



Social Commerce auf **TikTok**

Mit diesem Guide zum Thema Werbung und Verkaufen auf TikTok nutzen Sie das volle Potenzial der weltweit am schnellsten wachsenden App

Inhalt:



Einleitung



Organische Inhalte auf TikTok



Werbung auf TikTok



TikTok Shopping



Die Evolution von TikTok



Tipps und Tricks



Produktkataloge und TikTok



Lösungen von Productsup für TikTok



TikTok auf einen Blick

Es war 2021 und in Q1 2022 die am häufigsten heruntergeladene App.



93 % aller befragten Marketingteams planen im Jahr 2022 weitere Investitionen.



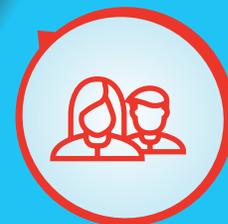
TikTok hat über eine Milliarde monatlich aktive Nutzer.



92 % aller Nutzer weltweit reagieren nach Ansehen eines TikTok-Videos.



Rund 68 % aller TikTok-Nutzer gehören zur Generation Z oder den Millennials.





Introduction

TikTok muss man heute nicht mehr groß vorstellen. Es ist praktisch überall. Kaum ein Marketing-Superlativ, der noch nicht dafür bemüht wurde. Es gibt derzeit keine heißere Social-Media-Plattform und die Statistiken über die demografische Zusammensetzung der Nutzer – überwiegend Millennials und Generation Z – deuten auf eine rosige Zukunft der Plattform hin. Dank TikTok wird die Generation Alpha eine Generation sein, die im Videoformat aufwächst.

Bereits seit geraumer Zeit testet TikTok nun auch die Möglichkeiten von Social Commerce. Ende 2020 wurden in Zusammenarbeit mit Shopify erstmals Videoanzeigen mit Kauffunktion vorgestellt. TikTok Dynamic Showcase Ads gibt es seit September 2021. Es dürfte niemanden überraschen, dass Anzeigeninhalte, die nicht speziell für TikTok erstellt wurden, nicht so erfolgreich sind wie TikTok-spezifische Inhalte.

Einer der Hauptfaktoren für den Erfolg der Plattform sind die authentischen Inhalte, von denen die Nutzer einfach nicht genug bekommen können. Ganz gleich, ob die Videos von Influencern oder von Freunden, Nachbarn oder anderen Mitgliedern der Community erstellt werden – gute Inhalte sind immer frisch, ansprechend und glaubwürdig. Unternehmen, die die Möglichkeiten des Social Commerce auf TikTok nutzen möchten, müssen dabei authentisch überkommen und das richtige Gleichgewicht zwischen organischer und bezahlter Werbung auf der Plattform finden. Und natürlich bietet ein speziell für TikTok vorbereiteter Produktkatalog die notwendige Grundlage für den Einstieg.





Organische Inhalte auf TikTok



Organische Videos

Nutzen Sie das wichtigste TikTok-Format, organische Kurzvideos, um die Geschichte Ihrer Marke zu erzählen und Ihre Produkte zu bewerben. Übertreiben Sie es dabei aber nicht mit Ihrer Strategie. Solange Sie Ihrer Marke und Ihrem Stil treu bleiben, werden Nutzer Sie gerne in ihren Feeds sehen.

Organische Inhalte können auch eine großartige Möglichkeit sein, Verbindungen mit und unter Ihren Kunden aufzubauen. Beteiligen Sie sich an Hashtag-Challenges und kommentieren Sie auch Videos anderer Nutzer, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und eine Community rund um Ihre Marke aufzubauen.

Auf TikTok können Sie Produktlinks in Ihre Videos einfügen. So können organische Inhalte die Nutzer auch dazu inspirieren, Produkte zu kaufen – sei es innerhalb der TikTok-App oder auf Ihrer Website.

