



THE POWER OF TIKTOK.

WIE TICKT TIKTOK?!



||

MEET Lisa Sophie Thoma, MSc

Influencerin, Autorin & Managing Directory diego5®



13 Jahre Kommunikationsbranche



YT: 300 Millionen Impressions



250.000 Youtube Followings



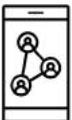
200.000 TikTok Followings

ÜBERBLICK - SOCIAL MEDIA KANÄLE.

-  ältere ZG, auch Platz für Texte, es wird noch gelesen, Community Management ist einfach
-  lebt von Ästhetik, Video immer bedeutender, Zielgruppe breit
-  Business Plattform, wichtig für HR, Self Branding, Business Netzwerk pflegen
-  textlastig, lebt von kurzen Updates und Nachrichten, für Journalisten und Politiker
-  extrem aufwendig, längere Erzählform, beliebt wegen Aufklärungsvideos, Imagefilme
-  kurze lustige Videos, punktet vor allem bei Generation Z, leicht zu teilen

WHY TIKTOK?

Auf TikTok erreicht man schon heute die Käufer:innen von morgen!



EXKLUSIVITÄT

Rund 25% der User haben keinen Facebook oder Instagram Account.



POSITIONIERUNG

Mit TikTok kann man die Marke verjüngern und so die Positionierung ändern.



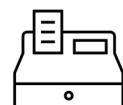
EXPERIMENTIERFREUDIG

Auf TikTok ist alles erlaubt, wodurch alles ausprobiert werden kann.



BEKANNTHEIT

TikTok kann dabei helfen den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen.



VERKAUF

Auch für den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten eignet sich TikTok.



E-COMMERCE

TikTok ist speziell beim E-Commerce relevant.

FACTS & FIGURES.



WANDEL

2018 wurde die App musical.ly von TikTok übernommen.

DATENSCHUTZ

Die Kritik rund um das Thema Datenschutz wurde gelöst.

