

Technische Hochschule Ingolstadt

THI Business School

Marketing/Vertrieb/Medien

Masterarbeit

Thema: Social-Media-Commerce und Werbenanzeigen auf TikTok statt Meta? Chancen und Umsetzungsmöglichkeiten innerhalb der Plattform dargestellt am Beispiel des Startups kräuterkraft.

Vor- und Zuname: Sebastian Merk
Matrikelnummer: 00115455

abgegeben am: 23.01.2023

Erstprüfer: Prof. Dr. Alexander Decker
Zweitprüfer: Prof. Dr. Christian Stummeyer

Abstract

Immer mehr Personen lassen sich beim Online-Shopping in den sozialen Netzwerken inspirieren. Neue Produkte werden entdeckt, vorgestellt und beworben, sodass E-Commerce und Social-Media mittlerweile schwer zu trennen sind. Die höchste Entwicklungsstufe ist dabei Social-Media-Commerce – Käufe werden nativ innerhalb der App abgewickelt. Dazu schalten Unternehmen und Marken auf den sozialen Netzwerken vermehrt bezahlte Werbeanzeigen, um Reichweite und Käufe zu generieren. Durch den wachsenden Konkurrenzdruck und das verschlechterte Targeting nach dem Update iOS 14 sind Werbetreibende auf der Suche nach neuen Plattformen und Möglichkeiten – eine davon könnte TikTok sein.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die aktuellen Trends und die Entwicklungen von Social-Media-Commerce sowie Werbeanzeigen auf den sozialen Netzwerken näher zu beleuchten. Wie werden bezahlte Kampagnen erfolgreich umgesetzt und kann TikTok eine relevante Größe im Marketingmix werden?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden verschiedene Statistiken und Quellen miteinander verglichen und für das Startup kräuterkraft eine TikTok-Kampagne konzipiert und umgesetzt. Es wurde untersucht, welche Inhalte besonders gut für Werbeanzeigen geeignet sind und mit welchen Ergebnissen für das ausgewählte Budget zu rechnen ist.

Das Ergebnis dieses Tests zeigt, dass auf TikTok mit einem verhältnismäßig kleinen Budget bereits eine beachtliche Reichweite erzielt werden kann, welche signifikant größer ist als auf den klassischen Meta-Plattformen. Dabei liefert schneller und authentischer Content, der an die Plattform angepasst ist, die besten Ergebnisse. Aufgrund des starken Wachstums der Plattform empfiehlt es sich, bereits jetzt aktiv zu werden, besonders, wenn eine junge Zielgruppe erreicht werden soll. Social-Media-Commerce hat sich hingegen im westlichen Raum noch nicht durchgesetzt. Zahlreiche Netzwerke fahren in diesem Bereich ihre Aktivitäten zurück, wobei das Thema im asiatischen Raum äußerst erfolgreich ist.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abkürzungsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
1 Einleitung	4
1.1 Problemstellung	4
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Methodik	8
1.4 Aufbau & Struktur	9
2 Grundlagen Social-Media-Commerce	10
2.1 Begriffserklärung & Definition Social-Media-Commerce.....	10
2.2 Formen von Social-Commerce	12
2.3 Entwicklung von Social-Media-Commerce	15
2.4 Chancen & Risiken von Social-Media-Commerce	18
2.5 Rückgang von Social-Media-Commerce	21
2.6 Zusammenfassender Überblick	27
3 Aktueller Stand von Social-Media-Commerce-Anwendungen	28
3.1 Allgemeiner Überblick Social-Media-Commerce	28
3.1.1 Facebook.....	29
3.1.2 Pinterest	30
3.1.3 Twitter	31
3.1.4 YouTube	32
3.1.5 Snapchat	33
3.1.6 LinkedIn	34
3.2 Facebook Pay	35
3.3 Facebook Shops	36
3.4 Instagram Shops.....	39

3.5	Werbeanzeigen & bezahlte Reichweite auf Meta Plattformen.....	41
3.6	Meta Werbeanzeigen nach iOS 14.....	49
4	Social-Media-Commerce auf TikTok.....	54
4.1	Neuaufsteiger TikTok.....	54
4.2	TikTok als Werbe- & Verkaufsplattform	59
4.3	Entwicklung TikTok als Konkurrenz Meta.....	62
4.4	Demographie & Zielgruppen auf TikTok	66
4.5	Trends & Chancen auf Tiktok	69
4.6	Werbeanzeigen & bezahlte Reichweite auf TikTok	71
4.7	TikTok Shop.....	73
4.8	Interviews Performance Marketing bei Meta & TikTok	75
4.9	Abschließender Vergleich Meta zu TikTok	77
5	Fallbeispiel Startup kräuterkraft	78
5.1	Vorstellung Unternehmen & Geschäftsidee.....	78
5.2	Die Zielgruppe	79
5.3	Marketing & Werbestrategie	81
5.3.1	Marktplätze	82
5.3.2	Social-Media-Kanäle	83
6	TikTok Werbeanzeigen am Praxisbeispiel kräuterkraft.....	84
6.1	Einrichten TikTok Business-Account	84
6.2	Konzeption der Werbeanzeigen	85
6.2.1	Definition der angesprochenen Zielgruppe.....	87
6.2.2	Definition der zu bewerbenden Produkte	88
6.2.3	Wettbewerbsanalyse	88
6.2.4	Umsetzung der Werbeanzeigen	90
6.3	Ausspielen der Werbeanzeigen mit A/B-Testing	93
6.4	Entwicklung & Betreuung der Kampagne	94
6.5	Auswertung der Ergebnisse.....	96
6.6	Ableiten von Empfehlungen.....	99
6.7	Fazit des Tests	100
7	Schlussbetrachtung.....	101

7.1	Beantwortung der Forschungsfrage & Interpretation der Ergebnisse.	101
7.2	Handlungsempfehlungen für Unternehmen & Shops	102
7.3	Ausblick	104
Anhang	106
	Anhang 1: Übersicht Ergebnisse TikTok Ads Manager.....	106
	Anhang 2: Entwicklung kräuterkraft TikTok-Profil.....	107
	Anhang 3: Übersicht Statistiken & Conversion Online-Shop.....	108
	Anhang 4: Übersicht Demographie TikTok Ads Manager	109
	Anhang 5: Übersicht Ergebnisse Meta Werbeanzeigenmanager.....	110
Literaturverzeichnis	111
Eidesstattliche Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO THl	134

Abkürzungsverzeichnis

Ad	Werbeanzeige
AEM	Aggregated Event Measurement
AR	Augmented Reality
ATC	Add to Card
ATT	App Tracking Transparency
CBO	Campaign Budget Optimization
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPO	Cost per Order
CTA	Call to Action
CTR	Click Trough Rate
FYP	For you Page
IDFA	Identifier for Advertising
KPI	Key Performance Indicator
PCM	Private Click Measurement
ROAS	Return on Advertising Spend

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Klassifizierung von Social-Commerce Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Heinemann 2014, S28ff.	5
Abbildung 2: Marktvolumen (GMV) von Social Commerce weltweit für die Jahre 2021 und 2025 Quelle: Accenture, zitiert nach Statista (2022).....	12
Abbildung 3: Anteil an Online-Shops in Deutschland, die Facebook nutzen nach Kategorie Quelle: ecommerceDB.com, zitiert nach Statista (2021)	14
Abbildung 4: Vergleich der Social-Commerce-Umsätze in China und in den USA im Jahr 2021 Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2021).....	18
Abbildung 5: Umfrage zu den genutzten Social-Media-Plattformen zum Einkaufen in Deutschland 2022 Quelle: Greven, zitiert nach Statista (2022) .	22
Abbildung 6: Umfrage zum Einkauf über Social-Media-Apps in Deutschland 2019 Quelle: iBusiness, zitiert nach Statista (2019)	23
Abbildung 7: Umfrage zur Nutzung von Social Commerce in Deutschland bis 2021 Quelle: YouGov, zitiert nach Statista (2021).....	24
Abbildung 8: Umfrage in Deutschland zu der Nutzung des Produktkatalogs von Collection Ads 2019 Quelle: Statista (2019)	25
Abbildung 9: Umfrage zur Häufigkeit der Schaltung von Social-Media-Werbung nach Plattformen 2022 Quelle: Social Media Examiner, zitiert nach Statista (2022).....	48
Abbildung 10: Weltweit tägliche Opt-in Rate nach dem iOS 14.5 Update für alle Apps Quelle: Flurry Analytics (2021)	50
Abbildung 11: Schätzung zur Anzahl der TikTok-Nutzer:innen nach Regionen 2022 Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2022b).....	55
Abbildung 12: Prognose der Werbeumsätze von TikTok in den USA bis 2024 Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2022c).....	61

Abbildung 13: Weltweite Reichweite nach sozialen Netzwerken Quelle: Statista (2022b).....	62
Abbildung 14: Social-Media-Werbung Marktanteile Vergleich weltweit und DACH-Raum Quelle: Statista (2022a).....	64
Abbildung 15: TikTok Social-Media-Markenprofil in Deutschland 2022 Quelle: Statista (2022c).....	66
Abbildung 16: Umfrage zur Nutzung von TikTok nach Altersgruppen in Deutschland 2022 Quelle: Faktenkontor; IMWF, zitiert nach Statista (2022).....	67
Abbildung 17: Reichweite von TikTok nach Altersgruppen in den USA 2022 Quelle: eMarketer; comScore, zitiert nach Statista (2022a)	68
Abbildung 18: Demographische Merkmale der Websitebesucher:innen und Käufer:innen von kräuterkraft Quelle: Bildschirmkopie, Google Analytics kräuterkraft (2022a).....	80
Abbildung 19: Modellierte und tatsächliche Zielgruppen von kräuterkraft anhand der SIGMA Milieus® Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SIGMA (o.D.)	81
Abbildung 20: Neue Zielgruppen von kräuterkraft für TikTok-Ads anhand der SIGMA Milieus® Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SIGMA (o.D.).....	87
Abbildung 21: Einblicke in die Produktion der TikTok-Creatives Quelle: eigene Aufnahme.....	91
Abbildung 22: Schnitt und Bearbeiten der Creatives mit Adobe Premiere Pro Quelle: eigene Bildschirmkopie.....	92
Abbildung 23: Screenshot CTA und Kommentare Creative bei TikTok Quelle: eigene Bildschirmkopie, TikTok kräuterkraft (2023a).....	96

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Produkte mühelos online im eigenen Shop verkaufen – kein Problem! Das einfache und bequeme Bestellen von Waren oder Dienstleistungen im Internet ist mittlerweile zu großen Teilen fester Bestandteil unseres Alltags als Konsumierende geworden. Der rasante technische Fortschritt und die zunehmende Digitalisierung haben maßgeblich dazu beigetragen, E-Commerce bereits Anfang der 2000er Jahre zu etablieren (vgl. Opuchlik 2006: 11–12). Besonders die jüngste Corona-Krise hat zu einem außerordentlich starken Wachstum von Online-Bestellungen durch die Schließung von lokalen Geschäften und dem Lockdown beigetragen. Doch was nützt das beste Produkt oder die optimale Dienstleistung, wenn keine Person von deren Existenz weiß und sie somit nicht nutzen kann? Zahlreiche Händler:innen verstärkten deshalb auch ihre Onlinemarketingaktivitäten und setzen seither gezielt auf den Einsatz digitaler Marketinginstrumente (vgl. Zumbstein/Oswald 2020: 11–13). Für E-Commerce Unternehmen und Startups geht es darum, möglichst viele neue Käufer:innen zu akquirieren und bestehende zu halten – bereits gesicherte Marktanteile sollen verteidigt und neue erschlossen werden. Daher müssen sie sich Aufmerksamkeit bei ihrem Publikum verschaffen. Dies kann zum einen über klassische Instrumente des Digital Marketing, wie beispielsweise SEA oder Affiliate-Marketing, erfolgen oder über den organischen Aufbau von Communities in den sozialen Medien. Angesichts sinkender organischer Reichweiten durch zahlreiche Veränderungen und Einschnitte in den Algorithmen und Ausspielung des Contents auf den Plattformen gewinnt das Social-Media-Advertising dabei 20% mehr an Bedeutung (vgl. Immer 2022a; Lawal 2018). Marken versuchen sich hierbei in den Feed der Nutzer:innen von Social-Media-Kanälen einzukaufen.

Auch wenn laut Kreutzer, R. (2021: 184) die sozialen Medien lange nicht direkt als expliziter Verkaufskanal gesehen wurden, sondern eher indirekt Verkäufe fördern sollten, sind sie mittlerweile doch eng mit dem Online-Handel verwoben und teilweise zum Marktplatz umfunktioniert worden. Unternehmen versuchen nach wie vor mithilfe von Content- und Influencer-Marketing oder auch Prosumer-Marketing

und Retargeting auf den Plattformen indirekt ihr eigenes Geschäft zu fördern (vgl. Sagebiel 2020). Um jedoch für ein möglichst angenehmes Nutzungserlebnis zu sorgen, ist der Übergang zwischen Austausch und Informationsbeschaffung auf den Kanälen und dem eigentlichen Kaufabschluss in der Zwischenzeit zunehmender fließender. Diese Symbiose von E-Commerce und Social-Media wird als Social-Commerce angesehen – wohl einer der relevantesten Trends mit großem Potenzial, wenn es darum geht online zu verkaufen. Die reziprok wirkende Kombination aus der Sozialisierung des E-Commerce, sprich die Transformation des klassischen E-Commerce mithilfe von sozialen Tools hin zum Social Commerce, und die gleichzeitige Kommerzialisierung von Social-Media, worunter die Öffnung der sozialen Medien für den E-Commerce mit stellenweise sogar direkter Verkaufsmöglichkeiten fällt, führt zu einer Konvergenz von Handels- und sozialen Aktivitäten im Internet. Dies ist der Inbegriff von Social-Commerce, welcher in Kapitel 2.1 näher definiert wird. Zu unterscheiden gibt es dabei verschiedene Stufen, wobei in der höchst entwickelten, bei den „Onsite Sales“, nativ auf dem sozialen Netzwerk ein autarker Shop eingerichtet werden kann, inklusive Bezahllösung. Wie in Abbildung 1 verdeutlicht, stellt dies laut Heinemann, G. (2014: 20 - 38) das echte Social-Commerce dar und wird daher im Folgenden als Social-Media-Commerce bezeichnet.

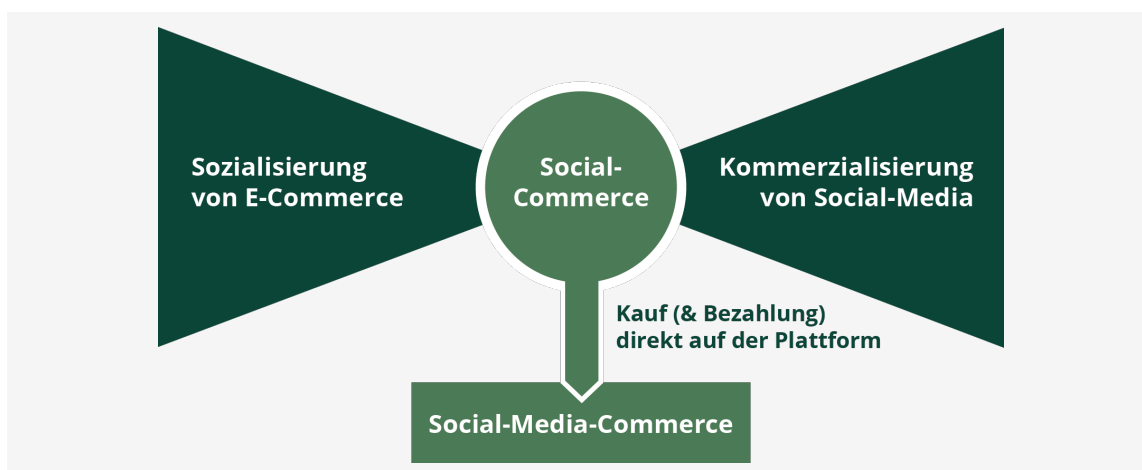


Abbildung 1: Klassifizierung von Social-Commerce
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Heinemann 2014, S28ff.

Im Mai 2020 führte Facebook erstmals jene Onsite-Sales ein, indem es die Funktion „Facebook Shop“ launchte, womit Güter eigenständig innerhalb des sozialen

Netzwerkes angeboten werden können. Das primär für die mobilen User optimierte Shop-Feature gleicht einem digitalen Schaufenster und bietet darüber hinaus einen direkten Checkout auf Facebook, ohne auf den eigentlichen Online-Shop umzuleiten (vgl. Jaedtke 2021). User können somit aus ihrem Feed heraus einkaufen – der Weg zwischen der Entdeckung und dem Kauf eines Produktes wird kürzer, was unter Umständen zu einer besseren Conversion Rate führen kann. Mittlerweile bieten diverse weitere Plattformen, wie Instagram oder Pinterest, kostenlos diese native Shopfunktion für Business-Accounts an (vgl. Mikolajczyk 2021b).

Im September 2021 begann auch TikTok ein natives Shop-Feature schrittweise auszurollen – zunächst in den USA und England, aber auch weitere Regionen sollten als Pilotprojekte Zugang erhalten (vgl. Mikolajczyk 2021a). Generell erfreut sich die im September 2016 ins Leben gerufene Plattform aktuell großer Beliebtheit, was eindrucksvoll durch den ersten Platz in den App-Download-Charts 2021 unterstrichen wird (vgl. Kemp 2022). TikTok ist aktuell die Plattform, die am schnellsten wächst und ist somit den sozialen Netzwerken des Konzerns Meta dicht auf den Fersen. Das betrifft jedoch nicht nur Userzahlen, sondern auch Marketer. Eine Trendanalyse von Hootsuite hat kürzlich ergeben, dass 24% der Werbetreibenden TikTok als effektive Werbeplattform zum Erreichen der Firmenziele ansehen – eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um ganze 700% (vgl. Cyca 2022). Durch den neu implementierten Werbeanzeigenmanager, welcher sowohl optisch als auch in seinem Funktionsumfang stark der Version von Meta für Facebook und Instagram ähnelt, ermöglicht die chinesische App Firmenaccounts ein vergleichbares Angebot für bezahlte Werbeanzeigen. Die Integration sowie Verknüpfung eines Shopify-Produktkataloges mit TikTok-Pixel, zum zielgenauen Tracking der User, vereinfacht zusätzlich den Aufsprung auf die neue Plattform für Business-Anwender:innen.

Hinzu kommt die Tatsache, dass ein anbieterübergreifendes Werbe-Tracking seit dem im Frühling 2021 ausgerollten Update iOS 14.5 für iPhone-Apps sehr schwer geworden ist. Nutzer:innen von iPhones oder iPads müssen seither aktiv für jede App individuell ihre Zustimmung für ein Werbe-Tracking abgeben. Diese

Datenschutzmaßnahmen wirkten sich stark auf die Kosten zum Erreichen der Werbeziele aus (vgl. Becker 2021). Durch die stark zunehmende Konkurrenz der Marken und Accounts, die auf den Meta-Plattformen Werbung schalten, wird der Preis, beispielsweise für einen Klick auf die Werbeanzeige, zusätzlich konstant in die Höhe getrieben (vgl. Average CPC for Facebook Ads 2022).

Nahezu alle E-Commerce-Unternehmen und besonders Startups mit begrenztem Werbebudget kämpfen aus diesen Gründen aktuell mit steigenden Werbekosten auf den sozialen Netzwerken und mangelhaften Ergebnissen der Werbeanzeigen. Zudem wird es immer schwerer, die Zielgruppe richtig anzusprechen und in den eigenen Webshop zu leiten. Vor dieser Herausforderung steht auch das 2021 gegründete Startup kräuterkraft aus Ravensburg, welches sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von natürlich regionalen Superfoods konzentriert. Tiktok könnte jedoch dieses Problem als alternative und preiswerte Werbeplattform lösen und den Konkurrenzdruck auf Meta erhöhen.

1.2 Zielsetzung

Die Themen rund um das klassische E-Commerce sind bereits in zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten abgehandelt. Ebenso steht es um die Konzeption und Gestaltung von visueller Werbung zur Verkaufsförderung. Social-Commerce und auch die später definierte Art des Social-Media-Commerce, als neue Form und Verbindung zwischen den Welten von Social-Media und E-Commerce, ist hingegen ein Phänomen, welches erst vor kurzer Zeit Einzug gehalten hat und über welches daher noch verhältnismäßig wenig Forschung und Abhandlungen aufzufinden sind. Nochmals deutlicher macht sich das in Bezug auf TikTok als neues Werbemedium in diesem Segment bemerkbar. Aufgrund der aktuell rasant laufenden Entwicklungen soll im Folgenden ein umfassender Überblick des aktuellen Status-Quo im Themengebiet Social-Commerce gegeben werden.

Ferner soll im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden, inwiefern das Thema Social-Media-Commerce überhaupt Zukunftspotential hat und welche Chancen es zur Lösung, der im vorherigen Abschnitt genannten Probleme für Marken und Shops, eröffnet. Im Zentrum der Untersuchungen steht dabei besonders die

Plattform TikTok als aufstrebende Konkurrenz zum Marktführer Meta mit den bekannten Netzwerken Facebook und Instagram. Um hier erfolgreich zu Werben soll zunächst die Dynamik, Zielgruppe und Content-Arten der Plattform im Allgemeinen erforscht werden. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse sollen anschließend anhand eines Praxisbeispiels möglichst gewinnbringende Anzeigen im Bewegtbildformat für das junge Food-Startup kräuterkaft konzipiert und realisiert werden. In einem direkten Vergleich sollen dabei zudem die Parallelen und Unterschiede zur Mechanik von Werbeanzeigen beim etablierten Marktführer für „Social Ads“ aufgezeigt werden. Hierbei soll mit der Durchführung von A/B-Tests die Frage geklärt werden, wie und welche der für das Startup relevanten Zielgruppen auf der Plattform erreicht werden können.

Zielsetzung der Arbeit ist es somit, die Chancen und Möglichkeiten für Online-Shops und bezahlten Traffic innerhalb des sozialen Netzwerks TikTok aufzuzeigen und über künftige Trends und Entwicklungen Aufschluss zu geben. Ebenso sollen aus den Ergebnissen abgeleitete, konkrete Handlungsempfehlungen für E-Commerce Unternehmen und Startups in punkto Social-Media-Commerce erarbeitet werden.

1.3 Methodik

Um die allgemeinen Grundlagen des Social-Commerce und Social-Media-Commerce zu beleuchten, wird zunächst mit einer klassischen Literaturrecherche innerhalb der relevanten Fachliteratur begonnen. Da es sich jedoch um eine aktuell sehr belebte und volatile Thematik handelt, werden einschlägige Blogs Websites mit dem nötigen journalistischem und technischem Qualitätsanspruch herangezogen und bei Bedarf miteinander verglichen, um weitere Informationen zu aktuellen Entwicklungen und Strömungen zu erlangen. Hinzu kommen Pressemitteilungen und Veröffentlichungen der zu untersuchenden Plattformen und Medienkonzerne, welche Aufschluss über neue und zukünftig geplante Funktionen bieten.

Ebenso sollten die Meinungen und Erfahrungswerte von seriösen Expert:innen mit Relevanz innerhalb der Branche des Social-Commerce und Performance-Marketing in diese Arbeit mit der nötigen Vorsicht aufgenommen werden. Diese sind

besonders für die im späteren Verlauf folgende Konzeption und Erstellung von Werbeeinheiten für die Plattform TikTok relevant, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Sie werden mit eigenen Erfahrungen und Beobachtungen des Autors sowie den Ergebnissen des A/B-Testings verglichen.

1.4 Aufbau & Struktur

Die Arbeit gliedert sich insgesamt in zwei Teile. Sie besteht aus einem einleitenden Grundlagenteil und einem nachfolgenden praktischen Teil. In diesem sollen die gewonnenen Erkenntnisse mit einem Praxisbeispiel untersucht und angewandt werden.

Der erste Grundlagenteil beinhaltet dabei zunächst eine Literaturrecherche, um die, in Kapitel 1.3 beschriebenen, allgemeinen Hintergründe und Grundlagen abzubilden. Themen sind hierbei die Entstehung und Entwicklung von Social-Media-Commerce so wie das Geschäft rund um Werbeanzeigen auf den sozialen Netzwerken. Dabei wird zunächst insbesondere die Meta Plattform Facebook näher betrachtet, da diese Vorreiter und somit maßgeblich an der Entwicklung der eben beschriebenen Funktionen beteiligt war. Anschließend wird die Brücke zu der neuen und konkurrierenden Plattform TikTok geschlagen. Um die in der Fachliteratur fehlende Datenlage zu Möglichkeiten und Empfehlungen bei der Konzeption und Gestaltung von Social-Media-Shops und Werbeanzeigen zu vervollständigen, sollen Expert:innenmeinungen der durch den Autor durchgeführten Interviews, miteinander verglichen werden.

Im nachfolgenden praktischen Teil soll für das nachhaltige Startup kräuterkraft eine Werbekampagne auf TikTok geschaltet werden mit dem Ziel Verkäufe zu erzielen. Grundlage dafür ist die Konzeption und Gestaltung einer Anzeigengruppe, bestehend aus verschiedenen Anzeigenformaten, sogenannte Creatives, passend zur Plattform und der vorher definierten Zielgruppe. Es gilt hierbei zu untersuchen, welche Ansprache und Bewegtbildinhalte dabei die besten Ergebnisse erzielen und ob sich TikTok gegenüber Meta Plattformen als profitabler erweist. Abschließend werden die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und daraus resultierende Handlungsempfehlungen und Möglichkeiten abgeleitet.

2 Grundlagen Social-Media-Commerce

Damit das übergeordnete Thema Social-Media-Commerce auf TikTok in dieser Arbeit vollständig erschlossen werden kann, beschäftigt sich dieses Kapitel zunächst mit den Grundlagen, der Entwicklung und möglichen Chancen sowie Risiken von Social-Media-Commerce.

2.1 Begriffserklärung & Definition Social-Media-Commerce

Um in der folgenden Arbeit die verwendeten Begrifflichkeiten einordnen zu können, sollen diese zunächst kurz definiert werden. Bei Social-Commerce und auch Social-Media-Commerce handelt es sich um einen Verbund mehrerer Disziplinen, weshalb es auch innerhalb der Fachliteratur noch keine gänzlich festgeschriebene Definition gibt, auf die sich geeinigt werden kann. Die folgenden Definitionen sind daher eine Annäherung für den Zweck dieser Arbeit.

Bei Social-Commerce wird über E-Commerce Transaktionen gesprochen, welche über soziale Netzwerke, durch Marketing, ausgespielte Inhalte, soziale Interaktionen oder Empfehlungen, zustande kommen. Immer wieder wird Social-Commerce daher als eine Form des E-Commerce angesehen (vgl. Turban et al. 2016: 8).

Ursprünglich beinhaltete der Begriff Social-Commerce vor allem die eben genannten Marketingaktivitäten zur Steigerung von Verkäufen und der Markenbekanntheit. Der Ausdruck beruht auf der Entwicklung des Web 2.0, welche mit dem „Social-Computing“, ein gemeinsames und interaktives Online-Verhalten, wie beispielsweise die Nutzung von Blogs, Feeds und Wikis, einhergeht. Durch die Globalisierung entstand die Notwendigkeit für Mitarbeitende, Firmenpartner und Käufer:innen zusammenzuarbeiten, beziehungsweise in einen Austausch treten zu können. Die genannten Web 2.0 Anwendungen stellten dabei eine effiziente Plattform dar, welche natürlich auch in einem geschäftlichen Kontext genutzt wurden – dem Social-Commerce. Unterstützt wird diese Tatsache durch die Fortschritte und den enormen Anstieg des „Mobile-Computing“ in den letzten Jahren. Das sogenannte „Mobile-Commerce“ ist Bestandteil des Social-Commerce und birgt

einige wichtige Disziplinen, wie standortbasierte Anwendungen und virtuelle Welten oder Gruppen. Mit der Verlagerung von traditionellen Offline-Marketingmethoden hin zu Internetmarketing in Mitte der 1990er-Jahre, gewann Social-Commerce an Bedeutung. Der online geführte Dialog auf sozialen Netzwerken wurde Teil der Marketinginstrumente für Marken aus dem E-Commerce. Zudem begannen die Marketer potenzielle Käufer:innen neben den Printkatalogen auch online auf diesen Plattformen mit Werbung zu bespielen (vgl. Turban et al. 2016: 9-10).

Der Tech-Blogger Steve Rubel (2009) zeigte in einem Ende 2005 veröffentlichten Beitrag erstmals den Trend von Social-Commerce auf, welcher laut ihm schon 2006 eine relevante Rolle spielen könnte. Hier nennt er die „Shoposphere“ von Yahoo! als ein Paradebeispiel, da andere User thematisch gegliederte Einkaufslisten erstellen und sich so neue Produkte entdecken lassen. Ebenso berichtet er über den „Treonauts Blog“ von Andrew Carton, der erstmals in Kooperation mit Tech-Unternehmen Artikel und Produktvorstellungen veröffentlichte und so über 8.000\$ Umsatz generierte. Innerhalb kurzer Zeit entwickelte sich aus dem Trend ein weltweit wachsendes Phänomen, das sich stetig weiterentwickelt und verändert hat. Spätestens mit dem Einstieg von Facebook hat sich der Hype zu einem profitablen Wirtschaftszweig entwickelt. Es gibt zahlreiche Unterformen und Anwendungsmöglichkeiten, die sich in absehbarer Zeit wohl nicht erschöpfen werden (vgl. Wang/Zhang 2012).

Auch heute noch schreitet diese Entwicklung konstant voran. Durch die neuen Möglichkeiten der jüngst nativ integrierten Marktplätze, wie beispielsweise die am 19. Mai 2020 in den USA erstmals eingeführten „Facebook Shops“ (vgl. Byers/Kent 2020), können Transaktionen unmittelbar auf den sozialen Netzwerken durchgeführt werden. Heutzutage kann Social-Media daher nicht mehr nur Marketinginstrument für den physisch oder online verfügbaren Shop sein, sondern diesen theoretisch direkt ersetzen. Dieser letzte Fall ist daher als ein Teil des Social-Media-Commerce anzusehen, mit welchem sich diese Arbeit vorrangig befasst. Um die verschiedenen Gebiete klar voneinander zu trennen, wird deshalb bei einem nativ in die Social-Media-Plattform integrierten Shop von Social-Media-Commerce gesprochen.

Wie relevant das Thema Social-Commerce – egal in welcher Form – schon jetzt ist, aber wohl auch ein echter Megatrend der Zukunft werden könnte, zeigen aktuelle Statistiken. Eine von Accenture im Januar 2022 durchgeführte Marktanalyse beziffert das weltweite Marktvolumen von Social-Commerce im Jahre 2021 auf 492 Milliarden US-Dollar. Prognosen zufolge soll sich dieses bis 2025 sogar fast verdreifachen und wie in Abbildung 2 zu sehen, ein Marktvolumen von 1,2 Billionen US-Dollar überschreiten.

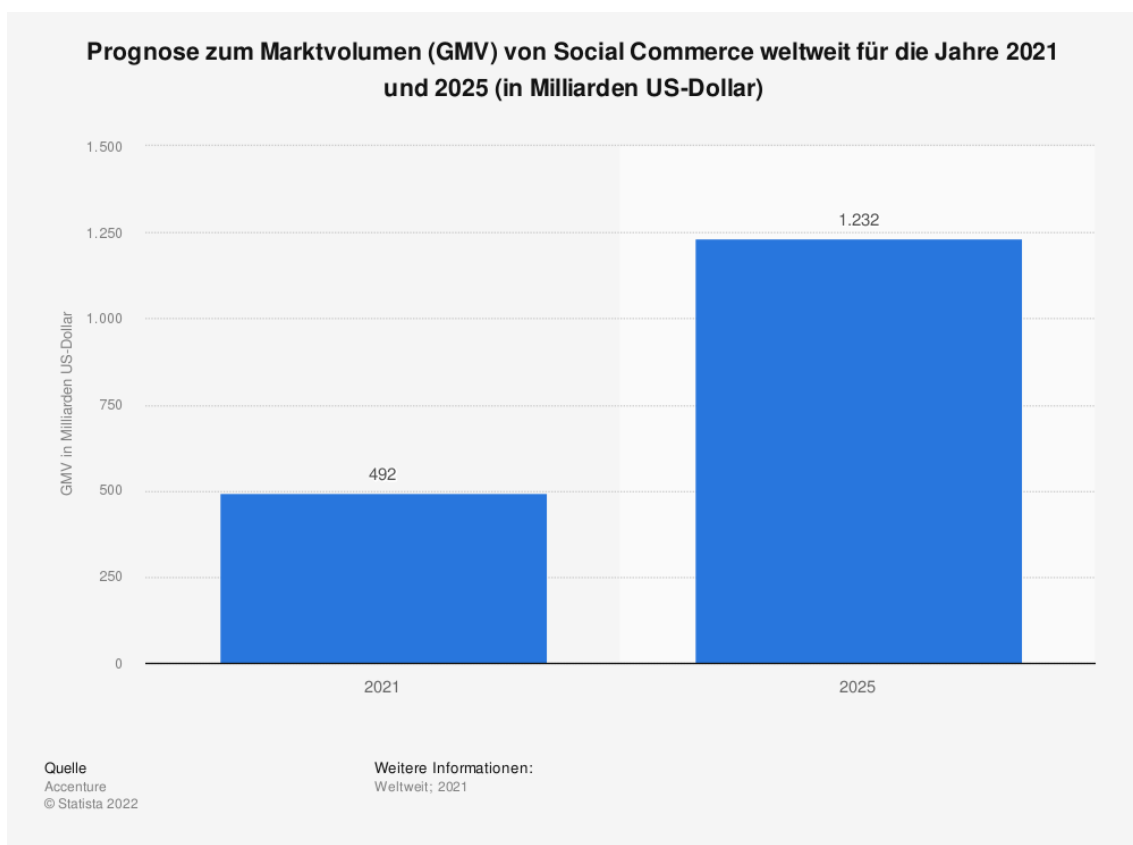


Abbildung 2: Marktvolumen (GMV) von Social Commerce weltweit für die Jahre 2021 und 2025
Quelle: Accenture, zitiert nach Statista (2022)

2.2 Formen von Social-Commerce

Facebook bzw. Meta ist ein dominanter Wettbewerber in der Thematik rund um Social-Commerce, weshalb in dieser Arbeit immer wieder darauf referenziert und auch in Kapitel 3 näher untersucht wird. Wie in Abschnitt 1.1 erwähnt, unterscheidet Heinemann (2014) erstmals drei verschiedene Optionen des Social-Commerce. Auch er bezieht seine Erkenntnisse auf die Plattform Facebook – in der

Zwischenzeit sind sie jedoch allgemeingültig auch auf andere Netzwerke übertragbar, da diese teilweise ähnliche Funktionen bieten. In der ersten Stufe, des „Pure Marketing“ geht es lediglich um die Integration statischer Shop Elemente in das soziale Netzwerk durch Online-Händler:innen, die diesen dann mit Facebook verlinken. Solche direkten Cross-Links sind im Rahmen des Content-Marketings heute jedoch fester Bestandteil fast aller Marken. Dies ist aber noch kein E-Commerce, sondern als reine Marketingaktivität anzusehen. Die zweite Stufe, die sogenannten „Offsite Sales“, umfassen die Einrichtung einer Verkaufsfunktion auf dem Profil bzw. Account der Marke oder des Unternehmens. Hierbei kann ein Auszug oder gar das gesamte Sortiment angeboten werden. Häufig wird jedoch keine direkte Verkaufsoption auf Social-Media eingerichtet, sondern meist werden Nutzer:innen auf den Online-Shop des: der Händler:innen weitergeleitet, wenn sie auf ein Produkt innerhalb des Profils tippen. Die Transaktion selbst findet also nicht innerhalb des sozialen Netzwerks statt. Dies geschieht erst in der dritten und letzten Stufe, der „Onsite Sales“. Diese stellen somit eine eigenständige Shop-Lösung dar, da innerhalb der Plattform oder App ein vollständiger Kaufprozess abgewickelt wird. Vom Einkauf bis hin zum Versand wird jeder Schritt entlang der Buyer-Journey beispielsweise durch den autarken Facebook-Store sichergestellt. Hierbei handelt es sich um den eingangs beschriebenen „echten Social-Commerce“ – in dieser Arbeit als Social-Media-Commerce bezeichnet (vgl. Heinemann 2014: 37 – 38).

Im klassischen Marketing ist der Weg der Kommunikation häufig unidirektional, also vom Unternehmen zu der potenziellen oder bereits bestehenden Kundschaft. Online-Marketing und dabei insbesondere das Social-Media-Marketing sind jedoch auf Interaktion ausgelegt. Auch im Social-Commerce spielt deshalb die aktive Beteiligung der Käufer:innen eine entscheidende Rolle. Oftmals fehlt dem traditionellen Web-Shop die persönliche Beziehung, individuelle Beratung und der zwischenmenschliche Austausch (vgl. Sagebiel 2020).

Nach eigenen Erfahrungen des Autors, versuchen moderne Shops dieses Problem teilweise durch Chatbots und personalisierte Beratung, wie beispielsweise Fragebögen zur Identifizierung des passenden Produkts, auszugleichen. So setzt

die Marke Peloton zum Vertrieb ihrer hochpreisigen Fitnessgeräte auf einen eigens entwickelten Chatbot, der Fragen zu den Produkten direkt beantwortet und im Bestellprozess unterstützt oder gar für Upsales größerer Pakete mit Zubehör genutzt werden kann. Ein anderes Beispiel zeigt die Marke müsli.de auf der gleichnamigen Website. Mit einem Quiz finden potenzielle Käufer:innen heraus, welches Müsli zu ihnen passt. Der programmierte Müsliberater schlägt interaktiv anhand von sechs Fragen die passende Mischung zum Kauf vor.

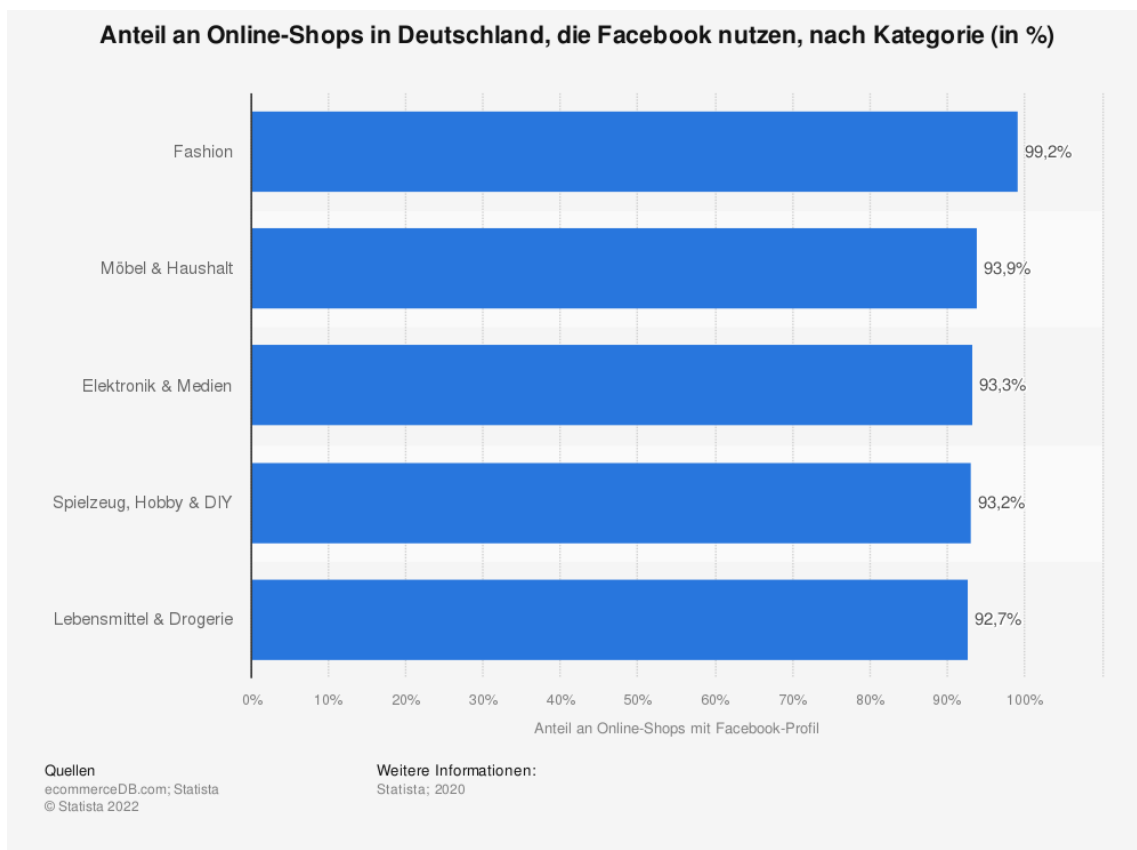


Abbildung 3: Anteil an Online-Shops in Deutschland, die Facebook nutzen nach Kategorie
Quelle: ecommerceDB.com, zitiert nach Statista (2021)

In den sozialen Netzwerken hingegen übernimmt diese Aufgabe die Community. Die erstellten Markeninhalte sollen zum Teilen, Interagieren und Kommentieren anregen – ein natürlicher Schub für Marke inklusive Produkt. Entscheidend sind dafür relevante und ansprechende Inhalte mit Mehrwert für die User – es gilt die Zielgruppe zu überzeugen und Emotionen zu wecken. Menschen lassen sich von anderen Menschen beeinflussen. Sie sind interessiert an Erfahrungen, Empfehlungen und Kritik zu Produkten – all das findet sich auf den sozialen Netzwerken

wieder. Ein häufig anvisiertes Ziel ist neben Content- und Influencer-Marketing das Prosumer Marketing (vgl. Sagebiel 2020). Wie wichtig deshalb die sozialen Netzwerke für Online-Shops und wie eng E-Commerce und Social-Media miteinander verwoben sind zeigt die in Abbildung 3 dargestellte Erhebung aus dem Jahr 2020. Die Top 500 B2C-Onlineshops in Deutschland, gemessen an der Höhe des E-Commerce Nettoumsatzes, nutzen zu großen Teilen, nämlich jeweils über 92%, Facebook. Besonders für den Bereich Fashion scheinen die sozialen Netzwerke – in diesem Fall exemplarisch Facebook – unumgänglich zu sein, denn nahezu alle (über 99%) der Online-Shops sind hier vertreten.