Zusammenarbeit mit Influencern

Influencer-Marketing ist natürlich bezahltes Marketing, aber von Influencern erstellte Videos werden TikTok-Nutzern organisch angezeigt. Social Commerce ist auch deshalb so erfolgreich, weil vertraute Stimmen, wie zum Beispiel Influencer, auf echte, authentische Weise mit Verbrauchern kommunizieren. Der Einfluss von Influencern auf TikTok darf nicht unterschätzt werden. Einige Marken haben dank Influencern über Nacht Erfolg gehabt. Nachdem eines seiner Produkte von einem TikTok-Influencer angepriesen wurde, erlebte das Kosmetikunternehmen Glow Recipe Absatzzuwächse um **600 %**.





Werbung auf TikTok

Bei TikTok gibt es auch verschiedene Optionen für bezahlte Werbung. Die Strategie bezahlter Anzeigen in Kombination mit organischen Inhalten kann sich als sehr erfolgreich erweisen. Das Anzeigenangebot von TikTok wächst ständig und passt sich der sich schnell verändernden Plattform an. Es gibt verschiedene Anzeigentypen mit jeweils unterschiedlichen Varianten, die verschiedene Vorteile bieten und für unterschiedliche Zielgruppen gedacht sind: Spark Ads, Carousel Ads, Collections Ads und dynamische Showcase Ads zählen zu den beliebtesten Anzeigenarten.

Im folgenden Abschnitt werden wir uns näher mit dynamischen Showcase Ads und Spark Ads befassen und die Merkmale und Vorteile der beiden Anzeigenarten vorstellen.

Dynamische Showcase Ads (DSAs) sind die Antwort von TikTok auf dynamische Produktanzeigen. Sie ermöglichen es Werbetreibenden, Hunderte, Tausende oder Millionen Artikeln mit personalisierten, zielgerichteten Anzeigen zu bewerben. Mit Vorlagen lassen sich Audio, Textüberlagerungen und ansprechende Clips als Werbeanzeigen erstellen, die hervorragend zu den üblichen Inhalten der TikTok-Community passen.

Sie können Ihrer Zielgruppe einzigartige, maßgeschneiderte Anzeigen zeigen, ohne, dass Sie diese von Grund auf neu kreieren müssen. Die Anzeigen werden automatisch erstellt, indem Inhalte direkt aus Ihren Produktfeeds gezogen werden. Im Allgemeinen werden DSAs genutzt, um den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern und App-Downloads zu fördern, indem Produkte beworben und potenzielle Kunden erneut angesprochen werden, um die Kaufabsicht zu erhöhen.



Die Vorteile dynamischer Showcase Ads

1. Automatische Erstellung personalisierter Anzeigen

Mit Vorlagen können Sie automatisch personalisierte Anzeigen für große Produktportfolios erstellen, ohne dass Sie einzelne Anzeigen erstellen müssen.

2. Hochgradig personalisierte Inhalte

DSAs eignen sich ideal zur Schaffung personalisierter Werbeerlebnisse, indem sie relevante Produkte auf Basis bestimmter Trends auf Zielgruppen ausrichten. Die kreativen Vorlagen von TikTok fügen sich nahtlos in die von Nutzern erstellten Inhalte ein, sodass die Anzeigen nativ, vertrauenswürdig und überzeugend wirken.



3. Kunden auf allen Berührungspunkten ansprechen

Sprechen Sie einen interessierten Besucher an, der eine Website zuerst auf seinem PC besucht hat und sie später auf einem mobilen Gerät erneut aufruft.

4. Steigerung der Markenbekanntheit

DSAs eignen sich hervorragend dazu, den Bekanntheitsgrad von Produkten und Marken zu erhöhen oder App-Downloads zu fördern, indem Produkte beworben und Verbraucher erneut angesprochen werden.

“

Auf TikTok sind Inhalte, die ganz im Stil der Plattform gehalten sind, der Schlüssel zur Schaffung eines ansprechenden Erlebnisses. Wir freuen uns, mit den besten Partnern zusammenzuarbeiten, die Marken bei der Integration ihrer Produktkataloge und der Erstellung personalisierter dynamischer Anzeigen helfen können, um das Interesse der Verbraucher zu wecken.



