



OXFORD
ECONOMICS



DER TIKTOK EFFEKT

**DIE WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN VON
TIKTOK IN FÜNF EUROPÄISCHEN LÄNDERN**

JANUAR 2024





INHALT

Zusammenfassung	2
1. Einführung	9
2. TikTok als Wachstumsmotor für KMU	13
2.1 Auf TikTok vertretene KMU und ihre Inhaber*innen	13
2.2 Wie und warum KMU TikTok verwenden	21
2.3 Die Vorteile für KMU durch TikTok	27
3. Der wirtschaftliche Erfolg und Einfluss von KMU durch TikTok	31
3.1 TikTok als Wachstumsmotor für KMU	31
3.2 Die Auswirkungen der Aktivitäten von KMU auf TikTok in den fünf europäischen Märkten	36
Anhang A: Der wirtschaftliche Wert der kostenlosen Dienstleistungen von TikTok für KMU	47
Anhang B: Schätzung der wirtschaftlichen Auswirkungen von Werbung und Marketing für KMU auf TikTok	53
Über Oxford Economics	56

ZUSAMMENFASSUNG

4,8 Mrd. €

**BWS-Beitrag zum BIP durch
KMU-Aktivitäten auf TikTok in fünf
europäischen Märkten
im Jahr 2023.**

51.100

**Stellen unterstützt durch
KMU-Aktivitäten auf TikTok in fünf
europäischen Märkten
im Jahr 2023.**

Seit der weltweiten Einführung im Jahr 2018 ist TikTok zu der führenden Entertainment Plattformen geworden und wird in den EU-Ländern aktuell monatlich von mehr als 134 Millionen Menschen aktiv genutzt.¹ Auf TikTok finden sowohl Breiten- als auch Nischencommunities ein breites Spektrum an unterhaltsame Videoinhalten. Dabei interagieren Nutzer*innen und Content Creator*innen, zu den auch eine Vielzahl von Unternehmen gehören, miteinander und tauschen sich auf der Plattform aus. Gleichzeitig werden Nutzer*innen dazu angeregt, in lokalen Communities aktiv zu werden, in denen auch Unternehmen, Wohltätigkeitsorganisationen und Institutionen z.B. Museen und Galerien präsent sind.

Die große Anzahl an Nutzer*innen, die Vielfalt der Inhalte und der Schwerpunkt auf der direkten Interaktion mit Kund*innen ermöglicht es Unternehmen in ganz Europa, die Plattform auf innovative Weise für ihr Geschäftswachstum zu nutzen. Unternehmen, die TikTok verwenden, können in bezahlte Werbung und Creator*innen Marketing investieren, um schnell eine direkte Sichtbarkeit zu erreichen. Sie können aber auch organisch ohne große Investitionen wachsen, indem sie das Angebot an kostenlosen Diensten von TikTok nutzen. Für kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) eignet sich die Nutzung von TikTok zur Wachstumssteigerung besonders gut, da die Einstiegshürden niedrig sind und Nutzer*innen dank dem Empfehlungssystem auch weniger bekannte Marken entdecken können.^{2,3}

Ziel dieser Untersuchung ist es, eine fundierte Grundlage für den Mehrwert von TikTok für KMU in Europa zu ermitteln, mit Fokus auf fünf Schlüsselbranchen in fünf Märkten: Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden. Es wird untersucht, wie KMU die Funktionen von TikTok nutzen und welche Vorteile sie damit verbinden. Durch die Modellierung wirtschaftlicher Auswirkungen quantifizieren wir den Beitrag von KMU, die TikTok als Plattform zur Förderung ihres Wachstums einsetzen. Diese Studie trägt auch zur Erkenntnis über die Diversität der Plattform in Bezug auf die Inhaber*innen der auf TikTok aktiven KMU bei.

DIE WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN VON KMU, DIE TIKTOK ALS PLATTFORM FÜR WACHSTUM NUTZEN

Bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Auswirkungen von KMU, die TikTok nutzen, haben wir sowohl die Renditen durch Investitionen in bezahlte Werbung und Creator*innen Marketing auf TikTok als auch den Wert der kostenlosen Dienste von TikTok berücksichtigt. Dazu zählt z. B. die Möglichkeit, Inhalte zu posten und Tools zur Messung der Wirksamkeit von Marketingaktivitäten oder Tools zur Erstellung von Inhalten zu nutzen.

¹ Die Zahl wurde berechnet, indem die Anzahl der Nutzer*innen in den einzelnen Mitgliedsstaaten aus dem DSA-Transparenzbericht von TikTok addiert wurde, was eine Gesamtzahl von 135,9 Millionen Nutzer*innen ergibt. Abgerufen: September 2023. TikTok, TikTok's DSA Transparency Report 2023, accessed October 2023¹, Zugriff im Oktober 2023

² TikTok erklärt, dass Unternehmen „mit dem TikTok Ads Manager innerhalb weniger Minuten Anzeigen erstellen können.“ TikTok, „Small Wins: How small businesses are unlocking the magic of TikTok“, Zugriff im Oktober 2023

³ Die fünf Kernbranchen sind: Nahrungsmittel und Getränke; Kunst, Kultur und Musik; Gesundheit, Beauty und Fitness; Mode; sonstige Verbrauchsgüter.

Unsere Modellierung ergibt, dass durch die Investitionen von KMU in Werbung und Marketing auf TikTok im Jahr 2023 für Unternehmen in den fünf europäischen Märkten ein Umsatz von 3,5 Milliarden EUR erzielt wurde. KMU auf TikTok messen auch den von TikTok angebotenen kostenlosen Diensten, die das organische Wachstum fördern, einen beachtlichen Wert bei.

Insgesamt beläuft sich der Beitrag der Nutzung von TikTok durch KMU in den fünf europäischen Märkten zur Bruttowertschöpfung im Jahr 2023 auf 4,8 Milliarden EUR.

Auf nationaler Ebene war der Beitrag der BWS zum BIP in Deutschland am größten (1,5 Mrd. EUR), gefolgt von Frankreich (1,4 Mrd. EUR), Italien (1,0 Mrd. EUR), den Niederlanden (0,6 Mrd. EUR) und Belgien (0,3 Mrd. EUR). Relativ gesehen und angesichts der unterschiedlichen Größe der Volkswirtschaften waren die Auswirkungen in den Niederlanden am stärksten, gefolgt von Belgien und Frankreich.

KMU, die TikTok für ihr Wachstum nutzen, haben im Jahr 2023 in den fünf Märkten zudem 51.100 Arbeitsplätze unterstützt.

21.200 dieser Arbeitsplätze wurden direkt bei KMU auf TikTok unterstützt. Auf nationaler Ebene wurden die meisten Arbeitsplätze in Deutschland (18.600) unterstützt, gefolgt von Frankreich (12.500), Italien (11.300), den Niederlanden (6.000) und Belgien (2.700).⁴

Schlüsselt man die Ergebnisse nach den fünf Schwerpunktbranchen auf, sind die stärksten Auswirkungen in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie zu beobachten, wo KMU auf TikTok 2,0 Milliarden EUR zum BIP beitragen und 24.500 Arbeitsplätze unterstützen. Die zweitgrößte der fünf Schlüsselbranchen, die wir in Bezug auf die Beiträge zum BIP betrachtet haben, war die der sonstigen Verbrauchsgüter, gefolgt von der Modeindustrie, der Kunst-, Kultur- und Musikbranche sowie der Branchenkategorie Gesundheit, Beauty und Fitness.⁵

Die Nutzung von TikTok durch KMU unterstützte auch den Handel zwischen den fünf Märkten im Wert von 0,6 Milliarden EUR Beitrag zum BIP und mit 7.700 Arbeitsplätzen.

“

Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU in den fünf europäischen Märkten haben fast dreimal so häufig einen Migrationshintergrund wie Inhaber*innen von nicht auf TikTok vertretenen KMU.

”

0,6 Mrd. €

BWS-Beitrag zum BIP durch Handel aufgrund von KMU-Aktivitäten auf TikTok zwischen den fünf europäischen Märkten im Jahr 2023.

⁴ Die Summe dieser Zahlen ergibt aufgrund von Rundungen nicht 51.100.

⁵ „Sonstige Verbrauchsgüter“ umfasst die Herstellung und den Vertrieb sonstiger Verbrauchsgüter wie Elektronik, Haushaltswaren, Haustierbedarf und anderer schnelllebigere Verbrauchsgüter

73 %

der KMU auf TikTok geben an, dass TikTok sich positiv auf ihre Interaktion mit Kund*innen auswirkt sowie um direktes Feedback zu erhalten.

DIVERSITÄT BEI INHABER*INNEN VON AUF TIKTOK VERTRETENEN KMU

Anhand einer für diese Untersuchung durchgeführten Umfrage verglichen wir Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU mit Inhaber*innen von nicht auf TikTok vertretenen KMU in Bezug auf verschiedene Aspekte der Diversität. **Wir haben festgestellt, dass die Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU in den fünf europäischen Märkten fast dreimal so häufig einen Migrationshintergrund haben wie die Inhaber*innen von nicht auf TikTok vertretenen KMU.**^{6,7} Die Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU sind im Vergleich zu nicht auf TikTok vertretenen KMU außerdem etwas häufiger Jungunternehmer*innen unter 30.⁸

Auch auf Staatenebene gab es erhebliche Unterschiede. In Deutschland haben Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU fast fünfmal so häufig einen Migrationshintergrund. Außerdem handelt es sich häufiger um Frauen und um Jungunternehmer*innen unter 30.⁹

WIE KMU TIKTOK VERWENDEN UND WELCHEN EINFLUSS TIKTOK AUF DAS ERREICHEN DER MARKETINGZIELE VON KMU HAT

Um die Zahlen in den Kontext der wirtschaftlichen Auswirkungen zu stellen, wurde in der Studie außerdem untersucht, wie KMU TikTok nutzen und welche Auswirkungen dies auf ihre Fähigkeit hat, wichtige Marketingziele zu erreichen.

Während die häufigste Aktivität von mehr als drei Vierteln (77 %) der auf TikTok vertretenen KMU das direkte Posten von Content auf einem TikTok Konto war, betrieben mehr als vier von zehn (45 %) Creator*innen Marketing. Ein ähnlich großer Anteil nutzte die bezahlten Werbefunktionen von TikTok (42 %). Ungefähr drei von zehn Unternehmen (31 %) nutzten außerdem die integrierten Messinstrumente von TikTok, um die Wirksamkeit ihrer Marketingaktivitäten zu verstehen – ein Beispiel für das kostenlose Angebot, das TikTok den KMU zur Verfügung stellt.

⁶ Eine Person mit Migrationshintergrund ist definiert als jemand, der*die entweder im Ausland geboren wurde oder ein oder mehrere Elternteile hat, die im Ausland geboren wurden.

⁷ Etwa 14 % der auf TikTok vertretenen KMU befanden sich mehrheitlich im Besitz von Personen mit Migrationshintergrund, verglichen mit etwa 5 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU. Dies entspricht einem Verhältnis von 2,7.

⁸ Etwa 20 % der auf TikTok vertretenen KMU befanden sich mehrheitlich im Besitz von Personen unter 30, verglichen mit etwa 17 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU. Dies entspricht einem Verhältnis von 1,2.

⁹ Etwa 18 % der deutschen KMU befanden sich mehrheitlich im Besitz von Personen mit Migrationshintergrund, verglichen mit nur 4 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU. Dies entspricht einem Verhältnis von 4,7. Etwa 20 % der deutschen KMU befanden sich mehrheitlich im Besitz von Personen unter 30, verglichen mit 13 % der deutschen nicht auf TikTok vertretenen KMU. Dies entspricht einem Verhältnis von 1,6. Schließlich befanden sich etwa 30 % der deutschen KMU mehrheitlich im Besitz von Frauen, verglichen mit 22 % der nicht auf TikTok vertretenen deutschen KMU. Dies entspricht einem Verhältnis von 1,3.

Sowohl auf Staaten- als auch auf Branchenebene gab es Unterschiede bei der Verwendung von TikTok durch KMU. So betrieben beispielsweise KMU in Frankreich häufiger eine Form von Creator*innen Marketing als KMU in anderen Märkten. Gleiches gilt für KMU in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie im Vergleich zu anderen Branchen.

Was den Einfluss von TikTok auf ihr Unternehmen betrifft, **so gab die Mehrheit der auf TikTok vertretenen KMU an, dass TikTok sich positiv auf ihre Fähigkeit auswirkt, bestimmte wichtige Marketingziele zu erreichen.** Fast drei Viertel (73 %) sagten, dass sich TikTok positiv auf ihre Fähigkeit ausgewirkt habe, mehr mit Kund*innen zu interagieren und Feedback zu erhalten. Ein ähnlich großer Anteil (72 %) sagte, dass sich TikTok positiv auf ihre Fähigkeit ausgewirkt habe, neue Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten.¹⁰

¹⁰ Anzahl der Befragten, die eher positiv oder sehr positiv geantwortet haben.

DIE WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN VON TIKTOK IN FÜNF EUROPÄISCHEN MÄRKTEN

Gesamte wirtschaftliche Auswirkungen der Verwendung von TikTok durch KMU zur Wachstumsförderung in fünf europäischen Märkten

● Gesamt ● Direkt ● Indirekt ● Induziert

Gesamtbeitrag zum BIP in fünf europäischen Märkten im Jahr 2023

4,8 Mrd. €



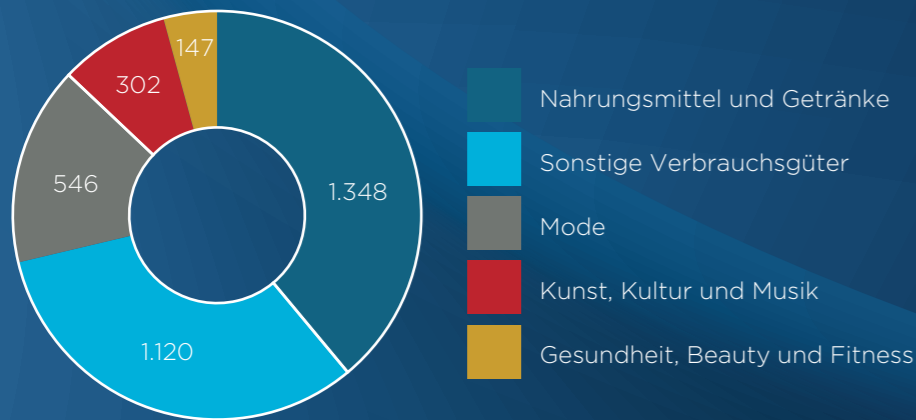
Gesamtzahl der in fünf europäischen Märkten unterstützten Arbeitsplätze im Jahr 2023

51.100



Durch TikTok konnten die KMU in den fünf Märkten im Jahr 2023 ihren Umsatz um insgesamt **3,5 Milliarden EUR** steigern

Umsatz (Mio. €)



TikTok wirkt sich positiv auf die Fähigkeit von KMU aus, ihre Marketingziele zu erreichen

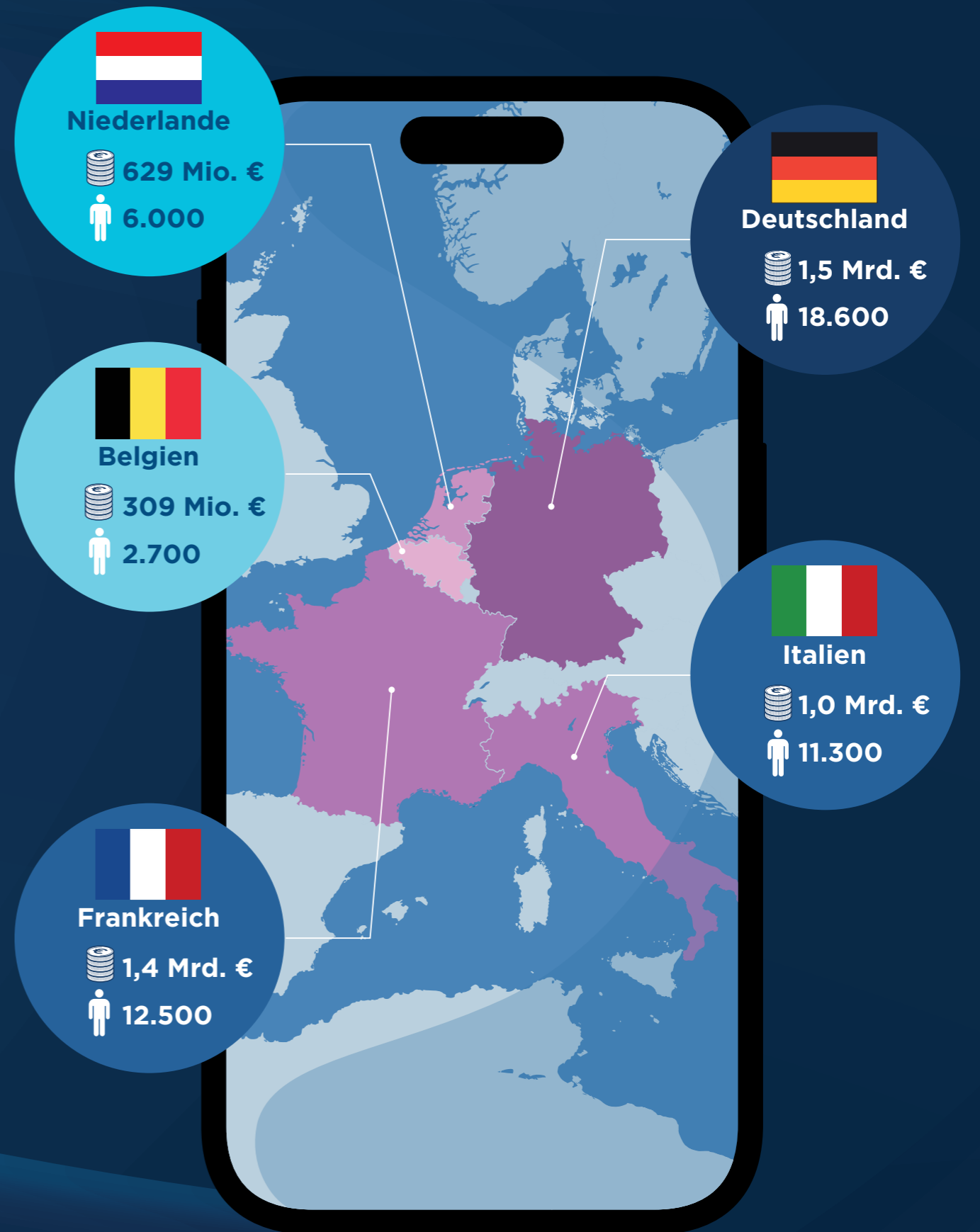
73%

der KMU sagen, dass sich TikTok positiv auf ihre Fähigkeit auswirkt, neue Produkte zu vermarkten

