

 TikTok

What's Next

2024

Trend-Report

MIT MUT
ZUM DURCHBRUCH

Inhalt

01

Methodik

Unsere Trend-Methodik 3

Studienmethodik 4

02

Einleitung

Mit Mut zum Durchbruch 7

03

Trend-Wirkungskraft

● Maximale Neugier 9

● Die Revolution im Storytelling 19

● Marken als Vertrauenspartner 29

04

Deine Strategien für noch mehr kreativen Mut 2024

40

05

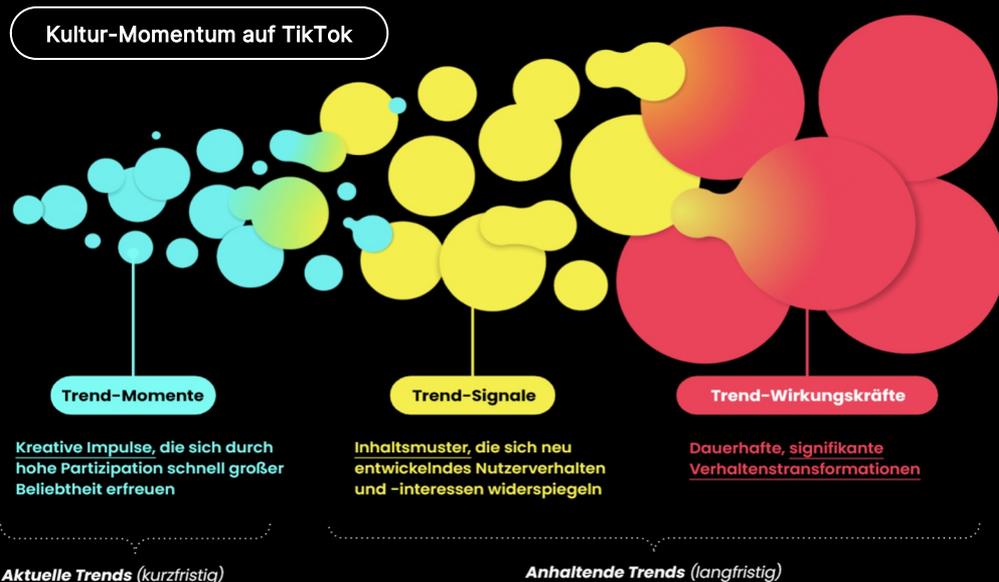
TL;DR

Die wichtigsten Erkenntnisse 41

Unsere Trend-Methodik

Wir definieren Trends mit einer [speziellen Methodik rund um ihr individuelles Kultur-Momentum](#). Ausschlaggebend ist dabei vor allem, wie ausgeprägt und wie langfristig ihr Effekt ist. Wir machen also einen wesentlichen Unterschied zwischen Phänomenen, die aktuell im Trend liegen (kurzfristig), und solchen, die sich bereits langfristig als Trend etabliert haben.

In diesem Trend-Bericht konzentrieren wir uns auf längerfristige Trends, **Trend-Wirkungskräfte** und **Trend-Signale**, die das Jahr 2024 prägen werden.



» Senkrechtstarter 2023

Im [TikTok Jahresrückblick 2023](#) lassen wir die spannendsten Trends, Creator*innen und Momente mit unserer Community noch einmal Revue passieren.

» Noch mehr Trends im Detail

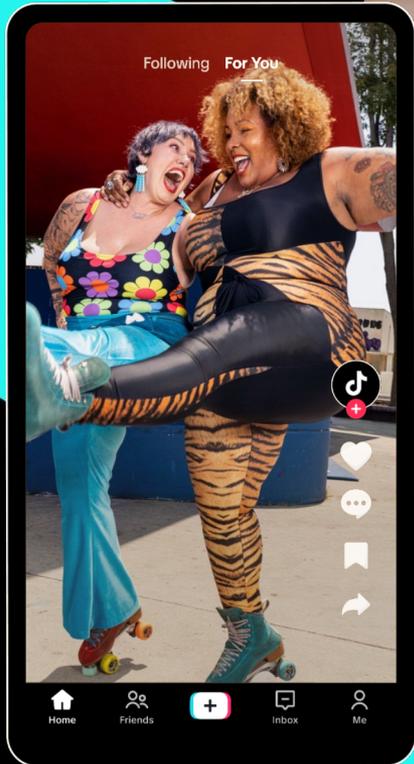
- Erlebe sie hautnah in unseren [Trend-Dashboards](#) im TikTok Creative Center.
- Lerne sie im Detail kennen in unseren [Trend-Reports](#) im TikTok Creative Center.

Studienmethodik

Wichtige Datenbasis für diesen Bericht sind verschiedene globale marktwissenschaftliche Analysen, die externe Drittanbieter in unserem Auftrag durchgeführt haben. Entstanden sind sie unter Nutzung verschiedener Methoden wie quantitativen Online-Umfragen, Präsentation von Stimuli in einer simulierten TikTok Umgebung sowie detailspezifischen Analytics-Ansätzen. In diesem Bericht haben wir uns auf Studien aus den Jahren 2022 und 2023 konzentriert. Sie bieten die aktuellsten Informationen mit Relevanz für Trend-Wirkungskräfte 2023 und 2024. Einige dieser Studien sind brandneu! Wir freuen uns, sie im Rahmen dieses Berichts auf globaler Ebene präsentieren zu können.

Studientitel	Märkte	Quelle	Methodik
TikTok as a Discovery Engine	Deutschland, Brasilien, Indonesien, Japan, Kanada, Mexiko, Saudi-Arabien, Türkei, USA, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich	Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „TikTok as a Discovery Engine“, durchgeführt von Material 2023	20-minütige Online-Umfrage zur letzten Suche und zum letzten Discovery-Moment der Teilnehmer*innen auf TikTok und anderen Plattformen
How to Hook	Saudi-Arabien, USA, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich	Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok für GCC, UK und USA: „How to Hook“, durchgeführt von MetrixLab 2023	20-minütige quantitative Umfrage mit einem simulierten TikTok Feed. Bei dieser Untersuchung bestimmen wir, ob eine Anzeige einen erfolgreichen Hook hat. Grundlage dafür ist der Prozentsatz der Zuschauer*innen, die sie mindestens 5 Sekunden lang angesehen haben.* Anschließend analysieren wir, welche Hooks am erfolgreichsten waren.
TikTok Drives Trust	Deutschland, Australien, Brasilien, Frankreich, Indonesien, Italien, Kanada, Mexiko, Polen, Saudi-Arabien, Spanien, Südkorea, USA, Vereinigtes Königreich, Vietnam	Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „TikTok Drives Brand Trust Study“, durchgeführt von Edelman Data & Intelligence 2022	20-minütige Online-Umfrage mit simulierten Feed-Umgebungen zum Testing von Anzeigenkomponenten. Analyse des Edelman Net Trust Score im Zeitverlauf für die getesteten Marken (Reporting auf aggregierter Ebene aus Gründen der Anonymität).
Diversity Study	Deutschland, Frankreich, Italien, USA, Vereinigtes Königreich	Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Diversity on TikTok“, durchgeführt von der Flamingo Group 2022	Literaturstudie zur Bestimmung einer grundlegenden Definition von Diversität. Befragungen von Expert*innen zu Hypothesen, wie Diversität auf TikTok funktioniert. Eingehende Case-Study-Analyse zu Partizipationschancen für Marken. Quantitative Umfrage mit 2.500 TikTok Nutzer*innen.
Entertaining Ads	Deutschland, Argentinien, Australien, Frankreich, Indonesien, Kanada, Mexiko, Saudi-Arabien, Südkorea, Thailand, USA, Vereinigtes Königreich, Vietnam	Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Global Entertaining Ads Study“, durchgeführt von Marketcast 2022	Interne Umfrage zu 156 Anzeigen mit 117 Teilnehmer*innen zur Klassifizierung von Stimuli für Tests. Anschließend weltweite 20-minütige Online-Umfrage mit simulierten Feed-Umgebungen und Analysen zu Kernfaktoren für den Entertainment-Value von Anzeigen.