Gabe Nicolau,
Head of Vertical Ads Solutions,
TikTok

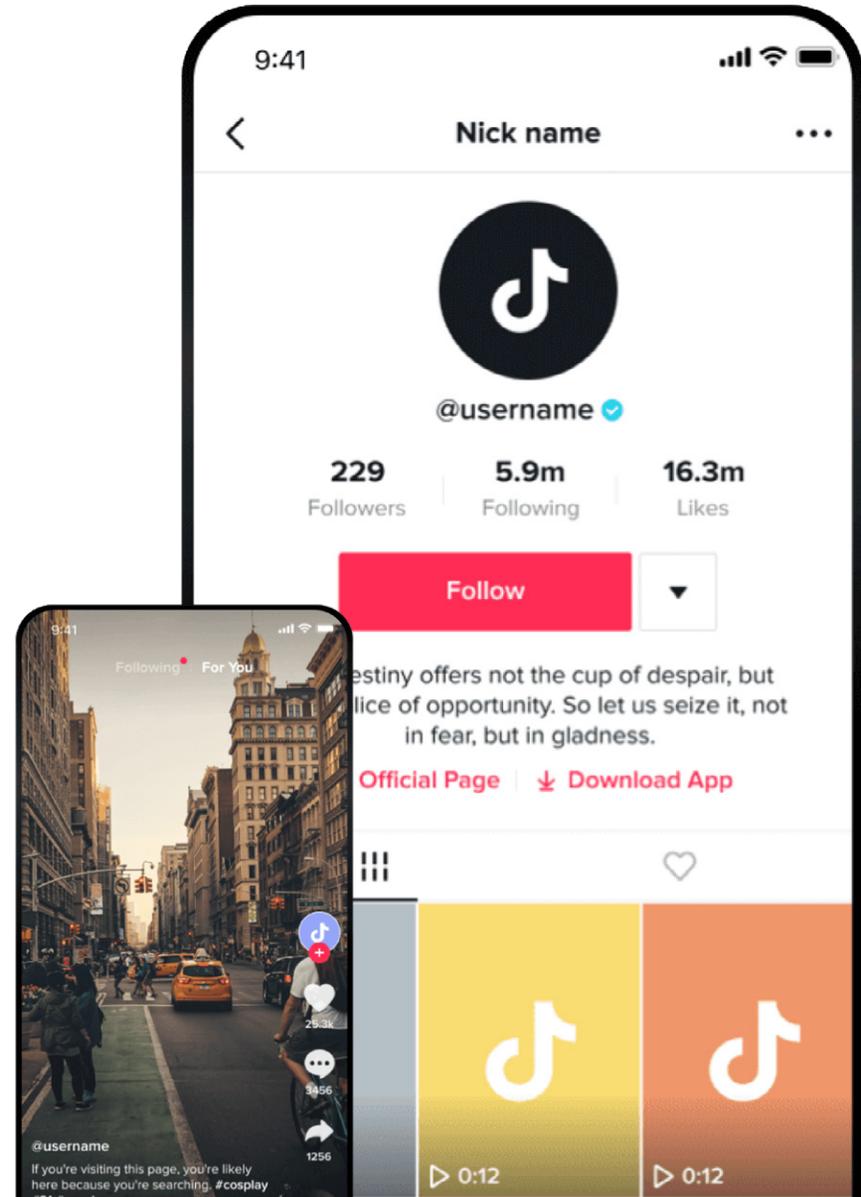
”



Spark Ads

Nicht alle Anzeigen auf TikTok müssen in großen Mengen erstellt werden. Mit Spark Ads können Unternehmen bereits beliebte native Videos für ihre eigenen Werbezwecke nutzen. Sie können entweder Videos Ihres eigenen TikTok-Kontos oder organische Beiträge anderer Nutzer (mit deren vorheriger Zustimmung) verwenden.

Im Gegensatz zu normalen In-Feed-Anzeigen verwenden diese Anzeigen Beiträge von echten TikTok-Konten. Das bedeutet, dass alle Aufrufe, Kommentare, Freigaben, Likes und Follower, die während der Werbeaktion für das Video gewonnen werden, Ihren organischen Beiträgen zugerechnet werden.



