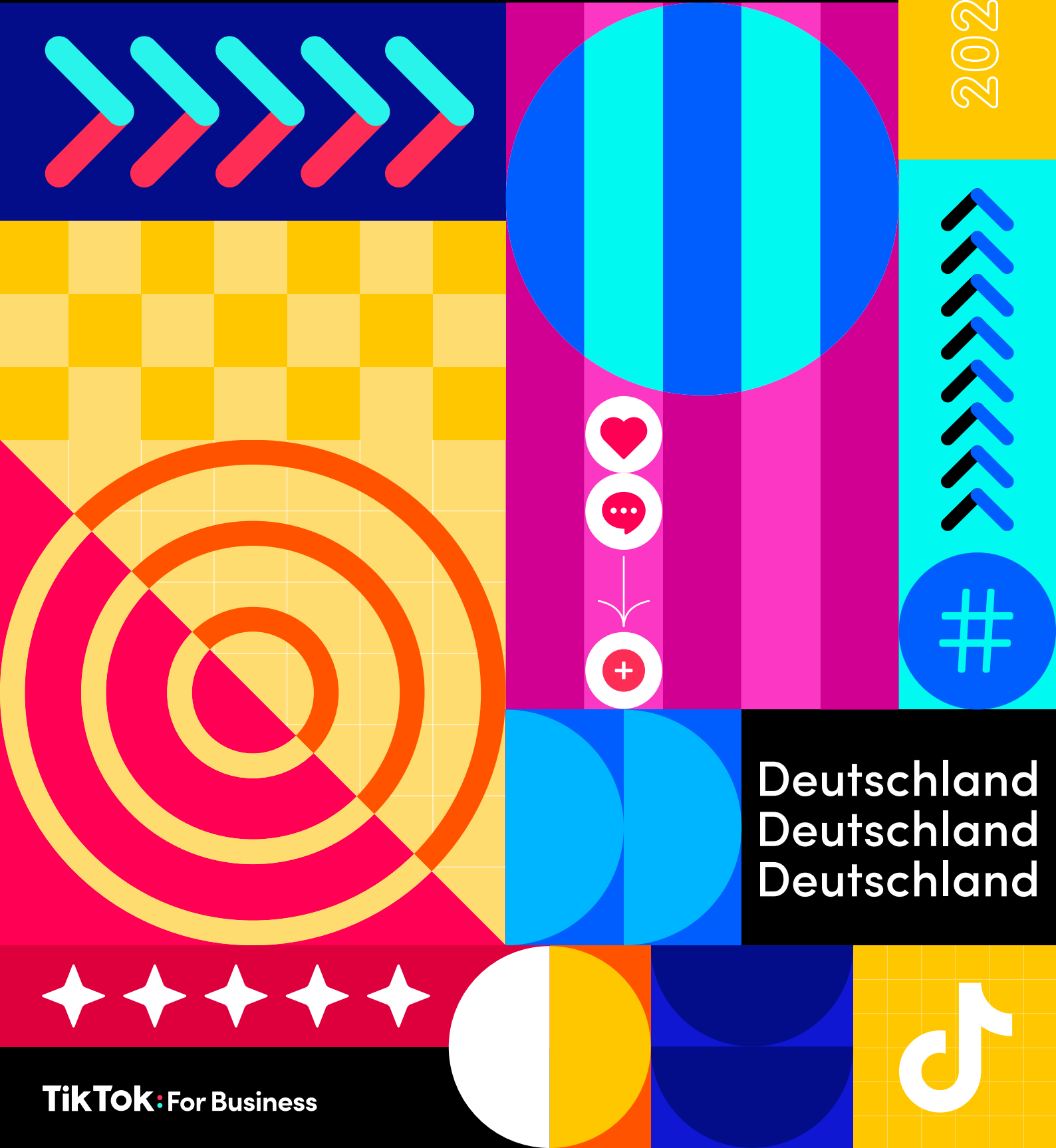


What's Next

TIKTOK ALS WEGBEREITER FÜR KULTURELLE TRENDS

2021 — 2022



Deutschland
Deutschland
Deutschland



TikTok For Business



Ein Report von
TikTok For Business Brand Strategy

What's Next

Vorwort



2021 – was für ein Jahr! Ein Jahr voller neuer Erfolge, spannender Entwicklungen und Action. Da waren neue Shows, die fantastische Rekorde aufstellten und zum viralen Erfolg wurden, auch auf TikTok. Oder Noodle, der 13-jährige Mops, und seine charmant-skurilen Prophezeiungen. Nur hier bei uns haben digitale Momente das Potenzial, Grenzen zu überwinden und Kreativität neu zu definieren. Wie nirgendwo anders schlägt auf TikTok regelmäßig die Geburtsstunde neuer kultureller Phänomene. So hat sich TikTok in diesem Jahr in jeder Hinsicht zum Inbegriff für kreative Verwirklichung, Entertainment und Information entwickelt.

Wir sehen dabei immer mehr, wie Momente auf TikTok das Leben der Menschen auf einzigartige Weise positiv beeinflussen können – weit über die digitale Welt hinaus. Besonders prägnante Beispiele sind etwa #TikTokMadeMeBuyIt, die Evolution of Sound-Reihe sowie die beeindruckende Arbeit unserer Creator*innen generell. Bei TikTok ist Jede und Jeder willkommen, kann sich mit Kreativität, Entertainment und dem Support der Community auf ganz individuelle, persönliche Weise einbringen.

Über alle Interaktionsdaten hinweg sehen wir, dass TikTok und seine facettenreichen Inhalte für unsere Nutzer*innen weiterhin enorm wertvoll sind. So verzeichneten die Top-Hashtags in diesem Jahr eine durchschnittliche Interaktionsrate von 12 %¹. Dies zeigt klar: Das immersive TikTok-Erlebnis – Sound on und Vollbildmodus – begeistert, lädt zum Eintauchen in andere Welten ein. Auch auf unserem weiteren Weg, die Möglichkeiten und Grenzen von Entertainment und Community jeden Tag neu zu definieren, liegt uns deine Sicherheit und die aller Nutzer*innen natürlich unverändert am Herzen.

Außerhalb von TikTok stehen viele Entwicklungen, die für das Jahr 2022 relevant sein werden, gerade erst noch an ihrem Anfang, und so wird sich auch auf unserem Weg noch einiges tun. Schon heute möchten wir dir aber einige Einblicke darin geben, was dich in den kommenden Monaten erwartet. In diesem Bericht liefern wir dir eine Übersicht zu Performance-Trends und Insights nach Produktkategorie und mit ihnen einen Ausblick, auf welche Themen 2022 besonders zu achten sein wird. So möchten wir dich schon jetzt aktiv dabei unterstützen, deine Kund*innen auch im kommenden Jahr und darüber hinaus zu begeistern und zu inspirieren.

1. Globale interne Daten von TikTok, Januar 2021 bis Oktober 2021

Methodik

In unserem Bericht stellen wir umfassende Insights zu verschiedenen Performance-Faktoren auf der TikTok-Plattform zwischen Oktober 2020 und Oktober 2021 vor. Diese wiederum basieren auf eingehenden Analysen quantitativer First-Party-Daten. Die Ergebnisse illustrieren, welche Kategorien die beliebtesten sind und in welchen Bereichen besonders deutliches Wachstum zu verzeichnen war. Auch drehen wir den Scheinwerfer auf weitere Kategorien, die unserer Meinung nach spezielle Aufmerksamkeit verdient haben.

Im Einzelnen kamen hierbei Hashtags als verlässlicher Performance-Indikator zum Einsatz. So haben wir zu jeder Kategorie mehrere Hashtags gruppiert, die generell eine hohe Relevanz für sie aufweisen, und sie nach Volumen sortiert.

Im nächsten Schritt unserer Analyse haben wir dann die Hashtag-Aktivität im Kontext von Volumen und Wachstum genauer betrachtet. Anhand der hieraus resultierenden Daten konnten wir schließlich im Jahresrückblick weitreichende Einblicke ableiten. Mit Blick auf die einzelnen Kategorien bieten wir dir eine Retrospektive dazu, was in diesem Jahr auf TikTok alles passiert ist, sowie einen kurzen Einblick in die Wachstumschancen, mit denen das Jahr 2022 aufwartet.

2021/2022

01
02

03

2021: Der Rückblick

Kategorien

Automotive

Food & Beverage

Bekleidung und Accessoires

Travel

Nachrichten und Entertainment

Auf den Puls gefühlt

Community Commerce

Evolution of Sound

Creator-Community

Markensicherheit



01



2021: DER RÜCKBLICK



2021

Im Folgenden möchten wir einige unserer wichtigsten Momente des vergangenen Jahres hervorheben. Unser Dank gilt dabei speziell auch DIR, denn du hast mit uns diese einzigartige Community zu dem gemacht, was sie heute ist. Mit Spannung freuen wir uns darauf, was das Jahr 2022 bringen wird, und hoffen, dass du uns weiter dabei unterstützt, Menschen Freude zu bereiten und eine Inspirationsquelle für Kreativität zu sein.

Creator Power und die Community

#TikTokMadeMeBuyIt

Mehr als **7,4 Milliarden** Aufrufe für den Hashtag #TikTokMadeMeBuyIt (Stand Dezember 2021)

Unser Meilenstein = Dein Meilenstein

Gemeinsam haben wir eine Community mit **1 Milliarde** monatlich aktiven Nutzer*innen aufgebaut

Communities für Communities



2021 hat sich unsere globale Community verstärkt für Themen eingesetzt, die ihr besonders am Herzen lagen, so unter anderem für die Belange einzelner Gesellschaftsgruppen, für psychische Gesundheit und ethnische Gleichberechtigung. In schwierigen Zeiten hat sie unzähligen kleinen Unternehmen geholfen, wieder richtig auf die Beine zu kommen.

Kreativität non-stop

Durchschnittlich **25 Millionen** Videos für unsere Top 100 Hashtags²

Sound: Wichtiger denn je

Sounds verbuchten im Vergleich zu Hashtags um **47 %** höhere Videoaufrufen über die Für dich-Seite.²

Momente mit Musik über die Plattform hinaus

Für **88 %** aller TikTok-Nutzer*innen ist der Sound auf der Plattform wichtige Säule ihrer App-Erfahrung insgesamt¹. Auf TikTok neue Musik zu entdecken eröffnet auch neue Paradigmen rund um das Teilen und die Produktion von Musik.

Die Entdeckungsreise geht weiter

96,96 % der Videoaufrufe erfolgten über die Für dich-Seite.²

Exponentielles Wachstum

Gemeinsam mit Communities wachsen auch Kategorien. Hashtag-Kategorisierung verzeichnete einen durchschnittlichen Zuwachs von **151 %** bei den Videoaufrufen.³

Grund zur Freude in mehrfacher Hinsicht

Noch stärkere Beziehungen zwischen Creator*innen und Brands

Über TikTok erhalten Marken nun Zugang zu den einzigartigen kreativen Skills von über 100.000 Creator*innen auf 24 Märkten.

Sicherheit für Community und Brands

Unser Commitment zu Markensicherheit konnten wir mit noch klareren Richtlinien, konsequenten Best Practices sowie zusätzlichen Lösungen und Produkt-Features erneut unterstreichen.

Launch von TikTok Shopping

TikTok Shopping bietet umsatzstarke E-Commerce-Lösungen, über die Marken und Händler*innen gezielt mit ihren Kund*innen interagieren können. Besonders zur Geltung kommt hier die partizipative Komponente von TikTok. Sie verbindet Marken und Communities auf einzigartige Weise und macht Produkt-Discovery und -Kauf zu einer nahtlosen und unterhaltsamen Erfahrung.

TikTok World

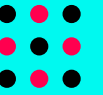
Bei unserem ersten virtuellen Produktevent begrüßten wir 40.000 Teilnehmer*innen und präsentierten 28 neue Produkte.

1. TikTok Marketing Science Power of Sound, durchgeführt von Kantar
2. Globale interne Daten von TikTok, Januar 2021 bis Oktober 2021
3. Globale interne Daten von TikTok, Oktober 2020 bis Oktober 2021

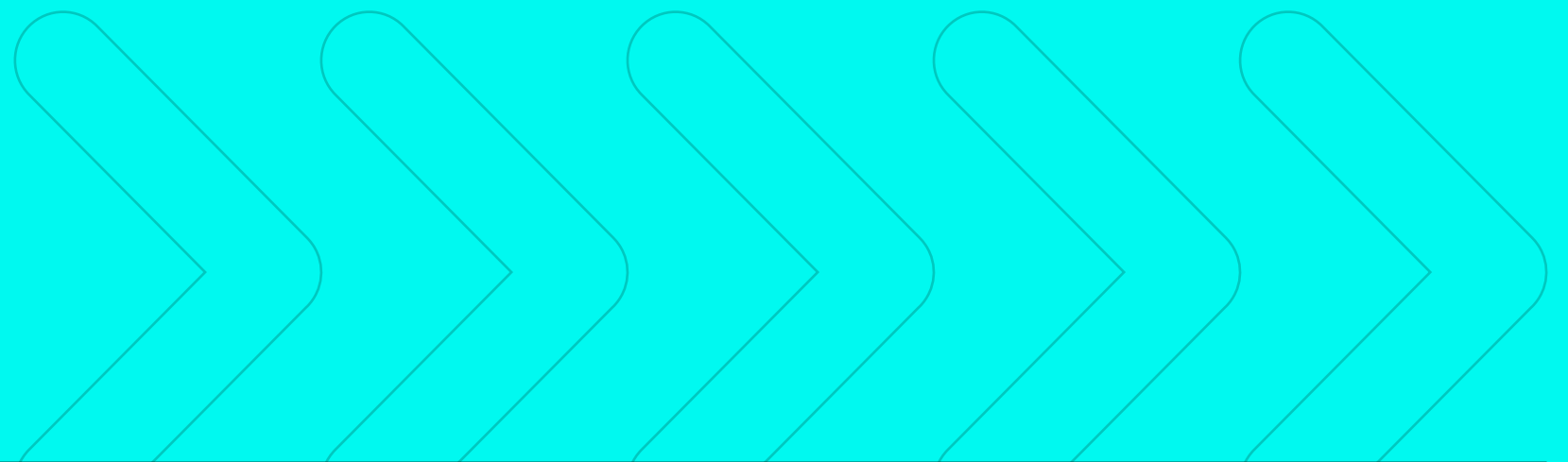


2021 → 2022

02



KATEGORIEN





Der Wettlauf um eine nachhaltigere Zukunft

Automotive



Zeigt sich die TikTok-Community begeistert von einem Thema, wird sie auch rasch zur Triebfeder für neue Trends.

In der Automobilindustrie zeigt sich eine Innovationskraft wie nur in wenigen anderen. Wozu sie in Zukunft noch alles fähig sein wird? Wir dürfen gespannt sein!

Und das sind die TikTok-Nutzer*innen zweifelsohne, wie ihre vielen spannenden Inhalte rund um das Thema Fahrzeug – von bestehenden Designs und Elektroautos bis hin zu futuristischen Konzepten – uns eindrucksvoll zeigen. Dies sind aber nur ein paar wenige Beispiele für Trends, die unsere Community inspiriert haben.

2021 war das Jahr, in dem der Klimawandel in der öffentlichen Debatte zurecht eine neue Dringlichkeitsstufe erreicht hat. Die Zukunft des Automobils wurde in diesem Zuge ebenfalls mehr denn je zum Thema. Auch Wahrnehmungen und Prioritäten haben dadurch diverse Änderungen erfahren.

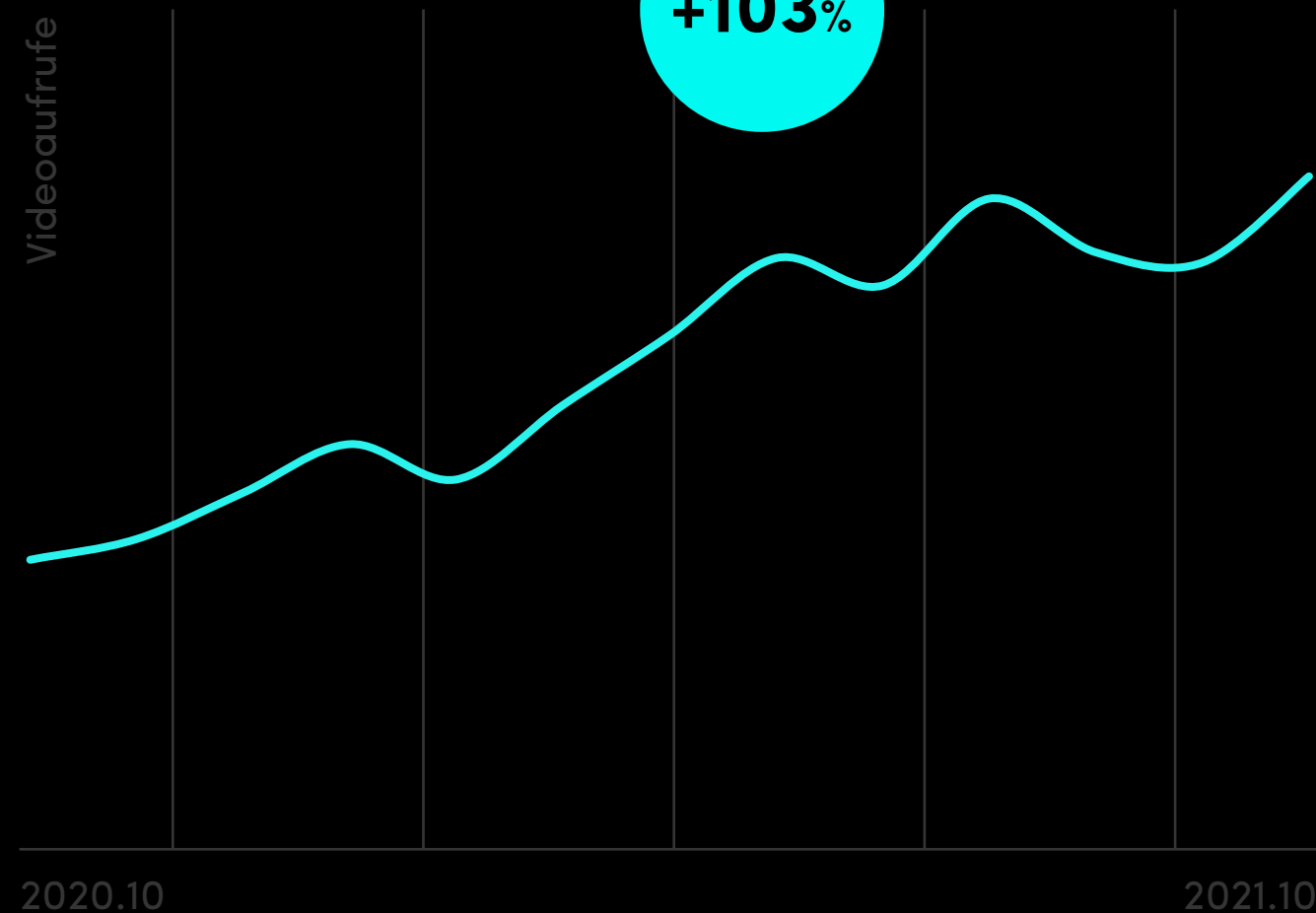
Fest gerichtet ist der Fokus nun auf das Ziel einer grünen Zukunft, die so rasch wie möglich erreicht werden soll.

Das Gros aller TikTok-Nutzer*innen versteht sich als Early Adopter, und auch Nachhaltigkeit ist für die meisten bei der Entscheidung für eine Automarke ein wichtiger Faktor. Futuristisch orientierte Inhalte kamen gut an, doch auch günstigere Innovationen stießen auf viel Anklang und sorgten für starke Interaktion.

Bei vielen Gesprächen standen Marken im Mittelpunkt, und die Experten unterhielten uns mit Videos zu hybriden, elektrischen und anderen innovativen Fahrzeugkonzepten. Auch gab es aber nicht wenige UGC-Momente, in denen Themen rund um den Besitz eines eigenen Fahrzeugs beleuchtet wurden. Was wohl als nächstes kommt? Unsere Community brennt darauf, es herauszufinden.

Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie



Auch in Deutschland hat Automotive als TikTok-Kategorie im Jahr 2021 eine beachtliche Wachstumsstory hingelegt. Bezeugt wird sie von einem Zuwachs von 112 % bei Videoaufrufen und von 93 % bei der Publish-Rate im Vergleich zum Vorjahr. Neben mehr benutzergenerierten Inhalten und zugehörigen Videoaufrufen nahm auch die Interaktion für Brands wie Smart, Ford, Hyundai, BMW, Mini und Mercedes enorm zu. Am bezeichnendsten war in dieser Kategorie jedoch der zunehmend starke Fokus auf Nachhaltigkeit und Elektrofahrzeuge.

Hierbei zeigt sich deutlich die Bedeutsamkeit gleichermaßen innovativer wie sinnstiftender Innovationen. TikTok ist ein Ort für Entdeckungen, und unsere Community wollte gerade rund um die Nachhaltigkeit in der Automobilbranche und beim Thema elektrisches Fahren Neues kennenlernen. Dass die Unterhaltungen zu diesen Veränderungen, zu diesem Wandel, gerade so sehr auf TikTok präsent sind, überrascht dabei keineswegs, ist die Plattform doch gerade auch für junge Generationen wichtiges Sprachrohr.

Top Trends

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#car

Videoaufrufe: + 2,5 Mrd.

#auto

Videoaufrufe: + 1,8 Mrd.

#carsoftiktok

Videoaufrufe: +631,4 Mio.

#supercar

Videoaufrufe: +112,3 Mio.

#carcommunity

Videoaufrufe: +90,1 Mio.

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

#cartok

Videoaufrufe: +239,3 Mio.

#cartiktok

Videoaufrufe: +296,6 Mio.

#carcommunity

Videoaufrufe: + 90,1 Mio.

#elektroauto

Videoaufrufe: +27,1 Mio.

#öko

Videoaufrufe: +7,6 Mio.



1. Interne Daten von TikTok, Frankreich, Oktober 2020 bis Oktober 2021

Case Study

TikTok bedeutet kreative Demokratie in Bestform, dies zudem für Communities aller gesellschaftlicher Prägungen und Interessenslagen. Full Screen, Sound on: Die Zuseher*innen werden so ganz direkt und immersiv Teil der Welten der Creator*innen.



Eine Brand-Strategie, in der Creative Content und Entertainment Prioritäten sind, baut eine nahtlose Brücke zur Produktstrategie. So entsteht schließlich ein Ort, an dem sich entertainment-gestützt ganz natürlich authentische Beziehungen mit interessierten Zuschauer*innen gestalten lassen.

Die Takeaways für Marken



Mit Kamera scannen

Der deutsche Automobilhersteller BMW hat es sich zur Gewohnheit gemacht, Innovationen voranzutreiben und seine #CircularAngles-Kampagne war diesbezüglich keine Ausnahme. Ziel der Kampagne war es, die BMW-Aktivitäten auf der IAA Mobility, der weltweit größten Automobilmesse, auf TikTok zum Leben zu erwecken. Gleichzeitig sollte das Bewusstsein für die BMW-Markenvision rund um die 'Circular Economy' gestärkt und die Reichweite ihres kurz zuvor gelaunchten TikTok-Accounts erhöht werden.

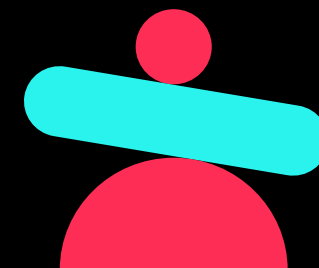
Um diese Ziele zu erreichen, erstellte BMW drei One Day Max In-Feed Ads – allerdings auf eine Weise, die für TikTok eine Premiere war. In Zusammenarbeit mit dem Creative Lab von TikTok entwickelte BMW als erste Marke eine Content-Serie, deren Geschichte in drei "Episoden" erzählt wurde. Unterstützung holte sich der Automobilkonzern dabei von Creator @Dannero, der nicht nur die Hauptrolle spielte, sondern auch Regie führte.

Wichtige Tipps

TikTok ist ein Ort, an dem Automobilmarken zeigen können, dass ihr Markt und ihr Schaffen alles andere als unspektakulär sind und dass sie am Zahn der Zeit agieren. Diese Marken selbst prägen Innovation und Fortschritt auf höchst bedeutsame Weise mit und sind so relevanter denn je.

Unsere vielseitig interessierte Community zeigt sich regelmäßig begeistert von neuen Branding-Initiativen und Produkt-Launches. Die Marken selbst tragen zu diesem Interesse mit unterhaltsamen Ideen rund um ihre Vision und ihre Produkte bei. Getragen vom immersiven Sound-on-Stil auf TikTok sowie mit diversen Editing-Tools für fantastische Cuts und Effekte und weiteren Präsentationsvarianten wie 3-Minuten-Videos nehmen Marken ihr Publikum und ihre Fans mit auf eine spannende Reise.

Mit Creator*innen stehen zudem brillante Content-Genies bereit, die nur darauf warten, ihrem Einfallsreichtum mit neuen Inhalten freien Lauf zu lassen. Als TikTok-Expert*innen sind sie in der Lage, die Interaktion mit der Community noch persönlicher zu gestalten. Ebenso schaffen sie es, der TikTok-Präsenz eine ganz neue Qualität zu verleihen, dies zudem zu attraktiven und fairen Produktionskosten.





Gesunde Schmackhaftmacher

Food & Beverage

Bester Geschmack, frische Zutaten, einfache Zubereitung – ein Top Rezept für die TikTok-Community, die Feuer und Flamme ist für kreative Gaumenfreuden, dargeboten von talentierten Creator*innen.

Ob für besondere Anlässe oder den Snack zwischendurch, Food & Beverage steht bei TikTok als Kategorie immer auf der Speisekarte. So findet sich auf der Plattform eine Vielzahl an Inhalten zu schmackhaftem Essen und leckeren Getränken, selbst gekocht und frisch serviert von der Community. Entdeckungsfreude ist dabei natürlich ein ganz entscheidender Faktor.

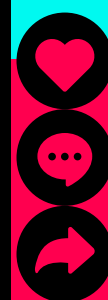
Während Genuss bei Nahrungsmitteln und Getränken oft an erster Stelle steht, beobachten wir gleichzeitig eine starke Nachfrage nach Inhalten, in denen es um einfache Rezepte und gesunde Zutaten geht.

TikTok-Nutzer*innen möchten sich nicht entscheiden müssen. Sie möchten besten Geschmack, frische Zutaten und einfache Zubereitung, dargeboten von talentierten Creator*innen.

Aus dieser starken Inhaltskombination – Entertainment, Relevanz und Neuartigkeit – entstehen kulinarische Gelüste und Trends, die weit über unsere Plattform hinausgehen. Dabei kann Jede und Jeder auf einen TikTok-Trend aufspringen oder ein angesagtes Thema von einer noch unentdeckten Seite neu anstoßen. Die „schmackhaftesten“ Ideen – sie verbreiten sich dann wie ein Lauffeuer.



