

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)

Kapitel 3

Mit strategischer Planung zum erfolgreichen TikTok-Kanal

Nur wenn du die Bedürfnisse deiner Zielgruppe kennst, kannst du dein Kanalkonzept mit Inhalten für deinen erfolgreichen TikTok-Auftritt planen.

TikTok ist allen voran eine Unterhaltungsplattform. Deswegen solltest du dir vor dem Start deines Unternehmens-Accounts eine Strategie überlegen, wie du dein Produkt und den Unterhaltungsfaktor am besten in TikTok-Videos zusammenbringst. Dafür solltest du deine Zielgruppe genau kennen und deine Ziele festlegen. Du möchtest ja Personen erreichen, die im Idealfall auch mit deinem Content interagieren und deine Produkte kaufen. Erst wenn du dazu eine Strategie ausgearbeitet hast, kannst du die Umsetzung deines Kanals konkret angehen.

Sei dir bewusst, dass die strategische Planung und die Erstellung des Kanalkonzepts sehr aufwendig sind. Diese Zeit solltest du aber auf jeden Fall investieren. So findest du heraus, wie du mit welchen Mitteln deine Ziele erreichen kannst, und deine Erfolge können bemessen werden. Kläre vorab die folgenden Fragen der Checkliste.

Checkliste für deine TikTok-Strategie

- Welchen Stellenwert soll der Kanal in deiner Gesamtstrategie im Marketing einnehmen?
- Welche qualitativen Ansprüche hast du an deinen Kanal und wie lässt sich das mit dem Budget vereinbaren?
- Wie gehst du die Umsetzung konkret an?
- Hast du die Zeit, dich in die Plattform einzuarbeiten, oder benötigst du externe Hilfe?
- Hast du vielleicht schon TikTok-Experten in deinem Team?
- Welches Budget bist du bereit, für TikTok zu investieren?
- Welche anderen Ressourcen brauchst du?
- Gibt es Kooperationspartner, mit denen du zusammenarbeiten willst?

In diesem Kapitel zeige ich dir jetzt erst mal, welche Personengruppen auf TikTok aktiv sind und warum. Außerdem lernst du die wichtigsten Ziele kennen. Das erwartet dich genau:

Kapitelübersicht: Mit strategischer Planung zum erfolgreichen TikTok-Kanal

In diesem Kapitel lernst du Folgendes:

- die Zielgruppe von TikTok kennen
- warum sie TikTok nutzt
- wie du deine eigene Zielgruppe definierst

3.1 Lerne die Zielgruppe von TikTok kennen

Das Klischee, TikTok sei nur für junge Leute, die gerne tanzen, stimmt mittlerweile nicht mehr. Seit 2020 hat die App so sehr an Beliebtheit gewonnen, dass dort Nutzer und Nutzerinnen jeden Alters zu finden sind und die Plattform bereits etwas nachgealtert ist.

Die Beliebtheit von TikTok zeigt sich nicht nur in den steigenden Nutzerzahlen, sondern lässt sich auch gut durch Google Trends abbilden. In Abbildung 3.1 ist zu erkennen, dass die TikTok-Nachfrage Anfang Februar 2020 langsam gestiegen ist und seit März 2020 bis heute hoch ist.



Abbildung 3.1 In den Google Trends kannst du sehen, wie häufig nach dem Begriff TikTok gegoogelt wurde. (Quelle: <https://trends.google.de>)

Um deine Marke, dein Produkt oder dein Unternehmen auf der Plattform richtig zu platzieren, ist es wichtig, die eigene Zielgruppe zu definieren. Auch wenn du das beispielsweise schon für Instagram gemacht hast, ist es wichtig, die Zielgruppenanalyse plattformspezifisch anzugehen. Je nach Plattform agieren Nutzer anders. Erfahrungsgemäß musst du Nutzerinnen bei Facebook und Instagram mehr zur Interaktion auffordern, als beispielsweise bei TikTok.

Was ist eine Zielgruppe?

Unter einer Zielgruppe versteht man eine definierte Gruppe von Personen, die du als potenzielle Käufer identifizierst und die du gezielt mit deinen Werbemaßnahmen und deinem Content ansprechen willst. Die wichtigsten Merkmale sind hier Alter, Geschlecht, Interessen und Bildungsgrad. Die Zielgruppenanalyse gehört zu jeder erfolgreichen Marketingstrategie dazu. Für TikTok solltest du deswegen vorab folgende Fragen beantworten:

- Wer nutzt TikTok und warum?
- Wie sieht die demografische Verteilung aus?
- Kannst du deine Zielgruppe überhaupt mit TikTok erreichen?
- Kannst du eine neue Zielgruppe erschließen?
- Wo erreichst du Nutzer auf TikTok am besten?
- Wie sieht die Customer Journey bei TikTok aus?
- Welche Themenbereiche sind auf TikTok relevant?
- Welche Inhalte von dir passen zu TikTok?

3.1.1 Warum sind Menschen auf TikTok unterwegs?

Kannst du dir vorstellen, einen Tag ohne Social Media zu verbringen? Kein Durchklicken der Instagram Stories, keine schnelle WhatsApp-Nachricht und keine unterhaltsamen Videos mehr auf YouTube oder TikTok? Das klingt heutzutage tatsächlich richtig schwer. Bereits 2018 konnte sich jeder Dritte ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen.¹

Durchschnittlich verbringen deutsche Nutzer 1 Stunde und 19 Minuten täglich auf Social Media, und einen großen Teil davon sind sie mittlerweile auf TikTok unterwegs – genauer gesagt durchschnittlich 52 Minuten täglich.²

Eine Studie aus dem März 2021 hat ergeben, dass TikTok-Nutzer weniger Zeit auf anderen Plattformen verbringen. Besonders das klassische Fernsehen und Dating-Apps rücken dabei in den Hintergrund, wie Abbildung 3.2 zeigt.

¹ Quelle: <https://de.statista.com/infografik/13057/umfrage-verzicht-auf-soziale-medien>

² Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

Mittlerweile verbringen 35 % der TikTok-Nutzer weniger Zeit mit Fernsehen oder Streaminganbietern. Stattdessen sehen sie sich Videos auf TikTok an. 45 % der TikTok-Nutzer verbringt auch weniger Zeit mit Dating-Apps. Es richtet sich meist die volle Aufmerksamkeit auf die Videoplattform, denn – wie ich dir ja bereits erklärt habe – checkt man TikTok nicht nebenbei. Das bedeutet, dass TikTok nicht nur anderen Social-Media-Plattformen Konkurrenz macht, wie Facebook oder Instagram, sondern beispielsweise auch dem Fernsehen, Netflix und Tinder.