Diversität der Inhaber*innen von KMU auf TikTok

2,7x

Inhaber*innen von KMU haben mit 2,7 Mal höherer Wahrscheinlichkeit einen Migrationshintergrund als die Inhaber*innen von nicht auf TikTok vertretenen KMU



BIP:



Arbeitsplätze:



BIP

Arbeitsplätze

Hinweis: Aufgrund von Rundungen lassen sich die Zahlen ggf. nicht zu den Gesamtsummen addieren. Eine Person mit Migrationshintergrund ist definiert als jemand, der*die entweder im Ausland geboren wurde oder ein oder mehrere Elternteile hat, die im Ausland geboren wurden. Induzierte Auswirkungen sind die wirtschaftliche Aktivität, die über den Konsum der direkten und indirekten hinausgeht, also innerhalb der Lieferketten der KMU.



1. EINFÜHRUNG

TikTok ist eine der beliebtesten Unterhaltungs- und Video-Sharing-Plattformen in Europa.¹¹ Seit der weltweiten Einführung im Jahr 2018 ist TikTok in Europa schnell gewachsen und wird in den EU-Ländern aktuell monatlich von mehr als 135 Millionen Menschen aktiv genutzt.¹² Viele Unternehmen verwenden TikTok auch als Plattform, um Markenbewusstsein aufzubauen, ihre Reichweite zu vergrößern und mit Kund*innen aus der umfangreichen Nutzerbasis von TikTok zu interagieren. In fünf europäischen Ländern erhobene Umfragedaten haben ergeben, dass in fünf Branchen, in denen TikTok stark vertreten ist, ungefähr die Hälfte der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) TikTok monatlich verwenden.¹³

Unternehmen können die große Reichweite von TikTok und das Engagement seiner Nutzer*innenbasis nutzen, um für ihre Marke zu werben und ihre Produkte bekannt zu machen, indem sie die integrierten Lösungen von

TikTok für Unternehmen nutzen. Nutzer*innenbasis von TikTok profitieren von einer personalisierten Erfahrung im "Für dich"-Feed. Wenn die Nutzer*innenbasis zustimmen, kann TikTok auch eine Rolle bei der Förderung von Unternehmen spielen, indem es den Nutzer*innenbasis gezielt geschäftliche Inhalte und Werbung zeigt, die auf den Interessen der Nutzer*innenbasis basieren.¹⁴ Tatsächlich haben fast sechs von zehn TikTok Nutzer*innenbasis in Europa Artikel wie Bücher, Kleidung oder Beauty-Produkte gekauft oder Orte wie Museen, Ausstellungen oder Konzerte besucht, nachdem sie auf TikTok davon erfahren haben.¹⁵

Dies stellt eine Wachstumschance für Unternehmen in der EU dar, insbesondere für KMU. TikTok ist so konzipiert, dass Unternehmen ihre Inhalte teilen und Werbekampagnen schnell und mit geringen Einrichtungsanforderungen starten können.¹⁶ Gleichzeitig ermöglichen

es die Algorithmen den Nutzer*innenbasis, weniger bekannte Marken zu entdecken, die zu ihren individuellen Interessen passen.¹⁷ Daher ist der Einstieg für KMU niederschwellig und es können sich Chancen für KMU mit neuen und innovativen Angeboten ergeben, die Nutzer*innen auf der Plattform entdecken können.

¹¹ TikTok ist eine von sieben Video-Sharing-Plattformen, die von der Europäischen Kommission im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste als „sehr große Online-Plattform“ eingestuft wurden. Europäische Kommission, „Gesetz über digitale Dienste: Kommission benennt erstmals sehr große Online-Plattformen und Suchmaschinen“, Zugriff im Oktober 2023

¹² Die Zahl wurde berechnet, indem die Anzahl der Nutzer*innen in den einzelnen Mitgliedsstaaten aus dem DSA-Transparenzbericht von TikTok addiert wurde, was eine Gesamtzahl von 135,9 Millionen Nutzer*innen ergibt. Abgerufen: September 2023. TikTok, „TikTok's DSA Transparency Report 2023“, Zugriff im Oktober 2023.

¹³ Dieser Bericht stützt sich auf die Definition der Europäischen Union für KMU als Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten und einem Umsatz von unter 50 Millionen EUR. Europäische Kommission, „SME definition“, Zugriff im Oktober 2023

¹⁴ TikTok, „What is the 'For You' feed?“, Zugriff im Oktober 2023

¹⁵ Gemäß einer Studie von Ipsos zum kulturellen Einfluss von TikTok in Europa haben 58 % der befragten TikTok Nutzer*innen in acht europäischen Ländern einen Artikel gekauft oder einen Ort besucht, nachdem sie auf TikTok davon erfahren hatten. Ipsos für TikTok, „Unlocking culture in Europe: An assessment of TikTok's cultural impact in the EU“, 2023, Zugriff im Oktober 2023

¹⁶ TikTok erklärt, dass Unternehmen „mit dem TikTok Ads Manager innerhalb weniger Minuten Anzeigen erstellen können.“ TikTok, „Small Wins: How small businesses are unlocking the magic of TikTok“, Zugriff im Oktober 2023

¹⁷ TikTok erklärt, dass sein Format „Nutzer*innen das Auffinden von und Interagieren mit Nischenmarken ermöglicht, die sie sonst nicht entdeckt hätten.“ TikTok, „Small Wins: How small businesses are unlocking the magic of TikTok“, Zugriff im Oktober 2023

KMU spielen eine wichtige Rolle in der Wirtschaft der EU. Über 99 % der Unternehmen in der EU sind KMU. Sie stellen fast zwei Drittel der Arbeitsplätze (64 %) und erwirtschaften über die Hälfte des BIP (52 %).¹⁸ In manchen EU-Ländern spielen sie sogar eine noch wichtigere Rolle. In Italien beispielsweise entfallen 76 % der Arbeitsplätze und 64 % des BIP auf KMU.¹⁹ Die Stellung von TikTok als weitläufig verwendete Plattform kann zum fortgesetzten Erfolg von KMU in europäischen Volkswirtschaften beitragen.

Diese Studie soll zeigen, wie die Reichweite, die Breite und die vorteilhaften Funktionen der TikTok Plattform einen Mehrwert für KMU in der EU schaffen und wie sich dies wiederum auf die Wirtschaft insgesamt auswirkt. Die Studie konzentriert sich auf fünf EU-Länder (Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien und die Niederlande), die zusammen über 60 % des BIP in der EU erwirtschaften und aus denen über 50 % der TikTok Nutzer*innen in der EU stammen.^{20,21}

Außerdem liefert sie Belege für die Diversität der Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU und zeigt, wie fünf KMU-Inhaber*innen in den fünf EU-Ländern TikTok in ihren Unternehmen verwenden.

Aufbau des Berichts:

- **Kapitel 2** befasst sich mit dem Anteil der KMU, die TikTok in den fünf Schwerpunktmärkten und -branchen nutzen, mit der Art und Weise, wie KMU TikTok für Werbung und Marketing einsetzen, und mit der Frage, wie TikTok den KMU hilft, ihre Werbe- und Marketingziele zu erreichen. In diesem Kapitel werden auch Daten über die Diversität der Inhaber*innen von auf TikTok vertretenen KMU vorgestellt.
- **Kapitel 3** quantifiziert die wirtschaftlichen Auswirkungen der Nutzung von TikTok durch KMU in den fünf Schwerpunktmärkten und -branchen.



¹⁸ Eurostat, "EU small and medium-sized enterprises: an overview", Zugriff im Oktober 2023

¹⁹ Eurostat, „Jährliche Unternehmensstatistiken nach Größenklasse für besondere Tätigkeitsaggregate“, Zugriff im Oktober 2023

²⁰ Die BIP-Anteile stammen aus der Datenbank von Oxford Economics.

²¹ S. 23 des Transparenzberichts zum Digital Services Act (DSA) von TikTok enthält eine Aufschlüsselung der monatlich aktiven Nutzer*innen in den EU-Ländern auf Staatenebene, aus der dieser Anteil abgeleitet wird. TikTok, „TikTok's DSA Transparency Report 2023“, Zugriff im Oktober 2023



2. TIKTOK ALS WACHSTUMSMOTOR FÜR KMU

KMU-UMFRAGEDATEN

- Kapitel 2 stützt sich auf eine Online-Umfrage unter 5.000 leitenden Entscheidungstragenden in KMU in den fünf europäischen Märkten, die im August und September 2023 durchgeführt wurde. Die Befragten wurden als zumindest in erheblichem Maße für die Entscheidungen in den Bereichen Werbung, Marketing und Medieneinkauf im Unternehmen verantwortlich identifiziert.
- Bei der Umfrage wurden weiche Quoten für fünf Branchen verwendet, in denen TikTok in bedeutendem Umfang präsent ist.
- Die Umfrage beschränkte sich nicht nur auf KMU, die TikTok nutzen. Dadurch wurde der Prozentsatz der KMU im jeweiligen Land ermittelt, die TikTok in den untersuchten Branchen einsetzen. KMU, die TikTok nutzen, wurden somit aus der gesamten Stichprobe der KMU in den untersuchten Branchen ermittelt. Dies ergab eine Gesamtstichprobe von 2.508 Befragten, die angaben, dass ihr Unternehmen TikTok mindestens einmal im Monat für Werbe- und/oder Marketingzwecke nutzt.^{22,23}

2.1 AUF TIKTOK VERTRETENE KMU UND IHRE INHABER*INNEN²⁴

Diese Studie konzentriert sich auf fünf Branchen, in denen TikTok von vielen KMU in Europa genutzt wird. Diese sind:

- **Nahrungsmittel und Getränke**, einschließlich Herstellung und Verkauf von verwandten Produkten (außer Alkohol) und Gastgewerbe
- **Mode**, einschließlich Herstellung und Verkauf von Modeartikeln wie Kleidung, Schuhen, Schmuck und Uhren
- **Kunst, Kultur und Musik**, einschließlich Musik, Sport, Kultur und Tourismus, Rundfunk, Video und Fernsehen sowie Verlagswesen
- **Gesundheit, Beauty und Fitness**, einschließlich Verkauf und Herstellung von Gesundheits-, Beauty- und Fitnessprodukten und verwandten Dienstleistungen
- **Sonstige Verbrauchsgüter**, einschließlich Herstellung und Vertrieb sonstiger Verbrauchsgüter wie Elektronik, Haushaltswaren, Haustierbedarf, Motorfahrzeuge und anderer schnelllebigere Verbrauchsgüter, die nicht an anderer Stelle abgedeckt sind

²² In der Umfrage wurden die Befragten gebeten, sich selbst als Nutzer*innen zu definieren, wenn sie bereits eine oder mehrere der folgenden Aktivitäten durchgeführt haben: Posten von Inhalten des Unternehmens, Kauf von Werbung, Bezahlung von Creator*innen oder anderen Personen für die Vermarktung ihrer Waren/Dienstleistungen in ihren Inhalten; oder Verkauf ihrer Waren/Dienstleistungen über die Plattform.

²³ Sofern nicht anders angegeben, sind die Umfrageergebnisse für die von uns untersuchten Länder ungewichtet, um jedem Land das gleiche Gewicht zu geben.

²⁴ Wir verwenden den Ausdruck „Auf TikTok vertretene KMU“ für alle KMU, die TikTok mindestens einmal pro Monat nutzen.

Anhand von Umfragen haben wir untersucht, welche Arten von KMU in den fünf untersuchten Branchen und fünf Märkten TikTok am ehesten nutzen. Außerdem haben wir den Aspekt der Diversität bei Inhaber*innen von KMU betrachtet. Dazu haben wir gefragt, ob die KMU mehrheitlich im Besitz von Personen unter 30 Jahren, von Frauen oder von Personen mit Migrationshintergrund waren.²⁵

Wir haben festgestellt, dass in den befragten Branchen **ungefähr die Hälfte der KMU TikTok mindestens einmal im Monat verwendet hat.** Wir haben außerdem festgestellt, dass **sich auf TikTok vertretene KMU häufiger im Besitz von Menschen unter 30 Jahren und von Personen**

mit Migrationshintergrund befinden als die KMU in der Stichprobe, die nicht auf TikTok vertreten sind.

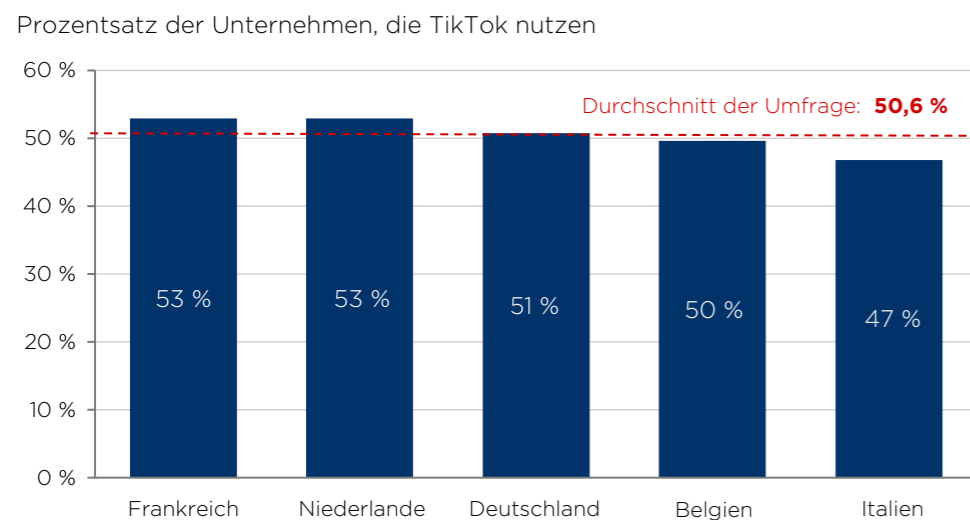
Sowohl auf Staaten- als auch auf Branchenebene waren ebenfalls erhebliche Unterschiede festzustellen. Zum Beispiel verwendeten KMU in den Bereichen Mode sowie Gesundheit, Beauty und Fitness TikTok häufiger als KMU in anderen Branchen. KMU in Deutschland, die TikTok verwendet haben, wiesen im Vergleich zu KMU, die TikTok nicht verwendet haben, auch besonders große Unterschiede in Bezug darauf auf, wie viele KMU sich im Eigentum von Frauen und von Personen mit Migrationshintergrund befinden.

Verwendung nach Land

In allen fünf Ländern **gaben knapp 51 % der KMU aus den untersuchten Branchen an, TikTok mindestens einmal pro Monat für Marketing- und Werbezwecke verwendet zu haben.**

Am höchsten waren die Nutzungsraten in Frankreich und den Niederlanden mit knapp 53 %. Die niedrigsten Nutzungsraten wurden in Italien verzeichnet. Aber auch dort gaben rund 47 % der KMU in den untersuchten Branchen an, TikTok mindestens einmal im Monat zu nutzen, was auf eine vergleichbare Präsenz von TikTok in allen fünf Märkten hindeutet.