** In der simulierten Umgebung ist die durchschnittliche Betrachtungszeit etwas länger als in der Realität, daher verwenden wir die 5-Sekunden-Grenze als Hilfsvariable für das Erzielen von Aufmerksamkeit.*



Das erwartet dich in diesem Report:

- 1 3 TikTok Trend-Wirkungskräfte als Inspiration für deine Creative-Kampagnen
- 2 Trend-Signale aus der TikTok Community zur Definition jeder Trend-Wirkungskraft
- 3 Wichtige Erkenntnisse, Studienergebnisse, Community-Spotlights und nahtlos umsetzbare Methoden für einen starken Start

Wie halten Marketingpros Schritt mit einer Kultur, die **sich ständig weiterentwickelt?**



MIT MUT ZUM DURCHBRUCH

Wachstum und Weiterentwicklung ergeben sich aus dem Unbekannten und aus Herausforderungen. Unabdingbar dafür: der Mut zu Experimenten.

2023 war ein wirklich maßgebliches Jahr für die TikTok Community. Denn in diesem Jahr hat sie komplett neu definiert, wie Content erstellt und konsumiert wird. Dabei hat sie diverse Hürden bei der Erstellung von Creatives abgebaut – für alle, und so gestalten nun immer mehr Menschen spannenden Content.

Was ist es, das die einen auf ihrem Weg voranbringt? Und was hält diejenigen auf, die auf der Stelle treten oder sich noch gar nicht auf den Weg begeben haben? Wie schafft man den *Durchbruch*? Oftmals trennt beide Gruppen gar keine so große Mauer, doch sie zu überwinden erfordert Mut.

Im Jahr 2024 wird die TikTok Community einem neuen transformativen Mindset zum Durchbruch verhelfen: dem **absoluten Mut zur Kreativität**.

Mut wird im Kreativ- und Medienbereich schon seit langer Zeit gefordert. Doch die Messlatte dafür war mehr abstraktes Konstrukt denn gelebte Klarheit – bis die TikTok Community den Status quo hinterfragt und das Thema Mut mit ihren Creatives neu belebt hat. Mit einer Kombination aus Neugier, Fantasie, Verletzlichkeit und Unerschrockenheit ist dieser **absolute Mut zur Kreativität** auf TikTok Wegbereiter für persönlichere Beziehungen zur Community und Erkenntnisse dazu, was sie begeistert.





“

TikTok hat Kreativität als solche demokratisiert und auf ein neues Niveau gehoben – und mit ihr auch die Maßstäbe für Marken und Creator*innen. Das war genau das, was die Branche jetzt braucht.

Dalit Saad

Co-Founder & CCO, Kvell

Made For TikTok, Folge 4

Wer auf TikTok den Durchbruch schaffen möchte, für den sollte dieser **absolute Mut zur Kreativität** keine gelegentliche Randerscheinung sein, sondern Kernelement aller Creative-Strategien und -Pläne.

Mehr noch: Strategische Risiken – auch hier ist also wieder Mut gefragt – sind nunmehr Teil einer jeden modernen Markenstrategie. Spannende Insights auch mit geringerem Blickfeld zu nutzen und die eigene Marke mit ihren Eigenheiten zu zeigen, kann dabei Erfolgsrezept sein. **Absoluter Mut zur Kreativität** macht vieles möglich. Statt lang bekannter, klassischer Konzepte liefert er Neues, macht Lust auf mehr und stärkt das Vertrauen von Zielgruppen in Marken.

Wir unterstützen Marketer*innen und Werbetreibende mit verschiedenen Ressourcen rund um das Kultur-Momentum auf TikTok dabei, diese Möglichkeiten für sich zu nutzen. Auch von der TikTok Community lässt sich hier jede Menge lernen. Gemeinsam mit ihr können Marken kulturelle Trends besonders effektiv gestalten.

Das Unbekannte und Unbequeme schafft das Unvorstellbare – und diejenigen, die mutig genug sind, genau das zu erschaffen, werden nicht einfach nur mithalten können, sondern den kreativen Takt vorgeben.

MAXIMALE NEUGIER

TikTok Nutzer*innen sind auf der Suche nach mehr als nur einer einfachen „richtigen Antwort“ zu einem Thema. Bei uns erreicht ihre Neugier ihren Höhepunkt. Verschiedenste Interessen werden dank relevanter Perspektiven gefördert und spannende Nischen aufgezeigt. Discovery-Momente sorgen für Inspiration für die unterschiedlichsten Situationen.

Die Gegenwart

Noch nie gab es mehr Möglichkeiten, Neues zu entdecken, aber es war auch noch nie so anstrengend, relevante Antworten zu finden.

Die Zukunft

Hyper-relevante, nützliche Inhalte, die Spaß machen, sorgen für Neugier – gerne auch mal unerwartet.



**Trend-
Wirkungskraft**



1,8 x

Nutzer*innen stimmen 1,8-mal häufiger zu, dass TikTok ihnen neue Themen vorstellt, von denen sie nicht einmal wussten, dass sie ihnen gefallen (40 % TikTok vs. 22 % traditionelle Social Media).

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Global Entertaining Ads Study“, durchgeführt von Marketcast 2022

“

Scrollbare Ads? Nicht mit uns. Wir wollen Content kreieren, der Zielgruppen persönlich anspricht und Produkte nahtlos integriert – das ist unser Erfolgsweg.

Dalit Saad

Co-Founder & Chief Creative Officer, Kvell
Made For TikTok, Folge 4

» Trend-Signal 1

Scrolling mit Discovery-Garantie

Ob neue Interessen oder Leidenschaften und Inspiration, die sie mit anderen teilen können – neue Entdeckungen stehen bei TikTok Nutzer*innen hoch im Kurs. Klar zeigt sich dies zum Beispiel am Erfolg von Top-Hashtags mit Langzeit-Fans wie #newfinds und #tiktoktaughtme: Mit ihnen werden Nutzer*innen aktiv.

Die Gegenwart

Herkömmliche Suchergebnisse geben recht simple Antworten aus, da sie auf Daten basieren und nicht auf Community-Kreativität.

Die Zukunft

Immersive und dynamische Discovery, unterstützt von Creator*innen und Marken mit interessanten Details und Entertainment.

Scrolling mit Discovery-Garantie

» Top Takeaway für Marketer*innen:

Biete deiner Zielgruppe interessante Interaktionspunkte für ihre Discovery-Momente. Nutze dabei Insights aus den jeweiligen Communities, um eure gemeinsame Journey mit Content zu stimulieren, der zu ihren Interessen passt.

44 % Shift bei den Discovery-Zielen

44 % haben TikTok mit einem bestimmten Ziel besucht und dabei etwas entdeckt, mit dem sie gar nicht gerechnet hatten.

Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „TikTok as a Discovery Engine“, durchgeführt von Material 2023



Damit hatte die Community nicht gerechnet! Der Lippenpflege-Lolly von Love & Pebble fasziniert alle – jede Menge Interaktion und Shares inklusive!

#tiktokfinds

Über 10x mehr Aufrufe als im Vorjahr

TikTok bleibt Plattform Nr. 1 für Produkt-Discovery und Shares durch die Community: Creator*innen möchten unbedingt für sich selbst wie auch für ihre Zielgruppe sehen, wie der Content zu ihren #tiktokfinds angekommen ist.

#whattowatch

Über 25x mehr Aufrufe als im Vorjahr

TikTok Communities liefern auch viele Empfehlungen zu Entertainment außerhalb der Plattform – zum Beispiel mit Top-10-Listen und spannenden Übersichten. So sorgen sie für Begeisterung nicht nur rund um heiße Trends, sondern auch für klassische Themen mit Nostalgie-Feeling.

#curiosidades

LATAM: 110,3 Mrd. Aufrufe

Dieser beliebte Hashtag steckt voller interessanter Fun Facts, bei denen die TikTok Community ihre Neugier und ihre Begeisterung für Wissen besonders aktiv zeigt.

» Trend-Signal 2

Grenzenlose Unterhaltung

TikTok macht globale Trends lokal erlebbar. Unsere Community ist dabei stets aufgeschlossen, möchte Neues und unterschiedliche Sichtweisen kennenlernen. Trends und Sounds überschreiten bei TikTok Landesgrenzen nahtlos. Dank spannender, immersiver Inhalte aus dem echten Leben anderer Menschen hat unsere Community so jederzeit die Möglichkeit, neue Kulturen hautnah zu erkunden. TikTok schlägt Brücken zwischen Themenbereichen wie Sport, Kulinarik, Mode, Travel und Beauty. Dabei entstehen Popkultur-Momente einer ganz neuen Dimension.