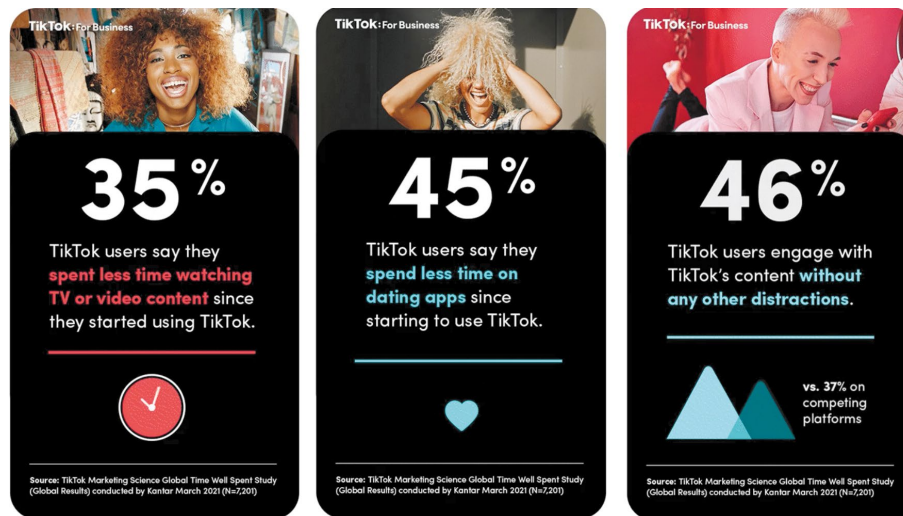


Abbildung 3.2 Menschen schenken TikTok ihre ungeteilte Aufmerksamkeit. (Quelle: TikTok For Business, www.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent)

Bei der Verwendung der App sind die Nutzer auf der Suche nach Unterhaltung, denn TikTok bietet mit dem schnelllebigen Content sowohl Entertainment als auch Originalität und Spaß. Hier ist die Qualität der Videos eher Nebensache. Wichtiger sind eine schnelle Reaktion auf Trends und Authentizität. Das Besondere ist, dass sich der *For You Feed* unglaublich schnell den eigenen Interessen anpasst, wodurch Nutzer noch mehr Zeit auf der Plattform verbringen. Dabei steht das Entdecken von neuen Inhalten im Vordergrund, denn bei TikTok werden dir vor allem neue Videos von Creators vorgeschlagen, denen du meistens gar nicht folgst. Von neuen Rezepten bis hin zu coolen Outfits, DIYs – hier ist für jede und jeden was dabei. Und genau das macht auch den besonderen Reiz von TikTok aus. Ehe du es merkst, ist 1 Stunde wie im Flug vergangen. In Abbildung 3.3 kannst du auf einen Blick sehen,

was die Nutzer bei TikTok machen: Sie lernen neue Trends oder Rezepte kennen, folgen Creators und schauen sich vor allem die schnellen Videos an.



Abbildung 3.3 Warum Nutzer TikTok nutzen (Quelle: TikTok For Business, www.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent)

Besonders beliebt ist die App immer noch bei jüngeren Generationen. Wie die Verteilung hier genau aussieht, liest du im nächsten Abschnitt.

3.1.2 Wie sieht die demografische Verteilung auf TikTok aus?

Weltweit hat TikTok mittlerweile über 800 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, davon stammen etwa 100 Millionen aus Europa und davon wiederum 10,5 Millionen aus Deutschland.³ Abbildung 3.4 zeigt dabei die demografische Verteilung der Plattform. 2021 war dabei die Anzahl der Nutzer mit 43,25 % und der Nutzerinnen mit 56,75 % fast ausgeglichen. Besonders beliebt ist die Plattform bei jungen Personen zwischen 13 und 34 Jahren. Diese Altersspanne umfasst zwei Generationen: die sogenannten Millennials und die Gen Z. Was es damit auf sich hat, erkläre ich dir im Folgenden.

³ Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

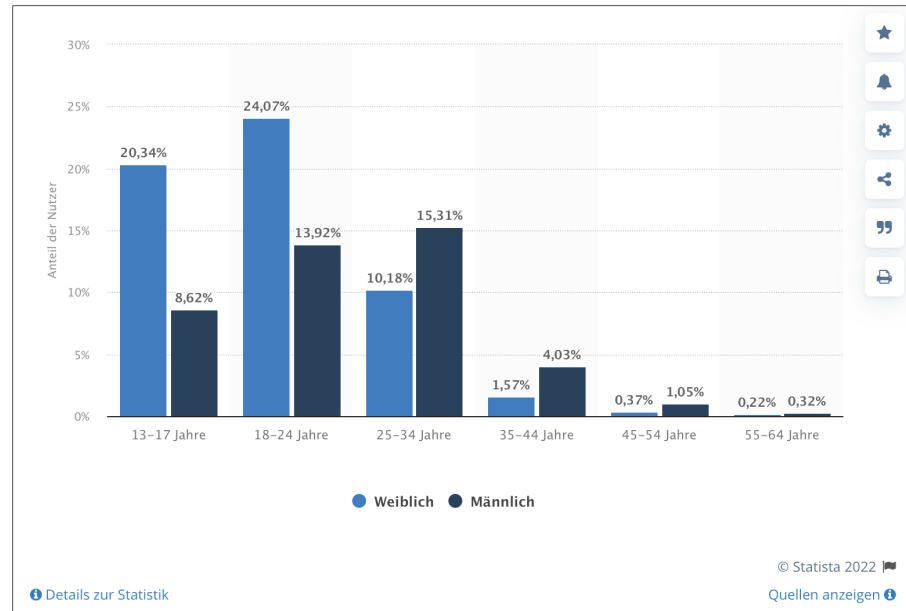


Abbildung 3.4 Anteil der Nutzer von TikTok nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Jahr 2021 (Quelle: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit>)

Millennials

Der Begriff umfasst alle Personen, die um die Jahrtausendwende geboren sind – genauer gesagt zwischen 1980 und 2000. Sie werden auch als Generation Y oder Digital Natives bezeichnet und sind mit dem Internet sowie Social Media groß geworden. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass sie sich ein Leben ohne nicht mehr vorstellen können und am liebsten alles digital abwickeln – angefangen beim Wocheneinkauf über Dating bis hin zur Informationssuche.

Die Generation ist sich ihrer Verantwortung bewusst und so ist sie bereit, auch mal mehr auszugeben, um ein Produkt mit »gutem Gewissen« zu erwerben. Dabei ist ihre aktuelle Marktkraft nicht zu verachten: Millennials sind in den letzten Jahren in den Arbeitsmarkt eingestiegen, dabei zu heiraten und befinden sich in der Haushalts- und Kinderplanung.

Auch werden der Generation verschiedene Interessen und Eigenschaften zugeschrieben. Beispielsweise gelten Millennials als besonders technikaffin, sie legen viel Wert auf Service und ihnen ist eine Work-Life-Balance besonders wichtig.

Generation Z

Zu dieser Generation zählen alle, die ab dem Jahr 2000 geboren sind. Das bedeutet, die Personen sind heute 22 Jahre alt und jünger und somit die erste Generation, die komplett im digitalen Zeitalter groß geworden ist.

Ohne Social Media funktioniert hier nichts. Die Generation ist immer online, sodass digitale Welt und Realität verschmelzen. Besonders beliebt sind WhatsApp, Instagram, Snapchat und TikTok. Hier gilt auch: Je jünger die Nutzer, desto aktiver sind sie auf den verschiedenen Plattformen und brauchen deswegen Möglichkeiten zur Interaktion.

