



Influencer Marketing auf TikTok

Alles über die Hype-Plattform.

Inhaltsverzeichnis

Editorial	Warum Influencer Marketing auf TikTok?	3
Kapitel 1	Was ist die Hauptzielgruppe auf TikTok?	4-5
Kapitel 2	Wie funktioniert TikTok?	6-8
Kapitel 3	Wie finde ich die passenden Influencer:innen auf TikTok?	9-10
Kapitel 4	Best Cases: Erfolgreiche Kampagnen mit TikTok Influencer:innen	11-14
Fazit		15

Über IROIN®

Warum Influencer Marketing auf TikTok?

TikTok entstand 2018 aus der Verschmelzung der in Asien bekannten Douyin-App und der in Europa verbreiteten App Musical.ly. Seither verzeichnet TikTok wachsende Nutzerzahlen weltweit. Der Peak an Nutzer:innen ist noch lange nicht erreicht.¹

Nicht zuletzt war die Pandemie ein Katalysator für das Wachstum von TikTok. Unter den Verbraucher:innen zwischen 16 und 64 Jahren in Europa ist die monatliche Nutzung von TikTok zwischen Q3 2019 und Q2 2020 um 93 % gestiegen.² Es zeigt sich, dass TikTok Nutzer:innen in Corona-Zeiten einen neuen Weg bietet, Erfahrungen zu teilen.

Aber warum eignet sich Influencer Marketing auf TikTok? Um erfolgreich auf TikTok zu sein, ist das oberste Ziel, wie auf anderen Plattformen auch, eine große Followerschaft für das Markenprofil aufzubauen. TikTok Influencer:innen haben bereits eine große Community. Wenn sie Videos mit einem Link zu deinem Markenprofil teilen, profitierst du von höheren Reichweiten und einer wachsenden Aufmerksamkeit.

TikTok eignet sich vor allem, um junge Zielgruppen zu erreichen. Unternehmen, deren Mitarbeiter nicht mehr der Generation Z angehören, haben es schwer die richtige Ansprache zu finden. Zudem müssen sie sich in die Zielgruppe hinein versetzen können, um relevanten Content zu produzieren. Erfolgreiche TikTok Influencer:innen haben bereits einen Draht zu den Follower:innen aufgebaut und häufig Erfahrung, welche TikTok-Videos ankommen.

Zuletzt sollte dich folgendes Argument hellhörig werden lassen: **Auf TikTok ist die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen mit Marken interagieren 31% höher, als auf anderen Plattformen.**³

Aus diesen Gründen hat TikTok ein hohes Potenzial, Teil deines Marketing Mixes zu werden. Nutze diese Expertise der Influencer:innen für deine TikTok Kampagnen!



Julia Klemm
Marketing Managerin

Was ist die Hauptzielgruppe auf TikTok?

Bevor du entscheidest, auf welchen Kanälen dein Unternehmen Influencer Marketing umsetzt, musst du zunächst die Demografie deiner Zielgruppe genau kennen. Jede Social Media Plattform spricht eine andere Hauptzielgruppe an. Diese sollte mit der Zielgruppe deiner Marke oder deines Produktes übereinstimmen, um Streuverluste zu vermeiden.

Nice to know

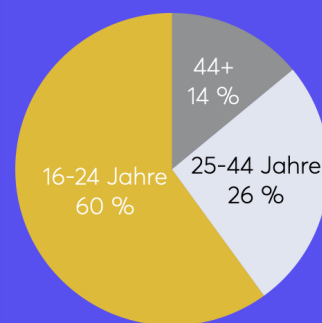
Seit 2018 etabliert sich TikTok neben YouTube und Instagram als eine weitere videobasierte Plattform. TikTok integriert zusätzlich die sozialen Funktionen, die von Facebook und Co. bekannt sind. Die Kreativen sind das Herzstück und Musik die Seele der Plattform. Trotzdem wird TikTok selbst von den Nutzer:innen weniger als eine Social Media als eine Content Plattform wahrgenommen. Die Social-Komponente ist für die Nutzer:innen auf TikTok zweitrangig.⁴

