

**Faktoren einer TikTok-Branding-  
Strategie: Einfluss auf Reichweite und  
Engagement am Beispiel der Firma  
Tepto GmbH**

**Bachelorarbeit**

im Studiengang

**Medienproduktion**

vorgelegt von

**Lea Janzen**

CC-BY 4.0

am 09.02.2025

an der **Technischen Hochschule OWL-Lippe**

Erstprüfer: Prof. Dr. Daniel Hunold

Zweitprüferin: B.A. Kristina Heidebrecht

Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Relevanz .....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage.....	1
1.3 Methode und Aufbau der Arbeit .....	1
<b>2 Branding .....</b>	<b>3</b>
2.1 Grundlagen des Brandings .....	3
2.2 Relevante Theorien und Konzepte .....	4
2.2.1 Markenidentität .....	4
2.2.2 Markenimage .....	4
2.2.3 Markenbekanntheit .....	5
2.2.4 Markenloyalität.....	5
2.2.5 Markenwert .....	5
2.3 Arten von Branding .....	6
2.3.1 Corporate Branding.....	6
2.3.2 Product Branding .....	7
2.3.3 Personal Branding .....	7
2.3.4 Employer Branding .....	7
2.3.5 Co Branding .....	7
2.4 Ziele von Branding .....	8
<b>3 Social-Media-Plattformen.....</b>	<b>10</b>
3.1 Social Media .....	10
3.1.1 Einfluss von Social Media auf Branding.....	10
3.1.2 Besonderheiten und Herausforderungen von Branding auf Social Media	11
3.2 TikTok als Plattform für Branding.....	13
3.2.1 Die Entstehung von TikTok.....	13
3.2.2 Spezifische Merkmale von TikTok .....	13
<b>4 Entwicklung einer Branding-Strategie für TikTok .....</b>	<b>15</b>
4.1 Zielgruppenanalyse.....	15
4.2 Strategieziele und -methoden .....	16
4.2.1 Ziele der Branding-Strategie .....	16
4.2.2 Methodische Ansätze und Taktiken .....	17
<b>5 Praktischer Teil: Umsetzung der Branding-Strategie.....</b>	<b>18</b>

---

5.1	Vorstellung der Firma Tepto GmbH .....	18
5.1.1	Mission und Vision .....	18
5.1.2	Werte .....	18
5.1.3	Relevanz von TikTok .....	19
5.2	Zielgruppe von Tepto .....	19
5.2.1	Zielgruppensegmentierung .....	19
5.2.2	Medienverhalten .....	19
5.2.3	Sprache und Ansprache .....	19
5.2.4	Erweiterung der Zielgruppe.....	19
5.3	Durchführung der Strategie auf TikTok.....	21
5.3.1	Beschreibung der praktischen Umsetzung .....	21
5.3.2	Planung von Inhalten und Postings .....	22
5.3.3	Dokumentation der Umsetzungsschritte und Inhalte .....	26
5.4	Datensammlung und Zwischenanalyse .....	26
5.4.1	Erste Beobachtungen .....	27
5.4.2	Vergleich vorheriger und neuer Performance-Werte .....	28
<b>6</b>	<b>Auswertung und Analyse der Ergebnisse .....</b>	<b>29</b>
6.1	Erfolgsanalyse der Strategie.....	29
6.1.1	Analyse der erhobenen Daten .....	29
6.1.2	Auswertung der gesteckten Ziele.....	31
6.2	Diskussion der Ergebnisse und Erkenntnisse.....	33
6.2.1	Interpretation der Ergebnisse.....	33
6.2.2	Reflexion der Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Branding-Strategie.....	37
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>41</b>
7.1	Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse .....	41
7.2	Kritische Reflexion und Grenzen der Arbeit.....	41
7.3	Ausblick und Handlungsempfehlungen für zukünftige TikTok-Branding-Strategien.....	42
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>44</b>
	<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 3 Stufen von Brand Success (Arruda 2019, S. 23) .....	8
Abbildung 2: Instagram Altersverteilung (Metricool, am 03.02.2025 gespeichert) .....	20
Abbildung 3: YouTube Altersverteilung (Metricool, am 03.02.2025 gespeichert)	20
Abbildung 4: TikTok Altersverteilung (TikTok Analytics, am 29.01.2025 gespeichert).....	20
Abbildung 5: Bildschirmaufnahme des Videos, am 10.01.2025 veröffentlicht ..	23
Abbildung 6: Bildschirmaufnahme des Redaktionsplans für den Januar in ClickUp (aufgenommen am 29.01.2025) .....	24
Abbildung 7: Bildschirmaufnahme des Videos, am 22.11.2024 veröffentlicht ..	26
Abbildung 8: Videoaufrufzahlen vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert).....	30
Abbildung 9: Likes vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert).....	30
Abbildung 10: Followerzahlentwicklung auf TikTok vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert) .....	31
Abbildung 11: Bildschirmaufnahme des TikTok-Account @lockcard.official, Videos gefiltert nach Beliebtheit ( <a href="https://www.tiktok.com/@lockcard.official?lang=de-DE">https://www.tiktok.com/@lockcard.official?lang=de-DE</a> , aufgenommen am 05.02.2025) .....	34
Abbildung 12: Bildschirmaufnahme des TikTok-Account @ichgluckspilz, Videos gefiltert nach Beliebtheit ( <a href="https://www.tiktok.com/@ichgluckspilz?lang=de-DE">https://www.tiktok.com/@ichgluckspilz?lang=de-DE</a> , aufgenommen am 05.02.2025) .....	36
Abbildung 13: Bildschirmaufnahme Videoanalysen exemplarischer Videos (TikTok Analytics, aufgenommen am 05.02.2025) .....	37
Abbildung 14: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @sparkasse.traunstein ( <a href="https://www.threads.net/@sparkasse.traunstein/post/DFafVhWsCr5?xmt=AQGzzCtEM4F7tNiQyOe5t1Yg2_eK7oxFvZhEDTJqPnlfLQ">https://www.threads.net/@sparkasse.traunstein/post/DFafVhWsCr5?xmt=AQGzzCtEM4F7tNiQyOe5t1Yg2_eK7oxFvZhEDTJqPnlfLQ</a> , aufgenommen am 04.02.2025) .....	38
Abbildung 15: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @dr.oetker_deutschland ( <a href="https://www.threads.net/@dr.oetker_deutschland/post/DFaUD01tfCs?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfv89Y0NKT0guelQg">https://www.threads.net/@dr.oetker_deutschland/post/DFaUD01tfCs?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfv89Y0NKT0guelQg</a> , aufgenommen am 04.02.2025) .....	39
Abbildung 16: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @microsoftdeutschland ( <a href="https://www.threads.net/@microsoftdeutschland/post/DFak0DethzE?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfv89Y0NKT0guelQg">https://www.threads.net/@microsoftdeutschland/post/DFak0DethzE?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfv89Y0NKT0guelQg</a> , aufgenommen am 04.02.2025) .....	39

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bildschirmaufnahme der Kennzahlen der 24 Videos aus dem Testzeitraum (aufgenommen am 29.01.2025) .....	28
Tabelle 2: Vergleich Performance vorheriger und neuer Werte (TikTok, eigene Darstellung) .....	28

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

Die Bedeutung von Branding und einem starken Markenauftritt hat sich in den letzten Jahren stark verändert, insbesondere durch den Aufstieg von Social Media. Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok ermöglichen Unternehmen neue Möglichkeiten, die Markenidentität zu kommunizieren, Zielgruppen zu erreichen und langfristige Kundenbindungen aufzubauen. Während klassische Branding-Strategien oft auf wiedererkennbare Markenbilder setzen, erfordern soziale Medien eine flexiblere und interaktivere Herangehensweise durch die Schnelligkeit der Plattformen.

Diese Arbeit setzt sich mit der Frage auseinander, wie Unternehmen TikTok als Branding-Plattform optimal nutzen können. Im Fokus steht die Tepto GmbH, ein Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien, das die Plattform gezielt für Markenaufbau und Community-Interaktion einsetzen möchte.

## 1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfrage

Das Ziel der Arbeit ist es, ein fundiertes Verständnis von Branding zu bekommen und darauf aufbauend, eine TikTok-Strategie zu entwickeln, die einen langfristigen Nutzen für das Unternehmen Tepto hat. Dabei werden unterschiedliche Ansätze von Branding getestet, um daraus eine klare Vorstellung zu bekommen, inwiefern sich TikTok für Tepto lohnt und anhand welcher Kennzahlen das gemessen werden kann.

Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie kann eine effektive Branding-Strategie für TikTok gestaltet werden, die sowohl die Reichweite als auch das Engagement der Zielgruppe nachhaltig erhöht?

## 1.3 Methode und Aufbau der Arbeit

Die Methodik dieser Arbeit basiert auf einem zweistufigen Ansatz: einer fundierten theoretischen Analyse und einer praxisnahen Untersuchung anhand einer Branding-Strategie für TikTok.

Zunächst wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, um zentrale Konzepte des Brandings sowie die Besonderheiten von Social Media und TikTok als Branding-Plattform zu analysieren. Dabei wurden sowohl wissenschaftliche Publikationen als auch aktuelle Fachartikel und Branchenberichte berücksichtigt. Ziel war es, theoretische Grundlagen für die Entwicklung einer Branding-Strategie zu erarbeiten.

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wurde eine Branding-Strategie für den TikTok-Account der Tepto GmbH entwickelt und über einen Zeitraum von acht Wochen (22.11.2024 – 24.01.2025) praktisch umgesetzt. Die Datenerhebung erfolgte über das Analysetool TikTok Studio sowie das Social-Media-Management-Tool Metricool.

Diese methodische Vorgehensweise ermöglicht eine fundierte Bewertung der Wirksamkeit der entwickelten Branding-Strategie und liefert praxisrelevante Erkenntnisse für die Nutzung von TikTok im Unternehmenskontext.

Kapitel 1 stellt die Problemstellung, die Forschungsfrage sowie die Methode vor und erläutert den Aufbau der Arbeit. In Kapitel 2 wird die theoretische Grundlage des Brandings dargestellt, einschließlich relevanter Konzepte wie Markenidentität, Markenimage und Markenwert. Kapitel 3 beleuchtet die Besonderheiten von Social Media und TikTok als Branding-Plattform und analysiert, welche Herausforderungen und Potenziale sich daraus ergeben.

Kapitel 4 widmet sich der Entwicklung einer Branding-Strategie für TikTok. Dabei werden Zielgruppen analysiert, Strategieziele formuliert und methodische Ansätze vorgestellt. Kapitel 5 dokumentiert die praktische Umsetzung der Branding-Strategie am Beispiel der Tepto GmbH, inklusive der Erstellung von Inhalten und der Durchführung der Kampagne.

Kapitel 6 enthält die Ergebnisse der Analyse, bewertet die Effektivität der Strategie und diskutiert Optimierungspotenziale. Abschließend fasst Kapitel 7 die Erkenntnisse der Arbeit zusammen, reflektiert die Grenzen der Untersuchung und gibt einen Ausblick auf mögliche weiterführende Forschung und Praxisanwendungen.

## 2 Branding

Um ein grundlegendes Verständnis für die nachfolgenden Analysen zu schaffen, ist es zunächst notwendig, die zentralen Begriffe dieser Arbeit – Branding, Social Media und TikTok - zu definieren und einzugrenzen.

### 2.1 Grundlagen des Brandings

Branding, oder auch „Markenbildung“ (Fournier et al. 2019, S. 19) ist ein Grundbaustein des Marketings und weit umfassender als nur der Name des Unternehmens, Logo oder Claim. Branding beinhaltet unter anderem auch „das Produkt, dessen Verpackung und seine Präsentation am Point of Sale, das Auftreten und Verhalten von Mitarbeitern, die Gespräche von Menschen über eine Marke, die Berichterstattung der Medien“ (Baetzgen 2017, S. 4).

Der Erfolg einer Marke basiert auf der klar definierten Ausrichtung ihres Zwecks und festgelegten Prinzipien und Werten. Mit dem Ziel einer höheren Kundennachfrage, des Respekts und des Engagements. Die Entwicklung klarer Grundsätze und Ziele für die Nutzung von Social Media ist daher von entscheidender Bedeutung (Pawlak et al. 2023, S. 489).

Unternehmen verfolgen das Ziel, dass ihre Kunden sich für sie entscheiden. Unternehmen müssen sich in der Wahrnehmung ihrer Kunden von ihren Mitbewerbern abheben, um sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. (Arruda 2019, S. 29).

Dennoch sollte das Ziel innerhalb des Marketings darin liegen, eine einheitliche Botschaft an jegliche Stakeholdergruppen des Unternehmens zu senden. Dazu gehören nicht nur die eigenen Kunden, Mitarbeiter und Investoren, sondern auch die Kunden und Mitarbeiter der Wettbewerber und Lieferanten. Um diese konsistente Botschaft zu senden, müssen in manchen Teilen Kompromisse zwischen den Zielgruppen gefunden werden (Mattmüller und Buschmann 2019, S. 2).

Um ein konsistentes Markenimage nach außen zu tragen, muss einem Unternehmen bewusst sein, wie die Wahrnehmung sein soll und wie sie bereits ist. „Das Ziel ist die Herstellung einer möglichst hohen Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild der Marke und dem Fremdbild.“ (Esch und Langner 2019, S. 182)

## 2.2 Relevante Theorien und Konzepte

Um die Analyse in einen theoretischen Kontext einzuordnen, werden in diesem Kapitel zentrale Konzepte vorgestellt, die zum Verständnis von Marken, ihren Bestandteilen und den Zielen notwendig sind.

### 2.2.1 Markenidentität

Um die Frage nach der Identität einer Marke zu beantworten, können dieselben Fragen gestellt werden, wie bei der Suche nach der menschlichen Identität: Wofür möchte die Marke stehen und wahrgenommen werden? Die Markenidentität „umfasst die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke.“ (Esch und Langner 2019, S. 179). Die Markenidentität ist die „individuelle Kombination von Designelementen wie Name, Schrift, Logo/Symbole, Icons und Farben, die im Zusammenspiel die Marke bilden und das Markenversprechen zum Ausdruck bringen.“ (Slade-Brooking 2018, S. 156). Das sind die Elemente, die ein Unternehmen in der Regel nicht so häufig ändern, da sich sonst keine einheitliche Identität bilden würde.

Konsumenten entscheiden sich aus drei Gründen für eine bestimmte Marke. Der erste Grund für die Wahl einer Marke, die der eigenen Identität am ehesten entspricht. Dafür muss die Markenidentität mit dem Selbstbild übereinstimmen, da die Marke bis zu einem gewissen Maß die eigene Persönlichkeit ausdrückt (Ich trage eine Apple Watch, weil ich organisiert und fitnessorientiert bin.). Gleichzeitig kann die Wahl der Marke auch aktiv dazu genutzt werden, um ein Bild nach außen zu transportieren (Ich trage eine Apple Watch, um anderen zu zeigen, dass ich organisiert und fitnessorientiert bin.). Darüber hinaus kann die Wahl einer Marke auch dazu genutzt werden, eine Identität zu erschaffen oder zu gestalten (Ich bin organisiert und fitnessorientiert, weil ich eine Apple Watch gekauft habe.). (Esch et al. 2019, S. 47)

### 2.2.2 Markenimage

Die Markenidentität ist etwas, woran das Unternehmen aktiv arbeitet und mitgestalten kann. Das Markenimage hingegen ist das Fremdbild, das in den Köpfen der relevanten Zielgruppe des Unternehmens ist. Darauf kann das Unternehmen nur bedingt Einfluss ausüben (Esch und Langner 2019, S. 179). Das Ziel von Imagekampagnen ist nicht primär eine kurzfristige Steigerung der Verkaufszahlen, sondern viel mehr eine Steigerung der Markenbekanntheit, das Schärfen des Markenprofils und das bestehende

Markenimage zu bewahren und gegenüber Wettbewerbern zu verteidigen (Cordemeyer et al. 2020, S. 47). Um das Markenimage zu unterstützen, wurden schon seit dem 19. Jahrhundert berühmte Persönlichkeiten als Testimonials verwendet. Heutzutage werden ebenso prominente Personen eingesetzt, und seit dem Erscheinen der Social-Media-Plattformen zusätzlich Influencer. Wenn ein Unternehmen mit Influencern zusammenarbeitet, profitiert es zusätzlich von der Bekanntheit, der Community und dem Vertrauen, das dem Influencer entgegengebracht wird (Bartels und Terstiege 2020, S. 62–63). Dementsprechend muss sich die Marke sehr bewusst für eine Person entscheiden, da auch negative Presse der Person mit der Marke in Verbindung gebracht werden kann.

