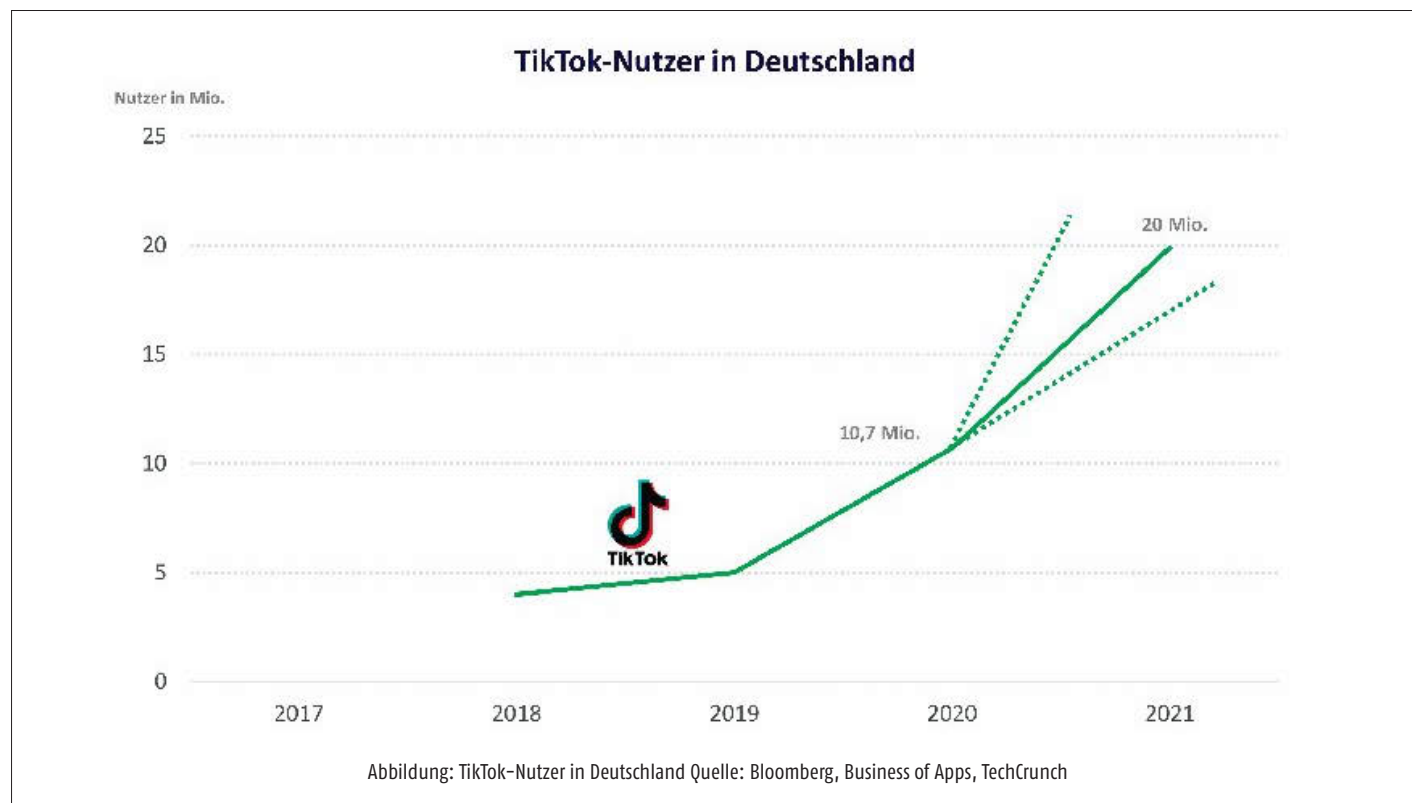


TikTok: Neue Wege führen nach Rom – und in den Gartenmarkt

Corona wirbelt das Kommunikations-, Einkaufs- und Suchverhalten der Deutschen durcheinander. Dabei ergeben sich für die Grüne Branche neue Möglichkeiten, um eigene Marken mit kreativen und emotionalen Inhalten bei neuen Kundengruppen sympathisch und zielgruppennah zu etablieren. Warum das Potenzial für die Grüne Branche so groß ist und warum vielleicht gerade jetzt der richtige Zeitpunkt ist, TikTok als boomende Plattform in die strategische Marketingplanung zu integrieren, erklären **Dr. Johannes Berentzen** und **Dr. Philipp Hoog**.