Die Gegenwart

Entertainment kennt zunehmend keine geographischen Barrieren und kulturellen Hürden mehr.

Die Zukunft

Im Zuge globaler Freundschaften und Communities mit unterschiedlichen Interessen entstehen neue Kanäle für Entertainment und Influencing.

Grenzenloses Entertainment

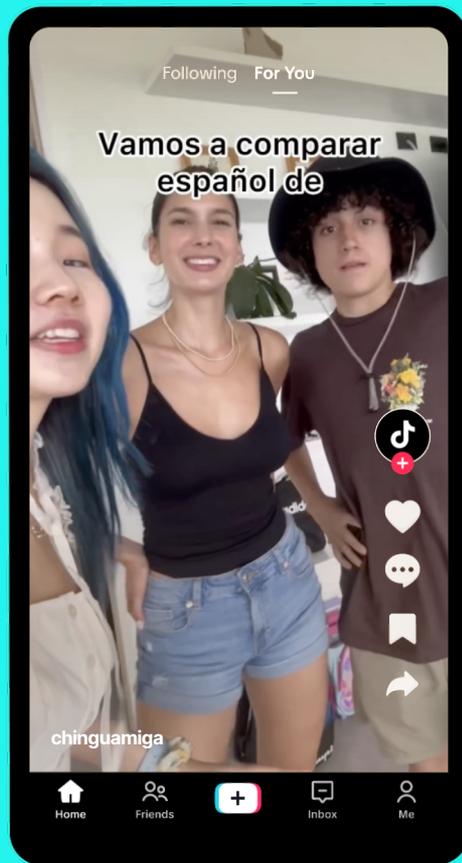
» Top Takeaway für Marketer*innen:

Präsentiere stolz die einzigartigen Nuancen deiner Brand-Kultur und deiner persönlichen Connection zu den Fans deiner Marke. Dieser kreative Mut kommt bei unterschiedlichsten Zielgruppen an.

74%

der Nutzer*innen fühlen sich dank TikTok mit Menschen **mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlicher Kultur auf der ganzen Welt verbunden**. 67 % sind der Ansicht, auf TikTok viel über andere Menschen und Kulturen gelernt zu haben.

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Diversity on TikTok“, durchgeführt von der Flamingo Group 2022



Nach ihrem Umzug nach Mexiko baute die südkoreanische Creatorin **@chinguamiga** online und offline mit einem eigenen asiatisch-lateinamerikanischen Kulturmix eine neue Community auf.

#bamarush 4,1 Mrd. Aufrufe

Die Dokumentation #bamarush begleitet Student*innen, die auf eine Aufnahme in einer Sorority-Verbindung an der University of Alabama hoffen. Schon vor 2 Jahren im Blickfeld von Milliarden, hat sie sich seither zu einem globalen TikTok Trend entwickelt.

#jiafei CN: 6 Mrd. Aufrufe

Jiafei ist eine echte TikTok Ikone mit globaler Fangemeinde. Ob Produktempfehlungen oder Song-Remixes – die enorm beliebte chinesische Creatorin hat die Community zu den unterschiedlichsten Content-Ideen inspiriert.

#vietnamtoiyeu „I love Vietnam“: 24,6 Mrd. Aufrufe

Zum vietnamesischen Wiedervereinigungstag zeigt die Community mit diesem Top-Hashtag ihre Liebe für die facettenreiche Kultur dieses wundervollen südostasiatischen Landes.

Community-Spotlights

Erlebe die Trend-Wirkungskraft **Maximale Neugier** und ihren einzigartigen Vibe in ganz unterschiedlichen TikTok Communities.

Beauty und Mode



Gerade auf der Suche nach Antworten verlassen Menschen ihre Komfortzone. Zeig also ruhig ganz prägnant, was dich einzigartig macht!

Entertainment



Leidenschaft kennt keine geographischen oder sprachlichen Grenzen – und echter Enthusiasmus beflügelt zusätzlich.

CPG/Lebensmittel

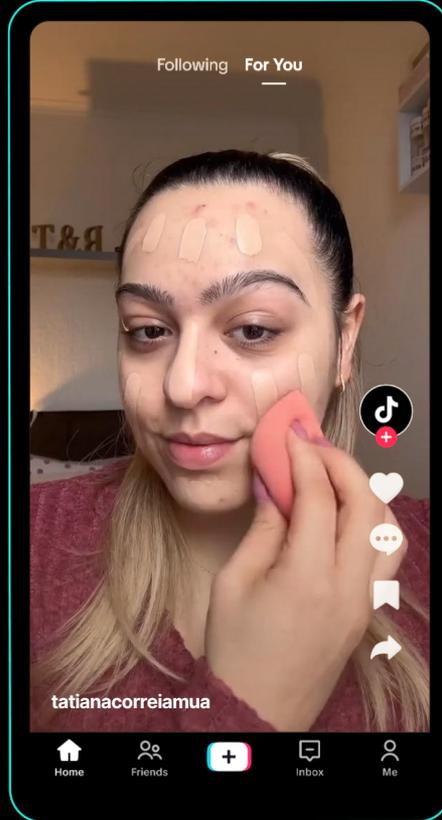


Fishwife zeigt, dass auch kleine Unternehmen große Möglichkeiten haben. Mit seinen leckeren Fisch-Snacks und dem Hashtag #tinnedfish gelingt ihm das fabelhaft.

CASE STUDY

Clinique (UK)

Clinique nutzte das geballte Potenzial der TikTok Plattform mit einer Full-Funnel-Kampagne für Körper, Geist und Seele. **Ingredienzen:** Discovery-Power, Kreativität und Community. Dabei zeigte man sich als echter Innovationsgestalter: Der Beauty-Leader gehörte zu den ersten Unternehmen, die mit dem **Search Ads Toggle** das Potenzial unserer dynamischen Suchplattform nutzten.



441%

mehr
Conversion



51%

höhere Click-
Through-Rate

74.000

inkrementelle
Suchimpressionen

Creative- Lösungen



“ Die Arbeitswelt ändert sich. Gleiches gilt für die Suche nach kreativen Talenten. Diese neue Realität müssen wir für uns zu nutzen wissen.

Matt Ian

Chief Creative Officer, Deutsch LA
Made For TikTok, Folge 1

» Musik und Sound als ausdrucksstarkes Medium für alle Brand-Facetten und wichtiges Tool für Marketer*innen

- Die **Commercial Music Library (CML)** ist eine kostenlose Musikbibliothek mit Songs und Sounds unterschiedlichster Stile, Genres und Regionen spannender Nachwuchskünstler*innen und führender Musiklabel. Alle Inhalte sind für die kommerzielle Verwendung freigegeben – du kannst sie also in bezahltem wie auch organischem Content auf der Plattform nutzen.
- Unsere **Soundpartner** helfen dir dabei, eigene Musikinhalte zu kreieren, unterstützen dich bei der Musiklizenzierung, bei Kooperationen mit Musik-Creator*innen und mit strategischer Beratung. So schöpfst du das Sound-Potenzial der Audio-First-Umgebung von TikTok optimal aus.

» Neue Creative-Partnerschaften mit dem TikTok Creator Marketplace und der TikTok Creative Challenge

- **Über den TikTok Creator Marketplace** erhalten Marken Zugang zu Creator*innen mit ganz unterschiedlichem Themenfokus und Creative-Stil. Lass die Geschichte deiner Marke aus ihrer einzigartigen Perspektive erzählen!
- **Mit der TikTok Creative Challenge** können sich Creator*innen für eine Zusammenarbeit mit ihren Lieblingsmarken bewerben. Die Marke startet dabei ein Challenge-Briefing mit einer Beschreibung ihrer geplanten Kampagne. Basierend auf diesem erstellen die Creator*innen dann Werbemittel anhand der Challenge-Kriterien.

Werbe- Lösungen



Das Unerwartete wartet auf dich – entdecke es!