### **2.2.3 Markenbekanntheit**

Anhand der Schnelligkeit und Genauigkeit der Reaktion auf Logo, Markenname und der Qualität einer Marke kann die Markenbekanntheit erkannt werden, da dadurch ein hoher Wiedererkennungswert sichtbar wird (Slade-Brooking 2018, S. 156). Hosseini und Ghalamkari (2018, S. 38–39) betonen, dass Online-Engagement eine Möglichkeit für Unternehmen darstellt, ihre Markenbekanntheit zu steigern und eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.

### **2.2.4 Markenloyalität**

Markenloyalität ist die emotionale und verhaltensmäßige Bindung eines Verbrauchers an eine Marke, die sich in wiederholten Käufen und der Bevorzugung dieser Marke gegenüber anderen ausdrückt. Diese Loyalität entsteht, wenn Verbraucher die Marke als zuverlässig und ihren Erwartungen entsprechend wahrnehmen (Dr. K. Rajarajewari 2020). Eine effektive Methode, um die Markenloyalität zu fördern, ist das Einführen von einem Treuprogramm mit besonderen Angeboten, für die Personen, die an dem Programm teilnehmen (Janjua et al. 2022, S. 95).

### **2.2.5 Markenwert**

Der Markenwert entsteht nicht innerhalb des Unternehmens selbst, sondern spiegelt sich in der subjektiven Wahrnehmung, den Vorstellungen und Assoziationen der Konsumenten, die sie mit der Marke verbinden, wider (Esch und Esch 2024, S. 58). Diese Wahrnehmung wird durch verschiedene Faktoren wie Markenkommunikation, Produkterfahrungen und kulturelle Einflüsse geprägt. Nach der Definition von Slade-

Brooking (2018, S. 156) kann der Markenwert ermittelt werden, je nachdem, wie zahlungsbereit Kunden sind, für das Originalprodukt oder die Originaldienstleistung freiwillig einen höheren Preis zu zahlen. Dabei spielen sowohl die „materiellen (Patente, Marken) und die immateriellen Vermögenswerte (Differenzierungsmerkmale)“ eine entscheidende Rolle, da sie zu dem Gesamtwert der Marke beitragen.

## **2.3 Arten von Branding**

Branding kann je nach Zielsetzung, Unternehmensstruktur und Zielgruppe in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Branding-Ansätze vorgestellt und ihre jeweiligen Merkmale sowie Anwendungsbereiche erläutert.

### **2.3.1 Corporate Branding**

Eine Corporate Brand bezeichnet die Identität und den Ruf eines Unternehmens als Ganzes und beeinflusst maßgeblich dessen Wettbewerbsstrategie und Wahrnehmung. Es umfasst sowohl externe Markenkommunikation als auch interne Maßnahmen wie Personalmanagement und Mitarbeiterbindung, um eine einheitliche Markenidentität zu schaffen (Greyser und Urde 2019; Cordesmeyer et al. 2020, S. 48; Bartels und Terstiege 2020, S. 62). Darüber hinaus spielen auch Faktoren wie die Qualität des Produkts, die Preisgestaltung, der Kundensupport und die generelle Verkaufsstrategie in ein erfolgreiches Corporate Branding mit hinein (Alyafei 2022, S. 3231)

Ein erfolgreiches Corporate Branding schafft eine emotionale Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden, stärkt das Vertrauen und erleichtert Markenerweiterungen. Unternehmen wie Apple oder Unilever nutzen diese Strategie, um ihre gesamte Produktpalette unter einer starken Unternehmensmarke zu vereinen. Die Konsistenz in Markenkommunikation und -werte ist dabei entscheidend, um ein einheitliches Bild nach innen und außen zu gewährleisten (Balmer 2017, S. 13). Eine starke Corporate Brand schützt Unternehmen, die in erster Linie Produkte mit einem kurzen Produktlebenszyklus anbieten. Die Unternehmensmarke rechtfertigt höhere Marketingkosten, da sie eine Investition in die Zukunft ist (Kernstock et al. 2019, S. 7).

### **2.3.2 Product Branding**

Beim Product Branding steht die Wahl des Markennamens für ein neues Produkt im Mittelpunkt der Strategie. Unternehmen haben dabei drei Hauptoptionen: die Nutzung eines bestehenden Markennamens als direkte Markenerweiterung einer bestehenden Marke, die Einführung eines neuen Produkts unter einer Submarke oder die Schaffung einer völlig neuen Marke (Kovalenko et al. 2022, S. 338). Dabei hat jede Strategie ihre eigenen Stärken und Schwächen, die individuell entwickelt werden muss.

### **2.3.3 Personal Branding**

Eine Personal-Brand ist die Art und Weise, wie eine Person sich selbst präsentiert – beruflich und privat – und welche Reputation sie dadurch in der digitalen und realen Welt aufbaut. Durch die enge Verknüpfung von Social Media und dem echten Leben wird die persönliche Marke zunehmend zu einer Visitenkarte, die bei jeder Interaktion mit Kunden, dem Netzwerk oder potenziellen Arbeitgebern eine Rolle spielt (Braehmer 2023b, S. 411).

### **2.3.4 Employer Branding**

Employer Branding beschreibt die gezielte Strategie eines Unternehmens, sich als Arbeitgeber zu präsentieren und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben, um einen Vorteil bei der Gewinnung von Fachpersonal zu haben (Cordesmeier et al. 2020, S. 48). Dabei muss vor allem darauf geachtet werden, dass nicht nur unterschiedliche Generationen auf dem Arbeitsmarkt vertreten sind und diese mit anderen Erwartungen an ihren Beruf herangehen (Brockhaus und Terstiege 2020, S. 102), sondern auch, dass Mitarbeiter aus der „Arbeiterklasse“ nicht so eine hohe Betriebszugehörigkeit haben, wie Mitarbeiter mit einer höheren Qualifikation (Braehmer 2023a, S. 388–389).

### **2.3.5 Co Branding**

Co Branding, auch Markenallianzen genannt, ist eine Strategie, bei der zwei oder mehrere Marken einen gemeinsamen Markenauftritt umsetzen. Durch die Kombination ihrer Stärken und Minimierung der Schwächen wird dem Kunden ein einzigartiger Mehrwert geschaffen (Ahn et al. 2019, S. 488; Newmeyer et al. 2018, S. 276). Es sollen Synergien geschaffen werden, um die Markenbekanntheit und den Markenwert beider Marken positiv zu beeinflussen (Singh 2016, S. 314).

## 2.4 Ziele von Branding

Wie beschrieben gibt es fünf verschiedene Arten von Branding. Da es diese Unterteilung gibt, haben die Arten teilweise auch unterschiedliche Ziele.

Um eine Marke aufzubauen, kann ein Unternehmen unterschiedliche Methoden einsetzen. Mögliche Ziele von den kennzeichnenden Elementen einer Marke, dem Branding, können laut Baetzgen (2017, S. 4) insbesondere diese sein:

- „... Aufmerksamkeit für die Marke zu erzeugen.“
- „... ihre Auffindbarkeit zu erhöhen (Orientierung).“
- „... die Marke vom Wettbewerb zu differenzieren (Erkennbarkeit).“
- „... Informationen über die Marke und das Produkt zu vermitteln.“
- „... ein einheitliches Vorstellungsbild (Image) von der Marke zu erzeugen.“
- „... die Marke positiv mit Bedeutung aufzuladen.“
- „... die Produktverwendung des Konsumenten zu erleichtern (Usability, Ergonomie).“
- „... die Identifikation eines Kunden mit der Marke zu steigern.“
- „... die soziale Anerkennung des Konsumenten zu erhöhen (Prestige-/ Ausweisfunktion).“

Die genannten Ziele sind alle darauf ausgerichtet, von den Kunden attraktiver, als die Konkurrenz wahrgenommen zu werden. Sei es aufgrund des Produkts oder dem ausgelösten Gefühl bei dem Kunden.



Abbildung 1: 3 Stufen von Brand Success (Arruda 2019, S. 23)

Um diese Ziele zu erreichen, muss eine Marke es schaffen, sich bis zur Stufe 3 (Abbildung 1) hochzuarbeiten. In der ersten Stufe erfüllt die Ware (Produkt oder Dienstleistung) lediglich Grundbedürfnisse und richtet sich an funktionale Käufer. Im zweiten Stadium schafft die Marke zusätzlichen Wert, wodurch eine Kundenbindung entsteht. Schließlich erreicht die Marke durch Branding eine emotionale Bindung, bietet einzigartige Erlebnisse und wird begehrt. Zielgruppen entwickeln sich von Kunden zu Fans

und schließlich zu Promoters, die die Marke aktiv weiterempfehlen (Arruda 2019, S. 23–24). Eine starke Marke differenziert sich durch Identität, Vertrauen und Emotionen und bietet mehr als bloße Funktionalität.

## 3 Social-Media-Plattformen

Dieses Kapitel widmet sich zunächst einer grundlegenden Betrachtung von Social Media und seinen wichtigsten Plattformen. Anschließend wird beleuchtet, wie diese Kanäle die Strategien des Brandings beeinflussen und welche Besonderheiten und Herausforderungen für Unternehmen insbesondere mit TikTok in der digitalen Markenkommunikation bestehen.

### 3.1 Social Media

Social Media hat sich zu einem zentralen Bestandteil der digitalen Kommunikation entwickelt und prägt sowohl private als auch professionelle Interaktionen. Diese internetbasierten Plattformen ermöglichen es Nutzern zu interagieren und sich selbst darzustellen, in Echtzeit oder asynchron. Die Plattformen bieten die Möglichkeit, Wert aus den Inhalten zu ziehen, die die Nutzer erstellen, aber auch aus der Interaktion der Nutzer miteinander (Carr und Hayes 2015, S. 50).

Zu den Social-Media-Plattformen gehören unter anderem Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn und TikTok. Diese Plattformen bieten die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen, zu verbreiten und sich auszutauschen, auch mit Personen mit verschiedenen kulturellen Herkünften (Rosário und Dias 2023, S. 1). Zudem ermöglichen sie die Bildung von Online-Communities, die sich durch gemeinsame Interessen zu Unternehmen oder Produkten auszeichnen (Mary J. Culnan et al. 2010, S. 243).

Ein wesentliches Merkmal von Social Media ist die Echtzeit-Kommunikation, das unmittelbare Feedback und die hohe Nutzerinteraktion, wodurch sie sich von traditionellen Medien wie Rundfunk und Print unterscheidet (Carr und Hayes 2015, S. 50). Darüber hinaus bieten diese Plattformen Unternehmen die Möglichkeit, durch gezielte Kommunikationsstrategien Werte zu schaffen, sich von Wettbewerbern abzuheben und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen besser zu verstehen und zu erfüllen (Grigsby Smith 2019, S. 225–227).

#### 3.1.1 Einfluss von Social Media auf Branding

„The consumer owns the brand“ (Brexendorf und Henkel 2012, S. 16). Die Kontrolle der Unternehmen über die eigene Marke wird durch den Austausch der Konsumenten über Social Media zunehmend eingeschränkt. Brexendorf und Henkel (2012, S. 16–

18) beobachten, dass Social-Media-Plattformen als ergänzendes Mittel genutzt werden, um eine starke Marke aufzubauen. Dabei geben Unternehmen die Kontrolle über die Wirkung ihrer Marke teilweise ab, da Nutzer sich austauschen können und so die Marke mitgestalten können. „Marken sind somit nicht nur psychologische, sondern zunehmend auch soziale Konstruktionen, deren inhaltliche Interpretation oftmals im sozialen Umfeld erfolgt, dass nicht vom Unternehmen kontrolliert werden kann.“ (Brexendorf und Henkel 2012, S. 18). Es ist in vielen Fällen trotzdem sinnvoll, denn die Zeit, die ein Unternehmen in Social Media investiert, ermöglicht es vor allem kleinen Unternehmen, ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Unternehmen zu behalten (Gerber 2010, S. 449)

Durch Social Media „werden die Branding-Mittel und Markenbotschaften mit einer gewissen Natürlichkeit untereinander ausgetauscht und an neue Verwender herangetragen. Statt der Ablehnung, die Werbemaßnahmen sonst erfahren, wird über soziale Netzwerke der Zugang zu neuen Personenkreisen sogar leichter.“ (Markschläger und Werle 2012, S. 84–85). Wenn ein Unternehmen sich auf Social Media klar positioniert und als Marke sympathisch wahrgenommen wird, werden die Nutzer gerne an Aktionen mitmachen, die im Zusammenhang mit der Marke stehen und zur Markenbekanntheit beitragen.

### **3.1.2 Besonderheiten und Herausforderungen von Branding auf Social Media**

Auf Social Media besteht die Marke, die aufgebaut wird, nicht nur aus dem eigenen Content, der hochgeladen wird, sondern auch aus den Kommentaren, Likes und geteilten Inhalten, die von dem Account getätigt werden. Diese Interaktionen mit anderen Accounts werden teilweise ebenso öffentlich auf dem Profil angezeigt und tragen zu der Brand bei. Deshalb ist es auch wichtig, mit anderen Marken zu interagieren, um dadurch starke Beziehungen aufzubauen und das Engagement und das Wachstum von beiden Accounts zu fördern (Pawlak et al. 2023, S. 490–491)

„Sinnhaftigkeit oder Zweck sind gegeben, wenn der Content einen gefühlten oder faktischen Mehrwert vermittelt - ob das nun faktische Informationen sind, Inspiration in Form einer sinnhaften Message oder simple Unterhaltung oder alles gleichzeitig.“ (Müller und Rajaram 2022, S. 19). Ein Unternehmen muss also etwas finden, mit dem einem Nutzer Mehrwert geboten werden kann. Dabei kann vor allem auf die

Community gehört und auf Kommentare eingegangen werden. Eine recht einfache Lösung, um auf das einzugehen, was die Nutzer potenziell wirklich interessiert.

Wenn Inhalte allerdings nur aus Mehrwert bestehen, aber nicht unterhaltsam sind, kann das einen negativen Einfluss auf die Wirkung von der Werbung haben und sie wird als nutzlos eingestuft. Im Gegenzug dazu wird unterhaltsame Werbung trotzdem meistens als lehrreich empfunden und hat wiederum einen positiven Effekt auf die Wirkung (Saxena und Khanna 2013, S. 18). Die Aussagen beziehen sich auf Werbung auf Social Media, aber da Inhalte auf Social Media, die von einem offiziellen Firmenaccount gepostet werden, als Werbung wahrgenommen werden, können dieselben Assoziationen auf organischen Content übertragen werden. Der Content „muss den Nutzer persönlich ansprechen, unterhaltsam und so interessant sein, dass es geteilt wird.“ (Grabs et al. 2018, S. 57). Dabei sollte das Unternehmen darauf achten, dass jede Plattform unterschiedliche Nutzer und Nutzerverhalten hat und die Inhalte anders aufbereitet werden müssen, um an die Plattform angepasst zu sein.