Spätestens seit der Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns erfreut sich die chinesische Plattform TikTok einer immer größer werdenden Beliebtheit.

Auf Grund der hohen Reichweite beschäftigen sich immer mehr Marken und Handelsunternehmen mit sozialen Netzwerken. Rund die Hälfte der deutschen Handelsunternehmen sind hier bereits aktiv. Auch in der Grünen Branche versuchen Unternehmen gerade seit den vergangenen Monaten immer stärker über soziale Medien den Kontakt

„Was anfangs eine unterhaltsame Ablenkung vom Quarantäne-Alltag darstellte, hat sich mittlerweile zu einem neuen, wirkungsvollen Marketing-Werkzeug entwickelt.“

Dr. Johannes Berentzen, Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

zu ihren Kunden auf einer ganz neuen, unmittelbaren und persönlichen Ebene aufzubauen. Dabei erreichen traditionelle Marketingkonzepte und -kompetenzen jedoch schnell ihre Grenzen. Der moderne Kunde erwartet heute nicht mehr nur einfache und oftmals opportunistisch subtile Werbebotschaften, sondern legt gesteigertes Augenmerk auf eine ausgewogene Mischung aus Content (relevanten Inhalten), Community

Die Autoren



Dr. Johannes Berentzen ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Dr. Wieselhuber und Partner GmbH, wo er die Bereiche Handel und Konsumgüter sowie das Competence Center Marketing leitet. In dieser Funktion berät er schwerpunktmäßig mittelständische und inhabergeführte Unternehmen bei Herausforderungen in Strategie, Vertrieb, Marketing und Organisation.



Dr. Philipp Hoog ist Manager bei Dr. Wieselhuber und Partner GmbH. Er begleitet die DIY-Branche seit mehr als 10 Jahren und unterstützt Unternehmen der Branche bei Herausforderungen in Strategie, Marketing/Vertrieb und Organisation. Während seiner Promotion beschäftigte er sich mit dem Thema „Dynamische Marketingfähigkeit in der Deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche.“

(Gemeinschaft, Nähe, Dialog) sowie Commerce (Möglichkeiten zum Kauf, stationär wie online).

Spätestens seit den Corona-bedingten Lockdowns erfreut sich kundenseitig in diesem Zusammenhang die chinesische Plattform TikTok zunehmender Beliebtheit. Sie ist in vielen Fällen heute schon aus dem Alltag der zumeist jungen Verwender (16 bis 25 Jahre) nicht mehr wegzudenken. Was anfangs eine unterhaltsame Ablenkung vom Quarantäne-Alltag darstellte, hat sich mittlerweile zu einem neuen, wirkungsvollen Marketing-Werkzeug entwickelt. Unternehmen wie Würth, Aldi Nord, Kaufland, Rossmann oder auch Bauhaus sind aktiv. Diese Unternehmen gewinnen durch diesen neuen Weg marketingstrategisch junge Zielgruppen, und sichern dadurch auch den mittel- und langfristigen Geschäftserfolg.

TikTok – Was ist das?

TikTok ist eine boomende Social-Video-App, die nach ihrem Durchbruch in Asien nun auch in Europa eine wachsende Konkurrenz zu den etablierten Plattformen Instagram, Facebook und Youtube darstellt. Im Kern geht es um kurze Videos, die oftmals mit Musik unterlegt werden und höchstens 60 Sekunden andauern.

TikTok ist somit eine Kombination aus Videoportal und sozialem Netzwerk: Unternehmen und Nutzer können kurze Videos kreieren, diese mit Musik, Effekten und Hashtags unterlegen und mit anderen Nutzern teilen. Die Plattform lebt von Inspiration und Wissensaustausch, wobei durch Kreativität und individuellen Content eine große Reichweite, primär bei der jüngeren Zielgruppe (Generation Y und Z), generiert werden kann. Knapp 70 Prozent der aktuellen Nutzer fällt in die Altersspanne von 16 bis 25 Jah-

ren. Die schnelllebigen Inhalte und die besondere Aufbereitungsart verführen zu einer langen Verweildauer: durchschnittlich verwendet ein Nutzer die App acht Mal am Tag mit einer Nutzungsdauer von rund einer Stunde. Damit können allein in Deutschland 13,4 Milliarden Views generiert werden. Der Spaß der Zielgruppe, sich Videos anzuschauen, egal ob Amateurvideo oder professionelle Werbekampagne, steht dabei an oberster Stelle.