Abb. 1. Prozentualer Anteil der KMU in den untersuchten Branchen, die TikTok mindestens einmal im Monat für Marketing- und Werbezwecke verwenden, nach Land



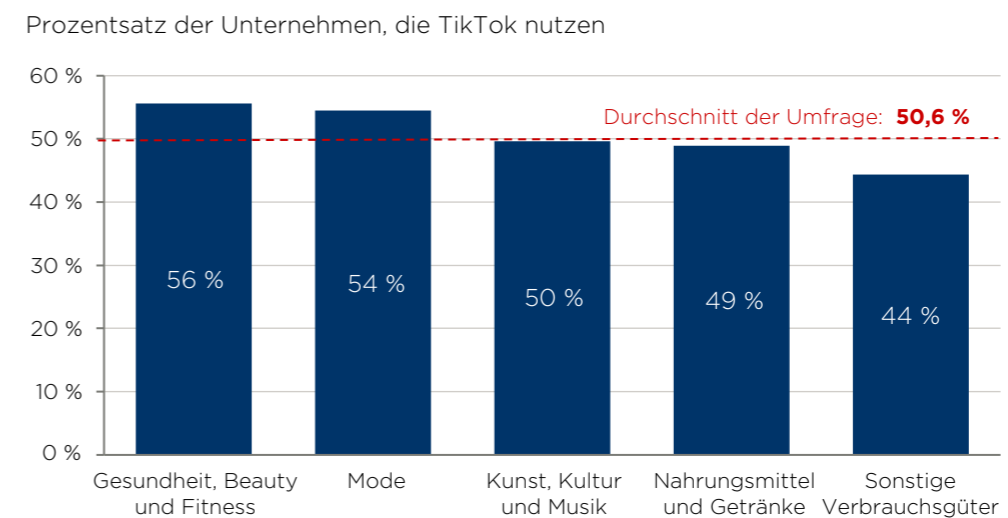
Quelle: Oxford Economics

14 ²⁵ Für die Zwecke dieser Studie haben wir Personen mit Migrationshintergrund als Personen definiert, die im Ausland geboren wurden oder ein oder mehrere Elternteile haben, die im Ausland geboren wurden. Dies weicht leicht von der Definition der Europäischen Union ab, die neben den obenstehenden Personen auch Individuen mit einschließt, die früher eine andere Staatsangehörigkeit als die ihres derzeitigen Wohnsitzlandes hatten.

Verwendung nach Branche

Unter den befragten Branchen gaben die Befragten aus **KMU in den Bereichen Gesundheit, Beauty und Fitness (56 %) und Mode (54 %) am häufigsten an, TikTok mindestens einmal im Monat zu verwenden.** Die Häufigkeit der Nutzung von TikTok bei den Befragten aus den übrigen drei Branchen lag für Kunst, Kultur und Musik (50 %) sowie Nahrungsmittel und Getränke (49 %) etwa bei der Hälfte und war für sonstige Verbrauchsgüter (44 %) noch etwas geringer.

Abb. 2. Prozentualer Anteil von KMU, die TikTok mindestens einmal im Monat für Marketing- und Werbezwecke verwenden, nach Branche



Quelle: Oxford Economics



DTV VERLAG (@dtv_verlag)

Der dtv Verlag hat mehr als 34.000 Follower*innen und 940.000 Likes auf TikTok erzielt und verfügt damit über das größte Publikum aller deutschen Buchverlage auf dieser Plattform. Die Inhalte reichen von der Vorstellung neuer Editionen bis hin zur Erweiterung des Geschmacks der Follower*innen durch Vergleichs- und Ähnlichkeitsvideos. Das junge Marketing-Team eint eine große Leidenschaft für Bücher, die ihre humorvollen täglichen Posts prägt. Manche Beiträge erzielen über 2 Millionen Aufrufe.

Felicia Hofmann, Digital Marketing Managerin bei dtv, hat beschlossen, das TikTok Konto des Verlags auf den organischen und basisdemokratischen Charakter von BookTok – der TikTok Subcommunity, die sich auf Bücher und Literatur konzentriert – abzustimmen. Diese bewusste Abkehr von konzernbezogenen oder unauthentischen Inhalten hat dazu beigetragen, eine tiefere Beziehung zu den Leser*innen aufzubauen und den Absatz zu steigern.

Durch die Nutzung von TikTok ist der Verlag jetzt stärker mit seiner Community verbunden als je zuvor und vermittelt ein freundliches Image und eine Stimme in einer Branche, die als unpersönlich wahrgenommen werden kann. Felicia schätzt besonders den ungefilterten Charakter von TikTok, da dieser sicherstellt, dass eine gegenseitige Kommunikation mit dem Publikum besteht. Die Follower*innen geben regelmäßig Feedback zu geposteten Beiträgen. Das gibt Aufschluss darüber, was Leser*innen wünschen und

erwarten. Der Verlag hat seinen Anhänger*innen sogar die Möglichkeit gegeben, zu entscheiden, welches Buchcover eine Neuerscheinung haben soll. „Sie machen gerne mit“, konstatiert Felicia.

Die Social-Media-Strategie des dtv-Verlags erfordert es, mit der dynamischen Vielfalt an Trends, Genres und Themen auf BookTok Schritt zu halten. Das umfasst die Beteiligung an entstehenden Subcommunities, die sich beispielsweise auf Selbsthilfe konzentrieren oder – wie beispielsweise AustenTok

– bestimmten Autoren widmen. Dieser Austausch beeinflusst auch die Auswahl der Bücher, die in Auftrag gegeben werden. „Wir suchen vor allem nach Büchern, in denen Feinde zu Liebenden werden, denn laut TikTok wollen die Leute genau das“, erklärt Felicia.

Der Erfolg des Verlags auf TikTok beruht darauf, dass er seine Follower*innen versteht und auf sie eingeht. Die Beiträge von dtv konzentrieren sich auf junge Erwachsene und Liebesromane. TikTok hat erheblich zum Absatz in

diesen Genres beigetragen, und Felicia glaubt, dass dies die jungen Leute wieder zum Lesen gebracht hat. Felicia ist davon überzeugt, dass BookTok die Anzahl der Leser*innen und die Nachfrage nach physischen Büchern gefördert hat – und das in einer Branche, die sich einst Sorgen um den Rückgang der jüngeren Leser*innen machte. Außerdem hat der Erfolg des Verlags auf TikTok die Förderung deutscher Autor*innen in einer zunehmend englischsprachigen Branche ermöglicht.

Verwendung nach Unternehmensgröße

„Kleine und mittlere Unternehmen“ ist ein Sammelbegriff für alle Firmen unter einer bestimmten Größe und umfasst Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen, die sich in ihrer Größe und ihrem Werbe- und Marketingbedarf erheblich unterscheiden. Aufgrund dieser Größenunterschiede können KMU TikTok mit unterschiedlicher Intensität und auf unterschiedliche Weise nutzen.

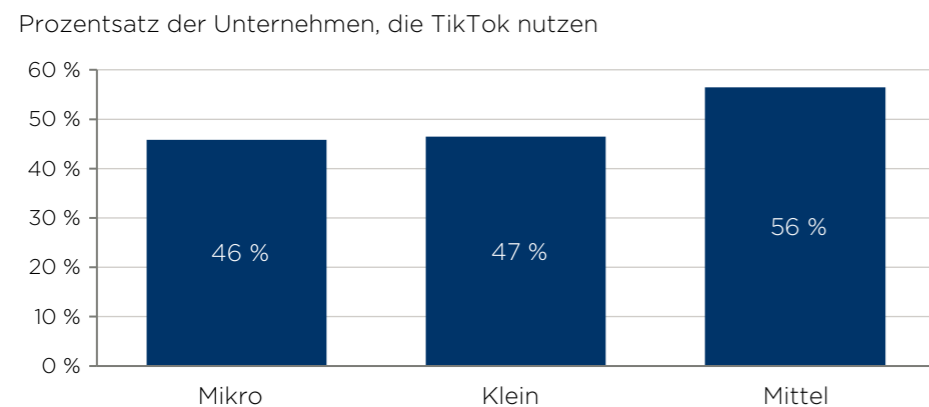
Daher haben wir untersucht, wie sich die TikTok Nutzung dahingehend unterscheidet, ob es sich bei einem KMU um ein Kleinstunternehmen, ein kleines Unternehmen oder

ein mittleres Unternehmen handelt.²⁶ **Wir haben festgestellt, dass mittlere Unternehmen (56 %) in den befragten Branchen TikTok am häufigsten mindestens einmal im Monat nutzen, während fast die Hälfte der Kleinstunternehmen (46 %) und der kleinen Unternehmen (47 %) TikTok ebenfalls nutzen.** So scheint die Nutzung von TikTok zwar bei größeren KMU höher zu sein, aber auch ein erheblicher Anteil kleinerer KMU nutzt die Plattform.

Mit Blick auf Kleinstunternehmen, die 93 % der Unternehmen in der EU ausmachen, gibt es auch Hinweise auf Unterschiede bei der Nutzung von TikTok auf Branchen- und Staatenebene.²⁷ Sowohl

in Italien als auch in Frankreich nutzen 53 % der Kleinstunternehmen in den befragten Branchen TikTok mindestens einmal pro Monat, mehr als in den anderen drei Ländern. Auch auf Branchenebene nutzen Kleinstunternehmen aus den Bereichen Mode (55 %) und Gesundheit, Beauty und Fitness (52 %) TikTok häufiger als Kleinstunternehmen aus den anderen untersuchten Branchen.

Abb. 3. Prozentzahl von KMU in den untersuchten Branchen, die TikTok mindestens einmal im Monat für Werbe- und Marketingzwecke verwenden, nach Unternehmensgröße



Quelle: Oxford Economics

Hinweis: Ein Mikrounternehmen hat weniger als 10 Mitarbeitende und einen Umsatz von unter 2 Millionen EUR. Ein kleines Unternehmen hat mehr als 50 Mitarbeitende und einen Umsatz von unter 10 Millionen EUR. Ein mittleres Unternehmen hat mehr als 250 Mitarbeitende und einen Umsatz von unter 50 Millionen EUR.

²⁶ Wir haben die Definition der Europäischen Union für Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen verwendet. Europäische Kommission, „SME definition“, Zugriff im Oktober 2023

²⁷ Eurostat, „Jährliche Unternehmensstatistiken nach Größenklasse für besondere Tätigkeitsaggregate“, Zugriff im Oktober 2023

Diversität der Inhaber*innen von KMU auf TikTok

In Bezug auf Inhaber*innen von KMU haben wir auf TikTok vertretene KMU mit nicht auf TikTok vertretenen KMU dahingehend verglichen, ob sich ein Unternehmen mehrheitlich im Besitz befand von:²⁸

- Frauen;
- Personen unter 30; oder
- Menschen mit Migrationshintergrund

Wir haben herausgefunden, dass **sich auf TikTok vertretene KMU öfter im Besitz von Personen unter 30 Jahren und von Menschen mit Migrationshintergrund befinden als KMU, die nicht**

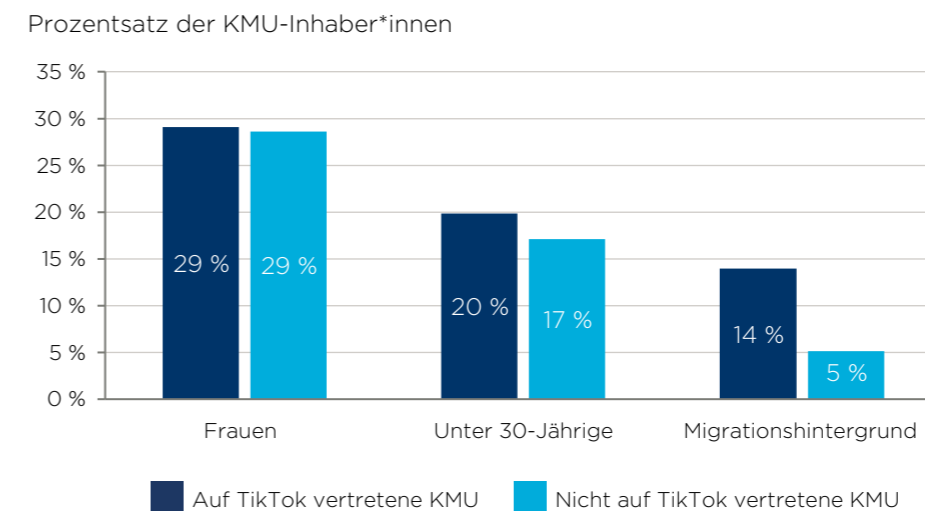
auf TikTok vertreten sind. Auf TikTok vertretene KMU sind geringfügig häufiger im Besitz von Frauen als nicht auf TikTok vertretene KMU.

Auf Staatenebene wies Deutschland in Bezug auf die Eigentumsverhältnisse der auf TikTok vertretenen KMU einen höheren Anteil an Frauen, Unternehmer*innen unter 30 Jahren und Unternehmer*innen mit Migrationshintergrund auf als bei den nicht auf TikTok vertretenen KMU.

In den befragten Branchen befinden sich ungefähr drei von zehn (30 %) KMU in Deutschland im Besitz von Frauen, verglichen mit nur

etwas mehr als zwei von zehn (22%) bei den nicht auf TikTok vertretenen KMU. Betrachtet man die Eigentumsverhältnisse für Personen mit Migrationshintergrund, befanden sich 17 % der auf TikTok vertretenen KMU in Deutschland in den untersuchten Branchen im Besitz von Personen mit Migrationshintergrund, verglichen mit nur 4 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU. Schließlich befanden sich 20 % der auf TikTok vertretenen KMU in Deutschland in den untersuchten Branchen mehrheitlich im Besitz von Unternehmer*innen unter 30 Jahren, verglichen mit nur 13 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU.

Abb. 4. Prozentualer Anteil der KMU, die sich mehrheitlich im Besitz von Personen mit dem demografischen Merkmal befinden, und danach, ob das KMU TikTok nutzt oder nicht



Quelle: Oxford Economics

Hinweis: Eine Person mit Migrationshintergrund ist definiert als jemand, der*die entweder im Ausland geboren wurde oder einen oder mehrere im Ausland geborene Elternteile hat. Man spricht von Mehrheitseigentum, wenn 50 % oder mehr des Unternehmens im Besitz einer Person (oder mehrerer Personen) mit dem entsprechenden Merkmal ist.

²⁸ Von „mehrheitlich im Besitz“ ist nach unserer Definition die Rede, wenn sich 50 % oder mehr des KMU im Besitz einer Person (oder mehrerer Personen) mit dem betreffenden Merkmal befinden.

BISILVER (@bisilver.it)²⁹

2020 gründete Beatrice Rinaldi ihr eigenes Schmuckunternehmen, BiSilver. In ihrem ersten Jahr gelang es ihr nicht, ihr Unternehmen wesentlich zu vergrößern. Dann begann die junge Unternehmerin, Videos auf TikTok zu posten und „konnte schon bald eine radikale Änderung in Bezug auf den Umsatz und die Aufrufe der BiSilver-Website beobachten. Dies führte dazu, dass ich mich vergrößern und meine eigene Werkstatt aufbauen konnte.“ Beatrice zufolge sei der Hauptgrund für ihren Erfolg auf TikTok der einzigartige Algorithmus gewesen, der es ihr ermöglicht habe, ihr eigenes Nischenpublikum zu erreichen und zu gestalten. Außerdem war es für Beatrice wichtig, ihre Kosten niedrig zu halten und gleichzeitig effizient zu werben – ein Ziel, bei dessen Umsetzung TikTok ihr helfen konnte. Sie erklärt: „Wenn ich TikTok nicht genutzt hätte und herkömmliche Werbung hätte schalten müssen, um diese Ergebnisse zu erzielen, hätte ich eine Menge Geld ausgeben müssen, das ich nicht hatte. In diesem Fall hätte ich meine Marke nie ausbauen können.“

Nach drei Jahren ist TikTok immer noch der wichtigste Geschäftsmotor für BiSilver. Beatrice schätzt die videobasierten Inhalte von TikTok, die dazu einladen, „die Seele des Schmuckstücks und meine Tätigkeit zu sehen. Sie können die Essenz dessen zeigen, was ich tue“. Sie hat festgestellt, dass Kund*innen beim Online-Kauf im Vergleich zum persönlichen Kauf einen weniger starken Bezug zu den Produkten aufbauen können – vor allem in einem Bereich wie der Schmuckbranche, in der Berührung besonders wichtig ist. Das Profil von BiSilver bietet daher einen „Blick hinter die Kulissen“ für den gesamten Prozess, vom Entwurf über die Anfertigung bis hin zur Vermarktung des Endprodukts. Diese zeigen sowohl die positiven Seiten ihres Geschäfts als auch die täglichen Herausforderungen, wie Beatrice betont: „[Wenn man] die Anfertigung darstellt, die Werkstatt zeigt und die eigene Stimme einbringt, macht das alles realer und schafft eine größere Nähe zu den Verbraucher*innen.“ Ihr Ziel ist es, das Profil von

BiSilver möglichst eng mit ihrem persönlichen Image zu verbinden. Dieser transparente und ungefilterte Ansatz hat ihr das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kund*innen verschafft.