Weltweit:	800 Mio. Nutzer:innen
China:	400 Mio. Nutzer:innen
Indien:	119 Mio. Nutzer:innen
Europa:	100 Mio. Nutzer:innen
USA:	80 Mio. Nutzer:innen
Deutschland:	9,1 Mio Nutzer:innen

Quellen: 5, 6

Die Vorreiter-Apps von TikTok - Douyin und Musical.ly - waren überwiegend im asiatischen Raum und in den USA erfolgreich. Daher verwundert es nicht, dass TikTok auch heute noch in diesen Regionen die meisten Nutzer:innen zählt.

Ein Blick auf die Altersverteilung in den USA bestätigt, dass TikTok eine Plattform der Generation Z ist. Aber auch die älteren Generationen entdecken nach und nach die Vorzüge der Plattform.



Quellen: 7

Die Gender-Verteilung in den USA zeigt, dass TikTok überwiegend von Frauen genutzt wird (60% Frauen, 40% Männer).⁷

Nutzer:innen auf TikTok sind Produzent:innen und Konsument:innen zugleich. Das Engagement auf TikTok ist in Deutschland, im Vergleich zu anderen Kanälen, vergleichsweise hoch:

Engagementraten in Deutschland:^{8,9}

Instagram:	2,34%
TikTok:	16,59%

Wie funktioniert TikTok?

Da heute nahezu jedes Kind ein voll funktionstüchtiges Smartphone besitzt, ist der Zugang zu TikTok recht einfach. Das Erstellen der nutzergenerierten Kurzvideos ist simpel und bedarf keiner technischen Expertise, wie es auf YouTube häufig der Fall ist. Zeitlich begrenzte Kurzvideos stellen Kreative vor die Herausforderung, ihre Message in kurzer Zeit auf den Punkt zu bringen und kreativ zu übermitteln.

Klein, aber oho- TikTok Kurzvideos

TikTok ist eine Video-Plattform auf der 15-sekündige Videos im Hochformat hochgeladen werden können. Die Videos werden verlängert, indem mehrere 15-sekündige Videos hintereinander abgespielt werden. Die Videos können ganz einfach mit dem Smartphone aufgenommen und hochgeladen werden. TikTok bietet den Nutzer:innen zur Bearbeitung der Videos verschiedene Optionen. Das Rohmaterial kann mit Filtern, Effekten, Musik und Speed-Up oder Slow-Down Optionen optimiert werden. Da die TikTok Videos nutzergeneriert sind, ist der Anspruch an die Professionalität eher gering.

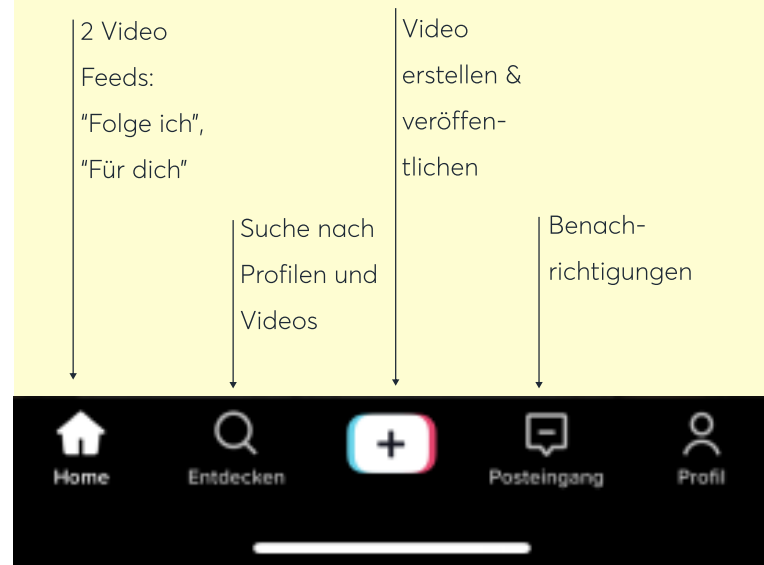
Hashtags are the key

Das Fundament von erfolgreichen TikTok Videos sind Hashtags. Content der mit einem Hashtag versehen wurde, wird unter diesem Begriff gebündelt. Die Hashtags können im Text oder im Video selbst untergebracht werden. So können Nutzer:innen Content leicht filtern, suchen und sich ähnliche Beiträge ansehen.