100 Millionen europäische User sind bereits auf der Plattform aktiv, davon 10,7 Millionen allein in Deutschland. In der aktuellen Prognose durchbricht TikTok in Deutschland noch in diesem Jahr die 20 Millionen Marke, was den europäischen Höchstwert darstellt. Für Unternehmen der Grünen Branche ein enormes Potenzial, insbesondere wenn jüngere Zielgruppen bisher noch nicht Teil der strategischen Marketingplanung waren.

Für Unternehmen der Grünen Branche gibt es verschiedene Möglichkeiten das Potenzial der Plattform zu nutzen: Hashtag-Challenges, mit dem Ziel Aufmerksamkeit und Reichweite auszubauen, Banner (Brand Takeover)-Anzeigen oder Native Videoanzeigen (In Feed-Ads/Native Ads), durch direktes Abspielen von Videos im TikTok-Feed.

Neben zahlreichen Challenges bietet Würth mit Hashtags unter #Carloerklärt Anleitungen und Erklärungsvideos oder #Unboxing Vorführungen zu Produkten und Werkzeugen, um authentische Markenerlebnisse zu schaffen. Ein anderes Beispiel ist die #FühlDichZuhause-Challenge von Bauhaus bei der Heimwerker durch kreative „Vorher-Nachher-Videos“ die Ergebnisse ihrer Projekte in Haus und Garten stolz präsentieren. Das motiviert andere Nutzer zum

Heimwerken und hat einen direkten Abstrahleffekt auf die Marke des Handelsunternehmens.

Mit der Duett-Funktion können Nutzer ihre Favoriten-Clips auf der gleichen Audiospur mitsingen oder mittanzen. Dafür öffnet sich die Kamera im Split-Modus mit dem Wunsch-Video und die Nutzer können sofort loslegen. Zudem können auch auf TikTok Influencer als Markenbotschafter zur Ansprache der (jungen) Zielgruppe genutzt werden. Auswahl und Profil des Influencers sind in diesem Zusammenhang jedoch erfolgsentscheidend. Durch Feed-Ads/Native Ads oder Brand Takeover Anzeigen (Banner) können zudem auf das Format abgestimmte Werbebotschaften platziert werden. Mit Klickpreisen unter zehn Cent schlagen TikTok Ads konventionelle Werbung auf Facebook und Instagram um Längen. Folglich können Unternehmen der Branche derzeit noch mit minimalem Invest und schnell hohe Reichweiten erzeugen.

Kreativität ist gefragt

Möchte man zukünftig bei jungen Zielgruppen präsent sein, führt derzeit kaum ein Weg an TikTok vorbei. Entscheidend für den Erfolg auf TikTok ist, vor allem humorvollen, relevanten Content zu generieren, der auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist. Denn die Auswahl ist groß.

Neben vielen Vorteilen der Plattform, ist TikTok auf Grund der gesteigerten Anforderung an Kreativität und Individualität deutlich zeitintensiver mit derzeit geringer Monitoring-Option entsprechender Performancedaten. Immer mehr Agenturen erweitern ihre Kompetenzfelder in diese Richtung und unterstützen Unternehmen gerade zu Beginn. ■

Fazit

TikTok ist neu, wächst dynamisch und ist insbesondere bei der jungen Zielgruppe sehr beliebt. Aktuell ist auch der Wettbewerb für Unternehmen der Grünen Branche noch sehr gering. Ein echter „First Mover Advantage“, als erster die Plattform intensiv zu nutzen, ist auf TikTok aktuell gegeben. Für Unternehmen der Grünen Branche stellt TikTok deshalb heute schon enormes Potenzial dar. Aktuell bewegen sich hier vor allem junge Zielgruppen, der Wettbewerb ist gering und mögliche Aktivitäten für Unternehmen der Grünen Branche sind relativ günstig und unkompliziert realisierbar. Früher oder später werden sich vermutlich – wie es bei Facebook, Instagram und Co. auch zu beobachten war – weitere interessante Zielgruppen einfinden. Unternehmen der Grünen Branche, die sich also heute bereits einen Vorteil auf dieser Plattform erarbeiten, werden in Zukunft am meisten profitieren.