingeordnet und in Relation gesetzt. Denn diese Aussagen-Kategorien lassen schon erste Erkenntnisse in Bezug auf die Frage zu, welche Ziele mit Hilfe von TikTok erreicht werden können.

Die fünfte Kategorie offenbart erste Einblicke in Bezug auf die **Social Media Strategie**. Zum einen wird TikTok als ein wichtiger Baustein der Online- sowie Social-Media-Management-Strategie gesehen. So heißt es beispielsweise von der Expertin des Finanzinstituts, dass die gesamte Marketing-Strategie dahingehend ausgerichtet werde, dass junge, medial aktive Menschen erreicht werden. Ferner auch, dass TikTok eine gute Möglichkeit biete, sich als Unternehmen dahingehend zu positionieren, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Zum anderen wird von den Expert:innen des Telekommunikationsunternehmens angeführt, dass TikTok sich zwar in der Gesamtstrategie des Unternehmens widerspiegele und indirekt etwas mit der Social Media Management Strategie zu tun habe, aber nicht direkt eingebunden werde. Das habe laut des Experten aus dem Industrieunternehmen verschiedene Gründe wie beispielsweise der Datenschutz oder auch die noch fehlende Akzeptanz von TikTok im Unternehmen allgemein.

Schritt 2: axiales Kodieren

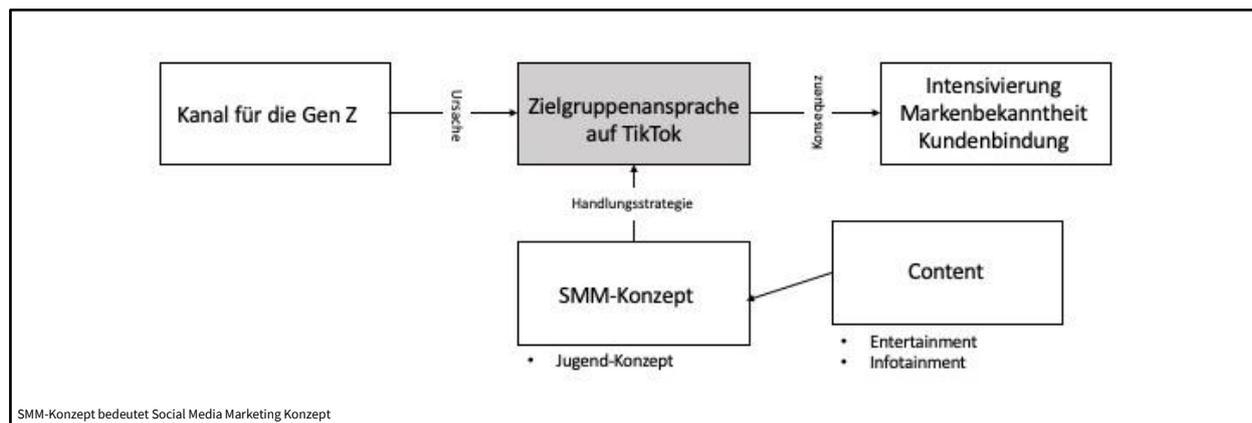
Das axiale Kodieren dient dazu, die Zusammenhänge zwischen den in Schritt 1 (offenes Kodieren) aufgedeckten Aussagen-Unterkategorien zu konstruieren, sodass sich die unterschiedlichen Aspekte zu einem Phänomen verbinden lassen. Als Phänomen wird eine zentrale Beobachtung im Datenmaterial verstanden. Dieser Analyseabschnitt bezieht sich auf die bereits in Schritt 1 erstellten Aussagen-Unterkategorien und nicht (ausschließlich) auf die Transkripte der Interviews (Müller, 2018, S. 158).

In der Anwendung wurden Aussage-Unterkategorien ausgewählt und zueinander in Beziehung gesetzt. Ferner wurden übergreifende Themen im Datenmaterial von den Autor:innen bestimmt und anschließend inhaltlich gefüllt. Dies geschah durch die Integration diverser Unterkategorien unter einem Phänomen. Hierbei ist das Vorgehen in Teilen am Kodierparadigma von Strauss und Corbin (Ursache, Konsequenz und Handlungsstrategie) angelehnt (Strauss & Corbin, 1996, S. 75-93). Das Paradigmatische Modell liefert für die Arbeit einen Orientierungsrahmen, um die vielfältigen Codes und Kategorien einzuordnen (Breuer, Muckel & Dieris, S. 289).

Auf diese Weise haben sich bei der Auswertung der Expert:inneninterviews folgende drei Phänomene gebildet: Zielgruppenansprache, Markenimage und Reichweite, die im Weiteren einzeln am Modell erläutert werden.

Das identifizierte Phänomen der **Zielgruppenansprache** wird in Abbildung 4 grafisch dargestellt. Mit Hilfe dieses Phänomens lässt sich aufdecken, wie im Rahmen der Handlungsstrategie die gezielte Ansprache der TikTok Nutzer:innen bei den befragten Unternehmen umgesetzt wird.

Abbildung 4: Rahmenmodell 1 - Zielgruppenansprache



Quelle: eigene Darstellung

Das *Finanzinstitut* erreicht die potenzielle Zielgruppe mit einem klaren Jugend-Konzept, wovon der Unternehmensauftritt auf TikTok ein Teil ist. Außerdem ist das Unternehmen auf Instagram vertreten, wobei sich dort eine eher ältere Zielgruppe aufhält. Snapchat eignet sich aus Sicht der befragten Finanzexpertin nicht als weiterer Kanal. Für TikTok wurden Formate überlegt, die die Zielgruppe „wirklich interessieren“ könnte. Zudem wird angeführt, dass sich das Unternehmen für die Umsetzung an Content Creator gewandt habe, die ungefähr im gleichen Alter wie die Zielgruppe seien und erste Erfahrung in der Finanzsparte aufwiesen.