2.3 Entwicklung von Social-Media-Commerce

In der Literatur finden sich drei Entwicklungsphasen von Social-Commerce. Die erste Stufe ist das sogenannte „Pre-Tool Level“, welche die eben beschriebene Integration von Bewertungen durch Ratings und Kund:innenmeinungen umfasst. Diese sind wohl eine der wichtigsten Informationsquellen bei der Kaufentscheidung und können entweder direkt auf der Website im Shop oder in separaten Vergleichsplattformen platziert werden. Da sie jedoch keine Kund:innen verbinden, sind sie eher als Einstieg in Social-Commerce anzusehen. Auf der nächsten Ebene, der zweiten Phase des Social-Commerce kommen Hinweise und Empfehlungen hinzu. Das sogenannte „Tool-Level“ umfasst Hinweis- bzw. Empfehlungsprogramme, auch als Affiliate bekannt und soziales Bookmarking. Besonders Empfehlungen von Freund:innen können einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben und erweitern sie um einen höheren Sozialisierungsgrad. Das „Conceptual level“ stellt die dritte und somit höchste Entwicklungsstufe des Social-Commerce dar. Sie beinhaltet das eigentliche „Social Shopping“, wobei im E-Commerce Technologie eingesetzt wird, um soziale Interaktionen, wie man sie sonst in physischen Geschäften vorfindet, zu imitieren. Durch die rasche technologische Entwicklung ist auch davon auszugehen, dass sich Social-Commerce auch in Zukunft schnell weiterentwickeln wird (vgl. Heinemann 2014: 26 – 27). Besonders auf der letzten Stufe in der Unterform des Social-Media-Commerce sind, durch die Corona-Pandemie bedingt, rasche Fortschritte zu bilanzieren, die nun kurz aufgezeigt werden sollen.

Eine einmonatige Studie aus dem Frühjahr 2021 der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften kommt zu dem Ergebnis, dass sich eine Mehrheit von rund 60% zum damaligen Zeitpunkt noch nicht mit der von Instagram und Facebook angebotenen Funktion des Direkt Checkout auseinandergesetzt hat. Trotz des ersten coronabedingten Lockdowns ist dies somit noch eine eher unbekanntere Funktion der Social-Media-Plattformen (vgl. Zumstein/Bärtschi 2021: 19–21).

Grundlegend kann sowohl im E-Commerce als auch im Social-Media-Commerce praktisch jedes Sortiment mit allen möglichen Produkten und Dienstleistungen verkauft werden. Der Unterschied ist jedoch, dass im Social-Media-Commerce besonders die spezifischen Branchen, wie beispielweise B2C Konsum-, Gebrauchs- und Alltagsgüter, wie Kleidung, Kosmetik, Haushalt, Sport- und Lifestyle-Produkte gewinnbringend platziert werden können. Hochkomplexe Investitionsgüter und Industrieprodukte, aber auch generell sehr hochpreisige Produkte sollten eher im eigenen Onlineshop, als auf Social-Media vertrieben werden. Die Coronakrise sorgte beim stationären Handel zum Teil zu hohen Umsatzeinbußen. Grund hierfür sind die Lockdowns, die Anordnung zu Hause zu bleiben und das Bedürfnis Menschen zu meiden. Viele Geschäfte mussten geschlossen bleiben und die Kund:innen, die normalerweise vor Ort ihre Einkäufe tätigten, blieben aus – ebenfalls die Einnahmen. Der Electronic Commerce dagegen erlebte einen regelrechten Boom in dieser Zeit. Einige Online-Shops konnten innerhalb von kurzer Zeit ein enorm starkes Wachstum von zu 1500 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Außerdem wurden etliche neue Webshops aufgesetzt, andere Online-Händler:innen kamen aufgrund der stark stiegenden Nachfrage an die Grenzen ihrer Kapazitäten, was zu Verzögerungen im Bestell- und Lieferprozess führte (vgl. Zumstein/Oswald 2020: 7).

Zu Krisenzeiten wurde Offline-Werbung, wie Printanzeigen, Messen oder klassische Plakatwerbung, reduziert. Zeitgleich verstärkten viele Händler:innen ihre Werbeaktivitäten im Online-Bereich. Eine Befragung des Instituts für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ergab, dass rund zwei Drittel der Händler:innen den Bestellanstieg auch auf ihre ausgebauten Werbemaßnahmen im digitalen Raum zurückführen. Hierzu zählen sie

besonders Social-Media, Newsletter- und das Suchmaschinenmarketing (vgl. Zumstein/Oswald 2020: 13). Da jedoch so viele Händler:innen gleichzeitig ihre Aktivitäten im Digital Marketing verstärkten, verschärfte sich ebenso der Wettbewerb, um Reichweite und Sichtbarkeit bei der Kundschaft im digitalen Raum. Auch in Zukunft wollen zahlreiche Händler:innen daher weiterhin die Digitalisierung vorantreiben und ihre Onlinepräsenz ausbauen, stärken und optimieren. Häufig wurde auch das Budget für digitales Marketing erhöht und zudem Personal intern umgeschichtet, um dem wachsenden Wettbewerb standzuhalten (vgl. Zumstein/Oswald 2020: 20 -22).

Diese Erkenntnisse decken sich mit dem „State of Commerce“-Report von Salesforce, für welchen im Februar 2022 über 4100 Commerce-Manager:innen aus 25 verschiedenen Ländern befragt sowie mehr als eine Milliarde Kaufdaten ausgewertet wurden. Angesichts der aufreibenden vergangenen Jahre ist der Online-Handel in einem ständigen Wandel und wird zunehmend komplexer. Wie wichtig die Offenheit dabei gegenüber neuen Kanälen ist, zeigt sich bereits klar an der ersten Kennziffer: Über 69% der Teams haben in den letzten zwei Jahren neue Kanäle für sich erschlossen und nutzen diese aktiv (vgl. OMR 2022b). Aus diesem Grund lohnt es sich aus Sicht des Autors auch TikTok als möglichen Werbe- und Absatzkanal genauer zu untersuchen.

Weltweit gesehen ist Social-Commerce im asiatischen Raum jedoch bereits weitaus bekannter und erfolgreicher als in den westlichen Regionen. Beispielsweise besitzt dort auch das Live-Shopping auf den sozialen Netzwerken eine hohe Relevanz, wie in Kapitel 4.7 näher beschrieben. Besonders deutlich wird der Unterschied im Vergleich der Social-Commerce-Umsätze von China und den USA im Jahr 2021. Während Unternehmen in den USA im Jahr 2021 36,62 Milliarden US-Dollar durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über soziale Netzwerke erzielt haben, steigerte sich der Umsatz in China auf über 351 Milliarden US-Dollar. Die Dimensionen dieses Unterschieds werden in Abbildung 4 deutlich.

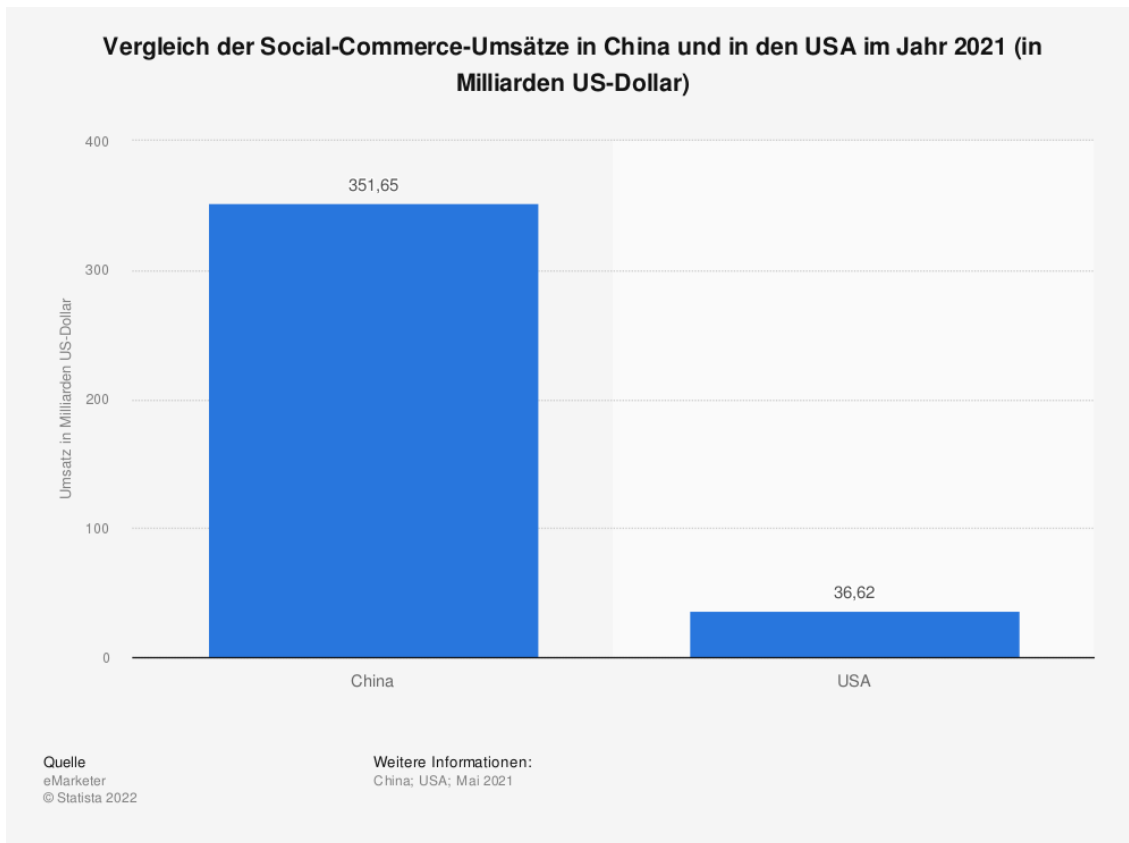


Abbildung 4: Vergleich der Social-Commerce-Umsätze in China und in den USA im Jahr 2021
Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2021)

2.4 Chancen & Risiken von Social-Media-Commerce

Zahlreiche Vorteile sowie Chancen des Social-Media-Commerce beruhen auf den Errungenschaften des Social-Commerce. Aufgrund dieser Tatsache sollen diese zunächst näher untersucht werden.

Ein entscheidender Faktor, weshalb Social-Commerce überhaupt so erfolgreich wurde, ist die Tatsache, dass es vor allem für die User zahlreiche Vorteile bringt. In Diskussionsgruppen oder auch via Direktnachricht ist es besonders einfach, Empfehlungen und Meinungen von Freund:innen oder auch fremden Nutzer:innen zu erhalten. So können sie beispielsweise auch in Kontakt mit neuen Personen und Unternehmen treten, die sie sonst möglicherweise nie entdeckt oder kennengelernt hätten. Käufer:innen können sich untereinander austauschen und helfen, was als Social-Support bezeichnet wird. Durch das Teilen und öffentlich Machen von persönlichen Präferenzen und Interessen können den Usern direkt die

passenden Angebote zugespielt werden. Netflix oder auch Spotify schlagen so beispielsweise sehr treffsicher Werke vor, die den jeweiligen Nutzer:innen wahrscheinlich gefallen könnten. Social-Commerce ist zudem gut an den Trend der zunehmenden Nutzung von mobilen Endgeräten angepasst, da die sozialen Netzwerke häufig via Smartphone aufgesucht werden (vgl. Turban et al. 2016: 13-14).

Aber auch für Marken und Händler:innen hat Social-Commerce einige wichtige Vorteile. Durch den direkten und schnellen Austausch mit den Käufer:innen kann so unmittelbar wertvolles Feedback zur Kommunikationsstrategie, den Produkten und Services gewonnen werden. Das ermöglicht eine Optimierung der Prozesse und des Angebots für die User. Ferner erhalten Händler:innen kostenloses Word-of-Mouth Marketing durch das eben erwähnte Teilen und Empfehlen von Angeboten. Dies und die allgemeine Präsenz in den sozialen Netzwerken führt zu mehr Traffic im Online-Store oder auch in physischen Geschäften sowie zu erhöhtem Umsatz und Verkäufen, besonders wenn mit den Methoden des Influencer:innenmarketings gearbeitet wird. Durch die präzisere Zielgruppenansprache und die plattformabhängigen Werbungskosten können so unter Umständen auch die Marge und Marktanteile gesteigert werden (vgl. Turban et al. 2016: 14-15).

Die Themen Social-Commerce und besonders Social-Media-Commerce sind aktuell noch immer in der Entwicklung und alle Parteien sowie die Forschung arbeiten noch immer daran, dieses Phänomen vollständig zu erschließen. Das native Shopping in Social-Media-Apps ist zudem ein recht junges Phänomen – Instagram führte die Shoppingfunktion beispielsweise erst 2018 flächendeckend ein. Rund 30% der Konsument:innen auf den sozialen Netzwerken, wie Instagram, Pinterest oder Twitter, sind generell gewillt über diese auch einzukaufen. Es gilt daher eine immersive und ganzheitliche Strategie über alle Verkaufskanäle hinweg zu entwickeln, da das volle Potential hier noch lange nicht erschöpft erscheint (vgl. Boardman et al. 2019: 269).

In Zukunft könnte auch Augmented Reality (AR) eine zunehmende Rolle hierbei spielen. Der Schmuckhersteller Kay Jewelers hat so beispielsweise eine „Snapchat World Lens“ entwickelt, die es den Snapchat Usern erlaubt, die

Schmuckstücke wie Halsketten und Co. Virtuell anzuprobieren und einzukaufen. So war es möglich, den eher ortsgebundenen Verkauf von Schmuck aus dem physischen Laden in den digitalen Raum zu transportieren (vgl. Williams 2017). Ebenso vielversprechend wirken die Trends von Bild- & Spracherkennung. „Amazon Echo Look“ ermöglicht es Usern direkt Bilder von Outfits oder Gegenständen zu machen und via Spracheingabe nach Kaufoptionen zu suchen (vgl. Thomson 2020). Instagram erspart seinen Nutzer:innen diesen Zwischenschritt und ermöglicht seit kurzem direkte „Product Tags“ in einem Beitrag – für alle Accounts (vgl. Ceccio 2022c). So können die neue Schmuckstück der Creator:innen direkt von den Usern aus dem Beitrag heraus gekauft werden.

Die allgemein bekannten Risiken und Probleme von Social-Media lassen sich natürlich auch auf das Social-Media-Commerce übertragen. Hier sind vor allem die mentalen Belastungen durch eine exzessive Nutzung der sozialen Medien zu nennen, welche auch oft zu einer falschen Körperwahrnehmung sowie einer Verzerrung des Schönheitsideals führen. Ebenso verlieren Marken zunehmend die Kontrolle über eines der wichtigsten Marketinginstrumente in dieser Welt: den User Generated Content (UGC). In der schier unermesslichen Menge an Nano- und Mikroinfluencer:innen, die oftmals aus Eigenantrieb Marken bewerten, kann kaum eine einheitliche Kommunikationsstrategie durchgesetzt werden. Ebenso können zahlreiche negative Kritiken auftreten, auf die unter Umständen nicht entsprechend reagiert werden kann. Zudem stellt sich die Frage nach den rechtlichen Eigentümer:innen von solchem, in der App erstelltem, Content. Ferner kann diese, auf modernster und sich ständig entwickelnder Technologie basierende, Form des E-Commerce, wie im vorherigen Absatz beschrieben, viele neuen Kund:innensegmente erschließen – durch die technischen Barrieren besteht aber auch die Gefahr, ältere Kundschaft auszuschließen und somit zu verlieren. Gleichermaßen verhält es sich mit den bereits bestehenden physischen Geschäften einer Marke. Diese verlieren durch E-Commerce zunehmend an Bedeutung und werden kannelisiert. Social-Media-Commerce sollte daher sinnvoll und wohlüberlegt als Bestandteil in den gesamten Marketingmix integriert werden (vgl. Boardman et al. 2019: 271 - 267).

Der Autor schließt daher, dass sich Verkäufer:innen stets der Tatsache bewusst sein sollten, dass sie vom E-Commerce hin zum Social-Media-Commerce zunehmend die Hoheit über Ihre Kundschaft und das eigene Geschäft verlieren. Besonders unter dem angesprochenen Aspekt von zurückgehaltenen Userdaten, aber auch Provisionen, sollte sich nicht in die vollständige Abhängigkeit einer oder weniger Social-Media-Plattformen begeben werden.

Wie bereits beschrieben hat die Corona-Pandemie deutlich gemacht, dass der scheinbar sichere Offline-Handel begrenzt werden kann. Spätestens im Lockdown haben zahlreiche Händler:innen verstanden, dass es durchaus sinnvoll sein kann, über ein zusätzliches Standbein in der Online-Welt zu verfügen – entweder in Form eines eigenen Online-Shops oder durch Präsenz auf Handelsplattformen, wie Amazon oder auch Social-Media Apps mit Shopping Funktion. Doch auch E-Commerce unterliegt massiven Schwankungen, wie die letzten Monate eindrucksvoll gezeigt haben. In naher Zukunft wird es daher vermutlich weniger darum gehen, ob das Online-Geschäft den stationären Handel verdrängt, sondern wie sich beide Varianten sinnvoll ergänzen können. Der Werbedienstleister Criteo hat in eigens angestellten Forschungen herausgefunden, dass die sogenannten Omnichannel-Kund:innen, also jene, die sowohl offline, als auch online bei einer Marke oder Unternehmen einkaufen, die wertvollsten sind. Mit durchschnittlich 3,9 Käufen innerhalb von 90 Tagen überbieten sie die reinen Online-Käufer:innen mit 2,7 und die Offline-Kundschaft mit 2,2 Käufen innerhalb von 90 Tagen deutlich. Mit zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen online und stationärem Handel, beispielsweise durch Angebote wie Click & Collect oder Verkaufsautomaten, spricht man von „Hybrid Commerce“ (Weidemann 2022). Inwiefern Social-Media-Commerce auch in dieser zukunftssträchtigen Form des Handels integriert wird, bleibt abzuwarten.

2.5 Rückgang von Social-Media-Commerce

Das Entdecken und Kaufen von Produkten und Dienstleistungen nimmt, wie eben dargestellt, eine zentrale Rolle in den sozialen Netzwerken ein. Egal, ob ein organischer Beitrag oder eine bezahlte Werbeanzeige – von über 1.000 Befragten zwischen 18 und 74 gaben im Frühjahr 2022 deutlich über 50% an, schon einmal

etwas über Instagram und auch Facebook gekauft zu haben. Die genaue Verteilung ist Abbildung 5 zu entnehmen.

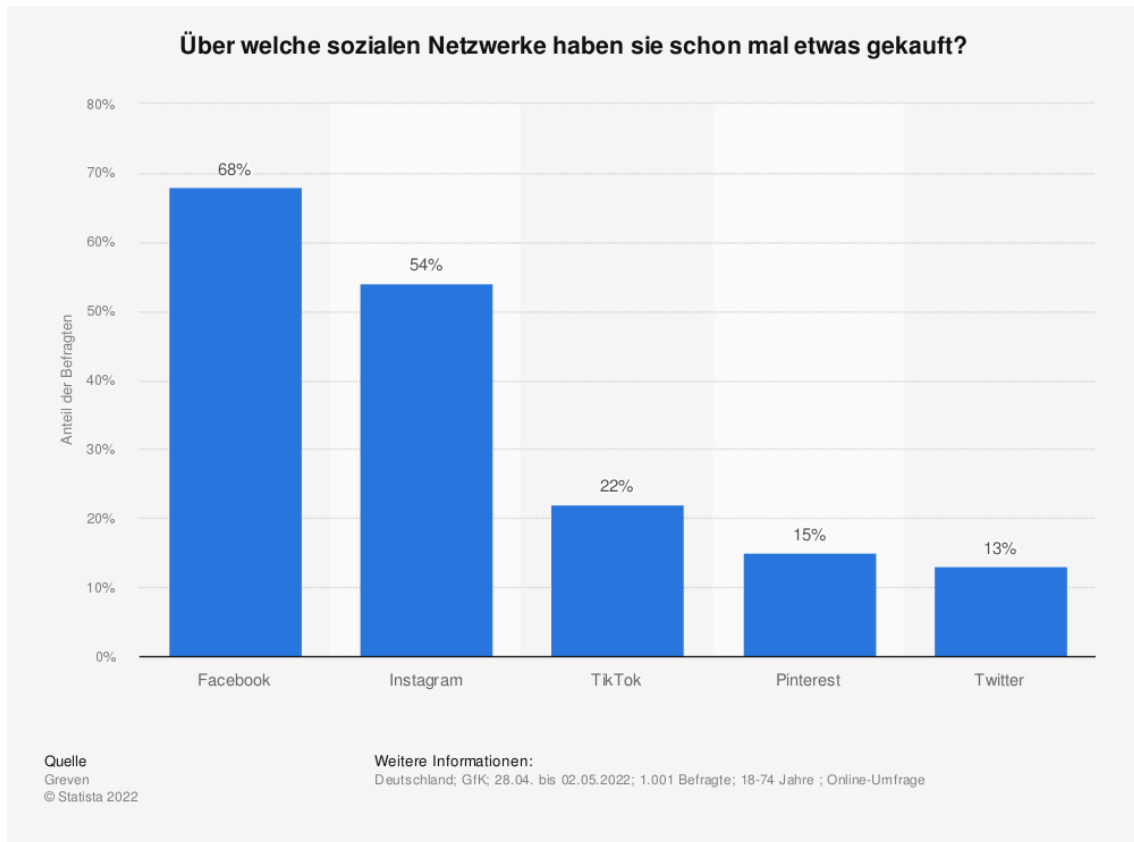


Abbildung 5: Umfrage zu den genutzten Social-Media-Plattformen zum Einkaufen in Deutschland 2022
Quelle: Greven, zitiert nach Statista (2022)

Der Autor schließt daraus, dass die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook und Instagram, also durchaus zu Käufen bei deren Nutzer:innen bei tragen. Inwiefern der Kaufabschluss jedoch auf einer externen Website stattfindet oder innerhalb der Plattform durch das native Shopping mit Direct-Checkout ist der Quelle und Fragestellung jedoch nicht zu entnehmen. Meta hatte jedoch, wie später in den Kapiteln 3.2 bis 3.4 beschrieben, den Commerce Manager mit Facebook und Instagram Shopping in letzter Zeit stark forciert – wohl nicht zuletzt, um das eingebrochene mobile Tracking seit iOS 14, welches in Abschnitt 3.6 näher erläutert wird, zu umgehen. Zieht man jedoch weitere Statistiken heran, so ist davon auszugehen, dass diese Bemühungen mäßig erfolgreich waren und der gewünschte Direct-Checkout weniger häufig als zunächst angenommen genutzt wird. Die in Abbildung 6 visualisierte Erhebung von iBusiness aus Ende 2019 zeigt, dass

lediglich ein Viertel der Anwender:innen den Direct-Checkout bisher auf irgendeiner, der zahlreichen Plattformen überhaupt genutzt haben. Knapp die Hälfte der Befragten hatten damit noch keine Berührungspunkte und bekunden auch ihr Desinteresse an solch einem Direct-Checkout.

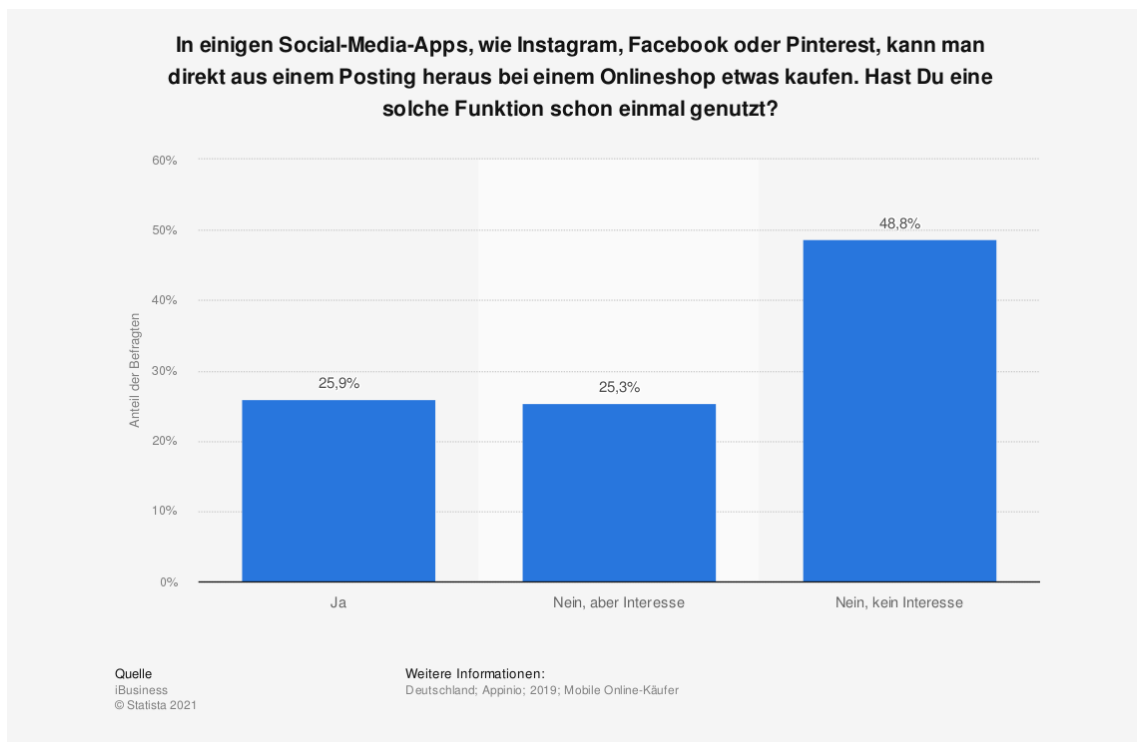


Abbildung 6: Umfrage zum Einkauf über Social-Media-Apps in Deutschland 2019
Quelle: iBusiness, zitiert nach Statista (2019)

Diese Erhebung spiegelt ein ähnliches Stimmungsbild wider, wie in einer 2020 und 2021 durchgeführten Umfrage von YouGov. Wie in Abbildung 7 zu erkennen, gaben in beiden Jahren jeweils nur 11% der Befragten an, regelmäßig über ein soziales Netzwerk ein Produkt gekauft zu haben. Interessant ist dabei festzuhalten, dass sich der Wert der Käufer:innen hierbei nicht bzw. nur minimalst verändert hat. Die Nachfrage ist demnach auch mit längerem Bestehen und dem Etablieren der Funktion nicht gestiegen. Auch lediglich zusätzliche 2% von 2.132 Befragten haben einen Direct-Checkout auf einer beliebigen Social-Media-Plattform innerhalb eines Jahres einmalig genutzt. Über die Hälfte der Befragten scheinen das Angebot aber nach wie vor abzulehnen und geben an, sich die Nutzung eines nativen Kaufs innerhalb einer Plattform nicht vorstellen zu können.

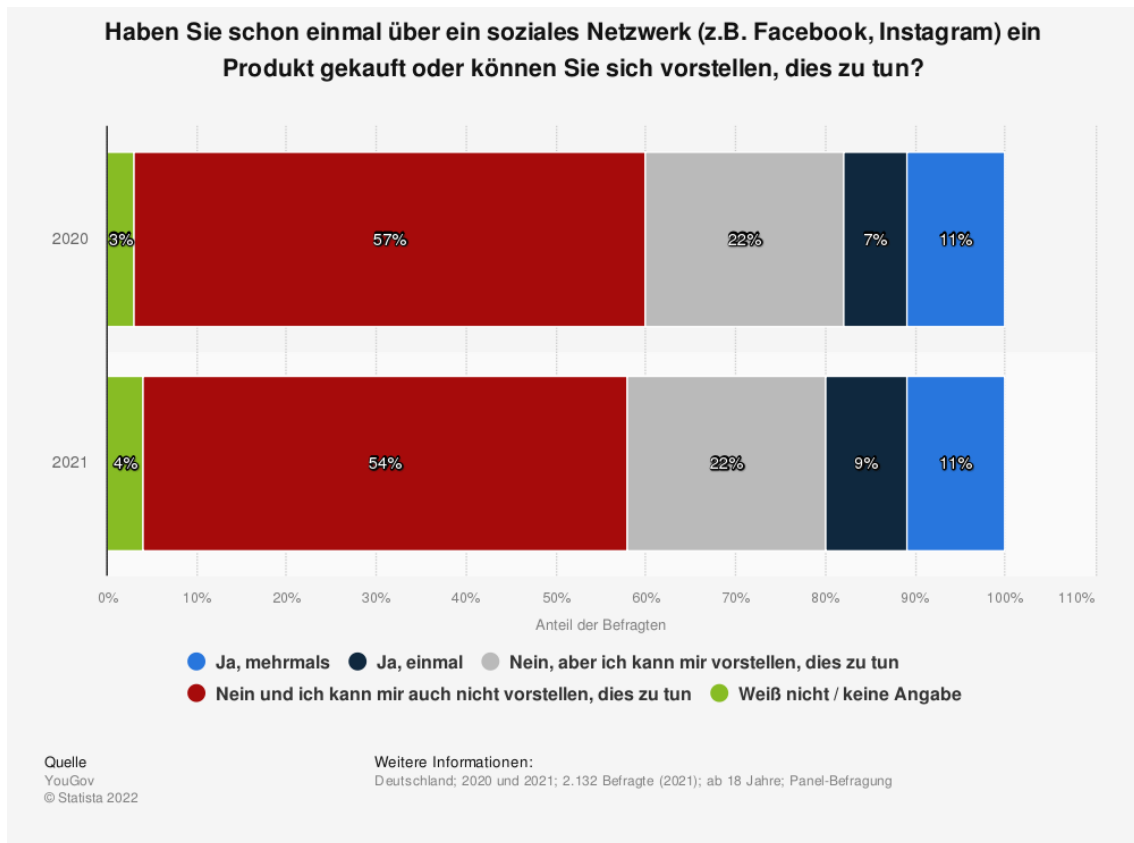


Abbildung 7: Umfrage zur Nutzung von Social Commerce in Deutschland bis 2021
 Quelle: YouGov, zitiert nach Statista (2021)

Auch die damals neu ausgerollten Collection-Ads, eine der Kampagnenformaten auf Facebook, welche direkt Produkte aus einem Facebook-Shop bewirbt, weisen gut ein halbes Jahr nach ihrem Rollout nur mäßiges Interesse auf. Die in Abbildung 8 gezeigte Grafik stellt die Ergebnisse einer Statista Umfrage aus dem Sommer 2018 dar. Berücksichtigt wurden dabei lediglich Nutzer:innen, die in den letzten zwei Wochen auch in den sozialen Netzwerken aktiv waren und in welchen bereits Collection Ads aufgefallen sind. Trotz dieser bereits recht spitzen und investierten Zielgruppe hatten 38% der Proband:innen keinen einzigen Kauf innerhalb der letzten sechs Monate über dieses Format getätigt und viele weitere nur sehr unregelmäßig für den recht lang gewählten Testzeitraum.

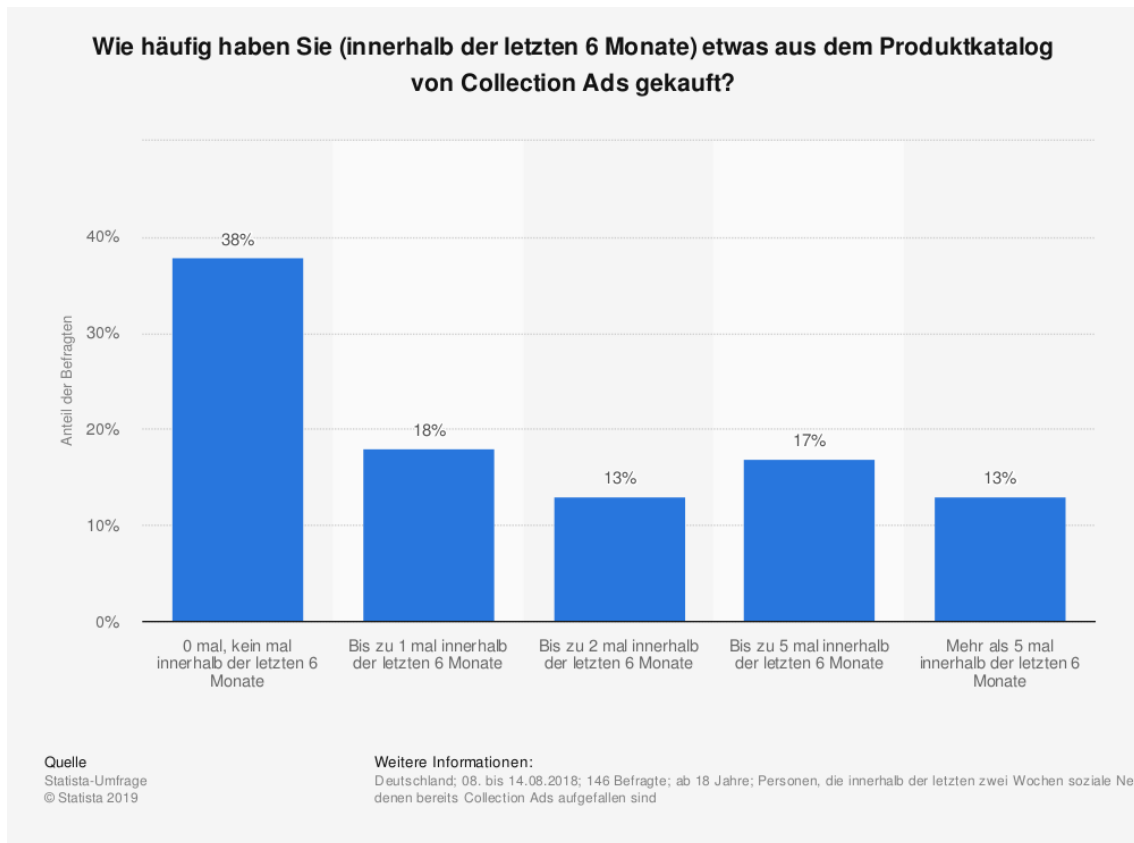


Abbildung 8: Umfrage in Deutschland zu der Nutzung des Produktkatalogs von Collection Ads 2019
Quelle: Statista (2019)

Dieser eher mäßige Erfolg im Bereich des Social-Media-Commerce zieht nun Reaktionen der Plattformen nach sich. So hatte Adam Mosseri als Head of Instagram Anfang 2022 die vier Prioritäten für die Instagram App nochmals unterstrichen: Das Fördern und Gewinnen von Creator:innen, Messaging, Videoinhalte und auch Instagram Shopping. Leider findet man kaum zuverlässige und aktuelle Quellen, welche die genauen Umsätze der Einführung dieser Shopping-Tools enthüllen – den vorhin angeführten Statistiken und Handlungen zufolge wurde der eingeführte Shopping Tab jedoch nicht so stark von den Nutzer:innen angenommen und genutzt wie geplant. Scheinbar blieben die erwünschten Umsätze bisher aus, denn noch während des Verfassens dieser Arbeit, Anfang September 2022, kündigte eine Pressemitteilung ein deutliches Herunterfahren der Anstrengungen in diesem Bereich an. Die wohl bemerkenswerteste Aussage: Der Menüpunkt des Instagram Shopping in der unteren Leiste soll ab März 2023 bereits wieder verschwinden, bzw. durch einen Tab Lite ersetzt werden, wobei dieser dann voraussichtlich nicht mehr direkt in die Hauptnavigation eingebettet ist. Jene neue

Variante wird bereits ab September sukzessive für erste Testaccounts ausgerollt. Shopping spielt dennoch eine wichtige Rolle auf Instagram, jedoch künftig weniger präsent und subtiler. Der Fokus soll auf den Reels und Explore Tab gelenkt werden – hier sollen Anwender:innen Produkte in den Beiträgen ihrer Lieblingscreator:innen entdecken. Instagram Shopping und Product Tags, mit der Markierung von kaufbaren Produkten in Beiträgen, sollen demnach weiterhin bestehen bleiben. Ferner soll Social Commerce auf der Plattform durch das Geschäft mit Werbeanzeigen gestärkt werden und nicht durch personalisierte Empfehlungen aus dem Shopping-Tab (vgl. Firsching 2022; Lewanczik 2022a).

So wie Instagram ergeht es auch der Plattform TikTok, welche nun ihre Pläne im E-Commerce, weiter voranzuschreiten, streicht. Der kürzlich im Jahr 2022 eingeführte Shopping-Tab hat verblüffende Ähnlichkeiten mit dem von Instagram, jedoch scheiterte auch hier die Etablierung der Initiative „TikTok Shop“ im Vereinigten Königreich, weshalb der geplante Rollout des TikTok Shop für Frankreich, Italien, Spanien und auch Deutschland nach eigenen Angaben wohl vorerst ausbleibt. Dies gilt jedoch nur für den westlichen Raum, da besonders die Form des Live-Shoppings in Asien sehr erfolgreich ist und somit das Feature des nativen Shops scheinbar als profitabel zu bewertende Umsätze generiert. Expert:innen vermuten, dass sich TikTok daher im Bereich Shopping zunächst weiter auf den asiatischen Raum konzentriert – der Tab wird aktuell in Indonesien getestet, während sich aus Europa sowie den USA eher zurückgezogen wird (vgl. Immer 2022b).

Entgegen der Erwartung von Plattformen und Marketer scheint die Zeit für Social-Media-Commerce zumindest im europäischen bzw. westlichen Raum noch nicht reif zu sein. Die aufgezeigten Potenziale und Chancen gelten dennoch und können nach Einschätzung des Autors, aufgrund der Verlagerung zu automatisiertem und digitalem Shopping, in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, weshalb es für Marken und Unternehmen schon jetzt wichtig ist sich mit diesen Themen und möglichen Zukunftstrends zu befassen. Da Social-Media-Commerce zum aktuellen Zeitpunkt und nach jüngsten Erkenntnissen, welche sich erst während des Verfassens dieser Arbeit ergeben haben, jedoch noch nicht übergreifend für E-

Commerce-Brands im europäischen Raum umsetzbar ist, soll sich im später folgenden Praxisteil weniger auf die technischen Aspekte des Social-Media-Commerce bei TikTok konzentriert werden, sondern vielmehr auf die Konzeption und das Schalten von bezahlten Anzeigen in diesem neuen Werbekanal. Im nachfolgenden dritten Kapitel soll daher der aktuelle Stand der unterschiedlichen Plattformen zunächst näher vorgestellt und sowohl auf Aspekte des Social-Media-Commerce als auch bezahlter Werbeanzeigen untersucht werden.

2.6 Zusammenfassender Überblick

Social-Commerce ist einer der größten und profitabelsten Trends im modernen E-Commerce. In den vergangenen Jahren hat sich der Bereich, auch bedingt durch den technischen Fortschritt, kontinuierlich weiterentwickelt. Die höchste Entwicklungsstufe ist dabei Social-Media-Commerce, wobei sämtliche Schritte entlang der Customer-Journey, insbesondere der Kaufabschluss, innerhalb eines sozialen Netzwerkes abgewickelt werden können.

Ein zentraler Aspekt des Social-Commerce im Allgemeinen, ist das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen innerhalb von Social-Media, wobei dies durch organische Beiträge oder bezahlte Werbeanzeigen geschehen kann. Letztere haben in den letzten Jahren, bedingt durch das starke Wachstum des E-Commerce, an großer Bedeutung gewonnen. Während die Teildisziplin des Social-Media-Commerce besonders im Asiatischen Raum äußerst erfolgreich ist, scheint sie sich in den westlichen Regionen hingegen noch nicht durchgesetzt zu haben. Pläne zur Expansion von Direct-Shopping in den Social-Media-Apps wurden nach dem Sommer 2022 größtenteils gestrichen oder gar nicht erst gestartet.

3 Aktueller Stand von Social-Media-Commerce-Anwendungen

Da die jüngeren Generationen, insbesondere die Generation Y durch ihre wachsende Kaufkraft eine immer bedeutendere Zielgruppe für zahlreiche Firmen darstellt, gilt es die Bedürfnisse dieser potenziellen Käufer:innen optimal zu bedienen. Sie zeichnen sich vor allem darüber aus, dass sie technikaffiner und besonders sozial veranlagter als die bisherigen Zielgruppen sind – die Erfahrung, ein soziales Event, steht über rein materiellen Gütern. Händler:innen und Marken müssen sich daher anpassen (vgl. Bilgihan 2016: 103).

Auch die sozialen Netzwerke haben sich diesen Wandel im Kaufverhalten zu Nutze gemacht und ihre Plattformen um entsprechende Features erweitert. Im Folgenden soll innerhalb dieses Kapitels eine Übersicht des aktuellen Entwicklungsstandes von Social-Media-Commerce-Anwendungen gegeben werden. Ein gesonderter Fokus liegt dabei auf den Meta-Plattformen– insbesondere Facebook, da dieses Netzwerk maßgeblich an den Entwicklungen in den Bereichen bezahlte Werbeanzeigen auf Social-Media sowie Social-Media-Commerce beteiligt war und bis heute eine dominante Position als Marktführer innehat. Andere Plattformen wie auch TikTok müssen sich somit mit ihr messen und vergleichen. Deshalb sollen die für die Thematik relevanten Neuerungen der Plattform kurz chronologisch abgearbeitet werden.

3.1 Allgemeiner Überblick Social-Media-Commerce

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, handelt es sich bei der Sonderform des Social-Media-Commerce um das nativ eingebettete Shopping einer Social-Media-Plattform. Auch wenn diese Disziplin nicht überall erfolgreich ist, wird diesem Markt in Zukunft dennoch ein gigantisches Wachstum prognostiziert. Das Marktforschungsunternehmen accenture geht davon aus, dass sich der Umsatz hierfür bis zum Jahr 2025 verdreifachen wird. Ausgehend des weltweiten Jahresumsatzes von 482\$ Milliarden wird für das Jahr 2025 von rund 1.2\$ Billionen ausgegangen. Das entspräche knapp 17% des gesamten Umsatzes im E-Commerce. Es ist

anzunehmen, dass China in diesem Bereich führend bleibt, wobei ein besonders großes Wachstum in Entwicklungsmärkten wie Indien oder Brasilien festzustellen ist. Hier hat das Social-Commerce die Chance, das klassische E-Commerce als Business-Modell zu überholen, da neue Geschäftsmodelle eine größere Beteiligung am digitalen Handel in allen Bereichen der Gesellschaft ermöglichen (vgl. Murdoch et al. 2022).

3.1.1 Facebook

Die am 04. Februar von Mark Zuckerberg und seinen Mitgründern Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin gestartete Plattform Facebook (vgl. Facebook - Company Info o. D.) und generell nahezu alle sozialen Netzwerke, können eine Vielzahl an persönlichen Informationen über ihre Nutzer:innen sammeln. Scheinbar ohne Kosten kann ein Account auf der Plattform erstellt werden und freiwillig mit Informationen zur eigenen Person, wie Geburtstag, Geschlecht, Hobbies, Interessen oder auch der Beziehungsstatus, bespielt werden. Hinzu kommen die gespeicherten Interaktionen wie Likes und das Teilen von Beiträgen, welche Aufschluss über die Präferenzen der Accounts geben. Facebook hat sich als eine der ersten und größten Plattformen schon früh diese enorme Datensätze zu Nutzen gemacht und damals eine revolutionäre Werbeplattform geschaffen. Werbetreibende können so besonders präzise und somit kosteneffizient ihre Werbung an eine definierte Zielgruppe ausspielen (vgl. Lee 2022: 117–119). Zu diesem Zweck gab der Facebook Gründer und CEO Mark Zuckerberg am 06. November 2007 gleich drei wichtige Optionen für Unternehmen und Werbetreibende auf Facebook bekannt. Ab sofort konnten Unternehmen eigene Seiten auf Facebook erstellen, um mit ihren Fans in Kontakt zu treten. Zudem wurde das Programm „Facebook Ads“ eingeführt, mit dem besagte Werbeanzeigen ausgespielt werden können und zuletzt eine Schnittstelle, mit allen Einblicken in die Aktivitäten und Metriken von Personen auf Facebook, die für die Werbetreibenden relevant sein könnten (vgl. Facebook Company 2007).