DEUTSCHLAND

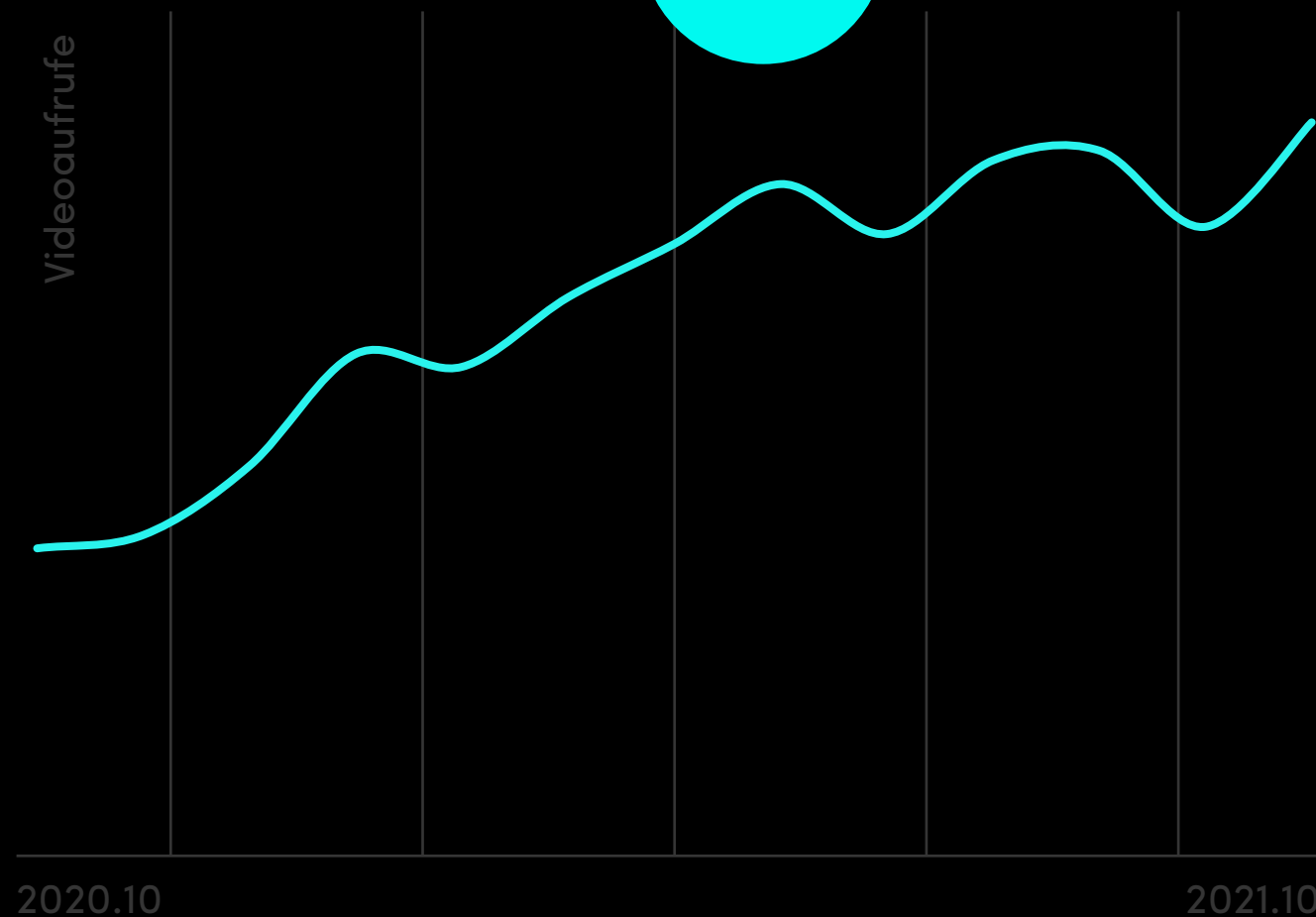


2022 »

Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie

+106%



TikTok ist 2021 deutlich gewachsen, sowohl hinsichtlich der Zahl der aktiven Nutzer*innen pro Monat als auch in Bezug auf die auf der Plattform verbrachte Zeit. Food & Beverage-Themen erfreuen sich dabei großer Beliebtheit als fester Genussbestandteil unseres Lebens und Interessensgebiet vieler Communities. So konnten wir hier ein Wachstum von 114 % bei Videoaufrufen verzeichnen sowie eine Zunahme bei der Publish-Rate von 59 %.

Weltweit kennt man TikTok vor allem auch dafür, virale Trends zu starten. 2021 wurde besonders deutlich, dass wirklich jede Kategorie ein Potenzial für solche Trends besitzt, die sich dann im Anschluss fest auf lokalen Märkten etablieren. So profitieren auch Marken und Produkte aus Deutschland immens hiervon. Was die Communities vor Ort oft am meisten begeistert, ist die Gelegenheit, bestehende Trends rund um einfache und gesunde Rezepte aktiv mitzugestalten.

Top Trends

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#lernenmittiktok

Videoaufrufe: +5,0 Mrd.

#food

Videoaufrufe: +4,1 Mrd.

#essen

Videoaufrufe: +2,1 Mrd.

#lifehack

Videoaufrufe: +1,6 Mrd.

#lecker

Videoaufrufe: +1,3 Mrd.

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

#fittok

Videoaufrufe: +171,6 Mio.

#lowcarb

Videoaufrufe: +119,5 Mio.

#schnellerezepte

Videoaufrufe: +111,9 Mio.

#fightsugar

Videoaufrufe: +108,2 Mio.

#gesundessen

Videoaufrufe: +54,6 Mio.



1. Interne Daten von TikTok, Deutschland, Oktober 2020 bis Oktober 2021

Case Study

Erst mit den Inhalten von Creator*innen ist TikTok komplett. Und so sind sie es auch, die TikTok gemeinsam geprägt und zu der Plattform gemacht haben, die wir heute sind. Die TikTok-Community ist absolut einzigartig in ihrer Vielfältigkeit, Kreativität und Positivität. Bei TikTok kann sich Jede und Jeder zeigen. Allen steht die Möglichkeit offen, sich die Community zu erschließen, die sie inspiriert. Communities sind offen und einladend, man findet leicht Zugang. Und wer sich positiv einbringt, erzielt auch Ergebnisse.

Dabei geht es aber immer darum, die Community zu unterstützen, nicht sie zu bestimmen. Marken, die bereit sind, von der Community zu lernen und sie vollständig in ihrer natürlichen Form zu akzeptieren, finden auf TikTok unendlich viele Fürsprecher, die für die Marken eintreten möchten, an die sie glauben. Nichts kann andere so positiv beeinflussen und Nachfrage generieren wie echte Erfahrungsberichte von Menschen, denen wir vertrauen.



01

Die Takeaways für Marken

Himbeeren, ein Kokosnuss-Drink und Hibiskustee. Drei simple, schmackhafte und obendrein noch gesunde Zutaten waren die Hauptakteure eines Drink-Rezepts, das im Sommer 2021 viral ging. Die Folge: leere Verkaufsregale. Der Bio Hibiskus-Tee von Volvic verzeichnete anfängliche Verkaufszugewinne von bis zu 150 %, im weiteren Sommerverlauf zeitweise sogar von mehr als 300 %. Unter dem Hashtag #pinkdrink teilten Nutzer*innen ihre Variationen des gleichnamigen Trendgetränks mit Millionen von Menschen und generierten so weltweit mehr als 382 Millionen Aufrufe (Stand Dezember 2021). Global wurden unterschiedlichste Rezeptvarianten ersonnen. Eine besonders beliebte Variante der deutschen Community mischte dabei den Hibiskus-Tee von Volvic mit dem Kokosnuss-Drink von Alpro und Holunderblütensirup.



Mit Kamera scannen

02

Die Takeaways für Marken

Oatsome, eine der beliebtesten Marken für gesunde Lebensmittel in Deutschland, ist bekannt für ihre köstlichen Breakfast Smoothie Bowls und Bliss Balls. Ihre gesunden Frühstücks- und Snackoptionen sollen mit minimalem Zeitaufwand hergestellt werden können und somit leicht in jeden Alltag integrierbar sein. Auf TikTok zeigt man sich sehr aktiv und postet regelmäßig, um seine Reichweite stetig zu erweitern und neue Verkaufsrekorde aufzustellen. Zum Einsatz kommen dabei In-Feed-Auktionsanzeigen sowie Performance Tracking über die TikTok-Integration mit Shopify. Die Ergebnisse übertrafen sämtliche Erwartungen: Von all den neu hinzugewonnen Kund*innen waren beeindruckende 93,8 % Oatsome-Erstkäufer*innen. Dies zeigt ganz klar, wie groß der Appetit auf Food-Optionen ist, die so einfach wie gesund und lecker sind.



Mit Kamera scannen

Wichtige Tipps

Einfachheit ist bei Inhalten rund um Nahrungsmittel und Getränke der Schlüssel zum Erfolg. TikTok-Nutzer*innen möchten Neues kennenlernen und ihr Wissen auch in diesem Bereich erweitern, insbesondere in Bezug auf Healthy Living. Das, was sie sehen, möchten sie dann zudem auf unkomplizierte Weise selbst umsetzen können.

Marken, die auf ihre Inhalte aufmerksam oder ihre Produkte bekannter machen möchten, können es mit einem vielfach erfolgreich erprobten TikTok-Rezept versuchen: schmackhafte, leicht verdauliche Inhalte erstellen, die den Alltag der Community bereichern. Mit Sound und authentischem Storytelling präsentiert sich jeder Inhalt noch besser, während gesündere Produkte für beste Relevanz sorgen. Und durch gemeinsames Erarbeiten von Inhalten mit der Community oder ausgewählten Creator*innen entsteht zusätzliches Vertrauen.





Alles im Fluss

Bekleidung & Accessoires

Bei TikTok kann absolut jeder Mode entdecken, an ihr teilhaben, sich von ihr inspirieren lassen, mit ihr interagieren und sich schlichtweg an ihr erfreuen.

Wie auch in der Mode Stile fließend ineinander übergehen können, hat die TikTok-Community in Deutschland im Jahr 2021 bestens gezeigt. Geht es um Mode und Möglichkeiten, seine Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen, kennt sie keine Grenzen. Chancen dafür umso mehr. In diesem Jahr haben wir das auf ganzer Linie erlebt. So wurden Luxusartikel mit Vintage-Stücken, Massenware oder DIY-Items kombiniert, auf Modetrends der 2000er zurückgegriffen und ein stärker gender-fluider Stil zum Ausdruck gebracht.

Doch das war noch nicht alles. Durch eine allmähliche Auflösung der Grenzen zwischen Modewelt und Modedefans wurde auch ein Übergang direkt in die Welt der Mode immer fließender möglich. Nutzer*innen wurden zu Creator*innen und Creator*innen schließlich zu Models und Ikonen für unterschiedlichste Größen und Passformen. Marken schätzen

das Talent und die Kreativität unserer Community immer mehr und interagieren auf immer persönlichere Weise mit ihnen, machen sie zu Musen, bringen sie auf den Laufsteg und starten ganze Partnerschaften mit ihnen. Die TikTok-Community und verschiedenste Labels haben die Bedeutung, Teil der Modewelt zu sein, komplett neu definiert.

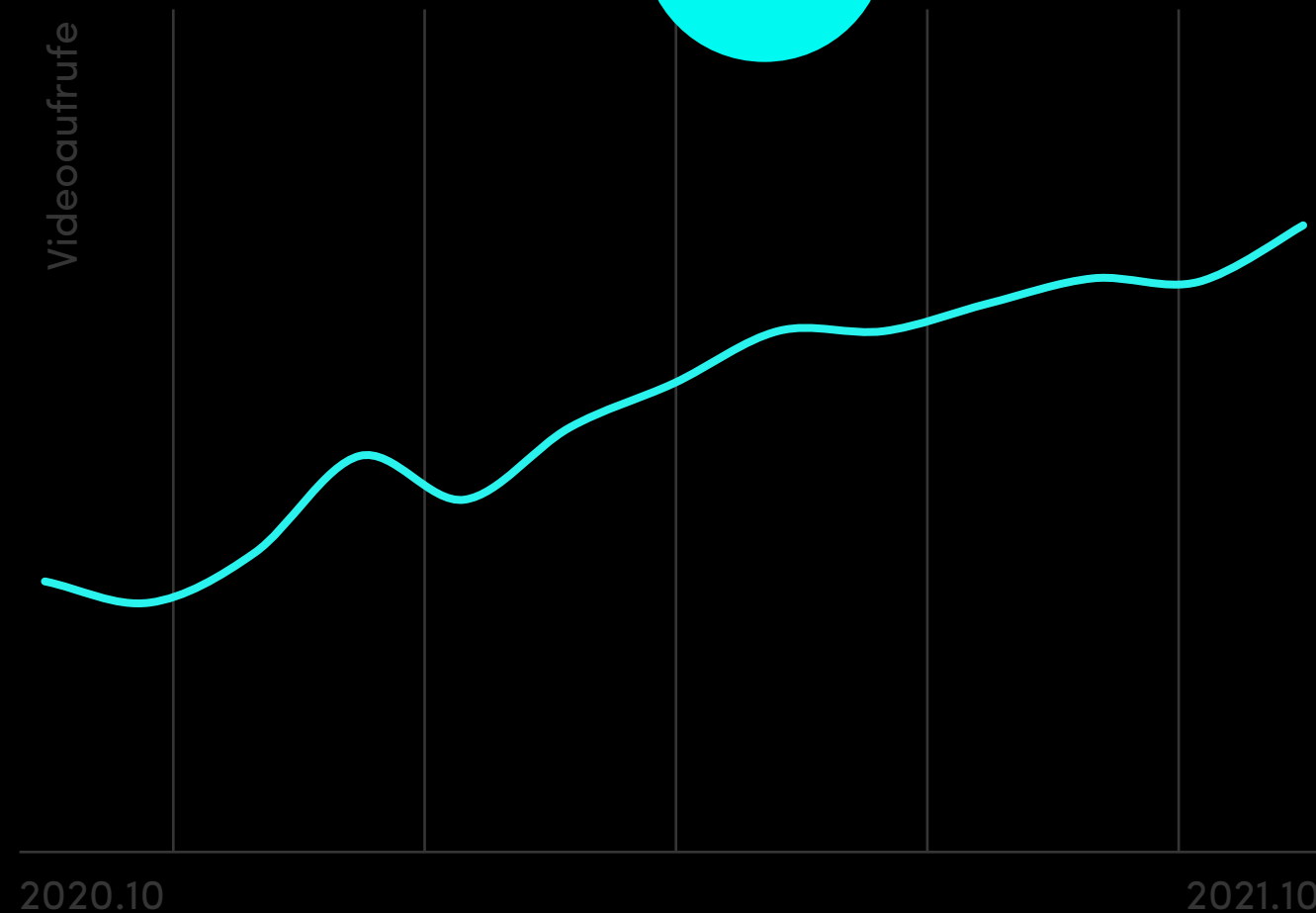
Auf TikTok ist die Modewelt viel zugänglicher als sonst wo. Hierarchisch vertikale Kommunikationswege gehören hier der Vergangenheit an. Bei TikTok kann absolut jeder Mode entdecken, an ihr teilhaben, sich von ihr inspirieren lassen, mit ihr interagieren und sich schlichtweg an ihr erfreuen. Aus Entdeckungsmomenten und Inspiration werden oft Käufe (#TikTokMadeMeBuyIt), die auch das Shoppen auf unserer Plattform zu einer fließenderen Erfahrung machen.



Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie

+94 %



Mode ist als Content-Thema bei TikTok stärker vertreten denn je. Dies ist zum einen unserer immer größeren Userbase geschuldet als auch der Vielfalt an Dingen, für die sich unsere Community zunehmend begeistert. Mode ist alles andere als nur *eine* Interessennische. Wie man unschwer am breiten Spektrum an Mode-Hashtags auf TikTok erkennen kann, bietet sie für alle etwas. In Deutschland konnten wir im Vergleich zum Vorjahr in dieser Kategorie ein Wachstum von 96 % bei Videoaufrufen verzeichnen sowie eine Zunahme bei der Publish-Rate von 66 %.

Dass Mode nun bei TikTok mehr im Scheinwerferlicht steht, hat nicht nur zu mehr Interaktion rund um das Thema geführt, sondern auch Authentizität, Vertrauen und Kreativität bei Nutzer*innen und Communities gefördert. Der fließende Charakter von Inhalten und Identität und eine stärkere Vermischung von Modetrends waren das Ergebnis dieses Wandels, der Mauern zum Einsturz brachte und Jede und Jeden dazu eingeladen hat, ihr wahres Selbst zum Ausdruck zu bringen. Nur wenn Marken diesen Wandel voll durchschauen, sind sie in der Lage, auch in Zukunft tonangebend zu sein.

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#diy

Videoaufrufe: +2,6 Mrd.

#fashion

Videoaufrufe: +1,8 Mrd.

#style

Videoaufrufe: +978,6 Mio..

#outfit

Videoaufrufe: +775,4 Mio..

#shopping

Videoaufrufe: +492,5 Mio.

#transmasc

Videoaufrufe: +30,7 Mio.

#outfitoftheday

Videoaufrufe: +27 Mio.

#2000sthröback

Videoaufrufe: +14,2 Mio.

#nichtbinär

Videoaufrufe: +9,1 Mio.

#curvyfashion

Videoaufrufe: + 8,7 Mio..



1. Interne Daten von TikTok, Frankreich, Oktober 2020 bis Oktober 2021

Case Study

Marken möchten sich der Welt mit spannenden Geschichten präsentieren, um ihrem Brand-Kern Ausdruck zu verleihen und die Nachfrage zu steigern. Wie passend ist es da, dass es noch nie einfacher war, einprägsame Geschichten zu erzählen. Mit den gleichermaßen innovativen wie effizienten Tools von TikTok haben nun alle die Möglichkeit, hochwertige Videos zu gestalten. Diese neuen Möglichkeiten haben ein Zeitalter eingeläutet, in dem kurze, leicht verdauliche Inhalte favorisiert und Inhalte zunehmend schneller und mit größerem Interesse an Abwechslung konsumiert werden.

Mit der Abwechslung kommt die Vielseitigkeit und ein konstantes Interesse an kreativen und einzigartigen Inhalten. Die Erstellung von Inhalten ist nicht länger auf herkömmliche Storytelling-Formate oder geradliniges Messaging limitiert. Ein Kurzvideo mit 30 Sekunden Länge kann mehr Wirkung erzielen als eine kostspielige Produktion ohne packende Geschichte. Am Ende des Tages dürfen wir nicht vergessen, dass es nichts Einflussreicheres gibt als eine fesselnde Geschichte, die uns fasziniert und mitreißt.



Die Takeaways für Marken



Mit Kamera scannen

About You ist bekannt für seine vielfältigen Stil-Remixes. Oft arbeitet das Hamburger Unternehmen auch mit namhaften Creator*innen zusammen, die über TikTok bekannt geworden und nun in der deutschen Modewelt heiß begehrt sind. Kernthema der 2021er Fashionshow von About You ist der fließende Charakter von Stil und Inhalten. Zum Einsatz kommt dabei unter anderem der Hashtag #FreedomOfIdentity gekoppelt mit der Einladung an das Publikum, hinter die Kulissen zu blicken und ihre Creator*innen und Model-Partner*innen kennenzulernen. Dieses Beispiel unterstreicht das Fließende als Modethema auf zwei Arten: 1) Ein fließender Stil über Gender-Normen und Modekategorien hinweg ist das neue A und O. 2) Creator*innen machen Berührungspunkte mit Modemarken zu einer viel fließenderen Erfahrung auf Augenhöhe, ohne die gängigen Modebarrieren.

Wichtige Tipps

Für Modemarken präsentieren sich unzählige Möglichkeiten für eine starke, nachhaltige Verbindung mit der TikTok-Community. Die wirksamste und bedeutungsvollste besteht in einer Zusammenarbeit mit Creator*innen. Sie sind die Meinungsbildner*innen dieser Communities, bestechen mit ihrer Kreativität wie auch mit ihrer TikTok-Expertise.

So lassen sich effektiv ein wahrer Hype um neue Modelnien und Kollektionen schüren, zusätzliche E-Commerce-Optionen ausloten und eine organische Creator-Strategie rund um exklusive Produkte implementieren.

Unterhaltung und Shopping-Inspiration mit passendem Storytelling sind aber in jedem Fall elementar, um Zielgruppe und Marke zueinander zu bringen. In diesem Zuge werden zudem auch das Markenerlebnis auf unserer Plattform und das Shopping selbst zu einer faszinierenden, fließenden Erfahrung. Die Nutzer*innen erhalten das Gefühl, nicht einfach nur zusehend präsent zu sein, sondern direkt an der Entwicklung der Branche als Ganzes mitwirken zu können.





Versteckte Schönheit und inspirierende neue Abenteuer: Auf Entdeckungsreise

Travel

Nichts tun TikTok-Nutzer*innen lieber, als sich kreativ zu zeigen und ihre Community zu inspirieren.

Mit TikTok als Fundament ist eine ganze Generation an Tourguides entstanden, die mit Begeisterung ihre lokale Kultur zeigen. Ambitionierte Träumer wie grundbodenständige Einheimische teilen so ihr Wissen mit der Welt durch die Linse unterhaltsamer, authentischer Inhalte.

Nichts tun TikTok-Nutzer*innen lieber, als sich kreativ zu zeigen und ihre Community zu inspirieren. Dies gilt besonders für die Reisebranche. Die Pandemie hat Reiselustigen das ganze Jahr 2020 über einen Strich durch die Rechnung gemacht und sie auch 2021 noch zögern lassen, doch die Community ließ sich davon nicht aufhalten. Sie erkundete munter heimische Reiseziele und inspirierte mit Erzählungen. #staycation wurde auf TikTok zum Renner, gemeinsam mit einem recht ungewöhnlichen neuen Trend: Man reiste zu heimischen Orten, die an berühmte Touristenziele im Ausland erinnern, und entdeckte so die Schönheit seiner Heimat.

TikTok war dabei die reinste Reise-Inspirationsplattform! Doch auch traditionelle Reiseinhalte wurden flugs umgestaltet und im TikTok-üblichen Stil mit Sound-on-Modus als vertikale Kurzvideos neu aufgelegt. Immer mehr Reiseinhalte werden produziert, denn Menschen auf der ganzen Welt möchten ihre Erfahrungen teilen und sich dabei ihrerseits für ihr nächstes Abenteuer inspirieren lassen.

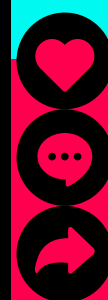
Die Lust auf Reisen ist größer denn je. In einer globalen, von Booking.com durchgeführten Studie gaben 66 %¹ der Reisenden an, dass die weitreichenden Beschränkungen des vergangenen Jahres ihre Reiselust nur noch verstärkt hatten.

1. Studie im Auftrag von Booking.com.

Durchgeführt mit einer statistischen Stichprobe von erwachsenen Teilnehmern, die planen, in den nächsten 12 Monaten zu verreisen. Insgesamt wurden 28.042 Personen aus 28 Ländern und Gebieten befragt, dies in einem Online-Format im Januar 2021.



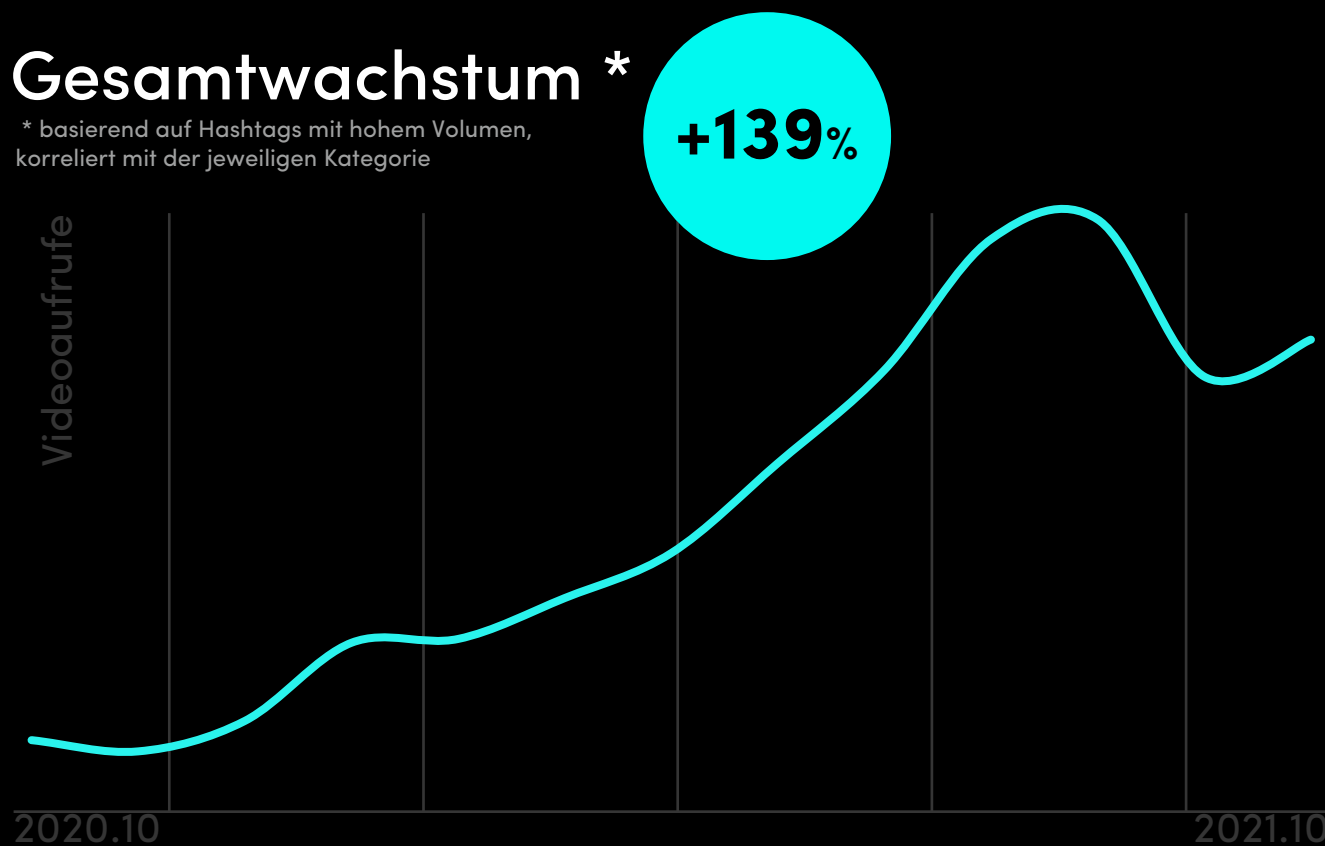
DEUTSCHLAND



2022 »

Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie



TikTok ist 2021 deutlich gewachsen, sowohl hinsichtlich der Zahl der aktiven Nutzer*innen pro Monat als auch in Bezug auf die auf der Plattform verbrachte Zeit. Travel-Themen erfreuen sich dabei großer Beliebtheit als fester Freizeitbestandteil unseres Lebens und Interessensgebiet vieler Communities. So konnten wir hier in Deutschland ein Wachstum von 140 % bei Videoaufrufen verzeichnen sowie eine Zunahme bei der Publish-Rate von 106 %. Damit ist TikTok inzwischen zu dem Ort für Reise-Inspiration schlechthin geworden.