Ferner meinen die Vertreter:innen des *Telekommunikationsunternehmens*, dass es sich bei dem Social Media Marketing Konzept (SSM-Konzept) in der Regel um unterschiedliche Formate auf diversen Plattformen handele. Hier wird beispielsweise Twitch als eine weitere Plattform genannt, um die relevante Zielgruppe anzusprechen. Die Umsetzung des Konzepts erfolge mit festen Formaten für TikTok-Videos, die entwickelt und anschließend produziert werden. Ziel sei es, dass diese sich über längere Zeit erfolgreich etablieren. Hinzugefügt wird, dass die Videos innerhalb der Formate auf einer konzeptionellen „Storyline“ basieren, die in Vorarbeit erstellt werde. Auch hier wird gesagt, dass das Konzept mit jungen Leuten umgesetzt werde, die sich im Alter der Zielgruppe befänden.

Der Experte aus dem *Industrieunternehmen* gibt zudem an, dass sein Unternehmen das Konzept losgelöst von der Social Media Management-Strategie umsetze. Es werden keine TikTok-Workshops durchgeführt und es werde nicht mit externen Agenturen zusammengearbeitet. Auch die Umsetzung habe außerhalb der Arbeitszeit stattgefunden. Das Konzept werde ausschließlich mit Mitarbeitern sowie Führungskräften aus dem eigenen Unternehmen umgesetzt. Diese können Ideen für Videos vorschlagen und sich somit in die Content-Gestaltung aktiv einbringen.

Gestützt wird die skizzierte Handlungsstrategie zum Phänomen Zielgruppenansprache durch den **Content**, den die befragten Unternehmen auf TikTok veröffentlichen. Dieser Aussagenkategorie wird besondere Gewichtung zugetragen, da diese sich direkt und indirekt auf die Achsenkategorie SMM-Konzept bezieht. Wie im offenen Kodiervorgang erläutert (vgl. Schritt 1), lässt die Art des Contents sich

grundlegend in zwei Subkategorien einteilen: zum einen in rein unterhaltende Beiträge (Entertainment), zum anderen in informierende Beiträge, in denen sich das Unternehmen als Experte positioniert (Infotainment).

Die befragte Person aus der *Finanzbranche* ist der Meinung, dass der Fokus ihres Unternehmens auf informierendem und spannendem Content liege. Deutlich informelle Inhalte, wie etwa Tanz- und Sing-Videos, fänden keine Beachtung. Darauf aufbauend bekräftigt sie, dass der Fokus auf Financial Education und Infotainment liege. Im Detail beschreibt sie, dass sich das Spektrum auf Finanzthemen rund um Banken, Börse und Aktien konzentriere. Dabei positioniere sich hier das Finanzinstitut als Experte. Zudem seien in der Finanzbranche erst wenige Unternehmen auf TikTok vertreten, was die Expertin als Vorteil für ihr eigenes Unternehmen betrachtet.

Von den zwei Befragten des *Telekommunikationsunternehmens* werden Faktenchecks, das Testen und Erklären von Produkten als weitere Themen für TikTok-Videos genannt. Auch aktuelle Themen, die direkt mit der Telekommunikationsbranche zu tun haben, wie beispielsweise der Netzausbau und das 5G-Netz, werden hier aufgezählt. Außerdem sagen die Experten, dass Einblicke hinter die Kulissen, etwa wie der Arbeitsalltag im Unternehmen konkret aussieht, auf TikTok veröffentlicht werden.

Im Vergleich dazu erklärt der Vertreter des *Industrieunternehmens*, dass seine Firma eine Mischung aus unterschiedlichen Content-Arten und -Themen auf TikTok veröffentliche. Zum einen typische Comedy-, Lip sync- sowie Tanzvideos. Zum anderen aber auch informierende Beiträge zu den angebotenen Produkten.

Als Ursache für die Nutzung und somit für die gezielte Zielgruppenansprache auf TikTok wird von den Experten aus der *Finanzbranche* und *Telekommunikationsbranche* genannt, dass sich auf der Plattform eine besonders junge und deshalb für Unternehmen interessante Zielgruppe bewege. Ferner meint der Experte aus der *Industrie*, dass die **Generation Z** für die meisten Unternehmen über andere Kanäle wie Facebook innerhalb der SMM-Strategie nicht oder nur bedingt zu erreichen sei.

Als Konsequenz der Zielgruppenansprache auf TikTok sind *alle drei Unternehmensvertreter* der Auffassung, dass durch diesen Social Media Kanal insbesondere **Markenbekanntheit** und eine Intensivierung der Kundenbeziehung erlangt werden könne. Das übergeordnete Ziel sei hier allerdings, eine positive Grundeinstellung zum jeweiligen Unternehmen zu erzeugen.