Beatrice glaubt, dass ihre Videos nicht nur ihrem eigenen Geschäft zugute kommen. Beatrice zufolge ist die italienische Handwerkskunst in Gefahr, da die großen Fast-Fashion-Marken einen immer größeren Anteil am Schmuckmarkt einnehmen. TikTok trägt jedoch dazu bei, diesem Trend entgegenzuwirken, indem es kleine Unternehmen wie ihres unterstützt und den Wert handgefertigter Produkte hervorhebt. Viele von Beatrices Follower*innen nehmen regelmäßig Kontakt zu ihr auf und betonen ihre Leidenschaft für ihren Beruf. Daher hofft sie, dass das italienische Kunsthandwerk auch in Zukunft fortbestehen kann.

2.2 WIE UND WARUM KMU TIKTOK VERWENDEN

2.2.1 Das Angebot von TikTok für KMU

Das Angebot von TikTok für Unternehmen besteht aus vier Kernlösungen, die bei TikTok als Werbung, Creatives, Commerce und Erfolgsmessung bezeichnet werden.³⁰ Diese Lösungen sollen Unternehmen dabei helfen, sowohl ihre eigenen Inhalte zu bewerben als auch mit Creator*innen zusammenzuarbeiten („Werbung“), Inhalte effektiv zu erstellen („Creatives“),

Verkäufe direkt über TikTok zu generieren („Commerce“) und Einblicke in die Wirkung und Effizienz der Marketingaktivitäten der Unternehmen auf TikTok zu erhalten („Erfolgsmessung“).

Jede dieser vier Kernlösungen wird im Folgenden detaillierter beschrieben.

DIE VIER KERNLÖSUNGEN, DIE TIKTOK KMU ANBIETET

1. Unter Werbelösungen bietet TikTok mehrere Optionen für Unternehmen, die bezahlte Werbung nutzen möchten, um ihre Inhalte zu promoten – einschließlich der Zusammenarbeit mit Creator*innen, die in ihrem Auftrag werben.³¹ Zum Beispiel kann ein Unternehmen „In-Feed Ads“ verwenden, die innerhalb des Feeds der Nutzer*innen angezeigt werden und interaktiv sind. So können Nutzer*innen die Anzeige liken, kommentieren und teilen.
2. Als Teil der Creative-Lösungen stellt TikTok Unternehmen kreativitätsfördernde Tools zur Verfügung – z. B. das Creative Center, das Unternehmen hilft, bessere Videos zu erstellen, oder den Creator Marketplace, der Unternehmen hilft, Creator*innen für Markenkooperationen zu finden.³²
3. Unter Commerce-Lösungen bietet TikTok außerdem integrierte In-App-Commerce-Lösungen an, mit denen Nutzer*innen von einem Video, in dem ein Produkt gezeigt wird, direkt zum Kauf des Produkts gelangen können.³³
4. Schließlich bietet TikTok Lösungen für Erfolgsmessung an, die Unternehmen dabei helfen, die Auswirkungen und Effizienz von Werbekampagnen anhand von datengestützten Erkenntnissen zu verstehen.³⁴

²⁹ Die Zitate wurden aus dem italienischen Interviewprotokoll übersetzt

³⁰ TikTok, „Lösungen“, Zugriff im Oktober 2023

³¹ TikTok, „Werbelösungen“, Zugriff im Oktober 2023

³² TikTok, „Creative-Lösungen“, Zugriff im Oktober 2023

³³ TikTok, „Commerce-Lösungen“, Zugriff im Oktober 2023

³⁴ TikTok, „Lösungen für Erfolgsmessung“, Zugriff im Oktober 2023

2.2.2 Wie KMU TikTok wirklich verwenden

Wir haben KMU auf TikTok gefragt, ob sie eine oder mehrere Aktivitäten auf der Plattform durchgeführt haben, um zu verstehen, wie KMU TikTok in der Praxis nutzen und inwieweit sie die vier oben genannten Kernlösungen einsetzen.

Wir haben herausgefunden, dass **die häufigste Verwendung von TikTok durch KMU mit etwas mehr als drei Vierteln (77 %) im Posten von Content im Namen des Unternehmens bestand.** Dies kann auch die Verwendung der kreativen

Lösungen von TikTok zur Erstellung von Inhalten umfassen.

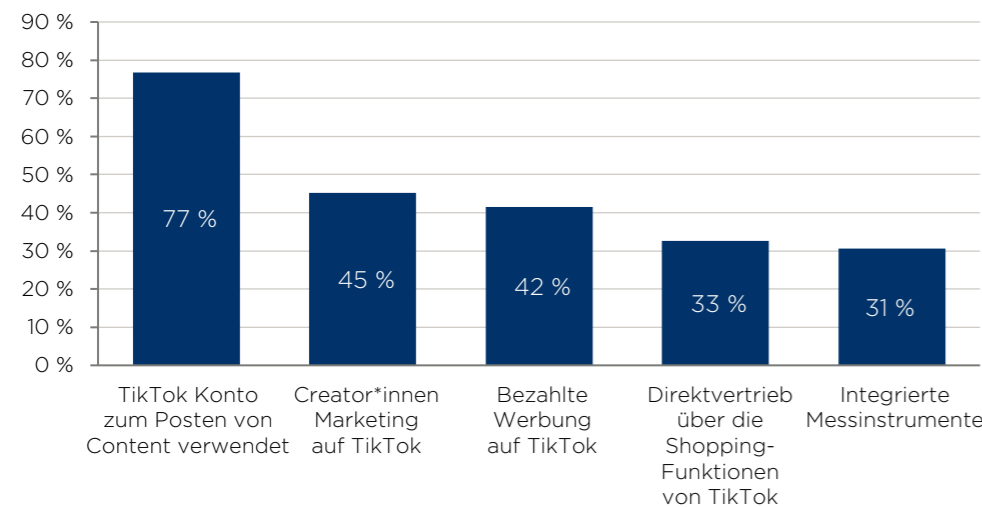
Am zweithäufigsten wurde TikTok für Creator*innen Marketing verwendet (45 % der KMU), gefolgt von der dritthäufigsten Verwendungsart, der bezahlten Werbung (Teil der Werbelösungen), die von 42 % der KMU genutzt wurde. Auf Staatenebene nutzten die KMU in Frankreich das Creator*innen Marketing am häufigsten (51 %). Auf Branchenebene lag die Nahrungsmittel- und Getränkebranche vorn (49 %).

Schließlich wurden die Direktverkaufsfunktionen (Teil der Commerce-Lösungen von TikTok) von einem Drittel der KMU auf TikTok genutzt, und die integrierten Messinstrumente (die Lösungen für Erfolgsmessung von TikTok) wurden von etwas mehr als drei von zehn KMU (31 %) verwendet. KMU in der Modebranche haben die Direktverkaufsfunktionen von TikTok am häufigsten verwendet (38 %).

Nachdem wir zuvor festgestellt hatten, dass es je nach Unternehmensgröße Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung von TikTok gibt, haben wir auch untersucht,

Abb. 5. Prozentzahl von KMU auf TikTok, die diverse Werbungs- und Marketingaktivitäten auf TikTok durchführen

Prozentsatz der KMU auf TikTok, die positiv geantwortet haben



Quelle: Oxford Economics

wie sich die von KMU durchgeführten Aktivitäten je nach Unternehmensgröße unterscheiden. **Größere Unternehmen in der mittleren Kategorie verwendeten am häufigsten Funktionen wie bezahlte Werbung und Direktverkauf, während sich die Unternehmensgröße kaum auf die Häufigkeit auswirkte, mit der Beiträge auf TikTok gepostet wurden.** Beispielsweise haben 44 % der mittleren Unternehmen in irgendeiner Form bezahlte Werbung geschaltet, verglichen mit nur 32 % der Kleinstunternehmen.

Die Mehrheit der KMU unterhielt auf TikTok eine

direkte Präsenz durch das direkte Posten ihrer Inhalte, eine bedeutende Minderheit (23 %) jedoch nicht. Betrachtet man speziell die Unternehmen, die TikTok nutzen, aber nicht direkt Inhalte posten, so ist die häufigste Nutzung das Creator*innen Marketing, das von fast sechs von zehn KMU (58 %) durchgeführt wird. Das deutet darauf hin, dass sich die Mehrheit derjenigen, die nicht selbst Inhalte posten, stattdessen auf Creator*innen verlassen, um das Unternehmen zu bewerben. Ein kleinerer Teil der Unternehmen, die keine Inhalte direkt auf TikTok posten (45 %), hat bezahlte Werbung für ihr Unternehmen eingesetzt.³⁵

³⁵ Ein kleiner Teil der Unternehmen beantwortete diese Frage widersprüchlich und gab zum Beispiel an, die Messinstrumente von TikTok genutzt zu haben, ohne irgendeine Form von bezahlter Werbung oder Creator*innen Marketing zu betreiben und ohne selbst Inhalte zu posten.

HOLYSMILE (@holysmile.nl)

HolySmile wurde 2020 von den Freunden Marco Ciftci und Mariska Woltman als Nebenerwerb gegründet und ist heute mit 39.000 Follower*innen das größte niederländische Unternehmen für Zahnaufhellung auf TikTok. Dieses schnelle Wachstum hat es ihnen ermöglicht, in neue Märkte zu expandieren und Freelancer*innen zu beauftragen. Obwohl HolySmile den Vertrieb anfangs über die eigene Website abwickelte, führt das Unternehmen seinen Aufstieg ausschließlich auf

TikTok zurück. Denn, so Marco, „die Bestellungen haben sich durch TikTok verzehnfacht. Wir können uns unser Geschäft ohne TikTok nicht vorstellen.“

Marco schätzt die ungezwungene und zugängliche Atmosphäre von TikTok, die es HolySmile ermöglicht, durch das Veröffentlichen von fröhlichen Videos auf humorvolle TikTok Trends einzugehen. Diese Videos sind in Bezug auf ihre Marketinginhalte oft subtiler und verzichten auf direkte

Werbung oder Erläuterungen zu den Produkten. HolySmile hat festgestellt, dass Videos dieser Art die Cost per Acquisition (CPA) halbieren. Dies bedeutet geringe Auslagen pro Umwandlung in einen Verkauf. Die Videos sind inzwischen eine Grundkomponente des Outputs von HolySmile. Marco erklärt: „Lustige Videos ohne ernsthaften Inhalt erzielen großartige Ergebnisse für uns.“

HolySmile greift Produktfragen, die Follower*innen zu den

TikTok Videos hinterlassen, als organische Marketingchancen auf. Marco legt dar, dass die kreativen Videos zu Kundenfragen von HolySmile manchmal viral gehen und den Umsatz deutlich steigern. TikTok Pixel, ein kostenloses Business-Tool für die Messung von Werbepformance, hat sich für HolySmile als besonders wertvoll herausgestellt, da es die Beobachtung von Leistungskennzahlen wie CPA und Return on Ad Spend (ROAS) ermöglicht. Marco erklärt: „Diese Zahlen sind

uns sehr wichtig, weil sie uns zeigen, woran wir arbeiten müssen und welche Art von Videos wir produzieren sollten.“ HolySmile meldet über 6 Millionen Impressions pro Monat auf TikTok. Mit über 9 Millionen TikTok Nutzer*innen in Belgien und den Niederlanden – den beiden Hauptmärkten des Unternehmens – erzielt es seine Umsätze immer noch vor allem über seine TikTok Links.

Es geht bei HolySmile aber nicht nur um Zahlen. Die Interaktivität der Plattform hat

authentische Verbindungen mit Kund*innenfragen ermöglicht und die eigene Transparenz als Unternehmen verbessert. Neben humorvollen TikTok Trends ermöglicht die Plattform die kostenlose Verbreitung wichtiger Produktinformationen und Kund*innensupport, was die Kund*innenbindung und -treue erhöht. TikTok spielt also weiterhin eine wesentliche Rolle in der Erfolgsgeschichte von HolySmile – sowohl bei der gezielten Kund*innenbetreuung als auch bei der Erweiterung des Kund*innenstamms.



2.3 DIE VORTEILE FÜR KMU DURCH TIKTOK

In den untersuchten Branchen gab die Mehrheit der KMU auf **TikTok an, dass TikTok sich positiv auf die Fähigkeit des Unternehmens auswirkt, bestimmte wichtige Marketingziele zu erreichen** – einschließlich einer stärkeren Interaktion mit den Kund*innen, einer klareren Kommunikation der Unternehmenswerte, einer Differenzierung des Unternehmensangebots und einer stärkeren Markentreue.

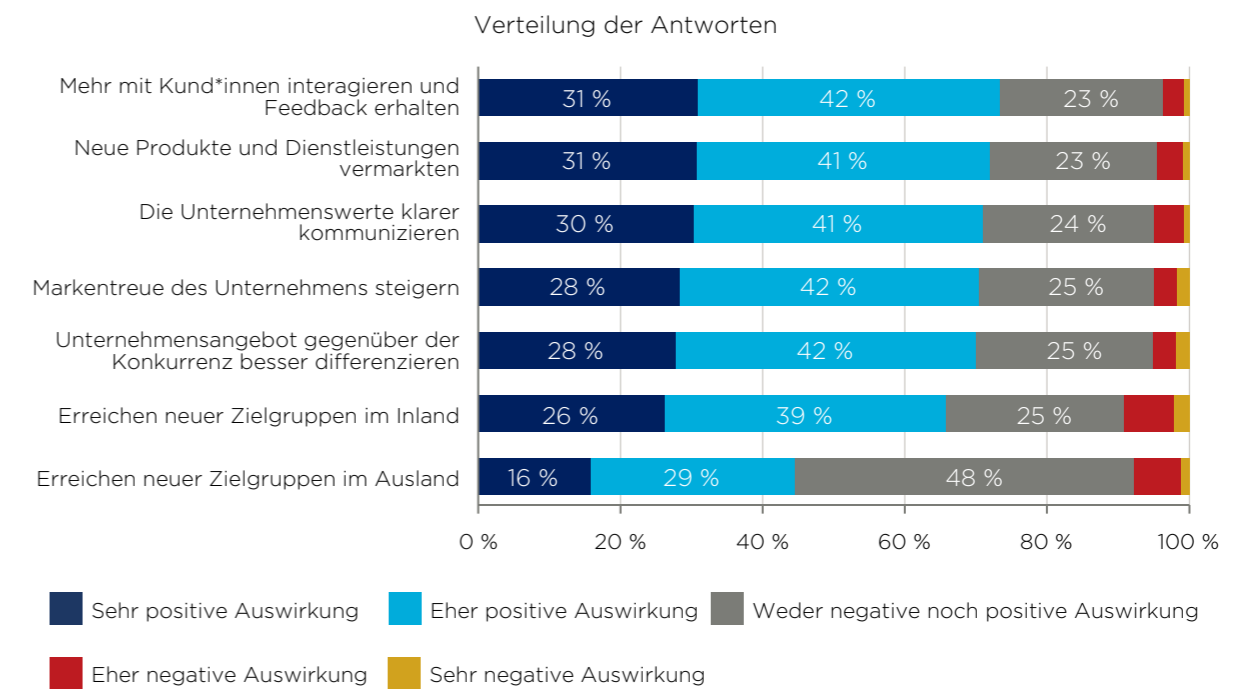
So antworteten beispielsweise fast drei Viertel (73 %) der Befragten, dass TikTok einen sehr positiven oder eher positiven Einfluss auf ihre Fähigkeit hatte, mehr mit den Kund*innen zu interagieren und direktes Feedback zu erhalten. Ein ähnlich großer Anteil der Befragten (70 %) gab an, dass TikTok eine sehr positive Auswirkung oder eine eher positive Auswirkung auf die Verbesserung der Markentreue ihres Unternehmens habe.

“

*Wir profitieren sehr von den Kommentaren und dem Kundenfeedback, das wir auf TikTok erhalten, da es uns hilft, unsere Inhalte und Marketingstrategien zu verfeinern – KMU-Nutzer*in von TikTok im Nahrungsmittel- und Getränkektor in Deutschland.*

”

Abb. 6. Prozentualer Anteil der KMU auf TikTok, die angeben, dass TikTok einen positiven, neutralen oder negativen Einfluss auf ihre Fähigkeit hatte, bestimmte Marketingziele zu erreichen



Quelle: Oxford Economics

“

*Creator*innen haben unsere Produkte verwendet und positives Feedback auf TikTok hinterlassen, was zu einer größeren Bekanntheit der Marke geführt hat. - KMU in der Gesundheits-, Beauty- und Fitnessbranche in den Niederlanden.*

”

2.3.1 Indirekte Auswirkungen auf KMU, die TikTok nicht nutzen

Da bei der Umfrage auch Unternehmen berücksichtigt wurden, die TikTok nicht nutzen, haben wir KMU, die nicht auf TikTok vertreten sind, gefragt, ob sie indirekt von Erwähnungen auf der Plattform profitiert haben, z. B. durch Beiträge von Creator*innen über ihr Unternehmen.

Wir haben herausgefunden, dass **im vergangenen Jahr 17 % der nicht auf TikTok vertretenen KMU indirekt von Erwähnungen auf TikTok profitiert haben.** In Frankreich war der Anteil der KMU, die angaben, indirekt davon profitiert zu haben, mit mehr als einem Viertel (27 %) noch höher.