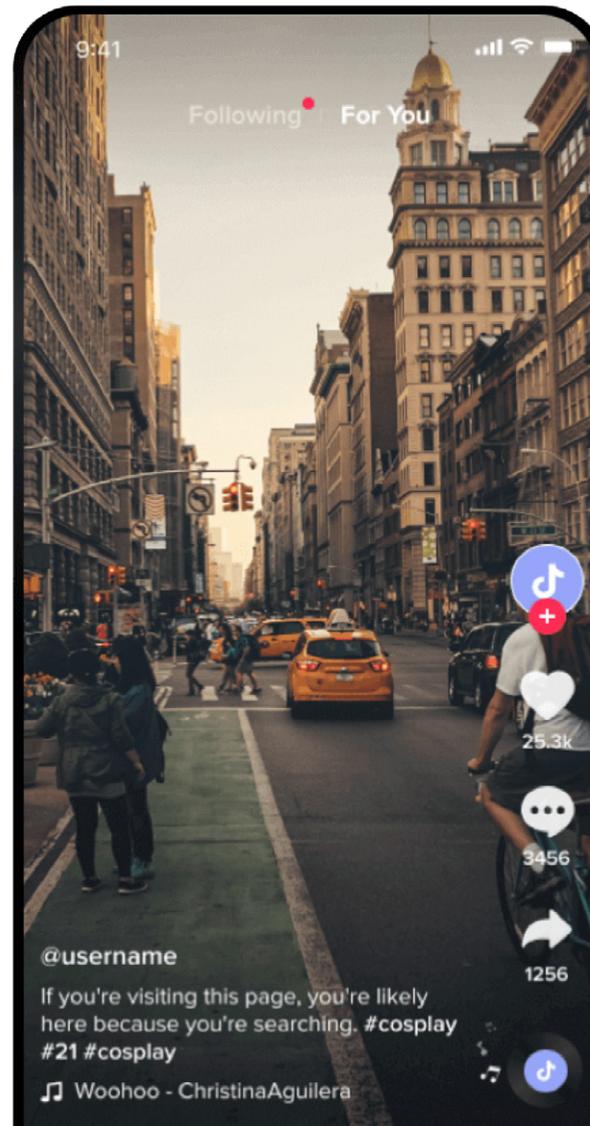
Die Vorteile von Spark Ads

1. Authentisches Erlebnis

Authentische und einmalige Markenerlebnisse ermöglichen es Anbietern, ihr Markenimage und ihr Markenvertrauen zu stärken, indem sie ihren Anzeigen organische TikTok-Seiten und -Posts hinzufügen können.

2. Bessere Werbewirkung

Spark Ads können im Vergleich zu anderen Anzeigenformaten mehr Videoaufrufe sowie bessere Engagement und Conversion Rates bieten.



3. Langfristige Wirkung und besserer ROI

Alle Interaktionen mit Spark Ads-Posts werden dem ursprünglichen organischen Post zugeschrieben, was bedeutet, dass es sich in Zukunft positiv auf diesen organischen Post auswirken kann.

4. Höheres Vertrauen

Da die Anzeigen organisch und nativ wirken, tragen sie zur Kundenbindung und Loyalität bei.