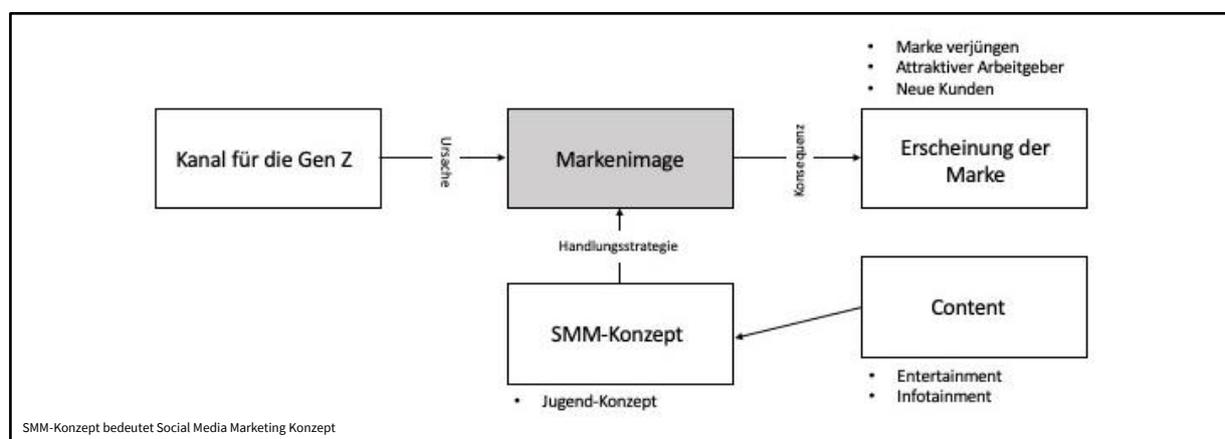
Insbesondere die Mitarbeiterin aus der *Finanzbranche* erklärt, dass mit Hilfe der Ansprache auf TikTok der Kontakt zur jungen Zielgruppe bzw. zu den jungen Kunden intensiviert werden solle. **Kundenbindung** ist demnach als eine weitere Konsequenz aus einer adäquaten Zielgruppenansprache abzuleiten. Ferner erläutert sie, dass für TikTok eine eigene Sub-Marke etabliert wurde.

Ein Beispiel dafür, wie TikTok den Ausbau der Markenbekanntheit eines B2B-Unternehmens massiv unterstützt hat, beschreibt der Vertreter des *Industrieunternehmens*. Das Unternehmen stellt unter anderem Ventilatoren her und hat als Grundlage für das TikTok-Video den Satz „Working for a Star Wars Fan“ verwendet, da der deutsche Begriff „Ventilator“ auf Englisch „fan“ bedeutet. Auf Grund der Verbindung zur äußerst populären Film-Reihe „Star Wars“ erreichte das Video knapp 900.000 Views. Das Video zeige, wie der Leiter des Messlabors, selbst Star-Wars-Fan, morgens zur Arbeit komme und die Kollegen zu Star-Wars-Musik salutieren. „Das ist das Video, das bei uns die meisten Views hat“, kommentiert der Social Media Experte.

Ergänzend sind zwei Unternehmen der Überzeugung, dass durch die Zielgruppenansprache mittels TikTok ein Dialog mit der Community erfolgen könne, auch im Sinne eines „Community Building“ (*Finanzdienstleistung und Telekommunikation*).

Das zweite identifizierte Phänomen zur Erklärung von TikTok als Social Media Marketing Instrument ist das **Markenimage** (vgl. Abbildung 4). Auch hier bildet das SMM-Konzept die *Handlungsstrategie*. Die starke Präsenz der **Generation Z** auf TikTok beeinflusst in diesem Zuge das Markenimage der drei befragten Unternehmen, da diese sich gezielt auf die Interessen dieser Zielgruppe spezialisiert haben.

Abbildung 5: Rahmenmodell 2 – Markenimage



Quelle: eigene Darstellung

Die *Konsequenz* besteht darin, dass das vom Nutzer bzw. der Nutzerin wahrgenommene **Erscheinungsbild** des Unternehmens wie auch der Marke verbessert werden können, indem beides anhand der Aktivitäten auf TikTok verjüngt und damit auf die Zielgruppe der Generation Z zugeschnitten werden können. „Im Endeffekt ist es heute bei der Gen Z gut angekommen, dass wir die Marke stückchenweise durch diese Sachen verjüngen“, reflektierten die Vertreter der *Telekommunikationsfirma*.

Ähnlich ist es beim befragten *Finanzinstitut*. Dieses soll als spannendes, modernes und junges Unternehmen auf TikTok dargestellt werden, um bei der Zielgruppe auf Interesse zu stoßen. Ferner sei TikTok der Kanal, der vor allem für junge Menschen, die beispielsweise einen Start ins Berufsleben oder ins Studium vor sich haben. Diese sollen durch die Kommunikation mittels TikTok so beeinflusst werden, dass sie einen Wechsel zum Unternehmen anstreben oder an das Unternehmen langfristig gebunden werden. Zudem betont die Interviewpartnerin, dass sich die Präsenz auf TikTok positiv auf das Unternehmensimage auswirke. Vor allem vor dem Hintergrund, dass in der Zielgruppe nur wenige Menschen erwarten, dass das Finanzinstitut TikTok nutze. Es entstehe somit „ein Überraschungsmoment.“