So machte auch Facebook, als Vorreiter und eines der größten sozialen Netzwerke, den wohl ersten, aber dafür auch entscheidenden, Schritt in Richtung Social-Media-Commerce, indem am 3. Oktober 2016 der sogenannten Market-

place angekündigt wurde. Zunächst für den englischsprachigen Markt und knapp ein Jahr später, ab dem 14. August 2017, auch für immer mehr europäische Staaten (vgl. Marketplace Expanding to Europe 2017). Ein für das Unternehmen logischer Schritt, nachdem laut eigenen Aussagen über 450 Millionen Nutzer:innen in Facebook-Gruppen zum Kauf und Verkauf aktiv sind. Das Spektrum reicht von der lokalen Nachbarschaft bis hin zu überregionalen Sammler:innen, die sich untereinander austauschen. Dank dem Marketplace können nun Anzeigen zu Artikeln, wie beispielsweise Haushaltsgeräten und Co., kategorisiert und eingestellt werden. Ebenso können diese auch gefunden werden und beide Parteien treten in Dialog zum Kaufabschluss (vgl. Ku 2016). Mit dieser Funktion griff Meta gekonnt einen Bedarf aus der eigenen Community auf und bettete das Thema Kaufen und Verkaufen direkt als gesonderte in das Netzwerk ein. Die soziale Vernetzung innerhalb der Plattform wird nun erstmals unmittelbar mit dem Erwerb von Gütern verknüpft, ohne dabei auf externe Seiten umzuleiten. Der Autor sieht hier eine große Parallele zu Plattformen wie ebay-Kleinanzeigen oder vinted, jedoch mit dem großen Vorteil des sozialen Netzwerks im Rücken, was den regionalen Aspekt sowie den Austausch mit einem echten und aufschlussreichen Profil ermöglicht. Das gestaltet den Kaufprozess authentischer und schafft Vertrauen. Dadurch, dass bis zum aktuellen Zeitpunkt, der Kauf und Verkauf über den Marketplace mit keinerlei Provisionskosten für Meta verbunden sind, stellt er eine echte Alternative zu sonstigen Kleinanzeigen- und Second-Hand-Plattformen dar. In der Zwischenzeit gibt es neben dem Marketplace auch die Option eines Direktkaufes von Unternehmenskonten – sowohl auf Facebook als auch Instagram, wie in den folgenden Kapiteln noch dargestellt.

3.1.2 Pinterest

Aber auch weitere Plattformen wie beispielsweise Pinterest, haben die Aspekte von E-Commerce zunehmend in ihr eigenes Konzept eingebunden. Nachdem sich das Netzwerk auf eine beachtliche Größe mit zuletzt 444 Millionen Nutzer:innen im Januar 2022 entwickelte, wurden auch hier vielversprechende Social-Media-Commerce-Tools eingeführt (vgl. We Are Social, Hootsuite, DataReportal 2022). So sollte sich die Plattform, bei welcher man bisher vor allem Pins an eine virtuelle Pinnwand und eigens kreierte Boards pinnen konnte, mit den aktuellen

Trends aus dem E-Commerce mitentwickeln und ermöglichte im Sommer 2021 ebenfalls den Direktkauf innerhalb der Plattform. Ein absehbarer Schritt, da Pinterest bereits schon vorher Shopping-Funktionen durch eine Kooperation mit Shopify angeboten hatte (vgl. Sterzinsky 2022). Die Möglichkeiten Neues zu entdecken und sich inspirieren zu lassen, für welche Pinterest so bekannt ist, sollen künftig direkt mit dem Einkaufen verbunden werden, weshalb ein extra Tab für Shopping eingeführt wurde. Innerhalb dieser Kategorie werden bei Suchanfragen ausschließlich verfügbare Produkte ausgespielt, welche durch den Einsatz von klassischen Shopping-Filtern, wie Preisrahmen oder bestimmten Marken, eingegrenzt werden können. Über Produktdetailseiten, sprich die Nutzung der Close-up-Ansicht eines bestimmten Produkt-Pins, können Informationen zum Preis, der Lieferung oder Rezensionen hinzugefügt und eingesehen werden. Besondere Highlights und Empfehlungen, basierend auf den Vorlieben der jeweils Nutzenden, werden in den sogenannten Shopping-Spotlights vorgestellt. Mithilfe von Foto-Erkennung können Nutzer:innen durch ihre Kamera Objekte fotografieren und anschließend nach ähnlichen Inhalten innerhalb der Plattform suchen – natürlich mit Verknüpfung zum Shopping-Tab. Um für mehr Sicherheit und einen höheren Qualitätsstandard zu sorgen, startete Pinterest zudem ein Verifizierungsprogramm für Händler:innen. Abhängig von verschiedenen Kriterien, wie beispielsweise der Produktqualität oder dem Kundenservice, kann von Unternehmen ein blauer Haken beantragt werden. Zudem erhielten Unternehmensprofile eine Schaufenster-Funktion – ähnlich wie auf Facebook (vgl. Bielawa 2021; Gründel 2021). Auch hier wird die Produktintegration, dank Schnittstellen zu den großen E-Commerce-Plattformen, wie Shopify oder WooCommerce, für Unternehmen möglichst einfach gehalten (vgl. Shopping auf Pinterest o. D.).

3.1.3 Twitter

Bei Twitter denkt man nicht zwingend direkt an Social-Media-Commerce, sondern eher an Nachrichten und Gedanken aus aller Welt und Milieus. Doch bereits 2017 testete die Plattform einen „Buy Now“-Button, mit dem US-Nutzer:innen Produkte direkt einkaufen konnten. Obwohl diese Funktion nach kurzer Zeit wieder entfernt wurde, scheint das Thema E-Commerce auf Twitter nun wieder zunehmend an Relevanz zu gewinnen. Nach den 2021 verkündeten ambitionierten Firmen- und

Umsatzzielen ist das soziale Netzwerk auf die Entwicklung neuer Einnahmequellen angewiesen. In eigenen Worten gab das Unternehmen deshalb bekannt, aktiv an Möglichkeiten zur Implementierung und Ausweitung von Shopping-Funktionen zu arbeiten. So begann Twitter zuweilen in den US-Staaten Neuerung in die App zu implementieren, welche genau diesem Zweck dienen. Mit dem „Shop Module“ können Unternehmens-Profile ihre Produkte in einem Karussell-Format in der oberen Leiste in ihrem Profil zeigen. Durch die „Twitter Cards“ gelangen Produkte von Unternehmen auch organisch in den Feed der Nutzer:innen. Mit einem Klick auf diese Karte kann entweder direkt auf einen Online-Shop verlinkt werden oder es öffnet sich eine weitere Karte mit Produktspezifikationen und dem „Shop“-Button. Mit den „Product Drops“ können sich Nutzer:innen auch bei neuen Markteinführungen erinnern lassen, um zu den Ersten zu gehören, welche die neuen Waren erwerben können. Aus diesem Grund erhalten diese Personen nach Zustimmung am Tag der Verkaufsstarts eine Viertelstunde vorher eine In-App-Benachrichtigung (vgl. Alfred 2022; Lewanczyk 2022d). Zum aktuellen Stand steht das Thema Social-Media-Commerce auf Twitter, nach Auffassung des Autors, jedoch noch am Anfang. Die Plattform hat in letzter Zeit überraschend schnell zahlreiche neue Trendthemen integriert, wie beispielsweise ein Bezahlmodell für besonders aktive Nutzer:innen, Newsletter oder NFT-Avatare (vgl. Perez 2022). Somit sind die getätigten Schritte und Tests in Richtung nativen E-Commerce ebenfalls naheliegend. Aktuell befindet sich die Plattform jedoch noch im Stadium von Social-Commerce, da vor allem über Produkte und Marken diskutiert wird oder jene ihren Produktlaunch im aktuellen Erfolgsmodell der verknappten „Drops“ so einer breiten Masse an Menschen zugänglich machen können. Ein direkter Kauf innerhalb der Plattform, wie bei Social-Media-Commerce, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht gegeben, könnte aber in naher Zukunft durchaus folgen, was erste Leaks es bereits indizieren (vgl. Beck 2022).

3.1.4 YouTube

Die populäre Videoplattform YouTube unternimmt ebenfalls Schritte, sich im Bereich des E-Commerce zu platzieren. Unterlagen sowie eine Studie von Google zeigen, dass die Plattform besonders für das Content-Marketing eine beachtliche Rolle spielt und auch den Austausch und die Meinungsbildung von Nutzer:innen

beeinflusst. So sehen sich, nach eigenen Angaben, 55% der Personen ein YouTube-Video an, während sie in einem Online-Shop einkaufen. Dabei geben über 50% an, dass die Videoinhalte ihnen bei der Kaufentscheidung helfen, wenn es darum geht, für welche Marke oder welches Produkt sie sich entscheiden sollen (vgl. Kumar 2020). Ende 2020 begann YouTube damit, mit Influencer:innen zusammenzuarbeiten, welche, dank der internen Schnittstelle zu den Google-Shopping-Tools, vorgestellte und getestete Produkte direkt in den Videos verlinken konnten (vgl. Rixecker 2020). Sogenannte Unboxing-, Haul- oder auch Live-Videos sind dafür bestens geeignet. Gekauft werden konnten die Produkte zunächst aber nur auf externen Plattformen bzw. Online-Shops. Seither können Waren durch das „Product Shelf“, welches auf die bereits 2018 eingeführte Funktion „Merch-Shelf“ zurückzuführen ist, unterhalb des Videos digital zur Schau gestellt werden. Die Creator:innen können dabei ihre eigenen Produkte einbinden und kaufbar machen, aber auch die Waren von Dritten. So nutzt beispielsweise der YouTube-Kanal zur Schmerztherapie „Liebscher & Bracht“ das Tool, um seine eigenen Produkte wie Faszienrollen vorzustellen. Jene Produkte werden auch für die Übungen in den jeweiligen Videos zur Schmerzlinderung verwendet (vgl. Eisenbrand 2022). Zum aktuellen Zeitpunkt baut YouTube den Shopping-Aspekt weiter aus. Eine Mitte Juli 2022 veröffentlichte Pressemitteilung kündigte eine Partnerschaft mit Shopify an und rückte das Thema Live-Shopping erneut in das Rampenlicht, als Option für alle Creator:innen auf der Plattform. Damit können Produkte bzw. ganze Warenkataloge direkt von Shopify mit YouTube verknüpft werden (vgl. Katz 2022). Jüngst testet der Ableger YouTube-Shorts Product Tags, mit denen Nutzer:innen aus ausgewählten Ländern wie den USA und Indien Produkte direkt in der YouTube-App kaufen können (vgl. Ceccio 2022f).

3.1.5 Snapchat

Snapchat forscht seit einigen Jahren verstärkt an AR-Themen, um die eigene App und das Nutzungserlebnis zu verbessern. Im Vergleich zu anderen namhaften Tech-Konzernen, wie Facebook oder auch Apple, gilt das US-Unternehmen daher als Vorreiter mit einem, über die letzten Jahre aufgebautem, technischen Vorsprung (vgl. Milz 2021). Das Unternehmen Snap Inc. kombiniert dabei geschickt die technischen Innovationen aus dem AR-Bereich mit dem Thema Online-

Shopping. Die eingangs kurz erwähnten „Shoppable-Lenses“ erweitern die auf Conversions ausgerichteten Werbeformate. Bei diesen „Linsen“ handelt es sich um eine Art Filter, mit dem Nutzer:innen im Kameramodus von Snapchat Produkte, dank Augmented-Reality, virtuell erleben, anprobieren und aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten können (vgl. Eisenbrand 2019). In einem Interview Ende 2021 zeigt Carolina Arguelles, Head of Product Marketing bei Snap, weitere Vorteile dieser technischen „Spielereien“ auf. Die AR-Anwendungen bieten beispielweise auch mehr Möglichkeiten zur Individualisierung von Online-Shops und ermöglichen es, Marken aus der breiten Masse herauszustechen zu lassen und für ein einzigartiges Shopperlebnis zu sorgen. Ferner hilft die virtuelle Anprobe von Kleidung, Schmuck und Co. auch dabei, die Conversion-Rate um bis zu 90% erhöhen und die Retourenrate zu senken, da bereits im Vorfeld geklärt werden kann, ob die Artikel zum gesamten Stil und Outfit passen (vgl. OMR 2021). Auch der initiale Test der Marke MAC Cosmetics mit der katalogbasierten „Shopping-Lens“ zeigt mit seinen Ergebnissen eindrucksvoll, welches Potenzial sich dahinter verbirgt. Innerhalb einer zweiwöchigen Testphase wurden mehr als 30 Millionen Produkte anprobiert, was die Verkaufsrate bei Frauen um das 17-fache und die Kaufabsicht um das neunfache steigerte (vgl. Williams 2022). Die bereits 2018 gestartete Zusammenarbeit von Snap und E-Commerce-Anbieter Shopify ermöglichte es im Frühjahr 2019, den Produktkatalog mit Snap zu synchronisieren und somit Werbeanzeigen direkt aus dem Warenangebot im Snapchat Ads Manager zu schalten (vgl. Mattgey 2019). In diesem Kontext ist aber auch die jüngst entwickelte Vorlage von Snap und Ebay erwähnenswert. Mit nur einem Klick können Auktionen in einen Snapchat Snap mit relevanten Details und Bild umgewandelt werden (vgl. Schasche 2022). Diese weitere Partnerschaft lässt erkennen, dass Social-Media-Commerce auch bei Snap noch vermehrt ausgebaut und forciert werden soll.

3.1.6 LinkedIn

Auch die Business-Plattform LinkedIn zog nach und führte ebenfalls einen Product Tab auf Unternehmensprofilen ein. Das soll Organisationen die Möglichkeit geben, ihre eigenen Produkte, wie beispielsweise B2B-Software, Finanzdienstleistungen oder Computer-Hardware, nach außen hin darzustellen (vgl. LinkedIn

Product Pages o. D.). So kann ein kurzer Überblick über die relevanten Key-Features gegeben werden, wobei der Produktkatalog stark eingeschränkt ist und nur bereits bewährte und bekannte Produkte über diesen Tab kuratiert werden. Mitglieder der Plattform können so beispielsweise Software von Unternehmen, wie Atlassian, entdecken und ihre Kenntnisse darüber bestätigen und in ihr Profil aufnehmen – ein Kauf über die Plattform ist jedoch nicht möglich. Es ist daher keine Entwicklung hin zu Social-Media-Commerce im eigentlichen Sinne, jedoch gab LinkedIn bekannt, einen „Services Marketplace“ einführen zu wollen. Es ist jedoch bisher unklar, ob der Kauf von Services oder Produkten dann in der Plattform möglich sein wird (vgl. Piechowski 2020). Bei LinkedIn gibt es jedoch immer mehr von anderen Plattformen bekannte Features, wie Stories oder den kürzlich vorgestellten Discover Feed im Stil von TikToks „For You Page“, zu finden (vgl. Lewanczik 2022b). Nach Einschätzung des Autors ist daher auch eine Angleichung an den Trend von Social-Media-Commerce nicht auszuschließen. Besonders im B2B-Bereich könnte das für die Plattform einen bisher noch nicht erschlossenen und somit lukrativen Markt darstellen.

3.2 Facebook Pay

Aufgrund der spezifischen Produkte und Zielgruppen, des für diese Arbeit relevanten StartUps kräuterkraft, soll sich im Folgenden jedoch vor allem auf die bisher genutzten Plattformen Facebook und Instagram von Meta sowie den neu aufsteigenden Konkurrenten TikTok fokussiert werden. Die spezifischen Eigenschaften, Möglichkeiten und Entwicklungen von Facebook als Vorreiter und auch Instagram, werden deshalb anschließend anhand der bisherigen Grundlage chronologisch näher betrachtet.

Nach den ersten Schritten von Facebook in Richtung des Social-Media-Commerce wurde nach dem eingeführten Marketplace am 12. November 2019 auch eine eigene native Bezahlmöglichkeit vorgestellt. Mit „Facebook Pay“ wurde eine einfache und sichere Bezahlweise in Facebook, Messenger, Instagram und WhatsApp für Nutzer:innen versprochen. Die Funktion stand zunächst in den Vereinigten Staaten für Käufe innerhalb des Marketplace zur Verfügung sowie für In-Game-Käufe, Veranstaltungstickets und das Senden von Geldbeträgen an andere

Personen oder Fundraiser:innen. Ähnlich wie bei anderen Zahlungsdienstleistern ermöglicht Facebook ein nahtloses Nutzungserlebnis nach einmaliger Einrichtung – zudem können bereits getätigte Zahlungen eingesehen und verwaltet werden (vgl. Liu 2019). Im Zuge des Rebrandings der Dachmarke zu Meta wurde auch der eigene Bezahlendienst in „Meta Pay“ umbenannt. Die Funktionen blieben die gleichen, jedoch ist die Option der Bezahlung mittels Meta Pay nun deutlich relevanter und bereits bei einigen anderen Online-Shops verfügbar. In der Zwischenzeit steht der Service in über 160 Ländern zur Verfügung und deckt 55 verschiedene Währungen ab (vgl. Kasriel 2022). Doch auch für die Zukunft sieht Mark Zuckerberg als Visionär des Metaverse große Bedeutung für die eigene Bezahlösung Meta Pay. Als universelles Wallet sollen sich damit Metaverse-übergreifend virtuelle Güter oder auch Tickets bezahlen lassen. Ebenso soll die Lösung auch von Creator:innen, welche besagte digitale Assets oder auch Non-Fungible Tokens – kurz NFTs – anbieten, genutzt werden, was für den Konzern eine starke Einnahmequelle mittels Umsatzbeteiligung darstellen könnte (vgl. Brien 2022).

Nach Auffassung des Autors zog Meta mit der Einführung einer eigenen Zahlungsdienstleistung mit dem Internetgigant Google oder den großen E-Commerce-Plattformen Amazon und Alibaba gleich. Die Schaffung eines internen Bezahlsystems zeigt die zunehmende Bedeutung von Geldtransaktionen durch Spenden, das Buchen von Dienstleistungen oder Käufe bzw. Verkäufe innerhalb der Apps. Die Entwicklung hin zu einem Social-Media-Commerce-Anbieter ist spätestens ab diesem Schritt erkennbar.

3.3 Facebook Shops

Nach den eingeführten Features, wie dem Marketplace oder Meta Pay, folgte schlussendlich auch die Einführung von Facebook Shops – der Möglichkeit direkt in der App einzukaufen. Mit dieser Neuerung wollte Meta eigenen Aussagen zufolge „den Druck, dem kleine Unternehmen derzeit ausgesetzt sind, etwas mildern und Unternehmen jeder Größe dabei helfen, sich auf die Zukunft vorzubereiten“ (Meta 2020). Das zunächst für die USA entwickelte Feature wurde am 19. Mai 2020 auch für den deutschen Markt ausgerollt. Damit wurde es Unternehmen erstmals ermöglicht, ihre Produkte eigenständig auf der Plattform anzubieten, als eine

Art virtuelles Schaufenster. Käufer:innen können so die Produkte direkt erwerben, ohne das soziale Netzwerk verlassen zu müssen. In erster Linie wurde das Shop-Feature für die mobile Nutzung optimiert und kann gemäß der Corporate Identity des Unternehmens individualisiert werden. Produkte können gruppiert und hervorgehoben werden, mithilfe der sogenannten Collections. Gesteuert wird das digitale Schaufenster von einer zentralen Plattform, dem Commerce Manager. Um den Einstieg nicht nur für neue Unternehmen, sondern auch bereits bestehende E-Commerce-Brands attraktiv zu machen, besitzt der Commerce Manager eine Schnittstelle zu den großen Shopsystemen, wie Shopify, BigCommerce, WooCommerce und viele weitere, wodurch Produkte einfach importiert werden können (vgl. Jaedtke 2021). Eine Besonderheit hierbei ist jedoch, dass via Facebook Shops zum aktuellen Stand lediglich physische Produkte verkauft werden dürfen. Digitale Güter, wie Downloads oder auch Dienstleistungen im Allgemeinen, sind nicht zulässig, ebenso Produkte wie Erotikartikel, alkoholische Güter oder Medizinprodukte. Händler:innen bieten sich bei der Erstellung eines Shops drei Arten an, wie der Kaufabschluss durchgeführt werden soll. Die erste und wohl von Meta präferierte Methode, ist der „Kaufabschluss auf Facebook oder Intra-gram“, wobei der integrierte Checkout inklusive der eigenen Zahlungsabwicklung Facebook Pay genutzt wird. Die komplette Bestellung spielt sich somit innerhalb des Facebook-Kosmos ab. In der zweiten Variante kann durch einen Link auf eine externe Seite, wie den eigenen Onlineshop, verwiesen werden, in welchem auch die anschließende Conversion stattfindet. Facebook ist daher nur Quelle für externen Traffic. Schlussendlich besteht die Option einer „Direct-Nachricht“, bei welchem potentielle Käufer:innen eine Nachricht an den Shop von der Artikelseite aus schicken können. Anschließend kann eine Preisverhandlung und die Kaufabwicklung persönlich im Messenger besprochen werden – eine sinnvolle Maßnahme bei Inseraten oder Produkte, die keinen Festpreis besitzen (vgl. Fuchs 2020).

Das Erstellen eines solchen Facebook Shops ist für Unternehmen zunächst kostenlos, wobei selbstverständlich nach einem Verkauf Gebühren für Meta anfallen. Diese enthalten nach eigenen Angaben bereits sämtliche Steuern sowie Kosten der Zahlungsabwicklung und tragen zur Finanzierung einer Optimierung der User Experience in Bezug auf die Kauf- und Verkaufserfahrung auf der Plattform bei.

Der Mindestbetrag bei kleinen Bestellungen liegt aktuell bei 0,40\$ für Bestellungen von höchstens 8\$. Ansonsten werden pauschal 5% der Verkaufsgebühr direkt abgezogen und von Meta einbehalten (vgl. Meta o. D. a). Verglichen mit Shopify, einem der größten E-Commerce Anbieter in Europa, ist dies durchaus ein günstiges Angebot. Hier werden für die Zahlungen je Bestellung über die eigene Schnittstelle „Shopify Payments“ im Schnitt 2,1% des Bestellwerts sowie zusätzlich pauschal 0,30 € einbehalten. Hinzu kommt die monatliche Nutzungsgebühr von 27€ für den Basic Tarif. Für größere Shops kann es sich allerdings lohnen, einen teureren Monatsplan zu wählen, welcher jedoch geringere Transaktionsgebühren bietet (vgl. Shopify Preise o. D.). Bei dem kleinsten Pauschalbetrag für Facebook Shops von umgerechnet ca. 39 Cent ohne zusätzliche Kosten für die Betreiber:innen, scheint das Geschäftsmodell vor allem für kleinere Unternehmen und Shops lukrativ.

Interessant ist zudem die Tatsache, dass auch umgekehrt E-Commerce Plattformen, wie Shopify, auf den Trend von Social-Media-Commerce, wie bei Facebook Shops der Fall, aufspringen. So wirbt Shopify beispielsweise auf der Übersichtsseite der verschiedenen Monatspläne mit dem „Starter-Plan“, welcher rein auf den Verkauf auf den sozialen Netzwerken abzielt. Für nur 5€ im Monat können Nutzer:innen so die Vorteile des Shopify-Backend-Systems nutzen, verzichten dabei jedoch auf eine eigene Website und verlagern das Shopperlebnis beispielsweise zu Facebook und Instagram (vgl. Shopify Starter-Plan o. D.).

Durch die geringen Kundengewinnungskosten sollte Facebook Shops durchaus als zusätzlicher Marketingkanal betrachtet werden. Facebook ist darum bemüht, den Einstieg für Händler:innen als auch für die Kundschaft so einfach wie möglich zu gestalten. Immer mehr Aktionen, wie Produkte entdecken und auch kaufen, spielen sich im Meta-Universum ab, was für eine verbesserte Datenlage sorgt, da das soziale Netzwerk gekonnt das Kaufverhalten seiner User:innen auswertet. In Kombination mit dem Facebook-Pixel ist es für Werbetreibende wieder einfacher, die Gesamtheit der Nutzerdaten einzusehen und es ergeben sich gute Möglichkeiten für Retargeting-Kampagnen (vgl. Fuchs 2020).

In eigenen Worten lässt sich feststellen, dass sich Meta somit von einem sozialen Netzwerk, mit einer Marketingplattform als Finanzierungskonzept, hin zu einem Marktplatz bzw. E-Commerce Anbieter wandelt. Der Konzern schafft es so, sich als attraktive und kostengünstige Alternative zu komplizierten Shopsystemen mit eigener Website zu positionieren. In Zukunft können Händler:innen ihre Online-Präsenz inklusive Verkaufsplattform auf Facebook abbilden – die Pflege einer eigenen Homepage wird unter Umständen obsolet. Facebook als bisherige Werbeplattform übernimmt somit auch die nachgelagerten Handlungen in der Wertschöpfungskette, nämlich die der Abwicklung von Kauf und Bezahlung. Bei dieser Art von Markterweiterung handelt es sich um eine vertikale Diversifikation.

3.4 Instagram Shops

Auch wenn Instagram als eigene Plattform startete, ist sie eng mit Facebook verbunden – spätestens seit der Übernahme durch Facebook – heute Meta – am 09.12.2012 (vgl. Facebook - Company Info o. D.). Zahlreiche von Facebook bekannte Funktionen finden sich daher auch auf Instagram, weshalb die Plattform in der Zwischenzeit ebenfalls die gesamten Stationen der Customer Journey abbildet. Nach der Einführung des Shoppings auf Instagram für die USA im März 2017 wurde ein Jahr später die Ausweitung auf zahlreiche weitere Länder, darunter auch Deutschland, bekannt gegeben (vgl. Instagram Business-Team 2018). Nutzer:innen des sozialen Netzwerkes konnten so Marken und Produkte entdecken sowie anschließend ein Interesse und die Kaufabsicht entwickeln. Mit Start des Checkouts direkt innerhalb der Plattform am 19. März 2019 konnte auch einer der letzten fehlenden Schritte der Customer Journey integriert werden (vgl. Introducing Checkout on Instagram 2019). Die Auflagen an die Produkte gleichen denen der Facebook Shops. Über einen, mit Facebook verbundenen, Instagram-Business-Account kann ein Produktkatalog manuell angelegt werden oder von einer der unterstützten E-Commerce-Plattformen importiert werden. Nach einer Prüfung und Freigabe durch die Plattform können die hinterlegten Produkte aus dem Instagram Shop in Stories oder Postings markiert werden. Das aus der Fußleiste bekannte Icon der Einkaufstasche symbolisiert in diesen Fällen die Option das Produkt direkt zu kaufen (vgl. Stoll 2020).

Wie bereits erwähnt, förderte die Corona-Pandemie den Umsatz im E-Commerce stark und auch die Unterform des Social-Commerce profitierte von diesen Auswirkungen. Verschiedene Auswertungen der Nutzungszahlen, von beispielsweise Salesforce oder der Unternehmensberatung Roland Berger, zeigen in diesem Falle ein weltweites Wachstum von rund 17 Prozent der Einkäufe über soziale Medien, seit dem Ausbruch von Covid-19 bis Anfang 2021, auf (vgl. Gode 2021). Um den Einstieg für kleinere Marken und Unternehmen einfacher zu gestalten und in dieser besonderen Zeit gezielt zu fördern, führte Instagram während den Anfängen der Corona-Pandemie den „Unterstütze kleine Unternehmen“-Sticker ein. Zum 11. Mai 2020 konnten Nutzer:innen und Kleinunternehmen so gezielt auf ihr Angebot hinweisen sowie Unterstützung ausdrücken (vgl. Instagram Business-Team 2020).

Auch nach dieser Zeit entwickelte Instagram die eigenen E-Commerce-Features konstant weiter, denn das Einkaufserlebnis auf der Plattform sollte noch intuitiver werden, besonders für die jüngere Zielgruppe. Im Juli 2022 implementierte die Plattform neue Shop-Funktionen, wie die Bezahlung via Direct Messages, welche vorerst nur in den USA zur Verfügung steht, aber auch das vereinfachte Tracking in den Direktnachrichten. So wird ein Rundumservice geschaffen, welcher ein Verlassen der eigenen App und Infrastruktur obsolet macht. Jüngst wurde der Test einer Funktion bekanntgegeben, welche es den Nutzenden erlaubt, interessante Produkte durch einen Screenshot unmittelbar zu ihrer Wunschliste hinzuzufügen. Der Weg zur Conversion wird somit noch weiter verkürzt (vgl. Engler 2022).

Auch Social-Media-Marketer nutzen das neue Tool der Instagram Shops in ihrem Marketingmix. Das ergab eine von HubSpot durchgeführte Studie mit über 500 relevanten Teilnehmer:innen. So gaben 32% der Befragten an, Instagram Shops als festen Bestandteil der Marketingstrategie anzusehen und insgesamt 48% wollen ihre Investitionen hierfür im kommenden Jahr sogar erhöhen. Doch nur 14% der Befragten sehen Instagram Shops als wertvollstes Feature der Plattform an. Bemängelt wird demnach der schlechte Return of Investment, kurz ROI, welcher bei dem Feature scheinbar eher unterdurchschnittlich ausfällt im Vergleich zu Kooperationen, Live-Videos oder organischen bzw. bezahlten Beiträgen.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass fast die Hälfte, 41% der Befragten, angeben Instagram Shops exklusiv, also als einzige Verkaufsplattform, zu nutzen. Die anderen 59% hatten mit ihren Marken auch eine Präsenz und Einkaufsmöglichkeit im klassischen Sinne des E-Commerce, in Form eines Online-Shops (vgl. Bretous 2022). Leider lassen sich kaum weiterführenden Daten zu dem beachtlichen Teil der Shops, welche ausschließlich auf Instagram Shops setzen, finden, jedoch ist davon auszugehen, dass es sich hierbei vor allem um jüngere Marken mit Instagram-affiner Zielgruppe handelt. Die von Meta unternommenen Anstrengungen, solche Brands als Partner mit einfach zu erstellendem Shop auf der Plattform zu gewinnen, scheinen sich also auszuzahlen.

Dass Shopping eine zentrale Rolle auf der Plattform spielt, zeigt ebenfalls eine von Instagram beauftragte Statistik des Marktforschungsunternehmens Ipsos. Laut eigener Aussage nutzen 44% der Befragten Personen Instagram, um in einem wöchentlichen Turnus neue Produkte zu entdecken und einzukaufen (vgl. instagramforbusiness 2021). Konträr zu diesen eindrucksvollen Zahlen und Bemühungen von Meta stehen jedoch jüngste Aussagen, welche eine Reduktion von Direct-Shopping innerhalb der Plattformen ankündigen. Inwiefern Social-Media-Commerce für die sozialen Netzwerke wirklich lukrativ ist, wurde in Kapitel 2.5 bereits näher erläutert.

3.5 Werbeanzeigen & bezahlte Reichweite auf Meta Plattformen

Bereits zwei Monate nach dem Start von Facebook im Jahr 2004 machten sich die Initiatoren Mark Zuckerberg und Eduardo Saverin Gedanken um die Monetarisierung der Plattform. Anfangs wurden dabei zunächst, ähnlich wie in einem Magazin oder Blog, Felder mit Anzeigen an Werbetreibende verkauft. Das Projekt Facebook Flyer, bei dem beispielsweise Umzugsfirmen ihre Dienste präsentierten oder auch T-Shirts und Job-Angebote für Studenten eingestellt wurden, gilt daher als Startschuss für das Anzeigengeschäft auf der Plattform. Diese eher unkoordinierten und wenig persönlichen Anzeigen wurden jedoch nur drei Jahre später abgelöst (vgl. Fuchs 2021). Da sich Werbeanzeigen auf TikTok stark an den Mechanismen von Meta orientieren, sollen diese nun näher beschrieben werden.

Wie in Kapitel 3.1.1 bereits kurz erwähnt, stellte Geschäftsführer Mark Zuckerberg am 6. November 2007 in New York auf dem Social Advertising Event das „Facebook Ads“ System vor, mit dem Werbetreibende erstmals gezielte Kampagnen für spezifische Zielgruppen auf der Plattform Facebook schalten konnten. Dazu wurde es Unternehmen ebenfalls ermöglicht, ihre eigenen Seiten innerhalb der Plattform einzurichten, auf welcher sie künftig sowohl organische als auch bezahlte Beiträge posten konnten. Was mittlerweile Standard auf sämtlichen Plattformen geworden ist, stellte damals in den Worten von Zuckerberg eine komplett neue Form des Online-Marketings dar. Es geht nicht mehr nur um das reine Verbreiten von Werbebotschaften und -inhalten durch Firmen, sondern die aktive Teilnahme am sozialen Austausch mit Nutzer:innen. Zeitgleich konnten Marketer ihre Kampagnen zielgerichteter ausspielen, als das zuvor möglich war. Dank den „Facebook Insights“ war zudem ein erstes Tracking der wichtigsten KPI's zur Erfolgsquote der Kampagne, aber auch zur Demographie und Verhalten der Zielgruppe möglich, sodass Werbeanzeigen präziser geschaltet und angepasst werden konnten. Die Nutzer:innen sollten maßgeschneiderte Anzeigen für ihre personalisierte Timeline erhalten (vgl. Facebook Company 2007).

2011 führte Facebook die sogenannten „Sponsored Stories“ auf der Desktop-Ansicht der Seite ein. Es handelte sich dabei um zusätzliche gesponserte Beiträge von Firmen auf der eigenen Seite, welche jedoch bereits von befreundeten Accounts mit einem Like versehen oder geteilt wurden. Der Feed aus Benachrichtigungen und Postings von befreundeten Profilen sowie Werbeanzeigen verschmolz somit mehr zu einer Einheit. Ein Jahr später wagte Facebook den, für damalige Zeiten als riskant empfundenen Schritt und weitete sein Anzeigenprogramm auch auf die mobile App aus. Da die Nutzer:innen nicht wirklich erfreut darüber waren, wertvollen Platz auf den kleinen Bildschirmen für Werbeanzeigen einzuräumen, startete Facebook zunächst nur mit wenigen und unauffälligen Werbeanzeigen, welche als Beiträge verpackt wurden. Die Tests stellten sich jedoch als erfolgreich heraus und weckten das allgemeine Interesse der Werbetreibenden, ihre Anzeigen auch für mobile Endgeräte zu optimieren. Um auch die eigene Struktur und Möglichkeiten für Marketer zu optimieren, führte Facebook die, bis heute gültige und im Meta Werbeanzeigenmanager verfügbare, Kampagnen-

architektur mit drei Stufen ein. Bisher standen lediglich die zwei Optionen der Kampagnen und Anzeigengruppen zur Verfügung („Campaign“ und „Ad set“), welche durch das 2014 umgesetzte Update um die dritte Stufe der Werbeanzeigen erweitert wurde. Gründe für diese Erweiterung sind, laut eigenen Aussagen, eine vereinfachte Navigation und das Zusammenfassen von gleichartigen Daten, wie beispielsweise die Zielgruppe und das Kampagnenziel. Der Autor dieser Arbeit sieht die Notwendigkeit aus heutiger Sicht vor allem in der Vielzahl an unterschiedlichen Formaten für Werbeanzeigen. Durch die konstante Erweiterung durch Facebook, zwischen 2018 und 2020, stehen mittlerweile folgende acht Optionen zur Verfügung: einzelnes Foto, Videos (Reels), Stories Messenger-Ads, Carousel Ads, Slideshows oder die bereits erwähnten neuen Formate für Social-Media-Commerce, wie Collection Ads mit Produkten aus dem Facebook Shop Katalog und Playable Ads – eine immersive Vorschau für ein Spiel oder eine App. All diese individuellen Inhalte benötigen separat angefertigte Inhalte und machen somit einen Großteil der Erstellung von Kampagnen aus (vgl. Fuchs 2021).

Durch Metas Übernahme von Instagram ist das Schalten von Werbekampagnen auf den Plattformen Facebook und Instagram mittlerweile kaum mehr zu trennen. Facebook zählte zuletzt im dritten Quartal 2022 2.958 Millionen monatlich aktive User:innen und auch Instagram ist mit weltweit insgesamt 1,27 Milliarden Nutzer:innen im Jahr 2022 eines der relevantesten Social-Media-Netzwerke (vgl. Meta Platforms zitiert nach de.statista.com 2022; Insider Intelligence zitiert nach de.statista.com 2022). Durch die Eingliederung in den Meta Konzern werden im eben beschriebenen Werbeanzeigenmanager beide Netzwerke als Werbepattformen fusioniert und sind von dort aus in der zentralen Meta Business Suite verwaltbar. Aus eigener Erfahrung berichtet der Autor, dass nicht jedes Anzeigenformat auf jeder Plattform ausspielbar ist und die Anzeigen auf Wunsch auch nur auf einem der beiden Netzwerke ausgespielt werden können, standardmäßig sind jedoch – sofern jeweils ein Account vorhanden ist – sowohl Instagram als auch Facebook als Distributionsplattformen ausgewählt, um eine größtmögliche Reichweite und bestmögliche Performance gewährleisten zu können.

Meta hat sich durch den Besitz der mitunter größten sozialen Netzwerke eine vorteilhafte Position am Markt für digitale Werbeanzeigen gesichert und besitzt besonders im westlichen Raum nur zwei weitere nennenswerte Konkurrenten: Google und den E-Commerce Riesen Amazon. Aus einer Studie von 2019 durch eMarketer geht hervor, dass Facebook (Meta) über 22% der gesamten Ausgaben für digitale Werbeanzeigen abgreift, wobei im Segment der Werbung innerhalb sozialer Netzwerke ganze 83% Marktanteil Meta gutgeschrieben werden können (vgl. Oreskovic 2019). Diese Dominanz lässt sich zum einen durch den Besitz von zweien der größten sozialen Netzwerken begründen, aber auch durch die hervorragenden Möglichkeiten für Marketer, die spezifischen Zielgruppen präzise anzusprechen und das Verhalten von Nutzer:innen umfangreich zu überwachen. Mit den bereits erwähnten großen Änderungen innerhalb des Werbeanzeigenmanagers rund um 2013 wurden ebenfalls der Facebook Conversion Pixel und der Website Custom Audience Pixel eingeführt, welche später im Facebook Pixel vereint wurden und heute als Meta Pixel bekannt sind. Dabei handelt es sich um ein paar Zeilen Code, welche auf der zu bewerbenden externen Website übergreifend eingebunden werden und Daten der Nutzer:innen an Meta übertragen. Somit wurde ein Datenaustausch in beide Richtungen ermöglicht und Werbetreibende konnten das Nutzungsverhalten des Facebook-Traffics auch nach dem Verlassen der Plattform noch präzise weiterverfolgen. Davor war beispielsweise nicht klar, ob nach dem Klick auf einen Link innerhalb der Werbeanzeige weitere Handlungen auf der Plattform stattfanden, wie das Hinzufügen eines Artikels zum Warenkorb (ATC), die Gewinnung neuer Lead-Kontakte durch das Eintragen in einen Newsletter oder gar der Kaufabschluss. Mit dem Sammeln dieser Daten und Machine-Learning konnten Werbeanzeigen manuell oder sogar automatisch für bestimmte Ziele verbessert werden. Dieses an den Meta-Pixel und im Optimalfall an die Conversion API angebundene Auslieferungssystem ist eine der wichtigsten Funktionen, welche konstant optimiert wurde. Das zielgerichtete Auswerten, Optimieren und Skalieren von Kampagnen zur Erfüllung von KPI's wurde zum branchenüblichen Standard. Ebenso ist es seither möglich, neue spezifische Nutzer:innen mit einer sogenannten Lookalike Audience zu finden und anzusprechen. Hierbei handelt es sich um eine algorithmisch generierte Gruppe aus den Millionen von Meta-Accounts, die einer bestimmten Gruppe, wie beispielsweise den

Kund:innen eines Online-Shops am ähnlichsten sind. Auch in heutigen Marketingstrategien und Kampagnen spielt das Konzept der Lookalike Audiences immer noch eine zentrale Rolle (vgl. Meta o. D. b; Rise of Facebook Ads, Page Likes, and Organic Reach 2020). Der, den gewünschten Eigenschaften möglichst genau entsprechende, Personenkreis kann anschließend in sogenannten Custom Audiences gespeichert werden und bei Bedarf mit den üblichen Werkzeugen zur Erstellung von Zielgruppen weiter verfeinert werden. Grundsätzlich stehen hierbei Optionen, wie verschiedene Interessen, Nutzer:innen von bestimmten Geräten, spezifische Standorte oder Wohnorte, wie Länder, Städte und Großstädte, Familienstand, Alter, Geschlecht oder Sprache zur Verfügung (vgl. Zahn 2022).

Aufgrund dieser Neuerungen und dem zunehmenden Wettbewerbsdruck durch immer mehr werbende Accounts wandelte sich auch die von Marketern verfolgte Strategie für effektive Werbekampagnen auf den Kanälen kontinuierlich. Mit den eben beschriebenen Implementierungen und dem Rückgang der organischen Reichweite für Unternehmensprofile ab 2015 ging es primär darum, die kaufkräftigsten Nutzer:innen zu ermitteln und zu segmentieren, sodass die profitabelsten Gruppen gezielt umworben und mithilfe der Lookalike Audiences vergrößert werden konnten. Das ständige Testen neuer Zielgruppen und die Anpassung bestehender Zielgruppen war einer der wichtigsten Hebel, um die Leistung von Kampagnen zu verbessern. Zudem wurde es immer wichtiger aus der breiten Masse herauszustechen und in den ausgespielten Werbeanzeigen (genannt Creatives) Inhalte zu zeigen, welche die Nutzer:innen innehalten lassen und mit Konventionen brechen. Durch den zeitgleichen Boom an Videos auf den Plattformen lieferten Bewegtbildinhalte dafür die besten Ergebnisse. Wegen des wachsenden Wettbewerbs, um die Anzeigenplätze im News-Feeds der Nutzer:innen, stiegen die Preise für Werbeanzeigen auch nach 2015 weiterhin an. Aufgrund der höheren Kosten 1.000 Menschen zu erreichen (CPM) konnten Werbetreibende nicht mehr länger auf hohe Klickzahlen und Quantität des Traffics setzen. Mit Einführung der Campaign Budget Optimization, also der Optimierung des Budgets auf Kampagnenebene, wobei ein Gesamtbudget für mehrere Werbeanzeigen festgelegt wird, welches automatisch auf die effektivsten Anzeigengruppen verteilt wird, entwickelte sich Ende 2018 eine zum Teil bis heute gängige Kampagnenstruktur.