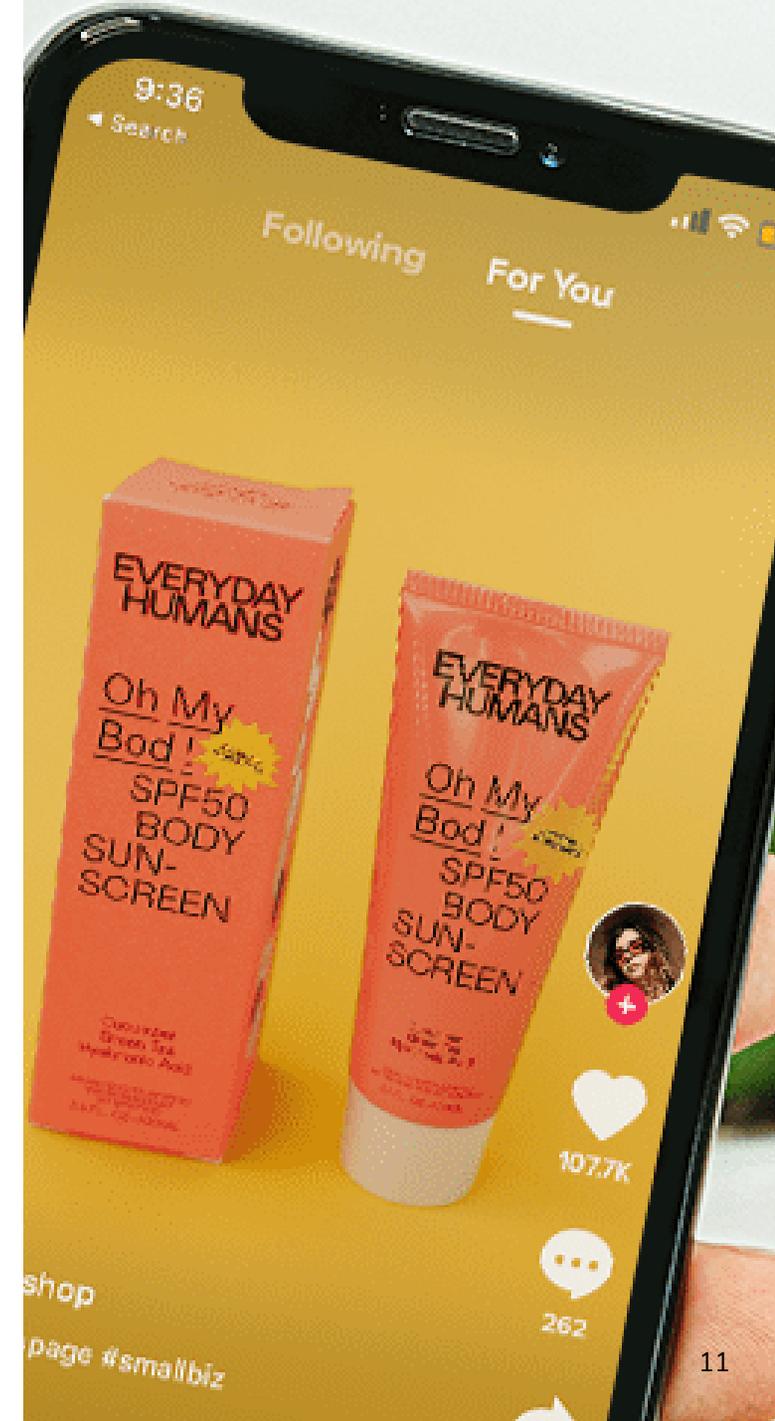
TikTok Shopping

TikTok Shopping ist die Social-Commerce-Lösung von TikTok und entwickelt sich laufend weiter. Ursprünglich bot TikTok in **Partnerschaft mit Shopify** seit 2021 In-App-Shopping für Händler in den USA, Kanada und Großbritannien an. Inzwischen wird das Ganze weltweit eingeführt. Unternehmen können ihre Produkte auf TikTok auf zwei Weisen anbieten.

- Direkte Integration
- Partnerintegration

Bei direkter Integration kann das Unternehmen seine Produkte direkt auf TikTok verkaufen. Das TikTok Seller Center und das Affiliate Center bieten ein Marktplatzmodell, in dem Kreative über das TikTok Affiliate-Programm Inhalte gegen Kommission erstellen. Verbraucher entdecken Produkte in Livestreams, Videos oder im Showcase, dem Shopping-Tab jedes Profils. Das ist ein natives Feature, bei dem Produktentdeckung, Produktdetailseiten, Produktmanagement, Versand, Rechnungsstellung, Kauf und Retouren direkt auf TikTok verwaltet werden.