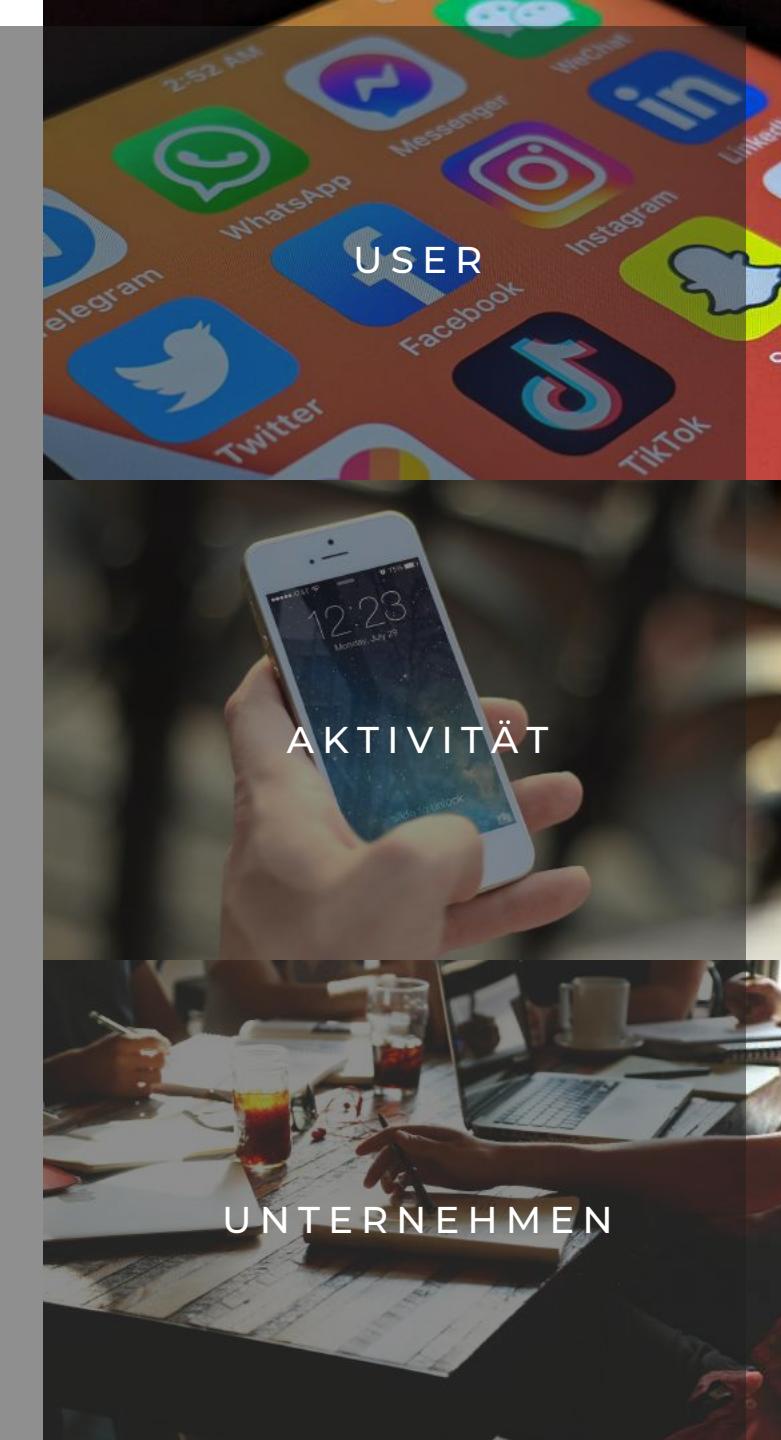
ALTER

Rund 69% der User sind zwischen 16 und 24 Jahre alt, wobei ein Wandel der Altersverteilung, wie es auch bei Instagram und Facebook war, zu erwarten ist.

GESCHLECHT

60% der TikTok User sind weiblich.

WARUM HASST ZUCKERBERG DAS NEUE TIKTOK?



Insgesamt veröffentlichen 34% der täglichen Nutzer:innen jeden Tag Inhalte auf TikTok.

Die Verweildauer auf TikTok beträgt durchschnittlich 50 Minuten, während es bei Instagram im Vergleich nur 24 Minuten sind.

Immer mehr Unternehmen sind auf TikTok aktiv, unter andrem aufgrund der attraktiven Werbemöglichkeiten.

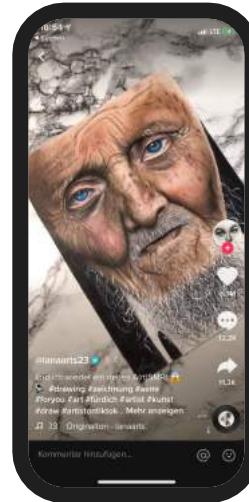
DIE DIVERSE PLATTFORM FÜR CONTENT.

Tausende Videos werden weltweit jede Minute von Nutzern auf TikTok hochgeladen.