Sie lassen sich aber schwerer von Markenbotschaften beeinflussen, dafür hören sie gerne auf Empfehlungen von Influencern. Außerdem bewirkt hier User-generated Content mehr als »normale« Ads, die in Form von Werbebannern oder Ad-Sets bei Social Media meist mit Adblockern gesperrt werden. Die Generation setzt sich stark für den Klimaschutz ein und ihr ist Authentizität wichtig. Die Scheinwelt von Instagram haben sie durchschaut, und TikTok trendet so, weil gerade dort authentisch, mit Fehlern und nicht mit Glanz und Gloria kommuniziert wird.

Besonders interessant ist die Generation fürs Employer Branding, da Personen dieser Altersklasse zukünftige Auszubildende und Mitarbeitende sind. Gut zu wissen ist deswegen, dass der Generation Z das Bedürfnis nach Sicherheit zugeschrieben wird. Das bedeutet, dass ihr geregelte Arbeitszeiten, Urlaubstage und ein festes Gehalt wichtig ist.

3.1.3 #CringeAlarm – ist meine Zielgruppe überhaupt bei TikTok vertreten?

TikTok unterscheidet sich in so vielen Punkten von anderen Plattformen. Der wichtigste davon ist die Zielgruppe. Die Nutzer wollen bei TikTok nicht in die nächste Scheinwelt eintauchen, sondern wünschen sich Authentizität, Diversität und die Möglichkeit, sich selbst zu verwirklichen. TikTok selbst will dafür ein offenes und inklusives Umfeld bieten.⁴ Dieser Werte solltest du dir bewusst sein und sie auch leben können, wenn du auf TikTok aktiv sein willst.

Bevor du startest, solltest du dich aber vergewissern, ob dein Unternehmen oder deine Produkte zu TikTok passen. Mach dir also im Vorfeld gründlich Gedanken, wen du dort erreichen willst und ob deine Zielgruppe wirklich auf TikTok unterwegs ist. Anderenfalls landest du schnell bei #CringeTok.

⁴ Quelle: Offizieller Guide zu Marketing auf TikTok von TikTok: www.tiktokforbusinesseurope.com/de/news/weve-launched-our-official-guide-to-marketing-on-tiktok-for-small-businesses

Was bedeutet cringe?

Das Jugendwort des Jahres 2021 wurde stark von TikTok geprägt. Direkt übersetzt bedeutet es so viel wie »zusammenzucken« oder »erschauern«. Man versteht darunter aber auch Fremdscham. Wenn ein Video für Nutzer besonders peinlich ist, dann wird es mit dem Wort cringe beschrieben.

Bei TikTok gibt es eine eigene Kategorie mit Content, der als cringe bezeichnet wird: #CringeTok. Dort finden sich vor allem Videos, die den Nutzern der Plattform nicht gefallen – und genau deswegen viral gehen. Hier entstehen dann ganze #Try-NotToCringe-Challenges, bei denen Nutzer beim Schauen der Videos versuchen, nicht zu cringen – also sich (sichtbar) fremdzuschämen. Die Kommentare in diesem Bereich sind dann meist weniger freundlich, weshalb man es als Unternehmen vermeiden sollte, hier zu landen. Deswegen ist es umso wichtiger, die Zielgruppe, die Plattform und die verschiedenen Trends richtig zu verstehen.

Wenn deine Produkte nicht zu TikTok passen, muss dich das jetzt nicht unbedingt davon abhalten, trotzdem einen Kanal dort zu eröffnen. Gut gelöst hat das z. B. @ziehl_abegg. Die Produkte des deutschen Herstellers von Ventilatoren für Luft- und Klimatechnik passen nicht unbedingt zur Zielgruppe von TikTok, außer es gibt gerade die #CelineDionChallenge. Bei dem Trend Lip-syncen Nutzer zu dem Song *It's All Coming Back To Me Now* und performen dabei so dramatisch wie möglich. Im Fall von Ziehl Abegg in einem Abendkleid und mit einem riesigen Ventilator. Die Produkte des Herstellers stehen auf dem TikTok-Kanal aber sonst im Hintergrund und der Kanal zeigt die hippe Seite des Unternehmens und warum es ein super Arbeitgeber ist.

Das Gute ist: Bei TikTok kannst du eine ganz neue Zielgruppe erreichen, die du vielleicht so bisher aus deiner Unternehmenssicht nicht auf dem Schirm hattest. Du willst jetzt sicher herausfinden, ob dein Unternehmen auf TikTok gut aufgehoben ist und welche Zielgruppen dort erreicht werden können. Eine gute Hilfestellung bietet dafür z. B. ein Blick in die beliebtesten Content-Kategorien, die du in Abbildung 3.5 siehst.

Schau gleich mal nach, ob sich deine Inhalte einer der Content-Kategorien zuordnen lassen! Hast du beispielsweise einen kleinen Etsy-Store und verkaufst selbst geknüpfte Hundeleinen, findest du dich vielleicht in der Kategorie »Pets« wieder. Im nächsten Schritt kannst du das überprüfen. Check dazu doch einfach mal, ob deine Konkurrenz bei TikTok bereits aktiv ist und welche Zielgruppe sie dort abholen. Wenn du bereits einen erfolgreichen Instagram-Auftritt hast, kannst du auch mal nach Hashtags suchen, die dort für dich gut funktionieren. Da Hashtags auf den Plattformen ähnlich funktionieren, ist das ein guter Wert, um deine Nische ausfindig zu machen. Bei einzelnen Hashtags siehst du auch, wie häufig sie ver-

wendet werden. Das gibt dir auch schon Aufschluss darüber, ob deine Zielgruppe hier vertreten ist. Wenn du noch unsicher bist, ob TikTok wirklich die richtige Plattform für dich ist, kannst du auch einfach mal eine Werbeanzeige schalten und schauen, wie deine Marke auf diesem Weg ankommt. Du brauchst zur Werbeschaltung bei TikTok nämlich keinen Kanal, sondern kannst Werbeanzeigen ganz einfach über TikTok Ads ausspielen. Wie das geht, erkläre ich dir in Kapitel 13, »Werbung auf TikTok«, noch ausführlicher.