Bei der Partnerintegration läuft die Entdeckung von Produkten und Produktinformationen zwar auch nativ ab, aber der eigentliche Kaufvorgang mit Zahlung und gegebenenfalls Produktumtausch oder -rückgabe findet außerhalb von TikTok statt. Es gibt drei Arten von Partnerintegrationen: über Handelsplattformen (zum Beispiel Shopify, BigCommerce), mit manueller Einrichtung (Sie erstellen Ihren Katalog direkt in Ihrem TikTok For Business-Konto) oder indem Sie Ihr Schaufenster über die TikTok Marketing-API einrichten und verwalten.





Mehr als nur Video: die Evolution von TikTok

TikTok belässt es nicht bei seinen mobilen Video-Uploads. Das Unternehmen expandiert in andere Medien und probiert neue Formate aus. Im letzten Jahr wurde TikTok TV vorgestellt, ein Kanal, auf dem Nutzer ausgewählte und maßgeschneiderte TikTok-Inhalte auf ihrem Smart-TV streamen können. TikTok wählt Videos aus, die auch auf dem Fernseher wirken und Logos und Videos wurden an das Fernsehpublikum angepasst.

Die Plattform führte zum Live-Shopping ein. Dabei stellen Influencer oder bekannte Marken einmalige Verkaufsevents vor. Das Erlebnis ist mit TikTok Live, dem Live-Streaming-Dienst der Nutzer, verbunden. Marken können bei solchen Shopping-Events in Echtzeit mit Verbrauchern kommunizieren und direkte Links zu ihren Produkten und Dienstleistungen teilen. Doch bei diesen Live-Events geht es nicht allein ums Verkaufen. Viele Marken fügen Live-Musik oder interaktive Aktionen mit den Zuschauern hinzu, damit das Erlebnis unterhaltsam bleibt.



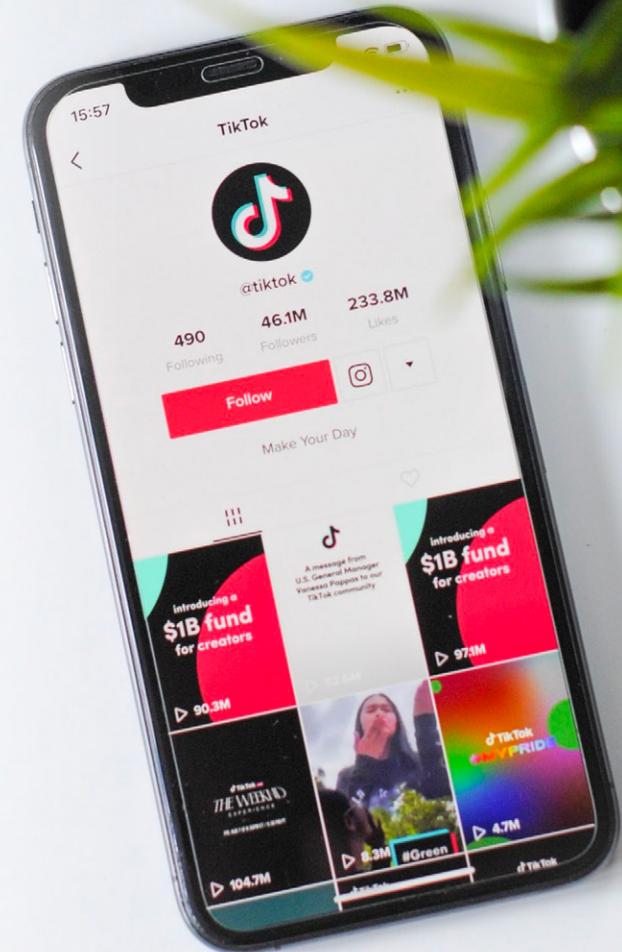
Tipps und Tricks

Um das Beste aus den grenzenlosen Möglichkeiten auf TikTok zu machen, sollten Sie einige wichtige Richtlinien für Ihre Inhalte und Anzeigen beachten. Neben den technischen Aspekten der Anzeigenerstellung, die Sie auf den TikTok-Hilfeseiten nachlesen können, finden Sie hier einige grundlegende Tipps zur Erstellung beliebter Inhalte.