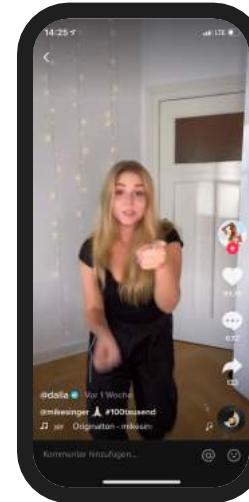
Animals



Art



Dance



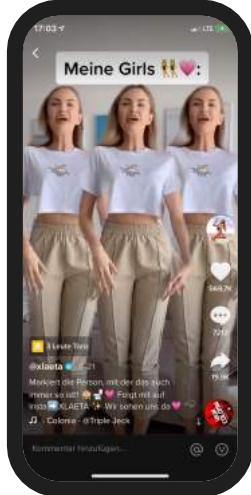
Comedy



Infotainment



Special Effects



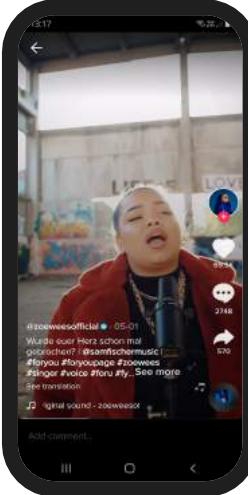
Food



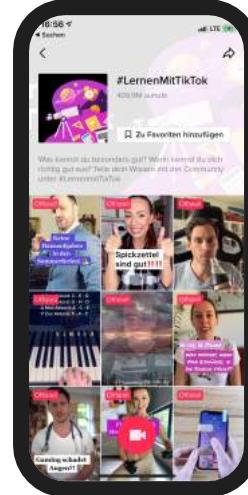
Do It Yourself

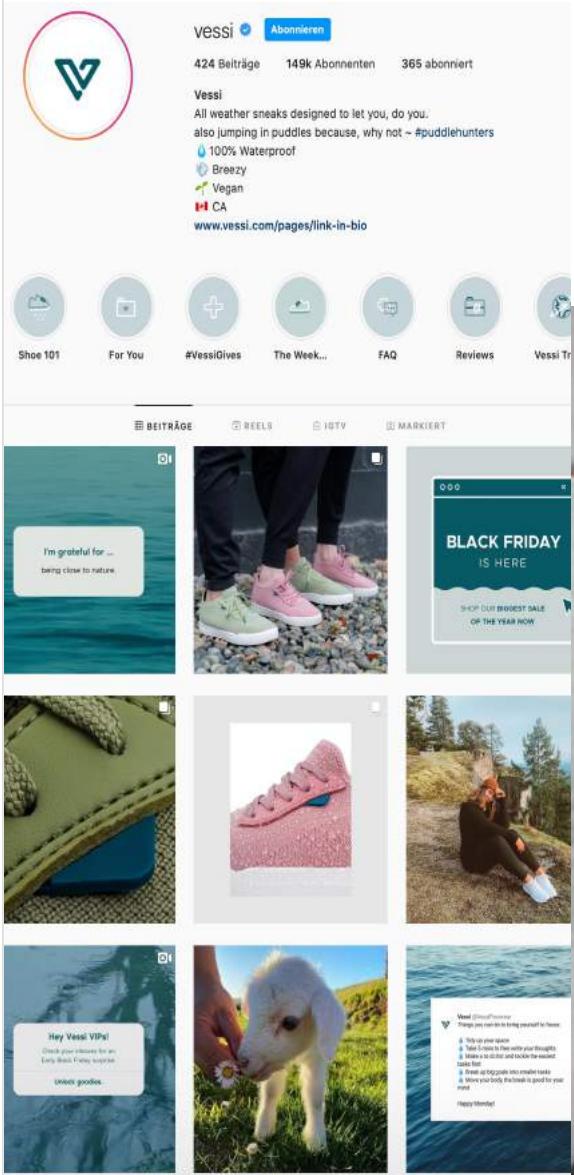


Music



Learning with TikTok





INSTAGRAM VS TIKTOK.



- Unternehmen: Vessi
- klare Unterschiede auf den Plattformen
- Positionierungsfrage
- haben TikTok verstanden:

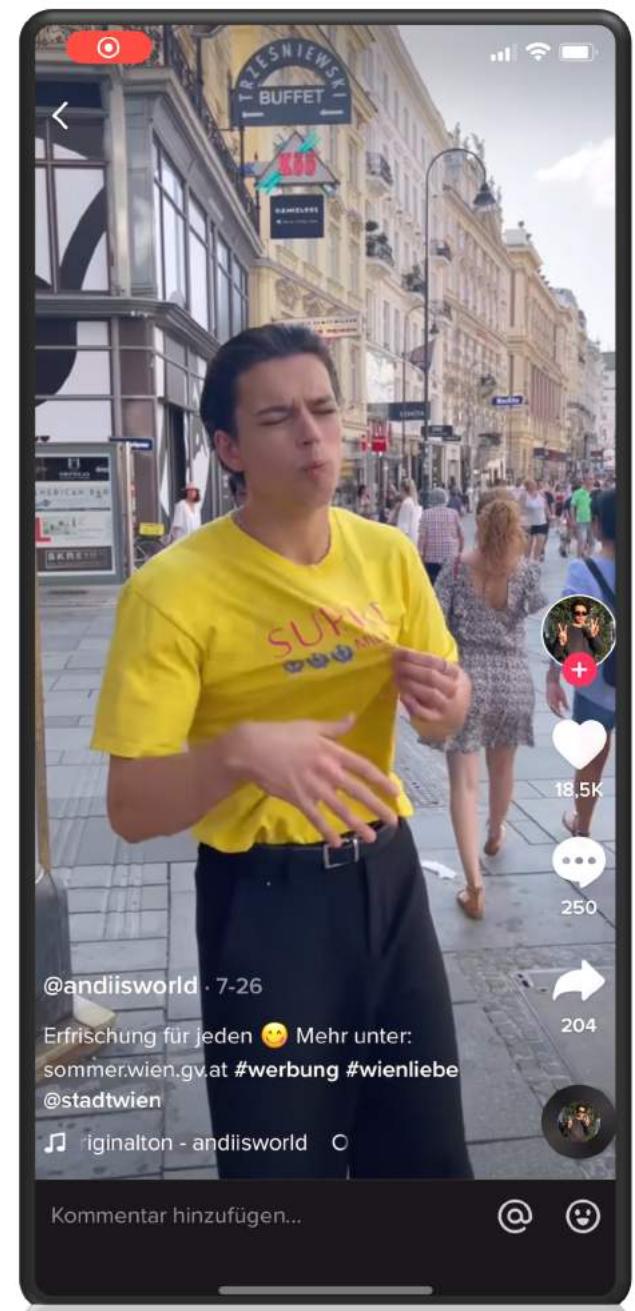
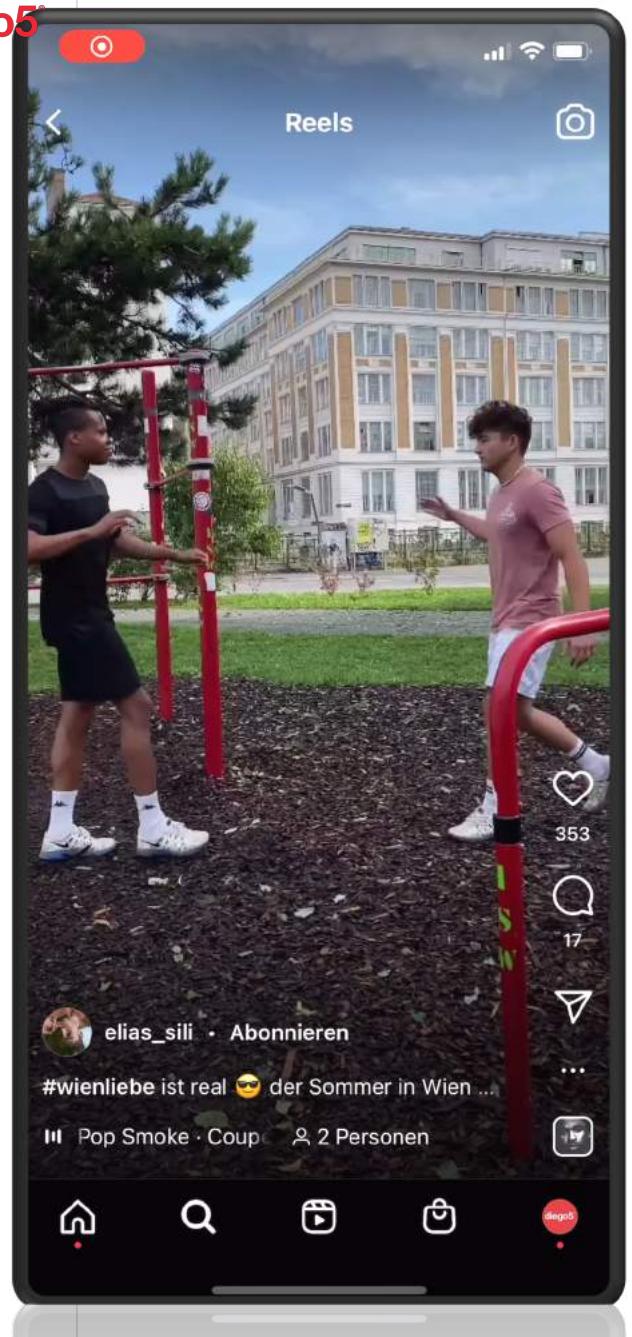
CEO of Dry Socks