3. DER WIRTSCHAFTLICHE ERFOLG UND EINFLUSS VON KMU DURCH TIKTOK

METHODIK DER WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN³⁶

- In Kapitel 3 werden die Ergebnisse unserer Analyse vorgestellt, mit der wir die wirtschaftlichen Auswirkungen von KMU quantifizieren, die TikTok als Werbe- und Marketingplattform nutzen, um ihr Geschäft auszubauen.
- Im Rahmen unserer Modellierung wurde der Betrag geschätzt, den KMU für Werbung und Creator*innen Marketing auf TikTok in den fünf Märkten und Branchen ausgeben. Anschließend wurde eine TikTok spezifische Schätzung des Return on Advertising Spend (RoAS) angewendet, um die daraus resultierende Änderung der Einnahmen zu schätzen.³⁷
- Wir haben einen Standardrahmen für die Bewertung der wirtschaftlichen Auswirkungen verwendet, der drei Kanäle berücksichtigt, über die Einnahmen, die KMU durch Aktivitäten auf TikTok erzielen, zur Wirtschaft in den fünf untersuchten Märkten beitragen:³⁸
 - Direkte Auswirkungen, d. h. die wirtschaftliche Aktivität, die durch die Einnahmen aus der Werbung und dem Marketing von KMU auf TikTok gefördert wird.
 - Indirekte (Lieferketten-)Auswirkungen, d. h. die wirtschaftliche Aktivität, die aufgrund von Veränderungen in der Lieferkette von KMU, die auf TikTok werben, gefördert wird.
 - Induzierte (Konsum-)Auswirkungen, d. h. die wirtschaftliche Aktivität des Konsums aufgrund der Löhne der Beschäftigten in KMU, die für TikTok Verkäufe eingestellt werden, und des Konsums aufgrund der der zusätzlichen Löhne der Unternehmen in der Lieferkette.
- Wir haben auch eine Schätzung des Wertes, den die KMU dem „kostenlosen“ Angebot von TikTok beimessen, in unsere Modellierung einbezogen, indem wir die Befragten nach ihrer „Zahlungsbereitschaft“ für die von TikTok angebotenen kostenlosen Dienste gefragt haben, z. B. die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und zu posten.

3.1 TIKTOK ALS WACHSTUMSMOTOR FÜR KMU

TikTok trägt dazu bei, das Umsatzwachstum von KMU durch seine bezahlten Funktionen, einschließlich der Nutzung von bezahlter Werbung, und durch Creator*innen Marketing zu fördern, was

es den KMU ermöglicht, ihre Marketingbudgets für eine direkte Präsenz einzusetzen.³⁹ KMU können jedoch auch ohne größere Investitionen organisch wachsen, indem sie das kostenfreie Angebot von TikTok für Unternehmen und die Reichweite der Plattform mit über 70 Millionen Nutzer*innen in den fünf

³⁶ Vollständige Methodik in Anhang A und Anhang B.

³⁷ Der RoAS misst, wie viele Euro Umsatz für jeden in Werbung investierten Euro erzielt wurden.

³⁸ Die dargestellten Ergebnisse verstehen sich als Bruttobasis, d. h. wir nehmen keine Bewertung der Einnahmen vor, die KMU bei einer anderen Verteilung ihrer Marketingausgaben erzielen würden. Die dargestellten Auswirkungen berücksichtigen auch nicht die Verdrängung von Verkäufen an anderer Stelle auf den jeweiligen Märkten.

³⁹ Eine von TikTok in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass Investitionen in bezahlte Werbung auf TikTok im Durchschnitt zu Umsatzsteigerungen führen, die den investierten Betrag übersteigen, d. h. ihr RoAS ist größer als eins. Diese Studie deckte einige der Märkte und Branchen ab, die in diesem Bericht enthalten sind. Wo länderspezifische Schätzungen verfügbar waren, wurden diese zur Schätzung der Werberenditen herangezogen. Wo diese nicht verfügbar waren, wurden stattdessen Durchschnittswerte aus anderen Staaten (oder Branchen) verwendet.

Märkten nutzen, auf die sich diese Studie konzentriert. Kapitel 2 hat gezeigt, dass sowohl die kostenpflichtigen als auch die kostenfreien Funktionen von einem erheblichen Anteil der KMU genutzt wurden.

Unser Modellierungsansatz umfasst die wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus diesen beiden Wertströmen ergeben. Im Folgenden beschreiben wir die Auswirkungen auf die Umsätze von KMU, die bezahlte Werbung und Creator*innen Marketing auf TikTok nutzen, sowie den Wert, den KMU dem unbezahlten Angebot von TikTok beimessen.

Wachstum aus bezahlter Werbung auf TikTok

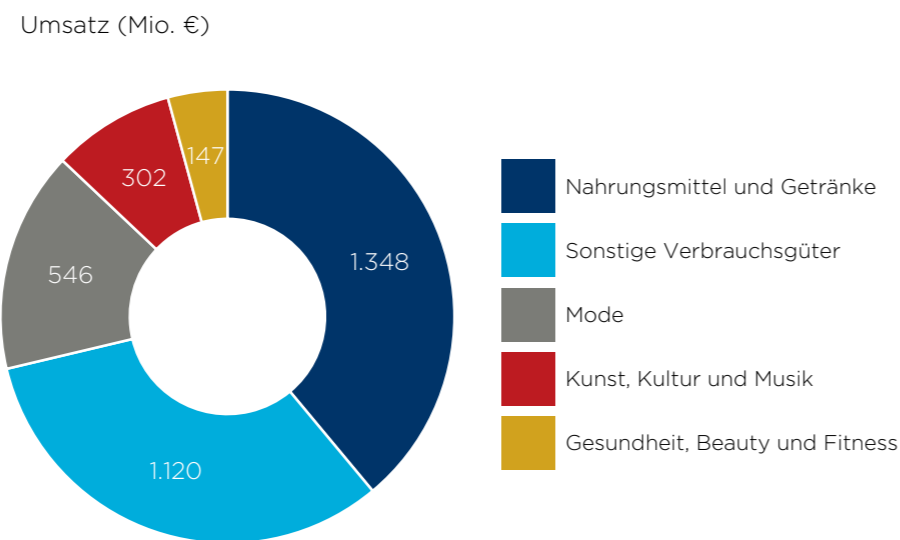
Betrachtet man zunächst die Auswirkungen von bezahlter Werbung und Creator*innen Marketing auf TikTok, **so zeigt unsere Modellierung, dass die Investitionen von KMU auf TikTok in allen fünf Märkten zu einem Gesamtanstieg des Umsatzes der KMU von 3,5 Milliarden EUR im Jahr 2023 führten.**

Auf Branchenebene waren die größten Auswirkungen auf die Einnahmen der KMU im Nahrungsmittel- und Getränkektor zu verzeichnen, auf den mit 1,3 Milliarden EUR 39 % des gesamten Umsatzanstiegs entfielen. Darauf folgt

die Branche „Sonstige Verbrauchsgüter“, die für 32 % des gesamten Anstiegs verantwortlich war, und die Branchen Mode, Kunst, Kultur und Musik sowie Gesundheit, Beauty und Fitness, auf die zusammen 29 % des gesamten Umsatzes entfielen.

Auf Staatenebene waren die Auswirkungen auf die Einnahmen der KMU in Deutschland am größten (1,1 Mrd. EUR), gefolgt von Frankreich (0,9 Mrd. EUR), Italien (0,7 Mrd. EUR), den Niederlanden (0,5 Mrd. EUR) und Belgien (0,3 Mrd. EUR). Dies ist vor allem auf die jeweilige Größe der betreffenden Volkswirtschaften zurückzuführen.

Abb. 7. Umsatzsteigerung bei KMU durch zusätzliche Umsätze, die durch Werbung und Marketing auf TikTok generiert wurden, nach Branche



Quelle: Oxford Economics

Wachstum durch die Nutzung des kostenlosen Serviceangebots von TikTok für KMU

TikTok bietet Unternehmen eine Reihe von unentgeltlichen Diensten an, die in den oben genannten Umsatzsteigerungen nicht erfasst sind. Zu diesen unbezahlten Diensten gehören: die Möglichkeit, kostenlos Inhalte zu posten, Tools, die Unternehmen beim Erstellen von Inhalten helfen, und Tools, die Unternehmen dabei unterstützen, die Wirksamkeit ihres Marketings auf TikTok zu messen.

Unternehmen sind eher bereit, für diese Dienstleistungen zu zahlen, wenn sie glauben, dass sie sich positiv auf den Gewinn des Unternehmens auswirken. Dies kann der Fall sein, wenn das Unternehmen zusätzliche Umsätze generiert, seine Gewinnspannen bei bestehenden Umsätzen verbessert, seine Ausgaben für anderes Marketing reduziert oder andere Kosteneinsparungen erzielt, z. B. gezieltere Werbung durch die Nutzung der Messinstrumente von TikTok.

Um den Wert des kostenlosen Serviceangebots von TikTok für KMU zu erfassen, haben wir einen auf Umfragen basierenden „Zahlungsbereitschafts“-Ansatz verwendet, um den

kostenlos zugänglichen Diensten einen Geldwert beizumessen.⁴⁰ Wir haben herausgefunden, dass das durchschnittliche KMU auf TikTok in den fünf Märkten bereit wäre, 594 EUR pro Jahr zu zahlen, um den Zugang zu TikTok zu behalten, wenn die kostenlosen Dienste nicht mehr kostenlos wären.⁴¹

Auf Staatenebene war die jährliche Zahlungsbereitschaft in Deutschland mit etwas über 700 EUR am höchsten. Es lässt sich zwar nicht mit Sicherheit sagen, warum dies der Fall ist, aber es könnte an der Größe des deutschen Marktes liegen, die sich darin widerspiegelt, dass er die größte Volkswirtschaft unter den fünf Märkten und die zweithöchste Zahl monatlicher Nutzer*innen auf TikTok aufweist. Wir haben außerdem herausgefunden, dass die Zahlungsbereitschaft bei Unternehmen höher ist, die sich im Besitz von Menschen unter 30 und von Personen mit Migrationshintergrund befinden.

⁴⁰ Dieser Ansatz wird gemeinhin bei der öffentlichen Hand genutzt, um nicht marktgängigen Gütern und Dienstleistungen (z. B. einem Stadtpark) einen monetären Wert beizumessen, aber auch, um digitalen Plattformen, die für Nutzer*innen kostenlos zugänglich sind, einen monetären Wert beizumessen. Zum Beispiel verwenden Brynjolfsson et al. (2019) einen ähnlichen Ansatz, um dem Zugang der Verbraucher*innen zu einer Reihe von Social-Media-Plattformen einen monetären Wert beizumessen. Erik Brynjolfsson et al., „Using massive online choice experiments to measure changes in well-being“, Zugriff im November 2023.

⁴¹ Gewichtet nach der Anzahl der KMU in den untersuchten Branchen nach Land und Unternehmensgröße, da die Zahlungsbereitschaft je nach Unternehmensgröße variiert.

JOJO'S DOUGH (@jojosedough)

Im Jahr 2020 waren Jozef Kozik und Josephene Powell (zusammen Jojo genannt) arbeitslos, nachdem sie ihre Jobs als Handwerker und Fitnesstrainerin durch die Coronapandemie verloren hatten. Aus ihrer Leidenschaft für gutes Essen und dem Bedürfnis heraus, beschäftigt zu sein, beschlossen sie, in ihrer Wohnung in Cannes Cookies zu backen, die sie zunächst nur an Freunde und Nachbarn lieferten. TikTok Videos von ihren Backwaren steigerten ihre Popularität und führten zur Gründung von Jojo's Dough. Der Erfolg hat dazu geführt, dass es inzwischen bereits sieben Filialen gibt und viele weitere geplant sind – und zwar auch außerhalb Frankreichs. Dazu hat das Unternehmen ein Franchise-Geschäftsmodell eingeführt.

Josephene beschreibt die Anfänge des Unternehmens, in denen sie zu den „ersten Menschen in Frankreich gehörten, die TikTok in der Lebensmittelbranche einsetzten“. Der schnelle Aufstieg von TikTok hat ihre geschäftliche Expansion

erheblich gefördert. Anfangs wurden in ihren TikTok Videos ausschließlich ihre Cookies gezeigt. Das Paar erkannte jedoch bald, dass die Wirkung dann am größten ist, wenn man sich selbst, seine Persönlichkeit und seine Geschichte zeigt. Zu dieser Zeit war TikTok mit seinen kurzen Videos einzigartig, und Josephene erklärt, dass dies „viel mehr Spaß machte. Wir konnten unsere Persönlichkeiten zeigen und das ganze Jojo-Team vorstellen.“

Auch die Erklärung, wie die Zutaten für jeden einzelnen handgeformten Cookie sorgfältig abgemessen werden, habe zu ihrem Erfolg auf TikTok beigetragen. In ihren Point-of-View-Videos imitieren sie ein Kundenerlebnis im Laden. „Die Person, die serviert, empfiehlt einen Cookie und ein Getränk und bereitet dann alles zu“, sagt Josephene. Sie sind überzeugt, dass diese Videos viral gingen, weil sich ihre Kund*innen mit ihnen identifizieren können, und dass sie dadurch eine engere, authentischere Verbindung zu ihren Kund*innen entwickelt haben.

Passend zu diesem persönlicheren Inhalt ist eines der meistgesehenen Videos des Kleinunternehmens auf TikTok ein „Tag im Leben eines Mitarbeitenden bei Jojo's Dough“. Josephene ist der Meinung, dass man umso mehr Impressions von neuen Nutzer*innen erhält, je genauer man seinem Publikum zuhört und mit ihm interagiert. Der Onlineverkehr hat die Besucherzahlen in den Geschäften drastisch erhöht. Josephene empfiehlt jedem Unternehmen, das wachsen will, auf TikTok vertreten zu sein, da sie der Meinung ist, dass die Vorteile für kleinere Unternehmen besonders ausgeprägt sind.

„Wir sehen definitiv, wie wichtig die von uns erstellten Videos sind und welchen Einfluss sie auf die Kund*innen haben, die in unsere Geschäfte kommen“, sagt Josephene.

JOJO'S DOUGH
Since 2020

3.2 DIE AUSWIRKUNGEN DER AKTIVITÄTEN VON KMU AUF TIKTOK IN DEN FÜNF EUROPÄISCHEN MÄRKTEN

Unsere Modellierung schätzt, dass die durch KMU-Aktivitäten auf TikTok erzielten Umsätze im Jahr 2023 einen Beitrag zum BIP in Höhe von 4,8 Milliarden EUR und 51.100 Arbeitsplätzen in den fünf Märkten leisten werden.⁴²

Wenn man diese Gesamtwirkung in ihre Bestandteile aufschlüsselt, ergibt sich ein Beitrag zum BIP in Höhe von 2,1 Milliarden EUR, der direkt von den KMU auf TikTok durch ihre Nutzung der Plattform geleistet wurde.

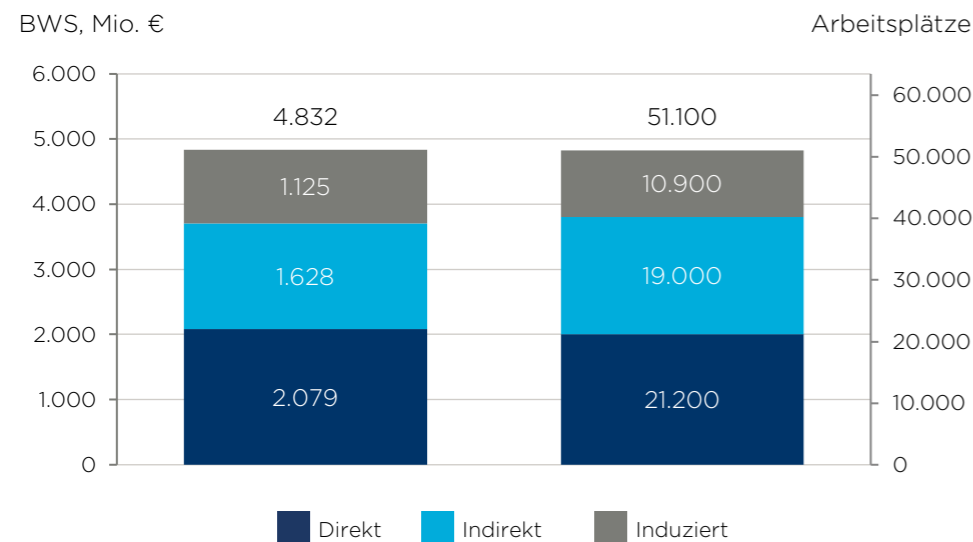
In den fünf Märkten hat diese wirtschaftliche Aktivität auch zum Erhalt von 21.200 Arbeitsplätzen in KMU auf TikTok geführt.