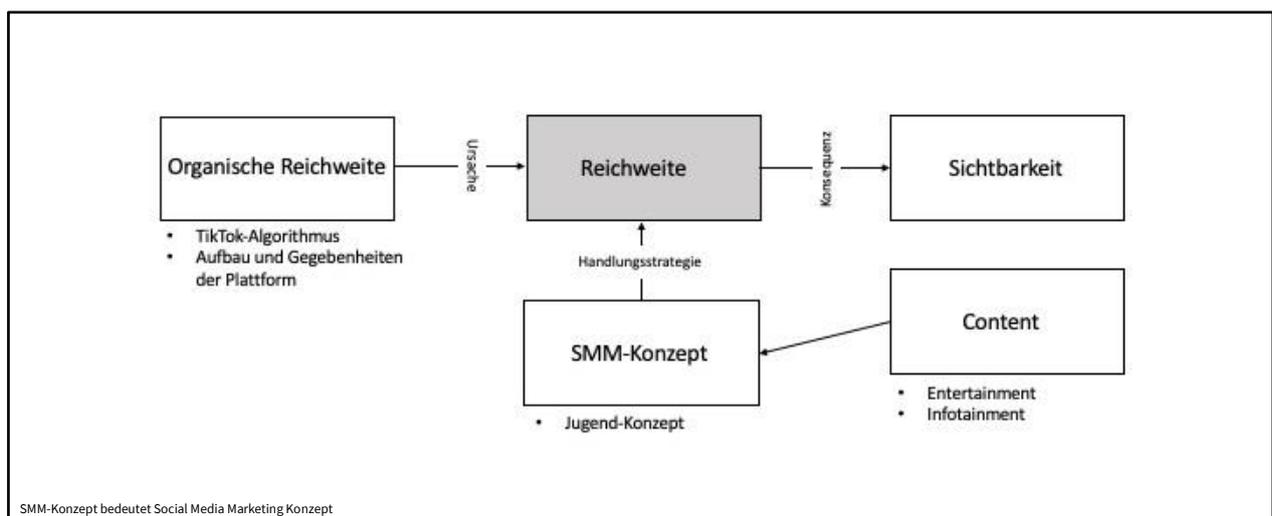
Der Social Media Experte des *Industrieunternehmens* berichtet, dass ein Kunde, welcher maßgeblich entscheidet, welche Ventilatoren und Elektromotoren gekauft und eingebaut werden, ein großer Fan der TikTok-Videos des Industrieunternehmens sei. Somit habe dieser Kunde eine positive Grundeinstellung zum Unternehmen und würde dies auch nach außen kommunizieren. Zudem fügt der Experte hinzu, sei sein Unternehmen über die Aktivitäten auf TikTok mittlerweile auf „Kundenseite angelangt“ und das, obwohl sie ein B2B-Unternehmen seien.

Auch die Expert:innen des *Telekommunikationsunternehmens* sind überzeugt, dass die Nutzer:innen der Plattform langfristig eine positive Verbindung zum Unternehmen aufbauen und dadurch zu Kunden werden. Ferner könnten auch die Eltern der TikTok Nutzer:innen von ihren Kindern beeinflusst werden und somit einen positiven Eindruck von dem Unternehmen erlangen. Außerdem führen die Interviewpartner:innen an, dass der Auftritt bei TikTok ein wichtiges Element für das Employer Branding sei, indem es sich als attraktiver Arbeitgeber für die Generation Z darstelle.

In Bezug auf das Personal-Recruiting hat das befragte *Finanzinstitut* zwar noch nicht gezielt die Azubi- bzw. Bewerberzahlen gemessen, die auf TikTok zurückzuführen sind. Die Interviewpartnerin sieht darin aber ein großes Potenzial. Zumal das *Finanzinstitut* erkennen kann, dass konkurrierende Unternehmen in diesem Zusammenhang bereits erste Erfolge verzeichnen können.

Das dritte aufgedeckte Phänomen betrifft die **Reichweite** von Unternehmen auf TikTok (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Rahmenmodell 3 – Reichweite



Quelle: eigene Darstellung

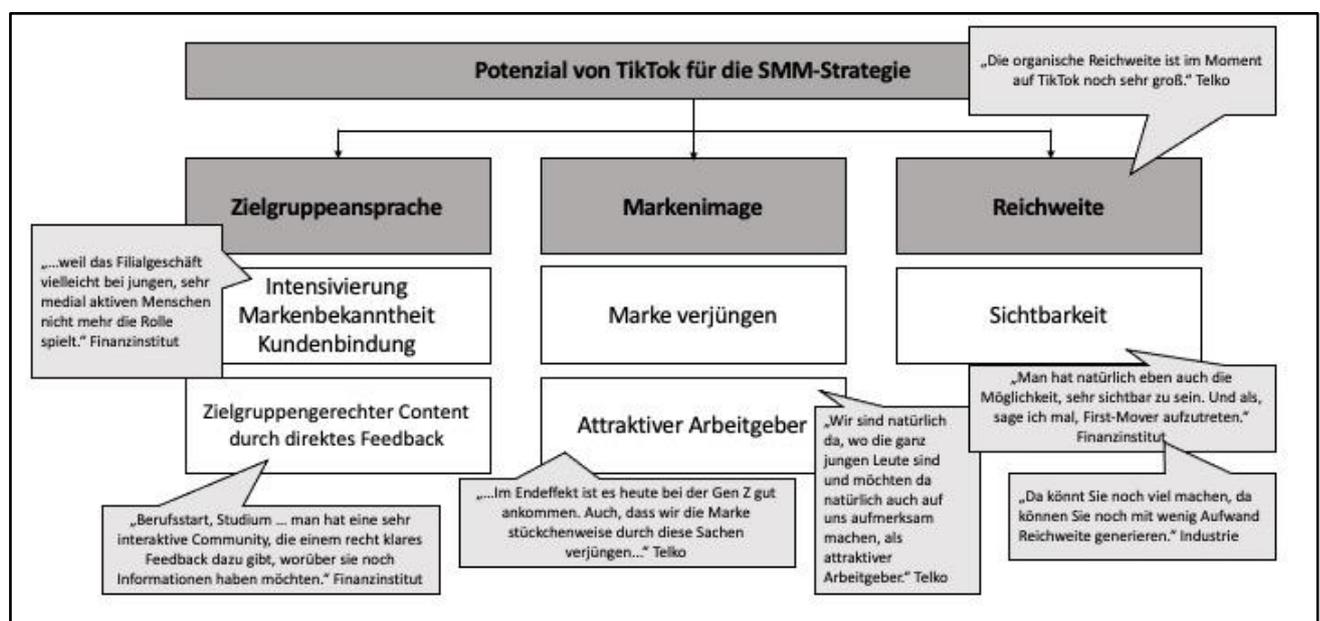
Alle drei befragten Expert:innen sind der Überzeugung, dass auf TikTok eine hohe **organische Reichweite** erzielt werde. Daraus könnte sich schließen lassen, dass Unternehmen auf TikTok derzeit noch auf bezahlte Werbung verzichten, da die enorme Reichweite bereits für eine ausreichend gute Sichtbarkeit sorgt.