diego5°

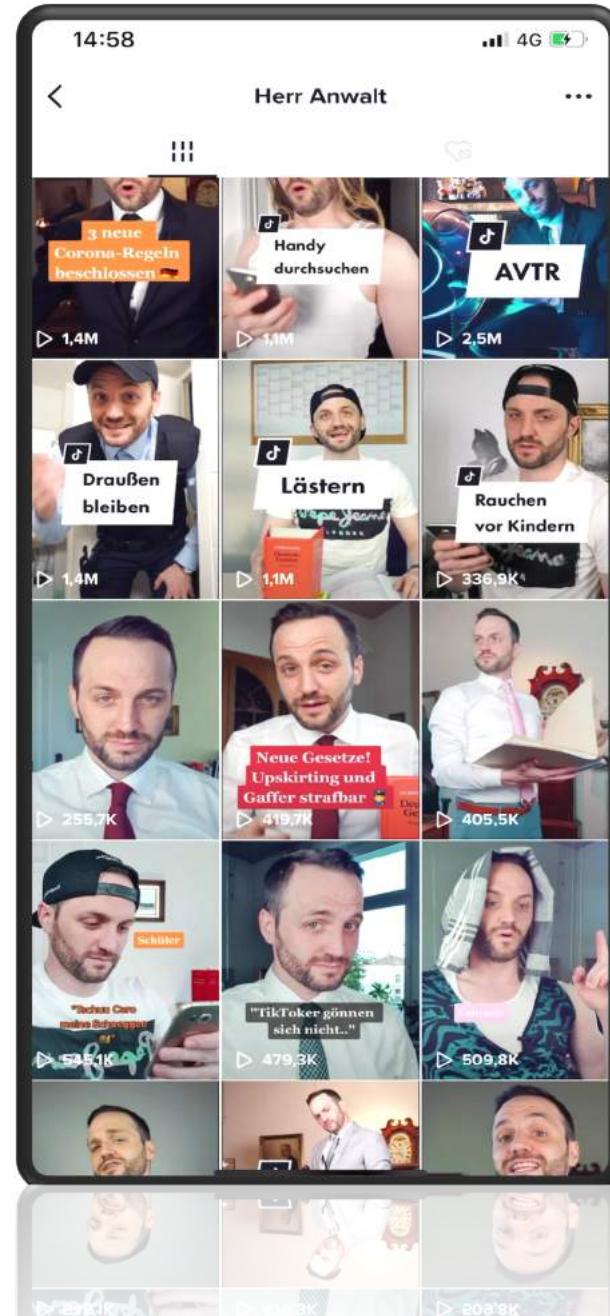


diego5



CREATOR – TALENTS.

