

Tik Tok: Der Innovationstreiber, der in diesem Jahr nicht aus den Augen gelassen werden sollte

Veröffentlicht: 04.02.2021

Quelle: www.crossmedia.de

Jean Michel Christ, Head of Influencer Relations bei CROSSMEDIA, erklärt, warum der Shooting Star unter den Social-Media-Kanälen auch dieses Jahr ein heißes Thema bleibt:

Auch wenn bereits einige neue Trends auf der Agenda des Werbemarktes für 2021 stehen, bleiben viele Themen aus dem vergangenen Jahr weiterhin spannend. So wird TikTok auch 2021 die Download Pole Position der Social Network Apps anführen. Die Pandemie hat maßgeblich zum weltweiten Boom beigetragen: 2020 hat sich die Anzahl der deutschen User nochmals verdoppelt, womit die App zu einer der größten digitalen Profiteure des Jahres avancierte.

Wo zu Beginn dank Short-Video-Formaten hauptsächlich der Unterhaltungsfaktor im Fokus stand, gesellen sich heute zahlreiche neue Formate und Vermarktungsmöglichkeiten hinzu. Content Creator aus den unterschiedlichsten Bereichen und Zielgruppen haben die App für sich entdeckt und produzieren täglich neue Videos, die um die Welt gehen. Selten gab es ein vergleichbares Online-Phänomen, bei welchem div. Zielgruppen derart schnell erschlossen wurden, wobei 2021 stark damit zu rechnen ist, dass auch weiterhin fortgeschrittene Zielgruppen aktiviert werden.

2020 hat nochmals verdeutlicht, dass Social Media wichtiger denn je zuvor ist – sowohl für private Nutzer im Unterhaltungssektor als auch für Unternehmen, um einen weiteren effektiven und nachhaltigen Absatzkanal zu schaffen. Auch hier hat sich TikTok inhaltlich stark weiter entwickelt und ist für einige Brands bereits zum festen Bestandteil der Markenkommunikation und somit Teil des Customer Journeys geworden. Angesichts der anhaltenden Social-Distancing-Auflagen und Home-Office-Möglichkeiten waren Menschen nie effektiver via Social-Network-Plattformen zu erreichen als jetzt. Wir können also davon ausgehen, dass sich Media Spendings auch 2021 weiter Richtung online verschieben. Außerdem hat der konstante Ausbau und Wachstum des Videoportals auch zur Konsequenz, dass stetig frische Gesichter am Influencer-Himmel entstehen – diese Influencer gilt es frühzeitig zu identifizieren und bestenfalls längerfristig an eine Marke zu binden. So fördern wir, ähnlich wie zuvor auf YouTube und Instagram, die Authentizität von Kooperationen auf der Plattform.