

# Mit Tiktok in die Köpfe der Jugend

**FRANKFURT** Immer mehr Unternehmen nutzen das Kurzvideo-Portal zur Bewerbung der eigenen Marke

Das Schlauchboot ist kaputt und das rettende Ufer ziemlich weit entfernt. Mit einer Freundin ist Niko Kappe zu einem Schiff auf der Spree gepaddelt, das nicht mehr in Betrieb ist. Doch ohne ihr inzwischen leckes Schlauchboot kommen sie nicht trocken zurück an Land. Zu sehen ist das Dilemma des jungen Mannes in einem Film auf dem Videoplattform Tiktok. Dann greift Niko Kappe, der auf dem Portal als „NikotheC“ bekannt ist und über 750 000 Follower hat, zu seinem Smartphone und sucht bei den Gelben Seiten nach einem Wassertaxi.

Uwe Breier zeigt den Film gerne. Breier ist Geschäftsführer der Gelben Seiten Marketing Gesellschaft, die ihren Sitz in Frankfurt hat. 92 Prozent der Deutschen, sagt er, kennen die Gelben Seiten. Kein Wunder: Das gelbe Buch war über Jahrzehnte hinweg in fast jedem Haushalt zu finden. Ein Schlüsseldienst, ein Elektriker, ein Arzt, eine Pizzeria: für Generationen waren die Gelben Seiten das Standard- und Nachschlagewerk für alle Fälle.

Doch junge Leute kennen die Marke kaum noch, sagt Breier. „Deshalb müssen wir diese Zielgruppe dort abholen, wo sie sich tummelt“ – zum Beispiel auf Tiktok. Das Portal wird derzeit europaweit von rund 100 Millionen Menschen regelmäßig genutzt, knapp 70 Prozent davon sind zwischen 16 und 24 Jahre alt. Welche Reichweite Tiktok haben kann, zeigt das Beispiel von Niko Kappe, der im Auftrag der Gelben Seiten das Schlauchboot-Video aufgenommen und gepostet hat. Denn den Clip sahen mit seiner Unterstützung bis dato über 60 000 Nutzer.

Jahrzehntelang liefen die Gelben Seiten gut, und die Bücher gibt es immer noch: Nach Angaben der Marketinggesellschaft nutzen 23,8 Millionen Deutsche Angebote der Gelben Seiten, etwa ein Drittel davon greifen weiterhin nach der Printausgabe. Doch im Zuge des digitalen Wandels ist das Produkt längst ins Internet und auf mobile Endgeräte gewandert. Auf der Suche nach Handwerkern finden Nutzer hier eine schnelle Übersicht über die wichtigsten Informationen wie Telefonnummer, Website, Adresse und Erfahrungsberichte. Rund sechs Millionen Mal wird die Seite pro Monat angeklickt, um dort nach Handwerkern, Hotels oder kleinen Unternehmen zu suchen, nach Angaben des Unternehmens kaufen 87 Prozent der Nutzer anschließend nach der Kontaktaufnahme auch bei einem oder mehreren Anbietern ein.

Damit das Geschäft auch künftig läuft, haben sich die Vermarkter auf neues Terrain begeben. In Zusammenarbeit mit der Marketingagentur Vibrant aus Dreieich hat das Branchenverzeichnis 24 überaus kurze Tiktok-Videos produziert. Die Idee: Auf dem Portal bekanntete Persönlichkeiten wie „NikotheC“, die

bei Tiktok „Creators“ heißen und eine Vielzahl von Followern haben, nehmen gegen Bezahlung Videos auf, in denen sie in ihrer Sprache und im eigenen Stil für die Gelben Seiten werben. Der erste Teil des Videos läuft immer bei den Influencern selbst, der zweite Teil wird dann auf dem Kanal der Gelben Seiten gezeigt. Auf diese Weise hat das Branchenverzeichnis mit Hilfe von zwei Dutzend Videos bereits 32 600 Follower gesammelt – und damit mehr als einige namhafte Konzerne, die ebenfalls auf der Videoplattform aktiv sind. So kommt die Telekom zum Beispiel nur auf rund 23 000 Follower.

Noch hat die neue Form der Werbung in eigener Sache dem Portal wenig Zählbares eingebracht, sagt Breier. „Aber es geht uns auch zunächst darum, die Marke in den Köpfen der jungen Leute zu etablieren.“ Die Gelbe Seiten Marketing GmbH in Frankfurt ist ein erklärbungsbedürftiges Unternehmen. Deutschlandweit gibt es 15 Verlage, die für ihre jeweiligen Verbreitungsgebiete die Einträge der Firmen erstellen, aktualisieren und Pakete verkaufen, durch die einzelne Anzeigen prominenter dargestellt werden als andere. Um das Produkt weiterzuentwickeln, haben die Verlage gemeinsam mit der Telekom-Tochter DeTeMedien das Unternehmen gegründet, das heute 25 Mitarbeiter beschäftigt.

Dabei gilt es, zwei zentrale Anforderungen zusammenzubringen: Erstens müssen die Nutzer über das Buch, die Website oder die App schnell und einfach einen Dienstleister, zweitens die Insassen auf diesem Weg Kunden finden. Dabei zielen die Gelben Seiten auch auf kleinere Unternehmen, die häufig gar keinen eigenen Auftritt im Netz haben. Mit dem Kanal auf Tiktok wolle man auch anderen Unternehmen Mut machen, neue Wege auszuprobieren und damit für junge Mitarbeiter und Kunden interessant zu bleiben, sagt Geschäftsführer Breier.

Zalando, Lidl, Otto, Puma: immer mehr Unternehmen haben Tiktok als Marketingkanal für sich entdeckt. Kürzlich erst hat die Volksbank Mittelhessen aus Gießen für ihren Auftritt auf Tiktok beim Deutschen Preis für Online-Kommunikation den zweiten Platz belegt. Den Videos, bei denen unter anderem Vorstandschef Peter Haker auftritt, folgen inzwischen knapp 19 000 Nutzer des Portals.

Tiktok-Star Niko Kappe, eigentlich Lehrer in Berlin, sagt, das Geheimnis erfolgreicher Werbung auf dem Videoplattform sei, dass die Story, nicht das Produkt im Mittelpunkt der Clips stehe. Das mache Kooperationen auf Tiktok erfolgreich und Videos interessant für die junge Zielgruppe sowie für Werbeträger wie Kappe selbst. Und der Ausflug mit dem Schlauchboot geht auch gut für ihn aus.

DANIEL SCHLEIDT



**Neue Medien:** Tiktok-Star Youneszar hat auf dem Video-Portal 1,6 Millionen Follower und wirbt hier für die Gelben Seiten.

Foto TikTok/GelbeSeiten, Screenshot F.A.Z.