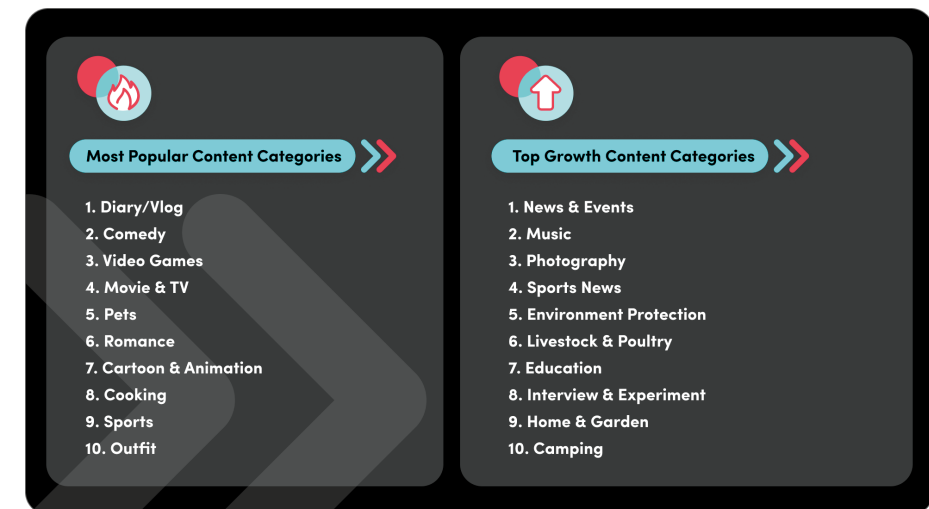


Abbildung 3.5 Die erfolgreichsten Content-Kategorien bei TikTok weltweit (Quelle: TikTok-Trend Report 2021, www.tiktok.com/business/de/blog/what-is-our-tiktok-trend-report-is-here-discover-whats-next)

Mit TikTok kannst du ein deutlich jüngeres Publikum erreichen als beispielsweise mit Instagram. Erfahrungsgemäß lernst du deswegen oft noch eine ganz neue Zielgruppe kennen, die du auf anderen Plattformen vielleicht bisher noch nicht so direkt angesprochen hast. Das gelingt dir aber nur durch das aktive Nutzen der App. Deswegen mein Tipp: Teste dich einfach mal aus! Drehe kreative und authentische Videos, die deiner Marke treu bleiben, und schau einfach mal, wie sie bei der TikTok-Community ankommen.

3.1.4 Wo erreiche ich Nutzer*innen innerhalb von TikTok am besten?

Öffnest du die App, befindest du dich gleich in deinem personalisierten For You Feed. Dort werden dir neue Inhalte vorgeschlagen, und der Überraschungsfaktor, den die Videos mit sich bringen, sorgt dafür, dass Nutzer die App so oft nutzen. Das erkläre ich dir aber noch genauer in Kapitel 7, »Optimiere deine Inhalte für den Algorithmus«.

Am besten erreichst du deine potenzielle Zielgruppe also im For You Feed, und du solltest deswegen deine Videos so optimieren, dass sie dort ausgespielt werden. Laut TikTok verbringen Nutzer auch die meiste Zeit im For-You-Bereich.⁵

3.2 Leg deine Zielgruppe bei TikTok fest

In den vorherigen Abschnitten hast du herausgefunden, wen du auf TikTok erreichen kannst – und wen besser nicht. Bevor du jetzt aber schon startest, solltest du dir Gedanken darüber machen, wen du dort genau erreichen willst. So kannst du deinen Content gezielt an eine Personengruppe richten: deine Zielgruppe. Wenn du sie kennst, kannst du auch ihre Sprache sprechen, sie somit besser ansprechen und direkt auf ihre Wünsche, Bedürfnisse und Interessen eingehen.

Im ersten Schritt findest du so viel wie möglich über deine Zielgruppe heraus. Das nennt sich Zielgruppenanalyse. Hast du die wichtigsten Eckdaten abgeklärt, geht es daran, die Zielgruppe zu definieren. Eine Hilfestellung bietet hier die Erstellung einer Käufer-Persona. Starten wir aber mit den verschiedenen Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse.

3.2.1 Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist Teil der Marktforschung. Die Fakten und Zahlen, die du anfangs herausarbeitest, sollten nicht in Stein gemeißelt sein. Je mehr du dich auf einer Plattform mit deiner Zielgruppe beschäftigst, desto besser lernst du sie kennen. Deswegen solltest du deine Zielgruppendefinition regelmäßig auffrischen.

Umfrage

Mit einer Kundenumfrage können Daten unkompliziert gesammelt werden. Der Vorteil: Die Anonymität einer Umfrage senkt die Hemmschwelle der Teilnehmer. Achte dabei auf eine konkrete Fragestellung. Ungenaue Fragen führen auch zu ungenauen Antworten. Mit einer Umfrage kannst du einfache Eckdaten wie Alter, Geschlecht, Wohnort und Interessen herausfinden und so deinen idealen Kunden definieren. Auf die Umfrage kannst du ganz einfach über deine anderen Social-Media-Plattformen aufmerksam machen, oder du schickst einen Newsletter dazu an deine Kunden, wenn du hier bereits einen hast.

⁵ Quelle: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>

Tooltip: Umfragetools

Mittlerweile gibt es online viele kostenlose Umfragetools, die dir beim Erstellen und Auswerten weiterhelfen. Das sind z. B. [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) oder [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de).

Wenn du bereits einen TikTok-Kanal hast, kannst du auch kleine Videoclips mit dem Umfragetool erstellen (siehe Abbildung 3.6), um mehr über deine Community herauszufinden. Das Tool kennst du vielleicht schon aus den Instagram-Stories, und es funktioniert ebenso bei TikTok. Beachte dabei aber, dass die Antwortmöglichkeit hier auf zwei beschränkt ist und du pro Video nur eine Umfrage einfügen kannst.

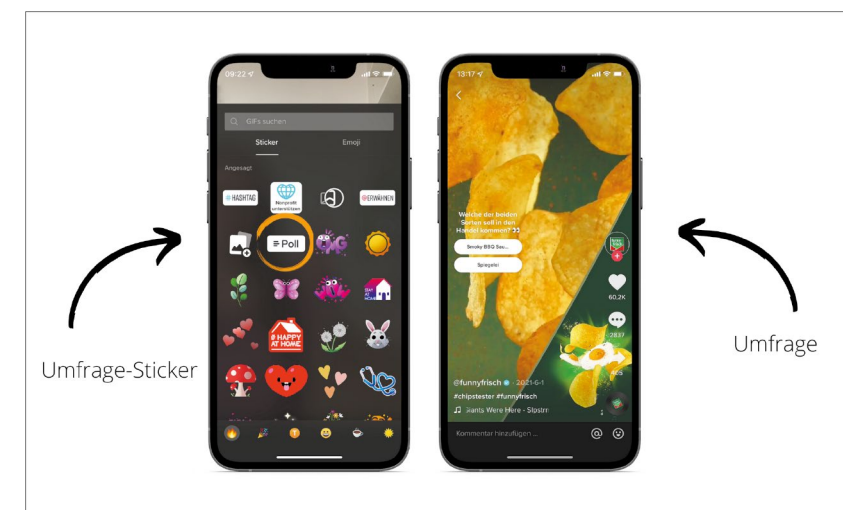


Abbildung 3.6 Bei TikTok kannst du mit dem Umfrage-Sticker ganz einfach Umfragen einfügen.