Der Search Ads Toggle liefert Anzeigen neben organischen Suchergebnissen aus. Mit dieser nahtlosen Platzierung können Werbetreibende ihre Zielgruppe überraschen und so nachhaltiger für sie präsent bleiben.



Perfektes Entertainment für unterschiedlichste Zielgruppen – mit Pulse

Mit **Pulse** erreichst diverse Zielgruppen mit der für sie relevanten Entertainment-Kultur präzise. Pulse bringt deine Marke ins direkte Umfeld der angesagtesten Inhalte auf der gesamten Plattform.



Video Shopping Ads und TikTok Shop* – mehr Neugier, mehr Authentizität

Video Shopping Ads sorgen mit individuellen Produktempfehlungen für weitere Discovery-Momente, **TikTok Shop*** für nahtlose Käufe direkt in der App.

*in Deutschland aktuell nicht verfügbar

DIE REVOLUTION IM STORYTELLING

Das Ende einer Geschichte als Anfang, mehrere parallele Handlungsstränge, fiktive Berühmtheiten, innovative Narrative – auf TikTok herrscht eine ganz besondere Kreativität. Denn Kreativität ist hier Instrument für ausnahmslos alle. Unterschiedliche Stile, Themen und Ideen sowie neue Konzepte und Kooperationen transformieren Storytelling dabei in bislang unbekannte Dimensionen.

Die Gegenwart

Ob beim Handlungsstrang oder bei den Charakteren: Storytelling ist viel vorhersehbarer und weniger relevant geworden. Inhalte laden dadurch immer weniger zum Verweilen ein.

Die Zukunft

Spannende Story-Kollektionen ohne starre Strukturen mit Anfang, Mitte und Ende fesseln Nutzer*innen und motivieren Sie, die Entwicklung der Story miterleben zu wollen.



**Trend-
Wirkungskraft**



1,4x

Spannende Erzählstrukturen halten die Zuschauer*innen über die ersten Sekunden hinaus bei der Stange: Anzeigen, die bei Nutzer*innen Neugier entfachen, verlängern die Ansichtsdauer um das 1,4-Fache.

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok für GCC, UK und USA: „How to Hook“, durchgeführt von MetrixLab 2023

“ Wir machen kein Fernsehen. Wir gestalten Kultur. Im Zuhause von Creator*innen. Das muss man sich als Marke unbedingt bewusst machen. Denn alles muss umso authentischer sein. Dabei mit einem festen Script arbeiten? Keine Chance.

Ashley Rudder

Chief Creator Officer, Whalar
Made For TikTok, Folge 6

» Trend-Signal 1

Community-basiertes Storytelling

TikTok Nutzer*innen konsumieren Inhalte nicht einfach nur passiv. Stattdessen werden sie aktiv Teil des Community-Geschehens, experimenteller Storytelling-Konzepte und neuartiger kreativer Hooks. Stories an sich können auf TikTok für sich alleine stehen. Zielgruppen aller Art begeistern sich darüber hinaus aber speziell dafür, unerwartete Geschichten auf überraschende, immersive Weise zusammenzufügen.

Die Gegenwart

Vorhersehbare Geschichten erregen immer weniger Aufmerksamkeit.

Die Zukunft

Getragen von der Kreativität der Community werden klassische Story-Strukturen durch innovative Narrative ersetzt. So entstehen spannende neue Formate, die die Zielgruppe nicht nur begeistern, sondern zur aktiven Teilnahme animieren.

Community-basiertes Storytelling

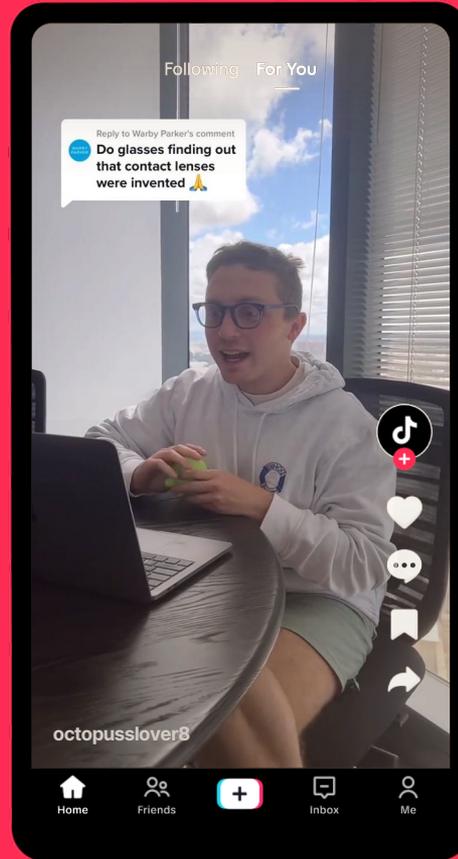
» Top Takeaway für Marketer*innen:

Mach die Community zum gleichberechtigten Partner bei den Narrativen deiner Marke und der Entstehung deiner Inhalte. Überlege dir, wie du zu bestehenden Konversationen beitragen kannst. Oder integriere den Input aus Vorschlägen und Kommentaren in neue Videos. So lädst du zur gemeinsamen Content-Gestaltung ein.

1,3x

Nutzer*innen haben 1,3-mal häufiger das Gefühl, dass **TikTok es ihnen ermöglicht, gemeinsam Inhalte zu erstellen** und sich gegenseitig Content zuzuspielen (im Vergleich zu herkömmlichen Social Media).

Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Global Entertaining Ads Study“, durchgeführt von Marketcast 2022



Bei TikTok Creator **@octopuslover8** ist die Community mit ihren Kommentaren fester Teil der Content-Creation – so etwa wie bei diesem Video in Zusammenarbeit mit der Brillenmarke Warby Parker.

#blindreact

8,3 Mrd. Aufrufe

Großartige Videos sind auf TikTok der Ausgangspunkt für begeisterte, unerwartete Reaktionen auf die vielfältigen Talente und Meisterwerke unserer Community.

#mukbangvideo

Über 600 % mehr Aufrufe als im Vorjahr

Ein immer wichtigerer Content-Trend, bei dem Creator*innen während des Filmens essen. Dabei entsteht eine entspannte Umgebung für die Zuschauer*innen, die sich einfach zurücklehnen und zusehen können.

#npc

13,5 Mrd. Aufrufe

Vom Videospiel ins echte Leben: Die TikTok Community hat aus dem Nachstellen von nicht spielbaren Charakteren einen IRL-Trend gemacht – und die Zuschauer*innen bei TikTok LIVES beteiligen sich begeistert daran.

» Trend-Signal 2

Delulu? So what!

#delulu ist ein etwas verrücktes Mindset-Format rund um kaum erreichbare Alltagsfantasien mit einer gehörigen Portion Selbstironie. Nach seinen Anfängen in der Fandom-Kultur hat es in der TikTok Community erst recht große Momente gefeiert. Fantasieren darf dabei etwa ausgiebig über unrealistische Liebesbeziehungen mit Popstars #delusionship. Es darf aber auch ganz aktiv in der U-Bahn Selbstvertrauen wortwörtlich getanzt werden #tubegirl. Fake it till you make it: Fantasie oder Manifestation? Manchmal verschwimmen die Grenzen bei #delulu. „Delulu? So what!“ – unter diesem Motto lässt es sich eine ganze Community mit ihrer Tagträumerei einfach gut gehen und blickt inspiriert über die Grenzen ihrer unmittelbaren Realität auf die Möglichkeiten ihrer Fantasie.

Die Gegenwart

Wenn die Welt wieder einmal ein wenig zu schwer wiegt, suchen sich die Zuschauer*innen auf TikTok eine Community.

Die Zukunft

Es entstehen starke Communities, die sich nicht scheuen, ein wenig aus ihrer Realität auszubrechen und sich in eine Komfortzone rund um ihre Fantasien zu begeben.

Delulu? So what!