Nun, da wir wieder vermehrt neue Reisepläne schmieden, lässt sich auf der Plattform auch eine rege Reiseplanung mit Wunschlisten beobachten. Dabei gibt es verschiedene wiederkehrende Fixpunkte. Etwa hat ein Jahr voller Lockdowns bei den Nutzer*innen großes

Interesse an der Natur geweckt. Zwei prägende Beispiele sind etwa die viralen Themen „sound of nature“ und „cottagecore“ auf TikTok. Während der Pandemie rückte unser Planet mehr in den Vordergrund und so gewinnt nachhaltiges Reisen bei unserer Community zunehmend an Beliebtheit und Bedeutung. Dabei sind den Nutzer*innen nicht nur nachhaltige Reiseoptionen wichtig, sondern auch Marken, die auf Nachhaltigkeit setzen. Inlandsreisen bleiben beliebt, was vor der Pandemie noch etwas weniger der Fall war. Viele suchen dabei auch die Abwechslung zwischen Inlands- und Auslandsreisen. Die Pandemie hat auch für größeres Interesse an mehr Flexibilität, Storno-Möglichkeiten und Reiserücktrittsversicherungen gesorgt, wenn es um das Planen und Buchen von Reisen geht.

Top Trends

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

#camperausbau

Videoaufrufe: +12,9 Mio.

#urlaubsreif

Videoaufrufe: +10,3 Mio.

#frankfurtcity

Videoaufrufe: +6,1 Mio.

#umweltbewusst

Videoaufrufe: +2,6 Mio.

#nationalpark

Videoaufrufe: +4,1 Mio.

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#travel

Videoaufrufe: +915,5 Mio.

#reisen

Videoaufrufe: +252,9 Mio.

#roadtrip

Videoaufrufe: +106,3 Mio.

#traveltiktok

Videoaufrufe: +71,6 Mio.

#staycation

Videoaufrufe: +6,3 Mio.



1. Interne Daten von TikTok, Deutschland, Oktober 2020 bis Oktober 2021

Case Study

Aktive Community-Teilnahme und Interaktion gehören zu den Haupt-Werbezwecken von Marken auf jeder Plattform. Sie dienen als wichtiger Indikator dafür, dass die Inhalte auf großes Interesse stoßen und positiv auf die Marke reagiert wird. Was TikTok so besonders macht, ist sein Potenzial, wenn es darum geht, für rekordverdächtige Zahlen bei der Partizipation und Interaktion zu sorgen und so einen Schneeballeffekt auszulösen, der ganze Massen bewegt.



Unsere Markenpartner können die Partizipationswerte dabei selbst beeinflussen, indem sie die TikTok-Community einladen, gemeinsam Neues zu schaffen – eine bewährte Taktik, um die Zielgruppe auf ganzer Linie einzubinden. Die Nutzer*innen können die Marke somit von mehreren Perspektiven aus und mit der von ihnen gewünschten Vielfalt beleuchten und sich mit ihr identifizieren, was die Kreativität und Begeisterung in der ganzen Community zusätzlich befeuert. Marken sind auf TikTok dazu eingeladen, mit offenen Armen auf die Community zuzugehen, sich direkt einzubringen und mitzukreieren!

Die Takeaways für Marken



Mit Kamera scannen

Aufgrund der Pandemie fanden weniger Auslands- und mehr Inlandsreisen statt. Einige Nutzer*innen machten hieraus bei TikTok eine Tugend und zeigten einige ihrer verborgenen heimischen Schätze. Sie entdeckten noch eher unbekannte Orte in ihrem Land, von denen einige beliebten touristischen Zielen im Ausland ähnelten, und inspirierten die Reise-Community so dazu, auch ihre eigene Heimat genauer zu erkunden.

Selbst nationale Tourismusverbände nutzten TikTok, um ihre Reise-Hotspots und eigene verborgene Schätze zu präsentieren. Inspiration war dies nicht nur für die lokale Community, sondern für Reiselustige generell, sich zu ihnen auf den Weg zu machen. Par excellence zeigt dieses Hype-Potenzial zum Beispiel Switzerland Tourism.

Wichtige Tipps

TikTok ist eine Plattform für authentische Inhalte, und daran müssen sich auch Marken halten. Wenn Nutzer*innen zu TikTok kommen, um unterhalten und inspiriert zu werden, müssen sich die Marken darauf konzentrieren, wie sie diese Beweggründe für sich nutzen können. Sie sollten darüber nachdenken, wie sie ihre Zielgruppe unterhalten und Inhalte bereitstellen, die ihr helfen, neue Ziele zu entdecken und sie zu neuen Abenteuern verleiten.

Marken sollten sich Trends zunutze machen, etwa rund um unentdeckte Orte, Aktivitäten auf City-Trips, Reise-Inspirationen, Antworten auf Fragen in der Pandemie (wie Hygienekonzepte, Flexibilität bei der Buchung und Stornierung, Versicherungen etc.). Die gesamte Reiseerfahrung sollten sie dann via Gamification spielerisch verpacken und ihren Nutzer*innen helfen, eine Wunschliste zu erstellen und 2022 zu neuen Abenteuern aufzubrechen.

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass Marken Inspiration aus einer authentischen Perspektive heraus teilen können, wenn sie Creator*innen oder Lösungen wie Spark Ads einsetzen, um mehr nutzergenerierte Inhalte zu erzeugen. Dies sorgt für Vertrauen zwischen Marken und Nutzer*innen.





Edutainment auf einem neuen Niveau

Nachrichten & Entertainment

Entertainment ist ein Thema, das vieles
überspannt und überall zu finden ist. Es ist die
gemeinsame Sprache unserer Community.

TikTok dient vielen als liebste
Entertainment-Plattform mit fröhlichen
Inhalten, die gute Laune machen und sie
ermutigen. Unsere Community ist hier, um
Ideen zu teilen, Meinungen auszutauschen
und über sämtliche Kategorien hinweg
voneinander zu lernen. Unsere Mission,
Menschen Freude zu bereiten und eine
Inspirationsquelle für Kreativität sein,
beschränkt sich nicht auf Entertainment als
Kategorie: Vielmehr ist Entertainment ein
übergreifendes Thema, das vieles überspannt
und überall zu finden ist. Es ist die
gemeinsame Sprache unserer Community.

2021 konnten wir eine Zunahme bei ernsteren,
weiterbildenden Themen beobachten sowie
bei täglichen Nachrichtenmeldungen, die
sowohl lokale Communities als auch die Welt
als Ganzes betrafen. Es ging hier aber nicht
um TikTok, wenn nicht auch diese Themen

unterhaltsam und packend gewesen wären.
Der Kreativität von Nutzer*innen, Marken und
Sendern sind beim Übermitteln jedes Inhalts
auf mitreißende Weise im TikTok-Stil keine
Grenzen gesetzt.

In einem Wort: mit Edutainment. Die Kombination
aus Entertainment und Education wurde durch
TikTok und dank unserer kreativen, einzigartigen
Community in eine ganz eigene Liga torpediert
und konnte so ein neues Beliebtheitslevel
erreichen.

Edutainment-Inhalte auf TikTok werden von
Marken und Creator*innen genauso wie von
Nutzer*innen gepostet, wodurch selbst die
ernsteren Themen für Interesse und Interaktion
sorgen. Edutainment bietet Marken und
Menschen noch mehr Chancen als andere
Kategorien, sich selbst zu Wort zu melden und
mit der Community als Ganzes zu interagieren.



DEUTSCHLAND

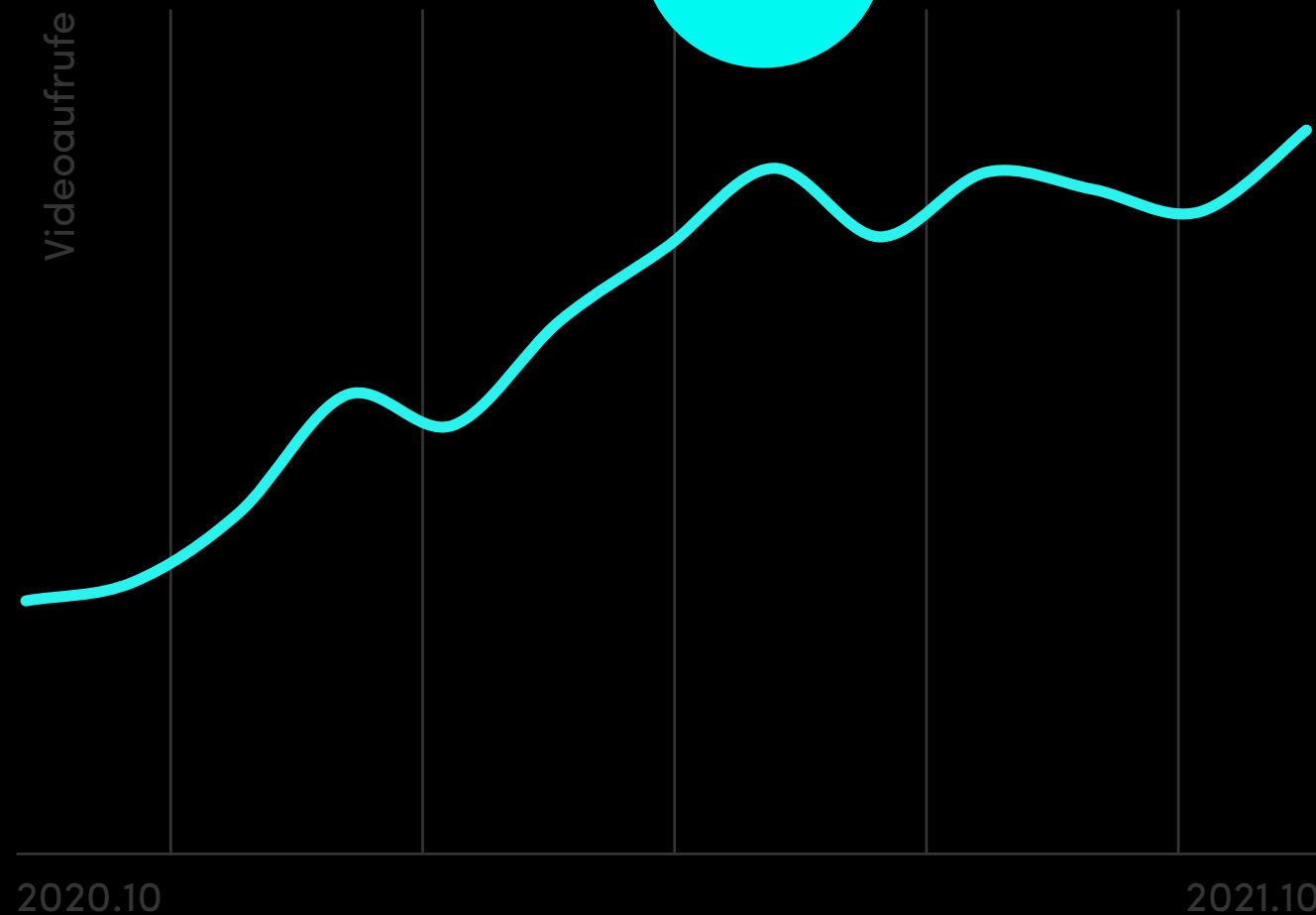


2022 »

Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie

+110%



Entertainment ist Herzstück von TikTok. 2021 beobachteten wir zudem eine Zunahme bei Nachrichten- und Bildungsinhalten über verschiedene Kategorien hinweg. So konnten wir im Bereich Nachrichten & Entertainment ein Wachstum von 148% bei Videoaufrufen verzeichnen sowie eine Zunahme bei der Publish-Rate von 69 %.

Gleichzeitig wird TikTok immer weniger als reine Unterhaltungsplattform wahrgenommen, bei der es nur um Spaß geht, sondern immer mehr als Ort für höchst vielfältige, inspirierende, erfreuliche und bildende Inhalte, die alles andere als langweilig sind. Immer seriösere Marken und Themen finden ihren Weg auf unsere Plattform und vernetzen sich mit unseren höchst wissbegierigen Nutzer*innen. Im TikTok-Stil eben.

Top Trends

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

#podcast

Videoaufrufe: +184,3 Mio.

#doku

Videoaufrufe: +159,8 Mio.

#theorie

Videoaufrufe: +66 Mio.

#studyflix

Videoaufrufe: +71,4 Mio.

#googlemapsfun

Videoaufrufe: +62,5 Mio.

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#unterhaltung

Videoaufrufe: +2,6 Mrd.

#fakten

Videoaufrufe: +1,1 Mrd.

#politik

Videoaufrufe: +856,1 Mio.

#news

Videoaufrufe: +705,9 Mio.

#wissen

Videoaufrufe: +543,9 Mio.



1. Interne Daten von TikTok, Frankreich, Oktober 2020 bis Oktober 2021

Case Study

Auf TikTok lassen sich Inhalte auf verschiedenste Weise lebendig gestalten. Der gemeinsame Erfolgsnennner für sämtliche TikTok-Inhalte ist die Akzeptanz der Community. Marken und Creator*innen gewinnen dabei, indem sie sich optimal auf die Community einstellen.

Wenn sie ihre Communities animieren, gemeinsam mit ihnen kreativ zu werden, bieten sie ihren Zielgruppen eine Vielzahl verschiedener Perspektiven mitsamt einer dynamischen, spannenden Inhaltswelt, die zum Entdecken einlädt. Bestens unterhalten interagiert die Community, und nun entstehen hieraus auf natürliche Weise authentische Beziehungen. Auch behalten die Inhalte dadurch auf längere Zeit ihre Relevanz. Durch ihr Bündnis werden Marken und Communities gemeinsam stärker, etablieren eine organische Bindung. Dieses neu entwickelte Vertrauen kann großen Einfluss haben und schließlich dabei helfen, die Nachfrage zu steigern.



Die Takeaways für Marken



Mit Kamera scannen

Die Tagesschau informiert und prägt die Deutschen seit mehr als einem halben Jahrhundert. Sie gilt als eine der vertrauenswürdigsten und verlässlichsten Nachrichtenquellen des Landes, wird von allen Altersgruppen geschätzt und führt nun ein extrem erfolgreiches organisches TikTok-Konto mit über einer Million Follower*innen. Das Konto der Tagesschau ist das beste Beispiel dafür, wie lokale und globale Nachrichten auf eine Weise übermittelt werden können, die mit unserer Plattform und unserer Community im Einklang ist. So kann Entertainment nämlich auch aussehen.

Wichtige Tipps

Jede und Jeder kann Entertainment bieten, auch mit ernsteren Inhalten. Jede Marke kann sich auf TikTok präsentieren und dort ihre Stimme finden. Marken sollten dabei ihren Werten und ihrer Identität treu bleiben und parallel die Interessen und Leidenschaften ihrer TikTok-Community ansprechen. In erster Linie sind Sprache und Kreativität die Mittel, mit denen Marken jeder Art auf der Plattform erfolgreich sein können. Insbesondere auch seriöse und bildungsorientierte Brands und Creator*innen sind natürlich auf TikTok willkommen und herzlich eingeladen, Entertainment für sich neu zu definieren.

Systemeigene Editing-Techniken wie Green Screens auszuprobieren und die Sound-on-Kultur unserer Plattform zu nutzen, das sind nur zwei der vielen verschiedenen Möglichkeiten, die Sprache der TikTok-Community zu sprechen. Creator*innen können deiner Marke als Plattformexpert*innen helfen, auf persönliche Weise mit neuen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Sie können ihre besonderen Perspektiven und ihre Creative-Erfahrung in den Gestaltungsprozess einfließen lassen und jedes beliebige Thema auf unterhaltsame und spannende Weise präsentieren.





TikTok, wo Gaming und Kultur aufeinandertreffen.

Gaming



Auf TikTok finden Nutzer*innen neue und aufregende Wege, um ihre Liebe für das Gaming zu feiern.

Gaming-Marken und Communities sind schon immer Innovationstreiber gewesen. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil des Wandels gewesen, die der Konsum von Videospielen in den letzten Jahren erfahren hat – und der Grund, warum die Gaming-Landschaft jetzt so aufregend ist wie noch nie.

Es geht nicht mehr nur darum, Spiele selbst zu spielen. Anderen beim Spielen zuzusehen ist meist genauso verlockend. Und in nur kurzer Zeit haben TikTok Nutzer*innen dem Gaming einen Platz auf unserer Plattform gegeben. Gamer*innen besuchen TikTok, um Memes, Gaming-Leidenschaft und Trends zu entdecken und mitzugestalten, die die Gaming-Kultur heute prägen und neu definieren.

Auf TikTok finden Nutzer*innen neue und aufregende Wege, um ihre Liebe für das Gaming zu feiern. Sie verwenden ikonische Visuals, Sounds und Gamingbezüge als Ankerpunkt für ihre Kreativität und eigenen Inhalte. Und sie erstellen Skits rund um Gaming-Kultur und den Einfluss, den Gaming auf ihr Leben und ihre Beziehungen hat. Es ist offensichtlich, dass Gaming-Inhalte auf TikTok das nächste Level erreicht haben. Und es ist diese Unterhaltung, die zur Entdeckung von Marken und Produkten auf unserer führt.

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage haben 45 % der Nutzer*innen angegeben, durch Inhalte, die sie in der App gesehen haben, ein Gaming-Produkt entdeckt zu haben – und 37 % haben dadurch in Erwägung gezogen, ein Produkt zu kaufen oder einen Service in Anspruch zunehmen oder es direkt getan^[1]. TikTok zeigt uns die Stärke guten Contents – nicht nur, dass er Bewusstsein schafft und stärkt, er bringt auch neue Fans von Spielen hervor und kann aus ihnen Gamer*innen machen.

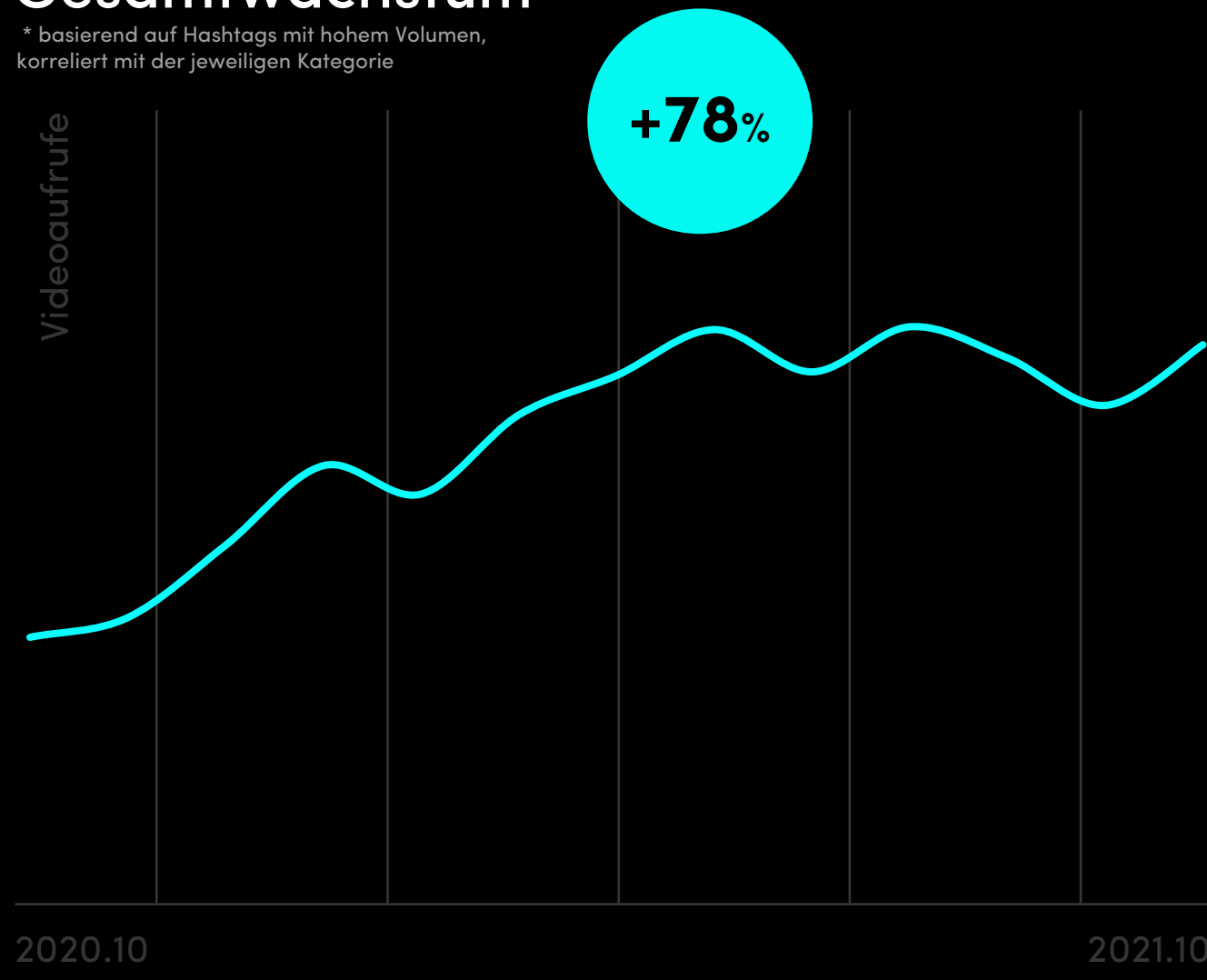
Und wir fangen gerade erst an. TikTok Videos, die mit Videospielen zu tun haben, erregen immer mehr Aufmerksamkeit in der Szene. Die großen Publisher erkennen die perfekte Verbindung an, die zwischen unserer Community, unserer Plattform und der Gaming-Landschaft entsteht. Gaming-Inhalte funktionieren auf TikTok unglaublich gut. Gaming-Creator*innen benutzen die Plattform als eine effektive Verlängerung ihrer Longform-Contentkanäle. Das bedeutet mehr hochqualitativen Content für unsere sehr stark gebundene Nutzer*innenschaft.

1. Quelle: OnePulse, Consumer Empathy Study 2020.



Gesamtwachstum *

* basierend auf Hashtags mit hohem Volumen, korreliert mit der jeweiligen Kategorie



Zwischen 2020 und 2021 ist die Zahl der Views von Gaming-verwandten Videos in Deutschland um 121 % gewachsen, und es wurden 44 % mehr Videos erstellt, die sich um das Thema Gaming drehen. Zu den Spielen, die besonders viel Aufmerksamkeit auf TikTok auf sich ziehen, gehören insbesondere Minecraft, Fortnite, FIFA und GTA.

In einem Whitepaper, das von TikTok For Business und Newzoo in Auftrag gegeben

worden ist, wurden mobile Gamer*innen auf und außerhalb von TikTok befragt, um mehr über ihr Verhalten und ihre Spiele-Vorlieben herauszufinden. Mit TikTok Creative Exchange sind Anzeigenkund*innen nun in der Lage, sich basierend auf ihren individuellen Bedürfnissen mit Kreativpartner*innen abzustimmen. So entsteht der ideale Content, um Nutzer*innen dazu zu bewegen, Spiele zu empfehlen, während sie ihre Gaming-Erfahrungen teilen und mit der Community interagieren.

Top Trends

Auf dem Weg an die Spitze¹

Einst Underdogs, jetzt auf dem Weg in den Hashtag-Olymp – hier findest du die Tags mit dem stärksten Wachstum in diesem Jahr. Über sie lassen sich interessante Insights dazu ablesen, was in ihrer Kategorie gerade besonders angesagt ist.

#gamingmemes

Video Views: 54M+

#robloxgames

Videoaufrufe: +53 Mio.

#gamingtiktok

Videoaufrufe: +41 Mio.

#leaguetiktok

Videoaufrufe: +42 Mio.

#minecraftparkour

Videoaufrufe: +47 Mio.

Beliebt¹

Die Beliebtheit von Hashtags (ausgedrückt durch die Anzahl an Post-Erwähnungen, die sie verzeichnen) dient als guter Performance-Indikator. Sie zeigen, wie oft über das Thema gesprochen oder es erwähnt wird.

#gamer

Videoaufrufe: +2 Mrd.

#gameplay

Videoaufrufe: +282 Mio.

#gamergirl

Videoaufrufe: +766 Mio.

#zocken

Videoaufrufe: +563 Mio.

#fortnightmemes

Videoaufrufe: +495 Mio.



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 - October 2021

Case Study

Die Takeaways für Marken

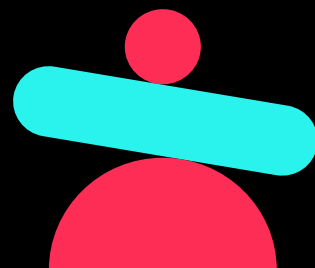
Das Ziel des Hamburger Unternehmens bei der Veröffentlichung des Spiels "Conflict of Nations" für sein Schwesterunternehmen Dorado Games war es, mehr App-Downloads zu generieren sowie die Qualität der Nutzer*innen anzuheben und dabei den Kostenaufwand möglichst gering zu halten.

Um das zu erreichen, hat Bytro Labs eine Reihe In-Feed Ads geschaltet, um "Conflict of Nations" zu bewerben. Die Absicht war es, mit Calls-to-Action innerhalb der App Registrierungen für das Spiel anzutreiben. Teil der Werbemittel war ein Gamer, der erklärt, wie man Teile von "Conflict of Nations" spielt, gleichzeitig waren die Ausschnitte des Spiels zu sehen, auf die er sich jeweils in seinen Ausführungen bezog. Die Anzeige funktionierte als organische Werbung für das Spiel, wodurch "Conflict of Nations" hochwertige Produktplatzierungen auf eine Art und Weise erzielen konnte, mit der die Community vertraut ist und die sie versteht.

Die Werbung war ein Erfolg: Sie konnte rund 69.000 Neuanmeldungen für das Spiel generieren. Außerdem war die Kampagne mit einer 70 % niedrigeren Kosten pro Installation als andere Kampagnen, die gleichzeitig in den USA liefen, extrem effizient. Sie konnte zudem einen Anstieg von 76 % in bezahlten Conversions gegenüber der App-Installationsoptimierung in den Staaten verzeichnen. Es wird deutlich, dass die Botschaft der Werbung die Nutzer*innen erreicht hat, weshalb viele von ihnen darauf aus waren, "Conflict of Nations" zu spielen.