„Wollen Sie Informationen oder ein Produkt vielen Menschen vermitteln, müssen Sie ein gemeinsames Verständnis herstellen. Das gelingt am besten mit visuellen Nahgeschichten. Mit einfach verständlichen Storys und vertrauten Bildern, nah an dem, was Menschen in ihrem Alltag bewegt.“ (Müller und Rajaram 2022, S. 17). Storytelling spielt in diesem Kontext eine Schlüsselrolle, da es nicht nur die Werte und den Nutzen einer Marke vermittelt, sondern auch emotionale Verbindungen schafft. Damit können Marken ihre Zielgruppe nicht nur erreichen, sondern auch aktiv in die Kommunikation einbinden und so eine starke Gemeinschaft formen. Social Media wird somit zu einer Brücke, die Nutzer und Marken auf einer persönlichen und authentischen Ebene miteinander verbindet (Müller und Rajaram 2022, S. 106).

"Hier gewinnen Marken, die bereit sind, ihre Komfortzone zu verlassen und auf ihre Umgebung und den Nutzer schneller zu reagieren als andere. Sie müssen wandlungsfähiger sein und agiler geführt werden.“ (Astfalk et al. 2017, S. 322). Unternehmen müssen verstehen, dass der Zeitgeist und die Trends auf Social Media nicht beeinflusst werden können und die Viralität eines Posts nicht planbar ist. Ob und wie erfolgreich Content wird, hängt von vielen Faktoren ab, aber Nutzer belohnen Marken, die auf Augenhöhe mit den Nutzern kommunizieren und sich selbst nicht zu ernst nehmen (Astfalk et al. 2017, S. 322–323). Bevor sich ein Unternehmen Viralität

als Ziel setzt, was nicht planbar ist, sollte der Hauptfokus auf der Steigerung der allgemeinen Bekanntheit des Unternehmens liegen (Schmid et al. 2024, S. 54).

## **3.2 TikTok als Plattform für Branding**

### **3.2.1 Die Entstehung von TikTok**

Musical.ly, eine Plattform, die 2014 bekannt wurde, ermöglichte es Nutzern, Videos mit Lip-Syncing und selbst choreografierten Tanzbewegungen zu erstellen. Die App war ein Erfolg und erreichte innerhalb von drei Jahren über 200 Millionen Nutzer. Im November 2017 wurde Musical.ly von ByteDance übernommen, einem chinesischen Unternehmen, das kurz zuvor TikTok als internationale Version der in China beliebten App Douyin veröffentlicht hatte. ByteDance plante, Douyin auf dem chinesischen Markt zu belassen und TikTok global zu etablieren. Im August 2018 wurde Musical.ly in TikTok integriert, wodurch TikTok von der Bekanntheit und Nutzerbasis von Musical.ly profitierte. Zuvor hatte sich Musical.ly bereits über reines Lip-Syncing hinaus entwickelt, indem es Nutzern mehr kreative Möglichkeiten durch Effekte und Bearbeitungsoptionen bot. Diese Integration verschaffte TikTok eine enorme Reichweite und unterstützte ByteDances Ziel, TikTok als globale Plattform zu positionieren und den Erfolg von Douyin international zu wiederholen (Schmid et al. 2024, S. 17–18; Wahid et al. 2023, S. 108).

### **3.2.2 Spezifische Merkmale von TikTok**

TikTok zeichnet sich durch einen innovativen und KI-basiertem Algorithmus aus, der einen personalisierten Feed („für dich“-Feed) für die Nutzer zusammenstellt, der in den meisten Fällen auch der Einstiegspunkt in die App darstellt (Granow und Scolari 2022, S. 171; Müller und Rajaram 2022, S. 174; Marquardt et al. 2023, S. 348–349). Im Gegensatz zu anderen Plattformen werden die neu geposteten Inhalte erst einmal einer Menge an unbekanntenen Personen ausgespielt und anhand der Reaktion dieser Personen bewertet TikTok den Content und spielt den weiteren Personen aus. Daran angepasst entwickelt sich die Reichweite für die einzelnen Videos. Dadurch haben alle Creator und jedes Video die Möglichkeit auf eine hohe Reichweite und Sichtbarkeit, unabhängig von der Größe des Accounts (Sbai 2021, S. 101–102; Müller und Rajaram 2022, S. 174). Ein weiterer Vorteil der Plattform ist die Langlebigkeit der Inhalte. Die Videos werden nicht nur kurzzeitig, sondern oft über längere Zeit ausgespielt. Dadurch

wird es erleichtert, auch langfristig neue Zielgruppen zu erreichen (Müller und Rajaram 2022, S. 174).

Die zentrale Rolle des Algorithmus wird durch das Nutzungsverhalten der Community unterstrichen: Eine Mehrheit der Nutzer verlässt sich auf den personalisierten Feed, um relevante Inhalte zu entdecken. Während bei den jüngeren Zielgruppen (12–29 Jahre) die For-You-Page als Hauptinformationsquelle dominiert, greifen ältere Nutzer (ab 30 Jahren) häufiger auf bekannte Funktionen wie den "Entdecken"- oder den "Folge ich"-Feed zurück. Empfehlungen durch Freunde spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle (Granow und Scolari 2022, S. 171–172).

Obwohl der Algorithmus in der Regel positiv wahrgenommen wird, gibt es auch Herausforderungen. Einige Nutzer berichten von irritierenden Inhalten wie Fake News, Gewaltdarstellungen oder pornografischem Material. Die Plattform bietet jedoch Möglichkeiten, diese Inhalte zu blockieren oder durch swipen dem Algorithmus zu signalisieren, welche Inhalte unerwünscht sind. Insgesamt wird der personalisierte Vorschlagsalgorithmus von den meisten Nutzern als hilfreich angesehen und als logische Weiterentwicklung bereits bekannter Systeme wie Spotify oder YouTube wahrgenommen (Granow und Scolari 2022, S. 172).

Die Kombination innovativer Technologie, fairer Reichweiten-Chancen und personalisierter Inhalte gibt TikTok eine einzigartige Stellung als Plattform, die sowohl Creator als auch Nutzer in den Mittelpunkt stellt.

## 4 Entwicklung einer Branding-Strategie für TikTok

In diesem Kapitel wird die theoretische Basis für eine ganzheitliche Branding-Strategie für einen TikTok-Account entwickelt. Es wird untersucht, wie die Zielgruppe des Unternehmens findet, wie eine Marke ihre Identität auf eine Social-Media-Plattform transportiert und sich dadurch in den Köpfen der Nutzer verankern kann.

### 4.1 Zielgruppenanalyse

Um Inhalte zielführend planen und erstellen zu können, muss zunächst analysiert werden, wer die Zielgruppe des Unternehmens ist und wie diese auf unterschiedlichen Plattformen erreicht werden kann. Die Nutzer auf TikTok sind eher jünger, die größte Zielgruppe ist zwischen 18 und 24 Jahren, dementsprechend müssen die Inhalte anders aufgebaut und konzipiert werden als für traditionelle Medien. Nutzer sind die Freiheit gewohnt, swipen, wenn ihnen der Inhalt nicht gefällt. (Schmid et al. 2024, 11,18).

Die Zielgruppenanalyse stellt den Ausgangspunkt jeder effektiven Branding-Strategie dar und ist auch im Kontext von TikTok von entscheidender Relevanz. Die Plattform zeichnet sich durch eine demografisch jüngere und dynamische Zielgruppe aus, die sie nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Informationsbeschaffung und als Community nutzt. Es ist daher essenziell, dass Marken ein tiefes Verständnis dafür entwickeln, wer ihre Zielgruppe ist und wie sie diese bestmöglich anspricht (Zweigle und Hellinghausen 2021, S. 19). Dafür ist es essenziell, dass Marken aktiv zuhören, was die Nutzer zu sagen haben. Es ist nicht wie bei den klassischen Medien, denn Nutzer können mit den Marken kommunizieren und in einen Dialog treten (Astfalk et al. 2017, S. 319). Das bietet Unternehmen zum einen die Möglichkeit, die Inhalte an die Zielgruppe anzupassen, und zum anderen den Nutzern sich Gehör zu verschaffen.

Gemäß dem AIDA-Modell kann der Käufer einer Phase zugeordnet werden, in der er sich aktuell im Kaufentscheidungsprozess befindet. Diese Phasen sind attention, interest, desire und action (Luo et al. 2022, S. 77). Auf TikTok wird zunächst die Aufmerksamkeit auf das Produkt oder das Unternehmen geschaffen und Interesse geweckt. Wenn das Verlangen dann so groß ist, informiert der Nutzer sich auf YouTube oder der Webseite weiter und tritt dann in Aktion und kauft sich etwas, bewirbt sich oder erreicht das Ziel, das für diesen Funnel gedacht ist. Damit hat ein zufälliger Nutzer auf Social Media von etwas gehört, die eigene Motivation weiter zu recherchieren war so groß, dass am Ende eine Handlung folgt (Luo et al. 2022, S. 82–85). Diese Customer

Journey, also die Reise, die ein Kunde von Kaufinteresse bis zum Abschluss durchläuft, ist sehr individuell.

Ein Unternehmen hat selten ein und denselben Kunden zweimal, weshalb es sich lohnen kann, einen Persona-Steckbrief zu erstellen. Dieser Steckbrief enthält Einblicke zur Zielgruppe bestehend aus den soziodemografischen Daten, Einkommen, Interessen und Einstellungen und Social Media Nutzung (Grabs et al. 2018, S. 97–98; Pahrman 2024, S. 6–8).

## 4.2 Strategieziele und -methoden

In diesem Abschnitt werden die zentralen Ziele und die damit verbundenen Methoden zur Zielerreichung erläutert.

### 4.2.1 Ziele der Branding-Strategie

Die Hauptkennzahlen einer Branding-Strategie auf TikTok können in zwei Kategorien unterteilt werden: Reichweite und Engagement.

- Reichweite: Ein zentrales Ziel jeder Branding-Strategie auf TikTok ist es, eine hohe Reichweite zu erzielen. TikTok bietet durch seine Algorithmen eine enorme organische Reichweite, wenn Inhalte viral gehen. Marken können durch die Teilnahme an Trends und Challenges ihre Bekanntheit steigern und neue Follower gewinnen (Schmid et al. 2024, S. 31–32; Sbai 2021, S. 109; Grabs et al. 2018, S. 116).
- Engagement: Engagement ist ebenso wichtig wie Reichweite. TikTok lebt von Interaktionen – Likes, Shares, Kommentare und Duetts. Je mehr Interaktionen ein Beitrag erhält, desto höher wird er von TikTok in den Feeds anderer Nutzer angezeigt (Sbai 2021, S. 107–108; Zweigle und Hellinghausen 2021, S. 20). Ein Ziel der Branding-Strategie könnte es daher sein, nicht nur viele Menschen zu erreichen, sondern auch eine tiefere Verbindung zu dieser Zielgruppe aufzubauen (Grabs et al. 2018, S. 114; Schmid et al. 2024, S. 81).

Da die Kennzahlen für sich genommen noch keine Ziele sind, müssen SMART-Ziele festgelegt werden. Diese Ziele sollten specific, measurable, achievable, realistic und timely formuliert sein, um eine Orientierung für das gesamte Team zu gewährleisten

und die Einhaltung der Ziele zu gewährleisten (Pahrmann 2024, S. 9–12). SMARTe Ziele für den TikTok-Account von Tepto werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

#### **4.2.2 Methodische Ansätze und Taktiken**

Um die Ziele der Branding-Strategie zu erreichen, müssen Marken gezielte Methoden und Taktiken anwenden. Diese umfassen die Wahl der richtigen Content-Formate und das Storytelling.

TikTok ermöglicht es Marken, eine Vielzahl von Content-Formaten zu nutzen. Beliebte Formate sind beispielsweise humorvolle Videos, Challenges und Reaktionen. Marken sollten sich an den Interessen ihrer Zielgruppe orientieren und diese Formate kreativ einsetzen. Besonders wichtig ist es, Inhalte zu erstellen, die authentisch wirken und die Werte der Marke widerspiegeln. So können Unternehmen Vertrauen bei ihrer Zielgruppe aufbauen und sich von der Masse abheben (Marquardt et al. 2023, S. 359).

Storytelling ist ein mächtiges Werkzeug, um auf TikTok eine emotionale Verbindung zu den Nutzern aufzubauen. Marken sollten Geschichten erzählen, die die Werte und die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln. Dies kann durch Serien von Videos geschehen, die die Geschichte der Marke oder eines Produkts erzählen, oder durch Inhalte, die Nutzer aktiv in das Geschehen einbeziehen und von Anfang an fesseln. Dabei sollte das Produkt nicht im Vordergrund sein, sondern eher natürlich in das Video eingebaut sein. Außerdem sollten die Videos entweder Mehrwert bieten, unterhaltsam sein oder im besten Fall eine Kombination aus beidem darstellen (Schmid et al. 2024, S. 60–61).

## **5 Praktischer Teil: Umsetzung der Branding-Strategie**

Um die bereits gewonnenen Erkenntnisse aus der vorangehenden Recherche für erfolgreiches Branding zu unterstützen, wird diese Arbeit um einen praktischen Teil ergänzt. Zunächst wird das Unternehmen Tepto GmbH vorgestellt. Dabei beziehen sich die Informationen dieser Arbeit auf einen Markenkern, der im Juni 2024 mit dem Marketingteam ausgearbeitet wurde. Anschließend wird die theoretische Branding-Strategie aus Kapitel 4 auf das Unternehmen angewandt. Dabei wird eine klare Zielsetzung inklusive Rahmenbedingungen festgesetzt. Um den Erfolg der Strategie auszuwerten, wird die Kampagne beobachtet und anschließend interpretiert.

### **5.1 Vorstellung der Firma Tepto GmbH**

Die Tepto GmbH wurde 2012 von Andreas und Waldemar Peterson mit der klaren Vision gegründet, erneuerbare Energien für jeden einfach und kostengünstig verfügbar zu machen. Als Großhändler für Photovoltaikprodukte setzt das Unternehmen auf Qualität, Zuverlässigkeit und eine starke Kundenorientierung. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Marienheide, Nordrhein-Westfalen, und hat sich seit seiner Gründung zu einem führenden Onlinehändler im Bereich erneuerbare Energien entwickelt.

#### **5.1.1 Mission und Vision**

Tepto verfolgt die Mission, Menschen zu befähigen, ihre Energiekosten durch nachhaltige und bezahlbare Lösungen zu senken. Die Vision des Unternehmens ist es, als führender Marktplatz für erneuerbare Energien wahrgenommen zu werden. Mit einem Fokus auf Unabhängigkeit, Zufriedenheit und Lebensqualität möchte Tepto seinen Kunden nicht nur Produkte, sondern auch fundiertes Wissen und eine erstklassige Beratung bieten. Die Kunden sollen durch die bereitgestellten Informationen zu eigenen und fundierten Entscheidungen befähigt werden.

