Werbung auf TikTok

Kooperationen mit Influencer*innen und TikTok-Werbeformate!

TikTok ist das am stärksten wachsende soziale Netzwerk weltweit und in Deutschland. Vor allem bei der Generation Z (zwischen 1995 und 2010 geboren) sind die nur wenige Sekunden dauernden Videos (TikToks) sehr beliebt.

Mittlerweile erreicht man auch die Generation Y (geboren zwischen 1980 – 1999) zunehmend auf TikTok.

Die Zielgruppe 40+ nutzt TikTok noch kaum. Will man diese Altersgruppe mit Social Media-Werbung erreichen, sollte man aktuell eher auf **Instagram** und Facebook setzen.

Im Vergleich zu anderen Social Media-Plattformen verbringen die Nutzer*innen sehr viel Zeit auf TikTok. Der TikTok-Feed mit seinen endlos neuen Inhalten lässt die User*innen auf TikTok besonders lange auf der App verweilen.

Wie kann TikTok vom Sportverein werblich genutzt werden?

1. Kooperationen mit Influencer*innen

Gibt es in Ihrem Vereinsumfeld eine*n besonders erfolgreiche*n Influencer*in mit hohen Zugriffszahlen auf deren TikTok-Videos und hohen Interaktionsraten? Hat diese Person eine Affinität zu Ihrem Verein (räumlich: kommt aus demselben Ort/Kreis/Stadt? Image: hat sie/er ein gleiches/ähnliches Image wie der Verein? Sportartbezug: Ist sie/er Fan bzw. selber aktiv in der Sportart Ihres Vereins? Zielgruppe: Spricht der/die Influencer*in die gleichen Zielgruppen an, wie Ihr Verein? Je mehr Übereinstimmungen es gibt, umso glaubwürdiger ist eine mögliche Zusammenarbeit.

Sie können mit TikTok-Influencer*innen (Content Creators) Partnerschaften eingehen und von deren kreativen Content und hohen Kontaktzahlen (vielen Follower*innen) profitieren. Als Kooperationspartner können Influcencer*innen z.B. für eine Hashtag-Challenge des Vereins mit eigenem Content auf ihrem TikTok-Auftritt „trommeln“. Damit sorgen die Influencer*innen für Aufmerksamkeit bei ihren TikTok-Nutzer*innen für den Verein und dessen Hashtag-Kampagne.

2. Werbung bei TikTok

Sie wollen auf TikTok nicht nur mit **eigenen, gut gemachten organischen Posts** überzeugen und damit neue Mitglieder gewinnen, Ihr Image aufpolieren oder einen Einblick in Ihre Vereinsangebote, Ihre Sportanlagen und das Vereinsleben ermöglichen, sondern auch mit Werbung? TikTok bietet zahlreiche Werbeformate.

Folgende TikTok-Werbeformate (Ads) gibt es (u.a.):

- **„Für Dich-Feed TikTok Ads:** Werbeeinblendungen im „Für Dich-Feed“ der Nutzer*innen, die zum organischen TikTok-Content passen. Kreative Videos Ads sind hier erste Wahl.
- **TikTok Spark Ads:** Bewerbung eines organischen Videos des Vereins. Die Spark Ads können wie organische Posts von den Nutzer*innen kommentiert, geliked und geteilt werden. Sie regen zur Interaktion an. Die Nutzer*innen können dem TikTok-Vereinsprofil folgen, indem sie das Profilbild anklicken.
- **TopView Ads:** Erscheint beim Öffnen der TikTok-App sofort oben im „Für Dich-Feed“. TopView Ads eignen sich, um die Bekanntheit des Vereins bzw. einzelner Vereinsangebote zu steigern.
- **Brand Takeover:** Beim Öffnen der App erscheint die Anzeige auf dem gesamten Bildschirm bevor die Navigation eingeblendet wird. Entsprechend gut wird die Anzeige wahrgenommen. Der ganze Bildschirm ist anklickbar. Man kann z.B. auf ein digitales Mitgliedsantragsformular des Vereins oder den Ticket- bzw. Fanshop verlinken.
- **Branded Hashtag Challenge:** Die Nutzer*innen werden motiviert, zu einem vom Sportverein vorgegebenen Hashtag selber aktiv zu werden und eigenen Content (User Generated Content/UGC) zu erstellen. Es gibt folgende Branded Hashtag Challenge-Varianten: a.) Platzierung im „Für Dich-Feed“ motiviert, an der Challenge teilzunehmen; b.) Banner auf der Discover-Seite verweist auf eine Hashtag Challenge-Seite, auf der alle Inhalte der Challenge gesammelt werden. Mit Branded Hashtag Challenges kann die Identifikation mit dem Verein bzw. die Teilnahmequote an der vom Verein ins Leben gerufenen Challenge verbessert werden.
- **TikTok-Werbung mit Effekten:** Anzeigen mit bei TikTok-Nutzer*innen beliebten Effekten, Filtern und Stickern. Diese regen zur Interaktion an und verweisen z.B. auf die Vereins-Website.