Komplexe und verschachtelte Kampagnen wurden häufig auf eine Kampagne mit zwei Anzeigengruppen zu je unterschiedlichen Zielgruppen heruntergebrochen. Neben einer spitzen Zielgruppe, beispielsweise eine Lookalike Audience aus 1% der User, die den Käufer:innen der letzten Tage am stärksten ähneln und einer sehr breiten Zielgruppe ohne große Einschränkungen (Broad Audience). Dadurch überließen Marketer zunehmend Meta die Aufgabe, ihre Werbeanzeigen den passenden Personen auszuspielen, die entsprechend darauf reagieren würden. Durch die zunehmend optimierte Anzeigenauslieferung und die Verknüpfung des Pixels brachten diese Kampagnen nach einer kurzen Lernphase häufig gute Ergebnisse. Es wurden somit zeitgleich eine Kampagne zur Akquise von neuen potenziell kaufenden Personen (Prospecting) und dem Retargeting, also dem erneuten Ausspielen von Inhalten an Nutzer:innen, die bereits mit dem Unternehmen oder der Marke, bzw. einer Anzeige, interagiert haben, geschaltet. (vgl. Rise of Facebook Ads, Page Likes, and Organic Reach 2020).

Eine Befragung von über 100 etablierten Marketern ergab, dass heute mittlerweile über 50% des gesamten Marketingbudgets für Werbekampagnen auf den sozialen Netzwerken ausgegeben werden. Instagram liefert besonders vorteilhafte Zahlen und wächst dabei kontinuierlich, weshalb auch 94% der Befragten auf diese Plattform setzen. 44% der Teilnehmer:innen geben sogar hierfür den Großteil des Marketingbudgets aus, weil sie hier für das eingesetzte Geld am meisten Einnahmen in Form von Bestellungen und Co. erhalten (ROI). Ebenso liegen Videoinhalte seit einigen Jahren im Trend und sind heutzutage nicht mehr wegzudenken – auch für Werbeanzeigen auf den sozialen Medien. Ein Großteil der Befragten will sich auch 2022 nochmals stärker auf Videoinhalte konzentrieren, da die Plattformen hierfür zahlreiche Möglichkeiten der Ausspielung bieten und sich das Medium besonders gut für zusammenhängendes und authentisches Storytelling eignet (vgl. OMR 2022a). Denn genau darauf soll Meta, insbesondere mit der dazugehörigen Plattform Instagram, in Zukunft abzielen: soziale Interaktion, Unterhaltung und echte Inhalte von realen Personen. Mit zunehmender Automatisierung beim Schalten von Werbeanzeigen rückt besonders das Creative, also der Inhalt der Werbeanzeige, in den Fokus. Für Marken ist es wichtig, emotional nahbar zu werden und im wahrsten Sinne des Wortes Gesicht zu zeigen. Daher etablieren viele

Unternehmen für ihre Werbeanzeigen, aber auch den organischen Content, Personen, die unmittelbar mit der Marke, bzw. dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Direkte Ansprache des Publikums und Interaktion mit den Fans sind dabei ein fester Bestandteil dieser Strategie und sorgen für eine stärkere Verbindung und Identifikation bei der Kundschaft. Ebenso liegen Video-Memes, als Nachfolger von den klassisch statischen Memes als Bild, hoch im Trend. Sie liefern häufig überdurchschnittliche Interaktionsraten und eignen sich daher sowohl als organisch genutzter, als auch bezahlter Content, besonders gut, um die Aufmerksamkeit auf die Marke oder ein Produkt zu ziehen (vgl. Warren 2021).

Ebenso wirken sich auch das Engagement und die Anzahl der Likes auf den Erfolg der Werbeanzeigen aus. Die Tatsache, dass positive Produktbewertungen im E-Commerce die Kaufentscheidung der Kund:innen positiv beeinflussen, ist bereits bekannt und mehrfach nachgewiesen. Das Äquivalent im Social-Media-Commerce sind die Likes oder allgemein gefasst das vorteilhafte Engagement auf dem gesponserten Beitrag oder Accountseite im Allgemeinen. Bhattacharyya und Bose (2020) konnten in einer Studie einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Likes auf einer Facebookwerbung und der damit verbundenen erhöhten Käuferrate auf einer separaten E-Commerce-Seite feststellen. Dieser Effekt tritt jedoch erst ab einer überdurchschnittlich hohen Anzahl an Likes ein – im Versuchsaufbau wurden hierfür über achttausend Likes auf den Werbebeitrag gebucht. Handelt es sich nur um wenige Likes oder positive Interaktionen, so ist kein nennenswerter Unterschied zu einer Werbeanzeige ohne Likes festzustellen (vgl. Bhattacharyya/Bose 2020: 8–11). Aus Sicht des Autors ein weiterer Grund, weshalb es besonders für kleinere Marken ohne große Budgets schwerer ist, ähnliche Ergebnisse wie die mächtige Konkurrenz zu erzielen und weshalb effektive Werbung in den sozialen Netzwerken teurer wird.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Instagram und vor allem Facebook noch immer die beliebtesten Plattformen sind, wenn es darum geht, Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken zu schalten. Dies wird eindrucksvoll in der im Mai 2022 veröffentlichten Studie von Social Media Examiner verdeutlicht. Wie in Abbildung 9 zu sehen, werden auf den beiden Plattformen des Meta-Konzerns

insgesamt zu über 50%, zumindest manchmal, bezahlte Anzeigen geschaltet, bei Facebook sind es sogar fast 75%, während andere Plattformen, wie YouTube, LinkedIn oder auch Twitter und Snapchat nur wenig über der 25% Hürde liegen, bzw. diese noch nicht einmal erreichen.

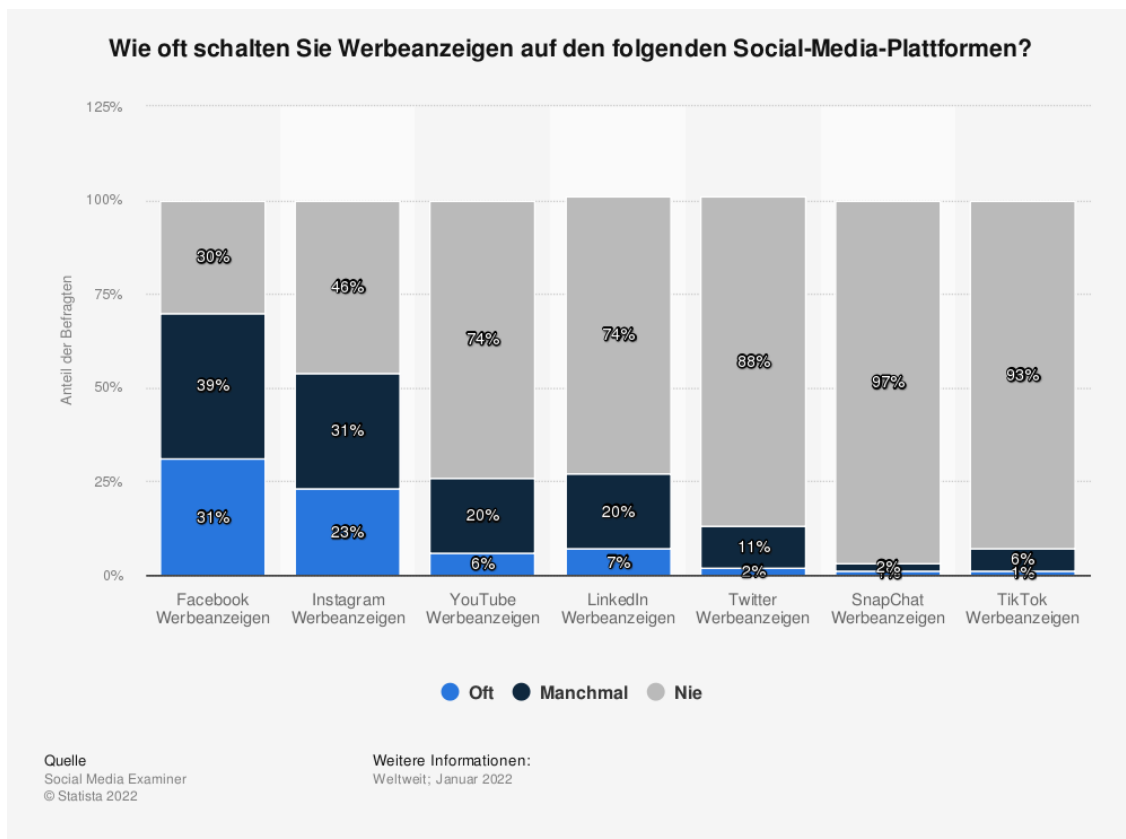


Abbildung 9: Umfrage zur Häufigkeit der Schaltung von Social-Media-Werbung nach Plattformen 2022
 Quelle: Social Media Examiner, zitiert nach Statista (2022)

Die Statistik zeigt auch, dass TikTok als Werbepattform bisher noch kaum Relevanz besitzt. Dennoch steigen immer mehr Marketer und Unternehmen in das rasant wachsende Netzwerk ein, um es auch zu eigenen Zwecken für bezahlte Reichweite und Conversions zu nutzen. Dem liegt die zunehmende Konkurrenz zwischen den Werbetreibenden innerhalb der Meta-Plattformen zugrunde, was schlechtere KPI's und steigende Werbungskosten mit sich bringt sowie das seit IOS 14 sehr unzuverlässige Tracking der Interessenten und Käufer:innen. Wie sich die Plattform entwickelt und wie dort geworben werden kann, soll im vierten und den nachfolgenden Kapiteln, genauer untersucht werden.

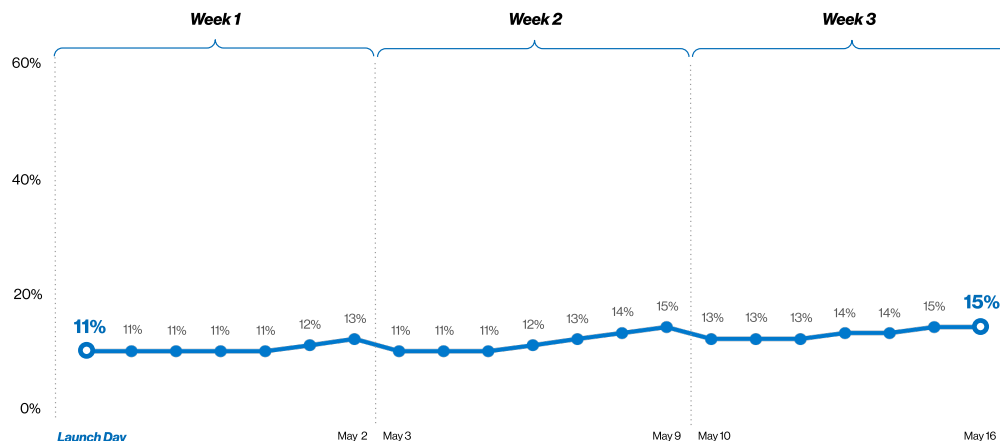
3.6 Meta Werbeanzeigen nach iOS 14

Einen der wohl massivsten Einschnitte in das Online-Marketing auf sozialen Netzwerken stellt das am 26. April 2021 veröffentlichte System-Update von Apple dar. Sämtliche mobile Betriebssysteme von Apple bis einschließlich der Version iOS 13 ermöglichten installierten Apps den Zugriff auf den IDFA (Identifier for Advertising) – die einzigartige Werbe-ID eines jeden Gerätes. Theoretisch bestand natürlich auch zu dieser Zeit die Möglichkeit, das Tracking mittels eines manuellen Opt-Out zu deaktivieren. Da dies jedoch aufwändig und komplizierter war, dürften nur wenige fachkundige Nutzer:innen davon wirklich Gebrauch gemacht haben. Bereits im Juni 2020 kündigte Apple für sein neues Update iOS 14 die sogenannte „App Tracking Transparency“, kurz ATT, an, welche sämtliche App-Anbieter:innen und besonders Werbetreibende vor immense Herausforderungen stellen sollte. Der bekannte OMR-Blog betitelte diese Hiobsbotschaft für die Mobile-Marketing-Branche mit den Worten „Hat Appel Mobile Tracking bei iOS beerdigt?“ (Lux 2020). Mit Einführung dieser Neuerung wurde künftig ein ausdrücklicher Opt-In aller Nutzer:innen individuell für jede Anwendung abgefragt. Durch den expliziten Hinweis des Aktivitäts-Tracking der jeweiligen App war davon auszugehen, dass zahlreiche Nutzer:innen ihre Einwilligung dafür nicht geben würden. Dies bedeutete massive Einschneidungen und ein Neudenken für bezahlte Werbeanzeigen auf den sozialen Netzwerken (vgl. Caspari 2021). Man geht davon aus, dass die Kosten für digitales Online-Marketing, aufgrund schlechter Adressierung der potenziellen Käufer:innen, um rund 20% angestiegen sind (vgl. Song 2022).

Die Analytikplattform für mobile Apps aus San Francisco Namens Flurry gibt, als eine der wenigen Quellen, näherungsweise Aufschluss über das tatsächliche Verhalten der Nutzer:innen in Bezug auf den Opt-In für das Nutzertracking nach iOS 14. Wie in Abbildung 10 zu sehen, liegt diese Opt-In Rate innerhalb eines Monats weltweit zwischen 11% und 15%. Da die Spannweite in den US-Staaten vergleichsweise deutlich darunter liegt und sich zwischen 2% und lediglich 6% bewegt, ist davon auszugehen, dass Marketern in den westlichen Kreisen rund 90% der bisher detaillierten Daten über Nutzer:innen und somit (potenziellen) Käufer:innen schlagartig verloren gegangen sind (vgl. Laziuk 2021).

Worldwide Daily Opt-in Rate After iOS 14.5 Launch Across All Apps

% of Mobile Active App Users Who Allow App Tracking Among Users Who Have Chosen to Either Allow or Deny Tracking



Source: **Flurry Analytics** Data through 5/16/2021 n = 5.3M daily mobile active app users using iOS versions with ATT framework (iOS 14 and above)
Note: Opt-in rate = app users who allow tracking divided by (app users who allow tracking + app users who deny tracking)



Abbildung 10: Weltweit tägliche Opt-in Rate nach dem iOS 14.5 Update für alle Apps
Quelle: Flurry Analytics (2021)

Das Tracking der Nutzer:innen innerhalb der App ist dennoch auch nach einem Opt-Out, sprich dem Ablehnen des Trackings, möglich, jedoch stark eingeschränkt. Trotz des umfänglichen Updates und des komplexen Codes gibt es einige Lücken und besonders große Anbieter von Netzwerken und digitaler Infrastruktur wie Google, Alibaba und auch Meta, können durch Zugang zu großen Datensätzen aus erster Hand Nutzer:innen intern immer noch weiterverfolgen. Dies ist beispielsweise durch die Verwendung von IP-Adressen zur Verknüpfung installationsspezifischer ID's in verschiedenen Anwendungen und über die von einzelnen Apps bereitgestellten Anmeldefunktionen (z. B. Google- oder Facebook-Anmeldung oder E-Mail-Adresse) möglich. Insbesondere in Kombination mit weiteren Nutzer:innen- und Gerätemerkmalen, können einzelne User:innen identifiziert und über verschiedene Apps sowie Websites hinweg analysiert und getrackt werden (vgl. Shuba et al. 2022). Offiziell ist dies jedoch nicht erlaubt, weshalb auch der Werbeanzeigenmanager entsprechend angepasst werden musste, um eine datenschutzkonforme Datenabfrage zu ermöglichen und generell weniger Daten empfangen werden können. Das hat seit dem Update auf mehrere Bereiche drastische Auswirkungen. Die pixelbasierte Erfassung von Conversions funktioniert seither nur noch unzuverlässig. Facebook versucht die fehlenden Daten aufgrund von Erfahrungswerten KI-basiert zu modellieren, was jedoch nur teilweise

funktioniert. Während vor dem Update stellenweise zu optimistische Werte für Conversions und sonstige KPI's ausgewertet wurden, da diese zu früh erfasst wurden, ist nun genau das Gegenteil der Fall. Ein Großteil der Handlungen der Nutzer:innen wird nicht mehr erfasst, was es Marketern erschwert, die genaue Quelle von profitablen Traffic zu identifizieren. Die gleichen Probleme hat jedoch auch der Algorithmus des Meta Werbeanzeigenmanagers. Auf bestimmte Events, wie beispielsweise Conversions, optimierte Kampagnen erzielen nach einer Lernphase zunehmend bessere Ergebnisse, da der Algorithmus erkennt, welche Nutzer:innen tendenziell am wahrscheinlichsten die präferierten Handlungen vornehmen. Hinzu kommt die Tatsache, dass erfasste Conversions massiv verzögert in der Auswertung für Kampagnen erfasst werden. Durch die lückenhafte Datenlage kommt es zu stark schwankenden Conversion-Rates innerhalb der Werbeanzeigen, was es für Werbetreibende schwer macht, den Umsatz voraus zu planen und ebenso dem Algorithmus erschwert, effektiv zu „lernen“ und die Kampagnen zu optimieren. Mit diesem Problem geht auch eine weniger zuverlässige CBO einher. Letztlich hat das Ausbleiben der großen Datensätze auch Auswirkungen auf das einst so mächtige Tool des Retargetings. Die pixelbasierten Retargeting-Zielgruppen sind nun merklich kleiner und schwerer zu erreichen (vgl. Johnston 2021). Dennoch ist ein Tracking nicht gänzlich unmöglich. Das von Apple entwickelte Private Click Measurement (PCM) hat jedoch einige Lücken, beispielsweise Käufe über den In-App Browser. Darauf basierend hat Meta das Aggregated Event Measurement (AEM) entwickelt, welches in diesen Fällen ein Tracking trotz eines Opt-Out ermöglicht – jedoch mit Einschränkungen. Während vor dem Update beliebig viele Micro-Conversions erfasst werden konnten, werden bei einer Einwilligung der Nutzer:innen künftig nur noch maximal acht Events pro Domain erfasst – bei einem Opt-Out ist eine Conversion also bedingt messbar. Durchläuft ein:e Nutzer:in also mehrere Events, wie beispielsweise „View Content“, „Add to Cart“ und abschließend „Purchase“, so wird auf Grund des AEM nur eines der Events erfasst. Welches muss durch eine Priorisierung individuell festgelegt werden. Aufgrund der neuen Einschränkungen ist es ferner nicht mehr möglich alle Attributionfenster bzw. -zeiträume, wie bisher in einer Übersicht des Werbeanzeigenmanagers, anzuzeigen – sie werden von 28 Tagen auf maximal sieben verkürzt. Konkret bedeutet dies, dass Käufer:innen, die vor längerer als sieben Tage auf eine Anzeige

geklickt haben und erst später kauften, künftig nicht mehr als Conversion gemessen und in das Reporting aufgenommen werden können. Ein weiterer Grund, weshalb Werbetreibende seither scheinbar weniger Umsatz mit ihren Werbeanzeigen generieren und der Wert Cost per Order (CPO) in die Höhe schnellte (vgl. Litterst 2021). Insgesamt veränderte sich auch die Verteilung von Werbebudgets für Android und Apple Endgeräte. Während vor dem Update eine recht gleichmäßige Aufteilung der Werbeausgaben von gut 56% für Android-Nutzer:innen und knapp 49% für Apple-Nutzer:innen vorzufinden war, brach der Anteil an Apple-Endgeräten nach iOS 14 um knapp 30% ein. Im Juni 2021, also wenige Zeit nach dem veröffentlichten Update, machte Werbung auf dem Android-Betriebssystem über 70% der mobilen Werbeausgaben aus. Aus Angst vor schlechteren Performannewerten ihrer Kampagnen verlagerten scheinbar mehrere Werbetreibenden ihre Marketingbudgets zu Android, was jedoch keinen dauerhafter Zustand darstellt (vgl. McCoy 2022).

Obgleich sich Nutzer:innen nun für oder gegen den Opt-In und somit ein Tracking entscheiden, im Schalten und Optimieren von Anzeigen hat sich einiges verändert: Ein schlechteres Targeting, da einzelnen User:innen keine präzisen Interessen und Verhaltensweisen mehr zugewiesen werden können, eine verschlechterte Optimierung auf einzelne Events, da auch hier Daten zur Optimierung der Kampagne fehlen – besonders betroffen sind dabei eigens erstellte, sogenannte Custom Events, die von den Standard Events abweichen. Außerdem ist die klassische und bisher vorherrschende Funnel-Struktur nicht mehr, wie gehabt, einfach umsetzbar, da Nutzer:innen nicht mehr exakt den einzelnen Schritten zugeordnet werden können. Gleiches gilt auch für das Retargeting und Remarketing. Jede Plattform geht damit anders um, jedoch sind vorerst alle Betroffenen, wie beispielsweise LinkedIn, Pinterest und auch TikTok (vgl. Wiese 2021). Dennoch ist das Tracking, wie bereits kurz angeschnitten, auch in der Privacy-First-Welt nicht gänzlich unmöglich. Mit einer über den Meta Business Manager verifizierten Domain ist mittels des AEM ab iOS 14.5 der letzte Schritt zur Conversion auch ohne Tracking-Opt-In messbar. Durch Einrichten der Conversion API können mithilfe des serverseitigen Trackings ebenfalls mehr Daten messbar gemacht werden, als sonst über den Meta Pixel und das damit verbundene browserseitige Tracking.

Ferner setzen einige Marketer zusätzliche UTM-Parameter und externe Analyse-Tools, wie Bitly oder Google Analytics ein, um den Traffic und Ergebnisse genauer analysieren und optimieren zu können. In einer Marketingwelt mit weniger Daten liegt der Fokus seither zudem verstärkt auf dem Erstellen der Creatives, sprich den Werbeinhalten. Diese sogenannten „Performance Creatives“ werden fortlaufend analysiert und miteinander verglichen, um sich mit neuen Creatives und Wording einem perfekten Ergebnis sukzessive anzunähern (vgl. Lux 2022). Dazu überdenken viele Werbetreibende aber die generelle Verteilung ihrer Marketingbudgets für die verschiedenen Social-Media-Plattformen, da sie nun nahezu vor einem leeren Blatt stehen und die Vorherrschaft von Meta mit dem besonders ausgefeilten Werbeanzeigenmanager nun vorbei zu sein scheint. Diversifikation heißt das Stichwort der Stunde – ein ganzheitlicher Ansatz an Social-Media-Marketing für E-Commerce wird angestrebt. Neue Plattformen wie TikTok und YouTube-Shorts werden ausprobiert und erhalten auf einmal mehr Anteile am gesamten Werbebudget. Die Profitabilität bezahlter Kampagnen auf den sozialen Netzwerken wird nicht mehr ausschließlich an, in Stein gemeißelten, KPI's wie ROAS und Co. gemessen, sondern auch in puncto Brand Awareness und Stärkung der Marke. Ferner versuchen Marken und Unternehmen Interessenten und die Kundschaft direkt in ihre Kundendatenbank einzugliedern und somit in den Besitz von first-party-data zu gelangen. Ziel ist nicht nur eine stärkere Bindung zu den Käufer:innen, sondern auch die Hoheit über die Daten zu erlangen und unabhängig von unzuverlässigen Algorithmen, diese selbst mit Informationen zu Aktionen und Produkten versorgen zu können, beispielsweise über E-Mail Newsletter und nähere Informationen zu Demographie und Präferenzen zu erhalten (vgl. McCoy 2022; Newman 2021).

4 Social-Media-Commerce auf TikTok

Mit den zusammengetragenen Erkenntnissen aus Social-Media-Marketing, mit bisher verstärktem Fokus auf die wohl relevantesten Plattformen von Meta, soll nun die Brücke zu TikTok geschlagen werden. Da es im weiteren Schritt um Anzeigengestaltung und die bezahlte Vermarktung eines Online-Shops auf der chinesischen App geht, soll TikTok im folgenden Kapitel näher untersucht werden. Um möglichst effektiv bezahlte Reichweite zu generieren und hoffentlich eine kaufbereite Zielgruppe zu umwerben, soll zunächst der Ursprung der Plattform sowie die Entwicklung als Marketinginstrument und Konkurrenz zu Meta erörtert werden sowie Aussagen und Erfahrungswerte von Expert:innen, die bereits erfolgreich auf der Plattform werben, miteinander verglichen werden.

4.1 Neuaufsteiger TikTok

Sucht man nach den Anfängen der aktuell so rasant wachsenden und für Schlagzeilen sorgenden sozialen Plattform TikTok, so beginnt man bei der App Musical.ly, welche bereits 2014 in Shanghai veröffentlicht wurde. Es gab von Anfang an eine starke Nachfrage und Nutzung, auch in westlichen Staaten wie den USA. Die App schaffte es 2016 an die Spitze des App Stores und hielt sich lange Zeit in den Trends – neben Instagram und Snapchat. Inhalt der App waren 15-sekündige Kurzvideos, bei denen die Nutzer:innen häufig zu aktuellen Top-Hits sogenannte Lip-Syncs erstellten, ein Synchronisieren der Musikvideos mit Imitation der Künstler:innen oder zu ihren Lieblingsstücken eine Tanzchoreographie zeigten (vgl. Carson 2016). Ebenfalls im September 2016 veröffentlichte der chinesische Technikkonzern ByteDance eine sehr ähnliche Plattform in China. Die App mit dem Namen „Douyin“ generierte innerhalb eines Jahres allein in China und Thailand über 100 Millionen Nutzer:innen. Aufgrund dieses großen Erfolges entschloss sich ByteDance diese Idee weiter zu verfolgen und unter einer neuen großen Marke weltweit zu expandieren. Am 2. August 2018 kauften sie Musical.ly und begannen mit einer kombinierten Version beider Apps, unter dem mittlerweile bekannten Namen TikTok, die globale Expansion (vgl. Tidy/Galer 2020). Mit dieser Fusion konnten alle Nutzer:innen der beiden Plattformen vereint werden und TikTok startete

direkt mit beachtlichen Statistiken in die Aufholjagd nach gesetzten Größen wie Instagram. Auch die Art der zu veröffentlichen Inhalte wurden von den „Gründungs-Apps“ übernommen. TikTok startete als Video-Sharing-App mit 15-sekündigen Kurzvideos und ist somit rein um das Thema UGC aufgebaut. Als treibende Kräfte, weshalb Nutzer:innen überhaupt selbst diese Art von Inhalten anfertigen und veröffentlichen, haben Wissenschaftler:innen die Merkmale Selbstdarstellung, Selbstverbesserung und Selbstverwirklichung identifiziert. ByteDance setzt daher auf das bewährte System, in dem Nutzer:innen Inhalte auf der Plattform kreieren, um ihre Gedanken und Persönlichkeiten auszudrücken, bzw. darzustellen, wofür sie Aufmerksamkeit und Zuspruch in Form von Likes, Abonnements und Klickzahlen erhalten. Diese Form der sozialen Interaktion und Ablenkung fehlte zahlreichen Menschen besonders während des Lockdowns, infolge der Covid19-Pandemie, was zu einem starken Anstieg der Nutzung von Online-Medien und somit auch der sozialen Netzwerke führte. Durch seinen besonders „fesselnden Charakter“ wird TikTok deshalb als ein Gewinner der Pandemie gezählt. Die App verzeichnete in dieser Zeit ein besonders starkes Wachstum und wurde zu einem globalen Medienphänomen (vgl. Hovestadt et al. 2021: 73 - 75).

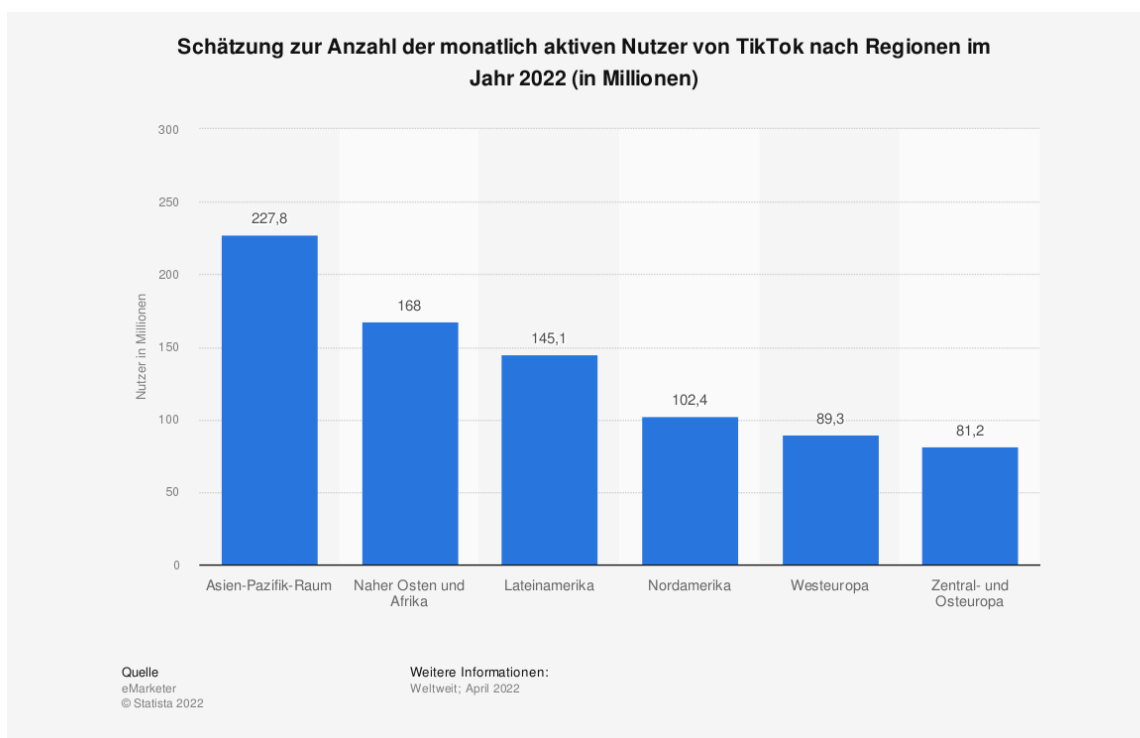


Abbildung 11: Schätzung zur Anzahl der TikTok-Nutzer:innen nach Regionen 2022
Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2022b)

Dabei ist die größte Zahl der monatlich aktiven Nutzer:innen zum aktuellen Zeitpunkt noch mit deutlichem Vorsprung im asiatischen Raum, dem Ursprungsort der Plattform, vorzufinden, was anhand des Graphen in Abbildung 11 deutlich wird. Die Nutzungszahlen steigen jedoch auch in den westlichen Regionen rapide.

Mit ein Grund dafür ist die große Varietät an Inhalten, die auf der Plattform vorzufinden ist. Neben Entertainment und viralen Trends ist TikTok mittlerweile auch zu einer Informationsplattform herangewachsen. Geschehnisse, wie die Corona-Pandemie sowie dem damit verbunden Lockdown werden auf der Plattform thematisiert oder auch jüngst die Anti-Regierungsproteste im Iran, welche hier ebenfalls dokumentiert werden. Besonders Personen unter 30 Jahren nutzen TikTok als regelmäßige Informationsquelle für Nachrichten und Neuigkeiten. Die jungen Amerikaner:innen in dieser Altersgruppe informieren sich, laut einer Studie aus dem Sommer 2022, zu 26% regelmäßig auf dieser Plattform (vgl. Heitzer 2022; Matsa 2022). Darüber hinaus sind jedoch Challenges eine der wichtigsten Formen von UGC auf der Plattform. Dabei handelt es sich häufig um eine Kombination aus den drei Elementen Text, Sound und Bewegungen, welche von Neulingen, Influencer:innen oder Brands gestartet und anschließend von zahlreichen weiteren Nutzer:innen aufgegriffen werden. Sie bieten häufig die Grundlage für einen viralen Trend und bescheren den Partizipierenden und vor allem den initiierenden Accounts große Reichweite und Aufmerksamkeit. Diese Videos landen dann auf der „For You Page“, dem Herzstück der App – ein endloser Videofeed mit individuell kuratierten Videos für den jeweiligen Account, basierend auf dem Nutzungsverhalten (vgl. Hovestadt et al. 2021: 75 - 77).

Eine umfassende Literaturanalyse von Hovestadt et al. (2021: 77 – 79) führt den immensen Erfolg von TikTok auf drei Hauptfaktoren zurück: Den hyper-personalisierten Algorithmus, welcher mittels AI passende Inhalte für die Nutzer:innen präsentiert, den anti-sozialen Ansatz, bei dem jede:r die Plattform und deren Inhalte nutzen sowie rezipieren kann, ohne sich davor anzumelden oder ein Profil zu besitzen und schlussendlich die Migration bereits etablierter Influencer:innen auf der Plattform, was zu mehr neuen Inhalten und höheren Nutzungszahlen auf der Plattform führt. Besonders jener Algorithmus wird jedoch in zahlreichen Quellen heiß

diskutiert und von einigen Fachkundigen als der ausschlaggebende Faktor und Vorteil gegenüber anderen Plattformen genannt. Das interne Dokument mit dem Namen „TikTok Algo 101“, welches von TikToks-Entwicklerteam in Peking erstellt wurde, gibt Aufschluss über die ungefähre Funktionsweise. Aufgrund der individuellen Präferenzen werden mittels AI Videos automatisch vorgeschlagen, welche auf der Videohistorie, dem wiederholten Ansehen bestimmter Clips oder dem damit verbundenen Engagement wie Likes, Kommentaren und Shares, basieren. So wird den Nutzer:innen der App nur solche Inhalte vorgeschlagen, die zu großer Wahrscheinlichkeit für sie relevant sind und die sie für gut empfinden, was die manuelle Suche nach bestimmten Inhalten obsolet macht. Der Algorithmus testet dabei scheinbar sogar selbst die eigenen Grenzen aus, in dem er den Anwenderinnen und Anwender, Inhalte zu verwandten Themen zeigt und überprüft, wie gut diese aufgenommen werden. Die „For You Page“ zeigt von Beginn, auch ohne dem Folgen von Accounts, viele vermeintlich spannende Inhalte an und wird ständig neu gefüllt – durch den endlosen Scrolleffekt innerhalb der Plattform kann man sich regelrecht verlieren, was durch ein teilweises Verstecken der oberen Leiste des Smartphonedisplays unterstützt wird. So steht der App mehr Bildschirmfläche zur Verfügung und Nutzer:innen werden weniger abgelenkt – je nach Gerät noch nicht einmal durch die Uhrzeit – sodass sie mehr Zeit in der App verbringen. Statistiken zufolge geht die Rechnung auf, denn die durchschnittliche Bildschirmzeit fällt bei TikTok, im Vergleich zu anderen Social-Media-Apps, höher aus (vgl. ebd.: 79; Hern 2022; Smith 2021). Gestützt wird dieser Eindruck durch eine Schweizer Studie von 2021 mit Testpersonen aus dem DACH-Raum. In den gemessenen Parametern, ob der kuratierte Content interessant, relevant, überraschend und unterhaltsam sei, schnitt TikTok, im Vergleich zu Facebook, jeweils um rund 15% besser ab – in Puncto Unterhaltung sogar um knapp 30%. Lediglich im Bereich des Austausches und der Vernetzung konnte Facebook ein, um gut 10%, besseres Ergebnis als TikTok erzielen (vgl. Rach/Peter 2021). Es lässt sich daraus schließen, dass die Probanden den ansprechenderen Content jedoch bei der chinesischen App von Bytedance sahen und nicht bei Meta, was mitunter die große Nutzer:innenbindung und hohe Screentime erklärt.

Trotz oder gerade wegen des starken Wachstums der letzten Zeit ist TikTok auch immer wieder Kritik aus den unterschiedlichsten Richtungen ausgesetzt. Ein ungewollt veröffentlichtes PR-Dokument des Konzerns zeigt, welche Themen intern als größte Probleme in der öffentlichen Wahrnehmung identifiziert werden und welche Botschaften nach außen hin kommuniziert werden sollen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Beziehungen zu China, bzw. der chinesischen Regierung, dem schädlichen Algorithmus mit eigener KI und vermeintlich zu jungen Nutzer:innen der App. Die Plattform bestreitet demnach enge Beziehungen zur chinesischen Regierung oder die Weitergabe der Daten an diese. Ebenfalls wird die besonders junge Zielgruppe der App adressiert. Laut eigener Statistik sind die größte Nutzer:innensegment zwischen 16 und 25 Jahren alt, 67% seien jedoch älter als 25 Jahre. Auch eine Ausgabeobergrenze für Käufe über die App oder Live-Streaming-Geschenke soll öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden – diese liegt jedoch bei 1.000\$ am Tag (vgl. Ceccio 2022d).

Eine Studie des Forums für Kinder- und Jugendsport aus 2022 hat ebenfalls die Einflüsse der App auf das Verhalten von Jugendlichen untersucht. Da der Austausch auf dieser Plattform primär durch das eigene Veröffentlichen von Videoinhalten stattfindet, sehen sich einige Jugendliche einem großen Druck ausgesetzt. Aufgrund der eigenen kritischen Wahrnehmung im Internet muss ein Beitrag möglichst perfekt sein, da man sonst möglicherweise ungewollt als Meme endet. Die unzähligen Filter und Einstellungsmöglichkeiten führen besonders bei jungen Menschen zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung. Neues entdecken und erlernen ist mit der App zwar möglich, jedoch ist die Qualität der Inhalte, wie beispielsweise Tanzutorials, aus professioneller Sicht eher unzureichend, was den Lernprozess erschwert. Durch die enorme Menge an Videos und Informationen fällt der Suchprozess zudem besonders schwer – die App ist so konzipiert, dass Nutzer:innen aktiv gebunden werden und kontinuierlich weiter suchen. Zudem werden sie noch mehr auf kurze Inhalte, in diesem Fall Videos mit einer Länge zwischen 15 und 30 Sekunden, getrimmt und verlieren das Interesse an längeren, zusammenhängenden Informationsblöcken. In diesem Kontext fällt daher immer wieder die Formulierung „TikTok is toxisch“ (vgl. Kaptan et al. 2022: 19-22).

Neben der Sorge um den Einfluss auf Kinder und Jugendliche häufen sich auch Sicherheitsbedenken der westlichen Regierungen – besonders von Seiten der USA. Der ehemalige Präsident Trump wollte bereits im August 2020 die App verbieten lassen, da sich mit ihr Daten sammeln ließen, welche die Kommunistische Partei Chinas als Mittel gegen die Bürger:innen der Vereinigten Staaten nutzen könnten. Der Konzern ByteDance bestritt jedoch eine Verbindung zur chinesischen Regierung und betonte, dass der Mutterkonzern selbst keinen Zugang zu privaten Nutzungsdaten habe (vgl. Smith 2021). Genau das scheint jedoch, nach einer vor kurzem öffentlich gemachten Entdeckung des US-Nachrichtenportals BuzzFeed zutreffend zu sein. Mitarbeiter:innen des chinesischen TikTok-Mutterkonzerns Bytedance hatten demnach Zugang zu den Daten amerikanischer TikTok-Nutzer:innen, weshalb der US-Senat nun erneut um Aufklärung bat. Konzernchef Shou Zi Chew sicherte daraufhin vollständigen Datenschutz zu und gab bekannt, dass sein Unternehmen daran arbeite, die Daten der Nutzer:innen auf Server innerhalb der Vereinigten Staaten zu verlagern. Da seit vergangenem Jahr ein Vertreter der chinesischen Staats- und Parteiführung im Aufsichtsrat von ByteDance sitzt, ist der Konzern mehr oder weniger vom Wohlwollen der kommunistischen chinesischen Staatsführung abhängig. Brendan Carr von der US-Bundesbehörde für Kommunikation hatte deshalb bereits Google und Apple dazu aufgefordert TikTok aus den App-Stores zu löschen, wobei es bisher noch nicht so weit gekommen ist. US-Präsident Biden hob die Durchführungsverordnung von Trump zwar bereits im Januar 2021 auf, forderte jedoch weitere Sicherheitsüberprüfungen von TikTok als auch Wechat (vgl. Klaiber 2022; Wurzel 2022). Auch das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) ließ 2020 die App auf Risiken hin überprüfen und fand entsprechende Sicherheitslücken welche Datenabflüsse und Manipulationen ermöglichten – diese konnten jedoch behoben werden (vgl. Hoppenstedt 2020).

4.2 TikTok als Werbe- & Verkaufsplattform

Durch die große Bandbreite an verschiedenen und zahlreichen Nutzer:innen unterschiedlichster Demographie hat sich TikTok auch als attraktive Plattform für die Werbezwecke von Marken und Unternehmen etabliert – bzw. ist vielmehr dabei, dies zu tun. Da die App noch verhältnismäßig jung ist, gibt es noch keine konkrete

Erfolgsformel und weniger Forschung darüber, welche Strategien besonders ziel-führend sind (vgl. Hovestadt et al. 2021: 87). Erst am 8. Juli 2020 kündigte TikTok mit der Self Service Ad Plattform an, welches das Geschäftskundenangebot für TikTok Business Kund:innen erweitern soll. Damit war es für Unternehmen und Marken erstmals möglich, Werbeanzeigen direkt auf der Plattform zu schalten. Das Angebot wurde ab diesem Zeitpunkt sukzessive ausgerollt und stand in Deutschland ab Herbst 2020 zur Verfügung. Im Zuge, der zu diesem Zeitpunkt neuen Covid-19 Pandemie, war es für Unternehmen möglich, durch Geschäfts-Anzeigen-Credits in Höhe von 100 Millionen US-Dollar, TikTok als neues Marke-tinginstrument auszuprobieren. Mithilfe des „TikTok For Business Ads Manager“ konnten Unternehmen nun, wie von Meta und anderen Kanälen gewohnt, Perfor-mance Marketing auf der Plattform betreiben (vgl. TikTok 2021).