#### **5.1.2 Werte**

Die Kernwerte von Tepto sind Sicherheit, Freundlichkeit, Leistung, Kompetenz und Wachstum. Sie bilden die Grundlage für alle geschäftlichen Aktivitäten. Diese Werte sollen sich nicht nur in den Produkten widerspiegeln, sondern auch in der Kommunikation und dem Serviceanspruch des Unternehmens. Dazu gehört das Auftreten jedes Mitarbeiters auf jeglichen Plattformen.

### **5.1.3 Relevanz von TikTok**

Die Wahl von TikTok als Plattform für die Branding-Strategie ist strategisch motiviert. TikTok bietet eine einzigartige Möglichkeit, jüngere Zielgruppen und technikaffine Konsumenten auf eine kreative und visuell ansprechende Weise zu erreichen. Durch den Einsatz von unterhaltsamen Inhalten möchte Tepto nicht nur die Bekanntheit der Marke steigern, sondern auch die Hemmschwelle potenzieller Kunden senken, sich mit Photovoltaikprodukten auseinanderzusetzen.

## **5.2 Zielgruppe von Tepto**

### **5.2.1 Zielgruppensegmentierung**

Die Kernzielgruppe von Tepto sind handwerklich begabte Männer im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, die sich durch ein hohes Maß an Technikaffinität und ein Interesse an nachhaltigen Energielösungen auszeichnen. Sie suchen nach Möglichkeiten, ihre Energiekosten zu reduzieren, und legen Wert auf unabhängige, pragmatische Lösungen.

### **5.2.2 Medienverhalten**

Die Zielgruppe informiert sich häufig online, bevorzugt über Plattformen wie YouTube, Instagram und zunehmend auch TikTok. Diese Kanäle ermöglichen es Tepto, ihre Zielgruppe mit Tutorials, Produkterklärungen und Erfolgsgeschichten direkt anzusprechen. TikTok bietet hier zusätzlich die Möglichkeit, komplexe Inhalte in leicht verständlicher und visuell ansprechender Form zu präsentieren.

### **5.2.3 Sprache und Ansprache**

Tepto setzt bewusst auf eine klare, einfache Sprache, die technische Inhalte verständlich macht und auf unnötige Anglizismen verzichtet. Die direkte Du-Ansprache soll Nähe und Authentizität schaffen, während die Inhalte gleichzeitig Kompetenz und Zuverlässigkeit ausstrahlen.

### **5.2.4 Erweiterung der Zielgruppe**

Neben der Kernzielgruppe, die Tepto hauptsächlich auf den anderen Plattformen wie YouTube und Instagram erreicht (Abbildung 2 & 3), bietet TikTok Potenzial, jüngere

Zielgruppen zu erreichen (Abbildung 4), die sich für das Thema Nachhaltigkeit im Allgemeinen interessieren. Dadurch werden erste Berührungspunkte mit Tepto geschaffen. Diese Zielgruppe könnte langfristig zur Markenbindung beitragen, indem sie Tepto als vertrauenswürdigen Anbieter für erneuerbare Energien wahrnimmt. Zusätzlich kann sich Tepto als eine attraktive Arbeitgebermarke positionieren und so neue Mitarbeiter gewinnen.

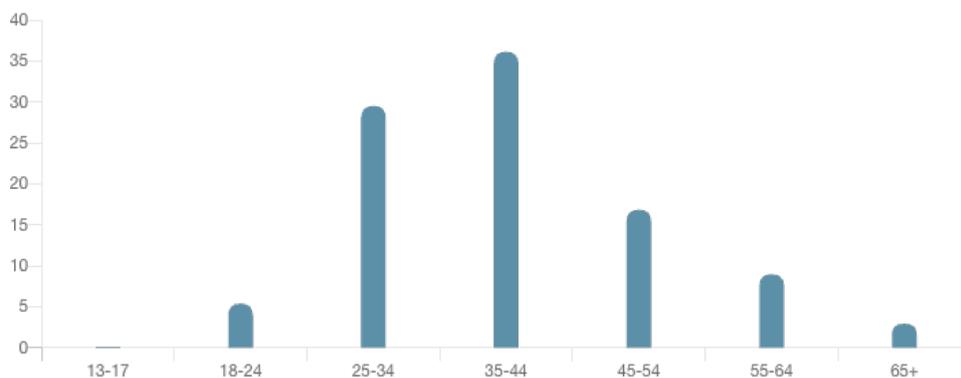


Abbildung 2: Instagram Altersverteilung (Metricool, am 03.02.2025 gespeichert)

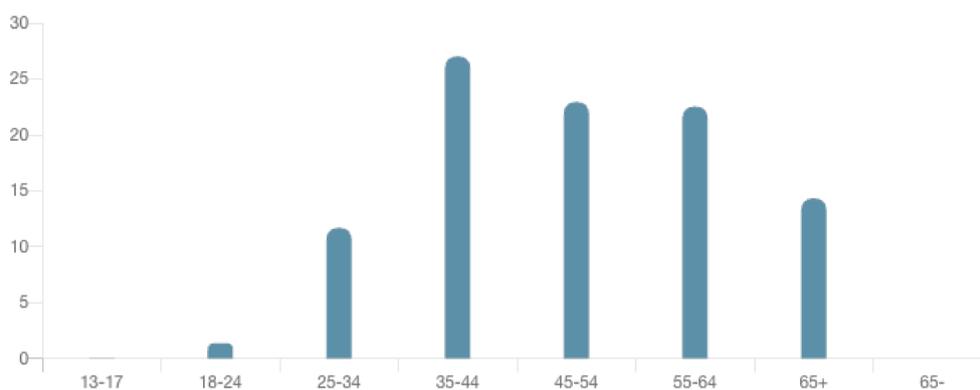


Abbildung 3: YouTube Altersverteilung (Metricool, am 03.02.2025 gespeichert)



Abbildung 4: TikTok Altersverteilung (TikTok Analytics, am 29.01.2025 gespeichert)

## 5.3 Durchführung der Strategie auf TikTok

Da es sich bei der Branding-Strategie um eine Kampagne handelt, die sowohl die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen Tepto lenken als auch spezifische Kennzahlen erreichen soll, wird in diesem Kapitel der konkrete Redaktionsplan für den TikTok-Account von Tepto vorgestellt. Dabei wird dokumentiert, wie dieser Plan umgesetzt wurde, welche Herausforderungen auftraten und welche Anpassungen vorgenommen wurden.

### 5.3.1 Beschreibung der praktischen Umsetzung

Zu Beginn der Strategieumsetzung wurde eine Analyse des bestehenden TikTok-Accounts durchgeführt. Zum Stand vom 21.11.2024 hatte der Account 33 Follower, 244 Likes und eine Engagement-Rate von 1,47 %. Insgesamt wurden bis dahin 53 Videos veröffentlicht, die inhaltlich stark auf technische Produktbeschreibungen und Gesetzesänderungen fokussiert waren. Diese Inhalte wurden zudem parallel auf Instagram und YouTube geteilt und über das Tool Metricool eingeplant und automatisch veröffentlicht. Der interaktive Charakter von TikTok, insbesondere die Nutzung von Kommentaren, Sounds und Trends, blieb dabei ungenutzt. Die könnte die niedrige Engagement-Rate und geringe Reichweite erklären.

Als erster Schritt wurden die internen Ressourcen analysiert, um die Posting-Frequenz und Art der Inhalte anzupassen. Es wurde festgelegt, dreimal wöchentlich Videos zu veröffentlichen während des Testzeitraums vom 22.11.2024 bis zum 24.01.2025. Zudem wurde beschlossen, alle zwei Wochen eine Evaluation der Inhalte durchzuführen, um den Redaktionsplan flexibel an die Performance anzupassen.

Der Fokus lag dabei auf der Erstellung trendbasierter Inhalte mit populären Sounds. Die Videos wurden so gestaltet, dass sie einerseits zu aktuellen TikTok-Trends passten, andererseits die Markenbotschaften von Tepto transportierten. Trotz der Unvorhersehbarkeit von Viralität wurden klare Ziele für jedes Video definiert:

- Reichweite: Mindestens 500 Aufrufe pro Video.
- Interaktionen: 13-14 Interaktionen pro Video, bestehend aus Likes, Kommentaren, geteilt und gespeichert.
- Engagement-Rate: 2,69 %.

Die durchschnittliche Engagement-Rate ist einer Studie aus 2024 von Metricool entnommen, dem Social Media Management Tool, das auch in der täglichen Arbeit mit den Social-Media-Kanälen von Tepto genutzt wird. Bei dieser Studie wurden 87.600 Accounts (35.480 persönliche und 52.120 professionelle), in unterschiedlichen Größen analysiert (Metricool 2024)

Das übergeordnete Ziel der Strategie war es, bis zum 24.01.2025 die Follower-Zahl von 33 auf 100 und die Likes von 244 auf 1500 zu steigern. Diese SMARTen Ziele boten eine klare Orientierung und erlaubten eine zielgerichtete Optimierung der Inhalte.

### **5.3.2 Planung von Inhalten und Postings**

Dieses Kapitel beschreibt den Prozess der Content-Planung für TikTok, einschließlich der Themenauswahl, der Posting-Frequenz und der strategischen Nutzung von Trends. Ziel ist es, die Inhalte optimal an die Zielgruppe und die Mechanismen der Plattform anzupassen.

Eine strategische Content-Planung ist essenziell bei der Umsetzung einer konsistenten Branding-Strategie auf TikTok. Die Plattform lebt von der schnellen Anpassung an Trends, aber ebenso von gezielter Planung, um die maximale Reichweite und Interaktion zu erzielen. Daher wurde nicht der gesamte Content auf einmal geplant, sondern alle zwei Wochen. Der ideale Zeitpunkt für das Hochladen wurde ebenso ausgetestet und durch das Analysieren von TikTok Analytics angepasst.

Die Inhalte sollten alle einen indirekten Bezug zum Produkt und zum Unternehmen haben, ohne zu werblich zu wirken. Als Unternehmen auf TikTok zu sein, muss gut begründet sein, da es nicht in der ersten Linie dazu genutzt werden kann, die Verkaufszahlen zu steigern, denn es bleibt ein soziales Netzwerk. Die Inhalte sollten so erstellt werden, dass entweder das Logo zum Beispiel in Form von einem Kleidungsstück oder einer Tasse zu sehen ist oder die Videos im Lager gedreht wurden und somit die Produkte, die Tepto verkauft, sichtbar waren. Inhaltlich sollte es eine Varianz an Themen aufweisen. Der klassische Büro-Content („typisch Montag“) sollte sich mit Themen abwechseln, die auch indirekt etwas mit PV und Solar zu tun haben. Den Büro-Content können potenziell mehr Personen verstehen und sich damit identifizieren, aber es zählt auch nicht so stark auf die Tepto Marke ein.

Um neue Videoideen zu entwickeln, wurden zunächst die bereits geposteten Inhalte des Accounts analysiert. Ergänzend dazu wurde gezielt auf der „For You“-Page recherchiert, um aktuelle Trends zu identifizieren und deren Potenzial für die Marke zu bewerten. Da andere Großhändler im Bereich Photovoltaik und Solar auf TikTok kaum vertreten sind, wurde stattdessen Inspiration von anderen Händlern und Baumärkten geholt, die ähnliche Zielgruppen ansprechen wie Tepto.

Ein wichtiger Bestandteil der TikTok-Strategie ist die Anpassung aktueller Trends an die eigene Branche, um sowohl die Sichtbarkeit zu erhöhen als auch eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Ein Beispiel hierfür ist die Adaption des Sounds „They don't love you like I do“, der häufig für humorvolle und sarkastische Inhalte verwendet wird.

In diesem Video (Abbildung 5) soll eine alltägliche, für viele Berufstätige nachvollziehbare Situation dargestellt werden: die minimalistische Anerkennung durch den Chef in Form eines „Daumen hoch“-Emojis. Der Sound wird genutzt, um die ironische Botschaft zu verstärken. Die Situation parodiert die Dynamik zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten, indem der Kontrast zwischen der geringen Anerkennung und der Aussage „They don't love you like I do“ humorvoll hervorgehoben wird.



Abbildung 5: Bildschirmaufnahme des Videos, am 10.01.2025 veröffentlicht

Die Adaption des Tanzrends dient dazu, eine Situation der Arbeitswelt aufzugreifen und humorvoll zu verpacken. Durch die Integration eines beliebten Sounds und die

Kombination mit einem nachvollziehbaren Thema versucht das Video, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und gleichzeitig einen authentischen Eindruck zu vermitteln.

Dieses Video steht exemplarisch für den strategischen Ansatz, aktuelle Trends kreativ an die Markenbotschaften von Tepto anzupassen. Es zeigt, wie humorvolle Inhalte eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herstellen können, indem sie auf alltägliche Erfahrungen eingehen, die viele TikTok-Nutzer teilen. Dieses Video hat nur entfernt etwas mit Tepto, als Marke im klassischen Sinne zu tun, aber dadurch präsentiert sich das Unternehmen als ein junges und dynamisches Team.

Da das Hauptziel der TikTok-Strategie darin bestand, Reichweite und Engagement zu generieren, wurde der Fokus bewusst auf unterhaltsame Inhalte gelegt. Informative und technische Videos, wie sie für Tepto typisch sind, wurden weiterhin auf YouTube veröffentlicht, während TikTok als Plattform für den Erstkontakt mit der Zielgruppe genutzt wurde. TikTok ermöglicht es durch seinen Algorithmus, Inhalte an Nutzer auszuspielen, die nicht aktiv nach PV- und Solarthemen suchen, was es ideal für eine breitere Markenpräsenz macht.

Die Content-Planung erfolgte strukturiert und detailliert, um sowohl regelmäßiges Posten als auch Flexibilität bei der Anpassung an spontane Trends zu gewährleisten. Hierbei wurde ClickUp als zentrales Tool genutzt, das bei Tepto für das Aufgabenmanagement etabliert ist. In ClickUp wurden für jeden Beitrag die Idee, das Fälligkeitsdatum, das Postdatum sowie ein Link zur Inspiration oder eine kurze Beschreibung der Idee hinterlegt. Dies erleichterte die Zusammenarbeit im Team und sorgte für Transparenz darüber, welche Inhalte anstehen und wie der aktuelle Status war.

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Wenn man zwischen den Jahren kein Postdatum: 30/12/24				"Klar, habe ich das in einer Stunde!" Postdatum: 31/1/25		
Passwort nach dem Urlaub vergessen Postdatum: 6/1/25		Wenn der Chef nicht mit "Danke, bei Postdatum: 8/1/25		Ich, wie ich checke, ob ich 2 Hände Postdatum: 10/1/25		
Morgens als erster im Büro Postdatum: 13/1/25		Nach dem Feedbackgespräch etwa Postdatum: 15/1/25		Freiwillige für die Messe gesucht Postdatum: 17/1/25		
Anfangen zu Arbeiten nach "Brain" Postdatum: 20/1/25		Wenn die Winde dich wieder zur Kai Postdatum: 22/1/25		Von Telefonstimm zur normalen w Postdatum: 24/1/25		

Abbildung 6: Bildschirmaufnahme des Redaktionsplans für den Januar in ClickUp (aufgenommen am 29.01.2025)

Da der Testzeitraum über die Weihnachts- und Neujahrsfeiertage lief, mussten einige Inhalte vorproduziert werden, um eine kontinuierliche Posting-Frequenz zu gewährleisten. Bis auf wenige Ausnahmen wurde das Ziel, dreimal wöchentlich zu posten, konsequent erreicht.