Tipp: Verwende nicht den Markennamen als Hashtag

Zu Beginn ist es ratsam bereits bekannte Hashtags zu nutzen. Auf TikTok werden regelmäßig die neuesten Hashtags promotet. Der Einsatz von beliebten Hashtags ermöglicht es, dass dein Content viral geht. Erst wenn deine Marke auf TikTok groß genug ist oder du mit sehr bekannten Influence:innen kooperierst, kannst du den Versuch starten eigene Hashtags zu etablieren.

TikTok Menüfunktionen



Music is the Star

Videos, in denen die Nutzer:innen Lippsynchronisation zu ihren Lieblingsmusikstücken teilen, war der Erfolgskatalysator für Musical.ly. Auch heute werden diese Videos vor allem von TikTok-Einsteiger:innen gerne veröffentlicht. Auf TikTok gehen die Inhalte der Videos mittlerweile über diesen Karaoke-Stil hinaus.

Trotzdem ist die Musik nach wie vor der Dreh- und Angelpunkt. Die passende Musik zu einem Video steigert den Erfolg. Auch Musik-Challenges, in denen zu einem Song bestimmte Tanz-Moves choreografiert werden, sind sehr beliebt.

Der eigene Account

Eröffne als aktives Unternehmen bzw. Marke auf TikTok einen eigenen Account. Stelle dich über das Profil den Nutzer:innen vor. Achte in der Ansprache darauf, dass du überwiegend junge Menschen von dir überzeugen möchtest. Die TikTok-Bio ermöglicht es dir, die Nutzer:innen auf Marketing Aktivitäten hinzuweisen und zu deiner Website und anderen Social Media Kanälen zu verlinken. Im Rahmen einer Kampagne verlinken Influencer:innen auf dein Profil und steigern so deine Bekanntheit auf TikTok.

Erfolg auf TikTok messen

Der Erfolg auf TikTok wird über die Häufigkeit des Engagements mit einem Video bestimmt.

$$\text{Formel Engagement-Rate:} \\ \frac{[(\text{Total Likes} + \text{Total Comments} + \text{Total Shares}) / \text{Total Views}] \times 100}{}$$

Das Engagement hat den entscheidenden Einfluss auf den TikTok-Algorithmus. Je höher das regelmäßige Engagement eines Videos ist, desto höher rankt TikTok das Video. Folglich wird das Video dann auch mehr Nutzer:innen im Feed angezeigt. Eine schlechte Interaktion führt dazu, dass ein Video im Ranking zurück gesetzt wird.

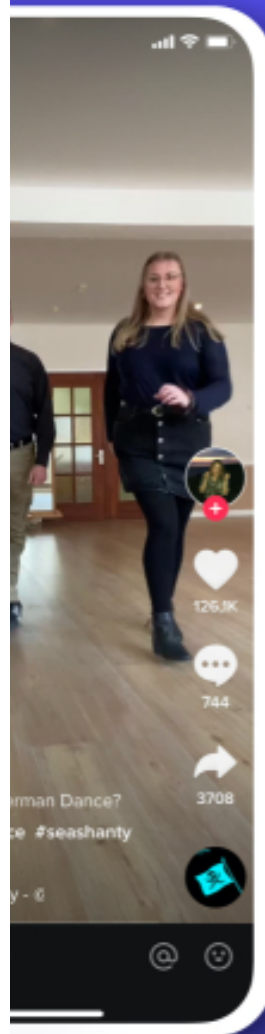
Rang 1: TikTok spielt das Video an Fanbase und 100 - 800 weitere Personen aus.