In diesem Zusammenhang wird von der befragten Expertin aus dem *Finanzinstitut* auch der Vergleich zu anderen Plattformen wie Instagram und Facebook aufgestellt. Mit der These, dass diese sich zu reinen „Paid-Promoted-Kanälen“ entwickelt haben. Sie ist der Ansicht, dass die Algorithmen dieser Plattformen „irgendwann geändert worden“ seien und dass die organische Reichweite für Unternehmen dadurch „sehr schwierig“ geworden sei. Zudem biete der frühe Einstieg bei TikTok die Möglichkeit, dass Unternehmen die Rolle als First-Mover ausnutzen können, da die Konkurrenz noch nicht stark auf der Plattform vertreten ist. „Und das war für uns der Grund, tatsächlich zu sagen: Wir versuchen es. Weil wir der festen Meinung sind, dass wir unsere Zielgruppe darüber erreichen können“, argumentiert die Finanzexpertin.

Schritt 3: selektives Kodieren

Im letzten Schritt der qualitativen Analyse wird das selektive Kodieren innerhalb des Kodierprozesses angewandt. Hierbei werden die Kategorien, wie auch zuvor beim axialen Kodieren, dahingehend geprüft, ob sie in „Abhängigkeit“ oder in „Kontrast“ zueinanderstehen. Das Ziel besteht darin, Schlüsselkategorien zu entwickeln sowie Gruppierungen der weiteren Kategorien vorzunehmen. Dabei wird darauf geachtet, dass nicht zu viele abstrakte Schlüsselkategorien vorliegen, da sonst davon ausgegangen werden muss, dass das Material nicht genug analysiert und verdichtet wurde (Müller, 2018, S. 160).

Abbildung 7: Potenziale von TikTok für die Social Media Management Strategie



Quelle: eigene Darstellung

Auf einer abstrakt höheren Ebene lässt sich zusammenfassend erkennen, dass TikTok für die Social Media Marketing Strategie von Unternehmen Potenzial bietet, die gewünschte Zielgruppe adäquat anzusprechen, das Markenimage zielgruppengerecht aufzubauen sowie die derzeitige organische Reichweite der Plattform für mehr Sichtbarkeit zu nutzen (vergl. Abbildung 7). Diese drei Phänomene bestärken sich in ihrer Wirkung gegenseitig.

Die adäquate Ansprache der Generation Z mittels TikTok Videos kann die Markenbekanntheit und die Kundenbindung intensivieren. Voraussetzung hierfür ist ein zielgruppenrelevanter Content sowie ein direktes Kunden-Feedback. Das mittels TikTok Präsenz aufgebaute Markenimage verhilft, die Marke zu verjüngen und sich zugleich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Darüber hinaus ist die hohe organische Reichweite als Potenzial für den Einsatz von TikTok im Rahmen einer Social Media Marketing Strategie anzusehen. Die Reichweite wird allerdings erheblich von den allgemeinen Gegebenheiten der Plattform (Reichweite) sowie von den konkreten Aktivitäten der Unternehmen auf TikTok, insbesondere in Bezug auf deren zielgruppenadäquaten Content-Ausrichtung, beeinflusst.

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Basierend auf der Auswertung der Expert:inneninterviews lassen sich drei Implikationsbereiche bzw. Handlungsempfehlungen für Unternehmen beim Einsatz von TikTok im Rahmen ihrer Social Media Management Strategie ableiten.

Zielgruppenansprache

Eine der wichtigen Voraussetzungen für das Engagement eines Unternehmens auf Social Media ist, dass dieses den Nutzer:innen auf Augenhöhe begegnet, um auf Akzeptanz zu stoßen (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 33). In diesem Zusammenhang müssen Personen in den Unternehmen ausgewählt werden, die sich mit der Plattform TikTok identifizieren können und so die Inhalte authentisch vermitteln. Dementsprechend müssen professionelle Content Creators eingesetzt und langfristig gebunden werden, um die Generation Z richtig anzusprechen. Darüber hinaus sind auch Mitarbeiter im Unternehmen angehalten, wie etwa das befragte Unternehmen aus der Industrie es bereits umsetzt, sich an dem TikTok Auftritt des Unternehmens zu beteiligen.