Dabei wurden vor allem die drei folgenden Content-Formate und Stile verfolgt:

1. Unterhaltsame Inhalte: Inhalte wurden so gestaltet, dass sie den Alltag der Zielgruppe widerspiegeln, z. B. humorvolle Szenen aus dem Arbeitsumfeld, wie das Video mit dem „Daumen hoch“-Emoji des Chefs oder ähnliche Inhalte, mit denen sich die Zuschauer identifizieren können.
2. Visuelle Ästhetik: Der klassische TikTok-Look wurde bewusst beibehalten, indem einfache Aufnahmen und trendtypische Schnitte verwendet wurden. Professionelle und „perfekte“ Produktionen wurden vermieden, um Authentizität zu wahren. Es wurde alles mit einem iPhone 15 gefilmt und in der TikTok-App geschnitten. Teilweise war es gar nicht anders möglich, da die Videos auf einen Sound gefilmt werden müssen, damit die Lippenbewegungen synchron zu dem Sound sind.
3. Ohne Call-to-Action: Um werblichen Charakter zu vermeiden, wurden keine expliziten Handlungsaufforderungen eingebaut. Stattdessen lag der Fokus darauf, die Marke subtil und sympathisch zu präsentieren.

Am Freitag, dem 22.11.2024, wurde das erste Video (Abbildung 7) der neuen Strategie gepostet. Dieses Video griff einen aktuellen Trend auf und passte ihn an die Marke Tepto an. Der Trend beinhaltete eine humorvolle Darstellung der Kommunikation zwischen Kunden und dem Supportteam von Tepto mit der Überschrift: „Wenn die Kunden sich beschwerten, dass die Ware nach einem Tag noch nicht da ist, du aber einfach ein entspannter Typ bist, der seine Arbeit macht.“ Das Video erzielte innerhalb weniger Stunden eine mehrfache Aufrufzahl im Vergleich zu den bisherigen Inhalten.



Abbildung 7: Bildschirmaufnahme des Videos, am 22.11.2024 veröffentlicht

### 5.3.3 Dokumentation der Umsetzungsschritte und Inhalte

Die Umsetzung der Inhalte und deren Performance wurde systematisch dokumentiert, um Erkenntnisse für die weitere Optimierung zu gewinnen und Transparenz im Team zu gewährleisten.

Das TikTok-Analytics-Tool wurde verwendet, um die Performance jedes Videos zu tracken. Wichtige Metriken wie Reichweite, Likes, Kommentare, geteilt und Engagement-Rate wurden regelmäßig erfasst und Videos mit ähnlicher Struktur geplant.

## 5.4 Datensammlung und Zwischenanalyse

In diesem Kapitel werden die gesammelten Daten aus dem Testzeitraum analysiert, um erste Muster und Trends zu identifizieren. Ziel ist es, anhand ausgewählter Beispiele zu untersuchen, welche Inhalte besonders gut oder schlecht performt haben und welche Erkenntnisse daraus für die Optimierung der Strategie gewonnen werden können.

### 5.4.1 Erste Beobachtungen

Während des Testzeitraums vom 22.11.2024 bis zum 24.01.2025 wurden insgesamt 24 Videos veröffentlicht. Im Folgenden werden diese 24 Videos mit den 24 Videos verglichen, die direkt vor dem Testzeitraum veröffentlicht wurden. Bei diesen Videos beläuft sich der Zeitraum vom 27.06.2024 bis zum 28.10.2024. Dementsprechend gab es eine Pause von ca. einem Monat, in der keine Videos veröffentlicht wurden.

Das Ziel dieser Untersuchung ist nicht die detaillierte Analyse jedes einzelnen Videos, da das den Rahmen der Arbeit sprengen würde, sondern eine exemplarische Betrachtung von vier Schlüsselvideos, die jeweils in mindestens einer Kennzahl das höchste Ergebnis erreicht haben. Das erste Video mit der höchsten Reichweite hatte auch die meisten Kommentare, das zweite Video mit den meisten Likes wurde auch am meisten geteilt, das dritte Video wurde am meisten gespeichert und das vierte Video hat die höchste Engagement-Rate.

Zur Datenerhebung wurde das TikTok-Analytics-Tool „TikTok Studio“ verwendet und anschließend manuell ausgewertet. Neben den Standardkennzahlen wie Aufrufe, Likes, Kommentare, geteilt und gespeichert wurde besonders auf die Engagement-Rate geachtet, da diese ein zentraler Indikator für die Interaktivität des Contents ist. Da die Reichweite nur bedingt beeinflusst werden kann, wurde der Content möglichst interaktiv gestaltet, um eine hohe Engagement-Rate zu erzielen.

Die durchschnittliche Reichweite der Videos lag bei 1.386 Aufrufen, was eine deutliche Steigerung von 217 % der Reichweite darstellt. Die durchschnittliche Aufrufzahl der vorangehenden Videos lag bei 437. Besonders auffällig war, dass das erste gepostete Video mit 142 Likes auch mit zwölfmal am meisten geteilt wurde. Die höchste Engagement-Rate von 8,27 % hatte das Video mit der zweitniedrigsten Aufrufzahl von 387 Aufrufen. Diese Beobachtung führt zu der Schlussfolgerung, dass die Aufrufzahlen nicht allein die Performance der Videos bestimmen. Manchmal kann eine kleinere, aber stark engagierte Zielgruppe ein Video besonders ansprechend finden. Dennoch lässt sich daraus nicht ableiten, dass ein Video mit hoher Reichweite gleichbedeutend mit einer erfolgreichen Markeninteraktion ist. So hat das Video mit der höchsten Reichweite (6.973 Aufrufe) eine Engagement-Rate von 1,23 % und ist damit deutlich unter dem Durchschnitt von 5,63 %. Das Video wurde zwar durch den Algorithmus stark verbreitet, aber hat nicht genügend Interaktionen erreicht.

Videos (22.11.2024-24.01.2025)								
Videotitel	Videolink	Veröffentlichungszeit	Videoaufrufe	Likes	Kommentare	Freigaben	Gespeichert	Engagement-Rate
Bro ist einfach ein ch	https://www.	2024/11/22 12:16:59	2721	142	0	12	3	5,769937523
Sichere dir in unserer	https://www.	2024/11/26 14:03:58	989	49	1	1	2	5,358948433
Kein Verlass auf niere	https://www.	2024/11/29 12:15:05	1001	26	2	1	1	2,997002997
17 Uhr ist Feierabend	https://www.	2024/12/02 15:48:34	148	8	0	1	0	6,081081081
ChatGPT, gib mir mal	https://www.	2024/12/04 14:43:25	514	34	2	1	2	7,587548638
Darf ich das bitte auf	https://www.	2024/12/06 12:02:44	910	12	2	5	0	2,087912088
Das Schwierigste: sei	https://www.	2024/12/09 17:18:35	407	25	0	3	1	7,125307125
Seid ihr auch schon Fi	https://www.	2024/12/11 16:41:13	420	22	0	4	0	6,19047619
☺️ #tepto #photovolt	https://www.	2024/12/13 16:02:17	673	35	4	4	0	6,389301634
Warum telefonieren	https://www.	2024/12/16 15:42:05	976	55	1	1	6	6,454918033
Es ist nicht leicht, der	https://www.	2024/12/18 16:00:36	469	32	0	1	1	7,249466951
Ich sehe keinen Unte	https://www.	2024/12/20 16:47:19	1337	91	0	5	1	7,255048616
Eigentlich hast du ga	https://www.	2024/12/23 15:53:22	387	31	0	1	0	8,26873385
Bei wem haben die U	https://www.	2024/12/30 16:58:34	4174	40	0	0	2	1,006229037
Wie konnte ich nur sc	https://www.	2025/01/03 14:52:42	960	65	0	1	0	6,875
Ich durfte meinen Pa	https://www.	2025/01/06 12:56:40	1152	67	3	4	1	6,510416667
Ich habe gecheckt. Si	https://www.	2025/01/08 22:17:18	1033	76	0	4	1	7,841239109
Dann gehe ich halt	https://www.	2025/01/10 08:19:17	3404	60	2	3	1	1,938895417
Nicht nur der Sound i	https://www.	2025/01/13 07:35:00	859	58	0	0	1	6,868451688
An meiner Kritikfähig	https://www.	2025/01/15 14:45:42	952	72	0	1	4	8,088235294
Plus minus 10 Stunde	https://www.	2025/01/17 11:01:47	439	19	0	1	1	4,783599089
Es gibt Dinge, die klä	https://www.	2025/01/20 08:21:21	6973	72	7	5	2	1,233328553
Ohohohoo, ein Struck	https://www.	2025/01/22 09:55:05	1019	40	4	2	0	4,514229637
Zwei Persönlichkeiten,	https://www.	2025/01/24 12:05:09	1356	79	2	9	1	6,710914454
			1386,375	50,4166667	1,25	2,91666667	1,291666667	5,632759254

Tabelle 1: Bildschirmaufnahme der Kennzahlen der 24 Videos aus dem Testzeitraum (aufgenommen am 29.01.2025)

#### 5.4.2 Vergleich vorheriger und neuer Performance-Werte

Die Videos, die gepostet wurden, konnten bei jeder Kennzahl eine Steigerung erreichen, wie Tabelle 2 veranschaulicht.

Die Zahlen zeigen eine deutliche Steigerung der Interaktion, insbesondere bei Likes und geteilt, was darauf hindeutet, dass die Videos besser von der Zielgruppe aufgenommen wurden. Besonders sichtbar ist der Anstieg der Engagement-Rate von 1,99 % auf 5,63 %. Das zeigt, dass die Inhalte nicht nur insgesamt mehr Personen erreicht haben, sondern auch stärker zur Interaktion animiert haben. Vermutlich ist das auf die Länge und die Art der Videos zurückzuführen, die eher unterhaltsamer und trendbasiert sind.

Kennzahl	Vorherige 24 Videos	Testzeitraum (24 Videos)	Veränderung
Durchschnittliche Reichweite	437,75	1.386,38	+217%
Durchschnittliche Likes	5,71	50,42	+782%
Durchschnittliche Kommentare	0,25	1,25	+400%
Durchschnittlich geteilt	0,13	2,92	+2.236%
Durchschnittlich gespeichert	0,29	1,29	+345%
Engagement-Rate	1,99%	5,63%	+183%

Tabelle 2: Vergleich Performance vorheriger und neuer Werte (TikTok, eigene Darstellung)

## 6 Auswertung und Analyse der Ergebnisse

Nachdem die neue Branding-Strategie für TikTok umgesetzt wurde, folgt in diesem Kapitel die systematische Auswertung der Ergebnisse. Ziel ist es, die Effektivität der Strategie zu bewerten, Erfolge und Schwachstellen zu identifizieren und daraus Erkenntnisse für zukünftige Optimierungen abzuleiten. Die Analyse basiert auf quantitativen Daten aus dem Testzeitraum und vergleicht zentrale Kennzahlen wie Reichweite, Engagement und Follower-Wachstum mit den Werten vor der Strategieanpassung. Darüber hinaus wird überprüft, inwieweit die zu Beginn der Arbeit definierten Ziele erreicht wurden.

### 6.1 Erfolgsanalyse der Strategie

In diesem Abschnitt werden die gesammelten Daten detailliert untersucht, um die Wirksamkeit der entwickelten Branding-Strategie zu bewerten. Die Analyse konzentriert sich auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren und betrachtet sowohl positive Entwicklungen als auch Optimierungspotenziale. Neben der quantitativen Auswertung werden zentrale Erkenntnisse zur Performance von trendbasierten Inhalten, Interaktionsraten und nachhaltigem Follower-Wachstum abgeleitet.

#### 6.1.1 Analyse der erhobenen Daten

Um die Effektivität der neuen Branding-Strategie für TikTok zu bewerten, wurden die erhobenen Daten aus dem Testzeitraum systematisch analysiert. Dabei lag der Fokus auf drei zentralen Kennzahlen: Reichweite, Engagement und Follower-Wachstum. Diese Metriken wurden mit den Ergebnissen aus der Zeit vor der Strategieanpassung verglichen, um Veränderungen zu identifizieren und deren Ursachen abzuleiten.

Die durchschnittliche Reichweite der geposteten Videos stieg im Testzeitraum signifikant an. Während die vorherigen 24 Videos im Durchschnitt 437,75 Aufrufe erzielten, erreichten die neuen 24 Videos durchschnittlich 1.386,38 Aufrufe. Dies entspricht einer Steigerung von 217 %. Die Videos mit der höchsten Reichweite waren meistens die, die einen aktuellen TikTok-Trend adaptierten. Dennoch war nicht jedes trendbasierte Video mit einer hohen Reichweite. Einige Videos, die teilweise intern sehr gut ankamen, haben die Ziele und Erwartungen auf TikTok nicht erreicht. Da es keinen Trend bei den Uhrzeiten gab, wird dieser Faktor als nicht so wichtig für die Viralität eines Videos erachtet. Dennoch können einige andere Punkte eine Auswirkung auf die

Reichweite haben, wie zum Beispiel der gewählte Sound, die Video-Beschreibung, die Hashtags, der Standort und die Interaktionsrate in den ersten Stunden. Welcher Faktor einen besonders großen Einfluss auf den Erfolg eines Videos hat, kann nicht mit hundertprozentiger Wahrscheinlichkeit gesagt werden. Generell kann aber gesagt werden, dass trendbasierte Inhalte, mit denen sich die Personen identifizieren können, die Sichtbarkeit insgesamt steigern. Sie garantieren aber nicht durchgehend eine hohe Reichweite. Anhand der Ausschläge in Abbildung 8 kann abgelesen werden, wann ein Video gepostet wurde und ab wann konstant höhere Aufrufe erzielt wurden.



Abbildung 8: Videoaufrufzahlen vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert)

Ein wesentliches Ziel der Strategie war es, nicht nur die Sichtbarkeit zu erhöhen, sondern auch die Interaktionsrate der Nutzer zu steigern. Besonders Likes, Kommentare und Geteilt waren dabei ausschlaggebend. Das erste Video des Testzeitraums wurde 142-mal gelikt und zwölfmal geteilt. Da es zu einem Trend gepostet wurde und auf Tepto angepasst wurde, hat das Video von der Viralität des Trends profitiert. Das Video wurde noch in derselben Woche des Entstehens des Trends gepostet und war aus dem Grund noch sehr aktuell. Häufig sind die trendbasierten Videos von Unternehmen zu spät, da es an rechtzeitigen internen Freigaben scheitert.



Abbildung 9: Likes vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert)

Die höchste Engagement-Rate (8,27 %) hatte jedoch ein Video mit den zweitniedrigsten Aufrufzahlen. Dies zeigt, dass nicht allein die Reichweite über den Erfolg eines Videos entscheidet, sondern auch, wie stark Nutzer mit dem Inhalt interagieren. Höhere Reichweiten führen nicht zwangsläufig zu höherem Engagement. Die Inhalte müssen den Nutzer trotzdem emotional oder informativ ansprechen. Niedrigere

Aufrufzahlen führen somit häufiger zu höheren Engagement-Raten, da die Videos weniger Personen sehen, aber meistens interaktiver reagieren.

Ein weiteres Ziel war es, die Follower-Zahl von 33 auf mindestens 100 zu steigern. Während Likes und geteilt stark zunahmen, blieb das Follower-Wachstum im Vergleich moderat, wie in Abbildung 10 zu sehen ist. Der Ausgangswert war 33 Follower und der Endwert sind 62 Follower. Das ist eine Steigerung von 87 %. Es konnte dennoch kein durchgehender Wachstumstrend vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 festgestellt werden.