Rang 2: TikTok spielt das Video an Fanbase und 1.000 - 6.000 weitere Personen aus.

Rang 3: TikTok spielt das Video an Fanbase und 60.000 - 1 Mio. weitere Personen aus.

Rang 4: Das Video geht viral und befindet sich dauerhaft auf der "Für Dich"-Seite.

Um den 4. Rang zu erreichen, muss das Video 1 Mio. bis 50 Mio. mal geklickt worden sein. Die Nutzer:innen interagieren mit einem Video, wenn der Content für sie relevant ist. Ein kontinuierliches Engagement erhöht den Life-Cycle der Videos.¹¹



Social-Media-Funktionen:

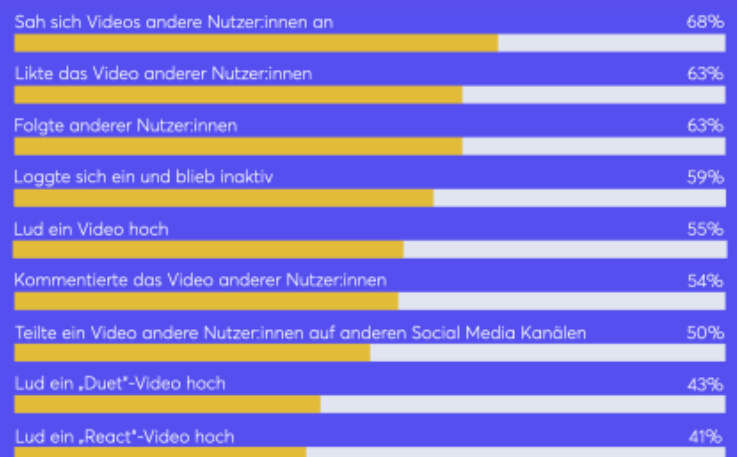
#1 Profil besuchen & folgen

#2 Liken

#3 Kommentieren

#4 Teilen

TikTok Engagements:



Quellen: 10

Wie finde ich die passenden TikTok Influencer:innen?

Der Schlüssel zum Erfolg im Influencer Marketing auf TikTok liegt in der Auswahl der passenden Influencer:innen. Die richtigen Influencer:innen auf TikTok zu finden, stellt für viele Unternehmen noch die größte Herausforderung dar. Wenn du entschieden hast, dass du deine Zielgruppe über TikTok ansprechen willst, dann gehe einen Schritt zurück. Analysiere die Influencer:innen und deren Follower:innen genau.

Hashtags

Nutze Hashtags zur Suche von geeigneten Influencer:innen auf TikTok, die zu deinem Unternehmen oder deiner Branche passen. Die Hashtags ermöglichen es dir, Influencer:innen zu identifizieren, die bereits erfolgreich in den gesuchten Branchen TikTok-Videos erstellt haben. Nutze außerdem die Gelegenheit, Inspiration für deinen Content zu bekommen. Bringe in Erfahrung, ob und mit welchen Inhalten deine Konkurrenz bereits TikTok-Kampagnen umgesetzt hat. Influencer:innen die z.B. für mehrere Automarken auf TikTok werben, verlieren schnell ihre Glaubwürdigkeit bei ihren Follower:innen.

Follower-Analyse

Stelle in der Follower-Analyse fest, welche Zielgruppe deine Influencer:innen konkret ansprechen. Wenn du ein Beauty-Produkt speziell für Frauen bewerben willst, dann sollten die Influencer:innen auch überwiegend Frauen in ihrer Followerschaft aufweisen. Auch diese Insight-Daten zu den Follower:innen können die Influencer:innen mit dir per Screenshot teilen oder du nutzt IROIN® Connect zur Auswertung der aktuellen Follower-Struktur.

Bekannte Influencer-Profile

Wenn dir bereits erfolgreiche TikTok Influencer:innen bekannt sind, suche gezielt nach deren Profilen. Schaue dir den Content dieser Influencer:innen genau an. Finde heraus, ob die Art der Inhalte zu deinem Unternehmen passt und für dein Vorhaben hilfreich ist.

