

Wirtschaft

Begehrte Millionäre
Reiche Norweger fliehen aus Steuergründen in die Schweiz. Die Banken profitieren **23**

Die Liebe entscheidet
Frauen, die Karriere machen wollen, müssen sich den richtigen Partner suchen **25**



Schweizer Firmen und ihre Gehversuche auf der China-App: Coop, Baloise, Tissot und Swisscom.

Auf Tiktok gibt's jetzt auch Buchtipps

Das Klischee: Es handelt sich um eine Tanz-App für Teens. Die Realität: Mehr als eine Million Schweizer über 25 Jahre nutzen Tiktok. Das Problem: Firmen haben Mühe, auf dieser Plattform den richtigen Ton zu treffen. **Von Markus Städeli**

Was Tiktok mit der Geheimniskrämerei bezwecken will, ist unklar: Wer beim rasant wachsenden Videodienst nach Nutzerzahlen fragt, erhält Daten aus dem Jahr 2021. Sie sind so veraltet wie das Bild, das sich viele von Tiktok machen: Nein, es handelt sich nicht länger um eine Plattform für Pubertierende. Tiktok ist erwachsen geworden.

Den bemerkenswerten demografischen Wandel hat primär die Werbebranche entdeckt. Dies, weil sie für ihre Kampagnenplanung eine Software nutzt, die ihr ein relativ genaues Bild über die Altersverteilung erlaubt: «Aus dem offiziellen Tiktok-Ads-Manager lässt sich entnehmen, dass es in der Schweiz zwischen 1 155 000 und 1 416 000 Nutzer gibt, die älter als 25 Jahre sind», sagt Mischa Birnstiel. Er ist der Geschäftsführer der Agentur Mbusiness. «Wieso die Firma eine so grosse Spanne angibt, ist auch uns ein Rätsel.»

Diese erstaunlichen Zahlen decken sich mit den Erfahrungen, die Nutzer auf Tiktok machen. Gab es dort früher nur Musikclips und Videos, in denen sich sehr junge Menschen über sich selbst und andere sehr junge Menschen lustig machten, ist das Spektrum nun viel breiter: Die Themen reichen von Kochen, Fitness und Psychologie bis zu Büchertipps, Comedy und Reisen.

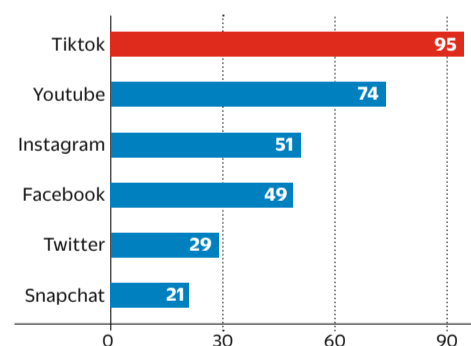
Aus der Nische befreit

«Noch vor kurzem galt Tiktok als Plattform für singende und tanzende Teenager. Ganz im Gegensatz zu Snapchat, Pinterest oder Twitter ist es Tiktok innert kürzester Zeit gelungen, sich aus dieser engen Nische zu befreien», bestätigt Daniel Hünebeck. Er ist Berater und Dozent für digitales Marketing. Die Plattform wachse rasant, ihre Nutzerinnen und Nutzer würden laufend älter und die gezeigten Videos thematisch immer breiter.

Nicht nur nutzen heute 1,5 Mrd. Menschen Tiktok. Sie verbringen gemäss der App-Analyse-Firma Sensortower im Schnitt 95 Minuten pro Tag auf der Plattform. Das ist kein Tippfehler: eineinhalb Stunden täglich! Das Suchtpotenzial der App scheint also beträchtlich. Ihr Algorithmus gilt als einer der besten

Traumwerte

Durchschnittliche Verweildauer pro Tag auf Social-Media-Apps (in Minuten)



Quelle: Sensor Tower, 2. Quartal 2022 für Android-Apps

überhaupt, weil er innert kürzester Zeit herausfindet, welche Inhalte die Nutzer wirklich interessieren. Es gibt Leute, welche die App nach kurzer Zeit wieder löschen, weil sie sich nicht zutrauen, diese massvoll zu nutzen.

Die Konsumenten scheren sich somit nicht um die Warnungen der US-Regierung, die in Tiktok beziehungsweise deren chinesischer Mutter ByteDance ein Propaganda-Organ der Kommunistischen Partei sehen. Ein Werkzeug, um Berge von Personendaten seiner westlichen Nutzer anzuhäufen und diese auszuspielen. Auch in Brüssel gibt es Warner. Es geht ihnen aber weniger um Geopolitik als um grundsätzliche Datenschutzerwägungen.

Mit der extrem langen Verweildauer seiner Nutzer unterscheidet sich Tiktok deutlich von Social-Media-Diensten wie LinkedIn. Die Karriereplattform hat zwar ebenfalls viele Nutzer, doch die bleiben dort nur sehr kurz.

