

<p><b>1. Was ist das?</b> Kurze inhaltliche Einführung Best practice</p>	<p>Weltweit führende Plattform für kurze Videos (max. 1 Minute) auf dem Smartphone, um kreativ authentische, inspirierende und lustige Erfahrungen zu teilen. TikTok ist ein soziales Netzwerk (wie auch Instagram), wo die Nutzer Kurzvideos erstellen, bearbeiten und hochladen können.</p>
<p><b>2. Zugang</b> Was brauche ich dafür? Wo finde ich die Infos dazu?</p>	<p>Webzugang, App-Installation auf Mobilgerät (aus App Store von Apple oder als Android-App im Google Play Store), <b>als Publisher:</b> TikTok-Account (kostenlos) <b>als Advertiser:</b> TikTok for Business-Account <a href="http://www.tiktok.com">www.tiktok.com</a> / <a href="http://www.mdr.de">www.mdr.de</a> / <a href="http://newsroom.tiktok.com">newsroom.tiktok.com</a></p>
<p><b>3. Aufbau</b> kurze Beschreibung</p>	<p>Konzept: ohne kreative Ansätze gibt es in der TikTok-Community kein Vorankommen Originalität und Unterhaltung stehen im Vordergrund, Wettbewerbe (Challenges, oft mit Hashtags versehen) fördern das Involvement der Nutzer</p>
<p><b>4. Wozu eignet sich der Kanal?</b> Für wen (Zielgruppe) ist der Kanal geeignet? Welche Inhalte sind prädestiniert für diese Kommunikation?</p>	<p><b>10 Mio. aktive Nutzer in Deutschland</b> (davon rd. 65% unter 24-Jährige), weltweit: ca. 700 Millionen aktive Nutzer (2021) B2C-Zielgruppe: „Jugend von heute“, die über Soziale Netzwerke wie Facebook nicht mehr abgeholt werden; 60 Prozent weiblich Inhaltlich reichen die Themen von Tanzperformances und Synchronstimmen-Animationen (Lipsync) bis hin zu eigenen Songs, kleinen Vlogs (auch im Reisebereich) oder Teaser-News Spezielle Inhalte können über Hashtags spezifiziert und zielgruppengerecht markiert werden, so genannter „Snack-Content“ orientiert sich mit einer Länge von ca. 8 Sekunden (!) an der Aufmerksamkeitsspanne der Empfänger</p>
<p><b>5. Aufwand</b> Zeitliche Einschätzung</p>	<p>Junge Nutzer heißt hohe Frequenz, Masse vor Perfektion und Idee vor Layout &gt; lieber öfter und spontan veröffentlichen als selten und perfekt 2–3 Mal pro Woche neue TikToks <b>Erstellungsaufwand:</b> ca. 1 h pro TikTok-Beitrag » <b>4–6 h / Woche</b></p>
<p><b>6. Vor- und Nachteile</b> Was bringt das?</p>	<p><b>Vorteile:</b> <b>TikTok (free):</b> große kreative Spielräume, starkes Gemeinschaftsgefühl, authentischer Content, einfache Bedienung mit großer Auswahl an Effekten, Filtern und trendigen Songs Hashtag-Marketing zur Zielgruppen-Eingrenzung Wiederverwendungsmöglichkeit der TikTok-Kurzvideos auf Instagram als Reels  <b>TikTok for Business:</b> Einfaches Campagnen-Setting (Budget, Zielgruppe, Werbemittel » fertig!)</p>

	<p><b>Nachteile:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Halbwertszeit für den erstellten Content</li> <li>• Geringe Wahrnehmung der Absender-Kennung</li> <li>• Chinesischer Anbieter mit fraglicher DSGVO-Konformität</li> </ul>
<p><b>7. Analyse/ Auswertung</b></p>	<p><b>Eigencontent:</b> Anzahl der Likes, Kommentare und Weiterleitungen können direkt am TikTok-Beitrag abgelesen werden</p> <p><b>TikTok-Ads:</b> Separater Auswertungsbereich im Account-Backend von „TikTok for Business“</p>