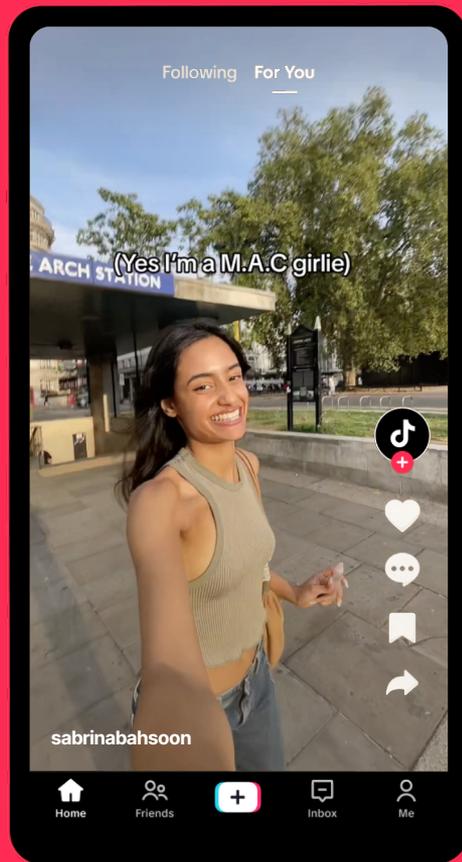
» Top Takeaway für Marketer*innen:

Beteilige deine Marke an Gesprächen mit ein bisschen Delulu-Flair und schaffe Verbindungen mit der Community, die Freude und Zuversicht vermitteln und ihre Komfortzone positiv bestätigen.

72%

der Nutzer*innen sind der Meinung, dass Fremde bei TikTok auf der Basis gemeinsamer Lebenserfahrungen **einfach Kontakte und Beziehungen aufbauen** können.

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „Diversity on TikTok“, durchgeführt von der Flamingo Group 2022



Die New Yorker Kosmetikmarke MAC war schon früh beim #tubegirl-Trend dabei: Gemeinsam mit Creator*in @sabinabahsoon zeigte man der Welt, wie Sabrina ihr Selbstvertrauen mit Produkten von MAC ohne Wenn und Aber lebt.

#delulu

3,75 Mrd. Aufrufe; 33x mehr als im Vorjahr

Delulu ist ein inzwischen feststehender Begriff. Das Gefühl gibt es aber schon länger. Unbeschwerter Humor war schon immer ein unheimlich starkes Bindeglied zwischen den Communities auf TikTok.

#delusionship

39 Mrd. Aufrufe; 390x mehr als im Vorjahr

Tagträumerische Illusionen beschränken sich bei TikTok nicht nur auf romantische Kunstfiguren. Vielmehr lebt unsere Community sie auch ganz aktiv im Hinblick auf ihr eigenes Selbstvertrauen und zwischenmenschlichen Beziehungen.

#tubegirl

1 Mrd. Aufrufe

Creatorin @sabinabahsoon zog los – mit jeder Menge Energie und einer 0,5-Kameralinse. Dabei löste sie eine globale Tube-Girl-Bewegung aus, die Menschen dazu animiert, sich selbstbewusst zu präsentieren, immer und überall.

Community-Spotlights

Erlebe die Trend-Wirkungskraft **Die Revolution im Storytelling** und ihren einzigartigen Vibe in ganz unterschiedlichen TikTok Communities.

“

Nur Content, der uns ein Lächeln ins Gesicht zaubert oder uns sogar laut zum Lachen bringt, sollte überhaupt veröffentlicht werden.

Chris Jackson
Director, Global Content &
Social Strategy, Lululemon
Made For TikTok, Folge 7

Gaming



Begeistere deine Zielgruppe mit Insider-Witzen und Community-spezifischen Anspielungen wie z. B. der Multiplayer-Hit „Among Us“.

Schnellrestaurants



Chipotle unterhält die Community mit seinem eigenen „Choose Your Character“-Format basierend auf typischen Chipotle-Kund*innen.

Einzelhandel



Target begeistert in Kooperation mit Creatorin **@fannita** mit romantischen Wattpad-Stories inspiriert von digitalen Webcomics.

CASE STUDY

Viking Rise IGG (METAP)

IGG nutzte TikTok als eine seiner wichtigsten Plattformen, um sein neuestes Game „Viking Rise“ zu bewerben. Dabei setzte man auf TopView Ads und fokussierte sich auf Reichweite als Werbeziel. Mit vollem Erfolg: Eine Vielzahl von „Let’s Play“-Creatives begeisterten die Gaming-Community auf TikTok zusätzlich für den neuen Release. Im Rahmen einer einzigartigen Branded Mission mit speziellem Markeneffekt konnten die Nutzer*innen zudem erleben, wie sich bestimmte Charaktere im Spiel freischalten lassen.



400 Mio. Nutzer*innen
globale
Reichweite



600.000 empfangene
Einsendungen

**Über
5,1 Mrd.
Aufrufe**

#VikingRise
#VikingRise
#VikingRise
#VikingRise
#VikingRise

Creative- Lösungen



“ TikTok kennt keinen Stillstand. Hier herrscht steter Wandel. Darauf müssen wir uns als Agentur ebenso einlassen wie unsere Kundinnen und Kunden.

Jamie Falkowski

Chief Creative Officer, Day One Agency
Made For TikTok Folge 5

» Innovative Möglichkeiten für dein Storytelling mit dem Script Generator

- Gib dem **Script Generator** einige Details zu deiner Marke oder deinem Produkt, um dir ein Script für dein Video erstellen zu lassen. Lass ihn das Script dann anhand deiner Brand Guidelines oder Tone of Voice, deiner Keywords und Längenvorgaben verfeinern.

» Mit dem Creative Assistant entspannt durch den kreativen Entwicklungsprozess

- **Der Creative Assistant** ist ein intelligenter virtueller Assistent, der dich bei der Konzipierung und Gestaltung neuer Creatives umfassend unterstützt. Ob Inspiration für neue Ideen oder Script-Erstellung – der Creative Assistant bietet dir verschiedenste Insights, Best Practices und Lösungen für deine Creatives auf TikTok.

» Nahtlose Inspiration für optimale Performance im Top Ads Dashboard

- **Im Top Ads Dashboard** findest du verschiedenste Ads, die besonders erfolgreich auf TikTok waren. Filtern kannst du sie nach Region, Branche, Ziel, Sprache und Anzeigenformat. Klicke einfach auf eine Top-Anzeige, um mehr zu ihrer Performance zu erfahren, etwa zu ihren Likes, Kommentare und Shares, ihrer CTR und Conversions, Klicks und Bindungsrate.

Werbe- Lösungen



Branded Mission: Die TikTok Community als Brand Storyteller

Mit Branded Missions begeben sich Marken und Community auf eine gemeinsame Storytelling-Reise und gestalten Hand in Hand Content, der begeistert. Durch Community-Crowdsourcing und Zusammenarbeit mit einflussreichen Creator*innen können Marken so interessante Perspektiven und spannende Storylines präsentieren.



Spark Ads: Hier springt der Funke über

Spark Ads machen ihrem Namen alle Ehre – sie sorgen dafür, dass der Funke überspringt. Sie stehen für besonders authentische Ads, da sie organischen TikTok Content als Creatives nutzen. Dabei helfen dir Creator*innen, denen die Community bereits vertraut, deine Inhalte glaubwürdig mehr Menschen zu präsentieren.



Fokusaufrufe: Storytelling, das verbindet

Storytelling mit Surprise-Faktor kann für mehr Aufmerksamkeit sorgen. Mit Fokusaufrufen werden deine Ads von Zielgruppen gesehen, die mit größerer Wahrscheinlichkeit länger aufmerksam bleiben. Mit Fokusaufrufen kann deine Marke effizient die am meisten interessierten Zielgruppen erreichen und so für mehr Berücksichtigung sorgen.

“ Uns allein gehört diese Marke gar nicht mehr. Sie gehört uns und den Fans. Gemeinsam. Die Fans sind unsere Partner, mit denen wir eng zusammenarbeiten.