Werbeanzeigen auf der Plattform scheinen aufgrund von mehreren Aspekten vor-teilhaft. Trotz eines Mindest-Investitionsbetrags, den das Unternehmen fordert, sind die Klickzahlen und Reichweite verhältnismäßig günstig, sodass Werbetrei-bende mit einem überdurchschnittlichen Ergebnis bei den Impressionen rechnen können, im Vergleich zu anderen Plattformen. Dazu bietet die Plattform eine große Reichweite, da durch das schnelle Wachstum der App die Nutzerzahlen bereits recht hoch sind, jedoch noch nicht so mit Marken gefüllt, wie die etablierten Netz-werke. Durch die intuitive Bedienbarkeit und unverkennbare Ähnlichkeit des Self-Service Ad-Managers zu dem Werbeanzeigenmanager von Meta, finden sich Mar-keter und Werbetreibende schnell innerhalb der neuen Oberfläche zurecht. Als Nachteile sind jedoch das Real-Time-Marketing anzusehen, was rasche Entschei-dungen bedarf und lange Freigabeketten und Abstimmungen weniger erlaubt. Da-her müssen die beworbenen Inhalte besonders schnell überzeugen. Zwar ist der Fokus auf die Marke stark, jedoch wird den einzelnen Videos nur kurz Aufmerk-samkeit geschenkt und anschließend von einer hohen Anzahl an nachfolgenden Videos überschattet. Vorsicht gilt auch bei Videos der LGBTQ-Szene und Menschen mit Behinderung, da diese auf TikTok eher eingeschränkt berücksich-tigt werden, um unangebrachte Kommentare (Hatespeech) zu verhindern. Die In-tegration dieser Inhalte in den Werbeanzeigen kann für Marken daher negative Auswirkungen bei der Reichweite haben (vgl. media by nature 2022).

Um weiterhin mehr Wettbewerbsfähigkeit zu generieren und auch an Relevanz für professionelle Marketer zu gewinnen, baut TikTok sein „Marketing Partner Program“ kontinuierlich aus und bietet damit wichtige Schnittstellen zu bestehenden Services. Das Programm besteht seit September 2020 und hat das Ziel, Marketer mit Nutzer:innen auf der Plattform zu verbinden. Im Mai verkündete das Unternehmen nun eine Partnerschaft mit zahlreichen Social-Media-Managementsystemen, darunter beispielweise auch Sprout Social, Hootsuite, Emplifi, Sprinklr und viele mehr (vgl. Malik 2022). In Puncto Social(-Media-)Commerce ist besonders die Partnerschaft mit Shopify relevant. Seit Ende Oktober 2020 können Shopbetreiber:innen TikTok-Marketingkampagnen direkt aus Shopify heraus kreieren, schalten und optimieren. Dies ermöglicht die entwickelte App für den Shopify App Store. Ebenso besteht die Möglichkeit der Implementierung des TikTok Pixels, mit dem sich Käufe und Verhaltensweisen der Nutzer:innen im eigenen Shop besser verfolgen lassen. Um möglichst viele Marken und Unternehmen zu ermutigen, das Angebot wahrzunehmen, startete TikTok eine Kampagne, bei der neue Werbende 300\$ Werbebudget erhielten (vgl. Perez 2020).

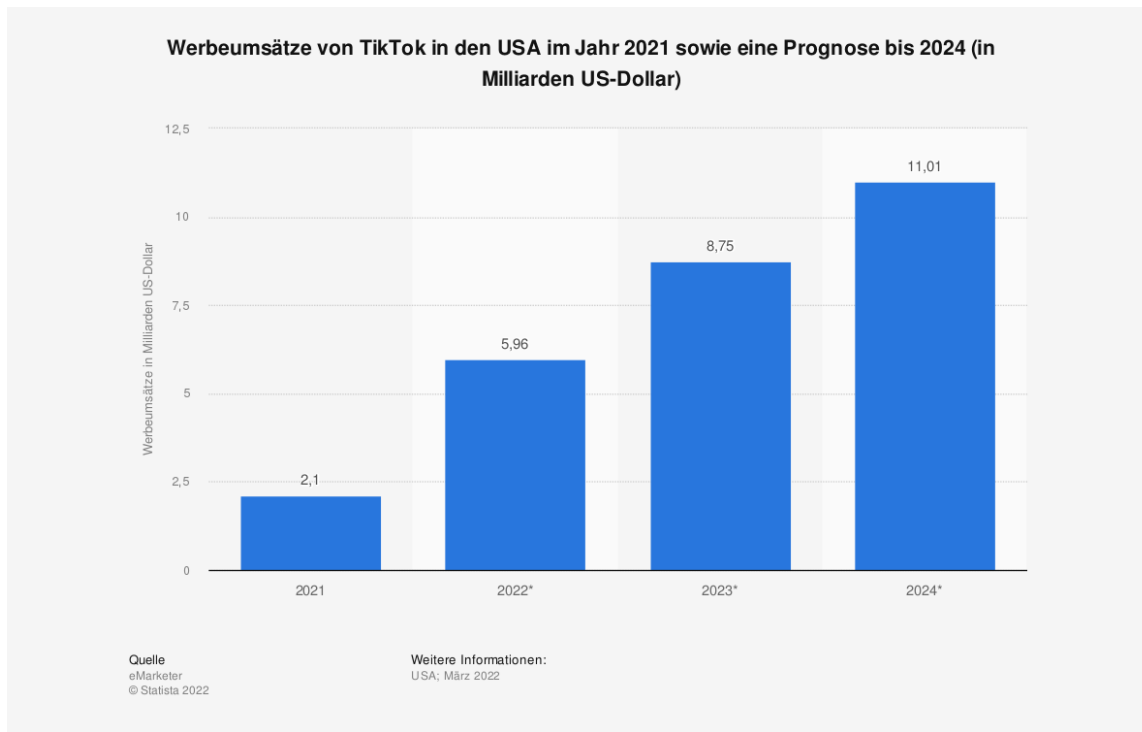


Abbildung 12: Prognose der Werbeumsätze von TikTok in den USA bis 2024
 Quelle: eMarketer, zitiert nach Statista (2022c)

Die Anstrengungen, die TikTok unternimmt, um sich als Werbepattform zu etablieren, zahlen sich offensichtlich aus. Allein zwischen den Jahren 2021 und 2022 schaffte es die Plattform, ihre Werbeumsätze in den USA von 2,1 auf 5,96 Milliarden US-Dollar zu steigern und somit mehr als zu verdoppeln. Die in Abbildung 12 dargestellte Statistik und Prognose von eMarketer (zitiert nach Statista 2022c) spricht der Plattform auch weiterhin ein rasantes Wachstum zu. Auch im Jahr 2022 sollen Werbeumsätze bis 2023 um weitere 46% steigen – bereits 2024 soll in den USA die Grenze von 11 Milliarden US-Dollar im Jahr überschritten werden.

4.3 Entwicklung TikTok als Konkurrenz Meta

Auch heute noch können Werbetreibende die größtmögliche Reichweite auf der Plattform Facebook des Meta Konzerns erreichen. Laut Prognosen soll dies auch für die nächsten Jahre so bleiben, was in Abbildung 13 klar zu erkennen ist.

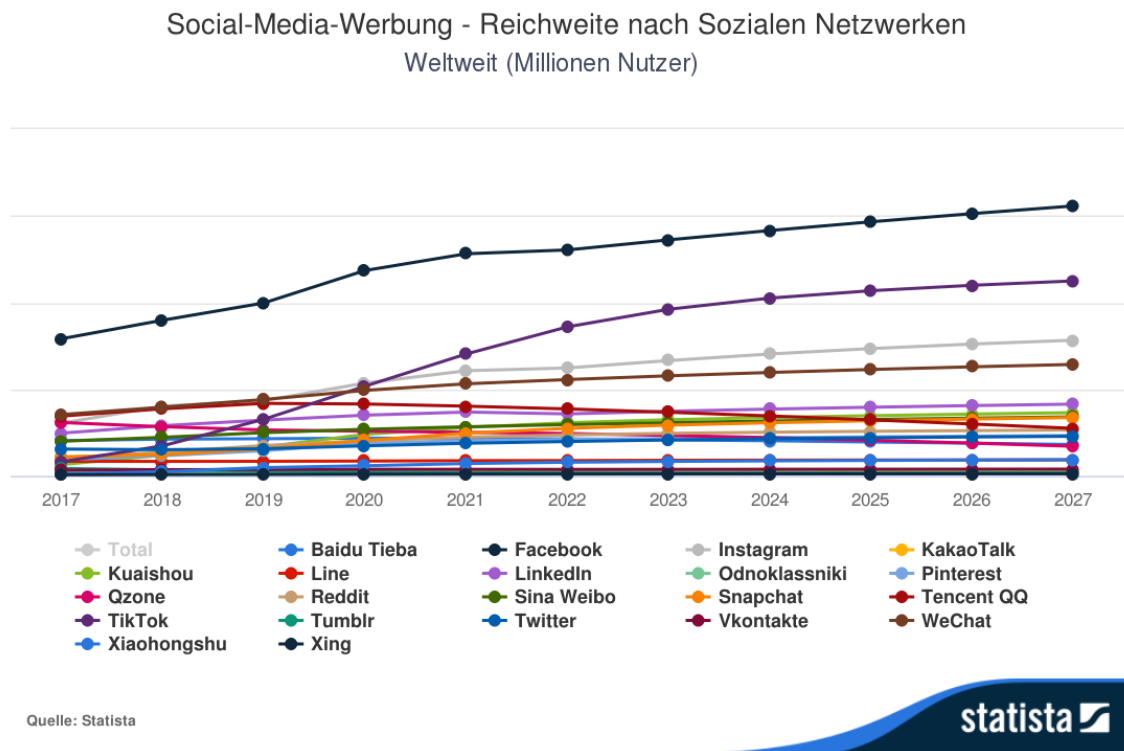


Abbildung 13: Weltweite Reichweite nach sozialen Netzwerken
Quelle: Statista (2022b)

TikTok hat jedoch eine beachtliche Aufholjagd gestartet und war bereits 2020 fast gleichauf mit der App Instagram, welche TikTok bereits nur ein Jahr später in Bezug auf die Reichweite überbieten konnte. Oblgleich der Tatsache, dass die Reichweite von Facebook so schnell wohl nicht übertroffen werden kann, positioniert sich die App von Bytedance nun doch an zweiter Stelle mit deutlichem Abstand zur Konkurrenz (vgl. Statista 2022b).

Diese Marktmacht, lässt sich auch an der Verteilung von Marktanteilen in der Werbung auf Social-Media erkennen. Weltweit betrachtet entfallen mit 45% Marktanteilen fast die Hälfte aller bezahlten Werbeanzeigen auf den Meta Konzern – im Vergleich zu Pinterest, LinkedIn oder auch Snapchat mit jeweils rund 5% ein enorm großer Abstand. Einzig das chinesische Unternehmen ByteDance ist ernstzunehmende Konkurrenz, denn mit 25% Marktanteilen in der Social-Media-Werbung sind sie bereits mehr als halb so groß wie Meta mitsamt all den Plattformen wie Facebook und Instagram. In Abbildung 14 wird jedoch auch deutlich, dass die durchschnittliche Marktsituation auf dem Weltmarkt noch nicht auf den DACH-Raum zutrifft. Hier ist Meta noch um einiges wichtiger und hält mit stolzen 65% der Marktanteile noch immer deutlich die Vormacht. TikTok macht hier lediglich 5% der Social-Media-Werbung aus und teilt sich somit den zweiten Platz mit Plattformen wie Pinterest, Reddit, Snapchat, LinkedIn und Xing (vgl. Statista 2022a). Der Autor schließt daraus, dass Marketer im deutschsprachigen Raum TikTok als Marketing-Plattform nur bedingt erschlossen haben und noch konservativ auf Werbung bei Facebook und Instagram setzen. Für die folgenden Praxisversuche dieser Arbeit sowie allgemein Marken und Unternehmen, die auf TikTok werben wollen, ist dies Chance und Schwierigkeit gleichermaßen. Eine vielversprechende Möglichkeit, da es noch deutlich weniger Konkurrenz gibt als auf anderen Plattformen – es können mehr potenzielle Käufer:innen und Fans für weniger Geld erreicht werden. Gleichzeitig gibt es weniger Dokumentation und erprobte Erfolgsstrategien als bei den etablierten Plattformen. Zudem ist die Nutzung bei der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum noch nicht so verbreitet wie in anderen Regionen, wobei diese Thematik im folgenden Kapitel genauer beleuchtet wird.

Social-Media-Werbung - Marktanteile (2022)
Weltweit - D-A-CH (Prozent)

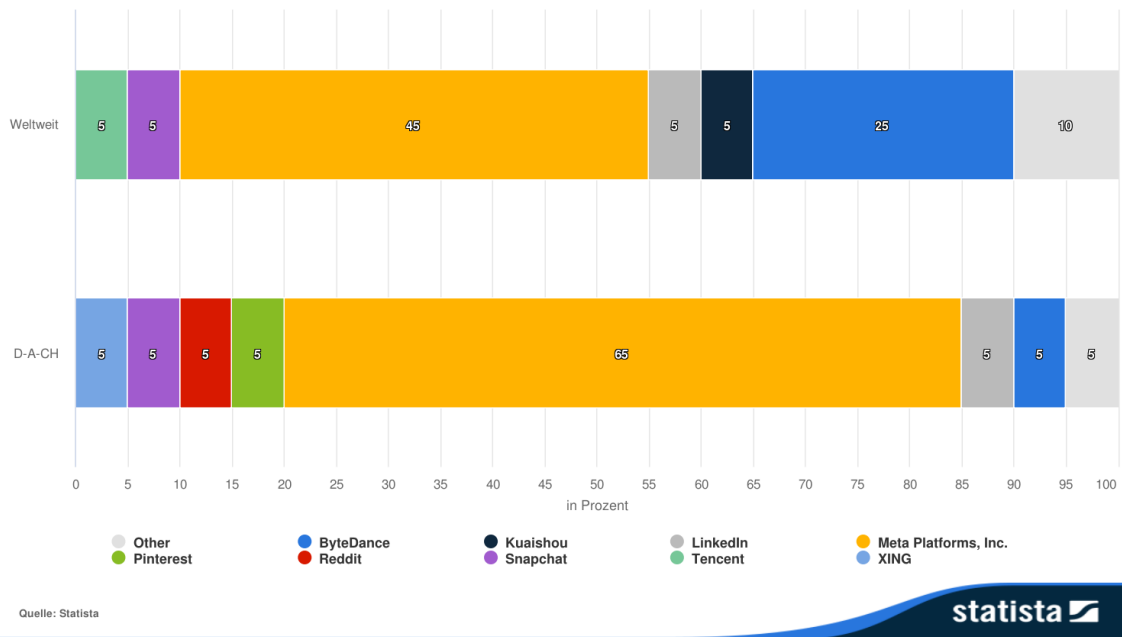


Abbildung 14: Social-Media-Werbung Marktanteile Vergleich weltweit und DACH-Raum
Quelle: Statista (2022a)

Der bisher so dominante Konzern Meta gerät zunehmend unter Druck – TikTok ist dabei sicherlich einer der Gründe. Der Nettogewinn von Meta im Q2 2022 verringerte sich um ganze 36%. Arbeitsstellen sollen dort unbesetzt bleiben und es finden Entlassungen von Mitarbeitenden statt, welche die ambitionierten Ziele nicht erreichen können. Zusätzlich kopiert Meta fleißig Funktionen von TikTok für seine eigenen Dienste. So werden Reels auf Instagram beispielsweise noch prominenter ausgespielt und besitzen mittlerweile ihren eigenen Tab in der Fußleiste der App, wobei auch vermehrt neue Inhalte von fremden Konten ausgespielt und vorgeschlagen werden – ähnlich wie bei TikTok. Meta setzt scheinbar alles daran, den sehr erfolgreichen Trend der vertikalen Kurzvideos in die eigenen Plattformen verstärkt zu integrieren. Zeitweise wurden sogar Tests durchgeführt, welche Instagram in einem vollformatigen Bild- & Videonewsfeed zeigte – wie auch bei TikTok üblich. Mit dieser Maßnahme überschritten die Entwickler:innen aber eine deutliche Grenze, denn viele fürchten um die Aufmerksamkeit ihrer Beiträge. Zahlreiche Nutzer:innen und auch Influencer:innen wie Kylie Jenner starteten die Petition „Make Instagram Instagram again“ (vgl. Bager 2022; Kerkmann et al. 2022).

Inzwischen herrscht zwischen den Plattformen von Meta und TikTok seit einiger Zeit ein reger Konkurrenzkampf. Dabei spielen auch die Creator:innen auf den jeweiligen Netzwerken eine große Rolle, denn sie sorgen für relevante Inhalte und somit für mehr Nutzer:innen. Besonders Instagram möchte dabei originalen Content vermehrt in den Vordergrund rücken und belohnen. Kreative und originäre Inhalte für die Plattform sollen so beispielsweise besser ranken und vom Algorithmus belohnt werden, als solche Postings, welche nur bestehende Inhalte erneut teilen (vgl. Lewanczik 2022c). Ferner gab Meta bekannt, dass der Algorithmus Wasserzeichen, die beim Export oder Repost von Inhalten aus anderen Apps wie TikTok eingefügt werden, erkennt und entsprechend geringer priorisiert – eine Maßnahme, um aktiv TikTok-Videos herabzustufen und weniger Sichtbarkeit auf den eigenen Plattformen einzuräumen. Nun steuerte jedoch TikTok dagegen, indem Mitte August eine neue Funktion ausgerollt wurde, mit der die jüngst getesteten TikTok-Stories auch direkt auf Facebook, als auch Instagram geteilt werden können (vgl. Ceccio 2022e). Nach Ansicht des Autors versucht das soziale Netzwerk von Bytedance so wieder mehr Präsenz auf den immer noch wichtigen Meta-Plattformen zu erlangen. Zudem wird wohl versucht, sich als primäre App für die Erstellung von Inhalten bei den Nutzerinnen und Nutzern zu positionieren – der Content soll von hier aus auf andere Netzwerke gestreut werden und somit weitere neue Interessenten zur eigenen Plattform führen.

Dem Druck durch TikToks Aufschwung ist jedoch nicht nur Meta allein ausgesetzt. Auch Alphabet, als großer Player in der Welt des Online-Marketing, ist mit den Diensten der Google-Suche, Google Maps und YouTube betroffen. Als Reaktion integrierte Google 2021 bereits Inhalte von TikTok und Instagram in den Ergebnissen seiner Suchmaschine und auch die parallel entwickelte Plattform YouTube Shorts, als Erweiterung des Videoangebots, erinnert von der Mechanik und auch Inhalten stark an Tiktok selbst. Dennoch nutzen junge Personen Studien zufolge immer weniger Google Maps oder die Google-Suche, um beispielsweise ein Restaurant zu finden. Unter den Befragten Jugendlichen im Alter von 18 bis 24 aus den USA nutzen in diesem Fall 40% TikTok oder Instagram anstelle der klassischen Suchmaschinen (vgl. Bager 2022).

4.4 Demographie & Zielgruppen auf TikTok

TikTok wird oft schnell abgetan als weniger relevante Plattform für Kinder und Jugendliche. Die App ist definitiv vor allem bei der Generation Z äußerst beliebt und erreicht hier eine signifikante Reichweite, obwohl sie noch verhältnismäßig neu ist. Dennoch sind bereits auch immer mehr Nutzer:innen ganz unterschiedlicher Demographien dort anzutreffen. Eine Studie des internationalen Marktforschungsunternehmens YouGov ergab, dass die Zielgruppe primär weiblich ist und in Deutschland immerhin 69% der Nutzer:innen ausmacht. 36% sind zudem in einem Alter zwischen 18 und 24 Jahren – sprich aus der Generation Z. Sie ist somit anteilig die am häufigsten vertretene Generation auf der Plattform. Die typischen Nutzer:innen von TikTok sind also nicht nur verhältnismäßig jung, sondern besonders digital affin – ein Großteil ist auch auf anderen Plattformen und sozialen Netzwerken anzutreffen (vgl. Plank 2022).

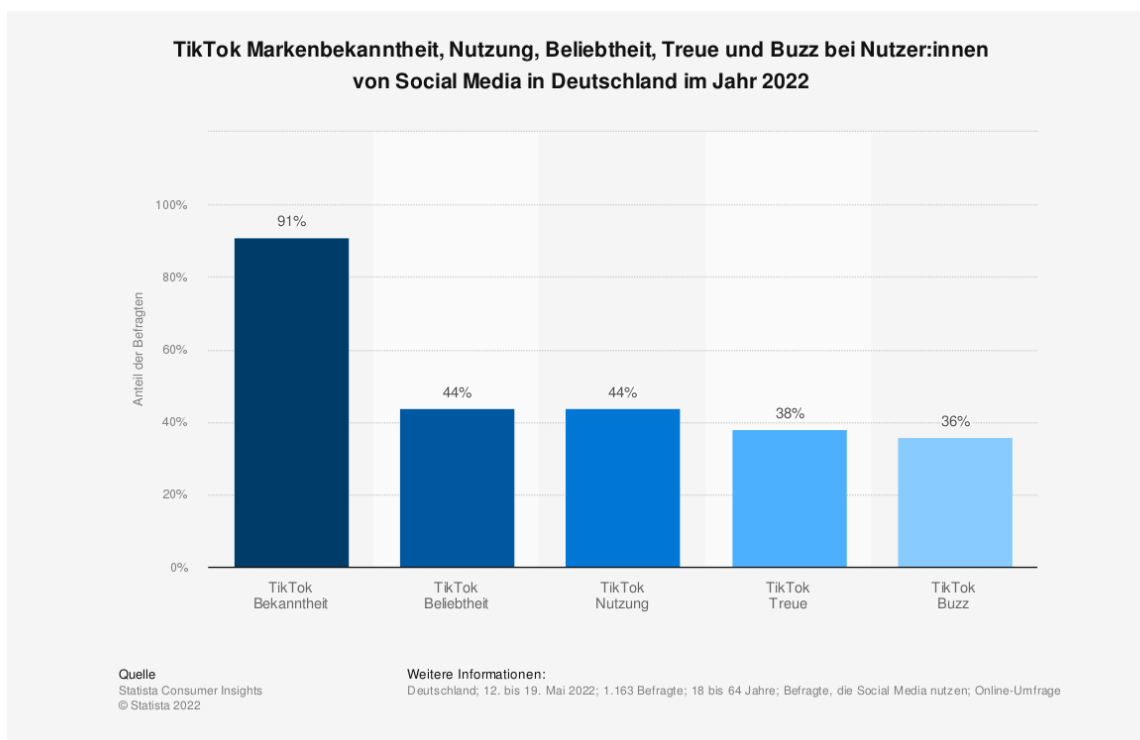


Abbildung 15: TikTok Social-Media-Markenprofil in Deutschland 2022
Quelle: Statista (2022c)

Auch wenn die Marke und App TikTok, wie in Abbildung 15 zu sehen, nach aktuellem Stand einer Umfrage aus Mai 2022 ebenfalls in Deutschland äußerst bekannt ist, so wird sie dennoch verhältnismäßig sparsam aktiv genutzt – primär von einer eher jüngeren Zielgruppe. Hochgerechnet auf die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 69 Jahren benutzten Ende 2021 knapp 13% zumindest selten TikTok – im Vergleich dazu waren es im Alterssegment von 14 bis 19 Jahren über 50%. Auffällig dabei ist, dass TikTok in der breiten Masse noch nicht so ganz angekommen ist, die aktuellen Nutzer:innen aber mehr Zeit auf der Plattform verbringen als bei sonstigen Netzwerken und sie vor allem regelmäßig nutzen. Innerhalb der jungen Zielgruppe bis 19 Jahren öffnen 38% die App immerhin täglich (vgl. Seven.One Media GmbH/forsa 2021).

Wie aus Abbildung 16 hervorgeht, ist in Deutschland die Altersgruppe der unter 30-jährigen mit über 60% besonders zahlreich auf TikTok vertreten. Dass es sich jedoch um keine reine Plattform für Teenager:innen mehr handelt, zeigt die überraschend hohe Nutzung der 30-39 und 40-49-Jährigen. Immerhin knapp 50% bzw. nahezu 30% dieser Altersgruppen nutzten Anfang 2022 die Videoplattform.

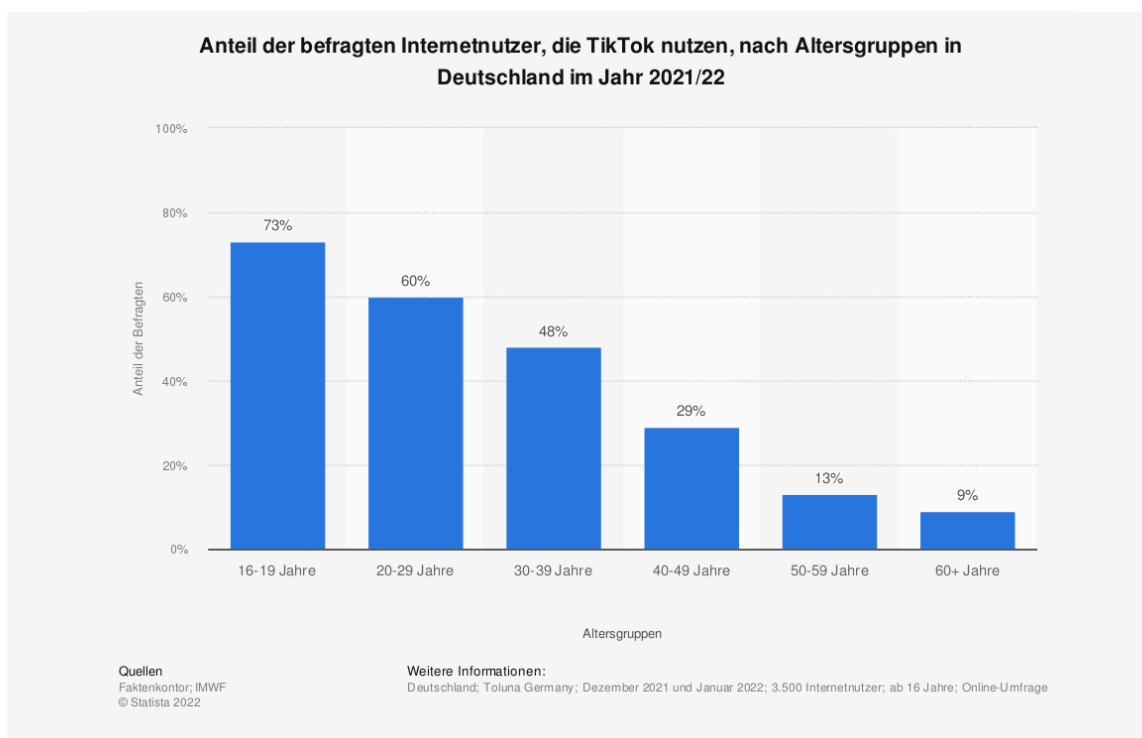


Abbildung 16: Umfrage zur Nutzung von TikTok nach Altersgruppen in Deutschland 2022
Quelle: Faktenkontor; IMWF, zitiert nach Statista (2022)

Vergleicht man die Statistiken zur TikTok-Nutzung aus Deutschland mit den anderen Kontinenten, so fallen deutliche Unterschiede auf. Auch wenn die Generation Z in jeder Region immer anteilig am häufigsten auf der Plattform vertreten ist, scheint TikTok stellenweise bereits mehr in der Breite der Gesellschaft angekommen zu sein. Abbildung 17 zeigt exemplarisch die Reichweite von TikTok nach verschiedenen Altersgruppen in den USA. Obgleich die Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren auch hier die besten Werte erzielt, was im Umkehrschluss bedeutet, dass besonders viele Personen in diesem Alter auch auf der Plattform anzutreffen sind, sinkt die Reichweite weniger stark mit zunehmendem Alter ab, als beispielsweise in Deutschland. So können noch immer über 36% der 55 bis 64-Jährigen mittels TikTok in den USA erreicht werden. Daraus lässt sich schließen, dass vermutlich auch in Deutschland und allgemein in Westeuropa vielleicht bald noch mehr „ältere“ Nutzer:innen ab 40 Jahren auf der Plattform anzutreffen sind. Basierend auf dieser Annahme lohnt es sich definitiv schon jetzt für Marken und Unternehmen eine Strategie für TikTok zu entwickeln und eine Präsenz zu schaffen, auch wenn die Zielgruppe zum jetzigen Zeitpunkt altersbedingt noch nicht in so großer Zahl vertreten ist.

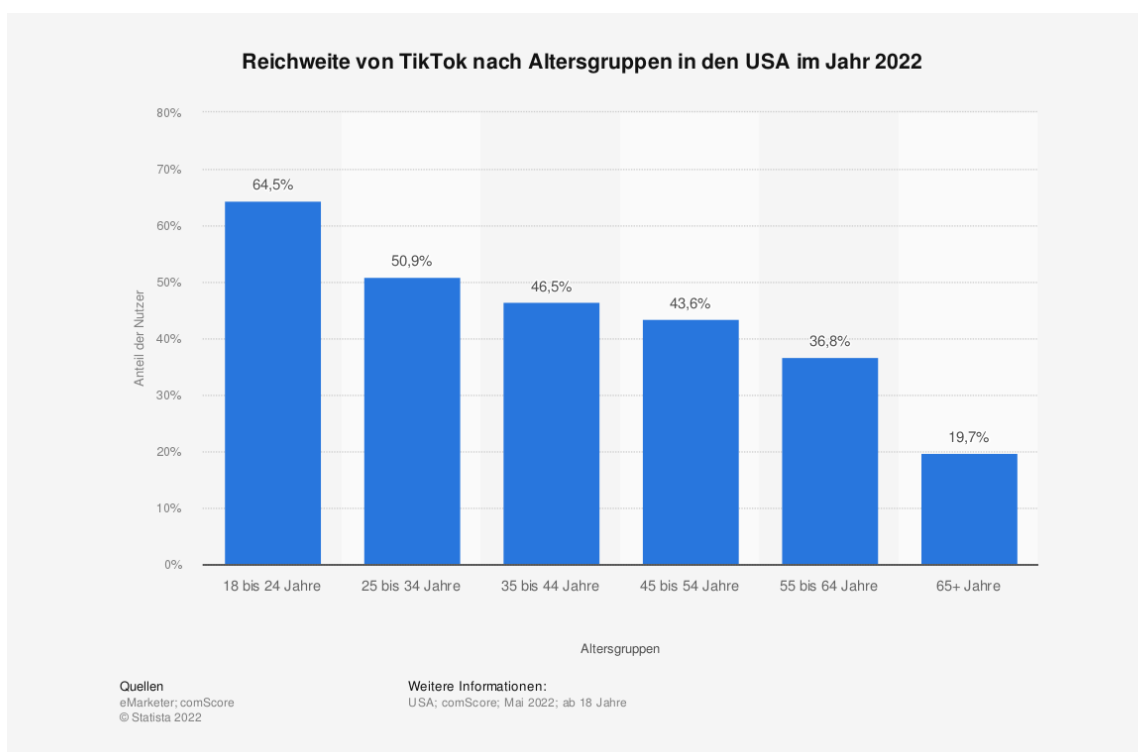


Abbildung 17: Reichweite von TikTok nach Altersgruppen in den USA 2022
Quelle: eMarketer; comScore, zitiert nach Statista (2022a)

4.5 Trends & Chancen auf Tiktok

Als schnell wachsende Plattform mit weniger Wettbewerb im Marketing zwischen den dort bisher erst teilweise vertretenen Marken und Unternehmen, bietet TikTok Chancen und Wachstumspotenzial für Marketer. Besonders wenn die Generation Z angesprochen werden soll, gibt es wohl keine vergleichbare Möglichkeit, diese so gebündelt zu adressieren wie auf TikTok, aber auch andere Altersgruppen sind mittlerweile zunehmend auf der Plattform vertreten – wie im vorherigen Abschnitt herausgearbeitet. Hierfür stehen zahlreiche Optionen zur Verfügung und nicht alle sind komplett neu, sondern orientieren sich am bisher gängigen Content-Marketing der etablierten sozialen Netzwerke. Die nordamerikanische Basketball-Profiliga NBA gibt auf TikTok beispielsweise Einblicke hinter die Kulissen und präsentiert den Sport und die Stars von einer lockeren und menschlicheren Seite als vor den Fernsehkameras. Die Beauty-Marke Sephora inszeniert ihre Produkte in kurzen Schminktutorials und die Tagesschau bricht wichtige Meldungen einfach verständlich und mit etwas Humor in knappen Videos für junge Zuschauer:innen herunter. Aber auch vermeintlich monotone Themen, wie Recruiting oder Employer-Branding, werden erfolgreich von Unternehmen wie Snocks mit humoristischen und nicht ganz ernst gemeinten Kurzvideos umgesetzt – die Volksbank Mittelhessen zeigt, dass der Alltag der Bankangestellten nicht ganz den ernstesten Klischees entspricht und präsentiert sich unkonventionell mit einer lockeren Tanzchoreografie (vgl. Kröpfl 2022).

Dass auf der Plattform vor allem authentische und humorvolle Kampagnen besonders gute Ergebnisse erzielen beweisen auch die Gewinner:innen der TikTok Awards 2022, an welchen sich andere Werbetreibenden orientieren und sich inspirieren lassen können. Der Preis in der Kategorie „Greatest Creative“ ging dabei an Knorr Deutschland. Sieben Creator:innen haben dabei die fleischlosen Rezeptanleitungen in kreative Songs verwandelt. Knorr positioniert sich damit als Unternehmen mit veganen und frischen Gemüseprodukten bei der jungen Zielgruppe und das wird positiv aufgenommen. Nach nur drei Tagen erzielte die Kampagne bereits knapp 48.000 Videoaufrufe und generierte zahlreiche positive Kommentare, welche die Werbetreibenden in ihrer Idee bestärkten. Diese Kampagne und auch Umfragen der TikTok Nutzer:innen bestätigen, dass sich kreative Ansätze

bei Werbekampagnen auszuhalten und besser aufgenommen werden, als klassische Formate. Auch die Kosmetik-Marke essence hat die Mechanismen der Plattform verstanden und nutzte den entstandenen Hype um den Lip Gloss „Juicy Bomb“. Mit humorvoll umgesetzten Videos rund um DIY-Hacks und den leckeren Geschmack des Lip Gloss nutzten sie das Viralitätspotenzial ihres Produktes auf der Plattform – auch wenn das Produkt wohl eigentlich anders gedacht wurde. So schaffte es die Marke, den Trend-Hashtag #juicybomb von 24 Millionen Videoaufrufe auf ganze 196 Millionen in nur drei Monaten zu steigern. Über 60% der Aufrufe entfielen dabei auf selbsterstellte Inhalte der Community, was der Kampagne die Auszeichnung „Greatest Performance“ einbrachte. Ebenso setzte Haleon bei der Einführung der ersten klimaneutralen Zahnbürste „Dr. Best Green Clean“ auf eine Zusammenarbeit mit Creator:innen. Statt klassischen TV-Spots entstanden so Songs rund um die Zahnbürste, welche das Produkt in der typischen Art von TikTok-Inhalten präsentierten. Schlussendlich erzielte die Kampagne 54 Millionen Impressionen und erreichte somit vier Millionen Personen allein in Deutschland – es folgte eine Auszeichnung als „Greatest TikTok Deutschland“ (vgl. Werben & Verkaufen 2022).

All diese erfolgreichen Beispiele zeigen, dass Werbung auf TikTok möglichst authentisch, kreativ und unterhaltsam sein sollte – sie muss die Anmutung von organischem Content haben, um erfolgreich platziert zu werden. Was also für die zahlreichen anderen sozialen Netzwerke bereits als ideale Richtlinie kommuniziert wird, gilt für TikTok umso mehr. Das Unternehmen selbst wiederholte immer wieder die Botschaft „Don't Make Ads. Make TikToks“ (TikTok For Business Editorial Team 2021). Dass die Plattform für Marken und Unternehmen zahlreiche Chancen in Bereichen von Brandbuilding oder der direkten Umsatzsteigerung durch Werbung bereithält, untermauern ebenfalls die von TikTok in Auftrag gegebenen Meinungs- und Verhaltensumfragen. Auch wenn diese kritisch betrachtet werden sollten, sind die Ergebnisse sehr überzeugend. In der von Flamingo durchgeführten Studie zur „TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression“ aus 2021, gaben ganze 73% der Nutzer:innen an, eine stärkere Verbindung zu einer Marke aufzubauen, wenn sie mit ihr auf TikTok interagieren, statt auf anderen Plattformen. Entscheidend ist jedoch die Art des Contents und wie gut dieser

zu den Trends und sonstigen Inhalten der Plattform passt – das bestätigten 78% der Befragten innerhalb der gleichen Studie. Dass TikTok auch maßgeblich zum Entdecken und Kaufen neuer Produkte, Apps oder Dienstleistungen anregt, zeigt eine weitere Studie „Holiday Shopping Behavior Custom Research“ von Walnut Unlimited. Hierbei bestätigten über zwei Drittel der Befragten (67%), dass TikTok sie bereits zu Käufen verleitet hatte, auch wenn sie dies gar nicht aktiv vorhatten (vgl. TikTok 2022b).

4.6 Werbeanzeigen & bezahlte Reichweite auf TikTok

Die Vorgehensweise, Werbung zu schalten, ähnelt stark Google und Facebook Ads, denn auch hier wird nach einem Auktionsprinzip Werbung im Feed der Nutzer:innen ausgespielt. Dabei stehen, wie vom Meta Werbeanzeigenmanager gewohnt, verschiedene Kampagnenziele und -platzierungen zur Verfügung. Über das TikTok-Business-Center gelangt man zum Selbstbuchungstool, wo manuell eigene Werbekampagne eingerichtet werden können. Zuvor ist es ratsam, den bereits erwähnten TikTok Pixel zu installieren – manuell oder mit Hilfe des Google Tag Managers. Bei der Erstellung einer Kampagne hat man zunächst die Auswahl zwischen den drei Hauptzielen: Bekanntheit, Berücksichtigung und Konversionen. Während zum aktuellen Zeitpunkt bei der ersten und letzten Option lediglich ein verbundenes Ziel, nämlich Reichweite und Conversion, zur Verfügung stehen, haben Werbetreibende bei Kampagnen mit dem Ziel Berücksichtigung die Wahl mehrerer Unterziele, wie Traffic, App-Installationen, Leadgenerierung, Videoaufrufe oder Community-Interaktionen. Die Werbeanzeige kann ebenfalls einer Kategorie hinzugefügt werden, welche bis zu 20 selbst bestimmte Keywords enthalten kann. Damit kann der Algorithmus die Anzeige besser einordnen und verstehen, für welche Nutzer:innen die Anzeige bestimmt ist und wo er diese schalten soll. Zusätzlich besteht auch die Option, Kommentare für Nutzer:innen unter der Werbeanzeige einzuschränken, was beispielsweise bei Meta-Ads noch nicht möglich ist. In diesem Fall benötigt man kein zusätzliches Community-Management bei den Anzeigen. Anschließend kann ebenfalls die Zielgruppe präzise eingrenzt werden. Zur Auswahl stehen dabei verschiedene Altersgruppen, Interessen, Sprachen, demographische Merkmale, Regionen und viele weitere Optionen, wie beispielsweise das Gerät oder Betriebssystem, auf dem die App genutzt wird. Mithilfe

des TikTok Pixels können auch die von Meta bekannten Custom Audiences erstellt werden, um Remarketing zu betreiben. Die App bietet bereits jetzt schon zahlreiche Optionen, was die Werbeformate betrifft. Zur Auswahl stehen aktuell Branded Lenses & Effects, bei denen TikTok eigene Entwicklerteams bereitstellt, um für Unternehmen die AR-Effekte zu erstellen, klassische In-Feed-Video Ads, welche auf der For-You-Page (FYP) zwischen organischen Videos ausgespielt werden sowie In-Feed-Cards, die ebenfalls auf der FYP erscheinen und zur Interaktion der Nutzer:innen anregen. Eine besonders prominente Form der Werbung bieten die Formate Brand-Takeover und TopView. Hierbei wird den Anwender:innen beim Starten der App, noch vor der eigentlichen FYP, für drei bis fünf Sekunden ein formatfüllendes Standbild oder GIF gezeigt. Dies kann zwar durch einen Button übersprungen werden, zieht jedoch einmal die komplette Aufmerksamkeit auf sich. Die Erweiterung davon stellt die TopView dar, womit sich auch Videos mit einer Dauer von 15 bis 60 Sekunden im Full-Screen-Modus einbetten lassen. Ebenso werden Buttons eingeblendet, mit denen die Nutzer:innen interagieren können, weshalb dieses Format ein besonders hohes Engagement verzeichnet. Mit einer Preisspanne, beginnend ab 53.000\$ pro Tag, hat diese Art der Werbung jedoch ihren Preis. Marken können aber auch Nutzer:innen mithilfe einer Hashtag Challenge für sich gewinnen und dazu auffordern, Content zu einem Thema zu erstellen. Ein besonders positives Beispiel hierfür ist der Versandhandel OTTO mit seinem Hashtag „#MachDichZumOtto“. Zuletzt ist noch die Werbeform mittels Influencer:innen zu nennen. Besonders auf TikTok, wo werbliche Inhalte möglichst wenig wie Werbung aussehen sollten, ist dies eine der effektivsten Formen. Die Videos der vertrauten Gesichter erzielen eine bessere Watchtime und die Creator:innen wissen, was ihrer Zielgruppe gefällt und wie sie Produkte geschickt verpacken können. Im Vergleich zu anderen Plattformen fordert TikTok jedoch generell ein Mindestbudget von 50€ Tages- oder Gesamtbudget auf Kampagnenebene – für verschiedene Anzeigengruppen beträgt das Tagesbudget je 20€. Mit kleinen Budgets viele verschiedene Creatives zu testen, ist daher auf TikTok, anders als bei Meta, nicht möglich. Dabei berichten jedoch auch Marketer von einem verhältnismäßig gutem bis sehr gutem Ergebnis, mit dem für das eingesetzte Geld gerechnet werden darf (vgl. Kröpfl 2022; media by nature 2022; TikTok 2022).

Darüber hinaus können Werbeanzeigen auch im Audience Network von TikTok veröffentlicht werden – eine hierzulande eher weniger relevante Option, da diese angebotenen Plattformen größtenteils nicht im deutschsprachigen Raum verfügbar sind. Als Anzeigen können Videos mit einer Länge von sechs bis 60 Sekunden eingestellt werden, wobei TikTok selbst jedoch zu einer Länge zwischen neun und 15 Sekunden rät. Ebenso sind auch Werbeanzeigen basierend auf Bildern möglich, wobei dieses Feature auf einer auf Videos ausgelegten Plattform wohl nicht wirklich relevant zu sein scheint (vgl. Kamps/Schetter 2020: 213 - 214).

