



gofeminin.de GmbH - Im Zollhafen 5 (Halle 11) - 50678 Köln

gofeminin präsentiert: 4 Hacks für mehr Erfolg bei TikTok

April 2020 – gofeminin.de zeigt immer wieder, wie man als Publisher Social-Media-Kanäle erfolgreich nutzen kann. Bei Pinterest gilt gofeminin als Best Case für Deutschland, nun ist gofeminin auch auf TikTok aktiv und verzeichnet ein rapides Wachstum. Nach nicht einmal einem Jahr erreicht gofeminin über 260.000 Follower und hat 11,4 Mio. Likes bekommen.

Auch in Zeiten der Coronakrise scheint dies kein Ende zu nehmen. Im Gegenteil: Videos zum richtigen Händewaschen und warum man Desinfektionsmittel nicht selber machen sollte erreichen bis zu 2,4 Millionen Aufrufe.

Wenn es um TikTok für Publisher und Unternehmen geht, sprudeln schnell ganz viele Vorbehalte ein. Auf der App sei nur eine ganz junge Zielgruppe unterwegs. Man müsste Videos produzieren, die speziell für TikTok konzipiert sind. Man könne damit kein Geld verdienen und was würde das dann überhaupt bringen? Das ist ziemlich schade, denn das Potenzial, das TikTok bietet, ist riesig.

Wir haben unseren bestehenden Content für TikTok benutzt. Recycelt, wenn man so will. Wir haben bisher noch nicht mit Influencern oder TikTok selbst gepartnert. Und wir hatten trotzdem Erfolg mit dieser Strategie: Nach nur 20 Tagen hatten wir schon 15.000 Follower.

Mit diesen vier Hacks schafft ihr das auch.

Hack #1: Der frühe Vogel kriegt die Views

Wer der App einmal eine Chance gegeben hat, merkt schnell: Das Suchtpotenzial ist groß. Tatsächlich öffnen deutsche Nutzer die App laut eigenen Angaben zehn Mal am Tag und verbringen dabei 50 Minuten auf TikTok. Es gibt noch keine verlässlichen Zahlen zum Nutzungsverhalten in der Coronazeit, aber es dürfte noch höher liegen, jetzt wo die Schulen bundesweit geschlossen sind und Freizeitaktivitäten ausfallen.

Außerdem wächst die Video-Plattform rasant. TikTok verzeichnet inzwischen mehr als 1 Milliarde Downloads – und das nach nur 3 Jahren. Die Financial Times hat einen Vergleich gezogen: Facebook hat 8 Jahre gebraucht, um diesen Meilenstein zu knacken.

Wer jetzt einsteigt, kann dieses rasante Wachstum für sich nutzen. Die Konkurrenz hat lange geschlafen. Unter deutschen Medienhäusern waren lange Zeit nur 1Live und gofeminin auf TikTok vertreten. Inzwischen nutzt auch die Tagesschau TikTok und immer mehr Stars und Influencer.

Der gofeminin-Account wuchs in kurzer Zeit auf mehr als 260.000 Follower. Hit-Videos erreichen bei uns weit über 2 Millionen Views. Also: Der beste Zeitpunkt, um mit TikTok anzufangen war gestern, der zweitbeste ist heute.

Hack #2: Der Content muss zur Marke passen

Was haben wir als Marke getan, um auf TikTok zu wachsen? Abgefahrene Hashtag-Challenges erfunden? Videos mit Youtubern produziert? Nein, nichts davon.

Obwohl man das natürlich alles machen kann. Entgegen langläufiger Meinungen muss man das aber nicht. Es reicht, wenn man gute Videos produziert, die zur eigenen Marke passen.

Das beweisen auch die Unternehmen, die bereits erfolgreiche Hashtag-Challenges veranstaltet haben. Diese könnten kaum unterschiedlicher sein: Guess, Otto, Huawei, Lidl – um nur ein paar zu nennen. Auch unter den Creatoren gibt es große Unterschiede. Sie sprechen verschiedene Zielgruppen an, ihre Videos auch. Die Inhalte der Videos belegen dabei, dass TikTok nicht nur von Kindern und Jugendlichen genutzt wird – wie gerne behauptet wird.

Bei gofeminin kann ein Video über Michael Wendler genauso viele Aufrufe generieren, wie ein Video über Simon Desue, Sternzeichen & ihre Eigenschaften, oder über einen Life-Hack, der hilft den Verschluss eines Ohrings wiederzufinden.

Hack #3: TikTok verzeiht viel, aber nicht alles

Videos auf TikTok müssen keine perfekten Studio-Produktionen sein. Die User wollen kurze, authentische Clips, wenn dabei das Bügelbrett im Hintergrund zu sehen ist, ist das egal. Es gibt aber trotzdem etwas, das die TikTok-User (und der Algorithmus) nicht verzeihen: Schlechte Video-Qualität.

Bei einer Tanz-Challenge haben wir mit einem älteren Handy gefilmt, dessen Kamera keine perfekte Leistung hatte. Es folgte prompt der Kommentar: „Habt ihr das mit einem Toaster aufgenommen?“

Das Einzige, was noch schlimmer ist: Videos ohne Ton. Wer noch immer versucht bei TikTok mit Videos ohne Ton erfolgreich zu sein, hat die App nicht verstanden.

Hack #4: TikTok als Marketing-Tool

Ein noch nicht gelöstes Problem bei TikTok ist die Monetarisierung. Bisher ermöglicht die App es nicht, Verlinkungen zu setzen. Auch einen eigenen Ad-Manager sucht man in Deutschland vergeblich. Somit müssen deutsche Publisher noch warten, bis TikTok eines Tages ähnlich genutzt werden kann wie beispielsweise Facebook. Eigens verwaltete Anzeigen und Kampagnen sollen jedoch in Zukunft möglich sein.

Bis dahin lässt sich TikTok jedoch mit relativ geringem Aufwand und viel Spaß nutzen, um die eigene Brand Awareness zu steigern. Der Algorithmus hilft auch bei Usern bekannt zu werden, die die Marke bisher nicht kannten. Im „Für dich“-Feed spielt TikTok gezielt Videos von Creatoren aus, denen man nicht folgt. Selbst nicht registrierte Nutzer können den „Für dich“-Feed nutzen.

Außerdem ist das Engagement bei guten Videos extrem hoch. Ein Video mit 700.000 Views kann 80.000 Likes und 6.700 Kommentare bekommen – und da geht noch mehr.

TikTok bietet also auch für Unternehmen und Publisher ungeahnte Chancen. Das Einzige, was man dafür tun muss: Mitmachen.

Wer nun Lust bekommen hat zusammen mit gofeminin auf TikTok durchzustarten, kann sich unter sales@gofeminin.de melden.

ÜBER DIE gofeminin.de GmbH

Die gofeminin.de GmbH ist ein auf Frauen- und Gesundheitsthemen spezialisierter Online-Publisher mit Sitz in Köln. Zur gofeminin.de GmbH gehören die drei Marken gofeminin.de, Onmeda.de und die Content Marketing & Lizenzierung Unit CONTENT CONTESSA. Als Tochter der aufeminin.com S.A. (Paris) ist die gofeminin.de GmbH Teil des modernen, global agierenden Medienunternehmens Unify (Teil von TF1) mit Sitz in Paris. Mit über 700 Mitarbeitern und vielen internationalen Teams sind wir weltweit mit großem Erfolg aktiv und wachsen stetig weiter.

PRESSEKONTAKT

Silke von Bracht
presse@gofeminin.de
Tel.: +49 (0) 221 28 325 159