Mit Kamera scannen



Wichtige Tipps

TikTok ist der Ort, an dem Gaming und Kultur aufeinandertreffen. Menschen benutzen TikTok, um Memes, Momente und Trends zu entdecken und mitzugestalten, die der Gaming-Kultur tagtäglich aufs Neue ihre Form geben. TikTok ist der Ort, an dem sie neue und aufregende Wege finden, ihre Liebe zum Gaming zu feiern.

TikTok hilft neuen Gaming-Produkten dabei, Umsätze zu erzielen und zeigt, wie Marken am besten mit einem hochmotivierten Publikum interagieren.

Auf TikTok können Videospielmarken mit den unterschiedlichsten Strategien und Werkzeugen Erfolge erzielen - von Markenauftritten über neue Produkte bis hin zu Creatives.

TikToks integrierte Lösungen bietet Marken die Möglichkeit, sich auf der Plattform wie Nutzer*innen zu präsentieren.

Marken können nicht nur App-Installationen und Conversions erzielen, vielmehr noch können sie mit der Community in Verbindung treten - und zwar auf die Art und Weise, wie die Community Verbindungen aufbauen möchte.

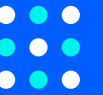


DEUTSCHLAND



2022 »

03



Auf den Puls gefühl





Einfach unaufhaltsam!

#TikTokMadeMeBuyIt

ICYMI:

Community Commerce erlebte schon 2021 echte Sternstunden. Sein Herzstück sind von Creator*innen angeleitetes Entertainment und Marketing-Netzwerkeffekte.

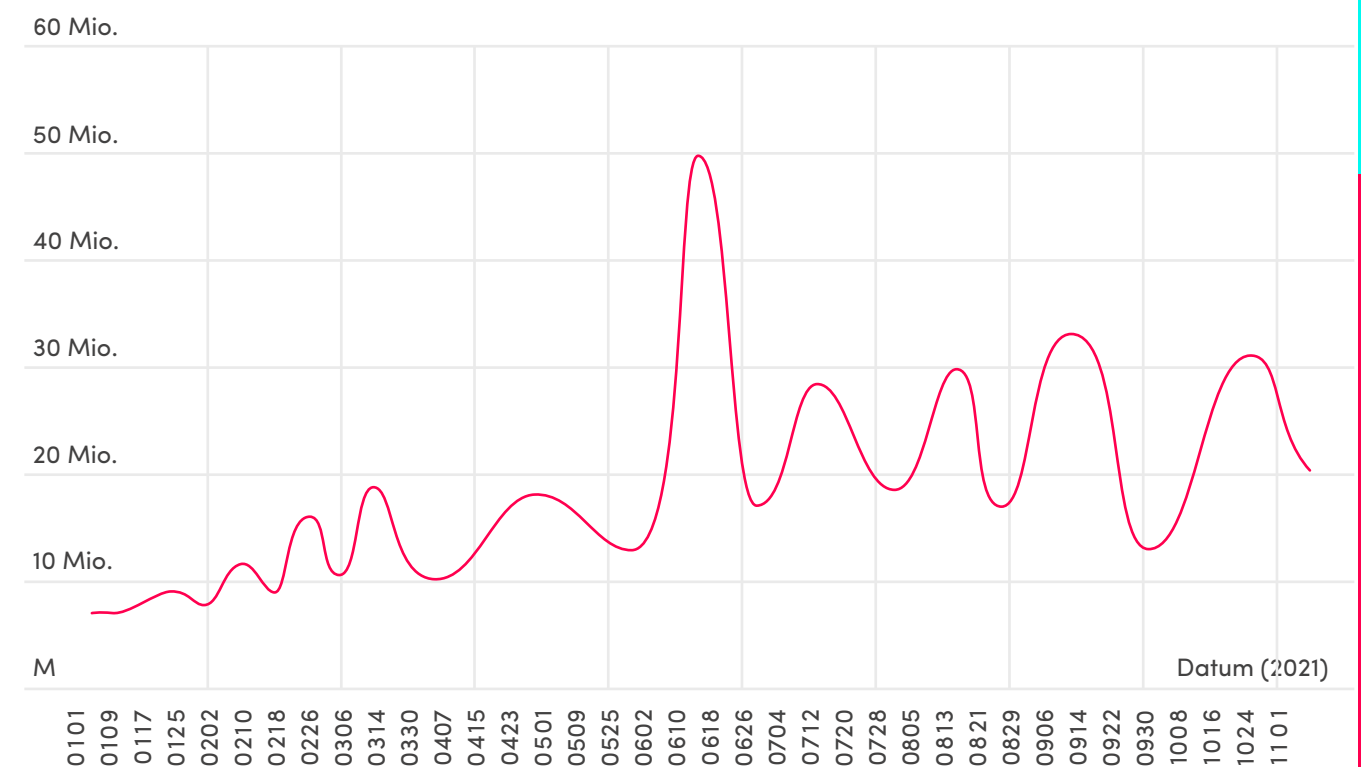
Eine seiner großen Stärken: Es ist ein echter Motor für neue Produkt-Reviews, die zudem ehrlich und authentisch sind. Das ist enorm wichtig, gibt doch das Gros aller Nutzer*innen an, bei TikTok ganz sie selbst sein zu können¹. Außerdem überzeugen Produktvideos mit ihrem großen Unterhaltungswert – ein weiterer immenser Vorteil, schließlich ist Unterhaltung Faktor Nr. 1 für TikTok-Nutzer*innen². Und dank unserem Empfehlungssystem ist ihr „Für dich“-Feed stets einzigartig und genau auf

ihre Interessen zugeschnitten. So entdecken sie immer wieder neue Produkte, die perfekt zu ihnen passen.

So konnten wir einer Vielzahl an Markenpartnern zu enormem Erfolg für ihre TikTok-Kampagnen verhelfen. Und zwar für Produkte verschiedenster Art – vom Milchaufschäumer über Feta-Käse und Leggings bis hin zu Reinigungsprodukten und Mascara. Doch das war erst der Anfang.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Videoaufrufe in Millionen



1. Nielsen Custom Authenticity Study im Auftrag von TikTok, Personen 18+, International: 23.2.21 – 2.3.21, Russland, Brasilien, Mexiko, Australien, Kanada, Indonesien, Südkorea, n=1000/pro Region; US: 1.5.2020 – 19.6.2020, Vereinigte Staaten, n=1034; Global kombiniert US und internationale Märkte
2. Marketing Science Global Time Well Spent, durchgeführt von Kantar, März 2021
3. TikTok Interne Daten, weltweit, 1. Januar 2021 – 8. November 2021

Community Commerce: Die Anatomie fantastischer Momente

Indem sie sich Trends clever und unterhaltsam zunutze machen, lösen Marken auf TikTok häufig ihre ganz eigene Erfolgswelle aus. Anhand von einer besonders großen durch TikTok ausgelösten Produkt-Nachfrage letztes Jahr lassen sich auch die vier wichtigen Kernphasen des Community Commerce genau ablesen, die wir dir im Folgenden zeigen.

01

In einer ganz einfachen, aber umso authentischeren Nahaufnahme filmte sich Trinidad Sandoval, eine 54-jährige TikTok-Nutzerin aus den USA, beim Auftragen der Instant FIRMx Temporary Eye Tightener-Augencreme von Peter Thomas Roth.

Spark-Phase:

Eine Marke bzw. ein(e) Creator*in veröffentlicht ein unterhaltsames Video zu einem Produkt.

02

Die Community war von Trinidads Video schwer begeistert. Innerhalb von nur einer Woche erhielt es 23 Millionen Likes, tausende Kommentare und eine wahre Unmenge an Reaktionen und Aufmerksamkeit.

Share-Phase:

In und aus Communities heraus entstehen faszinierende Produkt-dialoge, die rasch helfen, weit über diese hinaus bekannt zu werden.

03

Die Creme war auf der Produkt-Website wie auch auf den Plattformen anderer Anbieter wiederholt wochenlang ausverkauft. Laut Label-Gründer und CEO Peter Thomas Roth konnte man dank TikTok innerhalb von sechs Wochen den Umsatz von sechs Monaten erzielen.

Spike-Phase:

Eine Marke bzw. ein(e) Creator*in veröffentlicht ein unterhaltsames Video zu einem Produkt.

04

Launch des Produkts im Jumbo-Format. Sobald der organische Suchverkehr nachlässt, plant man, Trinidads Video neu zu boosten.

Sustain-Phase:

Das Kundeninteresse lässt sich nun auf TikTok und außerhalb konzentriert steuern.



Mit Kamera scannen,
um Case-Beispiele anzusehen

1. Forbes: „Welcome to the TikTok Economy“, 7. Oktober 2021)
2. Marktwissenschaftliche Analyse: „Global Community and Self-Expression 2021“, durchgeführt von Flamingo



Community-Insights für 2022

Was die TikTok-Nutzer*innen von Marken erwarten, wie sie in Communities interagieren und was sie dazu bewegt, etwas über TikTok zu kaufen – jeden Tag sind wir aufs Neue begeistert, welche Erkenntnisse wir dazu gewinnen. Diese Insights zur TikTok-Community sind für deine Planung 2022 besonders wichtig:

73% fühlen sich im Vergleich mit anderen Plattformen Marken näher und persönlicher verbunden, wenn sie mit ihnen auf TikTok interagieren²

78% finden die Marken auf TikTok am besten, die eng mit der Community zusammenarbeiten²

70% sehen sich auf TikTok als Teil einer Community²

67% geben an, dass TikTok sie zum Kauf inspiriert hat, obwohl sie ursprünglich gar nichts kaufen wollten²

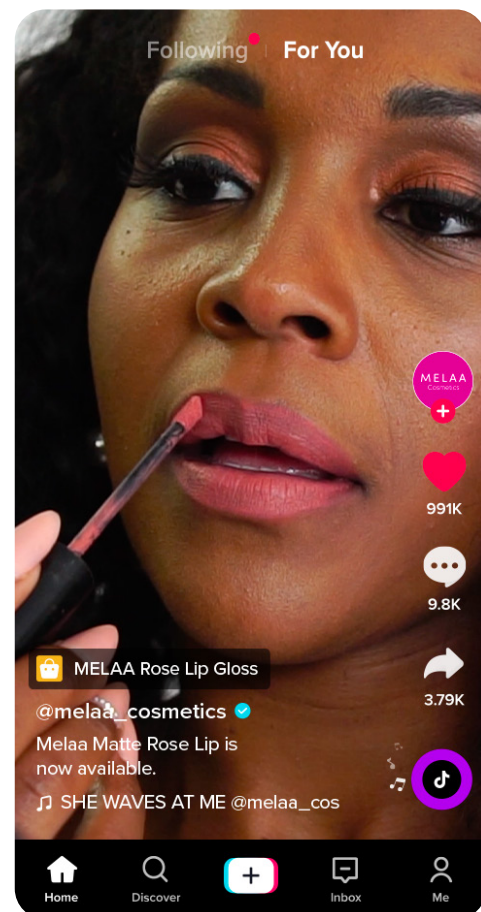
Das Potenzial für beeindruckende Erfolgsgeschichten haben vor allem die Menschen, die ihrer Sache konsequent treu bleiben und sich wirklich zeigen in und mit dem, was sie tun.

Peter Thomas Roth, Gründer und CEO¹



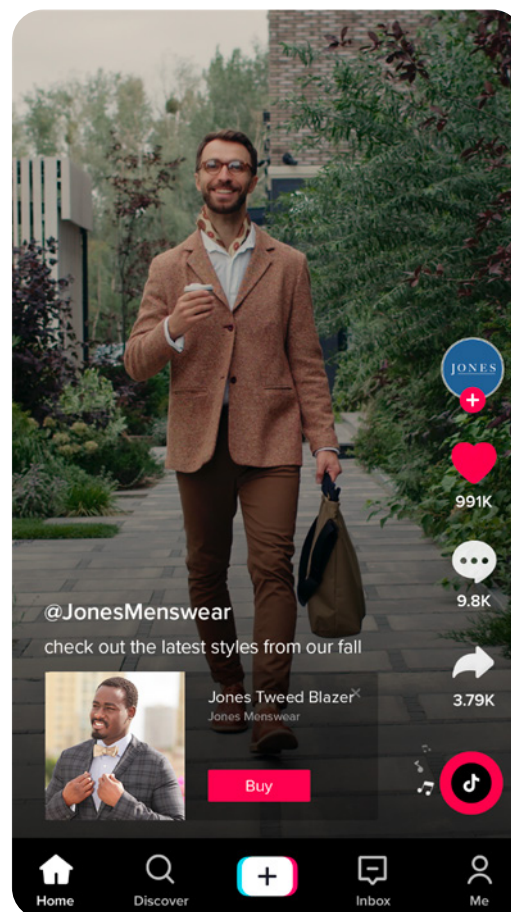
Community Commerce: 2022 geht's erst richtig los

Unter TikTok Shopping vereinen wir mehrere E-Commerce-Tools, die Videos in Shoppable Entertainment verwandeln – und 2022 wird ihr erstes vollständiges Jahr! Und so schlägt nun auch erst jetzt die große Stunde für Community Commerce: Nutzer*innen können so Produkte aus der Discovery direkt über die Für dich-Seite kaufen. Hier nun Beispiele für TikTok Solutions, für die dies derzeit schon möglich ist:



Produktlinks

Badges, mit denen Händler*innen in einem organischen Video Artikel hervorheben und Nutzer*innen zu Produktinformationsseiten leiten können

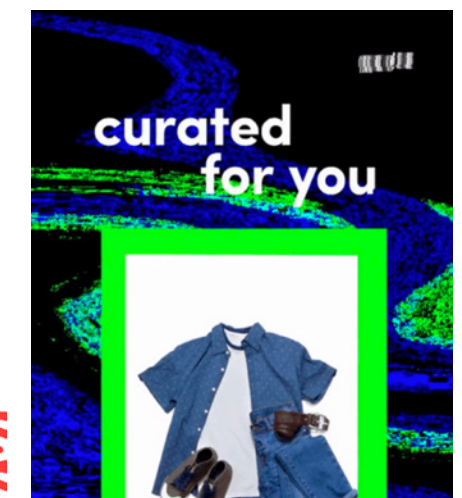
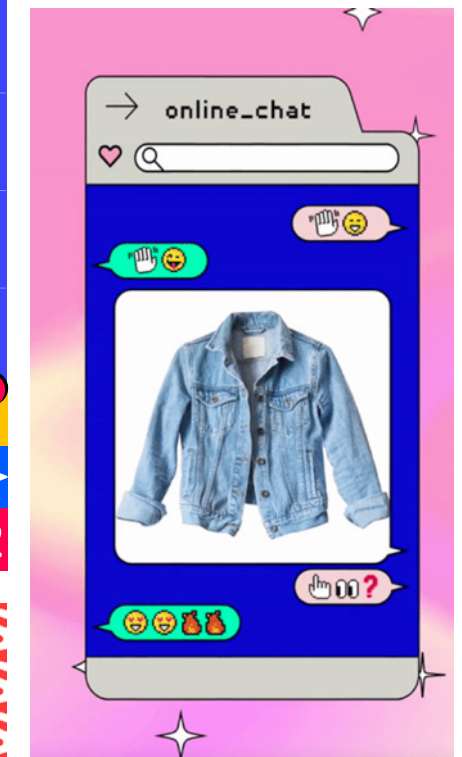
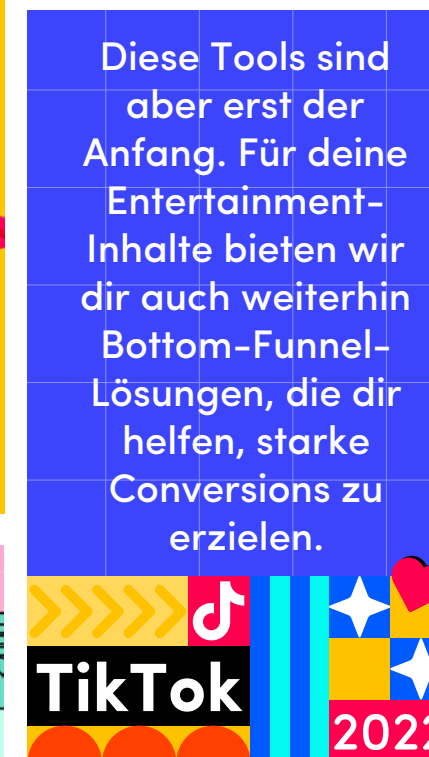


Collection-Anzeigen

Rotierende Produktkarten auf Videos, die mehrere Artikel in einer einzigen Ansicht präsentieren und Links zu diesen Artikeln enthalten

Dynamische Showcase-Anzeigen

Mit dynamischen Showcase-Anzeigen bekommst du ein Tool, das deinen Bestand automatisch in Anzeigen verwandelt. Anhand von Informationen zu deinen Produkten und dem Nutzerverhalten in deiner App werden diese dann an die Zielgruppen ausgespielt, die sich am meisten dafür interessieren.

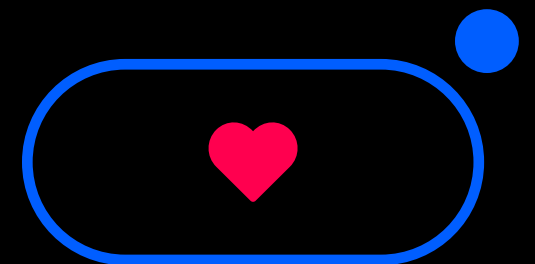


Evolution of Sound



Sound und TikTok gehören zusammen wie gute Musik und stimmige Beats – und 2021 war definitiv unser Jahr mit dem bisher besten Rhythmus. Passend dazu haben wir eingehend analysiert, wie Sound die Performance von Anzeigen beeinflusst, welche Rolle TikTok inzwischen in der Musikbranche einnimmt und wie verschiedene Audiovarianten unsere menschliche Gefühlswelt ansprechen. Parallel haben wir mitverfolgt, wie einzelne Brands Musik und Klänge ganz zentral in den Mittelpunkt ihrer Kampagnen gerückt haben, und durften staunen, wie TikTok immer mehr auch zum Sprungbrett für Musiktalente wurde.

Das Verrückteste daran: Das war erst der Anfang! Denn jetzt, 2022, kommen noch weitere Lösungen und Insights für unsere Partner*innen hinzu, die ihnen helfen werden, Klangkulissen und ihr gesamtes Potenzial gewinnbringend für sich zu nutzen. Also: Stay tuned, stay excited! Denn was Sound angeht, wird dieses Jahr wohl noch stärker als letztes!





So wirst du 2022 Audio-Champion

Du möchtest 2022 mit deiner TikTok-Strategie durchstarten, weißt aber noch nicht so recht, wie du Musik dabei organisch eingepasst bekommst? Keine Sorge, da bringen wir dich hin.

Genauer gesagt: Unsere drei Experten, die dir im Folgenden verraten, wie du im kommenden Jahr mit innovativen Tools und spannenden Künstler*innen als Aushängeschild für deine Inhalte in Sachen Audio richtig punktest. Verschenden wir also keine Zeit und legen direkt los!

Audio-Insights von:

● Bryan Cosgrove

Director of Commercial Music & Creative Licensing, TikTok

● Cedric Engels

Mitgründer und CEO des Tonproduzenten Sonhouse

● William Gruger

US Music Editorial & Programming Lead, TikTok



01

Sonic Branding: Sei unverwechselbar

Mit Sonic Branding gestaltest du Soundlogos und weitere Audio-Elemente, die deine Marke, ihre Identität und Seele klanglich perfekt ausdrücken und eindeutig zuordenbar machen. Für TikTok-Trends, so Cosgrove, sind dabei meist einzelne Songs oder Audio-Ausschnitte wichtiger als eine breitflächig angelegte Soundgestaltung. Dabei bleibt vor allem entscheidend, sich auf der Plattform deutlich von anderen Sounds abzuheben.

„Um Menschen zu erreichen und ihnen im Gedächtnis zu bleiben, müssen Marken etwas Einzigartiges gestalten, etwas, das ganz speziell zu ihnen gehört. Wenn dein Marken-Sound keinen eigenständigen Charakter hat, geht er schnell in der Masse unter“, erläutert Engels. „Eine unverwechselbare Audio-Identität hilft Marken, sich klar zu positionieren und eine Beziehung mit ihren Zielgruppen aufzubauen. Die Audio-Identität verbindet beide langfristig.“

02

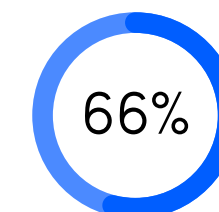
Mach Musiker*innen zu Partnern

Für einige echte Musik-Größen war TikTok das entscheidende Karriere-Sprungbrett. Sharing is caring: Dank der partizipativen Komponente von TikTok erreichten ihre Songs über die Plattform rasch einen enormen Bekanntheitsgrad. Dass sich diese Effekte auch 2022 noch stark entwickeln werden, daran besteht für Gruger kein Zweifel.

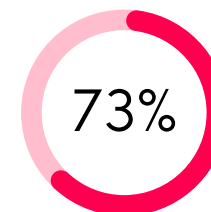
„Künstlerinnen und Künstler werden Kostproben ihrer Musik auf der Plattform veröffentlichen, darüber posten und in der Folge ihre eigenen Trends entwickeln. Getragen von ihrer Interaktion mit der Community werden sie dann große Streaming-Erfolge feiern“, führt er aus. „Nicht selten posten einige zunächst einzelne Song-Ausschnitte als Teaser im Vorfeld des eigentlichen Tracks. Dadurch generieren sie schon früh eine Vielzahl an Interaktionen mit fantastischen Ergebnissen für ihre Streaming-Raten.“

Marken können die TikTok-Community auch dezidiert für bestimmte Musiker*innen begeistern, indem sie ausgewählte Künstler*innen auf der Plattform als Aushängeschild für ihre Aktivitäten einsetzen, wie Cosgrove erklärt:

„Eine ganz direkte Teilnahme an Augenblicken im Leben von Künstlern wie etwa ein neues Album, eine Tour oder eine wichtige Award-Nominierung verzahnt Brands mit ihnen. So können sie der Öffentlichkeit über ihr eigenes Narrativ zeigen, was ihr Artist-Partner gerade macht oder News mit ankündigen und damit kommunizieren: Wir sind ein Teil dieser Story! Dabei muss aber weiterhin die Musik im Mittelpunkt stehen.“



● unserer Nutzer*innen attestieren TikTok einen großen Einfluss auf die Musikbranche¹

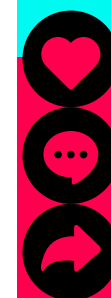


● aller Nutzer*innen assoziieren bestimmte Songs mit TikTok²

1. Marktwissenschaftliche Analyse: „Understanding TikTok's Impact on Culture 2021“, durchgeführt von Flamingo
2. Marktwissenschaftliche Analyse: „Music Perceptions 2020“, durchgeführt von MRC Data (zuvor Nielsen Music)



DEUTSCHLAND



2022 »

Voice Tech: Sei ein Early Adopter

Bei TikTok bedeutet Audio mehr als nur Musik. Auch Sprache ist eine enorm wichtige Komponente. So erfreute sich etwa unsere Text-to-Speech-Funktion 2021 großer Beliebtheit. Spracheffekte sind für unsere Nutzer*innen eine Quelle der Inspiration und Kreativität. Mit immer neuen Innovationen in diesem Bereich wird auch Sprache bei TikTok weiter an Bedeutung gewinnen.

„Die Beliebtheit unseres Sprachassistenten einerseits und das große Interesse einiger Marken, die Möglichkeiten in diesem Bereich aktiv zu nutzen, sind positive Indikatoren für die Wachstumschancen“, betont auch Cosgrove.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen, infolge derer automatisierte Stimmen immer gängiger werden, sehnen wir uns aber auch immer wieder danach, echte Menschen sprechen zu hören. Für Engels könnte dieser Faktor ein Kernaspekt von authentischem Storytelling bei TikTok werden.

„Menschliche Stimmen, die echt sind und nicht synthetisiert, werden zunehmend wichtiger. Menschliche Echtheit und Authentizität kann den Unterschied machen. So ist auch der Tone of Voice beim Sonic Branding elementar für die Glaubwürdigkeit.“

Kurzum: Unterhaltsame Text-to-Speech-Tools sollten kombiniert werden mit echten Voiceovers und Direct-to-Camera-Features. Mit diesem Trio können Marken aktiv an Trends mitwirken und gleichzeitig eine enge Beziehung mit ihrer Zielgruppe aufbauen.

„Klang und Ton sind die Grundlage für Kommunikation. Seit Menschengedenken haben wir immer unsere Stimmen genutzt, um Nachrichten zu überbringen. Eine Stimme kann der Botschaft, die wir kommunizieren möchten, eine gewisse Nuance verleihen“, so Engels.

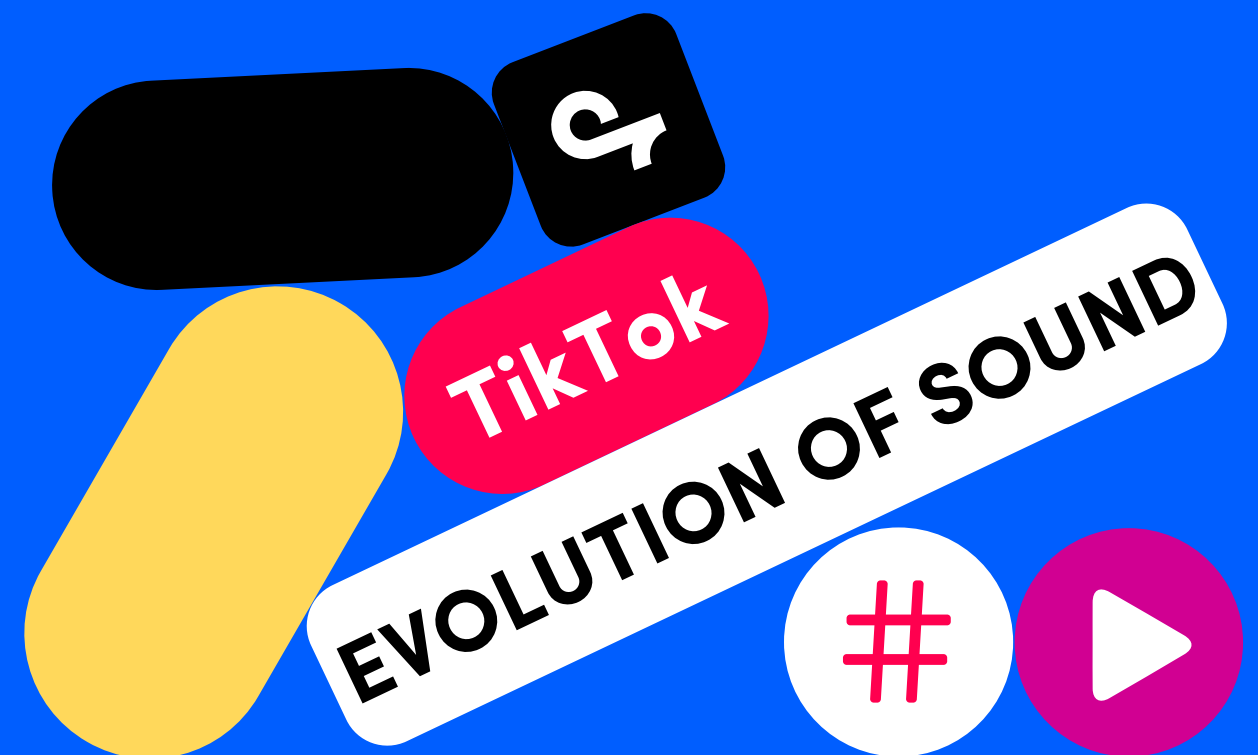
160
Mrd.