Ferner ist ein zentrales Ziel beim Einsatz von Social Media, dass die Bekanntheit von Angeboten, Marken und Unternehmen gesteigert wird (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 39) Unternehmen sollten die Zielgruppenansprache auf TikTok daher so gestalten, dass die Generation Z tatsächlich auch darauf aufmerksam wird. Die Mitarbeiterin des Finanzinstituts formulierte: „Das ist das, was uns die Zielgruppe auch gespiegelt hat. Dass das für den Finanzbereich extrem wichtig ist; aber junge Leute extrem wenig darüber wissen. Und ja, so sind wir dann tatsächlich mit einem wirklichen Konzept darangegangen und haben überlegt, was für Formate wir tatsächlich umsetzen könnten, die vielleicht in unserer Wahrnehmung [...] tatsächlich spannend sein können.“

Auch wenn die Generation Z die Mehrheit der Nutzer:innen auf TikTok bildet, können die Themen des Contents die Zielgruppe verfehlen. In diesem Zusammenhang sollten Unternehmen in Erfahrung bringen, auf welche Weise sie im Sinne des One-to-One-Marketings auf der Plattform zuhören, reagieren und agieren sollten (Kreutzer, 2021b, S. 422, Weinberg 2014, S. 9). Das Zuhören, explizit das Lesen von Feedback in der Kommentarspalte, ist bei TikTok wie auch bei anderen Social Media Plattformen von hoher Wichtigkeit. In Anbetracht dessen können Unternehmen in angemessener Weise auf die Bedürfnisse der Generation Z reagieren. Auf TikTok ist es möglich, in den Kommentarfeldern direkt Feedback zu den Inhalten zu geben, worauf das Unternehmen wiederum reagieren kann. Zum einen, indem es den veröffentlichten Content auf dieser Grundlage verbessert und diesen danach ausrichtet. Zum anderen, indem es in Form von Textnachrichten innerhalb der Kommentarfunktion antwortet.

Markenimage

Zugleich kann sich ein ehrlicher und konstruktiver Austausch zwischen Unternehmen und Zielgruppe positiv auf das Image einer (Unternehmens-)Marke auswirken, da das Markenerleben sehr stark von Social Media geprägt wird (Buchenau & Fürtbauer 2015, S. 33; Kreutzer, 2021b, S. 423). Auch dieser Punkt gilt für TikTok, da junge Menschen die Videos mit dem Unternehmen verbinden und die Marke im Gedächtnis der Nutzer:innen bleibt.

Vor allem in Bezug auf die Generation Z ist davon auszugehen, dass ein Unternehmensauftritt auf TikTok das Image positiv beeinflusst. Unternehmen oder Marken werden bereits deshalb als jung und fortschrittlich wahrgenommen, weil sie auf TikTok aktiv sind. Zudem spielt der Überraschungseffekt

eine Rolle, da Nutzer:innen und deren Bezugsgruppen nicht damit rechnen, dass beispielsweise B2B-Unternehmen oder eher tradierte Unternehmen auf der Plattform vertreten sind.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass sich Unternehmen als Expert:innen in einem bestimmten Themengebiet positionieren und dadurch ihr Image verbessern (Kreutzer, 2021b, S. 423). Das scheint auch auf TikTok zuzutreffen, wie die qualitative Expertenbefragung gezeigt hat. Grundsätzlich kann das Unternehmensimage durch zwei verschiedene Routen aufgebaut werden. Zum einen durch das Erstellen zielgruppengerechter Inhalte mit der bereits dargestellten Möglichkeit des direkten Austausches mit der Zielgruppe. Zum anderen können firmenunabhängige Nutzer:innen Inhalte veröffentlichen, die das Marketingimage fördern (Kreutzer, 2021b, S. 481). Das gilt auch für TikTok, da sogenannte Hashtag-Challenges eine hohe Viralität erzeugen und die Community maßgeblich das Markenimage von Unternehmen beeinflusst (Sbai, 2021, S. 111). Ein Beispiel für eine erfolgreiche Hashtag Kampagne, die auf Social Media insbesondere in der Generation Z viral ging, ist die 2018 durchgeführte #daskannstkwitten-Kampagne der Volks- und Raiffeisenbanken (Gärtner, 2020).

Ferner kann das durch TikTok verbesserte Image des Unternehmens – beispielsweise durch das Unternehmen als Experte oder durch die Verjüngung der Marke – neue Bewerber ansprechen. Somit wirkt sich das Markenimage positiv auf das Recruiting sowie das Employer Branding aus. Auch wenn es bei TikTok eher ein untergeordnetes Ziel ist, bestärkt es die Theorie, dass die Mitarbeiterfindung sich zunehmend auch in Social Media abspielt. Hierbei ist vor allem zu berücksichtigen, dass die Informationen und die Darstellung aus der Innenperspektive des Unternehmens als treibende Kräfte fungieren (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 35). Demnach ist dem Imageaufbau auf TikTok für die Motivierung von Mitarbeitern und der Akquisition neuer potenzieller Bewerber eine hohe Bewertung beizumessen.

Reichweite

Die Reichweite wird enorm durch virale Inhalte beeinflusst. Das bedeutet, die Verbreitung von Inhalten auf TikTok wird zum Selbstläufer und der Bekanntheitsgrad kann in kürzester Zeit erheblich ansteigen und neue Nutzer:innen gewonnen werden (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 34). Darüber hinaus wird das Potenzial der Reichweite stark von den technischen Eigenschaften und dem Aufbau der Plattform selbst beeinflusst. Zum einen kann eine hohe Reichweite mit Hilfe des TikTok-Algorithmus erzielt werden. Das bedeutet, dass auch unbekannte Unternehmen oder jene mit einer geringeren Zahl an sog. Followern eine hohe organische Reichweite erreichen können. Zum anderen ist es der Feed – also wie und wo der Inhalt auf der Plattform platziert wird – ausschlaggebend. Dabei werden die Videos nicht in chronologischer Reihenfolge angezeigt, sondern werden wiederum vom TikTok-Algorithmus bestimmt (Sbai, 2021, S. 108). So kann es vorkommen, dass Videos von Profilen, denen Nutzer:innen folgen, auch im Bereich „For you“ ausgespielt werden. Auch dies kann als Vorteil für eher unbekannte Unternehmen mit einer geringen Anzahl an Followern gewertet werden.

