



Herzlich willkommen zur ersten Ausgabe der OMM TikTok News. Diese fünf Rubriken und Themen erwarten dich:

01 CORPORATE FOCUS

Wie das Fitnessriegel-Unternehmen NEOH TikTok-Trends geschickt für die eigene Markenkommunikation nutzt

02 NEWSROOM

Warum der neue Friends-Tab das Trendwatching auf TikTok beeinflusst

03 ONES TO WATCH

Wie sich SPD-Generalsekretär Kevin Kühnert von anderen Politiker:innen auf TikTok unterscheidet

04 CREATION CENTER

Wie du mit plattformgerechtem Storytelling Zuschauer:innen bindest

05 TIKTOK 101

Wie der TikTok-Algorithmus die For-You-Page beeinflusst

01 CORPORATE FOCUS

Bei Corporate Focus werden erfolgreiche Unternehmensaccounts auf TikTok und deren Erfolgsgeheimnisse genauer unter die Lupe genommen.

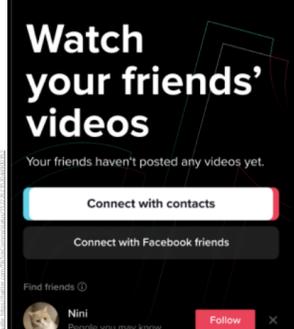
Der Erfolg des Wiener Fitnessriegelunternehmens NEOH auf der Plattform gründet u. a. auf dem geschickten Umgang mit TikTok-Trends: Diese werden für den eigenen Use Case interpretiert, wobei immer wieder verschiedene Produkte des Unternehmens beinahe „organisch“ integriert werden. Diese unaufdringliche Kommunikation des Produktportfolios hält auch in anderen Formaten des Accounts Einzug, wie bspw. den zahlreichen Sketchen. NEOH gelingt damit die Umsetzung des Leitsatzes für Unternehmen: „Don't make ads, Make TikToks.“ Eine weitere Stärke des Accounts, die viele erfolgreiche Unternehmen auf TikTok auszeichnet, ist das ironische Selbstbild bzw. das Motto „sich nicht zu ernst nehmen“. [Dieses Video](#) steht exemplarisch dafür.

[zum Account](#)



02 NEWSROOM

Im Newsroom stehen interessante Meldungen zur Plattform, Neuigkeiten von TikTok selbst oder Infos über neue Features der App bereit.



Immer mehr User:innen wird in der Navigationsleiste der App ein neuer Bereich angezeigt: der Friends-Tab. Hier können sich Nutzende mit Hilfe der Kontakte von ihrem Smartphone und Facebook mit Freund:innen verknüpfen. Diese Chance der vertieften Interaktion innerhalb der App mit echten Kontakten scheint für TikTok in Zukunft wichtiger zu sein als das Kommunizieren von Trends über den Discovery-Tab – schließlich musste dieser dem neuen Feature weichen. Das schwierigere Identifizieren von Trends ist auch einer der [größten Kritikpunkte aus der Community](#), die darüber hinaus anmerkt, dass es für Inhalte von Freund:innen mit dem „Following“-Bereich auf der Startseite bereits einen geeigneten Ort gab.

[zu den News](#)

03 ONES TO WATCH

Bei Ones to watch geraten Kanäle in den Fokus, die sich bereits einen Namen auf der Plattform gemacht haben oder deren zukünftige Entwicklung spannend zu beobachten ist.

Die bisherige Kommunikation deutscher Politiker:innen auf TikTok war bisher meist vom für die Plattform typischen Humor geprägt – wie bspw. bei [Dr. Wolfgang Heubisch](#), Vizepräsident des bayerischen Landtages. Seit Ende April ist nun auch SPD-Generalsekretär Kevin Kühnert auf der Plattform unterwegs, dessen Ansatz – so lassen es seine ersten Videos vermuten – in eine andere Richtung geht: Zwar kommuniziert er an manchen Stellen mit einem Augenzwinkern, doch scheint es ihm vordergründig um einen ernsthaften politischen Austausch mit seiner Community zu gehen, mit der er bereits durch das Beantworten von User:innenfragen interagiert.

[zum Account](#)



04 CREATION CENTER

Ab in die Praxis: Das Creation Center bietet Tipps für die Konzeption und die Umsetzung von Videos auf TikTok.



User:innen auf TikTok sind meist gnadenlos: Erscheint ihnen ein Video nicht direkt relevant, swipen sie weiter zum nächsten Inhalt. Aus diesem Grund ist die Ausgestaltung der ersten Sekunden eines TikToks unheimlich wichtig. Eine dafür hilfreiche Methode kann das Integrieren eines Spannungsbogens sein. Dabei erregt ein [Hook](#) unmittelbar zu Beginn des Videos das Interesse der Nutzenden. Anschließend gerät die kurz zuvor angedeutete Problemstellung in den Mittelpunkt, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann, weil sie nun im letzlich selbst betroffen ist. „Dieses Problem“ wird sie womöglich Teil davon aufgelöst, indem bspw. die Eingangsfrage beantwortet wird oder Handlungsoptionen für das Problem aufgezeigt werden. [Hier](#) ein beispielhaftes Video.

05 TIKTOK 101

Das TikTok 101 bietet eine Übersicht über zentrale Begrifflichkeiten der Plattform.

For-You-Page (FYP)

Die FYP ist die Seite, die automatisch nach dem Öffnen der App angezeigt wird. Hier werden zwar auch Inhalte von gefolgt Creator:innen angezeigt, in erster Linie aber Content, den der Algorithmus der Plattform auf Grundlage der Interessen des bzw. der Nutzenden empfiehlt.

[zur Quelle](#)

TikTok-Algorithmus

Besonders gerne empfiehlt der Algorithmus Inhalte, die bei anderen User:innen beliebt sind. Entscheidende Kennzahlen bei der Messung der Beliebtheit sind die Betrachtungszeit (Watchtime) und die Wiedergabewiederholungen (Replay-Quote). Je länger und je häufiger ein Video also angeschaut wird, desto eher dürfte dieses vom Algorithmus als wertvoll eingestuft werden.

[zur Quelle](#)



[zum OMM-TikTok-Kanal](#)

[zur Studiengangswebsite](#)