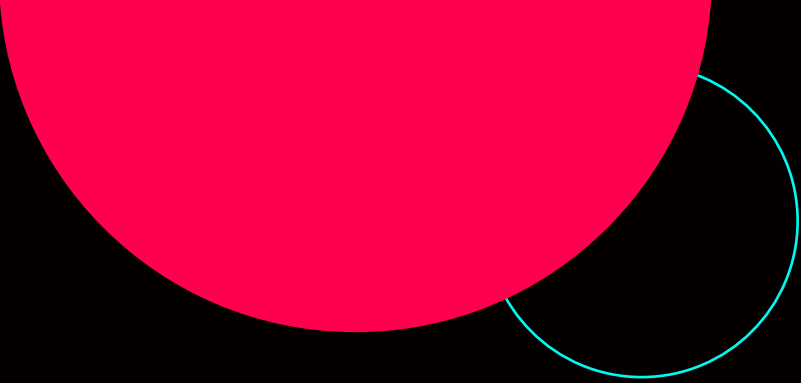
- Videos mit dem Tag #VoiceEffects verzeichneten auf TikTok über 160 Milliarden Aufrufe (Stand Dezember 2021)

57%

- aller Nutzer*innen konnten Anzeigen mit Direct-to-Camera-Audio der richtigen Marke zuordnen³

3. Marktwissenschaftliche Analyse: „Sound On, Part 2: Audio Effects 2021“, durchgeführt von Media Science



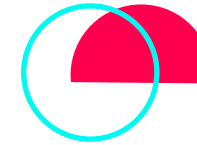


Dein neues Creative Dream Team. Sofort startklar.

Sag hallo zu deinem neuen Creative Dream Team. Noch einen Creative Director brauchst du garantiert nicht. Dafür aber TikTok-Creator*innen – Charaktertypen, Kulturexpertinnen, Trendsetter und Content-Pioniere. Mit ihrer Unterstützung werden deine Kampagnenziele rasch greifbar, deine Ergebnisse noch beeindruckender. Creator*innen bringen ihren ganz eigenen Flair ein, können so jeder Marke das zusätzliche gewisse Etwas verleihen.

Und das zeigt sich auch deutlich in Zahlen: So verzeichneten in Zusammenarbeit mit Creator*innen entstandene In-Feed-Anzeigen in Europa um 193 % höhere View-Through-Raten, Markeninhalte aus Kooperationen mit Creator*innen eine um 27 % höhere Ad-Recall-Rate. Auch die TikTok-Nutzer*innen äußern sich klar: 65 % gefallen Posts von Creator*innen zu Produkten und Marken¹.

Doch was genau macht diese Zusammenarbeit so effektiv? Nun, zum einen sind Creator*innen absolute Vollblut-TikToker. Sie sind stets am Puls der neuesten TikTok-Trends, kennen alle Tricks und Kniffe für packende Inhalte, die optimal zu TikTok passen. Sie bewegen sich so sicher wie sonst kaum jemand auf dem Popkultur-Parkett, verfügen über eine einzigartige Ausdrucksstärke und einen markanten Stil. Und dank alldem auch über einen beeindruckenden Stamm an Follower*innen, der ihre Arbeit begeistert verfolgt. Sie bilden so aus dem Stand eine starke Zielgruppenerweiterung für Marken, die mit Creator*innen zusammenarbeiten.



Creator bzw. Creatorin kann man auf verschiedenstem Wege werden, und auch die Definition selbst ist recht weitläufig. Referenzen im klassischen beruflichen Sinne sind zweitrangig. So soll gerade bei TikTok Jeder und Jede den Raum haben, seiner Individualität Ausdruck zu verleihen und entdeckt zu werden. Genau hierin liegt auch ein riesiger Vorteil, der Potenzial und Talent erst recht die Chance verleiht, sich zu zeigen und zu gedeihen. Entstanden ist daraus eine wahre Demokratisierung der Kreativität mit einer authentischen, ehrlichen Atmosphäre, in der Marken bedeutungs- und vertrauensvolle Beziehungen zu ihren Kund*innen aufbauen können.

Diese Abkehr von klassischen transaktionsbasierten Endorsements und traditionellen Produktplatzierungen hin zu einer authentischeren Zusammenarbeit hat sich für Marken nicht nur zahlenmäßig gelohnt. Sie hat ihnen auch zur Inspiration gedient, eine aktive Rolle in wichtigen Dialogen rund um bedeutsame Themen wie ethnische Gleichberechtigung und psychische Gesundheit einzunehmen. Dies ist nicht nur für sich allein sinnstiftend, sondern sorgt auch ganz allgemein für mehr Menschlichkeit in der Welt.

1. Marktwissenschaftliche Analyse zu Creatives im Vereinigten Königreich, in Frankreich, Deutschland, Spanien, und Italien, durchgeführt zwischen Oktober 2020 und Mai 2021



DURCHSTARTEN MIT CREATOR*INNEN: 5 TIPPS

1. Lerne deinen zukünftigen Partner im Profil kennen

Dein optimaler Startpunkt ist der Creator Marketplace. Dort findest du eine Vielzahl an Profilen verschiedenster Creator*innen, die du nach Branche, Budget und Unternehmensziel filtern kannst, damit du den idealen Partner für dich findest.

2. Zeig dich offen und bleib neugierig

Creator*innen haben unterschiedlichste Stilrichtungen, persönliche Hintergründe und Zielgruppengrößen. Sogar spannende Subkulturen warten auf dich. Wer die Top-Performer sind, wird dich vielleicht auch ein bisschen überraschen.

3. TikTok-Tools nicht vergessen

Über den TikTok Ads-Manager kannst du auch bezahlte Inhalte starten. Im Business Center verwaltest und analysierst du deine Kampagnen. In der Zusammenarbeit mit Creator*innen spielst du parallel organische Inhalte aus.

4. Big Picture denken

Eine Zusammenarbeit soll sowohl für deine Marke als auch für die Creator*innen selbst gewinnbringend sein. Dafür ist ein inklusives Handeln beider Seiten enorm wichtig, so auch durch einen gesunden und für alle hilfreichen Channel-Mix.

5. Das Briefing ist nur die halbe Miete

Creator*innen sind wichtiger Bestandteil von TikTok und ihrer Communities. In eurer Zusammenarbeit sollten sie im Gesamtprozess jederzeit fest involviert bleiben können, um ihr Potenzial abrufen und für deine Marke glänzen zu können.

*Wir bleiben beeindruckt und begeistert von den vielen Creator*innen, die auf TikTok ihr Können zeigen und sich durch ihre Zusammenarbeit mit Marken neue Aufgabenbereiche und Erwerbsquellen erschließen. Umso mehr sind wir unheimlich gespannt darauf, was das Jahr 2022 unseren Marken und Creator*innen bringen wird.*



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Kernthemen für 2022

Community Co-Creation: Fantastische Möglichkeiten

2022 wollen wir uns unseren Creator*innen und unserer Community gegenüber noch stärker verpflichten – in Form dieser beiden Fokusbereiche:

Unterstützendes Bindeglied zwischen Creator*innen und Marken

Im TikTok Creator Marketplace sollen Creator*innen und Marken zueinander finden und den Beginn ihrer gemeinsamen Success Story schreiben.

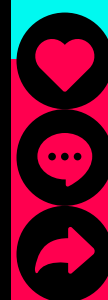
Diese Zusammenarbeit und ihre Chancen werden wir weiter mit vollem Einsatz fördern.

Ergebnisse, Ergebnisse, Ergebnisse

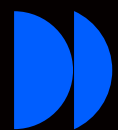
Um die Effizienz deiner Zusammenarbeit mit Creator*innen weiter zu verbessern, bieten wir dir in Zukunft zusätzliche Insights sowie konkret messbare Ergebnisse.



DEUTSCHLAND



2022 »



Markensicherheit im Blick

Eine Umgebung auf dem Fundament von Sicherheit, Transparenz und Verantwortung war und ist eines unserer wichtigsten Anliegen. Denn unsere Inserenten und ihre Marken wollen und sollen uns ihre Inhalte zu jeder Zeit ohne Bedenken anvertrauen können. Die Markensicherheit bei TikTok beruht auf einem holistischen Ansatz mit vier strategischen Säulen.



Die vier Säulen der Markensicherheit bei TikTok

Schutz unserer Community

Mit der Sicherheit unserer Community schaffen wir nicht nur einen sicheren Ort für unsere Nutzer*innen, an dem sie sich so authentisch wie individuell zum Ausdruck bringen können. Wir schaffen auch ein positives Umfeld für die Entwicklung von Marken und zur Interaktion mit unserer Community. Im Jahr 2021 haben wir unsere Bemühungen um diese Ziele weiter intensiviert. Dies etwa in Form einer Vielzahl weiterer Lösungen und Initiativen, die unser Sicherheitsversprechen gegenüber der TikTok-Community dauerhaft sichern. Hierzu gehören altersabhängige Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen sowie Tools zur Förderung einer unterstützungsstarken Umgebung, zur Bekämpfung von Mobbing und Eindämmung von Falschinformationen sowie Kampagnen, die darauf abzielen, mehr Bewusstsein zum Thema Mobbing zu schaffen.

Markensichere Lösungen

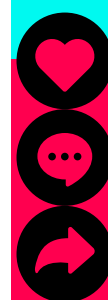
Unsere Markenpartner sind fester, starker Bestandteil der TikTok-Community. Auch ihre Meinung war für uns natürlich entscheidend. Wir wissen, wie unheimlich wichtig es für sie ist, mehr Kontrolle darüber zu haben, wo ihre Anzeigen erscheinen. So haben wir im Laufe des vergangenen Jahres unser Angebot um Lösungen erweitert, die weiter sicherstellen helfen, dass ihre Inhalte neben markensicheren Videos auftauchen. Mit vereinten Kräften und externen Partnern haben wir unser Angebot für Markensicherheit bei TikTok um vier Lösungen erweitert: unseren proprietären TikTok-Bestandsfilter, Pre-Bid-Lösungen von OpenSlate und IAS sowie eine Post-Bid-Lösung von Zefr. Wir testen diese Lösungen fortlaufend in verschiedenen Märkten und für unterschiedliche Anzeigen-Kauftypen und erweitern sie auch zukünftig bei Bedarf.

Transparenz und Verantwortung

Wir möchten das transparenteste Unternehmen unserer Branche sein und ein Beispiel in puncto Verantwortung setzen. So haben wir 2021 unsere ersten beiden Berichte zur Umsetzung der Community-Richtlinien veröffentlicht. Auch in unsere ersten Transparency & Accountability Center in Los Angeles und Washington D.C. haben wir Einblicke gewährt und Pläne zur Eröffnung eines weiteren Centers in Irland präsentiert. Um auch digital weiter über unsere Arbeit mit der TikTok-Plattform zu informieren, haben wir zudem auch unser Transparency Center auf der TikTok-Website neu aufgesetzt.

Weiterentwicklung mit unseren Partnern

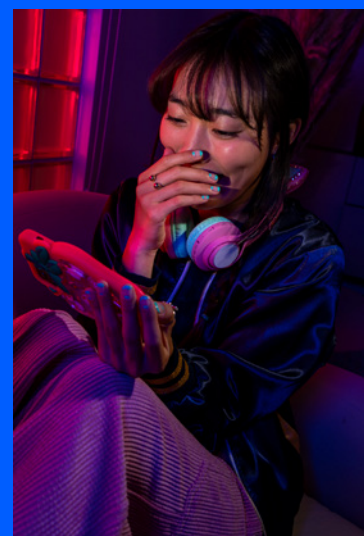
Ohne unsere Partner wären wir nicht, wo wir jetzt sind. Im vergangenen Jahr haben wir unsere Partnerschaften rund um das Thema Sicherheit auf TikTok erneut erweitert und vertieft. So sind wir beispielsweise der Technology Coalition beigetreten, haben am ersten GARM Aggregated Measurement Report teilgenommen, sind Mitglied des Beratungsausschusses des Brand Safety Institute geworden und haben die TAG Brand Safety-Zertifizierung der Trustworthy Accountability Group abgeschlossen. Bei TikTok nehmen wir unsere Partnerschaften ernst – für unsere Plattform selbst und um die Branche allgemein weiter voranzubringen, zum Wohle des digitalen Ökosystems generell.





Highlights 2021

Ein Überblick unserer
Meilensteine in punkto
Sicherheit und Transparenz
im vergangenen Jahr



JANUAR

Einführung neuer
Standard-Datenschutz- und
Sicherheitseinstellungen für
Teenager

[Weiterlesen](#)

FEBRUAR

Veröffentlichung des
TikTok-Transparenzberichts
zum 2. Halbjahr 2020

[Weiterlesen](#)

MÄRZ

Markterweiterung für
unsere TikTok-Markensi-
cherheitslösung, verifiziert
durch OpenSlate

[Weiterlesen](#)

APRIL

Beitritt zum Beratung-
sausschuss des Brand
Safety Institute

Teilnahme am ersten GARM
Aggregated Measurement
Report

[Weiterlesen](#)

JUNI



Veröffentlichung unseres ersten
vierteljährlichen Berichts zur
Umsetzung der
Community-Richtlinien (Q1 2021)

[Weiterlesen](#)

JULI

TAG Brand Safety-
Zertifizierung

[Weiterlesen](#)

OKTOBER

Veröffentlichung unseres zweiten vierteljährlichen Berichts zur
Umsetzung der Community-Richtlinien (Q2 2021)

[Weiterlesen](#)

AUGUST

Erweiterung der
Datenschutz- und
Sicherheitseinstellungen
für Teenager

[Weiterlesen](#)

SEPTEMBER

Offizielle Ankündigung
unseres TikTok-
Bestandsfilters +
Partnerschaften mit
IAS und Zefr



NOVEMBER

Teilnahme am zweiten
GARM Aggregated
Measurement Report

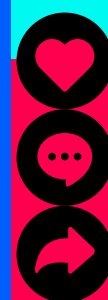
[Weiterlesen](#)

DEZEMBER

Veröffentlichung unserer
neuen Transparency Reports
und Neugestaltung des
Transparency Centers

[Weiterlesen](#)

DEUTSCHLAND



2022 »



Rich Raddon, Mitgründer und Co-CEO, Zefr

„Für uns ist TikTok die einflussreichste Videoplattform der Welt.“



Mike Zaneis, CEO, TAG

„Zum Schutz seiner Partner und aller am kreativen Entwicklungsprozess Beteiligten setzt TikTok umfassende Best Practices um. Die Plattform zeigt ganz klar ihr starkes Commitment für die Sicherheit ihrer Community und für den Schutz von Marken innerhalb dieser Community. Wir freuen uns, weiter mit TikTok zu arbeiten und die Messlatte für andere Unternehmen entlang der Supply Chain für digitale Anzeigen noch höher zu legen.“



Neal Thurman, Director Coalition for Better Ads und Mitgründer Brand Safety Institute

„Wir sind enorm beeindruckt von eurem Engagement für Markensicherheit und davon, wie ihr sie in all euer Tun integriert.“



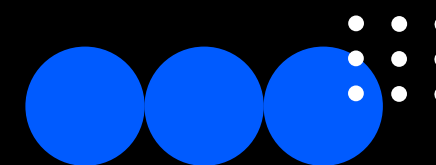
Ausblick

Markensicherheit wird nie ein fertig geschriebenes Buch sein. Vielmehr werden wir immer wieder ein neues Kapitel beginnen, um auch zukünftig neue Anforderungen umsetzen zu können. Die Sicherheit unserer Community, neue Lösungen für Marken, Transparenz und Partnerschaften sind auch 2022 wieder unsere Priorität. Sie sind entscheidend, um auch weiterhin Kreativität und Individualität ein sicheres Umfeld bieten zu können, in dem Marken wachsen und neue Kund*innen erreichen können.

„Für unsere Inserenten entwickeln wir eine Reihe zusätzlicher Funktionen, die ihnen die Gewissheit verschaffen, dass sie in eine Umgebung investieren, die sich für ihre Marke eignet. Hierzu werden verschiedene intern entwickelte Lösungen wie etwa zum Ausschließen von Kategorien und Inventory Tiering gehören. Weitere Technologien für zusätzliche Individualisierung kommen von Drittanbietern.“

Jon Schmucler,
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions

Auch weiterhin werden wir eng mit Partnern wie GARM, TAG und dem Brand Safety Institute zusammenarbeiten, um mehr Bewusstsein für Markensicherheit zu schaffen und die Branche in unserem Ziel voranzubringen, ein sichereres, globales digitales Ökosystem zu entwickeln.



TikTok For Business

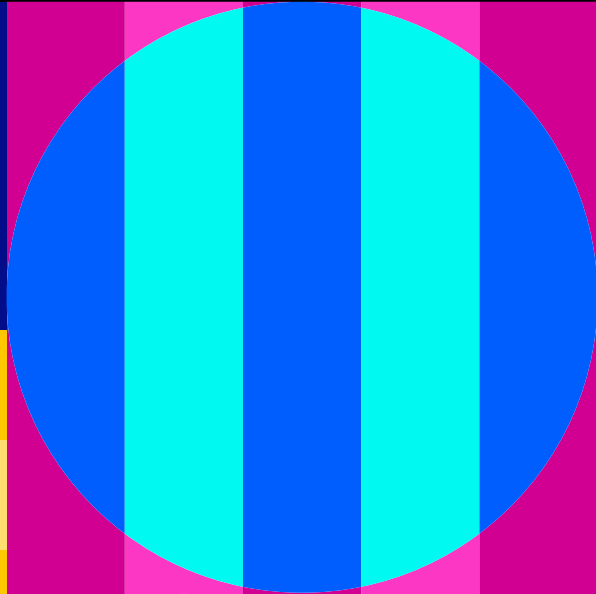
Mit Kamera scannen



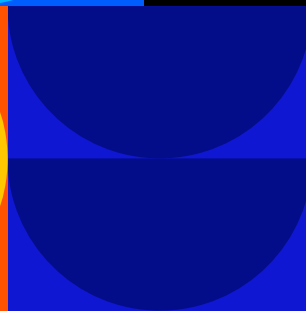
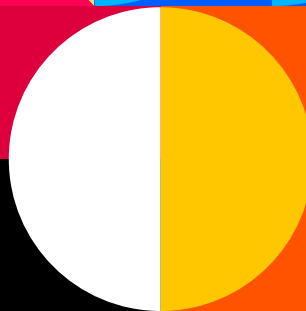
What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 — 2022



Germany
Germany
Germany



TikTok For Business

This report was produced by
**TikTok For Business global and regional
brand strategy teams**



What's Next



Foreword



What a ride 2021 has been. It's been a year full of growth and accomplishments for us here at TikTok – from the viral successes following record breaking TV shows to a 13-year-old pug hilariously predicting the future, TikTok has clearly been packed with joy and action. It's only here on TikTok that digital moments have the potential to influence culture, break boundaries, and redefine what creativity looks like. This year has cemented TikTok as the go-to place for expression, creation, entertainment, education – you name it – across all sorts of categories.

As we enter a post-Covid world, TikTok continues to prove that moments on the platform have the unique ability to transcend the digital realm and make a true impact on people's real, physical lives. Take #TikTokMadeMeBuyIt, the Evolution of Sound, or the profound impact of Creators as examples – at TikTok, there's room for anyone and everyone, through entertainment and strengthened by communities, to make an impact in their own way, and to define 'impact' in their own right.

Engagement stats show that users continue to see value in TikTok and its wide range of content. This year, the top hashtags saw a median engagement rate of 12%¹, illustrating that through sound-on, full-screen experiences, audiences enjoy immersing themselves in a different world. As we continue to revolutionize the power of entertainment and community, and grow as a platform, we are fully committed to placing the utmost importance on your safety, and the safety of our users.

While it's impossible to predict what 2022 will bring, especially in today's uncertain climate, we hope to give you a glimpse through this report. The purpose of this report is to provide an overview of performance by category throughout the year, to equip you with the insights to better plan for an amazing 2022. We aim to help you better understand which topics are performing well on the platform, and get a full grasp on the current state of affairs on TikTok. We hope this inspires you to continue to play a meaningful role in your consumers' lives next year and beyond.

1. TikTok Internal Data, Global, January 2021 – October 2021
1. Engagement rate: the sum of likes, comment and shares as a ratio of total video views

Methodology

For this year's report, TikTok For Business has compiled comprehensive insights based on platform performance on TikTok over the past year, from October 2020 to October 2021. To uncover these insights and come to key conclusions, we analyzed quantitative first-party data. Our analysis revealed the categories that saw significant growth, the ones that remained amongst the most popular, and the ones which we felt deserved a special spotlight.

What process did we follow? We looked into hashtags as a reliable indicator of performance. We assigned hashtags that had a strong correlation with each category accordingly and we ranked them by volume.

From this data, we took our analysis a step further by diving deeper into hashtag activity based on volume and growth. The results were insightful findings that took over each category in the past year. Through the various categories, we'll provide you with a retrospective on what happened on TikTok this year, and a sneak peek into the growth opportunities for 2022.

2021/2022

01
02

03



A Look Back

Categories

Auto & Transportation
Food & Beverage
Apparel & Accessories
Travel
News & Entertainment
Gaming

A Deep Dive

Community Commerce
Evolution of Sound
Creator Community
Brand Safety

01



A LOOK BACK



2021

We would like to take this opportunity to thank YOU for helping us build a community like no other, by sharing some of our key moments this year. We're excited for what 2022 has in store for us and we hope you'll continue to join us on this journey of inspiring creativity and bringing joy to all.

The Power of Creators and Community

#TikTokMadeMeBuyIt

As of December 2021, #TikTokMadeMeBuyIt amassed over **7.4 Billion** views.

You helped us hit a milestone

Together we built a community of **1 Billion** MAU

Communities supported each other



In 2021, our global community supported causes they cared most about, including advocacy for protected groups, mental health and racial equality. They rallied around small businesses helping them to bounce back and grow during a challenging period.

You kept creating

Our top 100 hashtags saw an average of **25 Million** videos published.²

Sound became more relevant than ever

Sounds saw **47%** higher video view rates from the For You Page when compared to hashtags.²

Music transcended the platform

88% of people on TikTok report that the sound on the platform is central to the overall app experience¹. Leading to music discovery whilst browsing on TikTok creates a new paradigm for sharing, creating and finding music.

Our community kept discovering

96.96% of video views came from the For You Page.²

Categories saw exponential growth

As communities grew, so did categories. Hashtag categorisation saw an average of **151%** growth in video views.³

Joyful Discovery

We helped strengthen the creator-brand relationship

Brands can now connect with over 100K creators across 24 markets

We kept our community and brands safe

We furthered our commitment to brand safety by making significant strides in our policies, practices and products, including introducing new solutions for brands.

TikTok Shopping was launched

TikTok Shopping is a suite of sales-driven eCommerce solutions which empowers brands and merchants to engage meaningfully with their customers. By leaning into TikTok's participatory nature, we will further strengthen the ability for brands to connect with their communities. And we'll make product discovery and shopping a native, engaging and entertaining experience for users.

TikTok World

Our first-ever virtual product event took place, where we announced 28 products and 40K people attended.



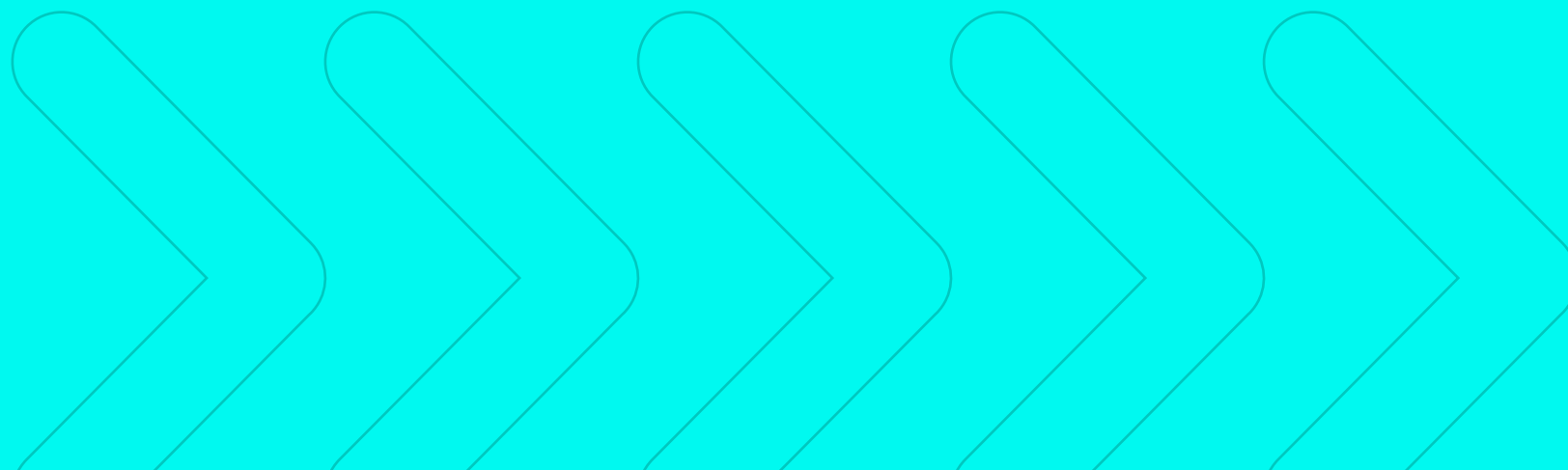
2021 —————> 2022

1. TikTok Marketing Science US Cross-Platform Sound Research 2021, conducted by Kantar
2. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021
3. TikTok Internal Data, Global, October 2020 - October 2021

02



CATEGORIES





The Race to a More Sustainable Future

Auto & Transportation

On TikTok, many trends have captivated our users' attention and fuelled their dreams.

There are few categories as future-oriented as the automotive industry. With innovation at its core, automotive has always asked what tomorrow is capable of – and people have always been intrigued to find out what that is.

This is reflected on TikTok by the great variety of popular and trending content around vehicles – from existing designs, to futuristic concept cars and the electric power innovation. These are just some of the many trends that have captivated our users' attention and fuelled their dreams.