Zweitens: Wenn KMU auf TikTok ihre Umsätze steigern, erhöhen sie auch ihre Käufe in der Lieferkette. Diese Käufe regen weitere wirtschaftliche Aktivität an, so dass durch diesen indirekten Kanal ein Beitrag zum BIP in Höhe von 1,6 Milliarden EUR und mehr als 19.000 Arbeitsplätze unterstützt wurden.

Und schließlich geben die Beschäftigten von KMU auf TikTok und die Beschäftigten der Unternehmen der Lieferkette ihr Gehalt in der

Wirtschaft aus, wodurch die wirtschaftliche Aktivität weiter gefördert wird. Dieser induzierte Kanal steuert in den fünf Schwerpunktländern im Jahr 2023 einen Beitrag von 1,1 Milliarden EUR zur BWS und 10.900 Arbeitsplätze bei.

Abb. 8. Von KMU auf TikTok unterstützte wirtschaftliche Aktivität, aufgeschlüsselt nach Wirkungskanälen⁴³



Quelle: Oxford Economics

36 ⁴² Der BWS-Beitrag zum BIP kann als das EBITDA und die Arbeitnehmerentgelte interpretiert werden, die aus den durch die Nutzung von TikTok durch KMU erzielten Einnahmen resultieren.

⁴³ Die angegebenen Zahlen addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht genau.

3.2.1 Wirtschaftliche Auswirkungen von KMU auf TikTok in den fünf europäischen Ländern

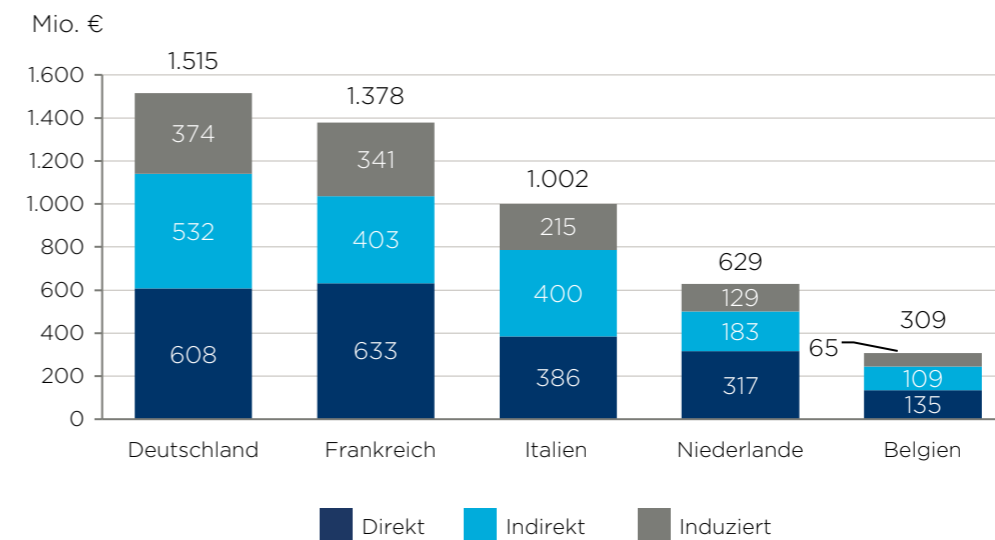
Wenn man diese Auswirkungen nach Ländern aufschlüsselt, wird deutlich, dass die größten Auswirkungen in Deutschland generiert werden, wo KMU auf TikTok einen Beitrag zum BIP in Höhe von 1,5 Milliarden EUR und 18.600 Arbeitsplätze eingebracht haben. Es folgen Frankreich, Italien, die Niederlande und Belgien.

In größeren Volkswirtschaften wie Deutschland, Frankreich und Italien wären größere Auswirkungen

zu erwarten, zumal in Kapitel 2 gezeigt wurde, dass die TikTok Nutzung in allen Märkten gleich ist. Unter Berücksichtigung der relativen Größe der einzelnen Volkswirtschaften erfolgte der größte unterstützte Anteil der Wirtschaftstätigkeit in den Niederlanden, wo KMU auf TikTok 0,6 Milliarden EUR und 6.000 Arbeitsplätze zum BIP beigetragen haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Niederlande unter den Schwerpunktländern die höchste monatliche Nutzungsrate von KMU aufweisen und dass die niederländischen KMU relativ viel Geld für TikTok ausgeben.

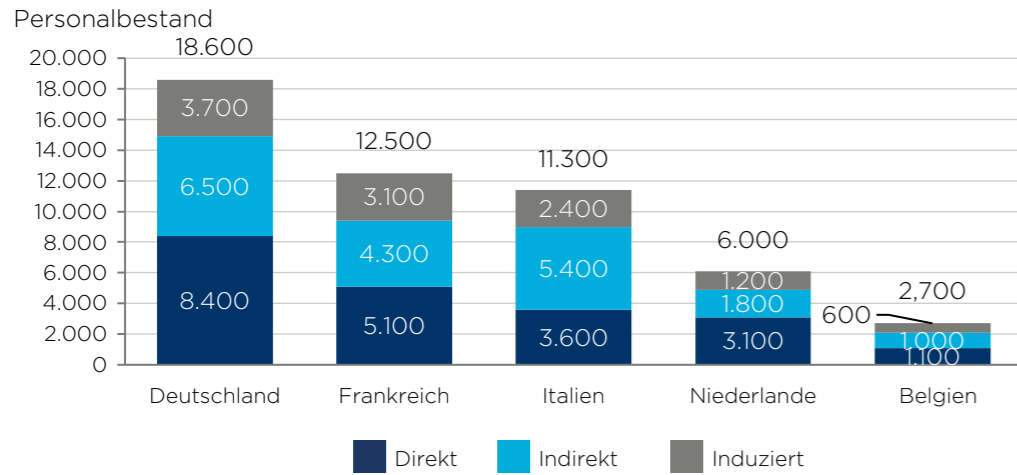
Es spiegelt auch die relative Bedeutung der Branchen wider, in denen TikTok in der niederländischen Wirtschaft am aktivsten ist.

Abb. 9. Beitrag zum BIP durch die Nutzung von TikTok durch KMU, nach Land



Quelle: Oxford Economics

Abb. 10. Durch die Nutzung von TikTok durch KMU unterstützte Arbeitsplätze, nach Land⁴⁴



Quelle: Oxford Economics
Hinweis: Aufgrund von Rundungen lassen sich die Zahlen ggf. nicht zu den Gesamtsummen addieren.

3.2.2 Wirtschaftliche Auswirkungen von KMU auf TikTok in den fünf Schwerpunktbranchen

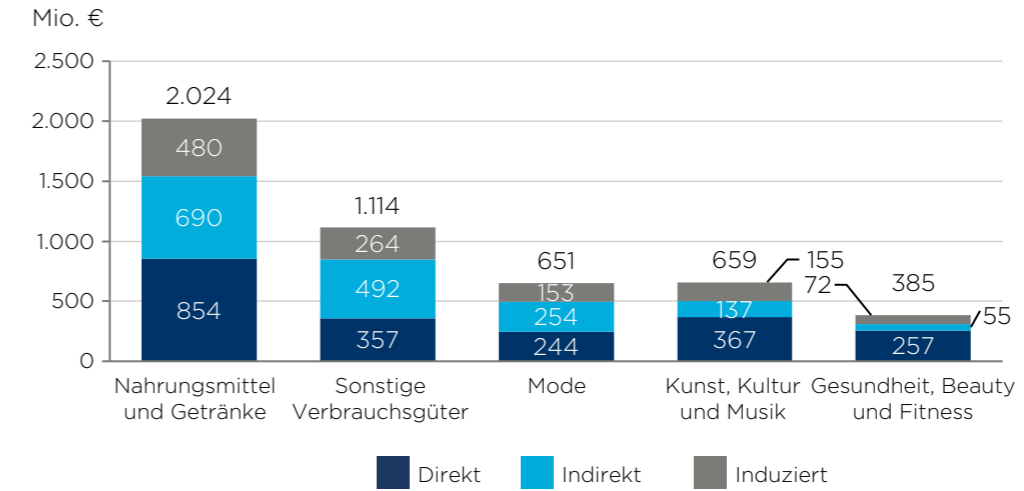
Von den Branchen, auf die sich diese Untersuchung konzentrierte, schätzt unsere Modellierung, dass **die größte Auswirkung durch die Nutzung von TikTok von KMU in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie erzielt wurde.** In dieser Branche leisteten die KMU, die TikTok nutzen, einen Beitrag von mehr als 2 Milliarden EUR BWS und 24.500 Arbeitsplätzen zum BIP. Nach dem Nahrungsmittel- und Getränkesektor war der Beitrag zum BIP im Sektor der sonstigen Konsumgüter am größten, gefolgt von Kunst, Kultur und Musik, Mode sowie Gesundheit, Beauty und Fitness.

Wir haben auch untersucht, wie sich die von KMU auf TikTok unterstützten Arbeitsplätze nach allgemeinen Branchen unterscheiden, also nach Grundstoffindustrie, verarbeitendem Gewerbe, Einzel- und Großhandel und Dienstleistungssektor. Wir stellen fest, dass KMU auf TikTok die Beschäftigung in einer Vielzahl von Branchen fördern. Wohl auch aufgrund der Wahl der Schwerpunktbranchen **ist die Mehrzahl der insgesamt unterstützten Arbeitsplätze in verbraucherorientierten Dienstleistungen und im Einzelhandel angesiedelt.** Die Beschäftigung im Dienstleistungssektor und im Einzel- und Großhandel macht 48 % bzw. 30 % der insgesamt unterstützten

Arbeitsplätze in allen Wirkungskanälen aus. Auch **mehr als 9.000 Arbeitsplätze im verarbeitenden Gewerbe (19 % der Gesamtbeschäftigung) wurden im Jahr 2023 durch die indirekten Auswirkungen unterstützt,** die durch die Ausgaben von KMU in der Lieferkette auf TikTok entstehen.

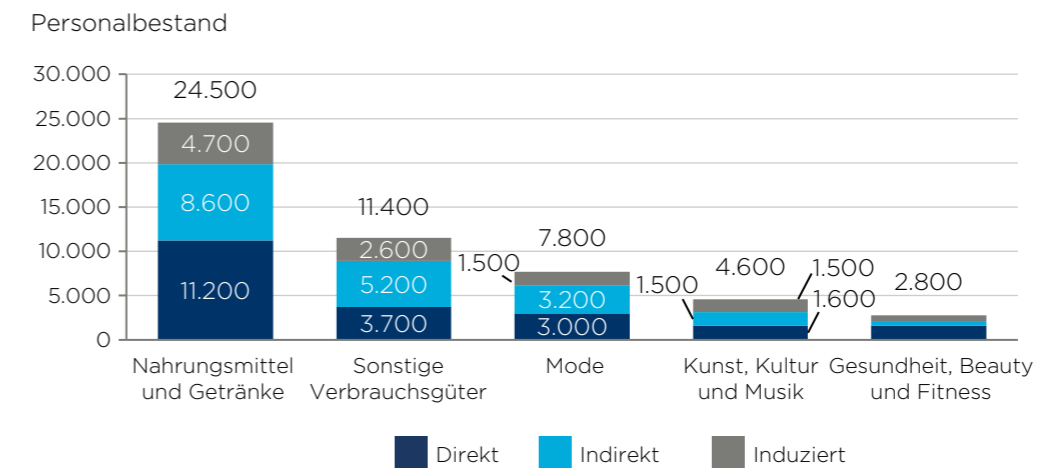
⁴⁴ Die angegebenen Zahlen addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht genau.

Abb. 11. Beitrag zum BIP durch die Nutzung von TikTok durch KMU, nach Branche



Quelle: Oxford Economics

Abb. 12. Durch die Nutzung von TikTok durch KMU unterstützte Arbeitsplätze, nach Branche⁴⁵



Quelle: Oxford Economics

⁴⁵ Die angegebenen Zahlen addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht genau.

3.2.3 Auswirkungen auf den Handel durch KMU auf TikTok

TikTok trägt auch zur Förderung des Handels innerhalb der Europäischen Union bei. In dem Maße, in dem KMU TikTok für ihr Wachstum nutzen, nehmen auch ihre Importe aus der Lieferkette in anderen Mitgliedsländern zu. Unsere Modellierung schätzt, dass **der durch die Nutzung von TikTok durch KMU unterstützte Handel in den fünf Märkten 7.700 Arbeitsplätze unterstützt und einen Beitrag zum BIP in Höhe von 0,6 Milliarden EUR geleistet hat.**

Am deutlichsten sind diese Auswirkungen in Deutschland, wo durch die handelsbedingte Produktion ein Beitrag zum BIP in Höhe von 0,2 Milliarden EUR geleistet wurde.



ACCOUNTABLE (@accountable.eu)

Das 2019 gegründete Unternehmen Accountable hilft Tausenden von Selbstständigen in Belgien und Deutschland bei der Verwaltung ihrer Steuern und ist ein Beispiel für die Wirkung von TikTok außerhalb der fünf Branchen, auf die sich dieser Bericht konzentriert hat. Mitbegründer Tino Keller wollte Selbständigen die schwierige Aufgabe der Steuerverwaltung erleichtern und entwickelte eine umfassende Buchhaltungslösung. An TikTok reizte ihn das Potenzial, das Geschäft durch die riesige

Nutzer*innenbasis potenzieller Neukunden auszubauen. Laut Tino „ermöglichte TikTok eine Skalierung, um eine andere Größe und andere Arten von Nutzer*innen zu erreichen“. Tino glaubt, dass Accountable ohne TikTok „nicht in der Lage gewesen wäre, so schnell und effizient zu wachsen“.

Im TikTok Konto von Accountable stellt das Marketing-Team Steuertipps und -informationen bereit (einige Videos hatten bereits über 60.000 Aufrufe), die Abhilfe für bekannte Probleme schaffen oder mit Tools wie

einem Steuerrechner und einer Suchmaschine für Freibeträge und abzugsfähige Kosten alltägliche Ärgernisse abbauen. Dank der Präsenz auf TikTok kann sich Accountable mit einer jugendlicheren Identität präsentieren. Tino sagt, man wolle „die modernste Lösung entwickeln ...“, die auf dem modernsten Werbekanal läuft, und das ist derzeit TikTok“. Da die meisten Creator*innen bei TikTok selbstständig sind, hat Accountable zudem eine große Nähe zu einer seiner wichtigsten Zielgruppen. Accountable nutzt die

Reichweite der Plattform TikTok auch, um Talente anzuwerben. Bewerber*innen werden aufgefordert, eine TikTok Anzeige zu erstellen, die ein wichtiger Faktor bei der Aufnahme in die engere Auswahl ist.

Steuern sind kein besonders visuelles und spannendes Thema, daher musste Accountable zum Generieren ansprechender Inhalte kreative Wege gehen, z. B. die Verwendung generierter Inhalte. Zu den jüngsten Beispielen gehört ein Kunde, der seine Steuererklärung

auf Reisen mit dem Fuji im Hintergrund abgibt, während ein anderer einen Geschäftspartner auf einen Drink einlädt und die Kosten von der Steuer absetzt, indem er einfach die Quittung scannt. Weil Accountable echte Nutzer*innen für sich sprechen lässt, wird das Wertversprechen auf authentische Weise vermittelt. Laut Tino hat das Verwenden von Beiträgen der Nutzer*innen zu einer Verzehnfachung des kreativen Outputs geführt. Accountable wurde von TikTok bereits mehrmals für besonders

erfolgreiche Werbung auf der Plattform ausgezeichnet.

Tino erklärt, dass TikTok ein wichtiges Medium ist, um Bewusstsein rund um Finanzkompetenz und das Steuerwissen in einer Gesellschaft zu fördern, die sich kulturell oft schwer tut, über Geld zu sprechen. Die Plattform „ermöglicht es uns, das Thema in den Mittelpunkt zu rücken, und das ist gut so ... Nur wer über Geld Bescheid weiß, kann für das Alter planen und bauen.“







ANHANG A: DER WIRTSCHAFTLICHE WERT DER KOSTENLOSEN DIENSTLEISTUNGEN VON TIKTOK FÜR KMU

Zur Schätzung der Produzent*innenrente von KMU (siehe unten), die das kostenlose Serviceangebot von TikTok nutzen, bedienen wir uns einer Methode, die von Wirtschaftswissenschaftler*innen zur Schätzung der Konsument*innenrente im Zusammenhang mit digitalen Diensten wie TikTok verwendet wird, auf die Nutzer*innen kostenlos zugreifen können.^{46,47} TikTok bietet zwar kostenpflichtige Dienste wie bezahlte Werbung und den Creator Marketplace, aber auch eine Reihe kostenloser Dienste wie die Möglichkeit, Inhalte zu posten, und die Nutzung von Tools zum Messen der Effizienz von Marketingkampagnen. Da kein Preis dafür festgesetzt ist, werden kostenlose digitale Dienstleistungen, z. B. die von TikTok, nicht in traditionellen Messgrößen der Wirtschaftsleistung wie dem BIP erfasst. Das BIP erfasst die Kosten, die Einzelpersonen und Unternehmen für Produkte bezahlen, aber nicht den Nutzen, den sie daraus ziehen.