Matt Ian

Chief Creative Officer, Deutsch LA

Made For TikTok, Folge 1

MARKEN ALS VERTRAUENSPARTNER

Langfristiges Vertrauen bei Konsument*innen zu erlangen, ist nach wie vor keine leichte Aufgabe für Marken. Wie schaffen sie, eine starke Beziehung über einen einmaligen Kauf hinaus aufzubauen? Konsument*innen suchen nach Marken, die positive gesellschaftliche Veränderungen führend und transparent mitgestalten. Klare Markenwerte sind also für entsprechendes Vertrauen unerlässlich. Auf TikTok lassen sie sich perfekt übermitteln: Marken können auf der Plattform nicht nur direkt mit Konsument*innen kommunizieren, sondern ihre Glaubwürdigkeit über beliebte Creator*innen zusätzlich verstärken. Jede Kampagne und jeder organische Inhalt ist eine Gelegenheit zum Teilen, zum Zuhören und Lernen. Mit diesem Fundament lassen sich Markenwerte präsentieren und Vertrauen aufbauen – für langfristige Kundenbeziehungen auch außerhalb der Plattform.

Die Gegenwart

Marken sind sich nicht sicher, wie sie der hohen Erwartungshaltung in punkto Vertrauen und Transparenz auf Konsumentenseite optimal gerecht werden können.

Die Zukunft

Auf TikTok gestalten Marken vertrauensvolle Beziehungen zu Endkund*innen mit Influence-Potenzial. Durch aktives Customer Listening vertiefen sie diese Beziehungen auf der gemeinsamen Journey.



Trend-
Wirkungskraft

3

Effekte nach dem Ansehen der Anzeige einer Marke auf TikTok:

41 % der Zuschauer*innen vertrauen der Marke mehr

31 % bleiben der Marke eher treu

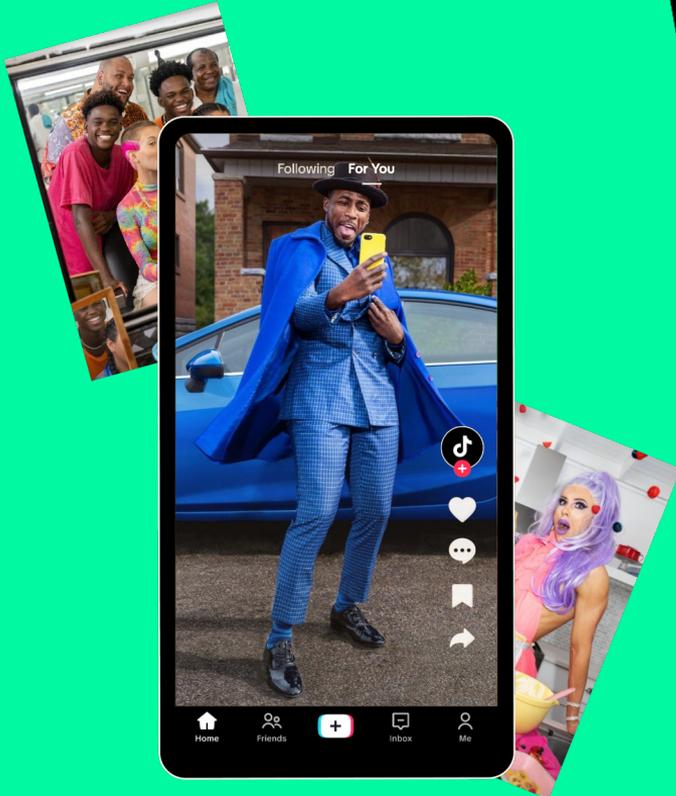
33 % empfinden die Marke mit höherer Wahrscheinlichkeit als gut zu ihrer Persönlichkeit passend (*gegenüber dem Zeitpunkt vor der Anzeige*)

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „TikTok Drives Brand Trust Study“, durchgeführt von Edelman Data & Intelligence 2022

“ TikTok ist ein digitaler Freizeitpark. Es ist der einzige Ort, an dem Marken sich wirklich menschlich präsentieren können – mit jeder Facette, die sie zeigen möchten. So begegnen sie ihren Fans 100 % authentisch.

Dalit Saad

Co-Founder & Chief Creative Officer, Kvell
Made For TikTok, Folge 4



» Trend-Signal 1

Lass uns reden, TikTok

TikTok hat ganz erheblichen Einfluss darauf genommen, wie die Community Sprache nutzt. Längst etablierte, teils alltägliche Begriffe wie Luxus, Sauberkeit oder Abendessen haben dabei eine neue Sprachfärbung erhalten. Luxus gibt es bei TikTok mit den ganz eigenen Prägungen #quietluxury und #affordableluxury. #cleangirl beschreibt eine spezielle TikTok Ästhetik rund um Minimalismus. #girdinner wiederum hat in über 183.000 Videos das Abendessen als gemeinsames Fun-Event zelebriert.

Die Gegenwart

Es entsteht leicht das Gefühl, nie am Puls aktueller kultureller Phänomene und der neuesten TikTok Trends zu sein.

Die Zukunft

Marken setzen die TikTok Lingo geschickt ein und gewinnen so das Vertrauen ihrer Zielgruppe.

Lass uns reden, TikTok

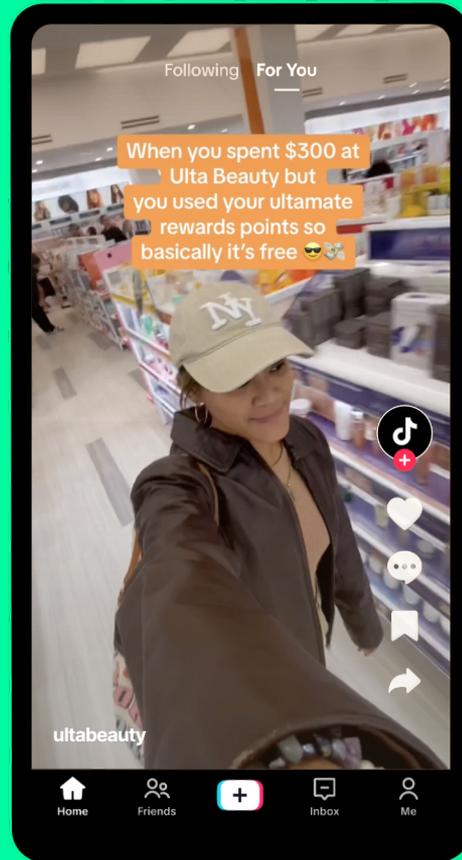
» Top Takeaway für Marketer*innen:

Nutze die Sprache unserer Plattform zu deinem Vorteil. So schaffst du nahtlos einen gemeinsamen kulturellen Raum mit deiner Zielgruppe. Und du zeigst ihr, dass du nicht einfach nur zum Verkaufen auf TikTok bist, sondern um ihr zuzuhören, mit ihr zu lachen und gemeinsam mit ihr spannenden Content zu gestalten.

1,5x mehr
Markenve
rtrauen

Zuschauer*innen vertrauen nach dem Ansehen einer Anzeige auf TikTok mit aktivierter Kommentarfunktion der Marke um 1,5 % mehr (gegenüber dem Zeitpunkt vor der Anzeige).

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok:
„TikTok Drives Brand Trust Study“, durchgeführt von Edelman
Data & Intelligence 2022



Geld ausgeben und dafür Geld bekommen? Na klar – **#girlmath** macht's vor! Ulta greift diesen Trend clever auf, um zu zeigen, wie genau das mit seinem Treueprogramm geht.

#affordableluxury

200 % mehr Aufrufe als im Vorjahr

Die TikTok Community hat Luxus neu definiert, das gesamte Thema inklusiver gemacht: Unter diesem Hashtag stehen nun Wertarbeit und Qualität im Vordergrund, nicht der Preis.

#girdinner

2,2 Mrd. Aufrufe

Man nehme Fruchtgummis, ein Stück Pizza von gestern Abend und einen Latte Macchiato: Fertig ist das Abendessen. Logisch, oder? Logisch. **#girdinner** macht's vor.

#rizz

18 Mrd. Aufrufe; 11x mehr als im Vorjahr

Mit diesem Begriff – einer Abkürzung für „Charisma“ – beschreibt die Community jemanden, der mit Charme und Swag besticht.

» Trend-Signal 2

Hand in Hand mit der Community

Glaubwürdigkeit beginnt an der fundamentalsten Stelle einer jeden Marke – ihrer Geschichte. Die Community in diese Entwicklung und in alle Aktivitäten auf TikTok mit einzubeziehen, macht eine völlig neue Art der Teilhabe möglich. Die Offenheit, ja auch Verletzlichkeit, die dabei entsteht, führt zu organischen Konversationen und Communities, wie sie auf anderen Plattformen kaum zu finden sind. Hier entsteht echte Influence.