4.7 TikTok Shop

Die Grenzen zwischen Unterhaltung und Shopping verschmelzen auch auf TikTok zunehmend. Im Juni 2022 wurde ein Shopping-Tab für Nutzer:innen in den USA eingeführt, welcher nun auch sukzessive in weiteren Märkten getestet werden soll. Ähnlich wie bei Instagram können Anwender:innen in diesem Tab neue Produkte, wie Kleidung oder Elektronik, entdecken und einkaufen. Um die Möglichkeiten im E-Commerce für Brands und Creator zu verbessern, entwickelt sich die Plattform konstant weiter und führte im August 2022 weitere neue sogenannte Shopping Ads ein. Die Produkte sollen sich dabei möglichst nahtlos in die sonst üblichen Inhalte der Plattform einfügen. Potenzielle Käufer:innen sollen so an jedem Punkt der Customer Journey individuell angesprochen werden, was für eine größere Reichweite sowie Nachfrage und mehr Verkäufe sorgen soll. Über Video-Shopping-Anzeigen können so beispielsweise Videos auf der FYP hochgeladen werden, welche die kaufbaren Produkte als Overlay zeigen und somit ein visuell starkes Einkaufserlebnis erzielen. Während dieses Feature bereits weltweit verfügbar ist, können Marketer in den USA ab sofort mit „Katalog-Listing-Anzeigen“ ihren gesamten Produktkatalog formatfüllend auf TikTok platzieren – auch ganz ohne Video-Assets. Live-Shopping im Fernsehen ist im asiatischen Raum, vor allem in China, sehr beliebt und verzeichnet einen geschätzten Umsatz von rund 600 Milliarden US-Dollar. Daher hat auch TikTok die LIVE-Shopping-Anzeigen eingeführt, welche sich besonders auf den asiatischen Markt konzentrieren. Werbetreibende in ausgewählten Ländern, wie Malaysia, Singapur, Thailand, USA oder Großbritannien, können ab sofort die Produkte ihrer Marke in Live-Videos der Community auf der FYP vorstellen (vgl. Ceccio 2022a).

Spannend zu erwähnen ist die Tatsache, dass auch Facebook bereits 2018 eine Live-Shopping-Funktion in Thailand eingeführt hat. Zeitgleich mit dem Launch des Shopping Tabs auf Instagram wurde das Feature in größerem Umfang weltweit ausgerollt. Da das erhoffte Wachstum von Live-Shopping jedoch in großen Teilen der Welt ausblieb, wurde das Feature nach einem offiziellen Statement zum 1. Oktober 2022 eingestellt. Das sollte den Fokus mehr auf kurze Videos, die Reels, auf Instagram und Facebook lenken (vgl. Ceccio 2022b).

Neben den Werbeanzeigen hat TikTok auch mit dem Pilotprogramm TikTok Commerce, früher bekannt als TikTok Shopping, Vorstöße in Richtung von Social-Media-Commerce gewagt. Zugriff haben jedoch nur ausgewählte Länder und Regionen. Für Accounts mit Zugang gibt es zwei Möglichkeiten des Direktverkaufs über die App TikTok: Den TikTok Shop und die Storefront. Während es sich bei der Shop-Funktion um die höchste Entwicklungsstufe auf dem bereits beschriebenen Conceptual Level handelt, dient die Storefront mehr als eine Art Schaufenster für E-Commerce Anbieter:innen. Hier können diese, wie beschrieben, Kataloge hochladen und mit Produkten aus dem eigenen Store verknüpfen. Das Entdecken und Informieren über Produkte ist bereits nativ in die App integriert, die Bezahlung und Abwicklung des Kaufs erfolgt jedoch auf einer externen Shop-Seite der jeweiligen Anbieter:innen. Im Pilotprogramm TikTok Shop hingegen können Nutzer:innen Produkte von Markenaccounts oder Creator:innen in Livestreams und regulären Videoinhalten entdecken und nativ inneralb der App kaufen (vgl. TikTok o. D. a).

Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, sind jedoch weitere Pläne in Richtung Social-Media-Commerce bei TikTok aufgrund mangelnden Erfolges zumindest in Europa vorerst pausiert und sogar auf dem Rückzug. Im asiatischen Raum hingegen scheint sich das Konzept erfolgreich durchzusetzen (vgl. Immer 2022b). Aufgrund dieser Wendung steht auch für den Autor und die betreuten Konten keines dieser Features zur Verfügung, weshalb im Folgenden nicht, wie ursprünglich geplant, ein TikTok Shop eingerichtet und verknüpft werden kann. Die Arbeit konzentriert sich deshalb im folgenden Praxisbeispiel auf die Funktionen, die zum Zeitpunkt der Arbeit auch anderen Unternehmen zur Verfügung stehen: die Konzeption und Erstellung von Werbeanzeigen auf der Plattform.

4.8 Interviews Performance Marketing bei Meta & TikTok

Da sich das Performance-Marketing ständig transformiert und besonders TikTok als Werbeplattform neu ist, gibt es nur wenige frei zugängliche Informationen – noch weniger in der Fachliteratur. Um das bisher erarbeitete Wissen zu untermauern, wurden insgesamt drei Interviews mit Experten in dem Bereich bezahlter Werbeanzeigen auf TikTok, geführt. Bei den befragten Personen handelt es sich um Henrik Just, einen der beiden Geschäftsführer der Performance-Marketing Agentur „Ads’n’Snacks“, der Gründer von „TokScale“ Pavle Nikolić sowie Björn Freyberg und Manuel Zielesny als Gründer bzw. Marketingexperten der digitalen Werbeagentur „lakeoffice“ aus Konstanz. Sie alle vereint, dass sie zu den ersten gehören, die sich intensiv mit TikTok als alternative Werbeplattform zu Meta beschäftigt haben und seither erfolgreich Ads auf dem neuen Medium schalten.

Dabei sprechen sie von einer großen Chance für Marken, bereits jetzt auf der stark wachsenden Plattform vertreten zu sein und dort zu werben – ein Blue Ocean (vgl. Nikolić, persönliches Interview, online, 18.11.2022, Minute 2:55). Pavle Nikolić beschreibt weiter, dass Facebook und auch Instagram ältere und stärker von Marken beanspruchte Plattformen sind. Entsprechend teurer ist auch das Marketing dort. Diese Aussage deckt sich mit den Erfahrungswerten von Henrik Just. Nach seinen Erkenntnissen kann der ROAS aufgrund von günstigeren CPM's, bei TikTok einfacher verbessert werden als bei Meta-Plattformen. Eine gute Conversionkampagne erzielt auf TikTok durchschnittlich einen CPM von vier bis acht Euro, während die gleiche Kampagne einen CPM von zehn bis zwölf Euro auf Meta aufweist (vgl. Just, persönliches Interview, online, 06.09.2022, Minute 5:40). Trotz den verlockenden KPI's für Unternehmen muss die neue Plattform separat betrachtet und mit eigens dafür produzierten Creatives bespielt werden. Sowohl das Produkt als auch das Video muss zur Plattform und der Zielgruppe passen. Bei TikTok kommt es dabei auf andere Werte und Inszenierung an. Das Creative muss jung, dynamisch, schnell und kreativ sein. Die Inhalte auf TikTok sollten das Produkt unterstützen, es spannend und attraktiv machen. Oftmals wird der Fehler gemacht, die gleichen Creatives von anderen Plattformen wie Facebook auch auf TikTok zu schalten – ohne Erfolg (vgl. ebd.: Minute 13:10). Je eigenartiger und markanter eine Storyline ist, desto besser sind oftmals die Ergebnisse des jeweiligen Videos,

denn das sorgt für eine längere Verweildauer, Kommentare und somit mehr Engagement, was zusätzliche Reichweite generiert. Es empfiehlt sich Scroll-Stopper oder die zahlreichen Trends der Plattform zu nutzen (vgl. Freyberg/Zielesny, persönliches Interview, online, 21.11.2022, Minute 14:40).

Während für Facebook und Instagram teilweise aufwändige und teure Hochglanzproduktionen im Studio für Ads genutzt werden, steht bei TikTok besonders UGC im Fokus. Wichtig ist authentischer Content in größerer Menge und mit passender Musik. TikTok ist auch eine der einzigen Sound-On Plattformen – die Instagram-App startet beispielsweise ohne aktivierten Sound (vgl. ebd.: Minute 1:10). Aus diesem Grund setzen einige Agenturen, wie beispielsweise auch TokScale, gänzlich auf Creatives im UGC-Format. Einigen Erfahrungen zufolge schlagen diese die künstlich produzierten Werbeclips aus dem Studio zuverlässig (vgl. Nikolić, persönliches Interview, online, 18.11.2022, Minute 4:55). Dennoch gibt es keine generelle Erfolgsformel, weshalb sich dem Produkt und der Marke sukzessive genähert werden muss und die Creatives dabei stetig optimiert werden. Im Gegensatz zu Meta-Plattformen ist TikTok deutlich volatil, weshalb konstant neue Werbeansätze erarbeitet und getestet werden sollten (vgl. ebd.: Minute 15:45).

Das, seit iOS 14 stark beeinträchtigte, Tracking scheint jedoch auf beiden Plattformen erfahrungsgemäß ähnlich schlecht zu sein (vgl. Just, persönliches Interview, online, 06.09.2022, Minute 22:10). Auch wenn stellenweise Vorteile auf Seiten von TikTok sehen werden, sind sich alle einig, dass das aktuelle Tracking und das damit verbundene Retargeting unzureichend ist. Daher werden separate Tools, wie beispielsweise „Triple Whale“, genutzt, mit welchen sich die Aktivitäten der Nutzer:innen zuverlässiger nachverfolgen lassen und Marketingaktivitäten präziser auswerten können (vgl. Nikolić, persönliches Interview, online, 18.11.2022, Minute 8:55). Auch wenn das Targetieren bestimmter spitzer Zielgruppen zumindest theoretisch im Adsmanager bei Meta noch präziser möglich ist, so besticht TikTok in diesem Punkt durch den Algorithmus. Dieser sorgt für eine scheinbar erfolgreichere Auslieferung der Ads an die passenden Nutzer:innen ohne weiteres Zutun oder Eingrenzen der Zielgruppen durch Marketer (vgl. Freyberg/Zielesny, persönliches Interview, online, 21.11.2022, Minute 6:50).

Social-Media-Commerce im eigentlichen Sinne, sprich der Direktverkauf innerhalb der App, ist jedoch nach eigenen Erfahrungen der vier Experten kein Thema in Deutschland – zumindest noch nicht. Häufig wird trotz der nativen Shop-Funktionen auf einen externen Shop umgeleitet, wo dann die Conversion stattfindet, denn unter anderem die zusätzlichen Kosten auf beispielsweise Meta-Plattformen schrecken ab. Mit Katalogverkäufen aus Ads konnten schon erfolgreiche Kampagnen kreiert werden, jedoch zielen auch diese auf eine Kaufhandlung außerhalb Social-Media ab (vgl. Just, persönliches Interview, online, 06.09.2022, Minute 18:20). Ähnliches berichten auch die weiteren Fachkundigen: Sowohl Facebook- als auch Instagram-Shopping haben sich in ihren Augen hierzulande nicht durchgesetzt – gleiches gilt auch für Live-Shopping. Es gibt Branchen, wie beispielsweise Mode, wo dies gut funktionieren kann, aber oftmals ist Social-Media nur ein Zwischenschritt auf dem Weg der Käufer:innen zum Shop, wo der eigentliche Kauf stattfindet (vgl. Freyberg/Zielesny, persönliches Interview, online, 21.11.2022, Minute 24:40).

4.9 Abschließender Vergleich Meta zu TikTok

Die in diesem Kapitel erarbeiteten Ergebnisse zeigen, dass sich TikTok langsam, aber sicher zu einer relevanten Werbeplattform etabliert hat. Auch wenn die Trend-Plattform noch nicht übergreifend in der Breite der Gesellschaft und bei allen Marketern angekommen ist, entdecken bereits schon jetzt zahlreiche Nutzer:innen neue Marken und deren Produkte durch bezahlte Kampagnen. Die technischen Aspekte ähneln dabei sehr stark dem bekannten Meta Ads Manager, es hier keine nennenswerten Unterschiede oder Vorteile für eine Partei entstehen. Durch den geringeren Konkurrenzdruck auf TikTok können hingegen für weniger monetären Einsatz größere Reichweiten erzielt werden. Diese vorteilhaften KPI's sind aus Sicht des Autors definitiv als Chance für Werbetreibende anzusehen. Er zieht den Vergleich zu Facebook im Anfangsstadium: Noch ist alles eher neu und unbekannt, aber die ersten Erfolge werden bereits sichtbar. Es ist daher absehbar, dass sich TikTok auch in wenigen Jahren vollends als Werbeplattform etabliert hat und einen relevanten Anteil im Marketingmix zahlreicher Unternehmen haben wird. Ob sich die Plattform auch für das Startup kräuterkraft als profitabel erweist soll in Kapitel 6 untersucht werden.

5 Fallbeispiel Startup kräuterkraft

Um die erarbeiteten Erkenntnisse und Methodiken in der Praxis zu überprüfen, soll im nächsten Kapitel ein praktischer Test für eine TikTok-Werbekampagne durchgeführt werden. Träger ist dabei das junge Startup kräuterkraft aus Ravensburg, welches in den folgenden Punkten zum besseren Verständnis kurz vorgestellt werden soll.

5.1 Vorstellung Unternehmen & Geschäftsidee

Im Sommer 2019 begannen die beiden Gründer:innen Nadine Kössler-Krautz und Sebastian Merk an der Idee von kräuterkraft zu arbeiten. Nach der abgeschlossenen Entwicklung eines Prototypens für das Erstprodukt des Startups, wurde für die smootees® eine Crowdfundingkampagne initiiert, welche nach einmonatiger Dauer im April 2021 erfolgreich abgeschlossen wurde. Mit der eingenommenen Summe konnte nach der Gründung Anfang 2021 die erste Produktion der smootees® in Auftrag gegeben werden. Hierbei handelt es sich um ein natürliches Bio-Superfoodpulver aus vorwiegend regionalem Obst, Gemüse und Kräutern – eine Kombination aus Smoothie und Tee, wie auch der Name verrät. Nach einigen unerwarteten Komplikationen in der Produktion konnten die Gründer:innen Ende 2021 endlich mit der Auslieferung der Produkte beginnen. Zeitgleich wurde ein Online-Shop aufgebaut, über welchen auch zukünftig weitere Produkte verkauft werden sollen (vgl. kräuterkraft 2022b).

Das Startup ist seither neben dem stationären Handel, wie Lebensmitteleinzelhandel und Bio-Märkten, vor allem im eigenen Online-Shop aktiv und somit als E-Commerce-Brand anzusehen. Um sich von der breiten Masse abzuheben, verfolgt das Unternehmen vielfältige nachhaltige Ziele. Das Fundament beruht auf den drei Säulen: Geschmack, Gesundheit und Nachhaltigkeit, welche in den Produkten und Geschäftsaktivitäten des Unternehmens vereint werden sollen. Unter dem Punkt Gesundheit soll altes Traditions- und Kräuterwissen leidenschaftlich kreativ mit moderner Wissenschaft verknüpft und für eine breite Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Um einen einzigartigen Geschmack zu erzielen, setzt das

Startup auf natürlich unbehandelte Rohstoffe in Bio-Qualität ohne künstliche Zusätze. Ferner ist das Unternehmen durch den grünen Punkt zertifiziert und nutzt umweltfreundliche sowie recycelbare Verpackungen, um den Nachhaltigkeitszielen gerecht zu werden. Zudem wird sich um eine kurze und vorzugsweise regionale Lieferkette bemüht und Foodwaste aktiv vermieden (vgl. kräuterkraft 2022c).

Durch die steigenden Rohstoff- und Energiepreise war jedoch eine Fortführung der smootees® ab Mitte 2022 nicht mehr tragbar für das junge Unternehmen. Aus diesem Grund wurde ein sogenannter Pivot vollführt und das Produkt Kraftsaamen® steht seither nun im Mittelpunkt der geschäftlichen Aktivitäten. Nachdem das Produkt innerhalb kurzer Zeit ein Bestseller wurde, sollte es auch Testobjekt für die geplanten TikTok-Kampagnen dieser Arbeit sein. Nach Fertigstellung der Creatives für die Werbeanzeigen ergab sich jedoch ein unvorhersehbares Problem im Produktionsprozess, sodass der Verkauf vorübergehend eingestellt werden musste. Aus diesem Grund wurden nachträglich die smootees® für A/B-Testings auf TikTok herangezogen. Aus der Problematik des zum 01.12.2022 abgelaufenen Mindeshaltbarkeitsdatums sollte ein Kaufanreiz geschaffen werden, unter dem Aspekt des Rettens von Lebensmitteln zur Reduzierung von „Foodwaste“. Eine Taktik, die immer mehr nachhaltige Unternehmen in der Kommunikation nutzen und welche offensichtlich Anklang bei jungen umweltbewussten Personen findet, welche besonders auf TikTok anzutreffen sind. Da es auch Unternehmen gibt, welche sich auf die Lebensmittelrettung zu vergünstigten Preisen konzentrieren, wie SIRPLUS oder Motatos, soll zum Zwecke dieser Masterarbeit ein gleiches Geschäftsmodell mit den restlichen Beuteln smootees® ausprobiert werden.

5.2 Die Zielgruppe

Mit der Entwicklung der ersten Produktprototypen erstellte das Startup im Rahmen der Marketingstrategie fiktive Personas und definierte ebenso die zu adressierende Zielgruppe. Hierbei wurde zunächst von einer sehr breiten und eher modern bzw. aufgeschlossenen Zielgruppe ausgegangen, wie mit grüner Farbe in Abbildung 19 anhand der SIGMA Milieus® gekennzeichnet. Im vergangenen Jahr konnten jedoch erste Daten über die tatsächliche Kundschaft des Unternehmens gesammelt werden. In einigen Verkostungen kamen die Gründer:innen in den

Austausch mit ihrer Zielgruppe und lernten die Käufer:innen besser kennen. Neben diesen Erfahrungswerten bilden erhobene Statistiken von Google Analytics die Grundlage für die neu definierte Zielgruppe. Wie in Abbildung 18 erkennbar, ist die Zielgruppe des Startups mit über 61% vorwiegend weiblich. Zudem interessieren sich besonders Personen im Alter zwischen 45 bis 64 Jahren für die Produkte von kräuterkraft – eine deutlich ältere Zielgruppe als zunächst vermutet. Zugriffe und Bestellungen finden hingegen rund um die Uhr sowie an jedem Wochentag mit ähnlicher Frequenz statt, sodass auf die normalen Schwankungen beim Schalten von Werbeanzeigen nicht zwingend Rücksicht genommen werden muss.

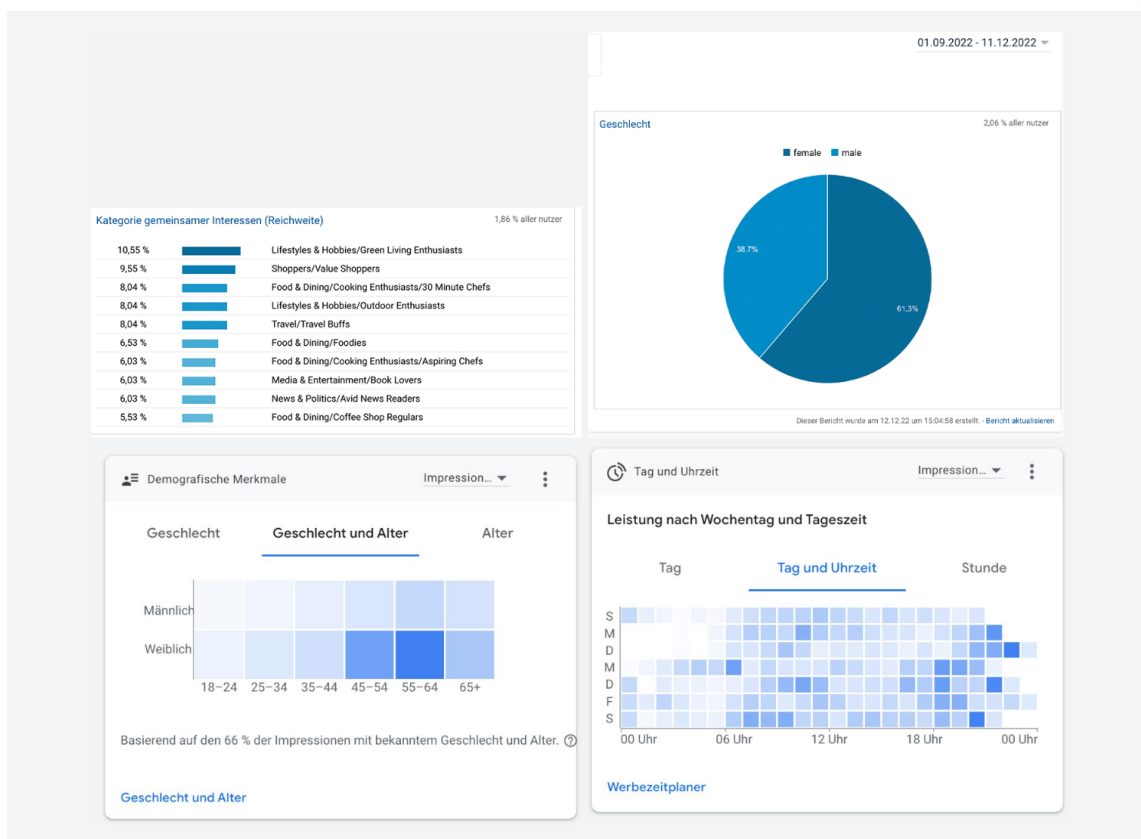


Abbildung 18: Demographische Merkmale der Websitebesucher:innen und Käufer:innen von kräuterkraft
Quelle: Bildschirmkopie, Google Analytics kräuterkraft (2022a)

Aufgrund dieser Erkenntnisse der bisherigen Käufer:innen, modellierte der Autor im Rahmen der vorliegenden Arbeit, basierend auf den gesammelten Erfahrungswerten, neue Hauptzielgruppensegmente. Konkret wurde die zunächst vermutete Zielgruppe um die Segmente der Etablierten und Aufstiegsorientierten Milieus erweitert. Zum besseren Verständnis wurden diese in Abbildung 19 zusätzlich gelb hervorgehoben. Durch den zunächst hohen Preis von 3,99€ je 15g Beutel und die

damit verbundene Platzierung im Premium- und Bio-Segment waren die Kernzielgruppen vor allem im Liberal-Intellektuellen und Etablierten Milieu zu verankern. Die Personen dieser Milieus vereinen überdurchschnittliche monetäre Mittel, die sie unter anderem für ausgewählten Konsum und Gesundheit aufwenden – dazu gehören auch die Produkte von kräuterkraft, insbesondere die smootas®. Ebenso lassen sich Teile des Aufstiegsorientierten Milieus dazuzählen, welche ebenfalls am Konsum von Premiumprodukten zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und des eigenen Genusses interessiert sind. Da dieses sehr breite Spektrum an Personen aber nur bedingt auf TikTok vorzufinden ist und eine so allgemein aufgesetzte Werbekampagne schwer realisierbar und weniger aussagekräftig ist, wurde diese nochmals weiter eingegrenzt, wie in Kapitel 6.2.1 näher beschrieben.

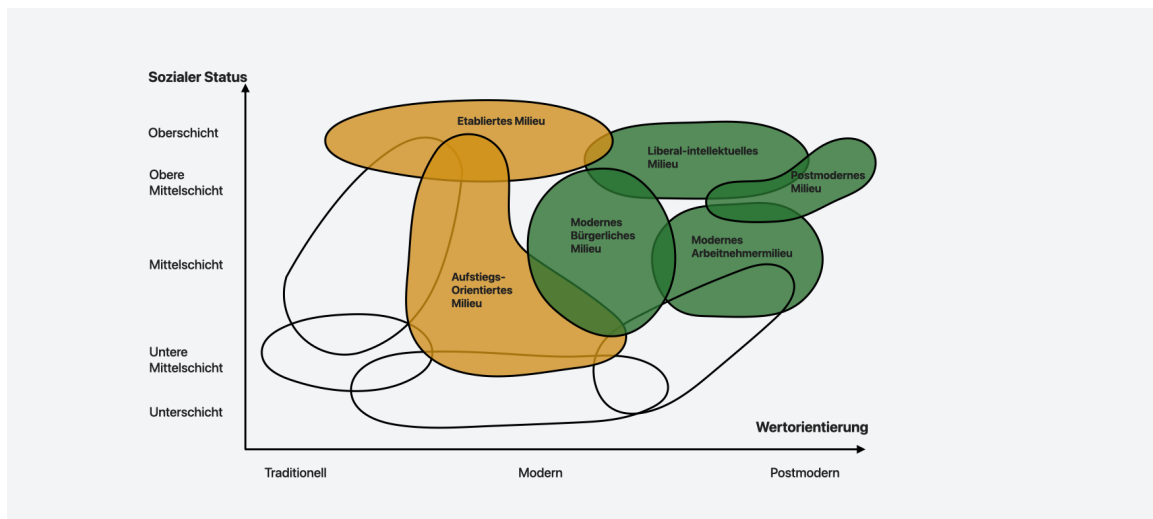


Abbildung 19: Modellerte und tatsächliche Zielgruppen von kräuterkraft anhand der SIGMA Milieus®
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SIGMA (o.D.)

5.3 Marketing & Werbestrategie

Neben offline Werbung, wie der Platzierung in Zeitungen oder dem Verteilen von Kostproben auf einschlägigen Märkten und Veranstaltungen, konzentriert sich das Startup primär auf Online-Marketing. Der Online-Shop verfügt über einen Blog, auf welchem neue Artikel zu Kräutern sowie Rezepten mit den eigenen Produkten erscheinen. Dieser dient vor allem SEO-Zwecken und soll so Käufer:innen auf die eigene Seite bringen. Auf der Seite haben Nutzer:innen die Möglichkeit, sich in den Newsletter einzutragen und sichern sich somit eine versandkostenfreie Erstbestellung. Mit der aufgebauten Mailingliste betreibt das Startup klassisches E-

Mail-Marketing, um bestehende und neue Kundschaft mit Angeboten zu weiteren Käufen zu animieren. Ebenso wird auch Search Engine-Marketing bei Google betrieben. Hier werden bereits erfolgreich Werbeanzeigen geschaltet, welche den Hauptteil der täglichen Bestellungen einbringen. Darüber hinaus zahlen auch die sozialen Netzwerke in den Marketing-Mix ein. Wie beschrieben bespielt das Startup einige Plattformen mit Content und baut sich so eine organische Reichweite auf. In der Vergangenheit wurden auch hier bereits bezahlte Werbeanzeigen geschaltet, die zwar Verkäufe generieren konnten, jedoch leider nicht effizient genug waren und aufgrund mangelnder Profitabilität vorerst wieder abgesetzt wurden.

Die Werbestrategie des Startups lässt sich aufgrund von geringem Budget eher als konservativ beschreiben. Es werden immer wieder neue Werbe- und Vertriebskanäle getestet, jedoch steht hier jeweils nur ein begrenztes Testbudget zur Verfügung. Als junge und ambitionierte Marke möchte kräuterkraft dennoch in neue Trends investieren, um mögliche Wachstumschancen nicht zu vergeuden. Aus diesem Grund soll im Folgenden auch ein Test auf TikTok für die Marke durchgeführt werden, denn auch wenn die bisher erschlossene Zielgruppe nicht direkt in großer Menge auf der Plattform anzutreffen sein wird, so kann möglicherweise auch eine neue und jüngere Zielgruppe akquiriert werden oder es gelingt eine erfolgreiche Platzierung in der Nische. In der Kommunikation orientiert sich das Startup an den eigenen Leitsätzen, passt den Content jedoch der Plattform und Zielgruppe zunehmend an.

5.3.1 Marktplätze

Mittlerweile zeigt das Startup auch auf verschiedenen Marktplätzen Präsenz. Zu unterscheiden sind hierbei physische (Bio-)Märkte in der offline-Welt und digitale Online-Shops. Während für die physischen Märkte lediglich durch Erwähnungen im Newsletter oder in Postings auf den sozialen Netzwerken geworben wird, schaltet das Startup aktiv Werbung zur Absatzsteigerung in der Online-Welt, denn diese bietet sowohl ausreichend Marge für bezahlte Marketingaktivitäten als auch Möglichkeiten zur Messung der Effizienz der Werbemaßnahmen. Zum aktuellen Zeitpunkt bietet das Startup seine Produkte bei Etsy, als auch auf den Plattformen „faire“ und „Ankorstore“ an, wobei es sich bei letzteren um nachhaltige

Großhandelsplattformen für B2B-Kund:innen handelt. Ebenso verfügt kräuterkraft über einen Facebook Shop, über welchen theoretisch Produkte erworben werden können, was seit der Einrichtung vor gut einem Jahr jedoch noch nicht geschehen ist. Zentraler Verkaufsplatz ist somit der eigene Online-Shop, welcher unter der Domain „kraeuter-kraft.de“ zu erreichen ist. Hier wird der Großteil der Bestellungen und des Umsatzes erzielt, wobei das Startup maximale Kontrolle über Einnahmen und Kontakt zu seinen Kund:innen behält. Aus diesem Grund zielen bisher sämtliche Online-Werbemaßnahmen, egal ob organisch oder bezahlt, auf eine Conversion direkt im Shop ab. Ebenso soll auch das folgende Praxisbeispiel mit einer Kampagne auf TikTok zu mehr Traffic und damit verbundenen Käufen im eigenen Shop führen.

5.3.2 Social-Media-Kanäle

Um die Crowdfundingkampagne im Frühjahr 2021 erfolgreich durchführen zu können, wurde ein Monat vor Beginn damit begonnen, eine Online-Präsenz aufzubauen, wobei der Fokus besonders auf den sozialen Netzwerken mit Instagram als primäre Plattform lag. Ausgehend hiervon begann das junge Startup regelmäßige Beiträge zu veröffentlichen und versuchte zunächst organisch eine Reichweite aufzubauen. Die Beiträge umfassen dabei unterschiedliche Themen, wie beispielsweise die Vorstellung der Produkte, des Unternehmens und der Teammitglieder, Rezeptideen, Informationen zu Nachhaltigkeits- oder Gesundheitsaspekten sowie Einblicke in den Startup-Alltag. Die für Instagram konzipierten Inhalte wurden, um die begrenzten Ressourcen im kleinen Gründungsteam bestmöglich einzusetzen, in angepasster Form teilweise auch auf Facebook, LinkedIn und Pinterest veröffentlicht. TikTok war zu diesem Zeitpunkt noch keine wirklich präsente Plattform und wurde deshalb auch nicht bespielt.

Im Rahmen der Masterarbeit wurde jedoch rechtzeitig ein TikTok-Kanal eingerichtet und mit Content bespielt. Die veröffentlichten Beiträge waren jedoch primär kurze Videoinhalte von anderen Social-Media-Plattformen, die unverändert oder auch leicht abgewandelt ebenfalls auf TikTok ausgespielt wurden. Zu Beginn des später folgenden A/B-Tests zählt der Kanal 255 Abonnierende und 938 Likes.

6 TikTok Werbeanzeigen am Praxisbeispiel kräuterkraft

Um die bisher erarbeiteten Theorien rund um TikTok als chancenreiche Plattform für Unternehmen und zur Erstellung von werblichen Inhalten dafür in der Praxis zu validieren, führte der Autor einen Test für das eben beschriebene Startup kräuterkraft durch. Dieser beinhaltet die Konzeption, Erstellung und das Schalten einer Werbekampagne für das Produkt der smootees® auf TikTok. Der Ablauf sowie die Auswertung dieses ersten Tests wird im Folgenden näher beleuchtet.

6.1 Einrichten TikTok Business-Account

Zunächst musste das TikTok-Konto von einem persönlichen Konto auf ein Businesskonto umgestellt werden. Dies ist notwendig, um als Unternehmen bezahlte Werbeanzeigen schalten zu können und vollen Zugriff auf die umfangreichen Statistiken zu erhalten. Dabei gehen allerdings Optionen, wie die Nutzung der zahlreichen Trend-Songs, verloren, da mit diesem Konto nur lizenzfreie Musikstücke genutzt werden dürfen. In den Einstellungen „Konto verwalten“ lässt sich das Profil mit nur wenigen Klicks in der App zu einem Business-Konto wechseln – lediglich die Branche wie „Kunst & Handwerk“ oder im Fall von kräuterkraft „Speisen & Getränke“ muss noch hinterlegt werden. Darüber hinaus gibt es, ähnlich wie bei Instagram, die Möglichkeit, seine Marke mit wenigen kurzen Worten zu beschreiben und einen Link zur eigenen Website oder dem Shop dem Profil hinzuzufügen.

Neben einem Business-Account muss, ähnlich wie bei Meta, auch ein Ad-Account mit dem eigenen TikTok-Profil verknüpft werden. Hierüber lässt sich auch der für das Tracking relevante TikTok-Pixel installieren und mit dem eigenen Shop verknüpfen. Um eine Installation möglichst einfach zu gestalten, bietet TikTok hierfür Schnittstellen zu zahlreichen Shopsystemen, darunter auch Shopify, welches das Startup nutzt. Mittels einer eigenen TikTok-App im Shopify-Appstore kann so unkompliziert eine Verbindung zu TikToks Ad Manager hergestellt und ein User-Tracking aufgesetzt werden. Wichtig ist es noch, die Nutzer:innen über das erweiterte

Tracking und die Weitergabe der Daten an den Konzern ByteDance in der Datenschutzerklärung zu informieren.

6.2 Konzeption der Werbeanzeigen

Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten und verschiedene Anzeigen miteinander testen zu können, wurden insgesamt drei unterschiedliche Creatives zur Bewerbung der smootneas® entwickelt. Jedes der kurzen Videos greift dabei einen etablierten Trend oder eine gängige Art des Storytellings auf, um verschiedene Nutzer:innen bestmöglich anzusprechen. Der Stil und die Ansprache sollen dabei den Richtlinien des Startups treu bleiben, aber natürlich ebenfalls auf die neue Plattform hingehend angepasst werden. Allzu experimentelle oder besonders provozierende Inhalte sollten deshalb nicht genutzt werden, gleichzeitig müssen die Videos aber auch unterhaltsam und für die Betrachter:innen überraschend sein, um erfolgreich Aufmerksamkeit auf sich ziehen zu können.

Für das erste Video wurde deshalb zunächst ein eher konservativer Ansatz gewählt. Der Autor nutzt dabei eine gängige, aber erfolgreiche Art des Storytellings. Er zeigt sich selbst und spricht die Zuschauer:innen direkt an. Durch eine „provokante“ Aussage direkt zu Beginn, erzeugt er einen sogenannten „Scroll-Stopper“. Dabei handelt es sich um eine Unterbrechung des Weiterscrollens durch besonders ansprechenden oder ungewöhnlichen Content (vgl. Curee 2019). Die Rezipierenden werden aus ihrem unbewussten Konsummuster herausgerissen und ein höheres Involvement wird erzielt. In diesem Fall soll von der Gründung und dem unmittelbaren Scheitern eines Foodstartups berichtet werden. Erst in den danach folgenden Szenen stellt der Protagonist das Startup vor und bettet das Geschehen in Kontext ein. Dabei soll auch über die auslaufenden smootneas® und deren Vorteile berichtet werden, mit einem abschließenden Call-to-Action aktiv gegen Foodwaste einzustehen und die Lebensmittel, in diesem Fall das eigene Produkt, zu retten. Ein Thema, das sowohl zu den eigenen Werten des Startups passt als auch zu der nachhaltig engagierten Zielgruppe und Generation-Z, welche vorrangig auf TikTok anzutreffen ist. Passend zur Vorstellung des Produktes sollen einige Clips zur Anwendung und den Zutaten in das Video geschnitten werden. Das sorgt für mehr visuelle Abwechslung und macht das Video spannender.

In der zweiten Variante der Werbeanzeige soll das Produkt smootees® hingegen in möglichst natürlich anmutendem Content, in Form eines Rezeptvideos, verarbeitet werden. Ziel dieses Creatives ist es, durch unterhaltsame und ungewöhnliche Elemente in einem Kochvideo die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu erregen, sodass diese sich auch nach dem Video mit der besonderen Zutat der smootees® auseinandersetzen und über den direkten Shopping-Link einen Kauf tätigen. Das Video selbst zeigt den Protagonisten bei der Zubereitung eines gesunden und veganen Rezepts – passend zu den ambitionierten Neujahrsvorsätzen der potenziellen Kund:innen. Mit schnellen Schnitten und einer unterhaltsamen Erzählweise werden Energy-Riegel zubereitet, natürlich mit den smootees® als Geheimzutat, welche in der Mitte des Videos näher erklärt werden.

Das dritte und letzte Creative ist eine experimentellere Form der Werbeanzeige und speziell an die Plattform angepasst. Der Autor hat sich dabei einen aktuellen Trend zunutze gemacht und darin die Werbebotschaft für die zu bewerbenden smootees® verpackt. Konkret handelt es sich um den sogenannten „Explosion Prank“, wobei ein Video mittels Whatsapp an die jeweils reinzulegende Person verschickt wird. Der oder die Absender:in fragt das Opfer dabei, ob etwas mit einem bestimmten technischen Gerät nicht stimmt und zeigt, wie der Stecker in die Steckdose gesteckt wird. Im Anschluss sind eine große Explosion zu hören, woraufhin das Video unmittelbar abbricht. Anschließend wird die Reaktion im Chat gezeigt. In der erstellten Variante des Autors fragt eine junge weibliche Person, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann, ihren Freund, ob etwas mit dem Mixer nicht stimmt, da sie sich gerade einen Smoothie machen wollte. Es folgt der eben geschilderte Ablauf des allgemein bekannten Trends. Im anschließenden Chat wird jedoch aufgezeigt, dass der Mixer im Falle eines Smoothies obsolet ist, da es ja noch smootees® im Hause gibt, welche ein vergleichbares Ergebnis liefern. Im gleichen Zug wird auch auf die Rabattaktion anlässlich des überschrittenen Mindesthaltbarkeitsdatums hingewiesen, mit dem CTA Lebensmittel zu retten. So soll in einen nativen Trend der Plattform gekonnt die Werbebotschaft integriert werden.

6.2.1 Definition der angesprochenen Zielgruppe

Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, handelt es sich bei der Kernzielgruppen primär um Frauen im Alter zwischen 45 und 64 Jahren, welche aus den oberen Einkommensschichten stammen. Ihnen ist Natürlichkeit sehr wichtig – zudem verfügen sie über das nötige Einkommen, um sich die Produkte aus dem höherpreisigen Bio-Segment leisten zu können. Durch die starke Preisreduktion der smootteas® um durchschnittlich 50%, aufgrund des überschrittenen MHD, können sich aber auch Personen mit weniger monetären Mitteln diese Produkte leisten. Deshalb verschiebt sich die Zielgruppe – auch in Anbetracht von TikTok als Werbepattform. In Abbildung 20 sind die neuen Sigma-Milieus farbig abgestuft gekennzeichnet, welche in der folgenden Kampagne vorrangig angesprochen werden sollen. Die Werbeanzeigen richten sich primär an Personen aus dem Hedonistischen Milieu, welches junge umwelt- und gesundheitsbewusste Menschen wie ältere Schüler:innen, Auszubildende oder Studierende umfasst. Da bisher jedoch hauptsächlich ältere Personen zu Käufer:innen des Startups wurden, sollen auch die Milieus der post-modernen Mittel- und Oberschicht angesprochen werden. Aus diesem Grund wurden die Werbeanzeigen nicht zu stark auf die junge Zielgruppe der Gen-Z konzipiert, sondern sind auch für ältere Nutzer:innen auf TikTok in der Botschaft klar verständlich und besitzen zudem die notwendige seriöse Anmutung, um diese Zielgruppen von einem Kauf zu überzeugen.

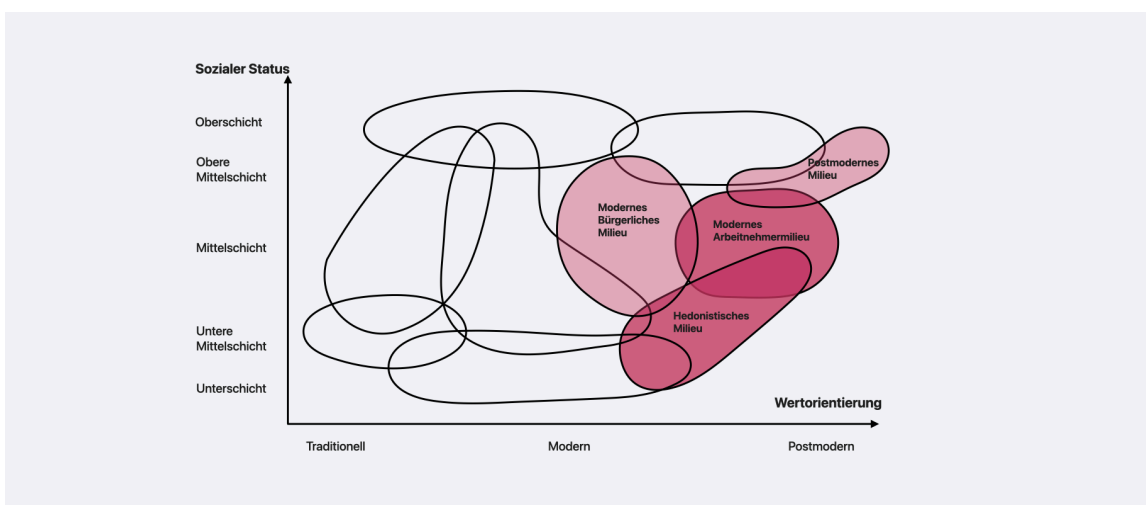


Abbildung 20: Neue Zielgruppen von kräuterkraft für TikTok-Ads anhand der SIGMA Milieus®
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SIGMA (o.D.)

6.2.2 Definition der zu bewerbenden Produkte

Die Kampagnen mit den dazugehörigen Creatives bewerben das bisherige Kernprodukt des Startups kräuterkraft: die smootees®. Wie bereits in Kapitel 5.1 kurz erwähnt, sind diese eigentlich mit Dezember 2022 abgelaufen und sollten aussortiert werden. Da es sich hierbei jedoch nicht um ein schnell verderbliches Produkt, sondern um ein sogenanntes sicheres Lebensmittel handelt, dürfen diese auch mit entsprechend klarem Hinweis zum überschrittenen MHD verkauft werden. Wichtig ist daher die deutliche Botschaft, dass es sich um ein offiziell abgelaufenes Lebensmittel handelt, um die Verbraucher:innen nicht zu täuschen.

Bei den smootees® handelt es sich um einen besonderen Superfoodpulvermix – eine bisher neue Kategorie aus vorwiegend regionalem Obst, Gemüse und Kräutern in Bio-Qualität. Die gefriergetrockneten und besonders fein gemahlene Zutaten können einfach in Wasser oder sonstigen Flüssigkeiten aufgelöst und konsumiert werden. Darüber hinaus kann das Pulver auch zum Verfeinern von Speisen genutzt werden. Die zum Verkauf angebotenen Beutel enthalten jeweils 15g Pulvermix in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen und ergeben, je nach Dosierung, knapp ein bis zwei Liter fertiges Getränk. Zum Zeitpunkt der Arbeit sind jedoch nur noch zwei Sorten verfügbar: Kamille & Ingwer sowie Minze & Basilikum. Trotz der rein natürlichen Zutaten sind die smootees® reich an Vitaminen und Mineralstoffen, weshalb theoretisch auch mit gesundheitsbezogenen Aussagen geworben werden darf. Da diese jedoch immer einer vorgefertigten und juristisch bestätigten Formulierung bedürfen, sowie einem Hinweis zu den entsprechenden Zutaten, soll darauf bei den kurzen Video-Werbeanzeigen sicherheits halber verzichtet werden.