Es sollte beachtet werden, dass die Pionierrolle, die Unternehmen momentan noch auf TikTok einnehmen, wohl nicht langfristig Bestand haben wird. Die Entwicklung anderer Plattformen wie Facebook oder Instagram hat gezeigt, dass langfristig eher bezahlte als organisch wachsende Kampagnen den Feed der Apps bestimmen. TikTok dürfte in naher Zukunft dieser Entwicklung folgen. Außerdem werden weitere Unternehmen in der nächsten Zeit erkennen, welche Vorteile der Kanal mit sich bringt und somit ebenfalls einen Account erstellen. Dadurch verschwindet die „Exklusivität“ vieler Unternehmen auf der TikTok App.

Fazit

Die explorative Untersuchung basierend auf drei Interviews von Social Media Expert:innen in verschiedenen Branchen hat gezeigt, dass TikTok im Hinblick auf die Social Media Marketing Strategie der Unternehmen großes Potenzial in der Generation Z besitzt. Dieses bezieht sich insbesondere auf eine intensive und zielgruppengerechte Ansprache der Nutzer:innen, auf eine Stärkung des Markenimages sowie auf eine Erhöhung der Sichtbarkeit mit Hilfe der hohen Reichweite. Diese Erkenntnisse sollten allerdings in einer repräsentativen Studie bei Unternehmen verifiziert werden, um aufzudecken, wie relevant die identifizierten Potentiale für TikTok tatsächlich in den Branchen sind.

Darüber hinaus bleibt offen, wie der Kanal sich in Zukunft für private und geschäftliche Nutzer:innen entwickeln wird. Es müssen Wege gefunden werden, um die Attraktivität von TikTok für Unternehmen und Nutzer:innen langfristig zu erhalten. Auch wenn die Plattform für Unternehmen, mit der Bereitstellung von Werbemöglichkeiten, einen Anreiz zur Nutzung schafft, muss darauf geachtet werden, dass die Nutzer:innen dadurch nicht beeinträchtigt werden. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, in einer weiteren Forschungsarbeit zu klären, inwiefern TikTok-Nutzer:innen auf bezahlte Werbeeinhalte reagieren. Außerdem wäre es bedeutsam zu erläutern, inwieweit das Controlling der Key Performance Indices (KPIs) von TikTok über den Werbeanzeigenmanager von TikTok erfolgt und sich so die Aktivitäten anpassen lassen. Ferner bietet sich an zu erforschen, wie Unternehmen Influencer auf TikTok einsetzen können, um Produkte und Dienstleistungen gezielt zu bewerben. Zudem könnte eruiert werden, wie sich TikTok mit Attributions-Modellen im Zusammenhang mit der Customer Journey verhält und welche zugrundeliegende Bewertungsmethode TikTok den Unternehmen bietet. Hierfür sollten weitere Interviews mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen erfolgen.

Literaturverzeichnis:

- ARD/ZDF-Forschungskommission (2021): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2021*. Onlinepublikation: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, abgerufen am 19.11.2021.
- Bachmann, Marcel (2020): *TikTok als Marketingkanal: Wie Schweizer Unternehmen die Video-Sharing-Plattform zielgerichtet einsetzen können*. [unveröffentlichte Dissertation, Zurich University of Applied Science] Onlinepublikation: https://www.researchgate.net/publication/344451783_TikTok_als_Marketingkanal_Wie_Schweizer_Unternehmen_die_Video-Sharing-Plattform_zielgerichtet_einsetzen_können, abgerufen am 18.10.2021.
- Bauer, Christian; Bensmann, Philipp (2019): Markenkonforme Social-Media-Strategie für kleine und mittelgroße Organisationen. In: S. Robra-Bissantz & C. Lattemann (Hrsg.): *Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten*, S. 241-253. Springer. Wiesbaden.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): *25 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets*. In: *Media Perspektiven* 10/2021, S. 486-503.
- Brantner et. al (2020): *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*. Herbert van Harlem. Köln.
- Breuer, Franz; Muckel, Petra; Diers, Babara (2019): *Reflexive Grounded Theory Eine Einführung für die Forschungspraxis*. 4. Aufl., Springer. Wiesbaden.
- Brien, J. (2018): *Aus für Musical.ly: Teenie-App verschmilzt mit Tik Tok*. Onlinepublikation: <https://t3n.de/news/aus-fuer-musically-teenie-app-verschmilzt-mit-tik-tok-1099432>, abgerufen am 04.05.2021.
- Bruhn, Manfred (2019): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation in Unternehmen*. 9. Aufl., Vahlen. München.
- Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik (2015): *Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Springer. Wiesbaden.
- Deutsche Post (2021): *Werbemarkt Deutschland Dialogmarketing-Monitor 2021 | Studie 33*. Onlinepublikation: <https://www.presseportal.de/pm/30097/5042726>, abgerufen am 05.12.2021.
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2015): *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 6. Aufl., Eigenverlag. Marburg.