Influencer-KPIs

Entscheidend für erfolgreiches Influencer Marketing auf TikTok ist die Engament-Rate der Influencer:innen. Der Algorithmus von TikTok orientiert sich stark an dem Engagement der Videos. Weisen die Influencer:innen eine hohe Engagement-Rate auf, ist das ein gutes Zeichen dafür, dass deine Videos in Kooperationen mit den Influencer:innen eine hohe Interaktion erfahren werden. Diese Daten können die Influencer:innen mit dir per Screenshot teilen, wenn sie ein Pro-Profil besitzen. Alternativ werden dir die Engagement-Raten in der IROIN® Discovery bei der influencer-Suche direkt angezeigt.

Relevanter Content

Überlege im Vorhinein, welche Art von Content deine Zielgruppe anspricht. Sind es eher Schönheitstipps, Comedy-Sketches oder Tipps und Tricks für DIY Projekte, die von deiner Zielgruppe als relevant angesehen werden? Wenn du den Content für deine Zielgruppe definiert hast, schaue dir die Feeds deiner Influencer:innen genau an. Im besten Fall haben die Influencer:innen bereits Erfahrungen im Erstellen deines gewünschten Contents und sind dabei authentisch.

Best Cases: Erfolgreiche Kam- pagnen mit TikTok Influencer:innen

Wenn du die passenden Influencer:innen für deine Marke gefunden hast, dann gilt es im nächsten Schritt relevanten und kreativen Content mit deinen Influencer:innen zu kreieren, um ein hohes Engagement zu erzeugen. Plane dabei die Kampagnen auf lange Sicht und bleibe flexibel.

Don't make Ads. Make Content.

Reine traditionelle Werbvideos, in denen deine Marke im Mittelpunkt steht, werden keinen Erfolg auf TikTok erzielen.

Die Zusammenarbeit mit Influencer:innen bringt deinem Unternehmen den größten ROI auf TikTok. Da die Influencer:innen ihre Follower:innen bereits sehr gut kennen, wissen sie worauf es in der Content-Erstellung ankommt. Profitiere von den Erfahrungen der Influencer:innen, der zusätzlichen Reichweite an Follower:innen und dem einzigartigen Content. Erhöhe die Bekanntheit deiner Marke in einem unterhaltsamen und kreativen Rahmen.

Ob Cover oder Original, Musikvideos sind nach wie vor beliebt auf TikTok. Sie eignen sich allerdings nicht zwingend als Markenbotschafter. Das Angebot an Videos ist auf TikTok allerdings gewachsen. Beliebter Content neben Musik ist außerdem Comedy, Fashion, Lifestyle, Tanz und Tutorials.¹¹

Die kurzen Videos auf TikTok sind stark Storygetrieben. Dies kommt den Erwartungen der Gen Z an den TikTok Content entgegen. Eine Umfrage von WebIndex ergab, dass die Nutzer:innen auf TikTok überwiegend Entertainment erwarten. 60% der Befragten möchten lustige Videos konsumieren. An zweiter Stelle erwarten die Nutzer:innen inspirierende authentische Inhalte, um Neues zu lernen.⁴

Tipp: Gib deinen Influencer:innen kein Skript vor. Influencer-Marketing lebt vom authentischen Storytelling der Influencer:innen