6.2.3 Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Konzeption und Umsetzung der eigenen Werbeanzeigen wurde ebenso eine kurze Wettbewerbsanalyse durchgeführt, um aufzuzeigen, wie einige der Konkurrenzmarken auf TikTok werben. Dabei wurden folgende drei Marken, als primäre Konkurrenz identifiziert und näher untersucht: Athletic Greens (@drinkag1) mit dem grünen Superfoodpulver, Waterdrop (@waterdrop) welche

in Wasser lösliche Tabs mit Geschmack und Vitaminen vertreiben und YourSuper.com (@yoursuperfoods) mit ihren zahlreichen Superfood- und Pflanzenpulvermischungen. Um die organische Strategie und die Werbeanzeigen einzusehen, wurde dabei jeweils das Profil untersucht als auch eine Abfrage über die TikTok Werbebibliothek gestartet (vgl. TikTok o. D. b).

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass Athletic Greens vorrangig auf klassische UGC-Inhalte setzt. Besonders für Werbeanzeigen setzt die Marke auf kurze Videos mit einer Länge zwischen 30 und 45 Sekunden, in denen primär weibliche Darsteller:innen das Kit auspacken und sich ihren Shake anmischen, während sie über die individuellen Vorteile berichten. Kombiniert wird dies oft mit einer Aktion, bei der neue Käufer:innen einen zusätzlichen Jahresvorrat an Vitamin D3 erhalten. Neben diesen selbst erstellten und sehr authentisch anmutenden Videos spielt das weltweit operierende Unternehmen aber auch „klassischere“ Werbeanzeigen aus. Hierbei werden professionelle Produktbilder mit Aufnahmen von Personen aus dem Studio vor einheitlichem Hintergrund genutzt. Hinzu kommen schriftliche Einblendungen im Stil des offiziellen CI der Marke. Diese Videos kennt man bereits von anderen Plattformen und wurden vermutlich nicht speziell für TikTok angefertigt. Leitthema der Werbeanzeigen rund um Neujahr ist das Thema Neujahrsvorsätze und dem Körper im kommenden Jahr etwas Gutes zu tun (vgl. Athletic Greens 2022).

Eine ähnliche Strategie ist auch bei waterdrop erkennbar. Die Marke verwendet nahezu alle bekannten Sounds, die in der Werbebibliothek zur Verfügung stehen und nutzt erfolgreich Trends für organische Reichweite, auch wenn häufig nur die Musik eingesetzt und dazu das Produkt gezeigt wird und nicht der übliche Tanz oder sonstige Handlungen, die dem eigentlichen Trend entsprechen. Bei der Marke steht das Thema Trinken und Hydratation im Vordergrund, welches sich durch den organischen und bezahlten Content zieht. Auch waterdrop setzt auf eher schnelle Creatives, passend zur Plattform und Storytelling mit Personen, die darüber berichten, wie sich ihr Alltag verbessert hat, spielt aber ebenso professionell produzierte Inhalte aus dem Studio aus. Darüber hinaus scheint die Marke aber besonders auf die Zusammenarbeit mit anderen Creator:innen und

Influencer:innen zu setzen, da es zahlreiche Videos gibt, in denen diese die Produkte vorstellen und testen (vgl. waterdrop 2022).

Der TikTok-Account der Marke YourSuper.com ist verhältnismäßig klein und zählt erst knapp über 5.000 Follower:innen. Auffallend ist, dass die Kommunikation hier fast ausschließlich auf Englisch stattfindet – scheinbar soll der Markenauftritt auf TikTok international verständlich sein, mit Fokus auf den amerikanischen Markt oder es wird davon ausgegangen, dass die vorzufindende Zielgruppe innerhalb der Plattform zuverlässig Englisch versteht. Auf Instagram hingegen gibt es zwei Accounts, bei denen entweder auf Deutsch oder Englisch kommuniziert wird. Dass TikTok als Plattform für die Marke noch eine eher untergeordnete Rolle im Marketingmix des Unternehmens spielt, zeigt auch die Tatsache, dass hier zum aktuellen Zeitpunkt keine aktiven Werbeanzeigen geschaltet wurden, während auf Meta hingegen fünf Kampagnen gleichzeitig aktiv sind. Es könnte allerdings auch sein, dass die Marke ihre Anzeigen nicht öffentlich der Werbebibliothek zur Verfügung gestellt hat. Dennoch werben auch Creator:innen auf der Plattform in Form von Hauls und Reviews für die Produkte (vgl. YourSuper.com 2022).

6.2.4 Umsetzung der Werbeanzeigen

Wie für TikTok-Werbeanzeigen üblich, wurden diese vom Autor, der dafür zeitgleich als Creator fungierte, in Eigenregie umgesetzt. Um aus der breiten Masse herauszustechen und dem eher unbekanntem Startup die nötige professionelle und seriöse Anmutung zu verleihen, wurde dennoch ein aufwändigeres, aber dafür auch hochwertiges Filmset aufgebaut und genutzt. Gefilmt wurden die ersten zwei Creatives mit einer professionellen Videokamera im 4K Hochformat bei 60 Bildern pro Sekunde. Dies ermöglichte ein besonders scharfes Bild mit ästhetischer Tiefenschärfe, mit welcher Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen gezielt gelenkt werden kann. Ferner hatte der Autor somit in der Nachbearbeitung mehr Optionen, das Bild mit einem individuellen Look zu versehen und direkt am Computer den präzisen Schnitt vorzunehmen. Da die meisten Smartphones zur Darstellung von Videos 30 Bilder pro Sekunde zeigen, konnte dank der verdoppelten Framerate in der Nachbearbeitung Zeitlupeneffekte genutzt werden. Diese sehen optisch nicht nur spektakulär aus, sondern sorgen auch bei eher wackligen

Handaufnahmen für ein ruhigeres und somit angenehmeres Bild. Um den gewünschten UGC-Look für das dritte Creative zu erzielen, wurde dies hingegen vollständig mit dem Smartphone aufgenommen. Da der Ton auf TikTok ein zentrales Element ist und ebenso wichtig für das Verständnis der Werbebotschaft, wurde mit Lavalier-Funkmikrofonen gearbeitet. Diese sorgen für eine optimale Stimmqualität und können bei Bedarf an der Kleidung befestigt werden, sodass sie den Handlungsspielraum nicht beeinträchtigen.

Für ein gutes Bild ist Licht ebenso einer der ausschlaggebenden Faktoren. Da die Werbeanzeigen alle in einer kleinen Küche im Winter gedreht wurden, war das vorhandene Tageslicht entsprechend schwach und unzureichend. Aus diesem Grund wurde ein professionelles Ringlicht genutzt, welches direkt auf das Gesicht der Darsteller:innen gerichtet wurde und somit für ein angenehm helles und rund ausgeleuchtetes Erscheinungsbild der Personen sorgte. Für weiteres Licht im Raum sorgte ein zweites Filmlicht mit der gleichen Farbtemperatur, welches partiell direkt auf bestimmte Details, wie beispielsweise das zu schneidende Obst, gerichtet wurde oder als Aufheller für indirektes Licht an die weiße Decke schien. So konnte eine möglichst natürliche Lichtstimmung erzielt werden. Das beschriebene Setup ist in Abbildung 21 zu sehen.



Abbildung 21: Einblicke in die Produktion der TikTok-Creatives
Quelle: eigene Aufnahme

Der Schnitt erfolgte, aufgrund der vielen Takes und unterschiedlichen Spuren wie Erzählstimme aus dem Off, Musik, Handlung und B-Roll, weitestgehend am Computer mit professioneller Videobearbeitungssoftware. Da jedoch native Sounds aus der TikTok Musikbibliothek genutzt werden sollten, wurden diese Stücke vorher heruntergeladen und als Vorlage für den Schnitt genutzt, um passend auf den Rhythmus der jeweiligen Stücke schneiden zu können. Der schlussendliche Videoexport erfolgt jedoch ohne Hintergrundmusik, damit diese nativ im Schnitt-Tool innerhalb der TikTok-App hinzugefügt werden konnte. Ferner wurden auch die ersten beiden Videos, bei denen der gesprochene Text essenziell für das Verständnis der Werbebotschaft ist, mit Untertitel versehen. Dies sorgt trotz der schnellen Szenen für eine bessere Wahrnehmung der Inhalte und ermöglicht es Menschen, mit eingeschränktem Gehör oder jenen Anwendern, welche die App ohne Ton bedienen, die Werbeanzeige vollends wahrzunehmen. Um eine Überschneidung mit dem Interface der App zu verhindern, gestaltete der Autor anhand mehrerer Screenshots eine Vorlage mit ausgegrauten Sicherheitsabständen, wie in Abbildung 22 zu erkennen. In diesen Bereichen wurden bewusst keine wichtigen Elemente, wie Untertitel oder Handlungen, platziert, da diese durch den Beschreibungstext oder beispielsweise das Profilbild verdeckt sind. Der Stil der Untertitel entspricht dem CI des Startups, orientiert sich jedoch stark an den nativen Gestaltungselementen, die auch innerhalb der Plattform zur Verfügung stehen.

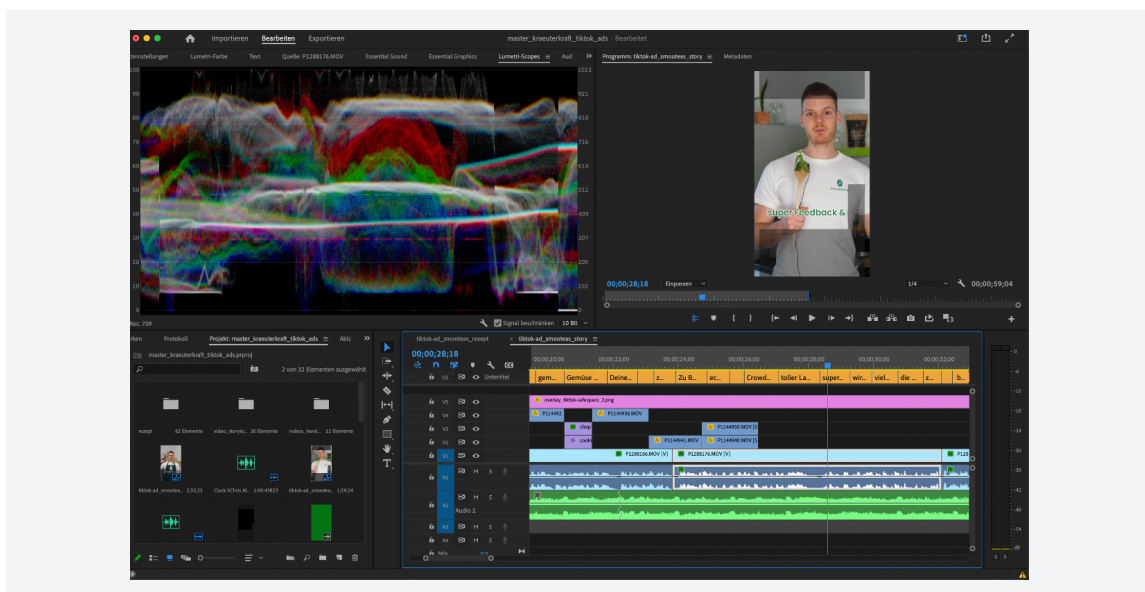


Abbildung 22: Schnitt und Bearbeiten der Creatives mit Adobe Premiere Pro
Quelle: eigene Bildschirmkopie

Für das dritte Creative eignete sich der Autor den Explosion-Effekt an, einer der aktuellen Trends der Plattform. Da es sich hierbei um eine Effektvorlage innerhalb der App handelt, erfolgte der Schnitt für dieses Video fast vollständig in der TikTok-App. Die jeweiligen Assets, wie das Intro sowie der Part vor und nach der Explosion, wurden als fertige Clips vorbereitet und dann direkt in die App geladen.

6.3 Ausspielen der Werbeanzeigen mit A/B-Testing

Die Kampagne wurde zu Neujahr, dem 01.01.2023, gestartet und für möglichst aussagekräftige Durchschnittswerte insgesamt 14 Tage ausgespielt. Das absolut gesehen eher geringe Laufzeitbudget von 250€ ist für etablierte Marken und Agenturen eine geringfügige Summe, für das junge Startup jedoch ein durchaus übliches Werbebudget für einen validen Test. Ideal wäre es gewesen, anstelle eines Laufzeitbudgets ein Tagesbudget zu nutzen, dies liegt jedoch wie bereits beschrieben bei mindestens 50€ je Werbeanzeige, was den finanziellen Rahmen für diesen Test überschritten hätte.

Vor Beginn des Tests wurden die zu erreichenden KPI's anhand der SMART-Formel definiert: Erreichen von mindestens 50.000 Nutzer:innen bei einem neutralen ROAS ($\geq 1,0$) auf TikTok mittels Ausspielen einer Werbekampagne, bestehend aus drei zielgruppengerechten Creatives, durch den Autor bis zum 15.01.2023. Als konkrete KPI's wurden neben den 50.000 Impressions und dem ROAS von mindestens 1,0 auch ein CPM von weniger als 5€ sowie ein CPC unter 0,70€ angestrebt. Diese ambitionierten Zahlen basieren auf Erfahrungswerten für Werbeanzeigen auf Meta-Plattformen für das Produkt der smootas®.

Nach der Definition der gewünschten Ziele wurde die für Conversions optimierte Kampagne pünktlich zu Neujahr ausgespielt. Um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen, wurden dabei nicht drei separate Kampagnen erstellt, sondern eine „Campaign“ mit nur einer „Ad Group“, welche auf letzter Ebene die drei verschiedenen Creatives beinhaltet. Die Ergebnisse wurden über den zuvor eingerichteten TikTok Pixel innerhalb von Shopify nachverfolgt. Geworben wurde auch ausschließlich direkt auf TikTok – das Audience Network wurde als zusätzliche Option deaktiviert. Um ferner den Empfehlungen diverser Fachkundigen zu folgen, wurde

das Targeting möglichst breit eingestellt. Lediglich Ort und Sprache der Nutzer:innen wurde auf Deutschland, bzw. Deutsch beschränkt. Es wurden alle Geschlechter ausgewählt sowie sämtliche Altersgruppen ab 18 Jahren. Lediglich das Hauptinteresse „Food & Beverage“ wurde ausgewählt, um den Algorithmus in die gewünschte Richtung lenken zu können, aber ohne zu sehr einzuschränken, was zu einer erwarteten Zielgruppengröße zwischen 15 und 18,3 Millionen Nutzer:innen führte. Damit das Startup auch bestmöglich von dieser Kampagne profitieren konnte, wurde zudem die Option der CBO angewählt, was dazu führen kann, dass die Creatives je nach Performance mit unterschiedlich viel Geld beworben werden. Dies erschwert zwar den direkten Vergleich, zeigt aber deutlich, welches Creative besonders gut angenommen wird und auch in Zukunft weiterhin genutzt werden könnte.

Jedes Creative wurde zudem mit einer kurzen und prägnanten Caption versorgt, welche einen klaren CTA beinhaltete. Zudem führte der CTA-Button „Shop now“ direkt zur Angebotsseite. Konkret handelte es sich dabei um ein Sparbundle, bestehend aus drei frei wählbaren Beuteln smootees® zum Angebotspreis von 3,49€ zuzüglich Versandkosten, was einem Preisnachlass von ca. 70% entspricht, aufgrund des überschrittenen MHD. Dank des Angebotspreises, welches auf der Seite mittels Streichpreis verdeutlicht wurde, kann im Online-Shop selbst von einer guten Conversion-Rate ausgegangen werden.

6.4 Entwicklung & Betreuung der Kampagne

Um den eher kleinen und unscheinbaren CTA-Link in den Creatives in seiner Wirkung zu unterstützen, wurden einen Tag nach dem Veröffentlichen der Kampagne, zusätzlich sogenannte „Interactive Add-ons“ in den Creatives genutzt. Dabei handelt es sich um anpassbare Sticker oder Karten, welche für einen kurzen Zeitraum während des Videos auftauchen und beispielsweise auf ein besonderes Angebot hinweisen oder das Kopieren eines Rabattcodes ermöglichen. Eine solche Karte wurde speziell für den Abverkauf der smootees® unter dem Aspekt der Lebensmittelrettung designt und nachträglich den Creatives hinzugefügt. Die Karte ist ein klickbares Element und macht es der potenziellen Kundschaft leichter,

in den Shop zu gelangen. Abbildung 23 zeigt die Karte sowie deren Platzierung innerhalb eines Creatives.

Da drei Tage nach Veröffentlichung der Kampagne die ersten Conversions bei dem ersten Creative, der Variante des Storytellings, erfasst werden konnten, wurde dieses Video aufgrund der aktivierten CBO mit einem Großteil des Kampagnenbudgets, konkret über 85%, versorgt. Knapp 10% des Budgets entfielen danach auf das zweiterfolgreichste Creative, den „Explosion Prank“, weshalb das Creative mit dem Rezept weniger Geld für Promotionen zur Verfügung hatte und somit auch eine reduzierte Reichweite erzielte.

Zusätzlich mussten die Werbeanzeigen auch aktiv betreut werden, da aufgrund der beachtlichen Reichweite auch einige Nutzer:innen Kommentare verfassten. Der Autor konnte in Form von Community-Management so Fragen zum Produkt und dem Unternehmen beantworten, aber auch kritische Kommentare, die eine kalkulierte Taktik oder Rechtsverletzung durch den Verkauf von abgelaufener Ware unterstellten, entkräften.

Unglücklicherweise konnten im gesamten Verlauf der Kampagne lediglich zwei Conversions registriert werden – zuletzt am siebten Tag der Laufzeit, sprich dem 07.01.2023. Da es jedoch während der Kampagne zu deutlich mehr Verkäufen, von exakt dem zu bewerbenden Produkt kam, welches ohne aktive Werbung erfahrungsgemäß nicht zu Verkäufen im Shop führt, ist davon auszugehen, dass nahezu alle Conversions für dieses Produktbundle auf die TikTok-Kampagne zurückzuführen ist. Bewusst wurden für diesen Zeitraum, mit genügend Abstand davor und danach, keine sonstigen Werbemaßnahmen unternommen, um die Ergebnisse des Tests nicht zu verfälschen. Es kam also entweder zu einem technischen Fehler, welcher das Tracking massiv einschränkte oder nahezu alle Käufer:innen haben aktiv sämtliche Cookies und das Tracking vollständig abgeblockt. Die Ergebnisse aus dem TikTok Ads Manager werden daher im folgenden Kapitel anteilig um die zusätzlichen Verkäufe im Shop erweitert.

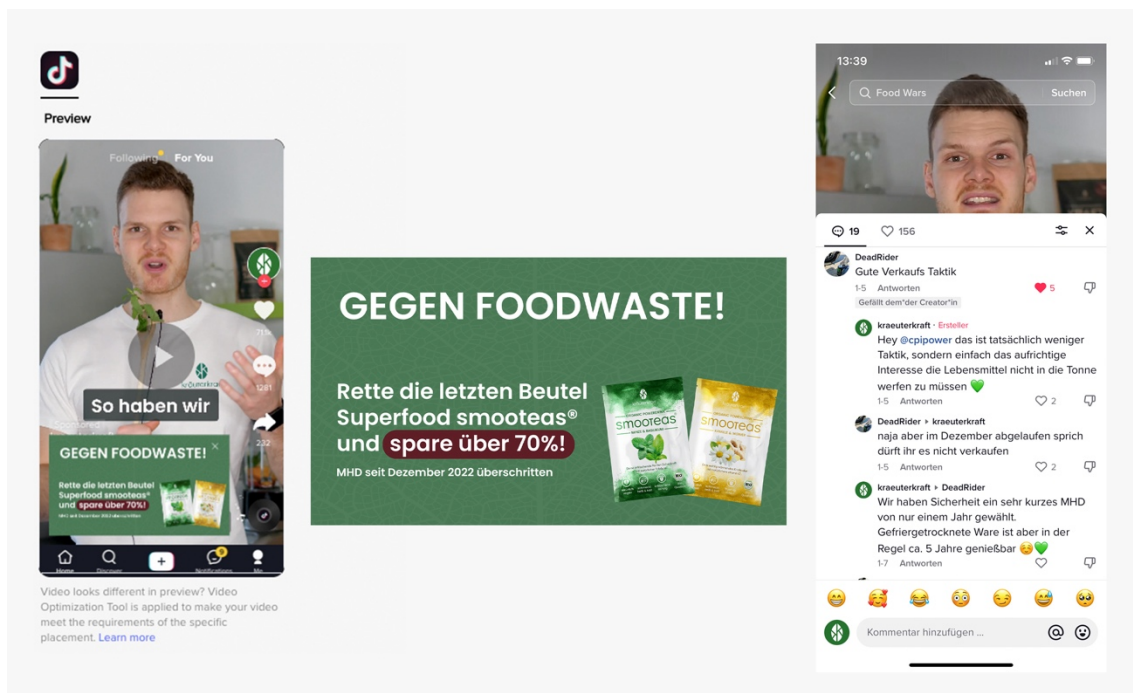


Abbildung 23: Screenshot CTA und Kommentare Creative bei TikTok
 Quelle: eigene Bildschirmkopie, TikTok kraeuterkraft (2023a)

6.5 Auswertung der Ergebnisse

Innerhalb des Testzeitraumes von 14 Tagen und dem Budget von 250€ konnten mit der Kampagne insgesamt 77.401 Impressionen bei einem CPM 3,23€ und 472 Klicks erzielt werden (siehe Anhang 1). Wie dem Vergleich in Anhang 2 zu entnehmen, konnten zudem 20 neue Abos sowie 168 Likes generiert werden. Innerhalb der Kampagne wichen jedoch die drei unterschiedlichen Creatives stark voneinander ab, was die Ergebnisse betrifft. Wie bereits beschrieben handelt es sich um eine CBO-Kampagne, wodurch nach wenigen Tagen die erfolgreicherer Creatives mit mehr Budget ausgespielt werden und somit absolut gesehen bessere Ergebnisse liefern. So lässt sich automatisch das „winning Creative“ ermitteln, jedoch ist auch ein relativer Vergleich möglich.

Am besten abgeschnitten hat in diesem Fall das erste Creative mit der Variante des Storytellings (siehe Anhang 1). Aufgrund des anteilig hohen Budgets konnten knapp 51.000 Impressionen erzielt werden, jedoch zu einem relativ hohen CPM von 4,27€. Dafür ist der CPC mit 50 Cent am geringsten, sodass es zwar teurer war Nutzer:innen zu erreichen, diese dafür jedoch häufiger geklickt haben, als bei

den anderen Creatives. Mit 436 Klicks bei einer CTR von 0,86% war dieses Creative für über 92% des Traffics im Shop, von der Kampagne ausgehend, verantwortlich. 4.370 Nutzer:innen schauten sich das mit 58 Sekunden Laufzeit recht lange Creative zu mindestens 25% an und davon fast 43% auch anschließend bis zum Ende, was eine starke Bindung der Betrachter:innen bedeutet. Deutlich dahinter, die Ergebnisse betreffend, reiht sich das dritte Creative mit dem „Explosion Prank“ ein. Bei einem CPM von 1,39€ konnten die Klicks hier zwar deutlich preiswerter eingekauft werden, jedoch zeigt eine CTR von lediglich 0,16%, dass das Video wenig Nutzer:innen in den Online-Shop bringt. Nach der Hälfte des Videos, an der Stelle, wo die Werbebotschaft beginnt, werden über 93% der Zuschauer:innen verloren, in dem sie zum nächsten Inhalt wechseln. Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch beim Creative mit dem Rezept ab. Hier konnten Nutzer:innen noch günstiger erreicht werden, mit einem besonders starken CPM von knapp unter einem Euro, jedoch führte auch dieses Video zu wenig qualitativem Traffic und kaum Klicks, was sich an der geringen CTR von unter 0,01% ableiten lässt.

Der große Anteil des Budgets für das erste Creative lässt sich auf die ersten Conversions und die ATC-Handlungen im Online-Shop zurückführen. Nach der erfassten Statistik des TikTok Ads-Managers war dies das einzige Creative, welches Nutzer:innen dazu verleitet hat, Produkte in den Warenkorb zu legen und auch zu kaufen. Insgesamt 39 potenzielle Käufer:innen stöberten im Shop und fügten Produkte dem Warenkorb hinzu, was einer guten Rate von fast 9% entspricht. Allerdings wurden, wie bereits erwähnt, lediglich zwei Conversions erfasst, was einem ROAS von 0,31 entspricht. Jedoch gingen im Shop während der Laufzeit der Kampagne 13 Bestellungen von neuen Kundinnen und Kunden, mit exakt dem auf TikTok beworbenen Produkt, ein (siehe Anhang 3). Da ohne Werbemaßnahmen erfahrungsgemäß keine Verkäufe des Produktes stattgefunden hätten und während der Kampagne bewusst auf sonstige Werbung verzichtet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass mindestens 90% des erzielten Umsatzes von 238,32€ auf TikTok zurückzuführen sind. Aus den bereinigten 214,49€ ergibt sich somit ein ROAS von 0,86 bei rund 12 Bestellungen.

Wie Anhang 4 zu entnehmen, wurden die meisten Werbeanzeigen, der Verteilung des Budgets nach zu schließen, den zwei Altersgruppen zwischen 18 und 34 Jahren ausgespielt, was sich mit der in Kapitel 6.2.1 definierten Zielgruppe deckt. Ebenso ist eine fast gleichmäßige Verteilung des Werbebudgets für weibliche und männliche Nutzer:innen zu erkennen. Entsprechend des vom Algorithmus eingesetzten Budgets, erzielten auch diese beiden jüngeren Altersgruppen die meisten Klicks auf die Werbeanzeigen. Interessant ist jedoch die Tatsache, dass bei den jüngeren Nutzer:innen die männlichen Profile fast doppelt so viele Klicks getätigt haben, wie die weiblichen. Eine spannende Erkenntnis, da sich dies nicht mit den bisher gesammelten Erfahrungen einer eher weiblichen Zielgruppe deckt. Erst bei den etwas älteren Altersgruppen ab 45 Jahren klicken weibliche User:innen häufiger als die männlichen. Eine mögliche Erklärung des Autors ist die stärkere Identifikation bei männlichen Anwendern mit dem Autor als männlichen Protagonisten.

Vergleicht man die erreichten KPIs mit den gesetzten Zielen, so konnten diese größtenteils erreicht werden. Impressionen, CPM und CTR konnten sogar deutlich übertroffen werden – lediglich der zumindest neutrale ROAS von mindestens 1,0 konnte nicht erreicht werden. Im Kontrast dazu stehen jedoch die Meta-Kampagnen aus dem vergangenen Jahr (siehe Anhang 5), in welchen ebenfalls die smoo-teas® beworben wurden – jedoch nicht in der gleichen Kombination und zu einem deutlich höheren Kaufpreis, weshalb die Ergebnisse nur vorsichtig miteinander verglichen werden dürfen. Auffallend sind jedoch die deutlich höheren Preise auf der Plattform. Für den 2,6-fach höheren Preis konnte auf Meta nur 44% der Impressionen von der günstigeren TikTok Kampagne erzielt werden. Auch der CPC ist mit 99 Cent um einiges höher als bei TikTok. Die höhere CTR weist jedoch auf qualitativ hochwertigeren Traffic hin – der unterdurchschnittliche ROAS von 0,03 kann in diesem Fall vernachlässigt werden, da sich sowohl der Shop als auch Produktpreis in der vergangenen Zeit stark positiv für Käufer:innen verändert haben und auch hier weniger Conversions, als tatsächlich stattgefunden haben, erfasst wurden.

6.6 Ableiten von Empfehlungen

Wie dieser erste Test zeigt, kann TikTok durchaus ein relevanter Werbekanal für das Startup sein, um neue Zielgruppen zu erschließen und Käufer:innen zu gewinnen. Im nächsten Schritt sollte die Kampagne weiter optimiert und auch neue Creatives getestet werden. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln beschrieben, bedarf es kontinuierlicher Verbesserung und neuen Tests, um langfristig auf der Plattform zu werben. Die Variante des direkten Storytellings hat sich in diesem Test als besonders vorteilhaft erwiesen. Trotz der verhältnismäßig langen Spieldauer von 58 Sekunden schauten über 40% der Nutzer:innen das Video bis zum Ende an. Dennoch wäre es sinnvoll, in einem nächsten Schritt, basierend auf dieser Videoidee, noch weitere Creatives im gleichen Stil zu testen – auch mit einer verkürzten Spieldauer. Dazu sollte unbedingt auch eine Zusammenarbeit mit weiteren Creator:innen angestrebt werden, welche für natürlich anmutenden UGC sorgen. Diese Videos werden häufig auf TikTok eingesetzt und erzielen, nach Aussage zahlreicher fachkundiger Personen, überdurchschnittliche Ergebnisse. Im gleichen Zug könnte so auch eine Spark-Ad geschaltet werden, sprich direkt das Video über den Creator:innen-Account und nicht im Business-Account von Kräuterkraft bewerben. So könnte noch relevanterer Content für die Zielgruppe erstellt werden und die CTR auf zwei oder gar drei Prozent gesteigert werden. Damit verbunden kann auch der CPC noch weiter gesenkt werden, was wiederum zu mehr Traffic bei weniger Budget führt und somit die Kampagne insgesamt profitabler macht. Dazu ist es allerdings auch notwendig, das Tracking nochmals zu optimieren. Bei dem vorliegenden Test wurde nur ein Bruchteil der Conversions erfasst, wobei davon auszugehen ist, dass deutlich mehr Käufe der Kampagne zuzuschreiben sind. Es empfiehlt sich daher, ein serverseitiges API-Tracking einzurichten oder den Umweg über separate Traffic-Plattformen wie beispielsweise Bitly zu gehen, um präziser den wirklich stattfindenden Traffic und die damit verbundenen Conversions zu messen und somit die Profitabilität der Werbemaßnahmen besser einschätzen zu können.

Ganz allgemein gesprochen sollten die Aktivitäten auf diesem Kanal jedoch weiter ausgebaut werden, um auch organisch zu wachsen. Hier hält die Plattform ebenfalls Chancen bereit, wie man am dritten Creative sehen konnte. Bisher wurde die

Plattform nur unregelmäßig mit eher unspezifischem Content bespielt, wodurch das volle Potential noch nicht ausgenutzt werden konnte. Dass hier aber auch kleinere Accounts virale oder zumindest reichweitenstarke Hits landen können, hat die Plattform in der Vergangenheit bereits mehrfach bewiesen. Durch das Aufgreifen und Nutzen von Trends können so auch organisch mehr Nutzer:innen auf das Sortiment des Startups aufmerksam gemacht werden.

6.7 Fazit des Tests

Auch wenn sich aufgrund des geringen Budgets des einzelnen Tests keine pauschal geltenden Aussagen treffen lassen, zeichnet sich doch ein Bild von TikTok als zukunftssträchtige Werbepattform ab. Selbst für wenig monetären Einsatz kann eine große Zahl der Nutzer:innen und somit potenziell neue Kundschaft erreicht werden. Besonders wenn Brand-Awareness das Ziel ist, hält die Plattform aktuell großes Potenzial bereit, aber auch in diesem ersten Test einer Kampagne für Conversions konnten überzeugende Ergebnisse erzielt werden. Dabei gilt zu berücksichtigen, dass es sich um ein sehr erklärungsbedürftiges und, wie die Vergangenheit zeigte, schwer zu verkaufendes Produkt handelt. Mit dem gesammelten Wissen und sukzessiv optimierten Creatives und UGC-Inhalten mit geeigneteren oder einfacheren Produkten für die Plattform sind lukrative Kampagnen durchaus realistisch.

Der Vergleich zwischen Meta und TikTok zeigt, dass auf dem sozialen Netzwerk von ByteDance zwar aktuell günstiger potenzielle Käufer:innen mit Werbung targetiert werden können, diese jedoch tendenziell weniger dazu bereit sind, auf die Links zu klicken und die App zu verlassen. Dies bestärkt die These, dass es sich bei TikTok um eine schnellere und besonders auf Unterhaltung ausgelegte Plattform handelt, wo generell weniger auf mögliche Werbung reagiert und schneller weitergescrollt wird. Meta hingegen ist signifikant teurer, wenn es darum geht, Reichweite bei Conversion-Kampagnen zu erzielen. Die angesprochenen Nutzer:innen sind, den vorliegenden Zahlen zufolge, jedoch offener für Werbebotschaften und eher dazu bereit, dem CTA zu folgen. (vgl. kräuterkraft 2022b).

7 Schlussbetrachtung

In diesem abschließenden Kapitel sollen die gesammelten Ergebnisse der gesamten Arbeit eingeordnet werden, um die eingangs gestellte Forschungsfrage zu beantworten und allgemeine Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Marken aus dem Bereich des E-Commerce abzuleiten. Im Folgenden werden die eigenen Gedanken und Rückschlüsse des Autors unter der Berücksichtigung der vorher erworbenen Erkenntnisse wiedergegeben. Abschließend soll ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Trends gegeben werden.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage & Interpretation der Ergebnisse

Mit den bisher zusammengetragenen Informationen lassen sich folgende Aussagen formulieren: Trotz aktuell nur langsam steigenden oder stellenweise gar rückläufigen Zahlen, gehört Social-Commerce zu den großen Trends der aktuellen Stunde – dies wurde bereits in den Kapiteln 2.1 bis 2.3 aufgezeigt. Die sozialen Netzwerke und der Online-Handel sind mittlerweile kaum noch zu trennen und fördern somit ihr gegenseitiges Wachstum. Social-Media-Commerce, als gesonderte Teildisziplin, scheint im westlichen Raum, wie Europa und den USA, vorerst nicht den geplanten Anklang zu finden. Dennoch ist diese Art des Direktverkaufs innerhalb einer Social-Media-App, nach Einschätzung des Autors, folglich die logische Weiterentwicklung des Social-Commerce. Nutzer:innen suchen immer die einfachste und bequemste Lösung ohne Umwege, was in diesem Fall einem direkten Kauf eines Produktes aus einer Werbeanzeige oder einem Beitrag der Influencer:innen, ohne auf einen externen Shop weitergeleitet zu werden, entspricht. Es scheint daher realistisch, dass der Trend des Social-Media-Commerce zu einem späteren Zeitpunkt auch außerhalb der asiatischen Kulturkreise breite Akzeptanz findet und zum alltäglichen Gebrauch wird. Unter dem Aspekt betrachtet, wie selbstverständlich wir unsere Social-Media-Accounts nutzen, um uns für andere Apps und Dienste zu verifizieren, wirkt ein Bezahlvorgang, wie von Apple- und Google-Pay bereits bekannt, nicht mehr weit entfernt.

Auch wenn TikTok, wie in Kapitel 2.5 beschrieben, ebenfalls einen vorzeitigen Rückzug der Shopping-Pläne aus dem westlichen Raum angekündigt hat, ist die Plattform an sich mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Das rasante Wachstum scheint anzuhalten und bereits jetzt sind zahlreiche Nutzer:innen auf TikTok aktiv. Trotz der aktuell noch eher jüngeren Nutzer:innen auf der Plattform findet man eine breite Zielgruppe vor, welche TikTok auch für Werbetreibende spannend macht. Die durchgeführten Praxistests zeigen, dass die Plattform noch immer am Anfang steht, aber dafür günstig Reichweite durch Kampagnen generiert werden kann und ebenso Neukund:innen gewonnen werden können. TikTok differenziert sich von der Anmutung und den Inhalten zu den etablierten Meta-Plattformen Facebook und Instagram, ist jedoch aus Sicht des Autors eine ernstzunehmende Konkurrenz.

Der Praxistest zeigt, dass TikTok aufgrund des geringeren Konkurrenzdrucks besonders für Startups und kleinere Unternehmen große Chancen bereithält, schnell zu wachsen und eine große Reichweite zu generieren. Die erste Kampagne hat gezeigt, dass dieses Potenzial auch für Kräuterkraft vorhanden ist und sogar ein eher schwer verkäufliches Produkt Conversions und eine beachtliche Reichweite erzielen konnte. Aus Sicht des Autors lohnt es sich für das Startup weiter in TikTok als Werbeplattform zu investieren. Wie beschrieben sollen die Creatives weiter optimiert werden, um somit hoffentlich bald profitabel auf der Plattform werben zu können.

7.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen & Shops

Obgleich der Tatsache, dass Social-Media-Commerce in der westlichen Region noch eine untergeordnete Rolle spielt, sollte jedes Unternehmen und jede Marke, aus Sicht des Autors, über eine solide Präsenz in den jeweils relevanten sozialen Netzwerken verfügen – besonders, wenn diese im Bereich des E-Commerce aktiv sind. Neben dem Potenzial von organischer Reichweite und der Interaktion mit potenziellen und bestehenden Käufer:innen können nur so Werbeanzeigen geschaltet werden. Hierfür gilt es einen geeigneten Marketing-Mix für das jeweilige Unternehmen zu etablieren. Basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit und nach Einschätzung des Autors ist Marketing auf den Meta-Plattformen aktuell

noch eine der relevantesten Werbemaßnahmen im Bereich Social-Media. Darüber hinaus sollten sich Marken und Unternehmen jedoch nicht davor scheuen, auch neue Kanäle, speziell TikTok, auszuprobieren, insbesondere, wenn eine tendenziell jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll. Die chinesische Plattform ist aktuell vergleichbar mit Instagram im frühen Anfangsstadium, was große Chancen für Werbetreibende bereithält, sich schon jetzt eine Präsenz aufzubauen, preiswerte Tests durchzuführen und mit den Mechanismen und Erfolgsfaktoren der App vertraut zu werden. Es ist davon auszugehen, dass TikTok noch weiter an Relevanz gewinnen wird und möglicherweise mit Facebook und Instagram gleichzieht. Sich schon jetzt erfolgreich auf der Plattform zu präsentieren, kann zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

Wenn auf TikTok auch Werbeanzeigen geschaltet werden sollen, ist es dabei sinnvoll, sich auch auf den Stil der Plattform einzulassen und seine Creatives dahingehend anzupassen. Der Autor rät von einem einfachen Content-Recycling ab und empfiehlt daher eigens für TikTok konzipierte und erstellte Inhalte zu nutzen, insbesondere dann, wenn die Beiträge auch beworben werden sollen. Dabei geht es nicht um auf Hochglanz polierte Bewegtbildinhalte aus dem Studio, sondern um unterhaltsamen und authentischen Content. Zudem ist ebenfalls eine Kooperation mit Creator:innen und Influencer:innen ratsam, um UGC-Inhalte zu generieren und auszuspielen. Diesen wird auf der Plattform eine besonders hohe Bedeutung zugeschrieben. Ferner plädiert der Autor dafür, die weiteren Entwicklungen rund um das Tracking der Nutzer:innen genau zu beobachten – unabhängig davon, auf welchen Plattformen geworben wird. Neue Varianten, wie ein serverseitiges Tracking, sollten unbedingt ausprobiert werden, um möglichst präzise über die Effektivität von Werbemaßnahmen bestimmen zu können. Nebenbei ist aber auch mehr Flexibilität von Werbetreibenden gefordert, um mit den Herausforderungen von unzuverlässigem Retargeting und Tracking umzugehen. Kampagnen müssen daher laufend angepasst und so ausgelegt werden, dass sie alle Nutzer:innen, egal an welchem Punkt der Customer Journey sich diese gerade befinden, abholen und überzeugen. Der Autor schließt, dass bei zunehmend automatisiertem Auspielen der Werbeanzeigen durch den Algorithmus in Zukunft weniger das optimale Kampagnen-Setup über den Erfolg entscheidet, sondern

vielmehr die Einzigartigkeit und Umsetzung der Creatives. Es gilt sich von der Konkurrenz abzuheben und neue kreative Möglichkeiten zu erschließen die eigene Werbebotschaft möglichst subtil und unterhaltsam zwischen den nutzergenerierten Inhalten der Plattform zu platzieren.

Schlussendlich kann auch das Einrichten eines Shops auf Facebook, Instagram oder anderen Netzwerken eine gute Ergänzung für mehr Sichtbarkeit der eigenen Produkte und Dienstleistungen sein. Der Autor empfiehlt aber aktuell eine Verlinkung auf den eigenen Shop aus dem Katalog heraus, da das native Shopping innerhalb der sozialen Netzwerke momentan noch keine große Relevanz besitzt und so eine bessere Beziehung zur Kundschaft aufgebaut werden kann.

7.3 Ausblick

Nach Einschätzung des Autors ist davon auszugehen, dass E-Commerce, trotz dem temporären Rückgang nach dem starken Wachstum, bedingt durch die Corona-Pandemie, auch in Zukunft weiterhin wachsen wird. Damit gehen sowohl technische Weiterentwicklungen als auch die zunehmende Bedeutung von Online-Werbeplattform einher. Wie bereits im vorherigen Kapitel angeführt, handelt es sich bei Social-Media-Commerce um eine solche Entwicklung, welche in bestimmten Regionen der Welt bereits äußerst beliebt und auf dem Vormarsch ist. Diese besondere Form des Social-Commerce verbindet die Vorteile von bezahlter Reichweite, egal ob durch Kampagnen oder Kooperationen, mit Influenzenden innerhalb der sozialen Netzwerke und des E-Commerce geschickt miteinander. Mit zunehmender Integration beider Trends in unseren Alltag, könnte aus Sicht des Autors, ein gänzlich Verschmelzen von Social-Media und E-Commerce in naher Zukunft auch in den westlichen Regionen Normalität sein. Besonders die heranwachsende und stark technikaffine Generation Z könnte als Digital Natives für diesen Umbruch sorgen. Bis dahin wird es für Werbetreibende noch eine Herausforderung, durch immer strengere Auflagen zum Datenschutz und mit schlechterem Tracking, profitable Werbeanzeigen zu konzipieren und zu schalten. Lösungen zu einer „Cookieless-Future“ werden gerade aktiv diskutiert.

Betrachtet man die Entwicklungen zu Werbebudgets und Nutzer:innen, so wird auch TikTok auf diesem Weg eine immer wichtigere Funktion einnehmen. Bereits jetzt schon kann die Plattform, aus Sicht des Autors und einigen Fachkundigen, als ernstzunehmende Konkurrenz zu den Meta-Netzwerken Facebook und Instagram gesehen werden. Neben geringen Kosten für performante Werbeanzeigen werden auch die steigenden Nutzungszahlen dafür sorgen, dass immer mehr Unternehmen TikTok in Kürze in ihren Marketingmix integrieren werden – besonders, wenn der Fokus auf einer jüngeren Zielgruppe liegt. Mit zunehmender Konkurrenz und Werbeaktivitäten werden jedoch auch die Kosten für Kampagnen auf der Plattform, nach Einschätzung des Autors, steigen. Diese rasche Kommerzialisierung könnte dazu führen, dass auch TikTok weniger authentisch und unterhaltsam wird und ein Phänomen der Überladung an kommerziellen Inhalten, wie bei Instagram der Fall, für ein Desinteresse der Nutzer:innen sorgt.