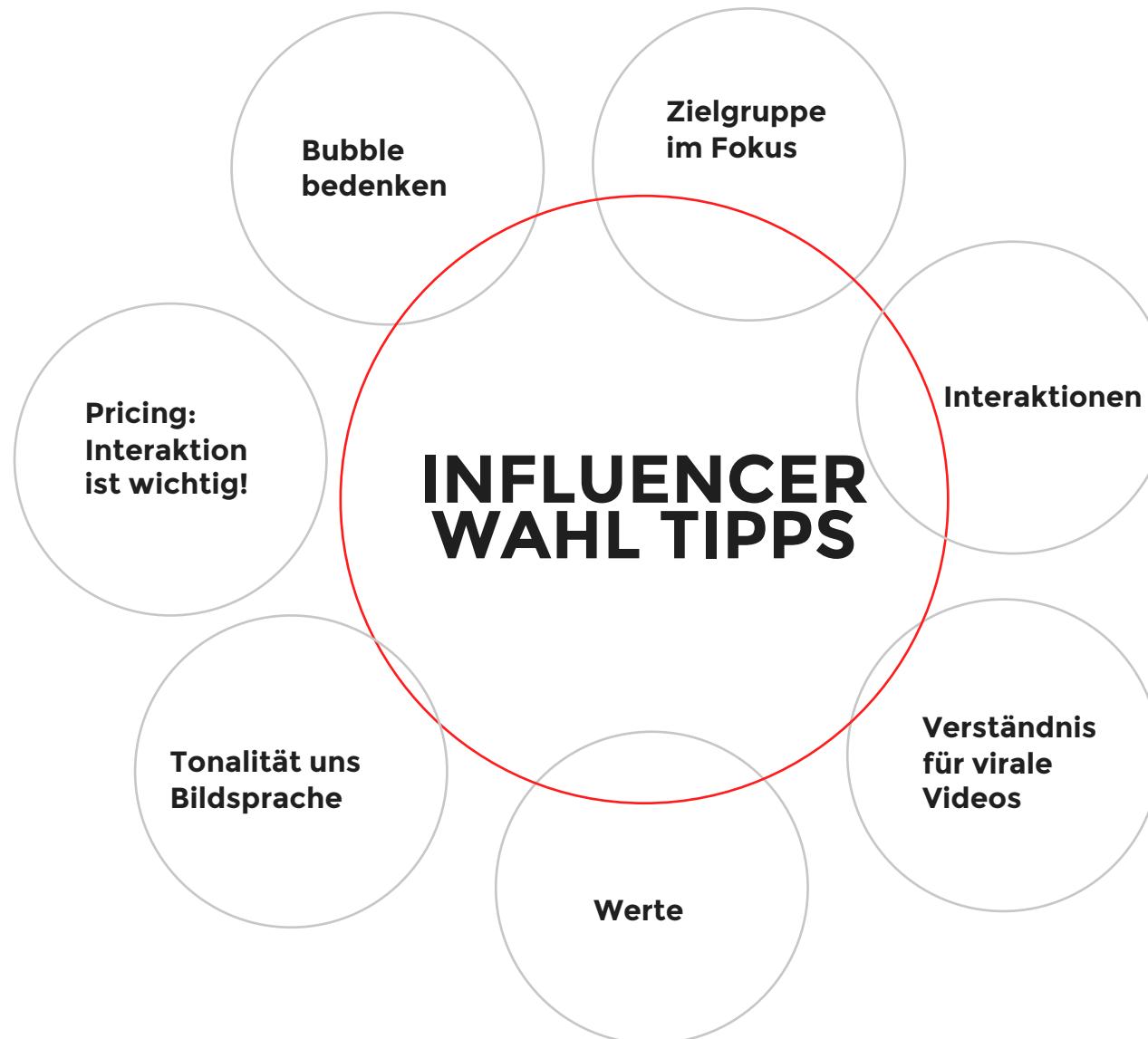
- 49% der Verbraucher:innen verlassen sich vor dem Kauf eines Produktes auf Empfehlungen von Influencern.
- 61% der Marketer haben im Vorjahr die Ausgaben für Influencer-Marketing erhöht.



INFLUENCER KAMPAGNE-BMW.

- Um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, die noch nicht mal den Führerschein besitzt, präsentiert sich BMW erstmals auch auf der Social-Media-Plattform TikTok.
- Influencer sollen unter dem Hashtag #THE1challenge die neue 1er-Reihe präsentieren.
- Die 4 Influencer u.a. FalcoPunch kommen zusammen auf 14 Millionen Follower.
- **Auf TikTok erreichen wir heute die Käufer:innen von morgen!**







diego5®

LISA SOPHIE THOMA, MSc
Managing Director Influencer & Branded
Entertainment

thoma@diego5studios.com