DAS KONZEPT DER PRODUZENT*INNENRENTE

Unser Ansatz zielt darauf ab, ein Konzept zu schätzen, das Ökonomen als Produzent*innenrente bezeichnen. Die Produzent*innenrente ist definiert als die Differenz zwischen dem Betrag, den Produzierende für eine Ware oder Dienstleistung akzeptieren würden, und dem Betrag, den sie tatsächlich erhalten. Wenn zum Beispiel eine Bäckerei bereit wäre, 1 EUR für ein Croissant zu akzeptieren, aber tatsächlich 2 EUR erhält, dann würde dieses Unternehmen eine Produzent*innenrente von 1 EUR pro Transaktion erzielen. Die Akzeptanzbereitschaft eines Unternehmens kann auch in Form von Grenzkosten (d. h. den Kosten für die Produktion einer weiteren Einheit) betrachtet werden, denn es würde keinen Preis akzeptieren, der unter den Grenzkosten liegt. Die Produzent*innenrente aus einer einzelnen Transaktion kann also als Beitrag zum Bruttogewinn eines Unternehmens betrachtet werden (der erhaltene Preis abzüglich der Kosten für die Herstellung der Ware), und die Summe der Produzent*innenrente aus allen Transaktionen des Unternehmens ergibt den gesamten Bruttogewinn.

DER POTENZIELLE WIRTSCHAFTLICHE WERT DES KOSTENLOSEN DIENSTLEISTUNGSANGEBOTS VON TIKTOK FÜR DIE PRODUZENT*INNENRENTE

Anders als Konsument*innen, die TikTok verwenden, weil sie das Erlebnis an sich als angenehm empfinden, nutzen Unternehmen TikTok als Mittel zum Erreichen geschäftlicher Ziele – z. B. zum Erhöhen der Markentreue, zum Erweitern ihres Kund*innenstamms und letztlich zum Steigern des Umsatzes, des Gewinns und damit der Produzent*innenrente. Mit den kostenlosen Diensten von TikTok ist dies über drei Hauptkanäle möglich:

1. Die Nutzung von TikTok durch ein Unternehmen verschafft den Produkten des Unternehmens zusätzliche Aufmerksamkeit, was sowohl kurz- als auch langfristig zu zusätzlichen gewinnbringenden Verkäufen führt.⁴⁸

⁴⁶ Ein Beispiel für die Anwendung dieses Ansatzes zur Schätzung der Konsumentenrente von sozialen Medien finden Sie in Erik Brynjolfsson et al. „Using massive online choice experiments to measure changes in well-being“, PNAS, 116 (15) 7250-7255, 2019, Zugriff im Mai 2022

⁴⁷ Uns ist zwar keine Anwendung der in diesem Abschnitt beschriebene Methodik zur Bewertung des Nutzens kostenloser digitaler Dienste bekannt, aber eine ähnliche Methodik wurde z. B. bereits zur Bewertung der Produzentenrente kostenloser Wettervorhersagen angewandt. Kimberly Rollins & Joseph Shaykewich, „Using willingness-to-pay to assess the economic value of weather forecasts for multiple commercial sectors“, Meteorological Applications, (2003), S. 1-99, Zugriff im November 2023

⁴⁸ Wenn das Unternehmen von anderen Vermarktungsformen auf TikTok umsteigt, dann muss die Produzentenrente dadurch steigen, dass es zusätzliche gewinnbringende Verkäufe erzielt, die über die anderweitig erzielten Verkäufe hinausgehen..

2. Durch die Nutzung von TikTok kann ein Unternehmen sein Markenimage verbessern und den Geschmack der Verbraucher*innen so beeinflussen, dass diese weniger preispfindlich sind – und die Gewinnspanne des Unternehmens bei jedem Verkauf höher ist.⁴⁹
3. TikTok kann für Unternehmen auch deshalb von Nutzen sein, weil es im Vergleich zu Alternativen eine kostengünstigere Form des Marketings bietet. Dies bedeutet, dass Unternehmen mit geringeren Marketingausgaben die gleiche Höhe an Einnahmen erzielen können. Dies kann z. B. durch gezieltere Werbung erreicht werden, die durch den Algorithmus von TikTok ermöglicht wird, oder durch die Nutzung der Messinstrumente von TikTok, die Aufschluss darüber geben, welche Art von Marketing am effektivsten ist. Dies kann das Unternehmen dazu veranlassen, mehr Ressourcen für das Marketing bereitzustellen, was zu den oben beschriebenen höheren Verkaufsmengen und dem verbesserten Markenimage führt. Alternativ kann das Unternehmen diese Einsparungen auch anderweitig verwenden, z. B. für Investitionen in andere Teile des Unternehmens (oder eine Mischung aus beidem). In jedem Fall findet ein Beitrag zur Produzent*innenrente statt.

SCHÄTZUNG DER PRODUZENT*INNENRENTE

Wirtschaftswissenschaftler*innen verwenden auf Umfragen basierende „stated preference“-Methoden als Ansatz, um zu schätzen, wie viel Wert für Unternehmen – oder Produzent*innenrente – durch Nullpreisgüter oder Güter, für die es keinen Marktpreis gibt (z. B. öffentliche Güter wie saubere Luft), geschaffen wird.⁵⁰ Eine solche Methode besteht darin, Einzelpersonen – in diesem Fall Angestellte oder Unternehmenseigentümer*innen mit maßgeblicher Entscheidungsverantwortung für das Marketing des Unternehmens – zu bitten, den Betrag zu schätzen, den sie hypothetisch bereit wären, für die (derzeit) kostenlosen Dienste von TikTok zu zahlen, falls diese nicht mehr kostenlos wären.

In unserer KMU-Umfrage haben wir den Teilnehmenden die folgenden Fragen gestellt, um ihre Zahlungsbereitschaft (WTP) für kostenlose Dienste auf TikTok zu ermitteln:

„Wir würden gern wissen, wie sehr Ihr Unternehmen den kostenlosen Anteil des TikTok Angebots für Unternehmen schätzt. Dazu gehören die Möglichkeit, kostenlos Inhalte zu erstellen und zu posten, Tools, die Ihnen beim Erstellen von Inhalten helfen, und Tools, die Sie dabei unterstützen, die Wirksamkeit Ihres Marketings auf TikTok zu messen.“

„Wenn diese Dienste nicht mehr kostenlos wären, wie hoch wäre der Betrag, den Ihr Unternehmen maximal pro Monat zu zahlen bereit wäre, um den Zugang zu diesen Diensten zu behalten?“

Den Befragten wurde dann eine Zahlungskarte mit möglichen Preisen zwischen 0 und 1.000 EUR vorgelegt, zwischen denen sie wählen konnten.⁵¹ Sie hatten außerdem die Möglichkeit, einen anderen Betrag anzugeben.

Die Ergebnisse sind im Folgenden aufgeführt.⁵² Die modale monatliche Zahlungsbereitschaft lag bei 50 EUR, der Medianwert bei 75 EUR.

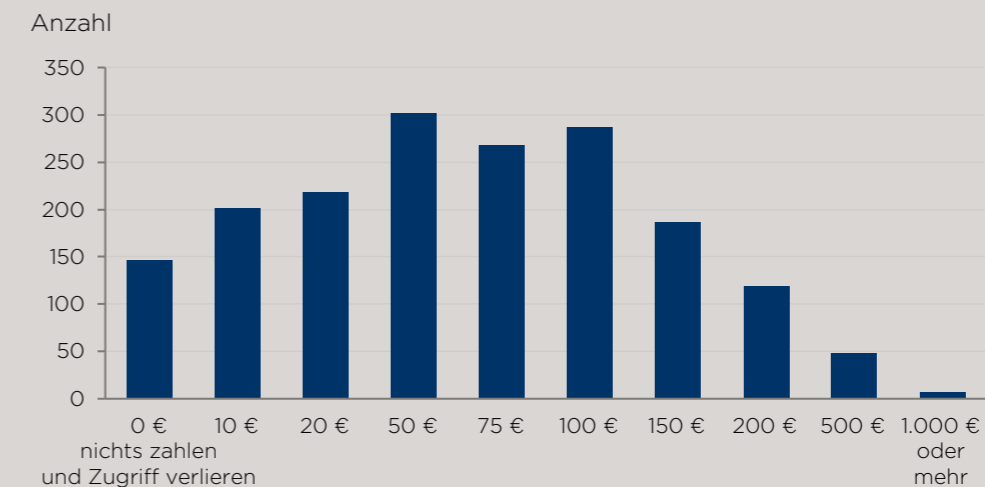
⁴⁹ Diese geringere Preisempfindlichkeit wird in einem Bericht von Ebiquty und Gain Theory erörtert, in dem geschätzt wird, dass ein Anstieg des Share of Voice um 10 Prozentpunkte – definiert als der Anteil der Medienausgaben eines Unternehmens im Vergleich zu seinem Gesamtmarkt – mit einer Verringerung der Preiselastizität um 5 bis 20 % einhergeht. Ebiquty & Gain Theory, „Profit Ability – The business case for advertising“, 2018, Zugriff im November 2023

⁵⁰ Siehe Kasten 20 des Grünbuchs des britischen Finanzministeriums. HM Treasury, „The Green Book“, Zugriff im November 2023

⁵¹ Dies ist einer der fünf üblichen Ansätze zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft. Diese Methode wurde gewählt, da sie in den veröffentlichten Leitlinien empfohlen wird, da sie einige Formen des „Ankereffekts“ vermeidet, die bei anderen Ansätzen auftreten, und da sie die Wahrscheinlichkeit von Ausreißern reduziert. Für weitere Informationen siehe S. 52 in David Pearce et al. für das britische Transportministerium, „Economic Valuation with Stated Preference Techniques – Summary Guide“, 2002, Zugriff im

⁵² Die Ergebnisse werden für die Untergruppe der KMU dargestellt, die kostenlose Dienste nutzen, aber keine kostenpflichtigen Dienste in Anspruch nehmen, da letztere den Wert, den sie aus kostenlosen Diensten ziehen, möglicherweise überbewerten, wenn sie auch den zusätzlichen Wert widerspiegeln, den sie aus kostenpflichtigen Diensten erhalten.

Abb. 13. Ungewichtete Verteilung der Antworten zur Zahlungsbereitschaft



Source: Oxford Economics

Wir haben uns außerdem angesehen, wie sich die Zahlungsbereitschaft (WTP) nach Unternehmensgröße unterscheidet, in der Annahme, dass größere Unternehmen in Erwartung größerer nominaler Gewinne bereit wären, mehr für den Zugang zu den kostenlosen Diensten von TikTok zu zahlen. Anhand unserer Definitionen von Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen sehen wir, dass dies in der Praxis zutrifft. Kleinstunternehmen waren bereit, 47 EUR pro Monat für den Zugang zu den kostenlosen TikTok Diensten zu zahlen, falls diese nicht mehr kostenlos wären, während es bei Kleinunternehmen 63 EUR und bei mittleren Unternehmen 79 EUR waren.

VERWENDUNG BEI DER MODELLIERUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN

Um die Ergebnisse der Umfrage zu den angegebenen Präferenzen in unsere Modellierung der wirtschaftlichen Auswirkungen einfließen zu lassen, mussten wir unsere Schätzungen der Produzent*innenrente auf Unternehmensebene auf die relevante Bevölkerungsebene aggregieren, die in diesem Fall alle KMU umfasst, die in den jeweiligen Märkten kostenlose Dienste auf TikTok nutzen. Dafür haben wir die folgenden Schritte unternommen:

- Multiplizieren unserer monatlichen WTP-Werte mit 12, um den jährlichen Wert pro Unternehmen zu erhalten.⁵³
- Aufgeschlüsselt nach Unternehmensgröße, Anwenden unserer Schätzung des prozentualen Anteils der KMU, welche die kostenlosen TikTok Dienste mindestens einmal im Monat nutzen, auf die Unternehmenszahlen von Eurostat für jeden der fünf Märkte, um die Gesamtzahl der Kleinstunternehmen, kleinen Unternehmen und mittleren Unternehmen zu schätzen, welche die kostenlosen TikTok Dienste mindestens einmal im Monat nutzen.
- Multiplizieren dieser Werte mit den drei jeweiligen jährlichen WTP-Werten und Addieren dieser Werte, um einen aggregierten WTP-Wert pro Land zu erhalten.

Dieses Maß wird als Näherungswert für den Bruttowertschöpfungsbeitrag zum BIP von KMU verwendet, die mindestens einmal im Monat die kostenlosen Dienste von TikTok nutzen, und fließt in unsere Modellierung der wirtschaftlichen Auswirkungen ein. Dies wird in Anhang B näher erläutert.

⁵³ Dabei wird davon ausgegangen, dass der WTP-Wert für ein Unternehmen, das ein Jahr lang kostenlos auf die TikTok Dienste zugreifen möchte, 12-mal so hoch ist wie der WTP-Wert für einen Monat, auf den wir weiter unten eingehen.

EINSCHRÄNKUNGEN

Für unseren auf Umfragen basierender Ansatz gelten einige Einschränkungen, die im Folgenden erläutert werden:

- Die Schätzungen in dieser Studie basieren auf den von den Befragten angegebenen Präferenzen. Einige der Befragten könnten ihre Präferenzen absichtlich falsch angegeben haben, um die Ergebnisse zu beeinflussen, obwohl dies in der Regel vor allem ein Problem bei Umfragen zur Gesundheit oder zur Bewertung öffentlicher Güter ist.⁵⁴ Die Frage wurde sorgfältig formuliert, um zu vermeiden, dass sie als Grundlage für künftige Preisentscheidungen wahrgenommen wird (oder als Hinweis darauf, dass überhaupt ein Preis erhoben wird). Wir glauben daher nicht, dass es einen triftigen Grund für die Annahme gibt, dass unsere Schätzungen unter einer Verzerrung der angegebenen Präferenzen in die eine oder andere Richtung leiden.
- Eine weitere Einschränkung könnte sich aus dem hypothetischen Charakter der WTP-Frage ergeben. In Anbetracht des Umfangs und der Art unserer Studie war es nicht praktikabel, unsere Umfrage in einer anreizkonformen Weise durchzuführen. Das heißt, wir hatten nicht die Möglichkeit, den Zugang tatsächlich einen Monat lang einzuschränken und die KMU entsprechend ihren Präferenzen zahlen zu lassen. Die Antworten sind daher hypothetischer Natur. In einer kürzlich durchgeführten Meta-Analyse von Studien zur Konsument*innenrente (und nicht zur Produzent*innenrente), in denen die Diskrepanz zwischen hypothetischem und tatsächlichem WTP untersucht wurde, kommen Schmidt und Bijmolt (2019) zu dem Ergebnis, dass die durchschnittliche Verzerrung aufgrund des hypothetischen Charakters von Erhebungen bei etwa 20 % liegt.⁵⁵
- Bei der Aggregation auf der Grundlage eines monatlichen Zahlungsbereitschaftswerts zur Ableitung eines Jahreswerts für TikTok unterstellen wir, dass sich die Bewertungen der Unternehmen im Laufe der Zeit nicht ändern. In der Praxis gibt es Gründe für die Annahme, dass sich die Bewertungen im Laufe der Zeit nichtlinear verändern können, so dass die Unternehmen dem Zugang zu TikTok im Laufe der Zeit mehr oder weniger Wert beimessen. Dies können wir aber nicht überprüfen. Bei der Betrachtung von Verbraucher*innen statt von Unternehmen stellen Brynjolfsson et al. (2019) fest, dass der implizite wöchentliche Wert der App mit der Zeit zunimmt, wenn der Zeitraum, in dem die Nutzer*innen aufgefordert werden, auf eine andere Social-Media-App zu verzichten, zwischen einer Woche und einem Monat variiert (z. B. ist der Medianwert für den vierwöchigen Verzicht auf die App 4,5-mal höher als der Medianwert für den einwöchigen Verzicht).⁵⁶ Wenn dies für TikTok der Fall wäre, würde die Verwendung eines monatlichen WTP für die Aggregation auf Jahresbasis den jährlichen WTP jedes Unternehmens zu niedrig ansetzen. Aber Unternehmen verhalten sich in dieser Hinsicht möglicherweise nicht wie Verbraucher*innen.

Trotz dieser Einschränkungen bietet unsere Studie Schätzwerte für die Produzent*innenrente, die aus offiziellen Daten nicht verfügbar sind. Die Schätzungen aus unserer Studie scheinen innerhalb einer plausiblen Spanne zu liegen, was unserer Meinung nach darauf hindeutet, dass die oben genannten potenziellen Einschränkungen keine signifikanten Verzerrungen im Zusammenhang mit der Bewertung der Produzent*innenrente von TikTok hervorrufen.

⁵⁴ Robert J. Johnston et al. „Contemporary guidance for stated preference studies.“ *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists* 4, no. 2 (2017): 319-405.

50 ⁵⁵ Jonas Schmidt und Tammo HA Bijmolt. „Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias.“ *Journal of the Academy of Marketing Science* (2019): 1-20.