Die direkten Konkurrenten mussten der China-App Tribut zollen: Instagram, Youtube, Facebook und Co. kopieren zum Teil die Funktionsweise von Tiktok und setzen nun ebenfalls auf Kurzvideo-Formate. Mit überschaubarem Erfolg allerdings. Aldo Gnocchi, Dozent für digitales Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz, sagt es so:

«Videos, die auf Tiktok gut laufen, tauchen mit ein, zwei Wochen Verspätung auch auf Instagram und anderen Plattformen auf, die weniger gute Algorithmen haben.» Diese bräuchten, böse gesagt, den Abklatsch von Tiktok, so Gnocchi.

Der Aufstieg von Tiktok hat Konsequenzen für Unternehmen, die auf Social-Media-Werbung setzen, um mit Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiterinnen zu kommunizieren. Viele haben die App aus China noch gar nicht auf dem Radar - weil sie das für sie relevante Publikum anderswo vermuten. Andere kommen mit dem Medium schlicht nicht klar. Tiktok-Videos sind meist schräg, witzig oder sogar etwas subversiv. «Selbstironie und Andersartigkeit - Eigenschaften, die auf Tiktok besonders gut funktionieren - sind den meisten Unternehmen fremd», sagt Aldo Gnocchi. Sie hätten Angst, mit solchen Videoclips ihre Marke zu verwässern, die sie während Jahren sorgsam aufgebaut haben.

Bei Instagram besteht diese Gefahr nicht: Dort wird das klassische Schönheitsideal zelebriert, ironische Zwischentöne fehlen. Das kommt den meisten Firmen entgegen: Wo sich mit Photoshop aufgehübschte Menschen in Szene setzen, kann man auch sein Unternehmen vor einer Hochglanzkulisse präsentieren. Auf Tiktok hingegen ist Marketing-Blabla und herkömmliche Waschmittelwerbung chancenlos.

Bei der Agentur Mbusiness hat man sich dazu entschieden, Strategieseminare durchzuführen, «weil Unternehmen unterschätzen, wie schwierig es ist, auf Tiktok den richtigen Ton zu treffen», wie Mischa Birnstiel sagt. «Es braucht dort eine Prise Humor, gleichzeitig darf man sich auch nicht zum Affen machen. Klassische Produktwerbung funktioniert auf Tiktok ebenso wenig wie Videos, die für Instagram oder Facebook produziert wurden.»

Viele Unternehmen mit Tiktok-Ambitionen lassen jenen Mitarbeitern freie Hand, denen sie den Umgang mit diesem Kommunikationskanal am ehesten zutrauen: den Auszubildenden. «Bei Firmen wie der Aargauer Kantonalbank ist Tiktok eine Spielwiese für Lehrlinge. Das entspricht der verbreiteten Haltung: Ihr



Viele Unternehmen kommen mit dem Medium nicht klar. Tiktok-Videos sind meist schräg, witzig oder sogar etwas subversiv.

seid jung, macht ihr das», sagt Experte Daniel Hünebeck. Die andere Extremposition sei, dass die Geschäftsleitung wegen des derzeitigen Hypes die Marketingabteilung zum Bespielen des Tiktok-Kanals zwingt. «Das ist natürlich zum Scheitern verurteilt, denn an Tiktok muss man Spass haben.» Im Zweifelsfall sei es besser, mit Freelancern zu arbeiten, wie das etwa Schweiz Tourismus erfolgreich mache.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Auch andere Firmen haben den Rank gefunden. Coop, dessen Videos frisch und unangestrengt wirken, hat auf Tiktok über 92 000 Follower. In den Videos geht es meist um witzige Begebenheiten in einer Coop-Filiale. Den Content erstelle das Social-Media-Team in Zusammenarbeit mit einer Agentur, sagt ein Sprecher. Bei der Ideenfindung seien der Kreativität kaum Grenzen gesetzt. Bei der Umsetzung gebe es dann aber sehr wohl Leitplanken und die Inhalte würden intern vor der Veröffentlichung «mindestens nach dem 6-Augen-Prinzip geprüft».

Andere Firmen dürften rasch nachziehen, denn Tiktok hat laut Experten (noch) ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. «Wir erzielen für unsere Unternehmenskunden mit Tiktok viel bessere Resultate als mit Facebook oder Instagram, die ihren Zenit überschritten haben», sagt Mischa Birnstiel. Auf Tiktok verbrachten die Nutzerinnen und Nutzer nicht nur mehr Zeit. Sie interagierten auch viel stärker mit den gezeigten Inhalten. Gerade beim Recruitment seien die Resultate phänomenal.

Birnstiel erzählt, dass seine Agentur kürzlich für ein KMU mit über 20 offenen Stellen eine kleine Kampagne gemacht habe. «Vier Monate später konnte die Firma alle Stellen besetzen, und die Qualität der Bewerbungen war höher als normal.» Selbst winzige Firmen können gross herauskommen. Die Fahrschule Straubhaar in Solothurn zeige, dass man auf Tiktok auch mit Kleinstbudgets erfolgreich sein könne, sagt Daniel Hünebeck. «Der Inhaber Patrick Straubhaar gewinnt auf diese Weise sogar Kunden, die mit dem Zug anreisen. Dabei ist eine Fahrschule normalerweise ein sehr lokales Geschäft.»