In 2021, a year in which climate change reached the next level of urgency, the future of automotive became more prescient than ever. Perceptions of this category have shifted

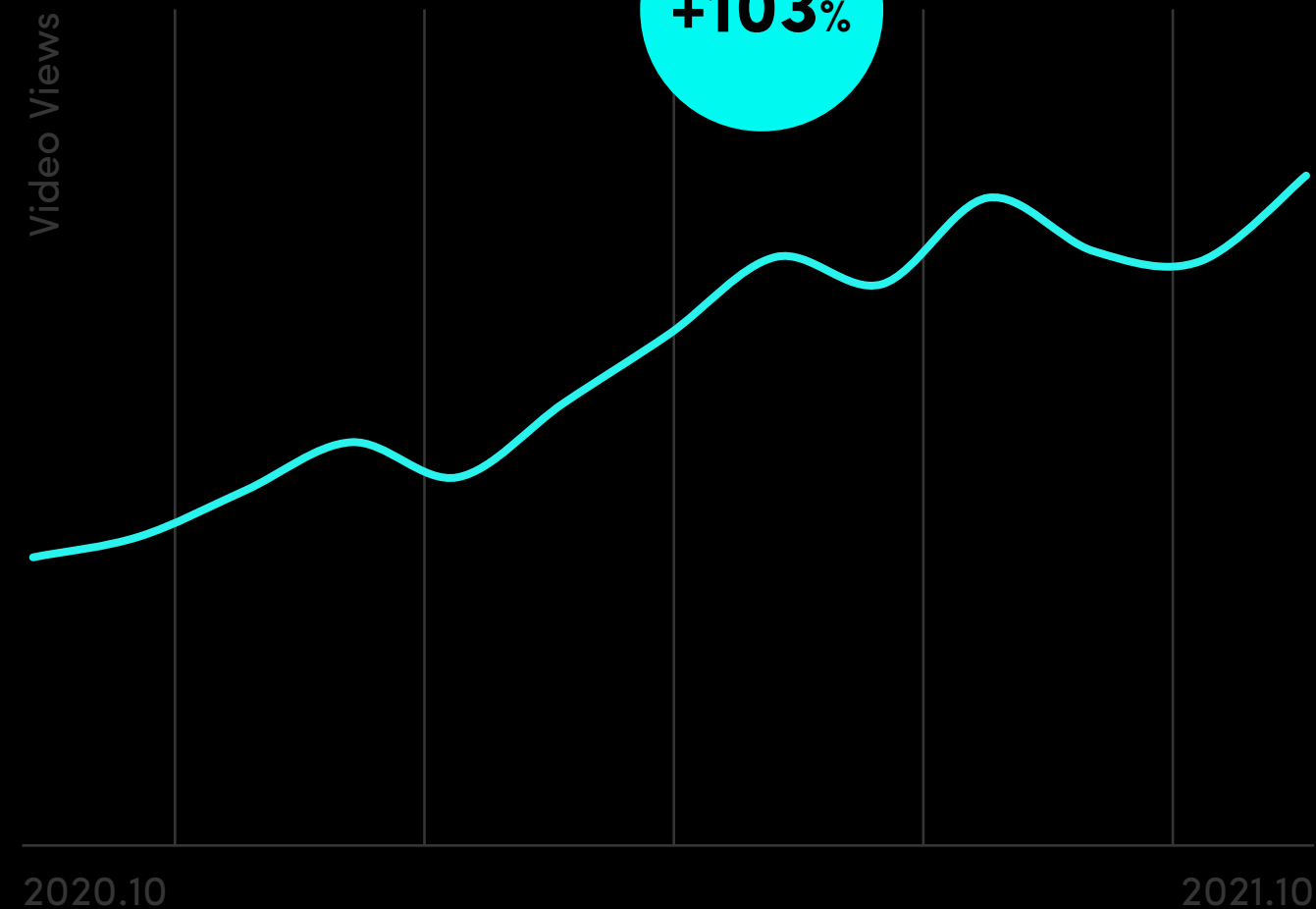
too, and priorities reshaped. The focus is now fixed firmly on making tomorrow's green future a reality, starting with today.

The majority of TikTok users describe themselves as 'early adopters', and most agree that sustainability is important when choosing a car brand. So while 'futuristic' content performed well, more affordable innovations also sparked interest and drove further engagement. Lots of conversations focused on brands, and experts entertained us with videos showcasing hybrid, electric, and innovative concept cars, but there was also plenty of UGC exploring personal vehicle ownership. TikTokers can't wait to find out what's coming next.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



In 2021, we've seen a strong growth of interest in the automotive category on TikTok in Germany, with a 112% YoY growth rate for video views and 93% more publish counts. In addition to UGC and related video-views increasing, engagement with brands like Smart, Ford, Hyundai, BMW, Mini, Mercedes and others all grew significantly. The biggest shift in this category has been the increasingly strong focus on sustainability and electric vehicles, underlining the importance of

meaningful innovation without losing the sense of fascination with all things new. TikTok is made for discovery, and our users have proved particularly curious about new automotive content around sustainability and electric driving – such as tips, tricks and the latest innovations. As a space for future generations to make their voices heard, it is no surprise that TikTok is where conversations around these shifts are taking place.

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#car

Video Views: 2.5B+

#auto

Video Views: 1.8B+

#carsoftiktok

Video Views: 631.4M+

#supercar

Video Views: 112.3M+

#carcommunity

Video Views: 90.1M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#cartok

Video Views: 239.3M+

#cartiktok

Video Views: 296.6M+

#carcommunity

Video Views: 90.1M+

#elektroauto

Video Views: 27.1M+

#öko

Video Views: 7.6M+



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 – October 2021

Case Study

TikTok is the ultimate democratizer of all things creative, with the power to captivate and entertain viewers from all walks of life. It's a full-screen, sound-on experience that truly immerses the audience into the world of the creator.

When brands adopt a creative and entertainment-first mindset, the result is seamless product alignment – which is how magic is made. Entertained and engaged viewers come from creating a space for authentic relationships to form naturally, through relevant content that resonates with the audience.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

The German luxury car manufacturer BMW makes a habit of being at the forefront of innovation and their #CircularAngles campaign was no different. Its objective was to bring BMW's activations at IAA Mobility, the world's biggest automotive mobility exhibition to life on TikTok; while simultaneously generating awareness for BMW's brand vision around circular economy and increasing reach for their newly launched TikTok account.

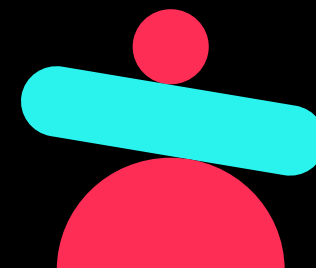
Under the hashtag #ReimagineToday BMW used a suite of three One Day Max In-Feed Ads to achieve its mission – but in an innovative way that was a first for TikTok. In partnership with TikTok Creative Lab, the brand developed the first ever branded content series told over the course of three 'episodes' and brought to life by popular creator @Dannero, who not only acted as the main character but also as the director of the series.

Tips for Brands

TikTok is one of the best spaces for automotive brands to show that this category is far from mundane and outdated – quite the opposite. These brands themselves are more relevant than ever, standing as they are at the forefront of meaningful innovation.

On TikTok, brand perceptions and product launches are well-received by our curious community. Brands can lean into entertainment ideas built around a brand's vision and its innovative products. Making use of TikTok's immersive sound-on style, its various editing tools and product innovations such as the 3 minute video length, brands can take users and fans on enticing and entertaining journeys.

Inventive, groundbreaking creators are ready and raring to take the wheel of content. Not only can they connect with the community in a more meaningful way, but, as platform experts, they have the ability to take a brand's TikTok game to the next level whilst offering much greater value when it comes to production costs.





Healthy Tastemakers

Food & Beverage

TikTokers are flocking to our platform to find new recipes and be educated by creators capable of combining convenience, flavor and freshness.

On TikTok, Food & Beverage is always on the menu, from special occasions to every day dinners. The platform is filled with tasty food and drink content, cooked up and served fresh from all corners of our diverse community. Discovery is a crucial factor behind the category's popularity, with users eager for inspiration and ingenuity, and always ready to learn something new.

Whilst a love of indulgence is big when it comes to Food & Beverage, we've also seen strong growth in content that champions simple recipes and healthy ingredients.

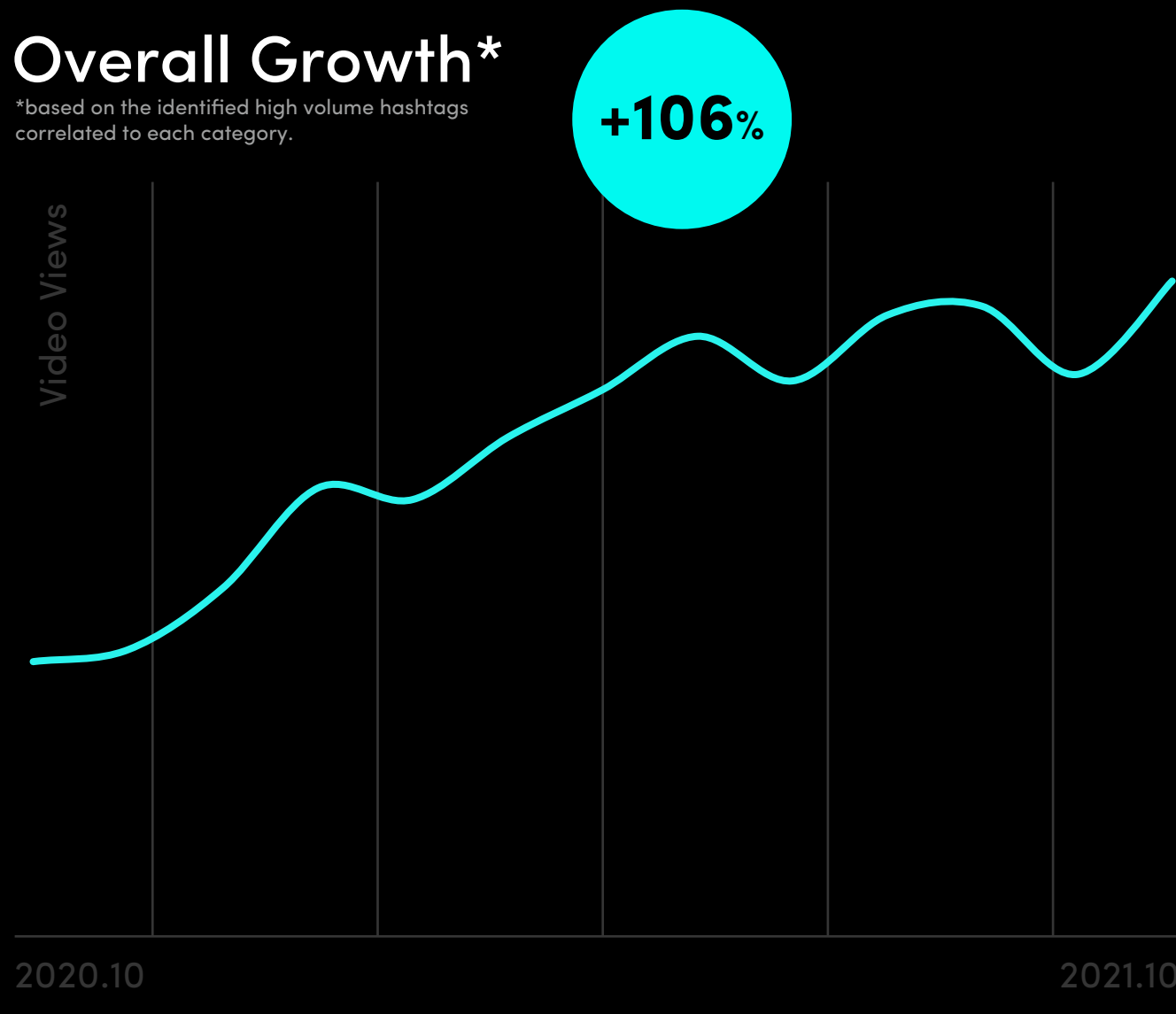
TikTokers want it all, flocking to our platform to find new recipes and be educated by creators capable of combining convenience, flavor and freshness.

The potent mix of entertainment, relevance and novelty to Food & Beverage content coming from the community creates cravings and trends that go beyond our platform alone. Anyone and everyone can jump on a TikTok trend, or put their own unique spin on a trending topic, which means that the best tastemaking ideas spread like wildfire.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



TikTok has grown this year, both in terms of monthly active users and time spent on the platform. As an integral part of life, and an area of interest across various sub-communities, Food & Beverage content has grown too. We've seen a 114% YoY growth rate in video views, and a 59% increase in publish counts.

TikTok is known around the world for sparking viral trends, and in 2021 we've seen that these trends can crop up in any category, including Food & Beverage, finding their way into local markets as well. This is having a real life impact on German brands and their products, as local communities are more eager than ever to jump on to these trends. Often what excites them most is the opportunity to put their own spin on existing trends in simple and healthy recipes.

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#lernenmittiktok

Video Views: 5.0B+

#food

Video Views: 4.1B+

#essen

Video Views: 2.1B+

#lifehack

Video Views: 1.6B+

#lecker

Video Views: 1.3B+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#fittok

Video Views: 171.6M+

#lowcarb

Video Views: 119.5M+

#schnellerezepte

Video Views: 111.9M+

#fightsugar

Video Views: 108.2M+

#gesundessen

Video Views: 54.6M+



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 - October 2021

Case Study

Creators are the lifeline of TikTok, and have collectively shaped TikTok to become the successful platform it is today. The TikTok community landscape is truly unique in its diversity, creativity, and joyful nature. On TikTok, everyone is given a chance, and anyone has the opportunity to tap into any community that inspires them. Communities are open, accessible, and welcoming – and if you go with the flow, you'll see impact and results.

Remember that we're all about embracing the community, not commanding it. By learning from the community and fully embracing it in its natural form, brands on TikTok can access a world of brand ambassadors who are eager to vouch for the brands they believe in. True testimonials from people you trust is the most powerful way to influence and drive demand.



01

What can a brand learn from this?

Raspberries, a coconut drink, and hibiscus tea. Three simple, tasty, yet healthy ingredients were the main stars of a viral drink recipe this early summer. And the results were empty shelves and initial sales increases of up to +150% that even went up to +300% for some periods in summer on Bio Tea Hibiscus of mineral water brand Volvic. Under the hashtag #pinkdrink, users shared their interpretations of the eponymous trend drink with millions of people, generating over 382 million views (as of December 2021) worldwide. Next to a large number of globally varying recipe variants, the German community's version included Volvic's hibiscus tea, the Alpro coconut drink, and elderflower syrup.



Scan With Camera

02

What can a brand learn from this?

Oatsome, one of Germany's most loved health food brands, is known for its breakfast Smoothie Bowls and Bliss Ball snacks. Its mission is to create healthy breakfast and snack options, with minimal preparation time so they can fit into anyone's schedule. As big users of TikTok and frequent posters on the platform, they aimed to reach an even bigger audience and drive online sales using our In-Feed Auction Ad solutions, tracking the progress using the new TikTok integration with Shopify. Results were astounding – of all the customers acquired, an impressive 93.8% bought from Oatsome for the first time, underlining the huge appetite there is out there for food options that are easy, healthy and delicious.

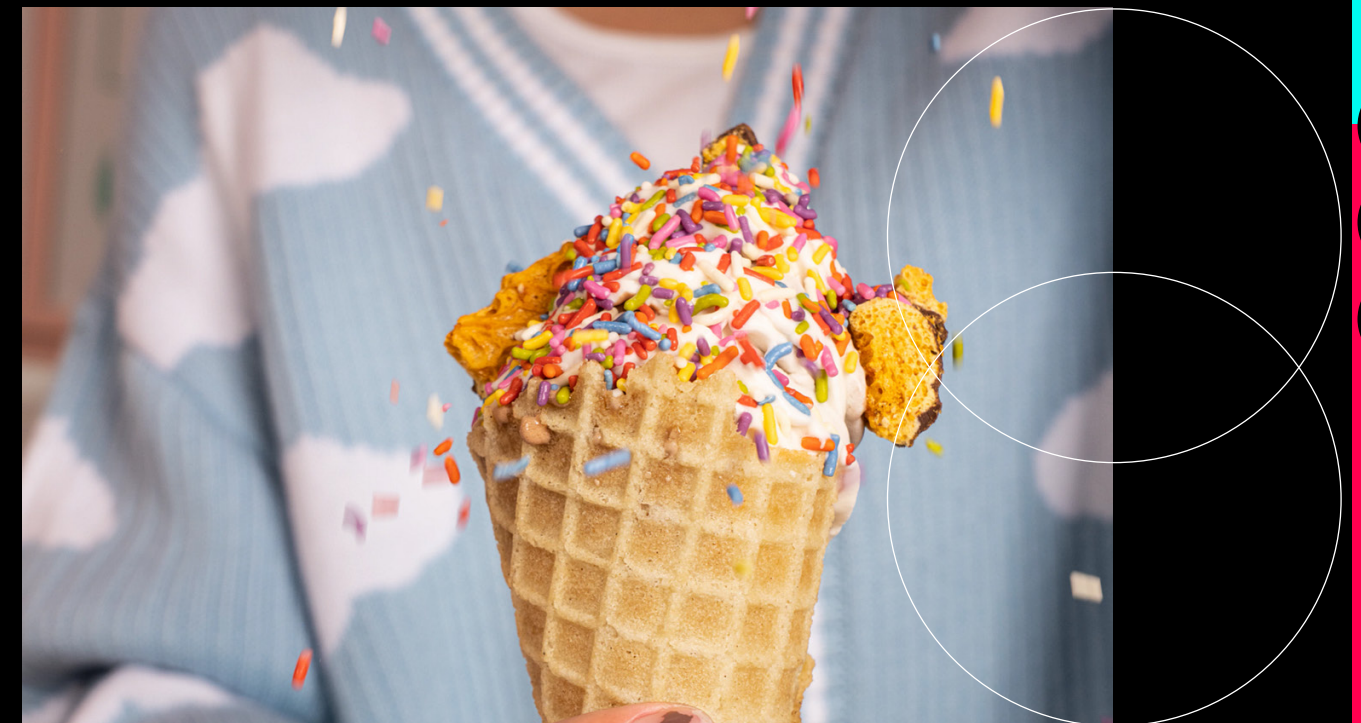


Scan With Camera

Tips for Brands

Simplicity is key when it comes to Food & Beverage content. TikTokers want to learn and upgrade their skills, especially when it comes to healthier options, but they also want to be able to recreate what they see with ease.

Brands seeking to spark an interest in their content or push their products can lean into the tried-and-tested TikTok recipe – create tasty, easy-to-digest content that is relevant to users' everyday lives. Using sound and authentic storytelling will help grab their attention, highlighting healthier products will help expand relevance, and co-creating with the community or chosen creators will help build trust.





Everything is Fluid

Apparel & Accessories

On TikTok, fashion is open for everyone to discover, join in, get inspired, interact, and simply have fun.

The concept of fluidity came to life in a number of ways within the German Fashion category on TikTok in 2021. Our diverse community sees no boundaries when it comes to fashion and expressing oneself, only opportunities. We saw this a lot this year – from the mixing of luxury items with vintage, mass market or DIY pieces, to flashbacks of fashion trends of the 2000s, and a more gender fluid expression of style.

But it doesn't end there. The ways of becoming a part of the fashion world became increasingly fluid as well, as the barriers between audience and sender evaporated. Users become creators, and creators become fashion models and icons of all shapes and

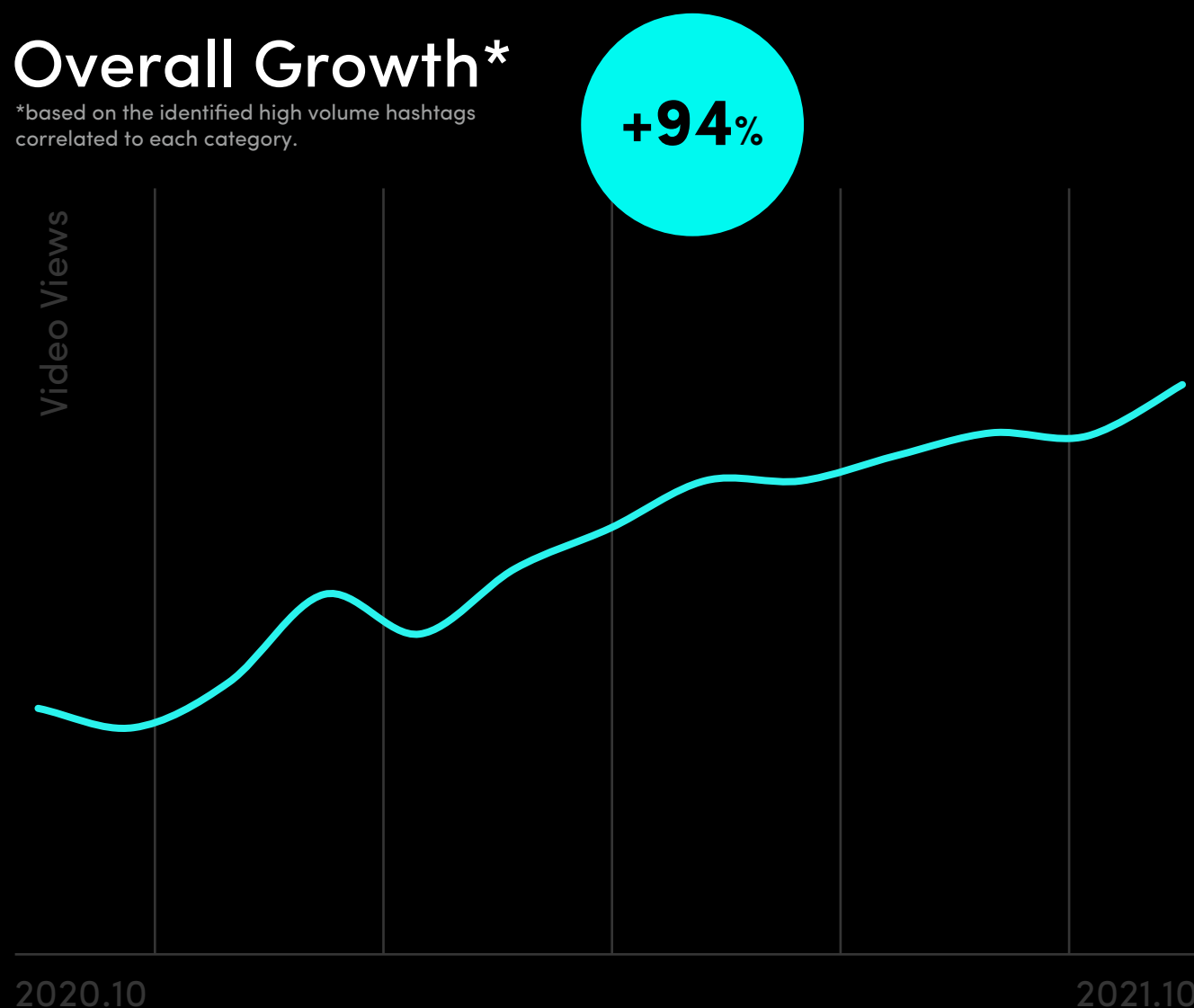
sizes. Brands are increasingly embracing our community's talent and creativity, interacting with them more meaningfully, and making them muses, runway models, and cultural partners. TikTokers and brands on our platform really have reshaped what it means to be a part of the fashion world.

The fashion world has become much more accessible on TikTok. Top-down communication is a thing of the past. Fashion is open for everyone to discover, join in, get inspired, interact, and simply have fun. Discovery and inspiration often translate into purchases (#TikTokMadeMeBuyIt), making shopping a more fluid experience on our platform as a result too.



Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



Fashion has grown as a content category on TikTok. On the one hand, our overall user base is expanding, and on the other, the things that get our community excited are diversifying. Fashion is no longer a niche interest, it has something for everyone, as demonstrated by the emergence of all sorts of hashtags. In Germany, we've seen a 96% YoY growth rate in overall video views within this category, and a 66% increase in publish counts.

A significant increase in the Fashion category's accessibility on TikTok has not only led to more interest and engagement, but also to greater authenticity, confidence and creativity amongst our users and communities. Fluidity of content and identity, and a greater mix of fashion trends have been the results of this shift, breaking the walls down and inviting everyone in to express their true selves. Only when brands come to truly understand this shift are they able to take charge and lead the conversation.

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#diy

Video Views: 2.6B+

#fashion

Video Views: 1.8B+

#style

Video Views: 978.6M+

#outfit

Video Views: 775.4M+

#shopping

Video Views: 492.5M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#transmasc

Video Views: 30.7M+

#outfitoftheday

Video Views: 27M+

#2000sthröback

Video Views: 14.2M+

#nichtbinär

Video Views: 9.1M+

#curvyfashion

Video Views: 8.7M+



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 - October 2021

Case Study

Brands rely on compelling stories to express themselves to the world and drive demand. Thankfully, telling a memorable story has never been so easy. With TikTok's advanced, yet easy-to-use tools, everyone is equipped to easily create high production value videos. This newfound accessibility to simple and effective video production has brought about an era where short, digestible content wins, and where content is consumed increasingly faster and with more variety.

With variety comes versatility, and a constant craving for creative and unique content. Content creation is no longer limited to traditional storytelling formats or straightforward messaging. A 30 second video shot in someone's basement can be more effective than a high budget production that lacks an interesting story. At the end of the day, remember that there's nothing more powerful than a captivating story that gets people engaged and excited.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

The fashion retailer About You is known for its genderfluid and remixed approach to style and self-expression. They often partner with notable creators who have found fame through our platform and are now sought-after within the German fashion world. In About You's 2021 runway show, the brand underlines its fluidity in style and content, breaking down barriers with the hashtag #FreedomOfIdentity, and by entertainingly taking its audiences behind-the-scenes to the creator and model partners. This example underlines fluidity as a theme in fashion in two ways: 1) fluid style across gender norms and fashion-categories is the new black. 2) creators make touchpoints with fashion brands a much more fluid and on eye-level experience, and break down traditional fashion barriers.

Tips for Brands

There are myriad ways that fashion brands can build a strong connection with the TikTok community. The strongest and most meaningful way, however, is to team-up with the opinion leaders from these communities, and leverage their creativity and TikTok expertise – our creators.

Fashion brands can generate hype around new launches and collections, drive discovery and inspiration for e-commerce, or implement an organic creator strategy around exclusive products.

No matter the approach, the content should always be relatable and entertaining, sharing inspirational shop-and-tell stories and breaking barriers between audience and sender. This makes the brand experience on our platform, and shopping itself, a much more intriguing and fluid experience. Users feel like more than spectators, but forces capable of changing the industry at large.





Discovering Hidden Beauty, Inspiring New Adventures

Travel

Users love to share their creativity and inspire communities around them on TikTok.

TikTok has given rise to a whole new generation of local tour guides, passionate about showing off the local culture and hidden gems. From aspirational dreamers to earnest locals, they showcase their expertise with the world through joyful and authentic content.