Um TikTok-Werbung zu schalten, muss man einen TikTok Advertising Account (Ads Manager) einrichten. Das ist nur mit einem Businessprofil möglich.

Tipps zur Anzeigenerstellung

Im Ads Manager kann man eine „Anzeigenkampagne“ konzipieren. Man muss dafür auf den Reiter “Dashboard” oder “Kampagne” klicken, um unter “Anzeige Erstellen” TikTok-Werbung zu schalten. Anschließend kann man das Werbeziel der Kampagne einstellen.**?**

Folgende Kampagnenziele gibt es im TikTok Ads Manager zur Auswahl:

- Awareness (Bekanntheit steigern): z.B. für den Verein und seine Angebote
- Consideration (Berücksichtigung): z.B. mehr Homepage-Traffic, Anmeldungen für eine Vereinsveranstaltung (Leads) oder Interaktionen in der TikTok-Community generieren
- Conversions (Konversionen): z.B. Verkäufe zu steigern (Tickets, Fanartikel etc.) oder ehrenamtlich Engagierte zu gewinnen

Welche weiteren Angaben kann man im Ads Manager vornehmen?

- Zielgruppe (welche Zielgruppe will man mit den Anzeigen erreichen?): Bei den Zielgruppeneinstellungen kann man zwischen Custom (Kunde) und Open (automatischem) Targeting auswählen. Beim Custom Targeting legt der Verein als Kunde fest, welche Kriterien bei der Platzierung der Anzeigen von TikTok zu berücksichtigen sind (z.B. Standort, Alter, Geschlecht, Sprache, Interessen, Verhaltensweisen, genutzte Geräte). Beim automatischen Targeting entscheidet der TikTok-Algorithmus, wo die Werbung des Vereins geschaltet wird. Tipp: Machen Sie nur Angaben zur Demografie, den Rest lassen TikTok für Sie übernehmen.
- Budget: Das Mindestbudget für eine Anzeigenkampagne liegt bei 50 €. Sie können zwischen einem Gesamtbudget und Tagesbudget wählen. Starten Sie am besten mit einem Tagesbudget. Dieses lässt sich dynamischer anpassen.
- Anzeigenidentität: Angabe des Vereinsnamens, Einbindung des Vereinslogos und/oder Vereinsmaskottchens.

Tipps für eine erfolgreiche TikTok-Werbekampagne

Die Generation Z ist eigentlich kein “Fan“ von Werbung. Deshalb sollte Ihre TikTok-Werbung:

- glaubwürdig, kreativ sein!
- die Sprache der Generation Z sprechen!
- zur Interaktion/zum Mitmachen motivieren!
- zur Vereinsidentität passen, den Kern der Vereinsmarke entsprechen
- authentische Inhalte transportieren!

Dann wird Ihre Werbung bestimmt ein Erfolg! User Generated Content Ads (UGC-Ads), die konvertieren (Conversions), kommen in der Regel besonders gut an.