Die Gegenwart

Zielgruppen sind eher skeptisch gegenüber Marken, die auf TikTok mit perfekt gescrripteten, inhaltlich überdimensionierten Messages zu trumpfen versuchen.

Die Zukunft

Fundament für Vertrauen ist auf TikTok generell die Offenheit unserer Community dafür, Feedback zu teilen und zu erhalten. Dies sorgt für jederzeit ehrlichen, transparenten Austausch, wie ihn andere Plattformen nur eingeschränkt möglich machen können.

Hand in Hand mit der Community

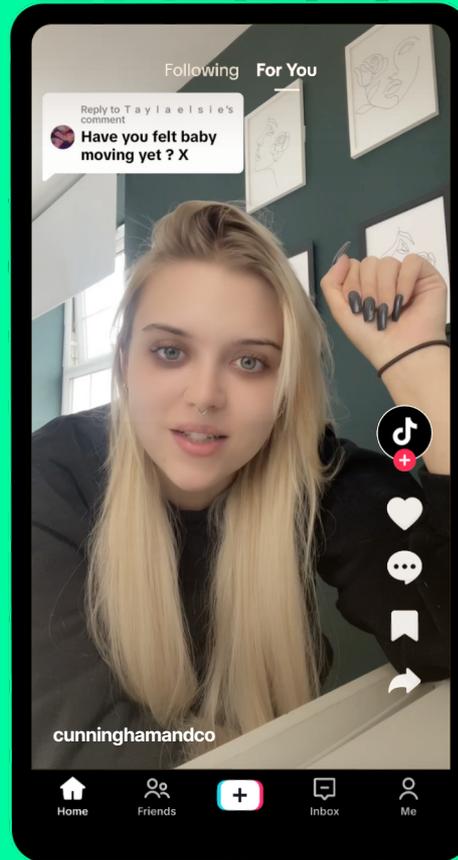
» Top Takeaway für Marketer*innen:

Baue ein Netzwerk von Creator*innen auf, die zu deiner Marke passen und gerne über sie sprechen. So gewinnst du in ihrer Community ganz nahtlos an Bekanntheit und Relevanz.

41 % mehr Markenvertrauen

Zuschauer*innen vertrauen Marken, die konstant über einen längeren Zeitraum auf TikTok werben, um 41 % mehr (Vergleich von Trust Scores für Marken von Dezember 2018 bis Dezember 2022).

Quelle: Globale marktwissenschaftliche Analyse von TikTok: „TikTok Drives Brand Trust Study“, durchgeführt von Edelman Data & Intelligence 2022



Unter dem Hashtag #Pregnancy war Content zum Thema Schwangerschaft auf TikTok im Jahr 2023 äußerst präsent: Ehrliche Erfahrungen wurden geteilt, Fragen offen beantwortet und nützliche Tipps mit anderen werdenden Müttern und Vätern ausgetauscht.

#skincare

Über 45 % mehr Aufrufe als im Vorjahr

Hautpflege auf TikTok geht unter die Haut. Über traditionelle Beauty-Zielgruppe hinaus werden alle Hauttypen und Geschlechter angesprochen und zugleich neu definiert, was „perfekte Haut“ ist.

#grwmmakeup

Über 900 % mehr Aufrufe als im Vorjahr

Get ready with me: Bei diesem immer beliebteren Content-Trend können Creator*innen parallel zu ihrer Beauty-Routine ihre Lieblingsprodukte vorstellen und ihre Zielgruppe perfekt mit einbeziehen.

#tiktokseries

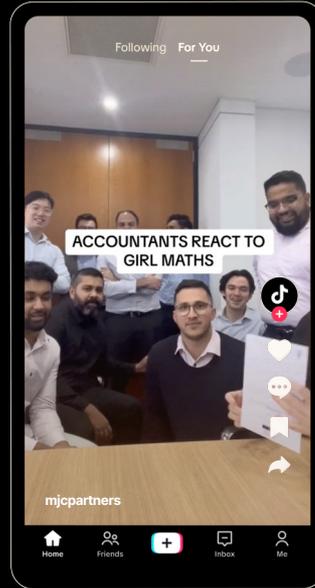
Über 2.000 % mehr Aufrufe als im Vorjahr

TikTok Creator*innen erstellen längere Inhalte sowie einzigartige Serien, um ihren Zielgruppen immer wieder interessante Interaktionspunkte zu liefern. Dabei können sie eine Serie zu jeder beliebigen Frage ihrer Zielgruppe erstellen.

Community Spotlights

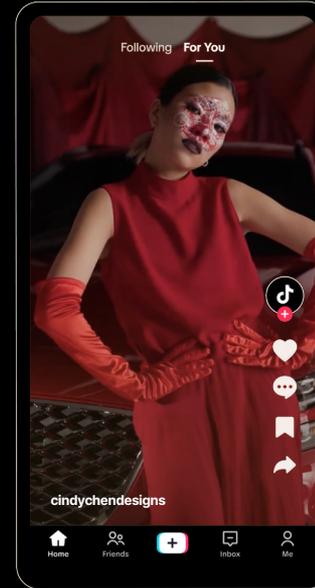
Erlebe die Trend-Wirkungskraft **Marken als Vertrauenspartner** und ihren einzigartigen Vibe in ganz unterschiedlichen TikTok Communities.

Finanzdienstleistungen



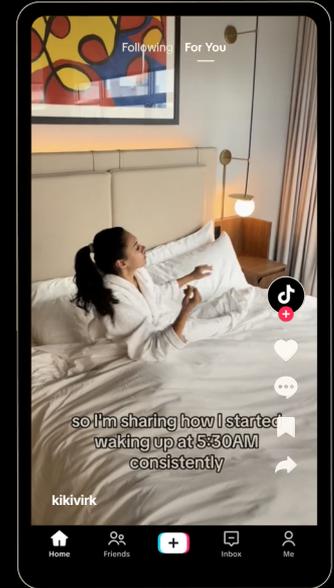
Nutze aktuelle Trends und beteilige dich an Gesprächen zu komplizierten Themen. Perfektes Beispiel: Diese Gruppe Buchhalter und ihre amüsierte Reaktion zum #girlmath-Trend.

Automotive



Zusammen mit @CindyChenDesigns entwickelte Genesis einen Make-up-Look, der die individuelle Kunstfertigkeit sowohl der Marke als auch der Creatorin transformiert und in einem gemeinsamen Ergebnis zum Ausdruck bringt.

Gesundheit/Wellness



Auf TikTok starten diverse Creator*innen neue Dialoge zu Wellness. Sie überzeugen dabei durch ihre Authentizität sowie konkret umsetzbare Lösungen, um den Alltag gesünder zu gestalten.

CASE STUDY

Makuku (Südostasien)

Für ihren Product Launch in Indonesien arbeitete die Baby-Marke MAKUKU mit lokalen TikTok Creator*innen aus der Mutter-Kind-Community zusammen. Die Creator*innen nutzten die beiden Keywords „Best“ und „Love“ aus einer vorangegangenen Hashtag Challenge, um die Kampagnen-Message einzuleiten.



500 % Steigerung
des Umsatzes

20 %

der Offline-Kund*innen
von Makuku erfuhren
über TikTok von der
Marke

Creative- Lösungen



“ Auch einmalige Kampagnen haben Potenzial. Weitaus größere Erfolge und echte Brand Love sind aber mit einer Kampagnenserie und langfristigen Partnerschaften mit Creator*innen möglich.

Ashley Rudder
Chief Creator Officer, Whalar
Made for TikTok, Folge 6

» Neue Wege zur Zusammenarbeit mit Creator*innen: TikTok Creator Marketplace (TTCM)

- **Offene Bewerbungen:** Mit diesem Feature können Creator*innen Marken-Briefings lesen und sich auf die bewerben, die am besten zu ihren Fokusthemen und Story-Ideen passen.
- **Partner-API:** Über die API des TTCM können Marketingplattformen für Creator*innen jetzt Such- und Discovery-Features nahtlos einbinden. Außerdem lassen sich verschiedene Workflow-Schritte in der In-App-TTCM-Konsole für Creator*innen abschließen und Spark Ads über Creator-Content skalieren.