Users love to share their creativity and inspire communities around them on TikTok, and this is especially true of the travel sector. The pandemic put a pause on travel throughout 2020, with slight reopening in 2021, but this didn't stop the community. They continued to explore domestic travel destinations, inspiring others as they went. #staycation took over TikTok, along with a particular trend that saw users travel to domestic destinations that resembled famous sites abroad, discovering the beauty of their own country along the way. TikTok was a hub of travel content, full

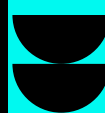
of inspiration and useful information, with traditional travel content being reimagined for TikTok's short, vertical, sound-on video canvas. Travel content has increased rapidly as people around the world seek to share their experiences, and find inspiration for their next adventure.

The desire to travel is stronger than ever. A study by booking.com highlighted that 66%¹ of global travelers agree that not being able to travel extensively over the last year has made them yearn to travel even more.

1. Research commissioned by Booking.com and conducted among a sample of adults who are planning to travel in the next 12 months. A total of 28,042 respondents were polled, across 28 countries and territories. Respondents completed an online survey in January 2021



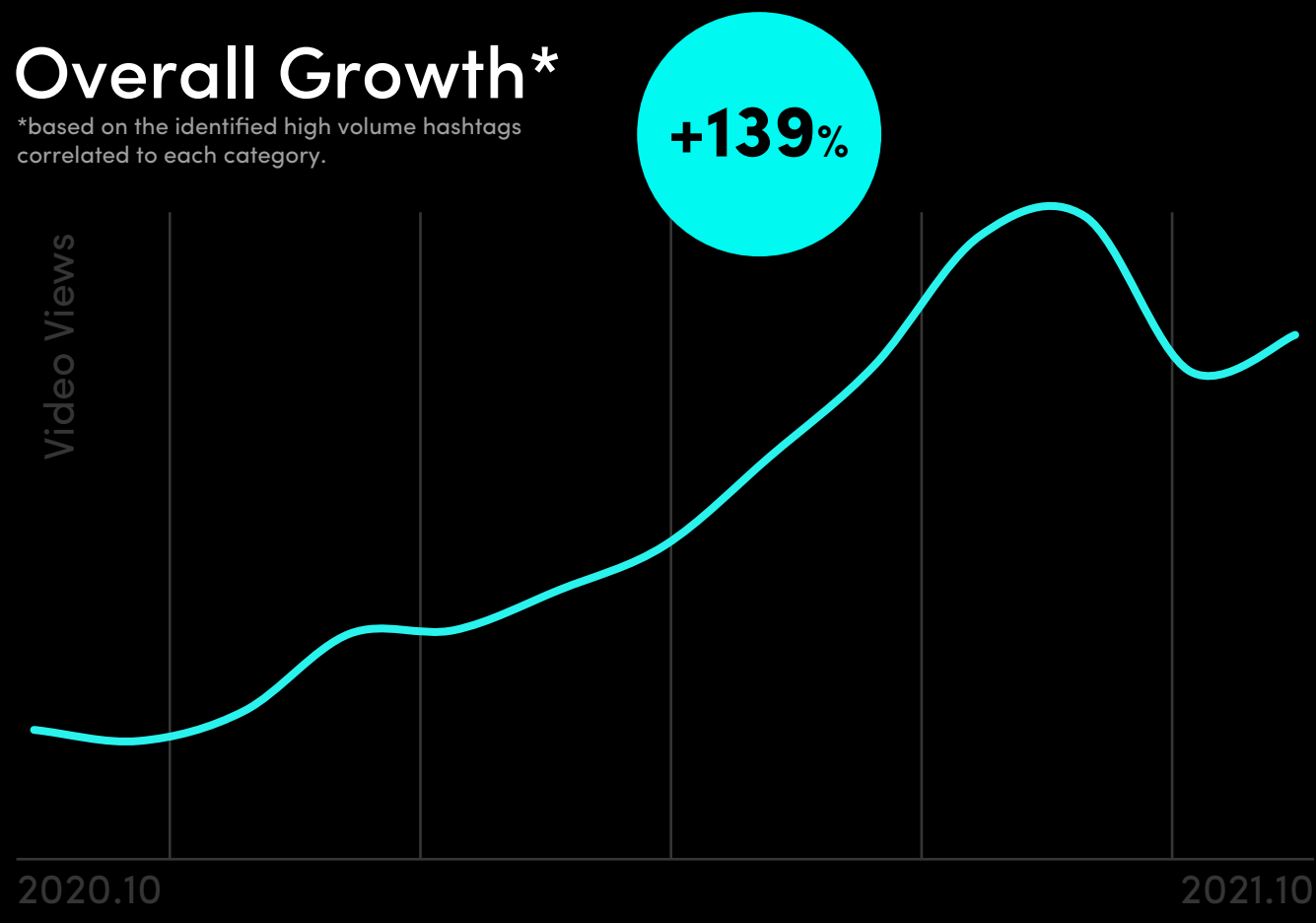
GERMANY



2022 »

Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



Travel on German TikTok has seen a 140% growth in video views over the last year, and a 106% increase in published travel videos. It goes to show, TikTok has become the destination people travel to for all their travel inspiration!

In 2021, as people prepare to travel again, you can find them on TikTok putting together their bucket lists and planning their next trip. On TikTok, we have noticed that certain things have now become part of the planning process. A year of lockdowns has put nature top of mind for consumers, with trends such as 'sound of nature' and 'cottagecore' going viral on TikTok. With a rise in focus on the planet

during the pandemic, sustainable travel is gaining popularity and urgency within our community. Consumers are not only looking at ways to travel sustainably, but also for brands that focus on sustainability too. Domestic travel also remains popular, more so than before the pandemic, with more people now interested in exploring the countries they live in. Many are looking for a hybrid approach, alternating between domestic and international trips. But the pandemic has also brought up a new interest in extra flexibility, cancellation options, and travel insurances when it comes to planning and booking trips.

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#travel

Video Views: 915.5M+

#reisen

Video Views: 252.9M+

#roadtrip

Video Views: 106.3M+

#traveltiktok

Video Views: 71.6M+

#staycation

Video Views: 6.3M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#camperausbau

Video Views: 12.9M+

#urlaubsreif

Video Views: 10.3M+

#frankfurtcity

Video Views: 6.1M+

#umweltbewusst

Video Views: 2.6M+

#nationalpark

Video Views: 4.1M+



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 - October 2021

Case Study

Participation and engagement are some of the key objectives that brands aim for when advertising on any platform. It's an important indication that the audience is captivated by the content, reacting positively to the brand, and willing to join in. What makes TikTok particularly special is that it has superpowers for unlocking record participation and engagement levels, and triggering a snowball effect that drives massive impact.

Brands can lead with participation by inviting the TikTok community to create together, as a proven tactic for fully engaging the audience. This allows viewers to "live and breathe" the brand from multiple perspectives and with the variety that they crave – which sparks creativity and joy for the entire community. Brands are welcomed on TikTok by embracing the community, fitting in, and co-creation!



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

The pandemic saw a reduction in overseas travel and an increase in domestic travel. On TikTok, users stepped up to the plate by showcasing some hidden gems. They discovered previously unknown places in their countries, especially those that resembled places abroad, inspiring the travel community to explore places closer to home.

We also saw national tourism boards using TikTok to show off their travel hotspots and hidden gems, to inspire not only the local community but also aspiring travelers ready to hit the road again! Switzerland Tourism, for example, exists just for that reason – to hype that incredible country.

Tips for Brands

TikTok is a platform for authentic content, and brands need to keep it real. If users come to TikTok to be entertained and inspired, brands need to focus on how they can tap into these motivations. They should consider how to entertain their audience, providing content that will help unlock new destinations and inspire new adventures.

Tapping into trends such as unknown places, things to do in cities, tips for travel inspiration, addressing potential traveller doubts in regard to the pandemic (e.g. hygiene concerns, flexibility/cancellation options, insurances, etc.), and gamifying the entire travel experience will enable brands to help users plan their bucket lists and start their new adventures in 2022.

And remember, by using creators and products such as Spark Ads to push UGC, brands can share inspiration from an authentic perspective, building trust between brands and users.





Next Level Edutainment

News & Entertainment

Entertainment is an overarching theme to be found everywhere. It's the common language of our community.

TikTok is a leading entertainment destination, packed with joyful content to lift users' moods and spirits. Our community is here for it – sharing ideas, opinions, and educating each other across all kinds of categories. Our mission to inspire creativity and bring joy is not limited to the category of entertainment itself, entertainment is an overarching theme to be found everywhere. It's the common language of our community.

In 2021, we've seen an increase in more serious, educational topics, as well as everyday news stories covering both local communities and the world at large. But it wouldn't be TikTok if it wasn't entertaining and engaging – even these topics. There really are no limits to the creativity of users,

brands and broadcasters to convey anything in an intriguing, TikTok-native way.

Edutainment is the word. The combination of entertainment and education was taken to the next level by TikTok thanks to our creative and unique community, therefore achieving new heights of popularity.

Edutaining content on TikTok comes from brands, creators and everyday users alike, sparking both interest and engagement with even the most serious topics. More than other areas of the platform, edutainment provides a space for brands and people to show up and interact with the community at large.



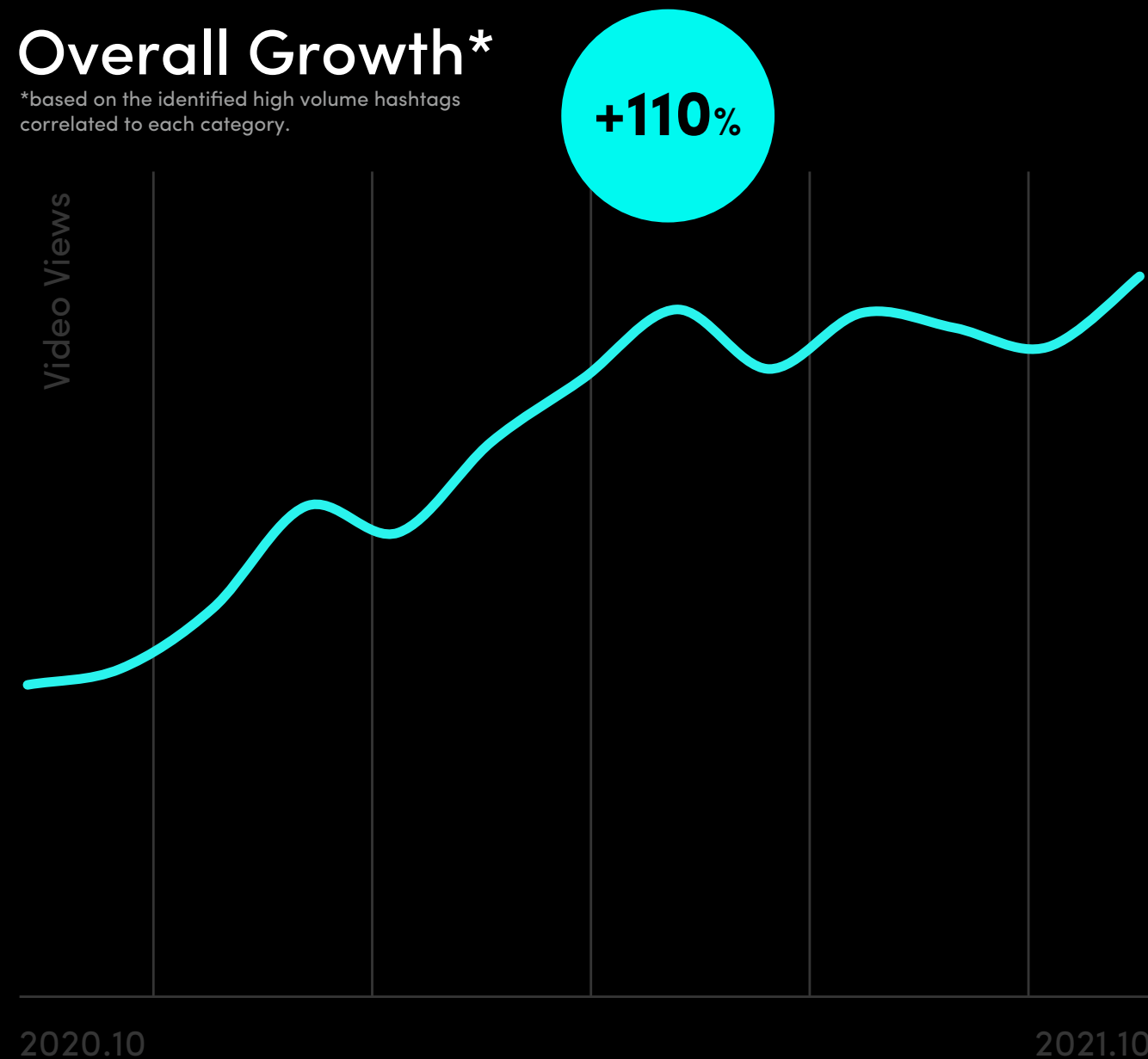
GERMANY



2022 »

Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



While entertainment sits at the heart of TikTok, in 2021 we've seen massive growth in news and education content across different categories, with a 148% YoY growth rate for video views and an increase of 69% in publish counts.

This goes hand in hand with the perception of TikTok shifting from a mere entertainment

platform, centered around fun, to a destination for highly diversified, inspirational, joyful and educational content that is anything but dull and boring. More and more "serious" brands and topics are finding their way onto our platform, connecting with the highly curious minds of our users by showing up in a TikTok way.

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It's a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#unterhaltung

Video Views: 2.6B+

#fakten

Video Views: 1.1BM+

#politik

Video Views: 856.1M+

#news

Video Views: 705.9M+

#wissen

Video Views: 543.9M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what is trending now in this category.

#podcast

Video Views: 184.3M+

#doku

Video Views: 159.8M+

#theorie

Video Views: 66M+

#studyflix

Video Views: 71.4M+

#googlemapsfun

Video Views: 62.5M+



Case Study

Content on TikTok comes to life in a variety of ways. The one common thread across all TikTok content is the embrace of the community, which is a powerful and impactful key to success. Brands and creators alike can win by aligning closely with the community.

By encouraging their communities to create with them, brands provide audiences with a wide range of different perspectives and a dynamic and exciting variety of content – which leads to joyful discovery. The audience is hooked, entertained, and engaged, which makes space for authentic relationships to form naturally, and also empowers the content to stay relevant over time. By leaning into the community, brands can create value and relevance, which leads to an organic bond. This newly established trust can have a powerful influence and eventually help drive demand.



What can a brand learn from this?



Scan With Camera

Tagesschau, the leading German television news service that has informed and educated Germans for more than half a century. One of the most trustworthy and reliable news sources in the country, admired by all age groups, it is also now running a highly successful organic account on TikTok with over a million followers. Tagesschau's account stands as a best practice example in how to convey local and global news in a way that is true to our platform and our community, contributing to the shift in what entertainment can look like.

Tips for Brands

Entertainment can come from anywhere and anyone – even with the more serious subjects. Brands often find their voice on TikTok. To do so, brands should stay true to their own values and identity, whilst tapping into their TikTok community's interests and passion points. Above all, language and creativity are the means by which brands of all shapes and sizes can find success on our platform. Serious and educational brands and creators are welcome on TikTok, and free to challenge what entertainment looks like.

Tapping into native editing techniques such as Green Screen and leaning into the sound-on nature of our platform are just two of many ways to speak the TikTok language. Creators, our platform experts, can help your brand to meaningfully connect with new audiences. They can also bring their unique perspectives and creative expertise into the creative process, tackling any and every topic in entertaining and engaging ways.





TikTok, where Gaming and Culture Collide.

Gaming

On TikTok, users find new and fresh ways to celebrate their love for gaming.

Gaming brands and communities have always been drivers of innovation. They have been integral to the revolution of game consumption – as a result, the gaming landscape has never been more exciting. It's no longer just about playing games. The notion of watching others play is often equally enticing. And in only a short amount of time, TikTok users have quickly began to establish a role for gaming on our platform.

Gamers go to TikTok to discover and create memes, moments and movements that are shaping and re-defining gaming culture today.

On TikTok, users find new and fresh ways to celebrate their love for gaming. From taking the most iconic visuals or game references and recreating them for their content. To skits around gaming culture and the impact it has on their lives and relationships or even the use of iconic gaming sounds in their content as a creative anchor to express creativity. It is clear that Gaming content on TikTok has levelled

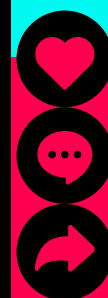
up. And it's this entertainment that leads to discovery. Gamers are discovering your brand and products on the app. In a survey conducted by OnePulse, 45% of users have discovered a gaming product- and 37% have been pushed down the purchase funnel to consider or purchase a gaming product or service from content they've seen¹. TikTok shows us the power of good content – not only does this boost awareness, but it creates new fans of your games and can convert them into players too.

We are just getting started. TikTok videos linked with gaming is beginning to make waves within the industry and big publishers are acknowledging the perfect marriage of our audience, our platform and the gaming landscape. Video game content performs incredibly well on the platform. Gaming creators are using the platform as an effective extension of their long form content channels. This means more great content for our ultra engaged users.

1. OnePulse, Consumer Empathy Study 2020.



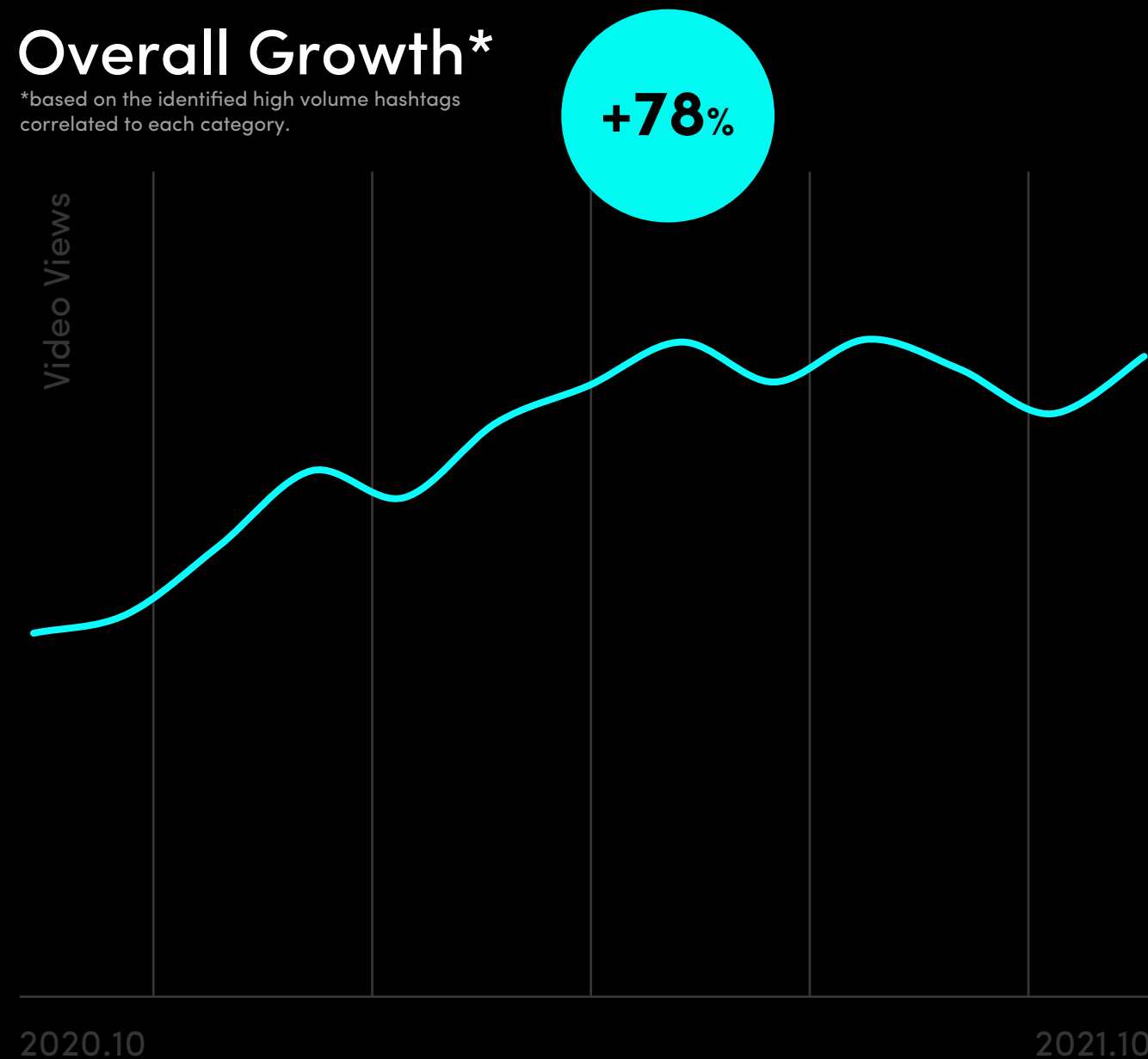
GERMANY



2022 »

Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



When comparing 2020 with 2021, there has been a 121% YoY increase in video views and a 44% YoY increase in video creations related to gaming content in Germany. In particular Minecraft, Fortnite, FIFA, and GTA are some of the games that have attracted lots of attention on TikTok.

In a whitepaper commissioned by TikTok For Business and Newzoo, mobile gamers on and

off TikTok were studied to gain more insight into their behaviors and preferences for games. Together with TikTok Creative Exchange, advertisers are now able to match with creative partners based on their needs and create the ideal content to encourage users to share gaming experiences, interact with the community while recommending games.

Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It's a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#gamer

Video Views: 2B+

#gameplay

Video Views: 282M+

#gamergirl

Video Views: 766M+

#zocken

Video Views: 563M+

#fortnightmemes

Video Views: 495M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what is trending now in this category.

#gamingmemes

Video Views: 54M+

#robloxgames

Video Views: 53M+

#gamingtiktok

Video Views: 41M+

#leaguetiktok

Video Views: 42M+

#minecraftparkour

Video Views: 47M+



1. TikTok internal data, Germany, October 2020 - October 2021

Case Study

What can a brand learn from this?

When the Hamburg-based company was publishing 'Conflict of Nations' for their sister company Dorado Games, Its mission was to increase app installs and the quality of its users whilst also keeping costs low.

To make it happen, Bytro Labs ran a series of In-Feed Ads to promote Conflict of Nations. The aim was to drive registrations for the game inside TikTok, with in-app calls-to-action. The creative featured a player explaining how to play parts of Conflict of Nations, showing elements of the game on screen and narrating how to do so in tandem. It worked as an organic plug for the game, giving prime product placement in a way the community knows and understands. The results were a win, driving 69,000 new game registrations. The campaign was also highly cost-efficient, achieving a 70% lower cost-per-install than other campaigns running in the US. It also drove 76% uplift in pay conversion compared to app install optimisation in the US and, overall, showed that users were enticed by the messaging and eagerly went on to play the game.



Scan With Camera

Tips for Brands

TikTok is where gaming and culture collide. People go to TikTok to discover and create memes, moments, and movements that shape gaming culture everyday. It is where they find new and fresh ways to celebrate their love for gaming.

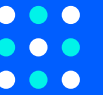
TikTok helps driving conversion for new gaming products and shows how brands best interact with the highly-engaged audience.

On TikTok, gaming brands succeed in using different strategies and tools – from brandformance through new products, to creatives. Making use of TikTok's integrated solutions offers brands the opportunity to play just like users.

Brands can not only drive App Installs and Conversions, they also connect with the community in a way they like to connect.



03



A Deep Dive





The unstoppable power of **#TikTokMadeMeBuyIt**

ICYMI:

Community Commerce is TikTok's entertaining, creator-driven word-of-mouth marketing, and it blew up in 2021.

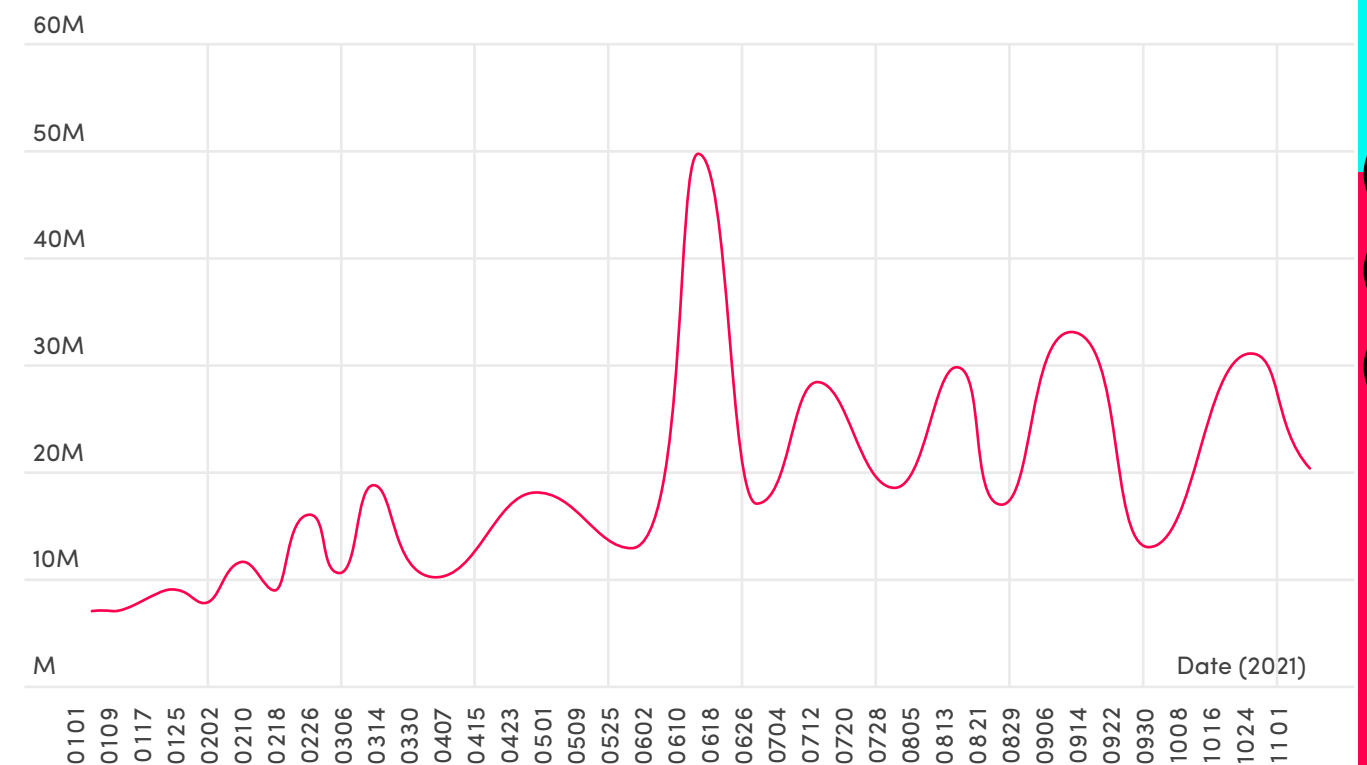
People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that users seek out when they come to the platform². And thanks to our recommendation system, users may enjoy a unique,

personalized For You feed and discover products that is likely to be of their interest.

