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

01 CORPORATE FOCUS

Warum ein deutsches Bestattungsunternehmen auf TikTok viral geht

02 NEWSROOM

Warum Stories auf TikTok (noch) nicht funktionieren

03 ONES TO WATCH

Wie Niklas Kolorz mit Wissensvideos seine Community begeistert

04 CREATION CENTER

Wie Brands ihren Content „relatable" gestalten können

05 TIKTOK 101

Warum Endlosschleifen zu einer erhöhten Reichweite führen können

01 CORPORATE FOCUS

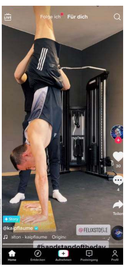
Bei Corporate Focus werden erfolgreiche Unternehmensaccounts auf TikTok und deren Erfolgsgeheimnisse genauer unter die Lupe genommen.

Bestattungen Burger zählt mit seinen über eine Millionen Follower:innen zu den erfolgreichsten deutschen Marken auf TikTok. Die Erfolgsfaktoren des Bestattungsunternehmens aus Fürth sind zahlreich: So nimmt es mit dem Tod und dem Umgang damit ein Themenfeld in den Fokus, das jeden Menschen betrifft, gleichzeitig aber noch immer tabuisiert wird und somit eine faszinierende Wirkung auf viele hat. Der Mix aus Relevanz des Themas und seiner Tabuisierung erzeugt eine Content-Nische mit hohem Interaktionspotenzial, die Bestattungen Burger als Experte mit authentischem Storytelling ausfüllen kann. Dem Unternehmen gelingt es in Person von Social-Media-Manager Luis Bauer (siehe Bild), eine den Umständen entsprechend feinfühlige Tonalität zu etablieren, was sich besonders darin zeigt, dass TikTok nicht als „einfache" Werbefläche herangezogen wird. Es geht vielmehr darum, bereits mit dem Auftritt auf der Plattform einen Mehrwert zu schaffen: Dabei werden die eigenen Erfahrungen mit den sensiblen Themen geteilt und die darauf folgenden Reaktionen der Nutzer:innen im Rahmen eines guten Community-Managements aufgegriffen. Das Unternehmen wird dadurch weniger als aufdringlicher Verkäufer seiner Dienstleistungen, sondern mehr als einfühlsamer Storyteller wahrgenommen.

zum Account

02 NEWSROOM

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



Seit März stellt TikTok ein eigenes Story-Feature auf der Plattform bereit und folgt damit Instagram, Facebook und Co., die das einst durch Snapchat populär gewordene Story-Konzept in ihre Plattform integriert haben. Nun können auch TikTok-Nutzer:innen Bilder oder Videoclips veröffentlichen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Wie ein aktueller Social-Listening-Report von OMD Germany zeigt, handelt es sich dabei aber (noch) um keine Erfolgsstory: 72 Prozent der User:innen stehen der neuen Funktion kritisch gegenüber; sie bemängeln u. a. die Überfrachtung der Plattform und eine damit einhergehende schlechtere User Experience. Den überzeugten 28 Prozent der User:innen hingegen gefällt der „all-in-one"-Ansatz TikToks, da es das Switchen zwischen verschiedenen Plattformen unnötig macht. Anderen ist das neue Feature aufgrund seiner Platzierung im For-You-Feed zwischen „gewöhnlichen" TikToks und der generell eher unscheinbaren Markierung als Story womöglich noch gar nicht aufgefallen. Die negative Zwischenbilanz soll aber nicht über das Potential der TikTok-Stories hinwegtäuschen: So profitieren Unternehmen durch die Möglichkeit des öffentlichen Kommentierens der Stories von Consumer Insights und durch die Ausspielung auf der For-You-Page vom potentiellen Erschließen neuer Zielgruppen.

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.

Nischen-Content und Community-Management – die Erfolgsfaktoren des Wissenschaftsjournalisten Niklas Kolorz auf TikTok bestätigen das, was *Bestattungen Burger in dieser Ausgabe* bereits vorgemacht haben. Der zweifache Grimme-Online-Award-Preisträger hat mit Themen rund um Physik und Astronomie seine Nische gefunden und setzt bei seinen Videos auf die zielgruppengerechte Beantwortung von Fragen, die ihm Nutzer:innen über ein in seiner Bio eingepflegtes Q&A-Tool, DMs oder die Kommentarspalten auf TikTok gestellt haben. Besonders kurzweilig werden Niklas' TikToks durch Integrieren anschaulicher Bilder und Grafiken sowie thematisch passender B-Roll-Aufnahmen, die seine Erklärungen unterstützen und den eher trockenen Erklärcharakter der Videos mit Niklas als „Talking Head" auflockern.

zum Account

04 CREATION CENTER

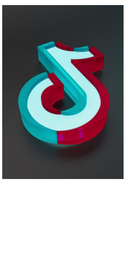
Ab in die Praxis: Das Creation Center bietet Tipps für die Konzeption und die Umsetzung von Videos auf TikTok.

Eines der wichtigsten Konzepte für Marken auf TikTok ist das der Relatability. Hinter diesem Begriff verbirgt sich die Fähigkeit, sich „identifizierbar zu machen" – also Content zu schaffen, mit dem sich User:innen identifizieren können. Wenn es um die Umsetzung von Videos geht, ist dieses Konzept als wichtiger einzustufen als eine hochwertige Produktion mit professionellem Equipment. So kann es eine bewusste Entscheidung sein, das Kamerabild sowie den generellen Produktionsaufwand einfach zu halten und somit Videos zu kreieren, die sich in das Gesamtbild der Plattform einfügen und in dieser Art auch von der Zielgruppe stammen könnten. Zur Relatability des Contents kann zudem eine auf die auf TikTok beheimatete Generation Z zugeschnittene Tonalität beitragen. Um eine authentische Kommunikation auf Augenhöhe mit dieser Zielgruppe zu gewährleisten, ist allerdings eine Kenntnis der „generationseigenen" Sprache, des speziellen Humors sowie des richtigen Einsatzkontextes dieser beiden Kommunikationsebenen notwendig.

05 TIKTOK 101

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

Loop
Nach dem Durchlauf eines Videos auf TikTok wird dieses wieder von Beginn an abgespielt. Diese Dynamik machen sich einige User:innen zu Nutze und kreieren mit ihren Clips sog. Loops, also Endlosschleifen. Dabei schneiden sie das Video so, dass dessen Anfang und Beginn nahtlos ineinander übergehen und Zusehenden meist erst beim zweiten Durchlauf auffällt, dass der Clip wieder von vorne begonnen hat. Auf diese Weise wird die Replay-Quote eines Videos nach oben getrieben – was wiederum dem Algorithmus der Plattform gefallen und zu einer gesteigerten Reichweite durch eine potentielle Ausspielung auf der For-You-Page führen dürfte. Hole dir weitere Infos zum Algorithmus und der For-You-Page in der *ersten Ausgabe der OMM TikTok News*.



zur Quelle

zum OMM-TikTok-Kanal *zur Studiengangswebsite*

AUTOR
Max Eberlein