⁵⁶ Siehe S. 7254 in Erik Brynjolfsson et al. „Using massive online choice experiments to measure changes in well-being“, *PNAS*, 116 (15) 7250-7255, 2019, Zugriff im Mai 2022



ANHANG B: SCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN VON WERBUNG UND MARKETING FÜR KMU AUF TIKTOK

ÜBERBLICK ÜBER DIE METHODIK

Wir bewerten den wirtschaftlichen Beitrag von KMU auf TikTok durch:

1. ihre Verwendung von TikTok als Plattform, auf der KMU in **bezahlte Werbung und Creator*innen Marketing** investieren können; und
2. ihre Verwendung von TikTok als Plattform, auf der KMU durch die Nutzung des **kostenlosen Serviceangebots** von TikTok organisch wachsen können.

Frühere Untersuchungen, die im Auftrag von TikTok durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass die Werbeausgaben auf TikTok im Durchschnitt einen „Return on Advertising Spend“ von mehr als eins aufweisen. Das bedeutet, dass der Wert der durch die Werbung generierten Verkäufe die Kosten der Investition übersteigt. Dies legt nahe, dass Investitionen in Werbung und Marketing auf TikTok das Potenzial haben, zum Wachstum von KMU beizutragen. Die Umfrage zeigt auch, dass KMU den Zugang zum kostenlosen Serviceangebot von TikTok schätzen, z. B. die Möglichkeit, Inhalte kostenlos zu posten, die Nutzung der TikTok Tools zum Erstellen von Inhalten und die Tools zum Messen und Verfolgen der Wirksamkeit der Marketingaktivitäten von KMU.

Die Tätigkeit von KMU auf TikTok hat wirtschaftliche Auswirkungen in Bezug auf BIP und Arbeitsplätze über die folgenden drei Kanäle:

1. **Direkte Auswirkungen:** das BIP, das durch den zusätzlichen Umsatz entsteht, den KMU durch Werbung und Marketing auf TikTok erzielen, sowie die Arbeitsplätze, die zur Erzielung dieses Umsatzes unterstützt werden.⁵⁷
2. **Indirekte Auswirkungen:** das BIP und die Beschäftigung, die durch die zusätzliche Inanspruchnahme der Lieferkette von KMU, die auf TikTok werben, gefördert werden. Die indirekten Auswirkungen kommen sowohl den KMU als auch den Nicht-KMU zugute, da die Lieferketten der KMU beide Arten von Unternehmen umfassen.
3. **Induzierte Auswirkungen:** der Konsum, der durch die zusätzlichen Löhne der Beschäftigten in KMU, die TikTok für Werbung und Marketing nutzen, gefördert wird, und der zusätzliche Konsum, der durch die Löhne der Unternehmen in den Lieferketten dieser KMU gefördert wird. Diese Auswirkungen kommen sowohl den KMU als auch den Nicht-KMU zugute, da die Löhne der Beschäftigten für den Konsum von Waren und Dienstleistungen verwendet werden, die sowohl von KMU als auch von Nicht-KMU produziert werden.

Die Summe dieser Kanäle macht den wirtschaftlichen Fußabdruck von KMU aus, die auf TikTok werben und vermarkten. Wir quantifizieren diesen Fußabdruck durch die Verwendung von zwei Metriken der wirtschaftlichen Aktivität:

- Beitrag der Bruttowertschöpfung zum BIP; und
- Arbeitsplätze, gemessen als die Anzahl von unterstützten Arbeitsplätzen.

⁵⁷ Vorgelagerte und nachgelagerte Verkäufe an Einzelhändler*innen bzw. Hersteller*innen (siehe unten) umfassen sowohl KMU als auch Nicht-KMU, so dass eine Minderheit dieser Auswirkungen auch auf Nicht-KMU entfällt.

Wir schätzen diese Auswirkungen für jede der fünf Branchen und jeden der fünf Staaten, die bei dieser Studie berücksichtigt wurden. Im Folgenden beschreiben wir, wie diese Auswirkungen abgeleitet werden.

Wichtig ist, dass diese Auswirkungen auf Bruttobasis dargestellt werden. Sie berücksichtigen also nicht, wie KMU die für Werbung und Marketing auf TikTok verwendeten Ressourcen anderweitig eingesetzt hätten, um eine Rendite zu erzielen (z. B. durch die Nutzung eines alternativen Werbekanals).

Auch die Verdrängung wird bei diesen Auswirkungen nicht berücksichtigt. Die zusätzlichen Umsätze können auch Umsätze an anderer Stelle in den Ländern verdrängen, d. h. der Umsatzanstieg könnte teilweise oder vollständig durch Umsatzeinbußen an anderer Stelle in den jeweiligen Volkswirtschaften ausgeglichen werden (wenn z. B. ein KMU, das auf TikTok wirbt, seinen Umsatz steigert, kann es anderen Unternehmen Marktanteile wegnehmen).

AUF TIKTOK DURCH BEZAHLTE WERBUNG UND CREATOR*INNEN MARKETING ERZIELTE KMU-EINNAHMEN

Um die direkten, indirekten und induzierten Auswirkungen abzuschätzen, haben wir zunächst den Umsatz modelliert, den die KMU durch ihre Werbe- und Marketingaktivitäten auf TikTok erzielen. Dafür waren zwei Eingaben erforderlich:

- Länderspezifische Schätzungen des Betrags, den KMU für Werbung und Marketing auf TikTok ausgeben.
- Ein TikTok spezifischer Multiplikator des „Return on Advertising Spend“ (RoAS), der verwendet wird, um die Umsatzsteigerung zu schätzen, die mit einem bestimmten Volumen an Werbeausgaben verbunden ist.

Um den ersten dieser beiden Eingangswerte zu schätzen, haben wir anhand unserer Umfrage bei KMU den Anteil der Einnahmen berechnet, den KMU in den jeweiligen Branchen für Werbung und Marketing auf TikTok ausgeben. Wir betrachten zwei Komponenten der Ausgaben eines Unternehmens auf TikTok: bezahlte Werbung (z. B. mit der Promote-Funktion von TikTok) und Creator*innen Marketing, da diese am ehesten den Ausgaben entsprechen, auf denen die RoAS-Schätzungen basieren.

Anschließend nahmen wir anhand von Eurostat-Daten Schätzungen des Gesamtumsatzes der KMU in den einzelnen Branchen vor. Da es sich bei TikTok überwiegend um eine Plattform der Kategorie „Business-to-Consumer“ (B2C) handelt, gehen wir davon aus, dass sie den Anteil des Endverbrauchs der privaten Haushalte an der gesamten inländischen Branchennachfrage beeinflusst, und korrigieren daher die Umsatzzahlen nach unten, um dies zu berücksichtigen. Auf diese Zahl wenden wir branchenspezifische Schätzungen der Häufigkeit der TikTok Nutzung aus der Umfrage an, um eine Schätzung der Gesamtausgaben für TikTok für jede Branche zu erhalten.

Schließlich wenden wir Schätzungen des Return on Advertising Spend an, die aus Modellierungen im Auftrag von TikTok stammen, um von Schätzungen der Ausgaben zu Schätzungen der Einnahmen zu gelangen. Dies basiert auf einer von TikTok in Auftrag gegebenen Studie zur Schätzung des Ertrags aus bezahlter Werbung auf der Plattform. Wir konnten nicht auf TikTok spezifische Schätzungen der Investitionsrendite im Creator*innen Marketing zurückgreifen und nehmen daher in unserer Analyse an, dass Unternehmen, die in diese Formen der Werbung auf TikTok investieren, die gleiche Investitionsrendite erzielen wie bei bezahlter Werbung.

Anpassung des Umsatzzuwachses für vor- und nachgelagerte Verkäufe an Hersteller und Einzelhändler

Auf TikTok sind sowohl Hersteller als auch Einzelhändler aktiv. Umsätze, die von einem Einzelhändler generiert werden, der auf TikTok wirbt, bedeuten auch mehr Nachfrage für den entsprechenden Hersteller, der die verkauften Waren liefert. Das gleiche gilt umgekehrt für Hersteller, die auf TikTok werben und damit Umsätze im entsprechenden Einzelhandel generieren. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, ordnen wir die erfassten Einzelhandelssektoren den Branchen des

54 ⁵⁸ Wir korrigieren diese indirekte Auswirkung nach unten, um den Anteil der Importe aus Ländern außerhalb des Erfassungsbereichs in der jeweiligen Branche zu berücksichtigen, da davon auszugehen ist, dass die Umsatzsteigerungen im Einzelhandel teilweise von Herstellern mit Sitz in Ländern außerhalb des Erfassungsbereichs dieser Studie erzielt werden.

verarbeitenden Gewerbes zu, die sie beliefern (und umgekehrt), wenn es sich um Branchen handelt, die sowohl eine Verarbeitungs- als auch eine Einzelhandelskomponente umfassen.

Für Werbetreibende im Einzelhandel ist der Anteil des Umsatzzuwachses aus ihren Werbeaktivitäten, der ihnen als Einnahme zufließt, die relevante Einzelhandelsvertriebsmarge. Die Hersteller profitieren dann indirekt von den Umsatzsteigerungen, die nach Abzug der Vertriebsmarge des Einzelhandels verbleiben.⁵⁸

Bei Werbetreibenden aus dem verarbeitenden Gewerbe gehen wir davon aus, dass die Umsatzsteigerung zu Erzeugerpreisen erfolgt und daher keine weiteren Anpassungen erforderlich sind. Die Einzelhändler profitieren dann indirekt von den Umsatzsteigerungen, die sich aus dem Verhältnis der Handelsspannen der Händler zur Produktion zu Erzeugerpreisen ergeben.

INPUTS FÜR DAS MODELL DER WIRTSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN

Direkte Bruttowertschöpfung, Arbeitsplätze und Arbeitnehmerentgelt

Zur Schätzung der direkten BWS verwenden wir länderspezifische Schätzungen des Verhältnisses zwischen BWS und Produktion, die wir auf der Grundlage der Differenz zwischen den durchschnittlichen Ausgaben für Werbung und Marketing in den einzelnen Branchen und den tatsächlichen Ausgaben für Werbung und Marketing anpassen (siehe unten). Ebenso verwenden wir zur Schätzung der unterstützten Arbeitsplätze und des Arbeitnehmerentgelts (Gesamtentgelt) branchenspezifische Schätzungen des Outputs pro Arbeitnehmer*in und des Anteils des Arbeitnehmerentgelts an der BWS.

Unsere direkten BWS-Erhöhungen beinhalten auch Schätzungen der aggregierten Zahlungsbereitschaft, wie in Anhang A beschrieben. Dabei wird angenommen, dass die Produzent*innenrente mit dem Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) gleichgesetzt wird. Die zusätzliche Produzent*innenrente bedeutet auch einen Gewinn für die Arbeitnehmer*innen in Form von zusätzlichen Arbeitsplätzen, die wir anhand von länder- und branchenspezifischen Schätzungen des Verhältnisses zwischen Arbeitnehmerentgelt und BWS schätzen.

Beschaffung

Um die direkte BWS zu schätzen, waren branchenspezifische Schätzungen der Beschaffungsausgaben erforderlich. Wir haben diese zunächst auf nationaler Ebene abgeleitet, indem wir branchenspezifische Schätzungen der Umsatzsteigerungen mit OECD-Daten über die Beschaffungsinputs kombiniert haben, die zur Herstellung einer Produktionseinheit im jeweiligen Land und in der jeweiligen Branche erforderlich sind (bekannt als „A-Matrix“). Für die Beschaffung im Bereich Werbung und Marketing (SIC 73) haben wir die tatsächlichen Ausgabenschätzungen für die jeweilige Branche aus unserer Erhebung unterstellt. Wir haben die Differenz zwischen den tatsächlichen und den modellierten Ausgaben verwendet, um die modellierte direkte BWS anzupassen, die sich aus dem Verhältnis der branchenspezifischen BWS zur Produktion ergibt.⁵⁹

AUSFÜHREN DES MODELLS

Schätzungen der Beschaffung und des Arbeitnehmerentgelts wurden im Global Sustainability Model von Oxford Economics verwendet, um das indirekte und das induzierte BIP sowie die indirekten und induzierten Arbeitsplätze zu ermitteln. Da es sich um eine multinationale Studie handelt, wurde in dem Modell auch der Handel innerhalb der fünf Märkte berücksichtigt, die durch die Tätigkeit der KMU auf TikTok unterstützt werden. Dies geschah, indem wir sowohl die inländische Beschaffung als auch die Einfuhren in unseren Rahmen für die wirtschaftlichen Auswirkungen einbezogen und somit globale Verbindungen zwischen den von uns untersuchten Ländern berücksichtigt haben, die andernfalls aus unserer Modellierung „herausgesickert“ wären.

59 Eine positive Differenz bedeutet, dass die tatsächlichen Ausgaben zur Erzielung des Umsatzanstiegs höher waren als der Durchschnitt, sodass die direkte BWS nach unten korrigiert wird. Eine negative Differenz bedeutet, dass die tatsächlichen Ausgaben zur Generierung der Umsatzsteigerung niedriger waren als der Durchschnitt (was auf eine Kosteneffizienz von TikTok hindeutet), sodass die direkte BWS nach oben korrigiert wird.

ÜBER OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics ging 1981 als unternehmerisches Projekt aus der Wirtschaftshochschule der Oxford University hervor, um Wirtschaftsprognosen und -modelle für ins Ausland expandierende britische Unternehmen und Finanzinstitute zu erstellen. Seitdem sind wir zu einem der weltweit führenden globalen Beratungsunternehmen geworden. Wir stellen Berichte, Prognosen und Analyseinstrumente für mehr als 200 Länder, 100 Branchen und 8.000 Städte und Regionen bereit. Durch unsere erstklassigen globalen Wirtschafts- und Branchenmodelle und Analysetools verfügen wir über eine beispiellose Breite an Möglichkeiten bei der Prognose externer Markttrends und der Bewertung ihrer wirtschaftlichen, sozialen und geschäftlichen Auswirkungen.

Der Hauptsitz von Oxford Economics befindet sich in Oxford, England. Die regionalen Zentren liegen in New York, London, Frankfurt und Singapur. Darüber hinaus betreibt Oxford Economics Niederlassungen in Belfast, Boston, Kapstadt, Chicago, Dubai, Dublin, Hongkong, Los Angeles, Mexiko-Stadt, Mailand, Paris, Philadelphia, Stockholm, Sydney, Tokio und Toronto. Wir beschäftigen 600 Mitarbeitende, darunter mehr als 350 professionelle Ökonom*innen, Branchenexpert*innen und Wirtschaftsredakteur*innen. Damit verfügen wir über eines der größten Teams von Makroökonom*innen und Thought Leadership-Spezialist*innen. Unser globales Team ist hoch qualifiziert in Bezug auf ein breites Spektrum an Forschungstechniken und Thought Leadership-Kompetenzen, von ökonomischer Modellierung, Szenarioentwicklung und Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen bis zu Marktumfragen, Fallstudien, Expert*innenpanels und Webanalysen.

Oxford Economics ist ein wichtiger Berater von Entscheidungstragenden und Vordenkenden in Unternehmen, im Finanzsektor und in Regierungen. Unser weltweiter Kundenstamm umfasst 2.500 internationale Unternehmen, darunter führende multinationale Firmen und Finanzinstitute, Ministerien und Wirtschaftsverbände sowie führende Universitäten, Beratungsunternehmen und Denkfabriken.

Januar 2024

Alle Daten in den Tabellen und Diagrammen stammen von Oxford Economics, sofern nicht anders angegeben und in den Fußnoten angeführt, und unterliegen dem Urheberrecht von © Oxford Economics Ltd.

Diese Studie ist vertraulich und darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung von TikTok nicht veröffentlicht oder verbreitet werden.

Die hier aufgeführten Modelle und Ergebnisse basieren auf Informationen aus Drittquellen, auf die sich Oxford Economics bei der Erstellung seiner Studien und Prognosen nach Treu und Glauben verlassen hat. Jede nachträgliche Überarbeitung oder Aktualisierung dieser Daten wird sich auf die dargestellten Bewertungen und Prognosen auswirken.

Für weitere Informationen über den Bericht kontaktieren Sie bitte:

Chris Warner:
cwarner@oxfordeconomics.com

Oxford Economics,
4 Millbank,
London,
SW1P 3JA
U.K.

Tel: +44 (0)203 910 8000

www.oxfordeconomics.com





OXFORD
ECONOMICS

Global headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford, OX1 1HB
UK

Tel: +44 (0)1865 268900

London

4 Millbank,
Westminster,
London,
SW1P 3JA

Tel: +44 (0)203 910 8000

New York

5 Hanover Square, 8th Floor
New York, NY 10004
USA

Tel: +1 (646) 786 1879

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909

Tel: +65 6850 0110

**Europe, Middle East
and Africa**

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

Americas

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

Asia Pacific

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney
Melbourne

Email:

mailbox@oxfordeconomics.com

Website:

www.oxfordeconomics.com

Further contact details:

[www.oxfordeconomics.com/
about-us/worldwide-offices](http://www.oxfordeconomics.com/about-us/worldwide-offices)