Interview

Ein persönliches Gespräch in Interviewform bedeutet mehr Aufwand und weniger repräsentative Ergebnisse als beispielsweise eine Onlineumfrage, bietet aber tiefere Einblicke und mehr Informationen. Das Interview kann beispielsweise auch via Telefon, Chat oder Videocall geführt werden. So kannst du deine Zielgruppe sehr genau kennenlernen. Befrage dazu am besten bestehende Kunden und auch sogenannte Wunschkunden und stelle Fragen zur TikTok-Nutzung, zu ihren Werten und Wünschen und auch zur Kaufbereitschaft. Hast du beispielsweise eine eigene Buchhandlung, kannst du deine Kund*innen doch einfach mal direkt auf die Plattform ansprechen. Hier bietet es sich dann natürlich an, mit jüngeren Kunden ins Gespräch zu kommen, denn diese nutzen die Plattform eher.

Checkliste: Diese Fragen solltest du unbedingt stellen

TikTok-Nutzung

- Wie häufig und wie lange nutzt du TikTok?
- Welchen Content konsumierst du dabei am meisten?
- Warum würdest du einer Marke bei TikTok folgen?
- Welchen Marken, Unternehmen und/oder Creators folgst du bei TikTok?
- Machst du selbst aktiv bei Challenges und Trends mit? Oder kommentierst und likst du lieber?

Wünsche und Werte

- Welche Inhalte wünschst du dir von unserer Marke bei TikTok?
- Welche Werte sind dir wichtig?
- Mit welchen Themen beschäftigst du dich gerade?
- Was möchtest du in deinem Leben verbessern?

Kaufbereitschaft

- Aus welchen Gründen kaufst du ein Produkt online?
- Von was lässt du dich beim Onlinekauf inspirieren (Ads, Influencer etc.)?
- Was beeinflusst deine Kaufentscheidung am meisten?

Onlinerecherche

Das ist der schnellste und wahrscheinlich kostengünstigste Weg, um an Daten zu kommen. Achte hier aber auf die Vertrauenswürdigkeit deiner Quellen. Gute Anlaufpunkte sind z. B. *statista.com* oder die Seite des Statistischen Bundesamtes.

Tooltipp: Analytic-Tools

Google Analytics kann Daten deiner Website-Besucher erfassen. So findest du einfach heraus, wer sich für dein Produkt interessiert. Klassische Daten sind hier beispielsweise Alter und Geschlecht.

Wenn du bereits auf anderen Plattformen aktiv bist, lohnt sich dort ein Blick in die Analytics. So kannst du herausfinden, wen du bereits mit deinem Produkt bei Social Media erreichst.

3.2.2 Deine Käufer-Persona – eine Schritt-für-Schritt-Anleitung

Die Erstellung einer Persona hilft dir dabei, nicht mehr zu raten, welchen Content deine Zielgruppe braucht, sondern damit weißt du genau, welche Bedürfnisse und Interessen erfüllt werden müssen.

Die sogenannten Personas sind ein Instrument der Content-Strategie. Der lateinische Begriff bedeutet übersetzt »Maske« und hat seine Ursprünge im Theater. Dort trugen Schauspieler früher Masken, die ihre Rolle schnell identifizieren lies – also der Gute, der Böse etc.

Personas sind immer noch teilweise fiktiv. Sie repräsentieren nicht unbedingt den Kunden, sondern zeigen dir, welche Personengruppe den größten Mehrwert aus deiner Marke erhält. Personas erstellst du anhand von Eckdaten und zeichnest damit ein klares Bild. So erhält deine Zielgruppe Struktur und Kontext. Je mehr du schon über deine Kunden weißt, desto besser. Das Erstellen einer Persona kannst du dir am einfachsten als Anlegen eines Facebook-Profiles vorstellen. Für die Erstellung deiner Persona helfen dir folgende Schritte:

Schritt 1: Namen

Gib deiner Käufer-Persona zuerst einen Namen. Damit fällt es dir leichter, sie dir als echte Person vorzustellen. Am besten spezifizierst du den Namen noch je nach Branche oder Eigenschaften, um sie von anderen Personas zu unterscheiden. In der Buchbranche könnten das beispielsweise Krimileser Karl, Coverkäuferin Corinna oder Smutty Susi (Erotikromanleserin) sein.

Schritt 2: Demografische Angaben

Mit den demografischen Angaben definierst du die wichtigsten Eckdaten deiner Persona: Alter, Geschlecht, Herkunft, Wohnort. Hier solltest du so genau wie möglich sein. Eine Altersspanne hilft dir beispielsweise nicht weiter. Zwischen 16 und 21 Jahren liegen bereits viele Unterschiede. Die Jüngeren gehen hier gegebenenfalls noch zur Schule oder starten gerade ihre Ausbildung, die Älteren sind vielleicht schon mitten im Studium.

Schritt 3: Persönlicher Hintergrund

Definiere jetzt die konkrete Lebenssituation deiner Persona. Folgende Fragen helfen dir dabei: Wie und wo lebt sie? Mit wem lebt sie zusammen? Welche Sprache spricht sie? Wie sieht ein typischer Tagesablauf aus? Welche Schule hat die Persona besucht oder besucht sie? Wie sieht es mit Ausbildung und Beruf aus? Wie sehen das persönliche Umfeld und der Freundeskreis aus?

Schritt 4: Onlineverhalten

Finde heraus, wie deine Persona online tickt. So weißt du, wie du sie am besten wo ansprichst: Wo informiert sich deine Persona? Wie lässt sie sich zum Kauf inspirieren? Wie ist ihr Onlinekaufverhalten? Welche Plattformen verwendet sie? Wo ist sie wie stark aktiv? Wie interagiert sie am liebsten? Wie kommuniziert sie? Welche Endgeräte nutzt sie – also Smartphone, Laptop oder beispielsweise Tablet?

Schritt 5: Tätigkeiten und Interessen

Mit den Tätigkeiten und Interessen lernst du deine Persona noch genauer kennen: Welche Hobbys hat deine Persona? Wie verbringt sie ihre Freizeit? Wo engagiert sie sich? Engagiert sie sich beispielsweise in Vereinen oder bei wohltätigen Zwecken? Welche Themenbereiche sind ihr besonders wichtig?

Schritt 6: Motivation und Ziele

Überleg dir, was deine Persona motiviert. Was ist der Grund, warum sie morgens aufsteht? Hat sie Vorbilder, die sie motivieren? Was sind ihre Ziele? Was will sie langfristig erreichen? Was bereitet ihr Freude? Was ist ihr besonders wichtig?

Schritt 7: Herausforderungen

Das Leben hat nicht nur positive Seiten. Auch deine Persona kann vor Herausforderungen stehen. Frag dich deswegen: Welche Herausforderungen muss deine Persona meistern? Welche Entscheidungen muss sie treffen? Was fehlt ihr, um ihr Ziel zu erreichen? Welche Ängste und Sorgen stressen sie? Gibt es Möglichkeiten, ihr diesen Stress zu nehmen? Wie fällt sie Entscheidungen?

Hast du dir alle Infos zu deiner Persona zusammengeschrieben, kannst du dir eine Visualisierung dazu erstellen, um ein besseres Gefühl für sie zu bekommen. Ein Beispiel dafür findest du in Abbildung 3.7.

