

TikTok ist für Video-Anbieter „the place to be“

von **Klaus Goldhammer** am **20. Juli 2021**

TikTok zählt bereits deutlich über zehn Millionen Nutzer in Deutschland und gewinnt immer stärker an Bedeutung. Deshalb nutzen bereits knapp ein Viertel der Online-Video-Anbieter (23 %) auch diese Plattform für ihren Video-Content. Vor allem bei den jungen Zielgruppen ist TikTok beliebt, was sie auch als Marketing-Channel immer attraktiver macht.

Der Online-Video-Monitor 2021 zeigt eindrucksvoll, wie relevant Video-Influencing via TikTok heute bereits ist. Basis der jährlichen Branchenstudie von Goldmedia im Auftrag der Medienanstalten BLM und LFK ist eine umfangreiche Anbieterbefragung (April/Mai 2021). Erstmals enthalten: eine Sonderanalyse zu TikTok mit vielen Daten und Fakten zu Nutzung und Zielgruppen sowie Inhalten und Trends.

TikTok erreicht schon große Teile der jungen Generation

Als Musical.ly im Jahr 2014 gestartet, zählt die vom chinesischen Internetriesen ByteDance übernommene und dann in TikTok umbenannte Video-App heute weltweit mehr als eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer (It. Wallarroomedia 02/2021). In Deutschland waren es Mitte 2020 schon 10,7 Millionen monatlich aktive User (It. TikTok for Business 2020). Tendenz weiter steigend!

Vor allem in den jungen Zielgruppen ist die Popularität bemerkenswert: TikTok erreichte in Deutschland Ende 2020 rund 55 % der 16 bis 19-jährigen Onliner und sogar 57 % im Alter zwischen 20 und 29 Jahren! Ein Grund, die Daten aus dem Online-Video-Monitor zur tiefergehenden Analyse zu nutzen und aktuelle Trends zu beleuchten.

Reichweiten auf TikTok wachsen schnell

Basis der Sonderanalyse der Video-Influencer auf TikTok bildet u. a. das TikTok-eigene Marketing Tool „Creator Marketplace“ (Influencer ab 18 Jahren). Demnach gab es in Deutschland Anfang Juni 2021 rund 3.500 TikTok-Profilen mit mind. 100.000 Followern und mindestens fünf geposteten Videos pro Monat. 300 Accounts davon haben sogar mehr als eine Million Follower, 260 erreichen durchschnittlich mehr als 500.000 Views pro gepostetem Video.

Die Fangemeinde ist riesig: Die Top 100 der deutschen TikTok-Accounts erreichen kumuliert die stolze Anzahl von rd. 280 Mio. Followern. Allein von Februar bis Juni 2021 gab es ein Wachstum von 20 Prozent. Zum Vergleich: Die Top 100 YouTube-Channels haben derzeit mit rund 300 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten nur geringfügig mehr Reichweite.

Younes Zarou ist erfolgreichster TikToker

Younes Zarou ist ein Star bei den jungen Zielgruppen. Mit seinem im August 2019 gestarteten TikTok-Account hat er in weniger als zwei Jahren über 31 Millionen Follower erreicht und es in kurzer Zeit auf Platz 4 im Ranking aller deutschen Social-Video-Accounts geschafft. Er hatte damit im Mai 2021 mehr Abonnentinnen und Abonnenten als der größte deutsche Instagram-Account (FC Bayern Official) und mehr als der größte deutsche YouTube-Kanal (Haertetest).

Tik Tok ist ein „must have“ mit Marketing-Potenzial

Wer heute seine Reichweite bei jüngeren Zielgruppen steigern will, kommt an TikTok nicht vorbei. Das sagten 62 % der für den Online-Video-Monitor 2021 befragten Anbieter, die TikTok bereits zur Videodistribution nutzen. Ein ebenso wichtiger Grund ist für sie das Marketingpotenzial der Plattform und die Möglichkeit, über TikTok neue Zielgruppen für Marken, Produkte oder Botschaften zu erschließen.

Auch die Tagesschau hat seit 2019 einen TikTok-Account. Sie ist nur ein Beispiel – aber ein höchst erfolgreiches –, wie auch klassische Medienmarken die Plattform nutzen. Die größte Gruppe ihrer inzwischen fast 850.000 Abonnenten ist 13 bis 17 Jahre alt – Schülerinnen und Schüler, die oft zum allerersten Mal in Kontakt mit Nachrichten kommen.

Das A und O für die Anbieter ist es, zielgruppen- und plattformgerechte Inhalte zu präsentieren. TikTok steht für kurze und mit Musik untermalte Videos, in der Regel zwischen 15 und 60 Sekunden lang. Alltagsgeschichten sind der wichtigste Content: Laut Online-Video-Monitor nehmen zwei Drittel der TikTok-Creator alltägliche Videos auf. Ein Drittel postet humoristische Videos und 15 % präsentieren sog. „Performance Skills“.

Ist TikTok nur ein kurzer Hype? Nein!

TikTok hat sich damit rasant zu einer der größten Social-Video-Plattformen weltweit und in Deutschland entwickelt – und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Das sagten immerhin 48 % der für den Online-Video-Monitor befragten Anbieter. Nur für Instagram gab es ein noch höheres Voting mit 52 %.

TikTok hat den Social-Media-Markt gehörig aufgemischt. Funktionalitäten der Plattform werden von anderen übernommen: Instagram startete Mitte 2020 z.B. „Reels“ und bietet damit wie TikTok den Usern die Möglichkeit, kleine unterhaltsame Videos zu teilen. Aber auch TikTok selbst entwickelt sich weiter. Neue Features stehen schon in den Startlöchern, etwa sekundengenaue Analytics, eine Social-Commerce-Funktion zum direkten Verkauf von Produkten, erweiterte Kommunikationsfunktionen mit Direct Messaging und Fan Groups, bessere Playlists und vieles mehr.

Weitere Informationen:

Die Ergebnisse der TikTok-Sonderanalyse aus dem Online-Video-Monitor 2021 haben Prof. Dr. Klaus Goldhammer und Mathias Birkel zusammengefasst. Die Gesamtauswertung der Online-Video-Plattformen im OVM 2021 ist auf der BLM-Website zu finden.