Tipps für Video

- Videos müssen eine hohe Auflösung haben.
- Videos mit Ton bieten ein besseres Nutzererlebnis.
- Die Geschichte sollte im Vordergrund stehen, nicht Ihr Bud get.
- Halten Sie Videos kurz und prägnant.
- Videos, die bildschirmfüllend sind und vertikal aufgenommen wurden, zeigen am meisten Wirkung.
- Nehmen Sie sich Zeit, um die richtigen Produkte für Ihre Kampagne auszuwählen.
- Stimmen Sie Ihre Inhalte auf die jeweilige Zielgruppe ab.
- Bauen Sie auf die Mithilfe von TikTok-Erstellern und Influencern, um bei Verbrauchern anzukommen.

TikTok entwickelt sich fast so schnell weiter, wie es neue Nutzer gewinnt. TikTok-Anzeigenformate, Spezifikationen und Targeting ändern sich ständig, sodass es zeit- und arbeitsaufwendig werden kann, alle Konten zu verwalten und zu pflegen. Auf der Website von TikTok finden Sie eine nützliche Seite, auf der Sie sehen können, was das Unternehmen plant: **What's next?**

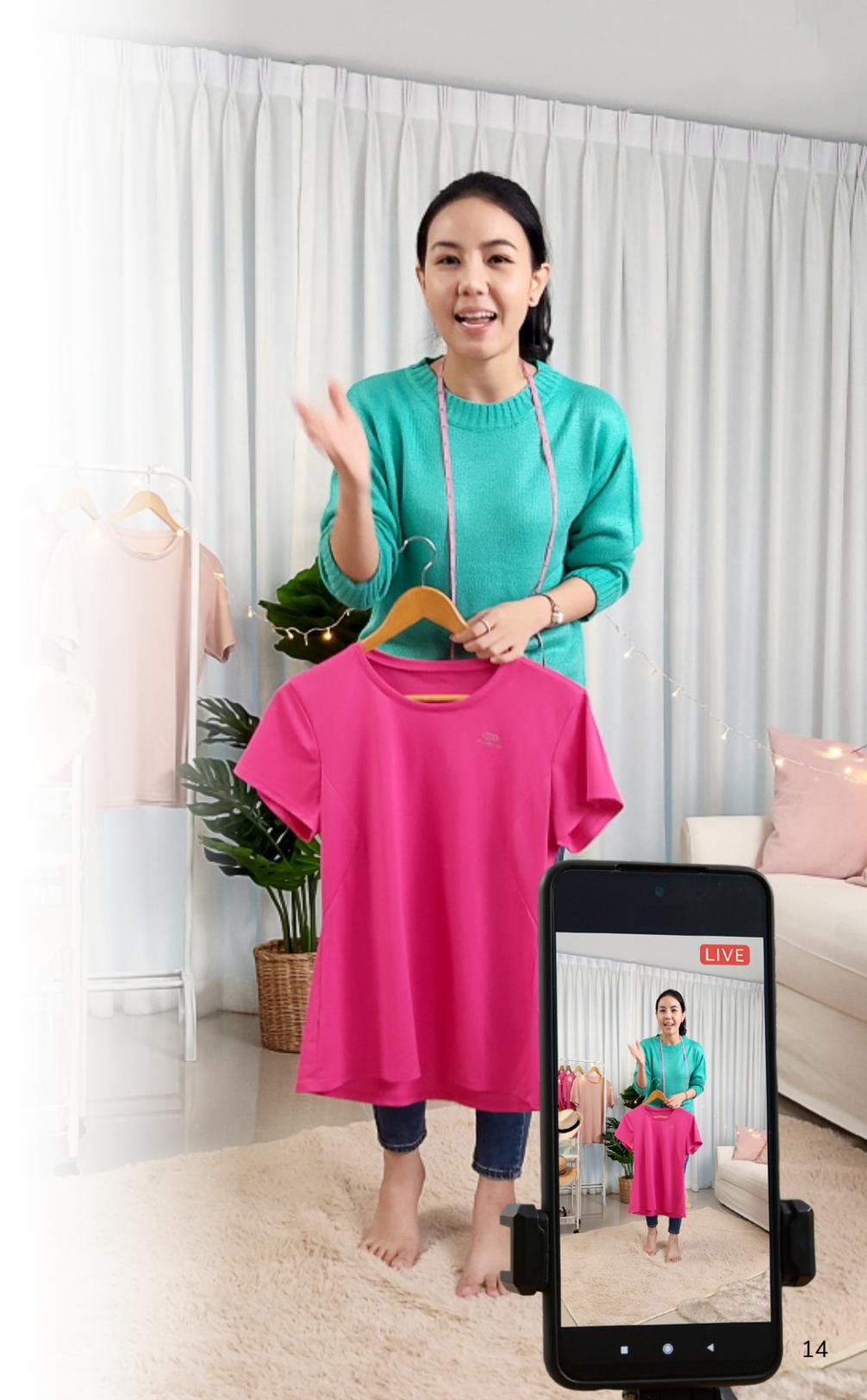




Produktkataloge und TikTok

Die Social-Commerce-Möglichkeiten mit TikTok sind weitreichend, insbesondere wenn Sie eine Kombination aus organischer und bezahlter Werbung einsetzen. Wie auch immer Sie TikTok nutzen, Sie müssen mit einem Produktkatalog beginnen, der den Anforderungen von TikTok entspricht. Ihr Produktkatalog ist die Grundlage für alle Ihre kommerziellen Aktivitäten auf TikTok, einschließlich Produktlinks, Produktinformationen in Ihren Anzeigen oder Inhalte für die Produktpräsentation oder die Produktdetailseite.

Wenn Sie sicherstellen, dass Ihre Produktinformationen vollständig, genau und zuverlässig sind, können Sie Ihren Kunden auf TikTok das bestmögliche Einkaufserlebnis bieten. Eine starke P2C-Strategie und eine leistungsstarke P2C-Plattform wie Productsup können Ihnen dabei helfen, dieses Ziel zu erreichen.