» Noch erfolgreicher mit Video-Insights

- **Mit Video-Insights** kannst du die Performance deiner Videokreationen und die Interaktionen mit deiner Zielgruppe analysieren. So identifizierst du verschiedene Optimierungsmöglichkeiten für deine Creatives und tauchst noch tiefer in Trends ein.

» Creative Center: TikTok Learnings und -Insights in Echtzeit

- Auf der **Trends-Seite** im Creative Center findest du verschiedene Echtzeit-Dashboards, mit denen du Trends rund um Hashtags, Songs und Creator*innen tracken und dich inspirieren lassen kannst. Im Trends Hub erfährst du mehr über unsere Methodik, kannst Trendberichte lesen und viele weitere hilfreiche Insights entdecken.
- In den **Keyword-Insights** findest du Ideen für dein nächstes Script und Keywords für deine nächste Werbekampagne. Finde erfolgreiche Keywords und Keyphrases aus TikTok Ads und filtere sie nach Branche, Region und Marketingziel.

Werbe- Lösungen



Mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit für deine Marke mit organischer Präsenz

Um Hand in Hand mit der Community zu arbeiten, solltest du deine organische Präsenz stärken. Besonders starke Beziehungen entstehen für Marken, wenn sie konsequent unterhaltsamen Content teilen, der zu ihrer Zielgruppe passt und sich nicht vordergründig um Werbebotschaften dreht. Nutze deine organischen Creatives also effizient und setze dein Budget ergebnisorientiert ein.



Authentische Inhalte für deine Branded Mission durch Zusammenarbeit mit Creator*innen

Mit Branded Missions erstellen Marken authentische Inhalte per Crowdsourcing über die TikTok Community. Durch die Teilhabe der Creator*innen an ihrem Content bauen sie direkt eine vertrauensstarke Beziehung zu ihrer Zielgruppe auf. Die Videos mit der besten Performance werden dann als Anzeigen mit garantierten Impressionen beworben. Mit potenziertem Effekt, denn dadurch entstehen quasi automatisch zusätzliche nutzergenerierte Inhalte.



Vertrauenspartner für die Community dank Creator Marketplace und Creative Exchange

Über den **TikTok Creator Marketplace** (TTCM) und **TikTok Creative Exchange** (TTCX) findest du Creator*innen und andere Content-Pros, die dich bei deiner nächsten Kampagne perfekt unterstützen. Mit ihrer Hilfe kannst du deine Skills in punkto kulturelle Trends und Phänomene weiter untermauern und dein Storytelling on- wie offline weiterentwickeln.

“ Gerade bei TikTok Content ist Perfektion oft nicht die richtige Devise. Hier zählt vor allem, präsent zu sein.

Chris Jackson

Director, Global Content & Social Strategy, Lululemon

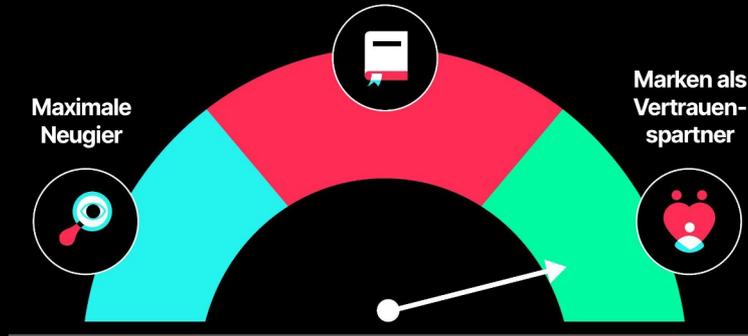
Made for TikTok, Folge 7

Wie » geht's weiter?



Deine Strategien für **noch mehr kreativen Mut** im Jahr 2024

Die Revolution im Storytelling



» MAXIMALE NEUGIER

Was wäre, wenn du der Community Neues vermitteln, sie unterhalten und persönlich bereichern könntest – indem du bewusst die Einzigartigkeit deiner Marke nutzt?

Was hat deine eigene Neugier auf TikTok geweckt? Wie kannst du deine Marke damit in Verbindung bringen?

Was sollten deine Endkund*innen konkret über deine Marke wissen?

» DIE REVOLUTION IM STORYTELLING

Was wäre, wenn du die Erwartungshaltung an dein Marken-Storytelling auf TikTok nimmst – und etwas völlig Unerwartetes machst?

Elektrisierst du deine Zielgruppe dafür, mit deiner Marke auf TikTok zusammenzuarbeiten und sie auf der Plattform weiterzuentwickeln?

Welchen kulturellen und/oder Community-Vibe kannst du für deine Marke nutzen, vielleicht ja sogar im Delulu-Style?

» MARKEN ALS VERTRAUENSPARTNER

Was wäre, wenn du durch konsistente, authentische Interaktionspunkte mit der TikTok Community langfristig starkes Vertrauen in deine Marke aufbauen könntest?

Wie kannst du die TikTok Lingo geschickt in Creatives und Kampagnen für deine Produkte einbinden?

Für welches Wissen soll dich deine Zielgruppe zu schätzen wissen und deinen Content gerne ansehen?

TL;DR



UNSERE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Der absolute Mut zur Kreativität, der im Jahr 2024 auf TikTok präsent sein wird, wird angetrieben von drei großen Veränderungen bei den Erwartungen von Konsument*innen:

» MAXIMALE NEUGIER

Bei uns erreicht ihre Neugier ihren Höhepunkt. Verschiedenste Interessen werden dank relevanter Perspektiven gefördert und spannende Nischen aufgezeigt. Discovery-Momente sorgen für Inspiration für die unterschiedlichsten Situationen.

Signal 1:

Scrolling mit Discovery-Garantie

Ob neue Interessen oder Leidenschaften und Inspiration, die sie mit anderen teilen können – neue Entdeckungen stehen bei TikTok Nutzer*innen hoch im Kurs.

Signal 2:

Grenzenlose Unterhaltung

TikTok überschreitet Landesgrenzen nahtlos. Dank spannender, immersiver Inhalte aus dem echten Leben anderer Menschen hat unsere Community so jederzeit die Möglichkeit, neue Kulturen hautnah zu erkunden.

» DIE REVOLUTION IM STORYTELLING

Auf TikTok herrscht eine ganz besondere Kreativität. Denn Kreativität ist hier Instrument für ausnahmslos alle. Unterschiedliche Stile, Themen und Ideen sowie neue Konzepte und Kooperationen transformieren Storytelling dabei in bislang unbekannte Dimensionen.

Signal 1:

Community-basiertes Storytelling

TikTok Nutzer*innen konsumieren Inhalte nicht einfach nur passiv. Stattdessen werden sie aktiv Teil des Community-Geschehens, experimenteller Storytelling-Konzepte und neuartiger kreativer Hooks.

Signal 2:

Delulu? So what!

„Delulu? So what!“ – unter diesem Motto lässt es sich eine ganze Community mit ihrer Tagträumerei einfach gut gehen und blickt inspiriert über die Grenzen ihrer unmittelbaren Realität auf die Möglichkeiten ihrer Fantasie.

» MARKEN ALS VERTRAUENSPARTNER

Jede Kampagne und jeder organische Inhalt ist eine Gelegenheit zum Teilen, zum Zuhören und Lernen. Mit diesem Fundament lassen sich Markenwerte präsentieren und Vertrauen aufbauen – für langfristige Kundenbeziehungen auch außerhalb der Plattform.

Signal 1:

Lass uns reden, TikTok

TikTok hat ganz erheblichen Einfluss darauf genommen, wie die Community Sprache nutzt. Längst etablierte, teils alltägliche Begriffe wie Luxus, Sauberkeit oder Abendessen haben dabei eine neue Sprachfärbung erhalten.

Signal 2:

Hand in Hand mit der Community

Glaubwürdigkeit beginnt an der fundamentalsten Stelle einer jeden Marke – ihrer Geschichte. Die Community in diese Entwicklung und in alle Aktivitäten auf TikTok mit einzubeziehen, macht eine völlig neue Art der Teilhabe möglich.