

# Peak Tiktok?

**S**o recht zusammen passen die Welten eigentlich nicht: Tiktok auf der einen Seite, deutsche Familien- oder Industrieunternehmen auf der anderen. Auf der Kurz-Video-App reihen sich Tanzeinlagen, Tutorials und Streiche aneinander. Es wird gesprungen, gelacht, die Videos werden so geschnitten, dass lustige Effekte entstehen. In den alteingesessenen Unternehmen tragen viele noch Krawatte, und Tutorials heißen natürlich Lehrgang.

Rainer Grill ist in beiden Welten zu Hause. Er ist Mitte 50, trägt selbst im Lockdown Krawatte und ist dennoch ein heimlicher Star in Tiktok-Deutschland. Sein Arbeitgeber ist einer dieser Weltmarktführer aus dem Südwesten, die wenige kennen und dennoch Tausende Angestellte haben: Ziehl-Abegg, Hersteller von Hochleistungs-Ventilatoren. Seine ersten Tiktok-Gehversuche, berichtet er, habe er im Sommerurlaub 2019 gemacht mit kurzen Landschaftsfilmchen in Rumänien. In einem PR-Fachmagazin hatte er davor über Tiktok gelesen. „Im Mai 2020 stand ich dann mit einer jungen Kollegin an der Kaffeetheke. Da ist die Idee entstanden, wir könnten bei Ziehl-Abegg Tiktok machen. Dabei sind wir ein sehr klassischer Maschinenbauer.“

Wenn Tiktok in den vergangenen Monaten in die Schlagzeilen geriet, dann hatte das meist mit dem früheren Präsidenten Donald Trump zu tun: Der versuchte vergeblich, die App, die dem chinesischen Bytedance-Konzern gehört, aus Amerika zu verbannen. Dem Wachstum der Plattform hat das indes wenig anhaben können, längst hat sie die Mitte der Gesellschaft erreicht. 11 Millionen Nutzer hatte Tiktok im Herbst 2020 in Deutschland nach Angaben des Finanzdienstes Bloomberg. Zum Vergleich: Laut Statistischem Bundesamt gibt es hierzulande etwa 35 Millionen Menschen, die jünger als 40 Jahre alt sind, die Zahl der Instagram-Nutzer wird auf 20 Millionen geschätzt. Unter Jüngeren hat Tiktok nach Umfragen Instagram schon als Lieblings-Netzwerk abgelöst.

Das erste Tiktok-Video von Ziehl-Abegg ging am 24. Juni 2020 online. Grill tanzt ziemlich ungelentk durch das Foyer des Unternehmens, trägt weißes Hemd und dunkle Krawatte. Dazu steht oben im Video auf Englisch „Der Moment, in dem Tiktok von deinem Geschäftsführer genehmigt wird“. 6000 Mal wurde das Video bisher angeschaut. Anderthalb Wochen später gelang Ziehl-Abegg der erste kleine virale Hit: Zwölf Mitarbeiter tanzen – wesentlich weniger ungelentk – synchron im Foyer. Die Tanzschritte sehen ein bisschen aus wie bei „Macarena“ oder dem „Ketchup-Song“, im Hintergrund geht eine Glaschiebetür auf und zu – das Video hat 275000 Views.

Tiktok hat sich in den vergangenen Monaten auch in Deutschland immer professioneller aufgestellt: Der Dienst warb bekannte Manager aus deutschen

Donald Trump  
wollte die unter-  
jungen Menschen  
beliebte App  
verbannen. Doch  
nun nutzen sie sogar  
traditionelle  
Maschinenbauer.

*Von Gustav Theile*

Medienhäusern und Agenturen ab, der seit Oktober amtierende Deutschland-Chef Tobias Henning verantwortete davor das Geschäft mit Digitalabos von „Bild“ und „Welt“ im Axel-Springer-Konzern. Zudem wurden neue Portale eingerichtet, die es Unternehmen einfacher machen sollen, Werbekampagnen zu schalten. Erst Mitte Januar kam ein „Tiktok-Hub für kleine und mittlere Unternehmen“ dazu, über den diese „mit kreativen Werbekampagnen neue und bestehende Kund\*innen effizient und unkompliziert ansprechen können“ (O-Ton Tiktok). Mit der Werbekampagne „Don't make Ads, make Tiktoks“ richtet sich die Plattform gezielt an Werbefachleute.