The phenomenon has driven major success for brands. Items of all kinds have sold out—from milk frothers to feta cheese, leggings, cleaning products, mascara, and everything in between. And that's only the beginning.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Video Views (Millions)



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 - 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 - 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets
2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021
3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 - November 8, 2021

The Anatomy of a Community Commerce Moment

To understand how trends can drive success, we broke down the buzz behind a product that sold out big time this year thanks to TikTok—and how each stage in its life cycle is an example of the four phases of Community Commerce.

01

User Trinidad Sandoval posted a simple, honest, direct-to-camera review of the Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener.

Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

02

Users loved the video. In one week, it got 23 million likes, thousands of comments, and a swirl of reactions and buzz.

Share phase:

Communities contribute to a product conversation and help it pick up steam

03

The item sold out repeatedly on the brand's site as well as third-party sites for weeks. The brand's founder and CEO said they sold about six months' worth of product in six weeks because of TikTok.

Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product

04

The brand rolled out a jumbo size of the product and is planning to boost Trinidad's video once organic traffic wanes

Sustain phase:

Brands take action both on- and off-platform to keep consumers interested



Scan With Camera
to watch cases

1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy," October 7, 2021
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, conducted by Flamingo.
3. Marketing Science US Holiday Shopping Research, conducted by Walnut Unlimited, Feb 2021

01 COMMUNITY COMMERCE ○



Audience Insights for 2022

We're learning more every day about what users want from brands on TikTok, how communities influence their behavior, and how willing they are to buy from TikTok. Here are some TikTok user insights to keep in mind for 2022 planning:

73% feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms²

78% agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users²

70% feel like they're a part of a community on TikTok²

67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

If you have someone who's doing something on their own, being who they are, and genuinely showing the way it is, the breakout successes can be huge.

- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹

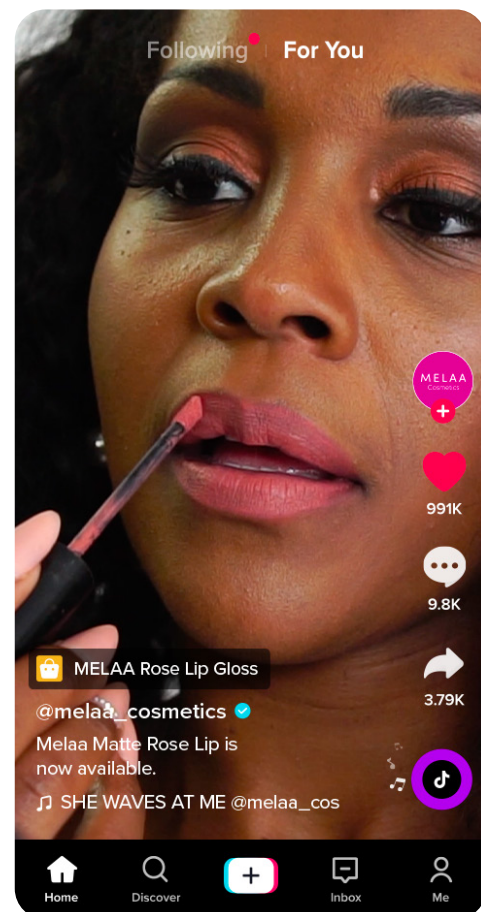
GERMANY

2022



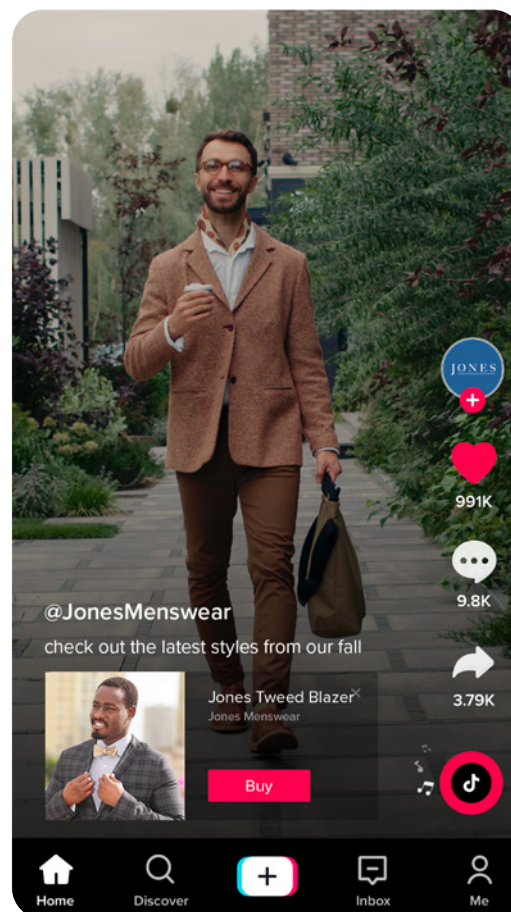
Ramping the “commerce” in Community Commerce

2022 will be the first full year for TikTok Shopping, our suite of e-commerce tools that turn videos into shoppable entertainment. These solutions will make it easier than ever to harness the power of Commerce, because it'll enable users to purchase the products they discover on their For You Pages. Here's a glance at some of the products that are currently in GA:



Product Links

Badges that let merchants highlight items in an organic video and drive users to product information pages.



Collection Ads

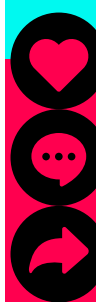
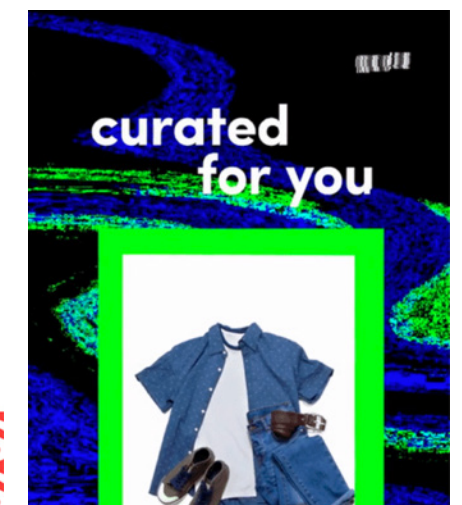
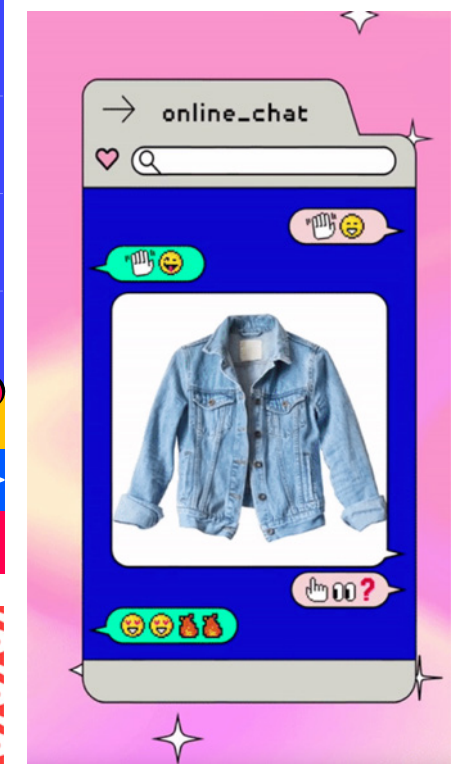
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

Dynamic Showcase Ads

A tool that automatically turns your inventory into ads and shows them to the most interested viewers, based on information about your products and user behavior on your app.



Those tools are just the beginning. As long as you bring joyful entertainment to the table, we'll continue providing the bottom-funnel solutions that help you interest into real-life conversions.



Evolution of Sound



TURNING IT UP ON TIKTOK

It's no secret that sound is a differentiator for TikTok—and 2021 was our loudest year yet. We uncovered research that showed how sound influences ad effectiveness, how TikTok influences the music industry, and how specific audio types make people feel. We saw brands launch campaigns where sound was a focal point and marveled as TikTok became the space for promising new musicians to thrive.

The craziest part? That was just the beginning. In 2022, we'll roll out new products and insights designed to help our partners to get in on the joy and potential of sound and use it to drive their bottom lines. So stay tuned on TikTok—because, when it comes to sound, this may be our biggest year yet.





Winning Audio in 2022

If you want to get started on your 2022 TikTok strategy, but aren't yet sure how to use sound in your plans, have no fear. We tapped three experts to give guidance on how brands can win their audio strategies this year—from using cutting-edge tools to putting artists at the forefront of content. Here's what they had to say.

Meet your experts:

● Bryan Cosgrove

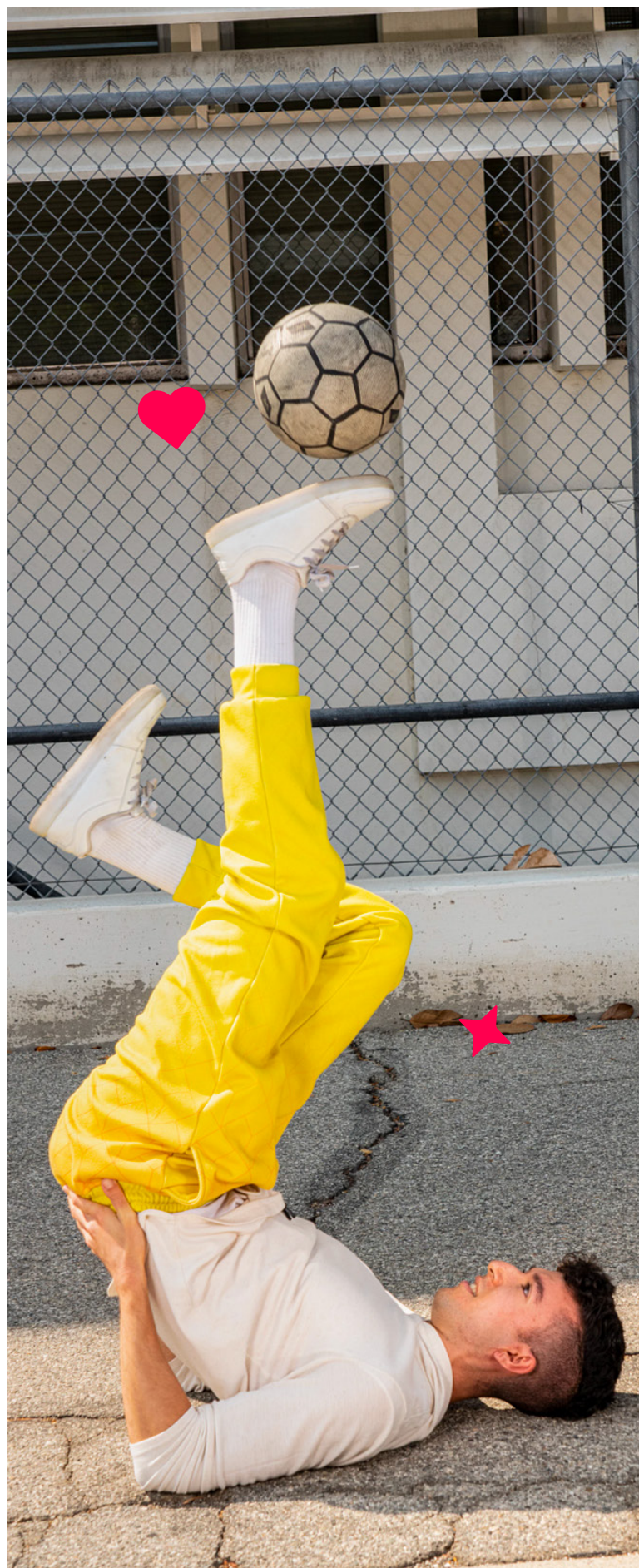
Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

● Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

● William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



01

Craft distinctive sonic branding

Sonic branding is a powerful way to convey a company's identity. Cosgrove notes that TikTok trends are mostly based around songs or audio snippets, rather than broad-scale sound design. But if brands want to explore their sonic identity on the platform, they should make sure it's distinct, according to Engels.

"They have to create something distinctive, something they can own, so they can touch people's hearts, stay in their minds. If your brand's sound is 'average,' then it disappears in the mass," said Engels. "A distinctive sonic identity makes a brand stand out from competitors. And that lets them build long-term relationships with audiences. The sound identity will stick."

02

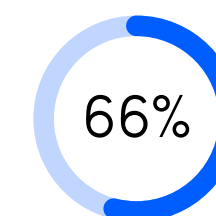
Think (and act) musician-first

TikTok is a launchpad for some of today's biggest artists. They can release songs on the platform, where music is easily shared and built upon, thanks to TikTok's culture of participation and co-creation. That behavior will continue in 2022, according to Gruger.

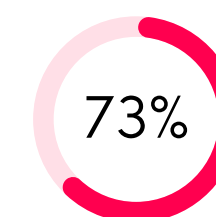
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those artists experienced massive gains in streaming."

Brands can also galvanize the TikTok community around certain musicians by putting artists at the forefront of what they do on the platform, said Cosgrove.

"[Brands can] can get involved in big moments in an artist's life, like album releases, tours, and award nominations. They can find ways to show what's coming, and what that artist is doing, and say, 'By the way, our brand is a part of it.' Let the music be front and center," he said.



● of our users feel TikTok has had a big impact on the music industry¹

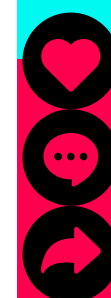


● of users associate certain songs with TikTok²

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, conducted by Flamingo
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 conducted by MRC Data (formerly Nielsen Music)



GERMANY



2022

Be an early adopter of voice tech

On TikTok, audio is about more than just music—voice is also a huge component. Our text-to-speech feature was popular in 2021. Voice effects are a source of inspiration and creativity for our users. And as this kind of technology continues to grow, voice will become an even bigger part of TikTok.

"The popularity of our voice assistant and the interest of some brands to explore this space are both good indicators" of this potential growth, said Cosgrove.

Amid this evolution, as people hear more automated voices, they'll start to yearn to hear authentic human narration—which may become a key aspect of genuine storytelling on TikTok, said Engel.

"'Real' voices by individuals will gain importance. The original human element can make the difference," said Engels. "Brands should think about their tone of voice within a sonic branding strategy."

Bottom line? Brands should combine fun tools like the text-to-speech reader with honest voiceovers and direct-to-camera dictation. Using both will allow them to get in on the joy of a trend, while still forming close bonds with viewers.

"Sound is the basis of communication. People have always used their voices to share their messages. Voice can add nuance to what you want to say," said Engels.

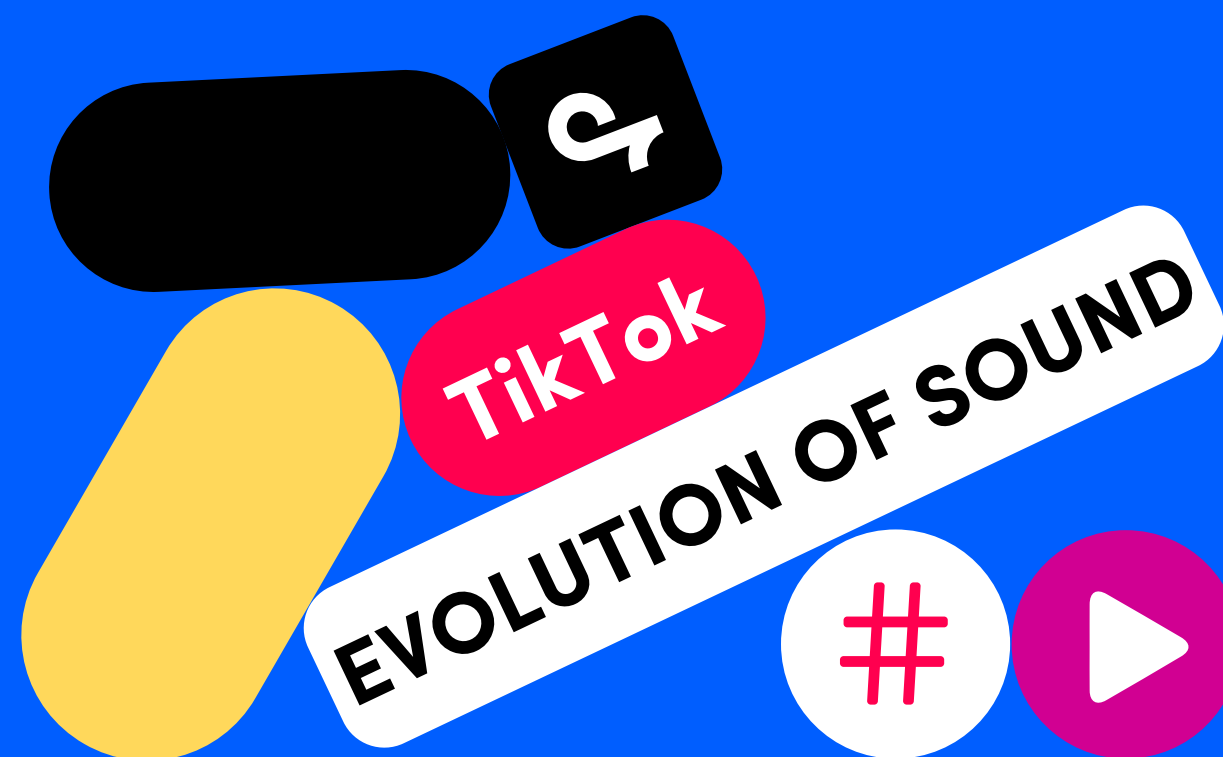
160B+

● Videos tagged with #VoiceEffects have 160B+ vvs on TikTok (As of December 2021)

57%

● of users accurately recognized the brand in ads that used direct-to-camera audio³

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 conducted by Media Science





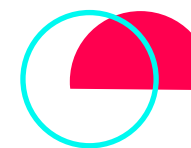
Your new creative dream team, coming in hot



Say hello to your new creative dream team. Far from your typical creative director – meet the TikTok Creators: the bold personalities, cultural experts, trend-setters, and pioneers who will empower you to overdeliver against your campaign goals, and get impactful and tangible results. It's time to trust in Creators to leverage their own flair and influence to give your brand the big boost that it deserves.

The stats speak for themselves. In the EU we've seen that partnering with Creators on TikTok boosts view-through rates for In-Feed Ads by 193%, and branded content coming from Creator collabs shows a 27% higher ad recall. Even TikTok users themselves agree – 65% of TikTok users enjoy when a Creator posts about a product or brand¹.

Why are they so effective? Essentially, Creators live and breathe TikTok, which means they have a full grasp on TikTok trends, tricks, and techniques for creating resonating content that's native to TikTok. Secondly, their cultural expertise paired with a unique voice and style have likely led to an existing follower-base that's loyal, engaged, and trusting. They hold the Creators' views in high regard, which makes for a powerful audience.



You might be wondering what "credentials" these Creators have, especially since the definition of "creator" is increasingly fluid. It's true – TikTok gives anyone and everyone a space to express themselves and be discovered. However, we see this as a huge positive. By democratizing creativity, we've created an authentic and genuine atmosphere where brands can form meaningful and trusting relationships with their consumers.

Moving away from transactional endorsements and traditional product placements towards a more authentic collaboration has not only yielded effective results for brands, but has also inspired them to play an active role in impactful conversations around causes such as racial equality and mental health. Making the world a better place with more purpose and humanity.

1. Marketing Science EU proprietary creative analysis, United Kingdom, France, Germany, Spain, Italy, October 2020 – May 2021



5 TIPS FOR GETTING STARTED

1. Do your homework to find your ideal creators.

The Creator Marketplace is the go-to destination for collaboration. Discover Creators based on industry, budget, and business goals – enabling you to find the best Creator for you.

2. Test out different types of creators.

Be open to Creators of various styles, backgrounds, and audience sizes. Tap into different subcultures. You might be surprised by the top performers.

3. Use the powerful suite of TikTok tools at your disposal.

TikTok Ads Manager allows you to launch a paid strategy. Business Center empowers you to manage and analyze campaigns. Meanwhile, Creators have native tools within TikTok to generate content that is organic and relatable.

4. Build a holistic creator strategy that's "always on."

Think of your partnership with Creators as double-sided. It's important to be inclusive of both sides in terms of channel mix (your owned channels + theirs).

5. Don't leave them hanging after the brief.

Creators are the integral to TikTok and champions within their communities. Be sure to bring them into the whole process so they can do their best work and shine on behalf of your brand.

We're truly humbled and excited to see so many Creators thrive on the platform, and get access to new means of work and livelihood through collaborating with brands. We can't wait to see what's in store for 2022 and beyond for Creators working hand in hand with brands!



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Key Themes for 2022

The power of community co-creation

In 2022 we are making a deeper commitment to our creators and our community. Our two main focus areas are...



Further strengthening the bond between creators and brands.

Through TikTok Creator Marketplace we aim to help you find the right creators in the most efficient way possible.

We will continue to foster and champion creator communities and community driven brand opportunities.

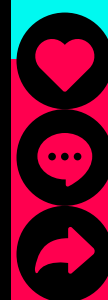


Results, results, results.

In order to improve creator marketing efficacy we will work towards providing measurable results and meaningful insights.



GERMANY



2022 »

Building for Brand Safety

At TikTok, we have always been committed to creating a trusted environment for brands, built on a foundation of safety, transparency and accountability – because when we talk about brand safety, it all goes back to brands and advertisers trusting where their content shows up. To build towards that trust, we have taken a holistic approach to brand safety on TikTok across four strategic pillars.

TikTok's Four Pillars of Brand Safety

Keeping Our Community Safe:

Our approach starts, first and foremost, with keeping our community safe. When we do so, we not only create a safe place for our users to authentically express themselves, but, in turn, a positive environment to build brands and reach our community in a meaningful way. In 2021, we worked diligently to live up to our commitment by introducing an array of products and initiatives that reflect our ongoing dedication to the safety of the TikTok community, like age-appropriate privacy and safety settings, tools to promote kindness, combat bullying and curb the spread of misinformation, as well as campaigns to promote awareness around bullying.

Building Brand-Safe Solutions:

We have also been listening closely to our brand partners, who are an integral part of – and built seamlessly into – the TikTok community. We get that more control over where ads appear is of paramount importance, and throughout 2021 we expanded our offerings to advertisers that help ensure branded content shows up adjacent to safe and suitable videos. Working both in-house and with 3rd-party partners we now offer four innovative brand safety solutions for advertisers on TikTok: our proprietary TikTok Inventory Filter, pre-bid solutions from OpenSlate and IAS and a post-bid solution from Zefr. We are also constantly iterating and expanding these offerings to different markets and ad buying types.

Championing Transparency and Accountability:

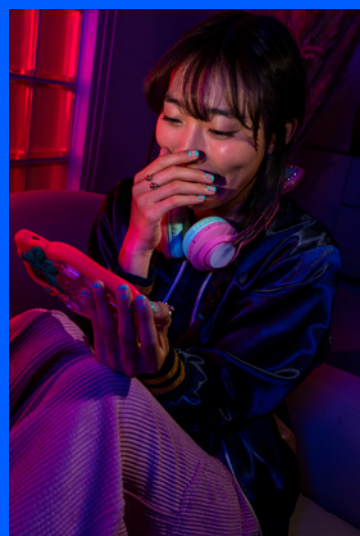
In order to keep everyone informed about the steps we are taking to keep our community safe, we are striving to be the most transparent and accountable company in the industry by giving unprecedented insights into our operations. In 2021 we launched our first two quarterly Community Guidelines Enforcement Reports and held tours of our pioneering Transparency and Accountability Centers, as well as announced plans for a new physical center in Ireland to build on our two previously announced centers in Los Angeles and Washington D.C. What's more, we revamped our Transparency Center on the TikTok website to keep the public informed of our efforts in the space.

Partnering for Progress:

Finally, we wouldn't be where we are if it weren't for our partners – because we are always stronger when we work together. 2021 saw an expansion and deepening of safety partnerships for TikTok, like joining the Technology Coalition, participating in the inaugural GARM Aggregated Measurement Report, taking a seat on the Brand Safety Institute's Board of Advisors and becoming TAG Brand Safety Certified globally by the Trustworthy Accountability Group. At TikTok we take our partnerships seriously, both to help inform our own operations and ultimately to push the industry forward for the greater good of the digital ecosystem.

2021 Highlights

A snapshot of some of TikTok's milestones in safety and transparency last year



JAN

Introduced new default privacy and safety settings for youth

[Read More](#)

FEB

Released our H2 2020 Transparency Report

[Read More](#)

MAR

Expanded markets for our TikTok Brand Safety Solution, Verified by OpenSlate

[Read More](#)

APR

Joined the Brand Safety Institute's Board of Advisors

Participated in the first GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

JUN



Released our first quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q1 2021)

[Read More](#)

JUL

Achieved TAG Brand Safety Certified status globally

[Read More](#)

OCT

Released our second quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q2 2021)

[Read More](#)

AUG

Expanded privacy and safety settings for teens

[Read More](#)

SEP

Officially announced our TikTok Inventory Filter; IAS & Zefr Partnerships



NOV

Participated in the second GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

[Read More](#)

GERMANY



2022 »



Rich Raddon, Co-founder and Co-CEO of Zefr



Mike Zaneis, CEO, TAG

"By adopting industry best practices to protect its partners and the supply chain from the full range of potential brand safety threats, TikTok is demonstrating its strong commitment to the safety of its growing community and the protection of brands within that community. We look forward to continuing to work with TikTok to raise the bar for other companies across the digital ad supply chain."



Neal Thurman, Director of the Coalition for Better Ads and Co-Founder of the Brand Safety Institute

"Very impressed by your commitment to brand safety and building it in to everything you do."



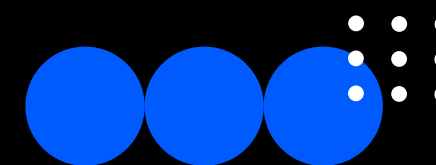
Looking Ahead

There is no "job done" when it comes to brand safety, particularly as it is constantly evolving and becoming more nuanced. Looking ahead to 2022 we will continue to prioritize the safety of our community, new solutions for brands, transparency, and partnerships as we continue to foster a positive environment for creative expression where brands can build, reach new customers and more.

"For our advertisers, we are developing a number of additional controls to ensure that they feel confident their investment runs in an environment suitable for their brand. This will include various first-party solutions such as category exclusion and inventory tiers, in addition to expanding our solutions with third-party partners to offer more customization."

Jon Schmucler,
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions

Finally, we are dedicated to continuing to work with our partners like GARM, TAG and the Brand Safety Institute to enhance brand safety education and push the industry forward in the interest of building a safer digital ecosystem globally.



TikTok For Business

Scan With Camera