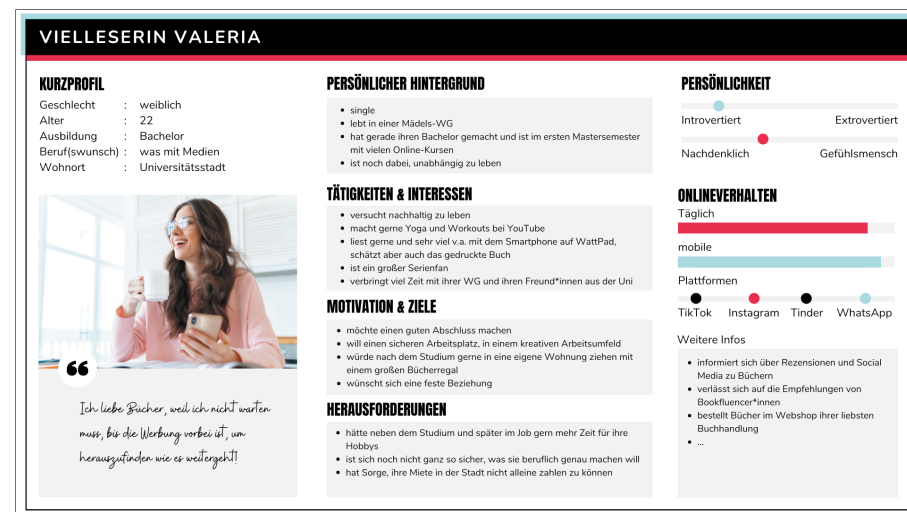


Abbildung 3.7 Beispiel für eine visualisierte Persona

Für deine Zielgruppe kannst du durchaus mehrere Personas erstellen. Es sollten aber nicht mehr als drei sein, sonst kommst du dir selbst bei der Zielgruppenan-

sprache in die Quere. Sei dir dabei auch bewusst, dass du nicht jede Randgruppe bei der Persona-Erstellung mitdenken kannst. Konzentriere dich deswegen auf die wichtigsten Personas.

3.3 Zieldefinition – was möchtest du auf TikTok erreichen?

Was ist dein Ziel? Diese Frage solltest du dir einprägen und dir immer wieder stellen, wenn du Social-Media-Aktivitäten planst. Ziele sind wichtig, um Ergebnisse zu messen und am Ende herauszufinden, ob du mit deiner Maßnahme Erfolg hattest. Mit regelmäßigen, strukturierten und geplanten Inhalten und einem klaren Produktionsplan kannst du beispielsweise Follower langfristig an deinen Kanal binden.

Auch TikTok lässt sich strukturiert nutzen – auch wenn das auf den ersten Blick vielleicht nicht den Eindruck macht. Diese möglichen Ziele könntest du bei TikTok organisch verfolgen:

- Brand Awareness

Vielleicht kennst du auch das Wort Branding. Übersetzt bedeutet das Markenbekanntheit. Bringe dich und deine Marke in das Bewusstsein der Nutzer durch deinen TikTok-Kanal. Das gelingt dir beispielsweise, wenn du dich mit spannenden, interessanten oder lustigen Inhalten ins Gespräch bringst. Als Beispiel kannst du dir hier den Kanal von [@deutschebahn](#) ansehen (siehe Abbildung 3.8).

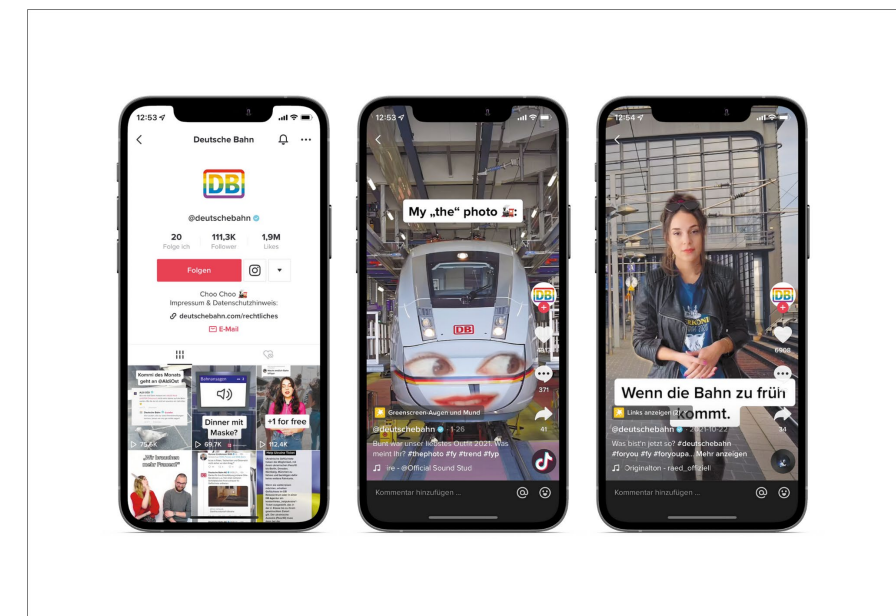


Abbildung 3.8 Die Deutsche Bahn hat sich auf TikTok ein neues Image verpasst.

Das Unternehmen zeigt sich dort witzig, spricht fließend TikTok und baut mit viel Selbstironie eigene Vorurteile ab. Dadurch verpasst sich das Unternehmen ein cooles und hipbes Image.

■ Service und Support

Über Social Media hast du einen direkten Kontakt zu deinen Kunden und kannst ihnen auch direkt Support anbieten. Die Hemmschwelle, eine kurze Nachricht (DM) zu schicken, ist oft niedriger, als gleich eine ganze E-Mail zu schreiben oder einen Anruf zu tätigen – vor allem, wenn es nur eine kleinere Frage ist. Der Support ist meist Teil des Community Managements und an Aufwand nicht zu unterschätzen. Du solltest auf jeden Fall auf direkte Nachrichten und Fragen in den Kommentaren eingehen. Wenn Fragen sehr häufig gestellt werden, kannst du beispielsweise auch ein eigenes Video dazu drehen. Mehr zum Thema Community Management lernst du auch noch in Kapitel 14, »Mit Followern kommunizieren – warum gutes Community Management den Unterschied macht«.

■ Employer Branding

Mit Employer Branding verfolgst du das Ziel, dich bzw. deine Firma als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Social Media wird immer wichtiger, um Mitarbeitende zu gewinnen. Bei TikTok findest du hier die perfekte Zielgruppe – zumindest, wenn man nur die Altersgruppe betrachtet. Mittlerweile checken Arbeitssuchende nicht nur diverse Rezensionsportale zu ihren potenziellen Arbeitgebern, sondern auch Social Media.