Wie sehr Tiktok schon in deutschen Unternehmen angekommen ist, weiß Philip Papendieck. Er ist Gründer und Chef der Social-Media-Werbeagentur Interimate. Zu seinen Kunden zählen eigenen Angaben zufolge VW, Rewe, die Deutsche Post oder Mercedes, aber auch die Bahn oder die Bundesagentur für Arbeit. Papendieck meint: „Wir sind an einem Punkt, an dem viele Marken das Potential von Tiktok erkennen. Bei Aldi Nord zum Beispiel leben und atmen sie Tiktok, andere tasten sich noch heran.“ Manche großen Verbände, etwa den der Chemie, würden die erfolgreichen Tiktok-Creator (Creator) schon in- und auswendig kennen. Mit der Bundesagentur für Arbeit habe er schon die fünfte Kampagne gemacht. Doch nicht alle seien so weit: „Dann gibt es aber auch große Konsumgüterkonzerne, die noch gar keine Ahnung haben.“ Ein klarer Fehler, findet Papendieck: „Wenn man sich die Nutzerzahlen anschaut, kommt man daran nicht mehr vorbei. Der Kanal ist mit Instagram ebenbürtig.“ Hinzu komme, dass Tiktok noch wesentlich günstiger sei als andere Kanäle. „Wir haben extrem günstige Costs per Click und Costs per Impression. Die Marken sind ultrabegeistert von der Performance.“

So verschieden wie Tiktok einerseits und ein deutsches Familienunternehmen andererseits anmuten, so stehen auch die Personen Papendieck und Grill für verschiedene Denkschulen, wenn es um die Kurz-Video-App geht. Papen-

diecks Agentur betreibt ein eigenes Studio für Drehs, „das soll eine Content-Fabrik sein“. Er legt seinen Kunden Redaktionspläne vor, drei Video am Tag, 90 im Monat. „Marken müssen schnell auf Trends reagieren können.“ Grill hingegen verfährt einen anderen Ansatz: Die Tiktok-Videos wurden am Anfang in der Freizeit gedreht, ein Werbebudget gibt es nicht. Zusammen mit zwei jungen Kolleginnen, eine davon seine Tochter, hat er eine Hobby-Gruppe Tiktok ins Leben gerufen. Inzwischen dürfen die drei die Videos zwar in der Arbeitszeit drehen, auch wurde dienstliches Equipment angeschafft. Doch die anderen Angestellten, die etwa in den Tanzvideos auftreten, machen das immer noch in der Freizeit, und geschnitten werden die Videos nach Dienstende. Die Gruppe sei losgelöst von Zwängen, auch nicht Teil der Marketingabteilung.

So wie bei Ziehl-Abegg klingt es auch in anderen Unternehmen. Die Volksbank Mittelhessen hat mit großem Erfolg ihre Azubis befragt, ob sie sich um den Tiktok-Account kümmern wollen. Beide Unternehmen wurden im vergangenen Jahr beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation für ihre Tiktok-Kampagnen ausgezeichnet. Beide verzichten darauf, mit Agenturen zusammenzuarbeiten.

Rein kulturell würden die Gelben Seiten gut in diese Reihe passen. Auch sie klingen eher nach alter Wirtschaft als nach Social-Media-Business. Doch das Branchenverzeichnis-Unternehmen hat sich für den professionellen Weg entschieden, erklärt Geschäftsführer Dirk Schulte. In das Gespräch schalten sich denn auch die Pressesprecherin und der Leiter der zuständigen Agentur mit ein. Die Gelben Seiten arbeiten viel mit Creatorn zusammen, es gibt unterschiedliche Formate, in einem erscheinen erst gesponserte Videos auf der Seite des Creators, das Fortsetzungs-Video wird dann auf dem Tiktok-Konto der Gelben Seiten veröffentlicht. „Wir sind damit sehr erfolgreich. Wir haben viele Views gekriegt“, sagt Schulte. Mit Tiktok will das Unternehmen sicherstellen, dass die Gelben Seiten auch unter Jugendlichen bekannt bleiben, und geht dafür auch ein gewisses Risiko ein: Man gebe Leitplanken vor, stecke einen Rahmen ab, in dem sich die Creator sehr frei bewegen könnten. „Die finale Umsetzung liegt jedoch nicht mehr beim Unternehmen, das wirbt“, sagt Schulte. „Sie müssen die Steuerung abgeben. Beim Werbespot weiß ich genau, was da rauskommt. Auf Tiktok weiß ich das nicht.“

Für Schulte ist Vertrauen der Schlüsselfaktor. „Letztlich vertrauen wir darauf, dass die Creator keinen Blödsinn machen mit der Marke.“ Im Gegenzug werde die Kampagne dadurch emotionaler, weil die Creator ihr Publikum besser kennen würden. Schulte hält sowohl das Risiko als auch die Kosten für überschaubar: „Wir sind mit einem sehr überschaubaren Budget unterwegs. Im unteren vierstelligen Bereich im Monat.“