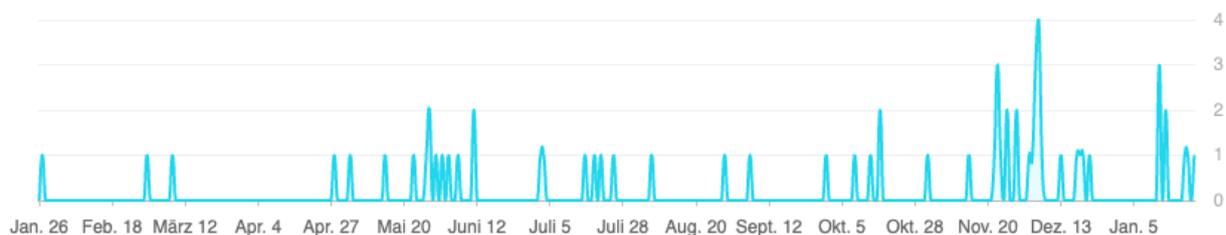


Abbildung 10: Followerzahlentwicklung auf TikTok vom 26.01.2024 bis zum 24.01.2025 (Metricool, am 29.01.2025 gespeichert)

Die Datenanalyse zeigt klare Erfolge der neuen Strategie, insbesondere in Bezug auf die Reichweite und das Engagement. Die Anzahl der Aufrufe pro Video konnte mehr als verdreifacht werden, während die Interaktionen sich fast verdoppelten. Dennoch waren nicht alle Trendvideos automatisch erfolgreich, denn hohe Reichweiten garantieren nicht unbedingt hohes Engagement. Das Follower-Wachstum hat das Ziel nicht erreicht, was auf eine eher langfristige Strategie hinweist. Die Follower-Zahl hat sich in den knapp zwei Monaten dennoch fast verdoppelt, da häufiger Videos gepostet wurden und der Account insgesamt sichtbarer wurde.

### 6.1.2 Auswertung der gesteckten Ziele

Zu Beginn der Arbeit wurden Ziele nach der SMART Methode gesteckt. Die erhobenen Daten zeigen, dass die neue TikTok-Branding-Strategie von Tepto in mehreren Bereichen Erfolge erzielte, während in anderen Aspekten noch Optimierungspotenziale besteht. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse mit den zuvor definierten Zielen verglichen, um zu bewerten, inwieweit die Erwartungen erfüllt wurden.

Ein zentrales Ziel war die Steigerung der durchschnittlichen Reichweite pro Video auf mindestens 500 Aufrufe. Dieses Ziel wurde deutlich übertroffen, da die durchschnittliche Reichweite der veröffentlichten Videos im Testzeitraum bei 1.386,38 Aufrufen lag. Im Vergleich zur vorherigen Strategie, bei der ein Video im Durchschnitt lediglich

437,75 Aufrufe erzielte, bedeutet dies eine Steigerung von 217 Prozent. Besonders hohe Reichweiten wurden bei Videos beobachtet, die sich an aktuellen TikTok-Trends orientierten. Dennoch war nicht jedes trendbasierte Video automatisch erfolgreich. Einige Videos, die intern als vielversprechend galten, erreichten auf TikTok nicht die erwarteten Zahlen. Dies lässt darauf schließen, dass neben der Wahl eines Trends auch andere Faktoren wie der verwendete Sound, die Beschreibung, die Hashtags und die ersten Interaktionen einen erheblichen Einfluss auf die Reichweite haben. Eine genaue Bestimmung, welche dieser Faktoren den größten Einfluss auf den Erfolg eines Videos haben, ist nicht mit hundertprozentiger Sicherheit möglich. Die Analyse ergab jedoch, dass der Zeitpunkt der Veröffentlichung keine entscheidende Rolle spielte, da es keinen erkennbaren Trend bei den Uhrzeiten gab. Insgesamt zeigt sich, dass trendbasierte Inhalte zwar die Sichtbarkeit eines Accounts erhöhen können, jedoch keine Garantie für eine gleichbleibend hohe Reichweite bieten.

Neben der Reichweite stand auch die Steigerung der Interaktionsrate im Fokus der Strategie. Besonders Likes, Kommentare und geteilt galten als zentrale Kennzahlen zur Messung des Engagements. Während die Engagement-Rate vor der Strategieanpassung bei durchschnittlich 1,99 Prozent lag, stieg sie im Testzeitraum auf 5,63 Prozent und übertraf damit das ursprünglich gesetzte Ziel von 2,69 Prozent deutlich. Ein besonders erfolgreiches Video innerhalb des Testzeitraums erhielt 142 Likes und wurde zwölfmal geteilt. Dies verdeutlicht, dass die Wahl eines passenden Trends in Kombination mit einer markenspezifischen Adaption eine positive Wirkung auf das Engagement haben kann. Entscheidend war dabei die Aktualität des Trends: Das erfolgreichste Video wurde innerhalb weniger Tage nach dem Entstehen des Trends gepostet und profitierte dadurch von seiner Reichweite. Häufig scheitern Unternehmen daran, Trendvideos rechtzeitig zu veröffentlichen, da interne Freigabeprozesse den kreativen Prozess verlangsamen. Die hohe Engagement-Rate dieses Videos bestätigt, dass eine schnelle Umsetzung entscheidend für den Erfolg ist.

Neben der Erhöhung der Reichweite und des Engagements war das Wachstum der Follower-Zahl ein weiteres Ziel der Strategie. Der Ausgangswert des Accounts lag bei 33 Followern und sollte bis zum Ende des Testzeitraums auf mindestens 100 gesteigert werden. Dieses Ziel wurde nicht erreicht, da sich die Follower-Zahl lediglich auf 62 erhöhte. Dies entspricht einer Steigerung von 87 Prozent, bleibt jedoch hinter den Erwartungen zurück. Auffällig war, dass das Wachstum nicht kontinuierlich verlief, sondern sich auf wenige Videos konzentrierte. Dies legt die Vermutung nahe, dass

einzelne erfolgreiche Videos zwar kurzfristig mehr Follower generieren können, langfristiges Wachstum jedoch eine nachhaltigere Strategie erfordert. Während sich die Interaktionswerte innerhalb kurzer Zeit positiv entwickelten, zeigt das moderate Wachstum der Follower-Zahl, dass eine kontinuierliche Content-Produktion sowie regelmäßige Community-Interaktion notwendig sind, um eine langfristige Bindung zur Marke aufzubauen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die neue TikTok-Strategie von Tepto insbesondere in den Bereichen Reichweite und Engagement deutliche Verbesserungen erzielt hat. Die Anzahl der durchschnittlichen Videoaufrufe konnte mehr als verdreifacht werden, während sich die Interaktionsrate nahezu verdoppelte. Die Daten zeigen jedoch auch, dass nicht alle Trendvideos automatisch erfolgreich waren und dass eine hohe Reichweite nicht zwangsläufig mit hohem Engagement einhergeht. Das ursprünglich angestrebte Follower-Wachstum konnte nicht erreicht werden, was darauf hindeutet, dass langfristige Maßnahmen erforderlich sind, um eine nachhaltige Community aufzubauen. Insgesamt zeigt sich, dass die erhöhte Posting-Frequenz und die Ausrichtung auf aktuelle TikTok-Trends die Sichtbarkeit des Accounts deutlich steigern konnten.

## **6.2 Diskussion der Ergebnisse und Erkenntnisse**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse in einen größeren theoretischen Kontext eingeordnet und mit bestehenden Branding-Strategien auf TikTok verglichen. Zudem werden Erfolgsfaktoren und Herausforderungen der Umsetzung reflektiert, um Optimierungspotenziale für zukünftige Social-Media-Strategien aufzuzeigen.

### **6.2.1 Interpretation der Ergebnisse**

Die Daten zeigen, dass TikTok-Trends eine starke kurzfristige Wirkung auf die Reichweite haben, jedoch nicht zwangsläufig zu langfristigem Community-Wachstum führen. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit Theorien zum Social-Media-Branding, die zwischen kurzfristigem Trend-Engagement und langfristiger Markenbildung unterscheiden. Erfolgreiche TikTok-Strategien setzen nicht nur auf virale Trends, sondern auch auf kontinuierliche, authentische Inhalte, die eine Wiedererkennbarkeit der Marke schaffen.

Ein Vergleich mit anderen Unternehmen auf TikTok, insbesondere den Marken Lockcard und Glückspilz, zeigt, dass langfristiger Erfolg auf einer Kombination aus Persönlichkeit und Community-Interaktion basiert. Lockcard ist ein deutsches Start-up, das modulare Geldbeutel anbietet. Sie setzen stark auf Storytelling, um eine persönliche Bindung zur Marke aufzubauen. Sie nehmen die Community seit 2021 bei allem mit, was sie gerade machen und vor allem vor welchen Herausforderungen sie stehen und diese lösen (Woyciechowski 2023). Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie war David, der Bruder eines der Gründer, der als wiederkehrendes Markengesicht in den Social-Media-Inhalten bekannt war. Im Oktober 2023 verließ David das Unternehmen, woraufhin die Community unter nahezu jedem Folgevideo nach seiner Rückkehr fragte. Die erfolgreichsten Videos auf dem Lockcard TikTok Account sind bis heute vorrangig die Videos, auf dessen Thumbnail David zu sehen ist.

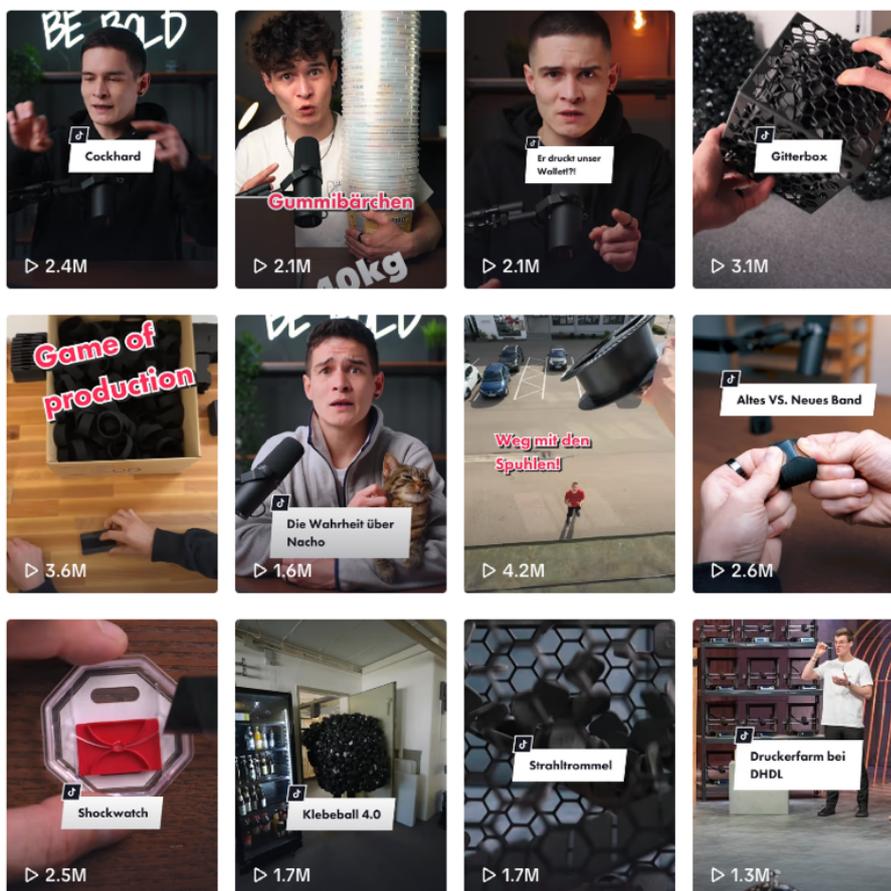


Abbildung 11: Bildschirmaufnahme des TikTok-Account @lockcard.official, Videos gefiltert nach Beliebtheit (<https://www.tiktok.com/@lockcard.official?lang=de-DE>, aufgenommen am 05.02.2025)

Dies zeigt, wie stark sich die Marke mit einer einzelnen Person identifizieren ließ. Ein Jahr später gaben auch die beiden Geschäftsführer ihren Rückzug aus dem Unternehmen bekannt und verkauften Lockcard. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass eine zu starke Abhängigkeit von einer einzelnen Person als Markenrepräsentant langfristig

problematisch sein kann. Das Beispiel von Lockcard zeigt die Chancen und Risiken von Personal-Branding im Unternehmenskontext. Während eine klare Markenpersönlichkeit die Kundenbindung stärken kann, birgt sie auch das Risiko, dass die Marke bei einem personellen Wechsel an Wiedererkennungswert verliert.

Glückspilz ist eine Burger-Franchise-Kette mit mittlerweile vier Filialen. Das Unternehmen wurde 2018 gegründet und begann seine Social-Media-Aktivitäten zunächst auf Instagram. Dort setzte Glückspilz stark auf Behind-the-Scenes-Inhalte, indem es die Nutzer aktiv am Entstehungsprozess der ersten Filiale teilhaben ließ. 2021 ist das Unternehmen auf TikTok umgezogen, hatte jedoch zunächst Schwierigkeiten, eine Reichweite aufzubauen. Der Durchbruch gelang erst über einen persönlichen Account, den Steffi, die Ehefrau eines Gründers, führte. Ihr Account wuchs innerhalb kurzer Zeit stark an, wodurch das Unternehmen eine größere Bekanntheit erlangte. Später wurde der Markenauftritt auf ein professionelles Unternehmensprofil übertragen, wobei das erfolgreiche Konzept des Storytellings beibehalten wurde. Ein zentraler Bestandteil der TikTok-Strategie von Glückspilz ist die Entwicklung von Charakteren, die auch in den Filialen arbeiten und als wiedererkennbare Gesichter der Marke fungieren (Karrasch 2024). Durch diese Erzählweise wird das Unternehmen authentisch und nahbar präsentiert, was die Community-Bindung stärkt. Diese Strategie zeigt, dass auf TikTok nicht nur klassische Werbung, sondern vor allem persönliche Inhalte erfolgversprechend sind.