Best Cases

Content Formate

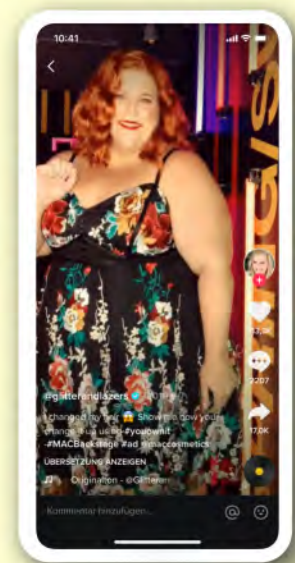
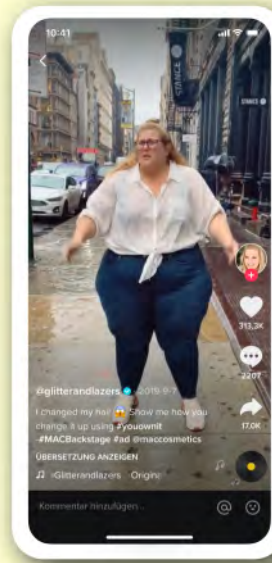


#1 Hashtag Challenge

Kreiere einen Hashtag in Kombination mit einer Aktion, an dem die Nutzer:innen ganz einfach teilnehmen können. Challenges werden in der Regel von den Influencer:innen gestartet, um ihre Follower:innen zum Mitmachen aufzufordern. Die Follower:innen können an der Challenge teilnehmen, indem sie die Aktion nachahmen und den selben Hashtag und Song dem Video hinterlegen.

Der Erfolg eines Hashtags wird dadurch bestimmt, wie viele Menschen diesen in kürzester Zeit verwenden. Der schnellste Erfolg wird erzielt, wenn der Hashtag in den ersten 30-60 Minuten in so vielen Videos wie möglich eingesetzt wird und Influencer:innen mit großen Follower-Zahlen involviert sind.

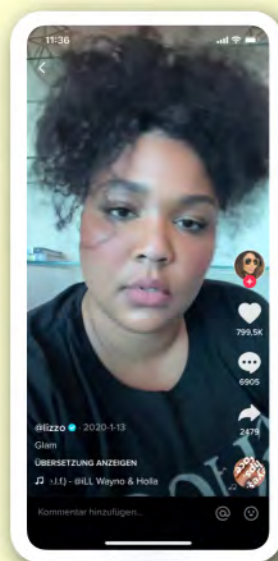
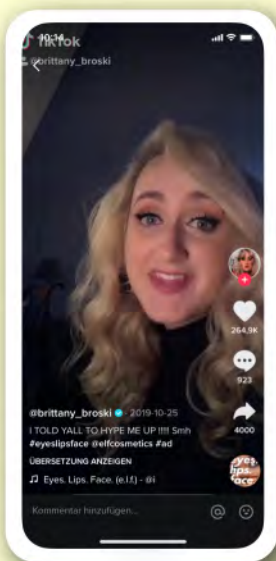
Ein Case ist die TikTok-Kampagne von MAC 2019. Unter dem **#YouOwnIt** wurden die Nutzer:innen aufgefordert, ein persönliches Glam Up zu inszenieren mit einem Vorher-Nachher-Vergleich.



Dazu wurden von MAC **18 Influencer:innen** engagiert, u.a. "Glitter and Lazere". Die Kampagne generierte **2,3 Milliarden Views**. Reichweitenstarke Influencer:innen wie Seth O'Brien, dem derzeit 4,5 Millionen Nutzer:innen folgen, machten freiwillig bei der Challenge mit. So verselbständigte sich MAC-Kampagne und ging viral.¹²

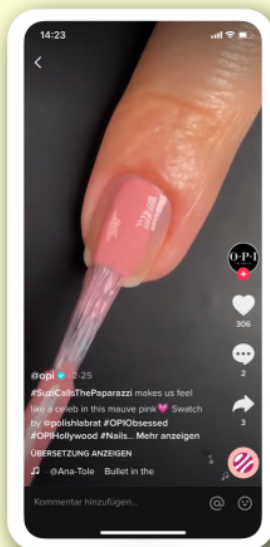
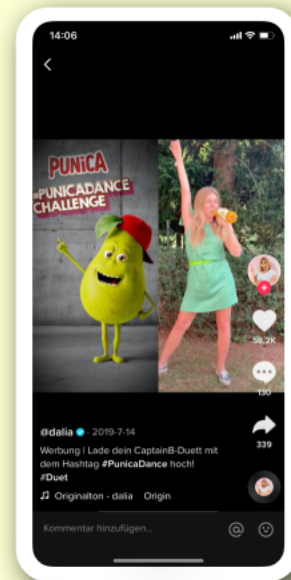
#2 Lippensynchronisation