Lösungen von Productsup für TikTok

TikTok verändert sich laufend weiter. Deshalb müssen Unternehmen mit Partnern zusammenarbeiten, die TikTok genau kennen und die Art von Technologie und Strategie anbieten, mit der sie erfolgreich sein können. Die enorme Zunahme an Kanälen hat dazu geführt, dass viele Unternehmen Schwierigkeiten haben, neue Kanäle zu ihrem Portfolio hinzuzufügen oder auch nur mit den bereits genutzten Kanälen Schritt zu halten.

Productsup ist offizieller Partner von TikTok und mit unserer Social-Commerce-Lösung können Unternehmen perfekte Inhalte für ihre TikTok-Kampagnen erstellen. Die P2C-Plattform von Productsup verspricht leistungsstarke Funktionen für das Feed Management und die Synchronisierung von Bestellungen sowie Funktionen, mit denen Sie qualitativ hochwertige, hochauflösende dynamische Videos für Ihre TikTok-Kampagnen in großem Umfang und in großen Mengen erstellen können.

Sprechen Sie noch heute mit uns. Wir verraten Ihnen gerne mehr darüber, wie wir Ihnen helfen können, Ihre TikTok-Anzeigen und Ihr Nutzererlebnis für TikTok Shopping zu optimieren.



Bei Productsup sind wir immer auf der Suche nach neuen Kanälen, mit denen wir unsere Kunden unterstützen können. TikTok ist zweifelsohne ein bahnbrechender Handelskanal und wir freuen uns, TikTok ganz am Anfang seines Social-Commerce-Weges begleiten zu dürfen. Durch diese Partnerschaft sind wir in der Lage, hervorragende Integrationen zu schaffen und mehr Möglichkeiten für unsere gemeinsamen Kunden zu erschließen.



Marcel Hollerbach,
Unternehmensmitgründer und Chief
Innovation Officer von Productsup

Productsup³

Empowering commerce

Get in touch today!

hello@productsup.com

www.productsup.com