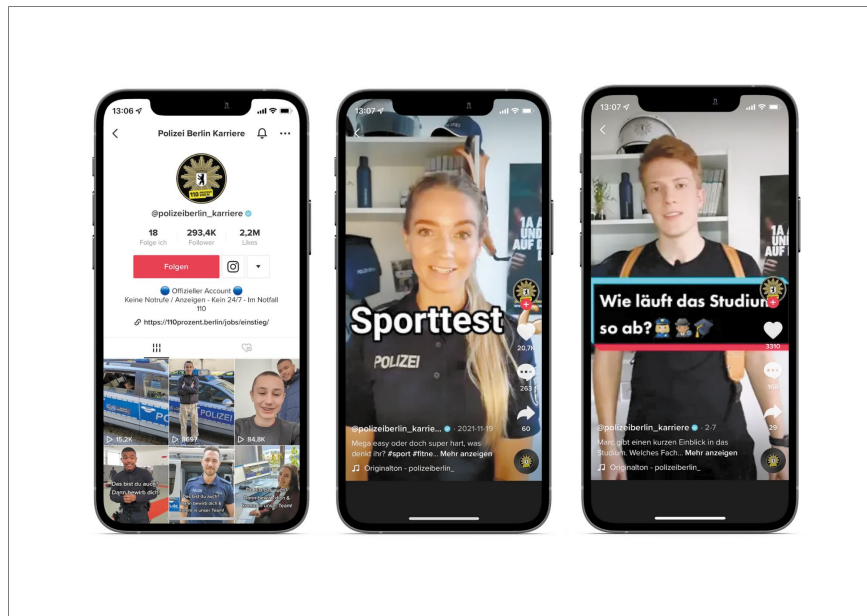


Abbildung 3.9 Die Polizei Berlin erreicht junge, potenzielle Polizeianwärter und -anwärterinnen auf TikTok.

Das kann einen ersten Eindruck des Arbeitsumfeldes vermitteln. Wie eine Bewerbung, die Ausbildung und auch der spätere Beruf bei der Berliner Polizei aussieht, kannst du dir z. B. auf dem Kanal von @polizei_berlin_karriere ansehen (siehe Abbildung 3.9). Dort wird auch nicht nur der klassische Polizeiberuf vorgestellt, sondern auch verschiedene andere Stellen, die dort besetzt werden. In verschiedenen Videos werden auch Fragen aus der Community beantwortet, die sehr interessiert an dem Berufsbild ist.

■ Engagement

Unter Engagement versteht man die Interaktion, die auf deinem Kanal stattfindet – also alle Nutzeraktivitäten, die mit deinem Content zu tun haben. Das können Likes, Kommentare oder Shares sein. Die Interaktion ist eine der wichtigsten Kennzahlen, um herauszufinden, ob dein Content auch gut performt. Bestes Beispiel hier sind Influencer, die meistens in sehr engem Austausch mit ihrer Community stehen. Du kannst das aber auch als Unternehmen oder Selbstständige umsetzen, wie beispielsweise Bestsellerautorin @victoriaaveyard. Sie setzt auf eine enge Kommunikation mit ihren Fans. Dafür reagiert sie via Stitch auf Videos, initiiert selbst Stitches, geht auf Kommentare ein oder fragt die Nutzer um Rat (siehe Abbildung 3.10). So hat sie nicht nur erfolgreich ihre Community aufgebaut, sondern auch die Interaktion auf ihrem Kanal gefördert.

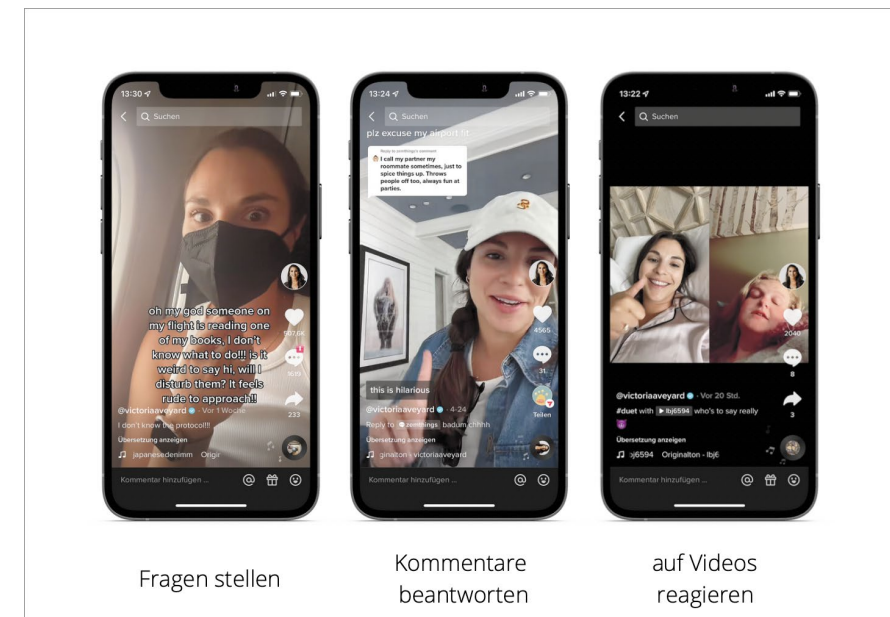


Abbildung 3.10 Autorin Victoria Aveyard interagiert viel mit ihren Fans und erzeugt so Reaktionen ihrer Community.

■ Reichweite

Bei TikTok ist es aktuell noch möglich, einfach und schnell organische Reichweite aufzubauen. Deswegen solltest du dieses Ziel auf keinen Fall vernachlässigen. Jedes TikTok hat das Potenzial, viral zu gehen und Hunderte Menschen zu erreichen. Beachte aber: Ein einzelnes One-Hit-Wonder wird dir bei deinem Kanalaufbau langfristig nicht weiterhelfen. Setz dir also konkret ein Ziel, etwa die Reichweite um 15 % steigern. Die Videos von [@funnyfrisch](#) sind beispielsweise stark auf Reichweite ausgelegt, denn die Marke arbeitet dort intensiv mit Influencer*innen zusammen, bietet Gewinnspiele an und bewirbt die Videos zusätzlich. Das erklärt auch die hohen Aufrufzahlen (siehe Abbildung 3.11).

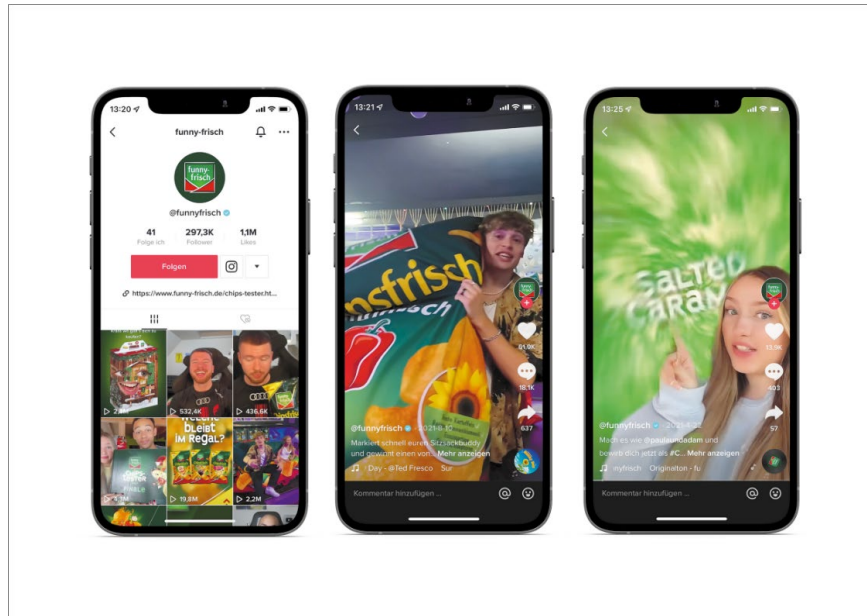


Abbildung 3.11 Funnyfrisch setzt bei TikTok auf Reichweite.