Old but gold: Auch diese Art der TikTok-Videos funktioniert noch immer, vor allem in einem komödiantischen Kontext. Ein Beweis dafür ist die Kampagne von E.L.F. Cosmetics unter dem **#eyeslipsface**. Teil der Kampagne war u.a. die Influencerin Brittany Broski. Die Kampagne erzielte **6 Milliarden Views** und **5 Millionen Nutzer:innen** haben an der Challenge teilgenommen. Darunter Stars wie Lizzo mit **13 Mio. Follower:innen**. Die Kosmetikmarke E.L.F. komponierte den Song, der im Hintergrund der Kampagne zu hören ist. Der Song war so erfolgreich, dass dieser auch auf Spotify und iTunes veröffentlicht wurde.¹³



#3 Duett-Challenge

Duett ermöglicht es den Nutzer:innen ein Video mit einem geteilten Bildschirm zu veröffentlichen. Ein bereits veröffentlichtes Video, das die Duett-Funktion freigegeben hat, wird parallel zur eigenen Aufnahme veröffentlicht. So können die Nutzer:innen entweder direkt einen Bezug zu einem Video herstellen oder z.B. mit dem Lieblingsstar gemeinsam auf TikTok einen Song performen. Das Engagement mit den Inhalten kann mit Hilfe von Duett deutlich gesteigert werden. Ein Beispiel ist die TikTok Kampagne von Punica 2019. Unter dem **#PunicaDance** erzielte die Kampagne **2,3 Milliarden Views** u.a. mit der Influencerin Dalia Mya.¹⁴



#4 Tutorials

Um das Bedürfnis der Nutzer:innen auf TikTok nach Inspiration und neuen Ideen zu befriedigen, eignen sich Tutorials hervorragend. Gerade im Bereich Beauty kann die eigene Marke z.B. in einem Schmink-Tutorial charmant in ein Video integriert werden. Ein Beispiel sind die **Tutorial-Videos von OPI**. Hier werden die Nagellack-Farben präsentiert, indem Sie im Video aufgetragen werden.

#5 Live-Stream

Live-Streaming ist ein wesentlicher Bestandteil des Influencer Ecosystems auf TikTok. Auch wenn Live-Streams von wenigeren Follower:innen angesehen werden als Posts, kann hier zwischen Influencer:innen und den Nutzern:innen eine direkte Reaktion erzeugt werden. Z.B. hört sich ein Influencer einen bestimmten Song live an und fordert die Zuschauer:innen auf, sich ebenfalls diesen Song anzuhören.

Fazit

Influencer Marketing auf TikTok eignet sich für Unternehmen, die eine junge Zielgruppe ansprechen wollen. Für eine erfolgreiche TikTok Kampagne ist die Auswahl der passenden TikTok Influencer:innen und das Erstellen von relevantem und kreativem Content ausschlaggebend. Dabei gilt es sich auszuprobieren und Erfahrungen mit den Influencer:innen in der eigenen Zielgruppe zu sammeln.

Lösche niemals TikTok Videos, denn der Inhalt könnte vom Algorithmus zukünftig bei ähnlichen Themen wieder als relevant eingestuft werden.

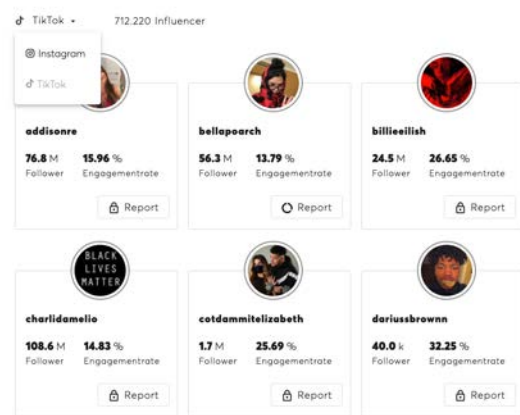
Profitiere von den Erfahrungen der TikTok Influencer:innen und vertraue in ihre Arbeit. Vermeide es stark werblichen Content zu teilen. Kombiniere unterhaltsame, witzige oder inspirierende Themen mit deiner Botschaft. Dann steht einer erfolgreichen TikTok-Kampagne nichts mehr im Weg.

Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery** Modul kannst du Influencer:innen auf Instagram und TikTok suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio** Modul werden deine Influencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet. Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Influencer:innen und synchronisiere wichtige Influencer Statistiken in Echtzeit mit deinem System. Mit dem **Campaigning** Modul kannst du deine Kampagnen planen, durchführen und auswerten. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

Discovery



Wenn du die IROIN® Influencer Marketing Suite kennen lernen willst, dann vereinbare kostenlos und unverbindlich einen Termin mit einem unserer Berater.

[Termin vereinbaren](#)

 **+49 (0)361 3494945-0**
hello@iroin.io

 **Hamburg**
Holstentwiete 15
22763 Hamburg

 **Mailand**
Via Genova Thaon di Revel 21
20159 Milano

 **Erfurt**
Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

 **Berlin**
Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

 **Paris**
56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt

Quellen

- 1 "Social Media: When was each platform, generating its peak buzz on google",
https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5c6f9623755be21b1ed294ba/1613669852725-GSAGUO20VFIGA1QD6R5K/ke17ZwdGBToddI8pDm48kN-Ju-o2AbL0v0CM6Y-l7fB7gQa3H78H3Y0txjaiv_0fDoOvxcdMmMKkDsyUqMSSMWxHk725yiiHCCLfrh8O1z5QHYN0qBUUEtDDsRWrlTmzZHn3PYdZUow1T0ZeZQrhYIODOhvurrFQHG9RhG-6XCq5ffJEBamvFquJreVe1Z-/Social_media_Buzz.jpg
- 2 "TikTok's challenge in Europe",
<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-europe/>
- 3 "The Power of TikTok",
<https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/the-power-of-tiktok>
- 4 "A byte-sized guide to TikTok and the new social media",
<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-new-social-media/>
- 5 "TikTok Users Around the World 2020",
<https://www.emarketer.com/content/tiktok-users-around-world-2020>
- 6 "50 TikTok-Statistiken, die Sie umhauen werden"
<https://influencermarketinghub.com/de/tiktok-statistiken/>
- 7 "TikTok Statistics – Updated February 2021",
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- 8 "Instagram Engagement Rate nach der Anzahl der Follower in Deutschland und weltweit im Jahr 2020",
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119586/umfrage/instagram-engagement-rate-nach-der-anzahl-der-follower/>
- 9 "Engagement rate with TikTok influencer content selected countries as of July 2020",
<https://www.statista.com/statistics/1166174/usa-tiktok-influencer-engagement-rate-us-worldwide/>
- 10 "Is TikTok setting the scene for music on social media?",
<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- 11 Influencer Marketing mit TikTok. Whitepaper von styleranking media und Hochschule Macromedia, 11/2020, S. 5; Darstellung: Macromedia nach VibrantMedia 2020; Olson, 2020; Ton, 2020; Hsu, 2019

Quellen

- ¹² "2,3 Milliarden Views: Hat eine deutsche Agentur die Benchmark für Tiktok-Werbung gesetzt?",
<https://omr.com/de/tiktok-kampagne-mac-pulse-milliarden-views/>
- ¹³ "The Best Strategies to Build Your TikTok Account as a Brand in 2021",
<https://collabstr.com/blog/The-Best-Strategies-to-Build-Your-TikTok-Account-as-a-Brand-in-2021-With-Examples>
- ¹⁴ "TikTok: Fast 40 Millionen klicken #PunicaDance",
https://www.wuv.de/marketing/tiktok_fast_40_millionen_klicken_punicadance