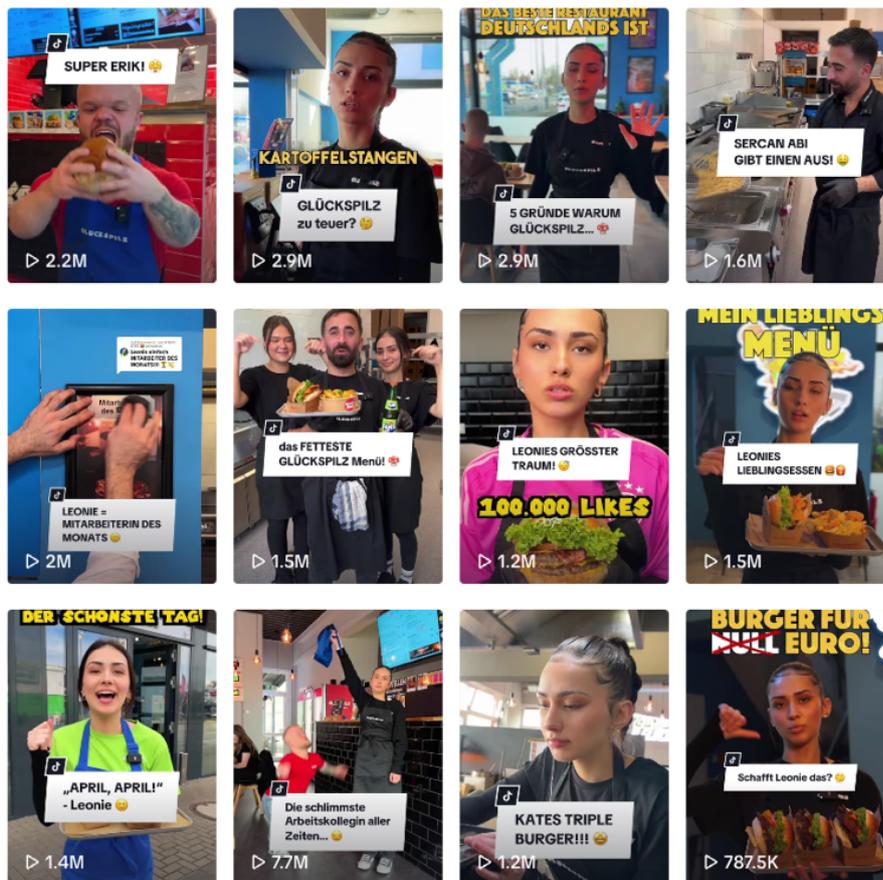


Abbildung 12: Bildschirmaufnahme des TikTok-Account @ichgluckspilz, Videos gefiltert nach Beliebtheit (<https://www.tiktok.com/@ichgluckspilz?lang=de-DE>, aufgenommen am 05.02.2025)

Die Ergebnisse von Tepto zeigen, dass der Einsatz von Trend-Videos zu schnellen Interaktionsspitzen führte, jedoch nicht ausreichte, um eine nachhaltige Markenbindung aufzubauen. Dies bestätigt die These, dass TikTok nicht nur als Plattform für virale Clips genutzt werden sollte, sondern auch für strategisches Storytelling und kontinuierliches Community-Building.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Rolle des Algorithmus. Die Analyse der erfolgreichsten Videos zeigt, dass der TikTok-Algorithmus Inhalte bevorzugt, die in den ersten Stunden nach der Veröffentlichung hohe Interaktionsraten aufweisen. Dies deckt sich mit Studien, die zeigen, dass der Algorithmus Videos stärker ausspielt, wenn frühzeitig eine hohe Engagement-Rate vorliegt. In der Strategie von Tepto zeigte sich, dass vor allem Videos, die innerhalb von 24 Stunden überdurchschnittliche Interaktionen generierten, langfristig eine höhere organische Reichweite erzielten. Dennoch ist auch bei den beliebten Videos ein starkes Abflachen der Videoaufrufe nach den ersten 24 Stunden erkennbar (siehe Abbildung 13).

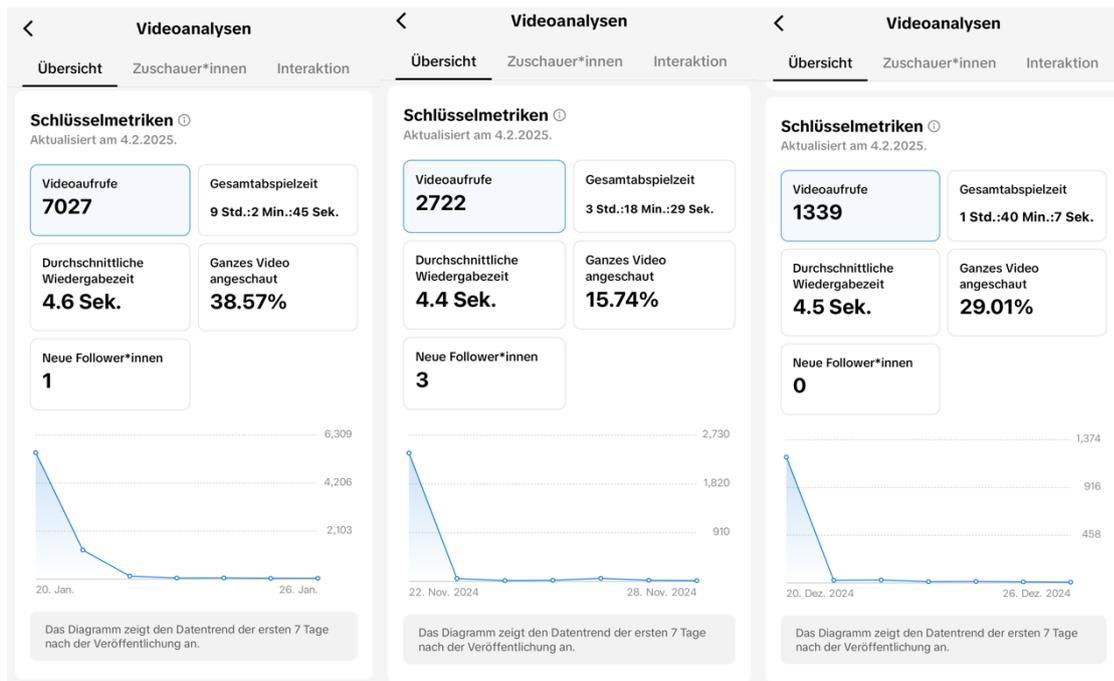


Abbildung 13: Bildschirmaufnahme Videoanalysen exemplarischer Videos (TikTok Analytics, aufgenommen am 05.02.2025)

Diese Erkenntnisse legen nahe, dass eine langfristig erfolgreiche TikTok-Strategie nicht nur auf die Nutzung aktueller Trends, sondern auch auf den Aufbau einer starken Markenpersönlichkeit setzen sollte. Dies bedeutet, dass neben viralen Trends vermehrt auf Inhalte mit Wiedererkennungswert, regelmäßige Community-Interaktion und authentisches Storytelling geachtet werden sollte.

### 6.2.2 Reflexion der Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Branding-Strategie.

Die Umsetzung der TikTok-Strategie brachte sowohl Erfolge als auch Herausforderungen mit sich. Während die Reichweitensteigerung und die verbesserte Interaktionsrate klare positive Entwicklungen darstellen, gab es auch verschiedene Hürden, die die langfristige Etablierung der Marke auf TikTok erschwerten.

Ein zentrales Problem war das langsame Follower-Wachstum. Obwohl die Inhalte eine deutlich höhere Reichweite erzielten, führte dies nicht automatisch zu einer starken Steigerung der Abonnentenzahl. Dies deutet darauf hin, dass ein kurzfristig virales Video nicht zwangsläufig dazu führt, dass Nutzer dem Account langfristig folgen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Tepto als Marke bisher nicht stark mit einer wiederkehrenden, klar erkennbaren Content-Strategie gearbeitet hat. Der Testzeitraum belief sich auf zwei Monate und maximal drei Videos pro Woche. Über einen längeren

Zeitraum und mit einer höheren Posting-Frequenz könnte vermutlich ein stärkeres Wachstum erreicht werden.

Ein weiteres Hindernis war die eingeschränkte Planbarkeit von viralen Erfolgen. Die Analyse zeigte, dass selbst Videos mit ähnlichen Trends und Formaten stark unterschiedliche Reichweiten erzielen konnten. Dies macht deutlich, dass der Erfolg auf TikTok nicht allein durch die Nachahmung bestehender Trends vorhersehbar ist, sondern dass viele algorithmische und nutzerspezifische Faktoren eine Rolle spielen.

Zusätzlich erwies sich der Zeitaufwand für die Content-Produktion als Herausforderung. Die Erstellung von TikTok-Videos erfordert nicht nur kreative Ideen und technische Umsetzung, sondern auch eine schnelle Reaktionsfähigkeit auf neue Trends. Unternehmen mit langwierigen Freigabeprozessen haben es daher schwerer, zeitnah auf virale Entwicklungen zu reagieren.

Dies zeigte sich beispielhaft in der Debatte um die Band Culcha Candela: Die Band reagierte auf eine Anfrage eines Fans, die sie fragte, ob sie zu ihrem 18. Geburtstag kommen würden, mit herablassenden Kommentaren und der Frage, ob sie auch Cro fragen würde. Diese Reaktion löste einen Shitstorm aus und wurde schnell viral. Während Culcha Candela durch ihre unangemessene Antwort an Glaubwürdigkeit verlor, konnte der Sänger Cro auf ähnliche Weise an einen viralen Trend anknüpfen: Er griff die Situation humorvoll auf, indem er auf TikTok postete: „Wann soll ich wo sein?“, und zog damit positive Aufmerksamkeit auf sich (Spiegel 2025).

Wie an den Beispielen in Abbildung 14 bis 16 deutlich wird, können Unternehmen solche Trends nutzen, indem sie humorvolle oder kreative Anknüpfungspunkte finden, ohne selbst kontrovers zu werden. Bei diesen Beispielen wurde innerhalb weniger Tage auf den Trend reagiert, was zu positiver Rückmeldung den Unternehmen gegenüber führte.



Abbildung 14: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @sparkasse.traunstein ([https://www.threads.net/@sparkasse.traunstein/post/DFafVhWsCr5?xmt=AQGzzCtEM4F7tNi-QyOe5t1Yg2\\_eK7oxFvZhEDTJqPnlfLQ](https://www.threads.net/@sparkasse.traunstein/post/DFafVhWsCr5?xmt=AQGzzCtEM4F7tNi-QyOe5t1Yg2_eK7oxFvZhEDTJqPnlfLQ), aufgenommen am 04.02.2025)



Abbildung 15: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @dr.oetker\_deutschland ([https://www.threads.net/@dr.oetker\\_deutschland/post/DFaUD01tfCs?xmt=AQGzh6Nw2h\\_ZEiHpB3I-TO4bdY-gwwQfV89Y0NKT0guelQg](https://www.threads.net/@dr.oetker_deutschland/post/DFaUD01tfCs?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdY-gwwQfV89Y0NKT0guelQg), aufgenommen am 04.02.2025)



Abbildung 16: Bildschirmaufnahme eines Threads des Threads Accounts @microsoftdeutschland ([https://www.threads.net/@microsoftdeutschland/post/DFak0DethzE?xmt=AQGzh6Nw2h\\_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfV89Y0NKT0guelQg](https://www.threads.net/@microsoftdeutschland/post/DFak0DethzE?xmt=AQGzh6Nw2h_ZEiHpB3I-TO4bdYgwwQfV89Y0NKT0guelQg), aufgenommen am 04.02.2025)

### 6.2.2.1 Optimierungspotenziale für zukünftige TikTok-Strategien

Auf Basis der Erkenntnisse lassen sich verschiedene Empfehlungen ableiten, um die TikTok-Strategie weiter zu verbessern. Eine Möglichkeit wäre die verstärkte Nutzung von wiederkehrenden Formaten, um eine Markenidentität aufzubauen und das Follower-Wachstum zu fördern. Formate wie „Behind-the-Scenes“, in denen echte Eindrücke des Unternehmens gezeigt werden, „Mythen über PV-Anlagen und (-Besitzer)“ oder „Reaktionsvideos zu Kundenfragen“ könnten dazu beitragen, eine stabilere Community zu entwickeln.

Eine interessante Beobachtung war die Nutzung des Website-Links, der sechsmal angeklickt wurde. Der Website-Link wurde erst am 04.12.2024 in das Profil eingearbeitet und kann daher nicht mit vorangehenden Zeiträumen verglichen werden. Die Nutzung des Website-Links zeigt, dass TikTok-Nutzer grundsätzlich bereit sind, sich weitergehend mit Tepto zu beschäftigen. Allerdings ist die Klickrate im Verhältnis zur Reichweite der Videos gering, was darauf hindeutet, dass TikTok als Plattform primär für Unterhaltung und Inspiration genutzt wird, während direkte Kaufentscheidungen oder weiterführende Informationen eher auf anderen Plattformen gesucht werden. TikTok kann dementsprechend gut für den ersten Punkt des AIDA-Modells, der Aufmerksamkeit, genutzt werden, aber in der Regel nicht zur schlussendlichen Kaufentscheidung führen. In zukünftigen Strategien könnte der Website-Link prominenter platziert oder mit einer klareren Handlungsaufforderung versehen werden, um die Conversion-Rate zur Website zu steigern.

Schließlich wäre es sinnvoll, eine breitere Plattformstrategie zu entwickeln. Die Analyse hat gezeigt, dass TikTok zwar eine effektive Plattform zur Reichweitengenerierung ist, langfristige Markenbindung jedoch zusätzliche Maßnahmen erfordert. Eine Verknüpfung mit Instagram Reels und YouTube Shorts könnte dazu beitragen, die Sichtbarkeit über mehrere Kanäle hinweg zu stärken und die Abhängigkeit von einer einzigen Plattform zu reduzieren.

#### 6.2.2.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die Analyse der TikTok-Strategie von Tepto zeigt, dass Trend-Adaptionen ein effektives Mittel zur kurzfristigen Reichweitensteigerung darstellen, jedoch nicht automatisch zu nachhaltigem Markenwachstum führen. Während Interaktionsraten deutlich gesteigert werden konnten, blieb das Follower-Wachstum hinter den Erwartungen zurück. Erfolgreiche TikTok-Marken setzen nicht nur auf Trends, sondern kombinieren diese mit einer klaren Markenidentität und langfristigen Content-Strategien.

Als zentrale Erfolgsfaktoren lassen sich schnelle Reaktionsfähigkeit auf Trends, humorvolle und emotionale Inhalte sowie eine regelmäßige Posting-Frequenz identifizieren. Herausforderungen bestanden insbesondere in der Planbarkeit von viralen Erfolgen, dem hohen Zeitaufwand für die Content-Erstellung und der langfristigen Community-Bindung.

Die Ergebnisse legen nahe, dass zukünftige TikTok-Strategien verstärkt auf interaktive Formate, wiedererkennbare Content-Serien und eine breitere Plattformstrategie setzen sollten. Dadurch könnte nicht nur die kurzfristige Sichtbarkeit verbessert, sondern auch eine nachhaltige Markenpräsenz aufgebaut werden.

## **7 Fazit und Ausblick**

Mit dieser Arbeit wurde untersucht, wie eine gezielte TikTok-Branding-Strategie dazu beitragen kann, Reichweite und Engagement für ein Unternehmen zu steigern. Der praktische Teil der Untersuchung basierte auf der Umsetzung einer neuen Content-Strategie für den TikTok-Account von Tepto, die auf trendbasierten Inhalten, regelmäßiger Posting-Frequenz und einer datenbasierten Optimierung beruhte.

### **7.1 Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse**

Die Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass die Strategie in mehreren Bereichen erfolgreich war. Die durchschnittliche Reichweite der Videos konnte mehr als verdreifacht werden, während sich die Engagement-Rate signifikant erhöhte. Besonders Trend-Adaptionen und humorvolle, nachvollziehbare Inhalte erzielten überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten.

Allerdings wurde auch deutlich, dass Reichweite allein nicht ausreicht, um nachhaltiges Follower-Wachstum zu generieren. Während die Interaktionswerte insgesamt anstiegen, blieb der Zuwachs an Followern hinter den Erwartungen zurück. Dies unterstreicht, dass kurzfristige Erfolge nicht zwangsläufig zu langfristiger Community-Bindung führen. Vielmehr erfordert eine nachhaltige Branding-Strategie eine Kombination aus regelmäßigem Posten, einem wiedererkennbaren Content-Stil und gezielter Community-Interaktion.

Die Untersuchung hat außerdem gezeigt, dass TikTok als Plattform in erster Linie für Unterhaltung und Inspiration genutzt wird, wodurch klassische werbliche Inhalte weniger gut funktionieren. Stattdessen sind Authentizität und eine markenbezogene Storytelling-Strategie entscheidend, um eine emotionale Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.