- Eurostat (2021): *Nutzung sozialer Medien nach Typ, Internetwerbung*. Onlinepublikation: [https://www.futurebiz.de/tiktok-marketing](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-357723_QID_62F04B1E_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;SIZEN_R2,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-357723SIZEN_R2,10_C10_S951_XK;DS-357723INDICATORS,OBS_FLAG;DS-357723INDIC_IS,E_SM1_SNET;DS-357723UNIT,PC_ENT;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDICIS_1_2_-1_2&rankName4=SIZEN-R2_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_0_0_1&sortR=ASC_-1_FIRST&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=false&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23, abgerufen am 20.11.2021.</p>
<p>Firsching, Jan (2020): <i>TikTok Marketing</i>. Onlinepublikation: <a href=), abgerufen am 23. 05. 2021.
- Firsching, Jan (2021): *TikTok Statistiken 2021: 100 Mio. Nutzer in Europa & 1 Mrd. weltweit*. Onlinepublikation: <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019>, abgerufen am 17.11.2021.
- Gärtner, Sandra (2020): *Erfolg von Influencer-Kampagnen durch Brand Uplift Studien sichtbar machen*. Onlinepublikation: <https://www.marktforschung.de/dossiers/themendossiers/werbeerfolgsmesung/dossier/erfolg-von-influencer-kampagnen-durch-brand-uplift-studien-sichtbar-machen>, abgerufen am 24.11.2021
- Theile, Gustav (2021): *Was Maschinenbauer auf TikTok treiben*. Onlinepublikation: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/was-maschinenbauer-auf-tiktok-treiben-17205383.html>, abgerufen am 18.10.2021.
- Heidemann et. al. (2011): *Special Interest Networks – eine Fallstudie am Beispiel von Netzathleten.de*. In: *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik* 48 (282), S. 103–112.
- Hilker, Claudia (2012): *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co*, Linde Verlag. Wiesbaden.
- Kotler, Philip et al. (2017): *Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien*. 15. Aufl., Pearson Studium. Hallbergmoos.
- Kreutzer, Ralf (2021a): *Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. 2.Aufl., Springer. Wiesbaden.

- Kreutzer, Ralf (2021b): *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 4. Aufl., Springer. Wiesbaden.
- Lammenett, Erwin (2021): *Praxiswissen Online-Marketing Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung*. 8. Aufl., Springer. Wiesbaden.
- Lovett, Mitchell J.;
Staelin, Richard (2016): *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment*. *Marketing Science* 35 (1), S.142-157.
- MAXQDA (2021): Website: <https://www.maxqda.de/>
- Mozart, Franziska (2021): *Videoplattform gibt Startschuss für TikTok Shopping*. Onlinepublikation: https://www.wuv.de/tech/videoplattform_gibt_startschuss_fuer_tiktok_shopping, abgerufen am 17.10.2021.
- Müller, Kathrin Friederike (2018): Theoretisches Kodieren von Interviewmaterial. Medienaneignung mit der Grounded Theory induktiv analysieren. In: C. Pentzold, A. Bischof & N. Heise (Hrsg.), *Praxis Grounded Theory. Theoriegenerierendes empirisches Forschen in medienbezogenen Lebenswelten. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, S. 149-168. Springer. Wiesbaden.
- O'Conner, Brain (2020): *5 Tipps, wie Marken in den sozialen Medien erfolgreich sein können*. Onlinepublikation: <https://www.horizont.net/tech/kommentare/social-media-5-tipps-wie-marken-in-den-sozialen-medien-erfolgreich-sein-koennen-181730>, abgerufen am 25. 05. 2021.
- Pahrmann, Corina;
Kupka, Katja (2019): *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co*. 5. Aufl., O'Reilly. Heidelberg.
- Piper & Sandler (2021): *Taking Stock with Teens Survey - Fall 2021 Results*. Onlinepublikation: <https://www.deca.org/wp-content/uploads/2021/09/Taking-Stock-with-Teens-Spring-2021-Results.pdf>, abgerufen am 05.12.2021.
- Recode.de (2018): *People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook*. Onlinepublikation: <https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data>, abgerufen am 24. 05. 2021.
- Sbai, Adil (2021): TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: M. Jahnke (Hrsg.): *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen*, S. 95-126. Springer. Wiesbaden.

- Schwär, Hanna (2020): *TikTok bricht sämtliche Download-Rekorde — dank Langeweile in der Corona-Isolation*. Onlinepublikation: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/tiktok-bricht-saemtliche-download-rekorde-dank-langeweile-in-der-corona-isolation>, abgerufen am 29.10.2021.
- Sheth, Jagdish N. (2018): How Social Media Will Impact Marketing Media. In: G. Heggde & G. Shainesh (Hrsg.): *Social Media Marketing. Emerging Concepts and Applications*, S. 3-18.
- Spiegel Netzwerk (2021): *TikTok meldet eine Milliarde aktive Nutzer*. Onlinepublikation: <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/tiktok-meldet-eine-milliarde-aktive-nutzer:innen-a-6b61b799-5155-4708-acda-1022d73449b3>, abgerufen am 17.11.2021.
- Spitzer, Jasmin (2019): *Online-Marketing für die junge Zielgruppe*. Onlinepublikation: <https://www.crowdmedia.de/online-marketing-junge-zielgruppe>. Abgerufen am 18.11.2021.
- Strauss, Anselm;
Corbin, Juliet (1996): *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Beltz PVU. Weinheim.
- T3n.de (2020): *TikTok verlängert testweise Videos auf bis zu 3 Minuten*. Onlinepublikation: <https://t3n.de/news/tiktok-verlaengert-videos-drei-minuten-1342644/>, abgerufen am 17.05.2021.
- TechCrunch.de (2020): *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain*. Onlinepublikation: https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NvZmFwcHMuY29tLw&guce_referrer_sig=AQAAIP1gl7iE8z_uuYTJX3elFep7IPKT-wlsIEfYG4IUXQBwL, abgerufen am 17.05.2021.
- Weinberg, Tamara (2014): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, O'Reilly Verlag. Köln.
- Winter, Jennifer (2020): *TikTok-Anzeigen – alle Werbemöglichkeiten im Überblick*. Onlinepublikation: <https://blog.osk.de/tiktok-anzeigen>, abgerufen am 29.11.2021