Wenn du überlegst, mehrere der oben stehenden Ziele zu erreichen, solltest du sie gewichten, um dir nicht mit verschiedenen Zielen selbst in die Quere zu kommen. Wichtig ist, deine Ziele richtig zu setzen und sie regelmäßig zu überprüfen!

3.3.1 Brand Loyalty – wieso ist es sinnvoll, sich eine Community um das eigene Produkt aufzubauen?

In unserem digitalen Zeitalter kann an jeder Ecke online eingekauft werden. Das Angebot dabei scheint unerschöpflich. Umso schwerer ist es für Unternehmen und Marken, die heiß umworbene Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Das Ziel bei Brand Loyalty ist es, Kunden langfristig zu binden. Das klappt, wenn du aus deiner Markenwelt eine spannende Erfahrung machst und die Bedürfnisse deiner Kunden erkennst und erfüllst. Wichtig ist, dass sie sich mit deiner Marke identifizieren können und du das Markenversprechen nicht brichst.

Was ist Brand Loyalty?

Übersetzt bedeutet der Begriff Markenloyalität. Wenn deine Kunden eine positive Assoziation mit deiner Marke verbinden und ihr vertrauen, sind sie deiner Marke eher treu. Das bedeutet auch, dass sie bereit sind, deine Produkte öfter zu kaufen und mehr Geld dafür auszugeben.

Mit einem TikTok-Kanal kannst du einen spannenden Einblick in deine Markenwelt geben. Der nächste Schritt dafür ist der Aufbau einer interaktiven Community, die an deiner Marke interessiert ist, auf deine Videos reagiert und selbst Content zu deiner Marke erstellt. Um das zu erreichen, hast du mit dem Festlegen deines Ziels schon den richtigen Weg für den Kanal bereitet. Nutzer sind interaktiver und abonnieren lieber, wenn sie wissen, um was es bei deinem Content geht. Und das Wichtigste: Stell sicher, dass die Kommunikation in beide Richtungen läuft – rede nicht nur mit deiner Community, sondern hör auch zu.

Einen tieferen Einblick in den Community-Aufbau bekommst du in Kapitel 14, »Mit Followern kommunizieren – warum gutes Community Management den Unterschied macht«. Ein Beispiel für eine besonders engagierte Community zeige ich dir aber bereits im nächsten Abschnitt.

3.3.2 Best Practice: Die #BookTok-Community als Zielgruppe

Wer hätte vor einigen Jahren noch gedacht, dass eine Social-Media-App Bücher, die schon mehrere Jahre alt sind, wieder zu neuem Erfolg katapultieren kann? Die Buch-Community bei TikTok, kurz #BookTok macht genau das möglich. So stand im Januar 2021 plötzlich wieder »Der Bro Code« auf Platz 1 der Sachbuch-Charts. Das Buch ist Teil der erfolgreichen TV-Serie »How I Met Your Mother«, die allerdings bereits 2014 abgedreht war. Für den erneuten Erfolg des Buches sorgte die Kooperation zwischen dem Buchverlag und dem TikToker [@der_brophet](#), dessen Videos über 700.000 Klicks erreichten.⁶

Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass das Interesse in meiner Branche an der Plattform mittlerweile sehr gestiegen ist und viele meiner Kund*innen wissen wollen: Was ist #BookTok überhaupt? Das erkläre ich dir jetzt!

⁶ Quelle: www.boersenblatt.net/news/bestseller/tiktok-katapultiert-bro-code-nach-10-jahren-auf-platz-1-161837. Die Videos sind aktuell nicht mehr verfügbar.

Insgesamt ist die *#BookTok* eine sehr aufgeschlossene und liebenswerte Community, bei der natürlich Buchempfehlungen, Lesetipps und Fantheorien zu den eigenen Lieblingsbüchern im Vordergrund stehen. Das sind dann beispielsweise Videos mit Buchrezensionen, inspirierenden Buchzitaten und kreativer Content rund um die Charaktere und das Setting des Buches. Mittlerweile hat auch das Hashtag *#BookTok* über 52 Milliarden Aufrufe. Besonders beliebt ist dabei das Genre *#Romantasy* – also eine Mischung aus Fantasy und Liebesroman. Etabliert hat sich dabei sogenannte *#HotFaeRomance* von Autorinnen wie Sarah J. Maas, Holly Black oder Jennifer L. Armentrout. Doch warum sollte man jetzt als Verlag, Buchhandlung oder Autor *#BookTok* als neue Zielgruppe erschließen?

Die Buch-Community bei TikTok ist eine besonders kaufstarke Zielgruppe. Das zeigen nicht nur die vielen Erfolgsgeschichten von neuen und älteren Büchern, sondern auch die vielen *#Book hauls* und die gut gefüllten Bücherregale der Community. Das führt dazu, dass nicht nur die Lieblingsbücher der Community ein Revival erfahren und beispielsweise Bücher wie »Am Ende sterben wir sowieso« von Adam Silvera zu Bestsellern werden. Vorangetrieben wird der Community-Gedanke durch TikTok mit den interaktiven Möglichkeiten wie Stitches oder Duetten. Außerdem bringt der Algorithmus Menschen mit gleichen Interessen zusammen – egal, wie nischig diese sind. Und genau das weckt das Interesse von Verlagen und Buchhandlungen, die plötzlich eine vergleichsweise junge Zielgruppe auf einer neuen Plattform ansprechen können. Das trifft nicht nur auf *#BookTok* zu, sondern das kannst du auf viele weitere Nischenthemen, die auf TikTok beliebt sind, anwenden.

Mittlerweile sind auch die ersten deutschen Verlage bei TikTok und weitere werden folgen. Wichtig ist hier, die Zielgruppe richtig anzusprechen, aktuelle Trends in der Community zu erkennen, Interessen herauszufinden und auch Lösungen für Alltagsprobleme der *#BookToker* anzubieten. Besonders gut setzt dabei das Buchhandelsunternehmen Barnes & Noble die Zielgruppenansprache über TikTok hinaus um. Denn das Ziel ist es ja nicht nur, coolen Content zu produzieren und mit der Community in Kontakt zu treten. Barnes & Nobles möchte Bücher verkaufen – online wie offline. In den Filialen gibt es deswegen meist direkt am Eingang einen Büchertisch, der mit *#BookTok* beschildert ist und die beliebtesten Bücher der Community aufgebahrt hat. Auf der Website gibt es dann direkt auf der Startseite einen eigenen Bereich: www.barnesandnoble.com. So kann die *#BookTok*-Community online oder in der Filiale direkt die neuesten Büchertrends shoppen.