### **7.2 Kritische Reflexion und Grenzen der Arbeit**

Trotz der erzielten Erfolge gibt es mehrere Faktoren, die die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken. Einer der wesentlichen Aspekte ist der kurze Zeitraum der Datenerfassung, der keine langfristigen Entwicklungen abbilden kann. Social-Media-Wachstum ist oft ein Prozess, der über Monate oder Jahre hinweg optimiert werden muss, während diese Untersuchung nur eine begrenzte Testphase umfasst.

Ein weiterer Einflussfaktor war der bereits bestehende Content auf dem Account, der die Ergebnisse potenziell verfälscht hat. Die vorangegangenen Inhalte könnten sowohl die Wahrnehmung des Accounts als auch die Algorithmus-Ausspielung beeinflusst haben, wodurch eine vollständige Kontrolle über die Variablen nicht gegeben war.

Zudem war die begrenzte Arbeitszeit als Werkstudentin ein Faktor, der sich auf die Posting-Frequenz und die Umsetzung der Strategie ausgewirkt hat. Eine intensivere Betreuung des Accounts mit einer noch höheren Posting-Frequenz hätte möglicherweise zu noch aussagekräftigeren Ergebnissen geführt.

### **7.3 Ausblick und Handlungsempfehlungen für zukünftige TikTok-Branding-Strategien**

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für zukünftige TikTok-Strategien ableiten:

Zum einen zeigt sich, dass Konsistenz der Schlüssel zum Erfolg ist. TikTok belohnt regelmäßiges Posten, wodurch Accounts, die kontinuierlich Content veröffentlichen, langfristig höhere Reichweiten und bessere Engagement-Raten erzielen. Unternehmen, die TikTok als Branding-Tool nutzen möchten, sollten daher eine langfristige Content-Strategie mit festen Posting-Zyklen etablieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Diversifikation der Plattformstrategie. Die ausschließliche Fokussierung auf eine Plattform kann riskant sein, da soziale Netzwerke sich in ihrer Funktionsweise und Reichweite ständig verändern. Beispiele wie das TikTok-Verbot und die Wiederaufhebung in den USA am 19.01.2025 (Delcker 2025) zeigen, dass plötzliche Plattformänderungen erhebliche Auswirkungen auf die Marketingstrategie haben können. Daher sollten Unternehmen nicht nur TikTok, sondern auch Instagram Reels, YouTube Shorts oder andere relevante Plattformen nutzen, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und die Abhängigkeit von einer einzelnen Plattform zu verringern.

Zusätzlich sollte verstärkt auf den Aufbau einer Markenidentität geachtet werden, um das Unternehmen langfristig auf TikTok zu positionieren. Erfolgreiche Marken auf der Plattform setzen nicht nur auf virale Trends, sondern kombinieren diese mit wiederkehrenden Formaten, starken Markenbotschaftern oder Storytelling-Elementen. Ein authentischer und erkennbarer Content-Stil könnte dazu beitragen, eine nachhaltige

Community zu schaffen, die nicht nur für einzelne virale Inhalte, sondern für die Marke als Ganzes interessiert ist.

Abschließend lässt sich sagen, dass TikTok ein äußerst wirkungsvolles Branding-Tool sein kann, wenn Unternehmen die Mechanismen der Plattform verstehen und gezielt nutzen. Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern wertvolle Erkenntnisse über die Funktionsweise von TikTok-Branding, zeigen aber auch, dass langfristiger Erfolg eine kontinuierliche Optimierung der Strategie erfordert.

## Literaturverzeichnis

- Ahn, Jungyong; Kim, Ahyeon; Sung, Yongjun (2019): The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. In: *International Journal of Advertising* 39 (4), S. 486–503. DOI: 10.1080/02650487.2019.1652518.
- Alyafei, Othman (2022): Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. In: *int.jour.sci.res.mana.* 10 (04), S. 3230–3242. DOI: 10.18535/ijserm/v10i4.em2.
- Arruda, William (2019): Digital you. Real personal branding in the virtual age. Alexandria VA: ATD Press. Online verfügbar unter <https://d22bblmj4tvv8.cloudfront.net/8c/6e/c18792754b0bb6f53f076be28142/111902-digital-you-sample-chapter.pdf>.
- Astfalk, Nico; Umbreit, Simon; Reitenbach, Eva (2017): Die alten Regeln sind nicht mehr: wie Social Media das Brand Design verändern. In: Andreas Baetzgen (Hg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag; Schäffer Poeschel, S. 318–333.
- Baetzgen, Andreas (2017): #Brand #Design #Neudenken - eine Einführung. In: Andreas Baetzgen (Hg.): Brand Design. Strategien für die digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag; Schäffer Poeschel, S. 3–17.
- Balmer, John M. T. (2017): Corporate Brand Orientation: What Is It? What of It? In: John M. T. Balmer, Shaun M. Powell, Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf (Hg.): Advances in Corporate Branding. Unter Mitarbeit von Shaun M. Powell, Joachim Kernstock und Tim Oliver Brexendorf. London: Palgrave Macmillan UK (Journal of Brand Management), S. 175–202. Online verfügbar unter [https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-352-00008-5\\_10#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-352-00008-5_10#citeas).
- Bartels, Laura; Terstiege, Meike (2020): Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Meike Terstiege (Hg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. 1. Aufl. Wiesbaden, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Springer Gabler, S. 61–78.
- Braehmer, Barbara (2023a): Grundlagen Social Media Recruiting für gewerbliche und soziale Berufe (Blue Collar Recruiting). In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 375–402.
- Braehmer, Barbara (2023b): Warum Sie auf Twitter im Recruiting nicht verzichten dürfen. In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 403–420.
- Brexendorf, Tim Oliver; Henkel, Sven (2012): Steuern die Markenmanager oder die Konsumenten die Marke? Kritische Reflexionen zur partizipativen Markenführung unter der Berücksichtigung von sozialen Medien. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 15–29.

- Brockhaus, Ann-Christine; Terstiege, Meike (2020): Employer Branding im digitalen Marketingkontext. In: Meike Terstiege (Hg.): *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Springer Gabler, S. 101–121.
- Carr, Caleb T.; Hayes, Rebecca A. (2015): Social Media: Defining, Developing, and Divining. In: *Atlantic Journal of Communication* 23 (1), S. 46–65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Cordesmeier, Stephanie; Degen, Fabian; Terstiege, Meike (2020): Der GWA Effie Award – Erfolgsfaktoren effizienter analoger und digitaler Marketingkommunikation. In: Meike Terstiege (Hg.): *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. 1. Aufl. Wiesbaden, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Springer Gabler, S. 43–57.
- Delcker, Janosch (2025): USA: TikTok wieder verfügbar, doch Verbot nicht abgewendet. In: *Deutsche Welle*, 17.01.2025. Online verfügbar unter <https://www.dw.com/de/tiktok-in-den-usa-wieder-verf%C3%BCgbar-doch-verbot-nicht-abgewendet/a-71324227>, zuletzt geprüft am 09.02.2025.
- Dr. K. Rajarajeswari (2020): BRAND LOYALTY AND PERCEPTION OF CONSUMERS TOWARDS TEA POWDER. Online verfügbar unter [https://www.semanticscholar.org/paper/BRAND-LOYALTY-AND-PERCEPTION-OF-CONSUMERS-TOWARDS-Rajarajeswari/95526088aa3dccc385570bd3fed13fefe941c18?utm\\_source=consensus](https://www.semanticscholar.org/paper/BRAND-LOYALTY-AND-PERCEPTION-OF-CONSUMERS-TOWARDS-Rajarajeswari/95526088aa3dccc385570bd3fed13fefe941c18?utm_source=consensus).
- Esch, Franz-Rudolf; Esch, Dennis (2024): *Strategie und Technik der Markenführung*. 10. Auflage. München: Vahlen, Franz.
- Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2019): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 177–200.
- Esch, Franz-Rudolf; Pitz, Julia; Ströhlein, Sabrina (2019): Die verhaltenswissenschaftliche Markenperspektive als Zugang zur Corporate Brand durchdringen. In: Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tobias Langner und Jörn Redler (Hg.): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*: Springer Gabler Wiesbaden, S. 31–53.
- Fournier, Jana; Dürig, Uta-Micaela; Peters, Kai; Weers, Jan-Philipp (2019): Marke und Branding. In: Gero Hesse und Roland Mattmüller (Hg.): *Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 19–54.
- Gerber, Gary (2010): Social media offers new opportunities and risks. In: *Optometry (St. Louis, Mo.)* 81 (10), S. 549–550. DOI: 10.1016/j.optm.2010.07.022.
- Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth (2018): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.* 5., aktualisierte Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing.

- Granow, Viola Carolina; Scolari, Julia (2022): TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: *Media Perspektiven* 4/2022 2022, S. 166–176. Online verfügbar unter [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204\\_Granow\\_Scolari.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf).
- Greyser, Stephen A.; Urde, Mats (2019): What Does Your Corporate Brand Stand For? In: *Harvard Business Review*. Online verfügbar unter <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>, zuletzt geprüft am 01.02.2025.
- Grigsby Smith, Deborah (2019): Centennial Airport: A case study for small airport social media strategy. In: *Journal of Airport Management* (3), S. 225–237. Online verfügbar unter <https://ideas.repec.org/a/aza/jam000/y2019v13i3p225-237.html>.
- Hosseini, Monireh; Ghalamkari, Afsoon (2018): Analysis Social Media Based Brand Communities and Consumer Behavior. In: *International Journal of E-Business Research* 14 (1), S. 37–53. DOI: 10.4018/IJEER.2018010103.
- Janjua, Paviandeep Rai; Tabassum, Naznin; Nayak, Bhabani Shankar (2022): The Marketing Practices of Walt Disney and Warner Media: A Comparative Analysis. In: Bhabani Shankar Nayak und Naznin Tabassum (Hg.): *Modern Corporations and Strategies at Work*. 1. Aufl.: Springer Singapore, S. 93–111.
- Karrasch, Tanja (2024): 500 Kilometer für einen Burger von Leonie: Wie die lokale Burgerkette Glückspilz zum Tiktok-Hit wurde. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/daily/tiktok-erfolg-glueckspilz-burger>, zuletzt aktualisiert am 22.07.2024, zuletzt geprüft am 30.01.2025.
- Kernstock, Joachim; Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Redler, Jörn; Langner, Tobias (2019): Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen. In: Franz-Rudolf Esch, Torsten Tomczak, Joachim Kernstock, Tobias Langner und Jörn Redler (Hg.): *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*: Springer Gabler Wiesbaden, S. 3–30.
- Kovalenko, Larisa; Sorescu, Alina; Houston, Mark B. (2022): What brand do I use for my new product? The impact of new product branding decisions on firm value. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50 (2), S. 338–365. DOI: 10.1007/s11747-021-00817-8.
- Luo, Xin; Tabassum, Naznin; Nayak, Bhabani Shankar (2022): The AIDA Model and the Impact of TikTok Video Streaming on Online Shopping: A Case Study of TikTok. In: Bhabani Shankar Nayak und Naznin Tabassum (Hg.): *Modern Corporations and Strategies at Work*. 1. Aufl.: Springer Singapore, S. 73–91.
- Markschläger, Sven; Werle, Lisa (2012): Wie Social Branding in der Praxis erfolgreich eingesetzt werden kann und Verbraucher das Marketing vom Unternehmen machen. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): *Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 83–96.

- Marquardt, Melanie; Kaspers, Maren; Honarfar, Jubin (2023): Social Media Recruiting mit TikTok. In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 347–373.
- Mary J. Culnan; Patrick J. McHugh; Jesus I. Zubillaga (2010): How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. In: *MIS Quarterly Executive* 9 (4), S. 243–259. Online verfügbar unter [https://www.researchgate.net/publication/279893388\\_How\\_Large\\_US\\_Companies\\_Can\\_Use\\_Twitter\\_and\\_Other\\_Social\\_Media\\_to\\_Gain\\_Business\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/279893388_How_Large_US_Companies_Can_Use_Twitter_and_Other_Social_Media_to_Gain_Business_Value).
- Mattmüller, Roland; Buschmann, Andrea (2019): Marketing: Das Management aller Zielgruppen. In: Gero Hesse und Roland Mattmüller (Hg.): Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–17.
- Metricool (2024): TikTok-Studie 2024. Online verfügbar unter <https://metricool.com/wp-content/uploads/TikTok-Study-2024-Metricool.pdf>, zuletzt aktualisiert am 19.11.2024, zuletzt geprüft am 03.02.2025.
- Müller, Marie Elisabeth; Rajaram, Devadas (2022): Social Storytelling. Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert. 1. Auflage, 1., korrigierter Nachdruck. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Newmeyer, Casey E.; Venkatesh, R.; Ruth, Julie A.; Chatterjee, Rabikar (2018): A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. In: *Mark Lett* 29 (3), S. 275–289. DOI: 10.1007/s11002-018-9467-4.
- Pahrmann, Corina (2024): Ziele und Zielgruppen in Social Media. In: Christopher Zerres (Hg.): Handbuch Social-Media-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–15.
- Pawlak, Katarzyna M.; Lui, Rashid N.; Bilal, Mohammad; Siau, Keith (2023): How to use social media for scientific advocacy and personal branding. In: *United European gastroenterology journal* 11 (5), S. 488–491. DOI: 10.1002/ueg2.12404.
- Rosário, Albérico Travassos; Dias, Joana Carmo (2023): Marketing Strategies on Social Media Platforms. In: *International Journal of E-Business Research* 19 (1), S. 1–25. DOI: 10.4018/IJEER.316969.
- Saxena, Anant; Khanna, Uday (2013): Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. In: *Vision: The Journal of Business Perspective* 17 (1), S. 17–25. DOI: 10.1177/0972262912469560.
- Sbai, Adil (2021): TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Marlis Jahnke (Hg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, S. 95–126.
- Schmid, Mario; Hüsser, Moritz; Kazakov, Timofej; Eckhardt, Max (2024): TikTok-Marketing für Unternehmen & Content-Creator. Schnelleinsteig. 1. Aufl.: MITP VERLAGS GMBH & CO KG.

Singh, Jaywant (2016): The Influence of CSR and Ethical Self-Identity in Consumer Evaluation of Cobrands. In: *Journal of Business Ethics* 138 (2), S. 311–326. DOI: 10.1007/s10551-015-2594-4.

Slade-Brooking, Catharine (2018): Brand identity. Ein Ratgeber für Designer. Grünwald: Stiebner.

Spiegel (2025): Culcha Candela spotten über Geburtstagsanfrage – und bitten um Entschuldigung. Umgang mit Fans. In: *Spiegel* 2025, 30.01.2025. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/kultur/musik/culcha-candela-spotten-ueber-geburtstagsanfrage-und-bitten-um-entschuldigung-a-87c30545-ab7b-4908-a3ea-1473da03eda6>, zuletzt geprüft am 04.02.2025.

Wahid, Risqo; Karjaluoto, Heikki; Taiminen, Kimmo; Asiati, Diah Isnaini (2023): Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. In: *Journal of International Marketing* 31 (1), S. 106–123. DOI: 10.1177/1069031X221129554.

Woyciechowski, Angela (2023): 600.000 Euro Umsatz, davon 80 Prozent über TikTok: Lockcards Weg in „Die Höhle der Löwen“. Online verfügbar unter <https://omr.com/de/daily/lockcard>, zuletzt aktualisiert am 13.04.2023, zuletzt geprüft am 30.01.2025.

Zweigle, Tanja; Hellinghausen, Paul (2021): Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen. IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 01. IU Internationale Hochschule. Online verfügbar unter <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2021121709104855386703>.