Anhang

Anhang 1: Übersicht Ergebnisse TikTok Ads Manager

Screenshot 1: Campaign Overview

On/Off	Name	Status	Budget	Total cost	Impressions	CPM	CPC	Clicks	CTR	Conversions	CPA	Complete Payment ROAS
<input type="checkbox"/>	kräuter...	N. Ca.	250.00 EUR	250.00 EUR	77.401	3.23 EUR	0.53 EUR	472	0.61%	2	125.00 EUR	0.27

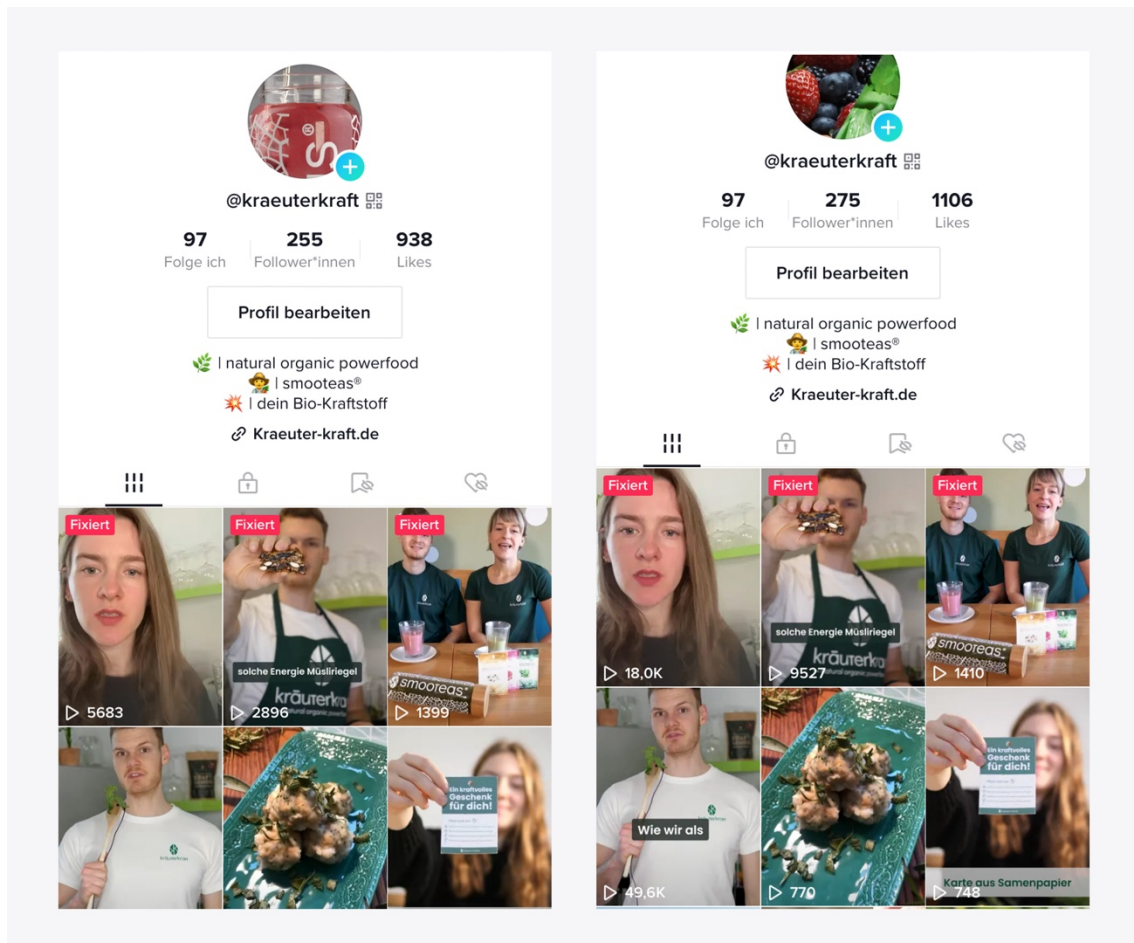
Screenshot 2: Ad Group Details

On/Off	Name	Total cost	Impressions	CPM	CPC	Clicks	CTR	Conversions	Complete Payment ROAS
<input type="checkbox"/>	creative explosion prank	24.93 EUR	17.894	1.39 EUR	0.89 EUR	28	0.16%	0	0.00
<input type="checkbox"/>	creative storytelling startup	216.50 EUR	50.722	4.27 EUR	0.50 EUR	436	0.86%	2	0.31
<input type="checkbox"/>	creative energy-bars rezeptvideo	8.57 EUR	8.785	0.98 EUR	1.07 EUR	8	0.09%	0	0.00

On/Off	Name	Video Views at 25%	Video Views at 50%	Video Views at 75%	Video Views at 100%	Average Watch Time per Person	Total Add to Cart
<input type="checkbox"/>	creative explosion prank	1753	450	71	30	3.32	0
<input type="checkbox"/>	creative storytelling startup	4.370	3.194	2.550	1.861	7.66	39
<input type="checkbox"/>	creative energy-bars rezeptvideo	60	34	23	16	1.81	0

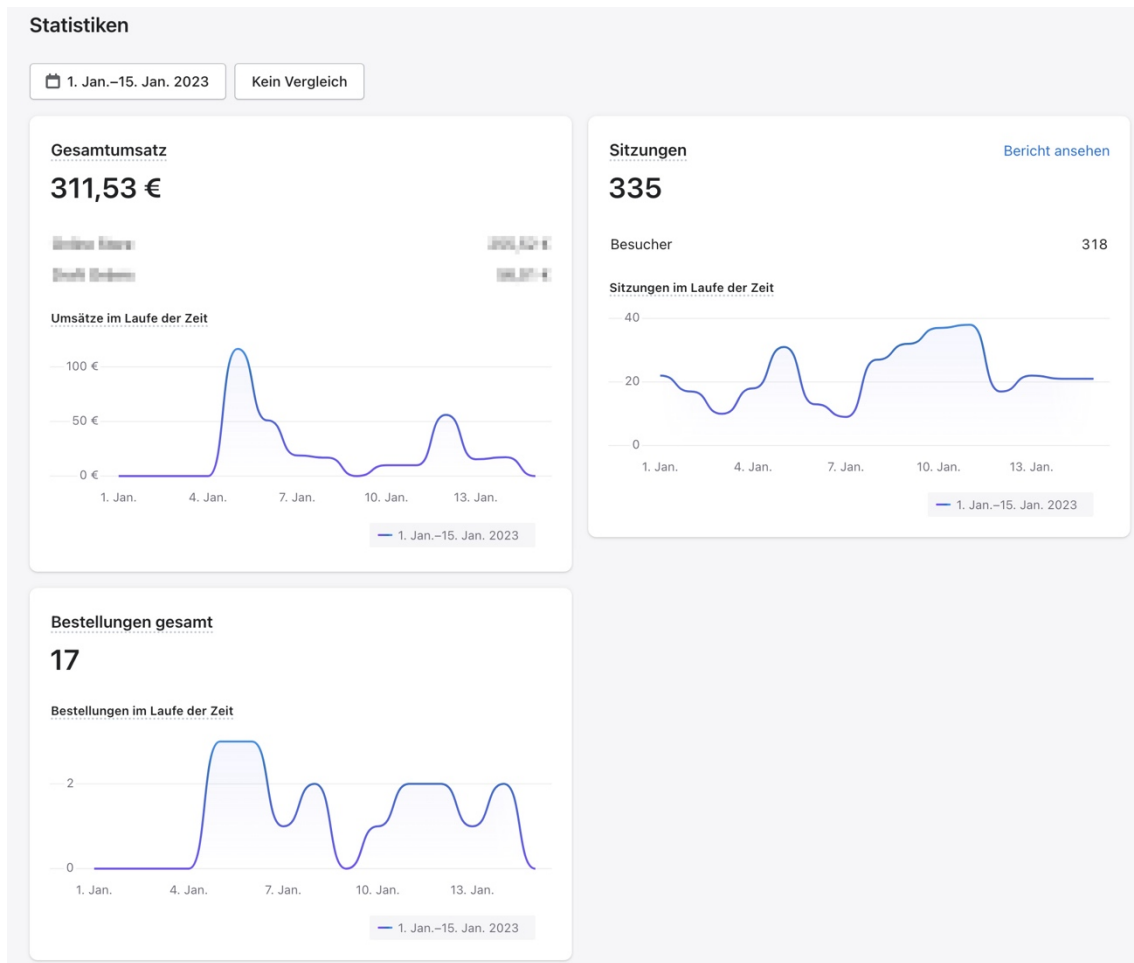
Screenshots Ergebnisse KPI's „Campaign“ und „Ad“ bei TikTok
 Quelle: Bildschirmkopie, TikTok Ads Manager kräuterkraft (2023c)

Anhang 2: Entwicklung kräuterkraft TikTok-Profil



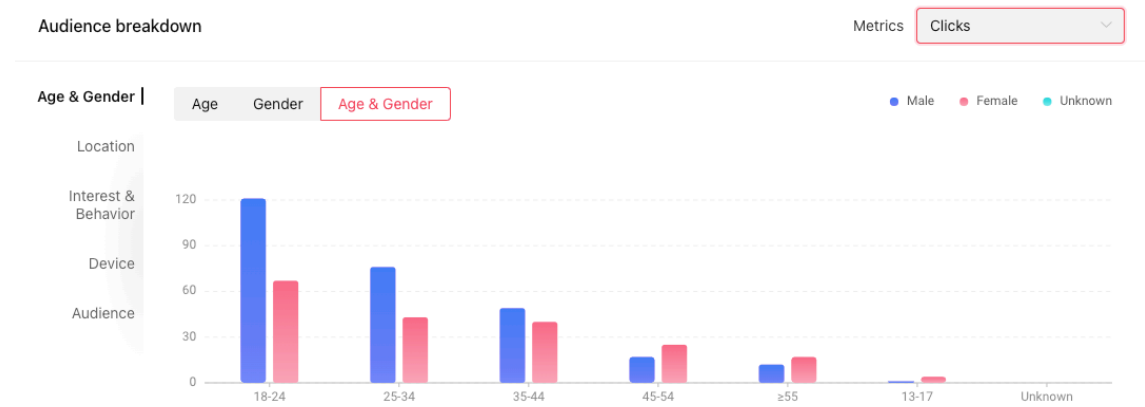
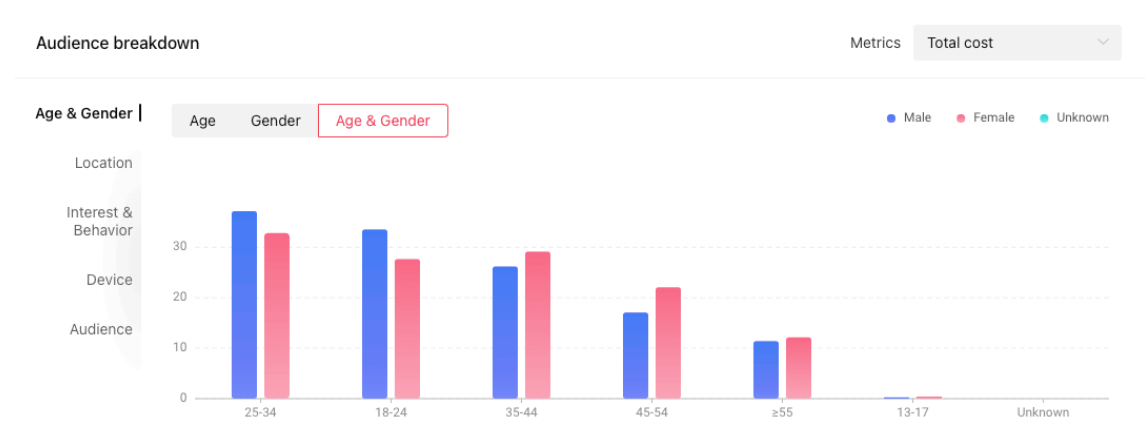
Screenshots TikTok Profil kräuterkraft am 01.01.2023 und am 15.01.2023
Quelle: Bildschirmkopie, TikTok Profil kräuterkraft (o.D.)

Anhang 3: Übersicht Statistiken & Conversion Online-Shop



Screenshots relevante Statistiken Online-Shop zwischen dem 01.01.2023 und 15.01.2023
Quelle: Bildschirmkopie, Shopify-Dashboard kräuterkraft (2023e)

Anhang 4: Übersicht Demographie TikTok Ads Manager



Screenshots Ergebnisse Demographie Verteilung nach Kosten und Klicks TikTok Ads Manager
 Quelle: Bildschirmkopie, TikTok Ads Manager kräuterkraft (2023d)

Anhang 5: Übersicht Ergebnisse Meta Werbeanzeigenmanager

Werbeanzeigenmanager Kräuterkraft (KRAUTERKRAFT) gerade eben aktualisiert Entwürfe verwerfen Überprüfen und veröffentlichen (8)

Suchen und filtern 01.01.2022 bis 31.12.2022

Kampagnen 23 ausgewählt Anzeigengruppen für 23 Kampagnen Werbeanzeigen für 23 Kampagnen

+ Erstellen Bearbeiten A/B-Test Regeln Einrichtung anzeigen Spalten: Benutzerdefiniert Aufschlüsselung Berichte

Ein/Aus	Anzeigengruppe	Ausgebener Betrag	Impressionen	Website-Käufe	CTR (alle)	CPC (alle)	Ausgehende CTR (Klickrate)	Kosten pro ausgehendem Klick	ROAS (Return on Ad Spend) für Käufe
<input type="checkbox"/>	More Water / Herbs / DE & AT / Female / 25 - 64 / ...	31,98 €	1.446	—	2,84%	0,78 €	2,21%	1,00 €	—
<input type="checkbox"/>	More Water / Tee / DE & AT / Female / 25 - 64 / Te...	31,90 €	1.559	—	2,44%	0,84 €	1,80%	1,14 €	—
<input type="checkbox"/>	More Water / Water / DE & AT / 25 - 64 / Water & G...	27,61 €	1.339	—	1,87%	1,10 €	1,42%	1,45 €	—
<input type="checkbox"/>	More Water / Allgemein ... Nicht veröffentlichte Änderung	31,85 €	1.588	—	2,20%	0,91 €	1,57%	1,27 €	—
<input type="checkbox"/>	Neue Anzeigengruppe für Conversions	—	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	Neue Anzeigengruppe für Conversions	—	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	Neue Anzeigengruppe für Traffic	—	—	—	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/>	Tick Tick Smoothie + Tea / Herbs / DE & AT / Fem...	37,81 €	1.282	—	3,35%	0,88 €	2,18%	1,35 €	—
<input type="checkbox"/>	Retargeting Smoothie + Tea / DE & AT / Broad / 22 ...	51,13 €	1.446	—	1,31%	2,69 €	0,76%	4,65 €	—
<input type="checkbox"/>	Retargeting Interactions + Lookalike	32,49 €	1.099	1 ¹	4,82%	0,61 €	3,82%	0,77 €	0,25 ¹
<input type="checkbox"/>	Smoothie + Tea / DE & AT / Broad / 22 - 64 / Gesun...	32,63 €	1.481	—	1,35%	1,63 €	0,81%	2,72 €	—
<input type="checkbox"/>	Smoothie + Tea / Herbs / DE & AT / Female / 25 - 6...	32,63 €	1.598	—	2,57%	0,80 €	2,07%	0,99 €	—
Ergebnisse aus 23 Anzeigengruppen		651,41 €	33.802	2	2,70%	0,71 €	1,94%	0,99 €	0,03
		Gesamtausgaben	Gesamt	Gesamt	Pro Impression	pro Klick	Pro Impression	Pro Handlung	Durchschnitt

Screenshots Ergebnisse KPI's smootees® Werbeanzeigen auf Meta
 Quelle: Bildschirmskopie, Meta Werbeanzeigenmanager kräuterkraft (2023b)

Literaturverzeichnis

Accenture (2022): Prognose zum Marktvolumen (GMV) von Social Commerce weltweit für die Jahre 2021 und 2025 (in Milliarden US-Dollar), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1304023/umfrage/marktvolumen-von-social-commerce-weltweit/> [abgerufen am 20.11.2022].

Alfred, Lestraundra (2022): Twitter's Testing Social Commerce: What Marketers Need to Know, HubSpot, [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-ecommerce-test> [abgerufen am 25.08.2022].

Athletic Greens [@dringag1] (o.D.): Athletic Greens [TikTok-Profil], TikTok <https://www.tiktok.com/@drinkag1> [abgerufen am 07.12.2022].

Average CPC for Facebook Ads (2022): Revealbot, [online] <https://revealbot.com/facebook-advertising-costs/cpc-cost-per-click> [abgerufen am 30.03.2022].

Bager, Jo (2022): YouTube, Instagram und Co.: TikToks riesiger Erfolg treibt die Konkurrenz an, heise.de, [online] <https://www.heise.de/news/YouTube-Instagram-und-Co-TikToks-riesiger-Erfolg-treibt-die-Konkurrenz-an-7204756.html> [abgerufen am 29.11.2022].

Beck, Selina (2022): Twitter bekommt Shopping Button, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/twitter-bekommt-shopping-button> [abgerufen am 22.10.2022].

Bhattacharyya, Samadrita/Indranil Bose (2020): S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site, in: Decision Support Systems, Bd. 138, Nr. 113383, S. 1–13, [online] doi:10.1016/j.dss.2020.113383.

- Bielawa, Helen (2021): Shopping per Pinterest: Diese neuen Tools gibt es für Nutzer und Händler, t3n, [online] <https://t3n.de/news/shopping-pinterest-tools-1383899/> [abgerufen am 13.08.2022].
- Bilgihan, Anil (2016): Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, in: Computers in Human Behavior, Bd. 61, S. 103–113, [online] doi:10.1016/j.chb.2016.03.014.
- Boardman, Rosy/Marta Blazquez/Claudia Henninger/Daniella Ryding (2019): Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.
- Bretous, Martina (2022): Do Brands Use Instagram Shopping Tools? [Data from 500+ Instagram Marketers], HubSpot Inc., [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shopping-data> [abgerufen am 25.09.2022].
- Brien, Jörn (2022): Bezahlen im Metaverse: Zuckerberg will Meta Pay zur universellen Wallet-Lösung ausbauen, t3n, [online] <https://t3n.de/news/bezahlen-metaverse-zuckerberg-1481235/> [abgerufen am 07.09.2022].
- Byers, Dylan/Jo Ling Kent (2020): Facebook launches „Shops“ feature for small businesses as online shopping surges, NBC News, [online] <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-launches-shops-feature-small-businesses-online-shopping-surges-n1210466> [abgerufen am 09.05.2022].
- Carson, Biz (2016): How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of, Business Insider, [online] <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5?international=true&r=US&IR=T> [abgerufen am 30.10.2022].

Caspari, Markus (2021): Was iOS 14 für das digitale Marketing bedeutet, etailment.de, [online] <https://etailment.de/news/stories/Etailment-Expertenrat-Was-iOS-14-fuer-das-digitale-Marketing-bedeutet-23328> [abgerufen am 26.10.2022].

Ceccio, Larissa (2022a): „Content to cart“: TikTok führt 3 neue Shopping Ads ein, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-drei-neue-shopping-ads> [abgerufen am 18.08.2022].

Ceccio, Larissa (2022b): Facebook cancelt Live Shopping Feature – um sich auf Reels zu fokussieren?, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/facebook-cancelt-live-shopping-feature> [abgerufen am 18.08.2022].

Ceccio, Larissa (2022c): Instagram Product Tags: US User können Feature schon nutzen, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/roll-out-usa-instagram-product-tags#:~:text=Instagram%20rollt%20Product%20Tag%20Feature,ihren%20Storys%20und%20Reels%20taggen> [abgerufen am 13.07.2022].

Ceccio, Larissa (2022d): Leak von TikTok-PR-Informationen: Diese Themen verschweigt die Plattform in der Öffentlichkeit, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/cases/geleakte-informationen-das-verschweigt-tiktok-medien> [abgerufen am 18.08.2022].

Ceccio, Larissa (2022e): Neue Share-Option erlaubt TikTok Stories auf Instagram und Co., OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/share-option-erlaubt-tiktok-stories-meta-apps> [abgerufen am 22.08.2022].

Ceccio, Larissa (2022f): YouTube testet Shopping Tags und launcht 60-Sekunden-Sounds für Shorts, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/e-commerce/youtube-shopping-tag-sounds-shorts> [abgerufen am 23.11.2022].

Curee, Brian (2019): Be A Scroll Stopper, Killer Bee Marketing, [online] <https://killerbeemarketing.com/be-a-scroll-stopper/> [abgerufen am 16.12.2022].

Cyca, Michelle (2022): 24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022, Hootsuite, [online] <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> [abgerufen am 30.03.2022].

ecommerceDB.com (2021): Anteil an Online-Shops in Deutschland, die Facebook nutzen, nach Kategorie (in %), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/prognosen/1218602/ecomdb-facebook-deutschland-de> [abgerufen am 20.11.2022].

eMarketer (2021): Vergleich der Social-Commerce-Umsätze in China und in den USA im Jahr 2021 (in Milliarden US-Dollar), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1303708/umfrage/social-commerce-umsatz-in-china-und-in-den-usa/> [abgerufen am 20.11.2022].

eMarketer (2022a): Reichweite von TikTok nach Altersgruppen in den USA im Jahr 2022 [Graph] , [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1332855/umfrage/reichweite-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-den-usa/> [abgerufen am 15.01.2023].

eMarketer (2022b): Schätzung zur Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok nach Regionen im Jahr 2022 (in Millionen), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1321305/umfrage/anzahl-der-tiktoknutzer-nach-regionen/> [abgerufen am 15.01.2023].

eMarketer (2022c): Werbeumsätze von TikTok in den USA im Jahr 2021 sowie eine Prognose bis 2024 (in Milliarden US-Dollar), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1330556/umfrage/werbeumsaetze-von-tiktok-in-den-usa/> [abgerufen am 15.01.2023].

Eisenbrand, Roland (2022): Google will Youtube zum (Tele-)Shopping-Hub machen – und so wird es aussehen, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/youtube-shopping/> [abgerufen am 29.08.2022].

Eisenbrand, Roland (2019): Megatrend Shoppable Ads & Social Commerce: Wie die Plattformen zur Mall werden wollen, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/shoppable-ads-content-social-commerce/> [abgerufen am 05.09.2022].

Engler, Nele (2022): Instagram Shopping: Produkte per Screenshot auf die Wunschliste, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-shopping-via-screenshot-im-test> [abgerufen am 07.09.2022].

Facebook - Company Info (o. D.): Meta, [online] <https://about.facebook.com/de/company-info/> [abgerufen am 02.08.2022].

Facebook Company (2007): Facebook Unveils Facebook Ads, Meta, [online] <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/> [abgerufen am 03.10.2022].

Faktenkontor (28. Juni, 2022): Anteil der befragten Internetnutzer, die TikTok nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021/22 [Graph], In Statista, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1318937/umfrage/nutzung-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [abgerufen am 15.01.2023].

Firsching, Jan (2022): Das Ende vom Instagram Shopping-Tab? Produkte sollen durch Anzeigen und Creator*innen entdeckt werden, FUTUREBIZ, [online] <https://www.futurebiz.de/artikel/ende-instagram-shopping-tab/> [abgerufen am 25.09.2022].

Flurry Analytics (2021): Worldwide Daily Opt-in Rate After iOS 14.5 Launch Across All Apps, Flurry, [online] https://s.yimg.com/oo/cms/products/flurry/sites/default/files/chart1-may19_d63ea5b31.svg [abgerufen am 29.10.2022].

Fuchs, Jay (2021): How Facebook Ads Have Evolved [+What This Means for Marketers], HubSpot, [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare> [abgerufen am 03.10.2022].

Fuchs, Jochen G. (2020): Facebook Shops: Was Händler über das Feature wissen müssen, t3n, [online] <https://t3n.de/magazin/facebook-shops-was-handler-das-249734/> [abgerufen am 05.08.2022].

Gode, Solveig (2021): Ein Jahr Corona: So verkaufen kleine Händler im Lockdown ihre Ware, Business Insider, [online] <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/ein-jahr-corona-wie-shopping-per-whatsapp-instagram-und-co-kleinen-haendlern-hilft-in-der-krise-zu-ueberleben-a/> [abgerufen am 13.09.2022].

Greven (2022): Über welche sozialen Netzwerke haben sie schon mal etwas gekauft?, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1318038/umfrage/beliebteste-social-media-plattformen-zum-einkaufen-in-deutschland/> [abgerufen am 14.01.2023].

Gründel, Verena (2021): Pinterest bringt Shopping-Funktionen nach Deutschland, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Shopportunities-auf-Pinterest/Pinterest-bringt-Shopping-Funktionen-nach-Deutschland> [abgerufen am 14.08.2022].

Heitzer, Jonas (2022): Trend: Social-Media-Kanäle werden als Nachrichtenquelle immer relevanter, der STANDARD, [online] <https://www.derstandard.de/consent/tcf/story/2000140286877/trend-social-media-kanale-immer-relevanter-als-nachrichtenquelle> [abgerufen am 31.10.2022].

Heinemann, G (2014): Social Commerce als Basisfaktor Nr. 1 des SoLoMo. In: SoLoMo - Always-on im Handel. Springer Gabler, Wiesbaden, doi: 10.1007/978-3-658-03968-4

Hern, Alex (2022): How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries', the Guardian, [online] <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> [abgerufen am 08.11.2022].

Hoppenstedt, Max (2020): Bundesamt ließ Video-App TikTok auf Sicherheitsrisiken prüfen, DER SPIEGEL, [online] <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/tiktok-bundesamt-liess-video-app-auf-sicherheitsrisiken-pruefen-a-133be244-0bf5-4b21-a42a-ae0546b49e19> [abgerufen am 08.11.2022].

iBusiness (2019): In einigen Social-Media-Apps, wie Instagram, Facebook oder Pinterest, kann man direkt aus einem Posting heraus bei einem Online-shop etwas kaufen. Hast Du eine solche Funktion schon einmal genutzt?, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1073714/umfrage/kauf-ueber-social-media-apps-in-deutschland/> [abgerufen am 14.01.2023].

Immer, Caroline (2022a): 80 Prozent der Profile betroffen: So stark sinkt die Reichweite auf Instagram, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/cases/80-prozent-profile-betroffen-reichweite-instagram-sinkt> [abgerufen am 15.06.2022].

Immer, Caroline (2022b): Geringes Interesse der User: TikTok cancelt E-Commerce-Pläne, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/e-commerce/tiktok-cancelt-e-commerce-plaene> [abgerufen am 22.10.2022].

Insider Intelligence (2022): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2020 und 2021 sowie eine Prognose bis 2026 (in Milliarden), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/> [abgerufen am 14.01.2023].

Instagram Business-Team (2020): Unterstützung von Kleinunternehmen auf Instagram, Instagram Business, [online] <https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram/> [abgerufen am 13.09.2022].

Instagram Business-Team (2018): Shopping auf Instagram jetzt in mehr Ländern, Instagram Business, [online] <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global> [abgerufen am 07.09.2022].

instagramforbusiness (2021): 44% of people surveyed use Instagram to shop weekly, using features like shopping tags and the Shop tab, Instagram, [online] https://www.instagram.com/p/CWbLh7wsWxK/?utm_source=ig_web_copy_link [abgerufen am 25.09.2022].

Introducing Checkout on Instagram (2019): About Instagram, [online] https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout?igb_blog_shops_launch [abgerufen am 07.09.2022].

Jaedtke, Kathleen (2021): Facebook Shop: So verkaufen Sie auf Facebook, HubSpot Inc., [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-shop> [abgerufen am 02.08.2022].

Kamps, Ingo/Daniel Schetter (2020): Social-Media-Advertising – Zielgruppen-Targeting auf Basis von Interessen, in: Performance Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 133–148, [online] doi:10.1007/978-3-658-30912-1_8.

Kaptan, Derya/Kira Siewert/Stephani Howahl/Claudia Steinberg (2022): Ist TikTok toxisch? – die Sicht von Jugendlichen auf postdigitale ästhetisch-kulturelle Praktiken in sozialen Medien, in: Forum Kinder- und Jugendsport, Springer Science and Business Media LLC, Bd. 3, Nr. 1, S. 13–24, [online] doi:10.1007/s43594-022-00058-9.

Kasriel, Stephane (2022): Introducing Meta Pay, Meta, [online] <https://about.fb.com/news/2022/06/introducing-meta-pay/> [abgerufen am 22.08.2022].

Katz, David (2022): Ready, Set, Shop on YouTube, YouTube Official Blog, [online] <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-shopify-integration-merch-shopping/> [abgerufen am 29.08.2022].

Kemp, Simon (2022): DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW REPORT, Hootsuite, [online] <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report> [abgerufen am 30.03.2022].

Kerkmann, Christof/Larissa Holzki/Stephan Scheuer (2022): TikTok: Facebook-Mutter Meta & Google passen sich an Video-App an, Handelsblatt, [online] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/social-media-wie-der-tiktok-boom-facebook-und-google-zur-veraenderung-zwingt/28462102.html> [abgerufen am 30.11.2022].

Klaiber, Hannah (2022): So will Tiktok die Sicherheit US-amerikanischer Daten garantieren, t3n, [online] <https://t3n.de/news/tiktok-brief-usa-daten-sicherheit-1483552/> [abgerufen am 08.11.2022].

kräuterkraft (2022a): Google Analytics, eigenhändiger Auszug aus der Demographie von Websitebesucher:innen und Kund:innen (Stand 11.12.2022). kräuterkraft, Ravensburg [unveröffentlichtes Dokument].

kräuterkraft (2022b): Kräuterkraft smootas®, kräuterkraft, [online] <https://kraeuter-kraft.de/pages/smootas> [abgerufen am 05.12.2022].

kräuterkraft (2022c): Über uns, Kräuterkraft, [online] <https://kraeuter-kraft.de/pages/ueber-uns> [abgerufen am 08.12.2022].

kräuterkraft (2023a): Hilf uns jetzt die letzten smootas® zu retten und vermeide Food-Waste!, [Video], TikTok, <https://www.tiktok.com/@kraeuterkraft/video/7183010545333751045> [15.01.2023].

kräuterkraft (2023b): Meta Werbeanzeigenmanager, eigene Bildschirmkopie der Ergebnisse KPI's bei Meta (Stand 16.01.2023). kräuterkraft, Ravensburg [unveröffentlichtes Dokument].

kräuterkraft (2023c): TikTok Ads Manager, eigene Bildschirmkopie der Ergebnisse KPI's „Campaign“ und „Ad“ bei TikTok (Stand 16.01.2023) kräuterkraft, Ravensburg. [unveröffentlichtes Dokument].

kräuterkraft (2023d): TikTok Ads Manager, eigene Bildschirmkopie der Übersicht der demographischen Merkmale der Zielgruppe bei TikTok (Stand 16.01.2023). kräuterkraft, Ravensburg [unveröffentlichtes Dokument].

kräuterkraft (2023e): Shopify, eigenhändiger Auszug der relevanten Statistiken aus dem Online-Shop bei Shopify (Stand 16.01.2023). kräuterkraft, Ravensburg [unveröffentlichtes Dokument].

kräuterkraft [@kraeuterkraft] (o.D.): kräuterkraft [TikTok-Profil], TikTok <https://www.tiktok.com/@kraeuterkraft> [abgerufen am 15.12.2023].

Kreutzer, Ralf (2021): Online-Marketing (Studienwissen kompakt), 3., überarb. u. erw. Aufl. 2021, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Kröpfl, Carina (2022): TikTok: Diese Marketing-Chancen bietet das Portal –, Swat.io, [online] <https://swat.io/de/lernen/tiktok-marketing/> [abgerufen am 15.11.2022].

Ku, Mary (2016): Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community, Meta, [online] <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community/> [abgerufen am 08.08.2022].

Kumar, Stephanie (2020): 3 unexpected ways shoppers turn to video in the store aisle, Think with Google, [online] <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/in-store-video-shopping-behavior/> [abgerufen am 29.08.2022].

Lawal, Maryam (2018): Die organische Social Media-Reichweite sinkt – so halten Sie dagegen!, Hootsuite, [online] <https://blog.hootsuite.com/de/organische-social-media-reichweite-sinkt/> [abgerufen am 15.06.2022].

Laziuk, Estelle (2021): IOS 14.5 Opt-in Rate - Daily Updates Since Launch, Flurry, [online] <https://www.flurry.com/blog/ios-14-5-opt-in-rate-att-restricted-app-tracking-transparency-worldwide-us-daily-latest-update/> [abgerufen am 28.10.2022].

Lee, Newton (2022): Facebook Nation: Total Information Awareness (English Edition), 3. Aufl., New York, USA: Springer.

Lewanczik, Niklas (2022a): Instagram: Warum der Shop Tab bald verschwinden könnte, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-shop-tab-bald-verschwunden> [abgerufen am 25.09.2022].

Lewanczik, Niklas (2022b): LinkedIn testet Discover Feed nach TikTok-Vorbild, OnlineMarketing.de, [online] https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/linkedin-testet-discover-feed-tiktok-vorbild?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=webseiteom&utm_term=2022-08-15&utm_content=button [abgerufen am 15.08.2022].

Lewanczik, Niklas (2022c): Neue Tags und besseres Ranking: So belohnt Instagram Original-Content, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-algorithmus-original-content-bevorzugt> [abgerufen am 22.08.2022].

Lewanczik, Niklas (2022d): Twitter Product Drops: Testphase für Shopping-Format startet, OnlineMarketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/e-commerce/twitter-drops-testphase-shopping-format> [abgerufen am 25.08.2022].

LinkedIn Product Pages (o. D.): LinkedIn Help, [online] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547610/linkedin-product-pages?lang=en> [abgerufen am 14.08.2022].

Litterst, Florian (2021): IOS 14 vs. Facebook Advertising: Was Du jetzt tun musst, um Deinen ROAS zu retten, [adsventure.de](https://www.adsventure.de), [online] <https://www.adsventure.de/ios14-facebook-advertising/> [abgerufen am 28.10.2022].

Lux, Torben (2020): Hat Apple Mobile Tracking bei iOS beerdigt? Was der Datenschutz-Move für Marketer bedeutet, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/apple-wwdc20-app-tracking-privacy-idfa/> [abgerufen am 29.10.2022].

Lux, Torben (2022): Performance-Marketing nach iOS14.5: Mit diesen Tipps und Tools rettet Ihr Eure Kampagnen, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/report-facebook-instagram-advertising-professional-ios14/> [abgerufen am 29.10.2022].

Malik, Aisha (2022): TikTok partners with Hootsuite, Sprinklr, Emplifi and more to make it easier for brands to reach users, TechCrunch, [online] <https://techcrunch.com/2022/05/26/tiktok-partners-hootsuite-sprinklr-emplifi/?guccounter=1> [abgerufen am 14.11.2022].

Marketplace Expanding to Europe (2017): Meta, [online] <https://about.fb.com/news/2017/08/marketplace-is-expanding-to-europe/> [abgerufen am 08.08.2022].

Matsa, Katerina Eva (2022): More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend on other social media sites, Pew Research Center, [online] <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/10/21/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-on-other-social-media-sites/> [abgerufen am 31.10.2022].

Mattgey, Anette (2019): Warum die Shopify-Integration Snapchat attraktiver macht, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Archiv/Warum-die-Shopify-Integration-Snapchat-attraktiver-macht> [abgerufen am 07.09.2022].

McCoy, Kimeko (2022): 'It changed the way people perceived digital advertising': Advertisers reflect on iOS 14 changes a year later, Digiday, [online] <https://digiday.com/marketing/it-changed-the-way-people-perceived-digital-advertising-advertisers-reflect-on-ios-14-changes-a-year-later/> [abgerufen am 29.10.2022].

media by nature (2022): TikTok-Ads, mediabynature.de, [online] <https://www.mediabynature.de/blog/tiktok-ads/> [abgerufen am 14.11.2022].

Meta (2020): Einführung von Facebook Shops: Wir helfen kleinen Unternehmen beim Online-Verkauf, Über Meta, [online] <https://about.fb.com/de/news/2020/05/einfuehrung-von-facebook-shops/> [abgerufen am 08.08.2022].

Meta (o.D. a): Infos zu Verkaufsgebühren, Meta-Hilfebereich für Unternehmen, [online] <https://www.facebook.com/business/help/223030991929920?id=533228987210412> [abgerufen am 05.08.2022a].

Meta (o. D. b): Meta-Pixel, Meta, [online] <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel/> [abgerufen am 05.10.2022b].

Meta Platforms (2022): Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2022 (in Millionen), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [abgerufen am 14.01.2023].

Mikolajczyk, Karolina (2021a): Everything You Need to Know About TikTok Shopping, Hootsuite, [online] <https://blog.hootsuite.com/tiktok-shopping/> [abgerufen am 24.03.2022].

Mikolajczyk, Karolina (2021b): How to Use Social Media for Ecommerce (Tips and Examples), Hootsuite, [online] <https://blog.hootsuite.com/social-media-ecommerce/> [abgerufen am 23.03.2022].

Milz, Aniko (2021): Snapchat liegt im AR-Bereich noch vor Meta und Co., Online-Marketing.de, [online] <https://onlinemarketing.de/technologie/snapchat-ar-try-on-feature> [abgerufen am 04.09.2022].

Murdoch, Robin/Oliver Wright/Karen Fang Grant/Kevin Collins/Laura McCracken (2022): The future of shopping and social commerce, accenture, [online] <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution> [abgerufen am 10.08.2022].

Newman, Daniel (2021): Apple's Privacy Updates Push CMO's Into A Cookie-Less World, Forbes, [online] <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2021/05/19/apples-privacy-updates-push-cmos-into-a-cookie-less-world/> [abgerufen am 29.10.2022].

OMR (2021): Augmented Reality: Spielerei oder Revolution im E-Commerce?, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/snap-omr-festival-for-2-sponsored/> [abgerufen am 05.09.2022].

OMR (2022a): Das sind die fünf größten Social-Advertising-Trends 2022, OMR, [online] <https://omr.com/de/daily/social-advertising-trends-2022-smartly-sponsored/> [abgerufen am 20.10.2022].

OMR (2022b): State of Commerce: Was Kaufdaten von einer Milliarde Kund:innen über die Branche verraten, OMR, [online]
<https://omr.com/de/daily/state-of-commerce-report-salesforce-sponsored-article/> [abgerufen am 25.09.2022].

Opuchlik, Adam (2006): E-Commerce-Strategie: Entwicklung und Einführung, 1. Aufl., Norderstedt, Deutschland: BoD – Books on Demand GmbH.

Oreskovic, Alexei (2019): This chart shows just how much Facebook, Google, and Amazon dominate the digital economy, Insider, [online]
<https://www.businessinsider.nl/facebook-google-amazon-dominate-digital-economy-chart-2019-6?international=true&r=US> [abgerufen am 05.10.2022].

Perez, Sarah (2020): TikTok partners with Shopify on social commerce, TechCrunch, [online] <https://techcrunch.com/2020/10/27/tiktok-invests-in-social-commerce-via-new-shopify-partnership/> [abgerufen am 14.11.2022].

Perez, Sarah (2022): Twitter expands e-commerce efforts with launch of mobile storefronts, Twitter Shops, TechCrunch, [online]
<https://techcrunch.com/2022/03/09/twitter-expands-its-e-commerce-efforts-with-launch-of-twitter-shops/> [abgerufen am 25.08.2022].

von Piechowski, Nadine (2020): Social Commerce bei LinkedIn? Die Business-Plattform launcht einen Products Tab, OnlineMarketing.de, [online]
<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/linkedin-products-tab> [abgerufen am 14.08.2022].

Plank, Lisa (2022): Weiblich, jung und ambitioniert - so ticken Tiktok-User, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Weiblich-jung-und-ambitioniert-so-ticken-Tiktok-User> [abgerufen am 30.11.2022].

Rach, M., Peter, M.K. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. In: Martínez-López, F.J., López López, D. (eds) Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15

Rise of Facebook Ads, Page Likes, and Organic Reach (2020): Matchnode, [online] <https://www.matchnode.com/blog/history-of-facebook-ad-strategy/> [abgerufen am 05.10.2022].

Rixecker, Kim (2020): Einkaufen auf Youtube: Google arbeitet an E-Commerce-Funktion, t3n, [online] <https://t3n.de/news/youtube-shopping-e-commerce-1328037/> [abgerufen am 29.08.2022].

Rubel, Steve (2009): 2006 Trends to Watch Part II: Social Commerce, Social Commerce Today, [online] <https://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/> [abgerufen am 07.06.2022].

Sagebiel, Karl-Fredrik (2020): Social Commerce in Zeiten von Chatbots, Messenger & Co., HubSpot, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-commerce> [abgerufen am 02.05.2022].

Schasche, Stefan (2022): Ebay-Verkäufe werden jetzt zu Snapchat Snaps, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Ebay-Verkaeufe-werden-jetzt-zu-Snapchat-Snaps> [abgerufen am 07.09.2022].

Shopify Preise (o. D.): Shopify, [online] <https://www.shopify.de/preise> [abgerufen am 05.08.2022].

Shopify Starter-Plan (o. D.): Shopify, [online] <https://www.shopify.de/starter> [abgerufen am 05.08.2022].

- Shuba, Anastasia/Max Van Kleek/Reuben Binns/Nigel Shadbolt (2022):
Goodbye Tracking? Impact of iOS App Tracking Transparency and Privacy Labels, in: 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, [online] doi:10.1145/3531146.3533116.
- Shopping auf Pinterest (o. D.): Pinterest Help, [online] <https://help.pinterest.com/de/business/article/shopping-on-pinterest> [abgerufen am 14.08.2022].
- SIGMA (o. D.): SIGMA Milieus® für Deutschland, SIGMA, [online] http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/ [abgerufen am 16.12.2022].
- Smith, Ben (2021): How TikTok Reads Your Mind, The New York Times, [online] <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> [abgerufen am 08.11.2022].
- Social Media Examiner (2022): Wie oft schalten Sie Werbeanzeigen auf den folgenden Social-Media-Plattformen?, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1310455/umfrage/haeufigkeit-der-schaltung-von-social-media-werbung-nach-plattformen/> [abgerufen am 20.11.2022].
- Song, Alex Proxima (2022): Data science could revive targeted marketing after iOS 14 privacy crackdown, VentureBeat, [online] <https://venturebeat.com/datadecisionmakers/data-science-could-revive-target-marketing-after-ios-14-privacy-crackdown/> [abgerufen am 29.10.2022].
- Statista (2019): Wie häufig haben Sie (innerhalb der letzten 6 Monate) etwas aus dem Produktkatalog von Collection Ads gekauft?, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/prognosen/958108/umfrage-in-deutschland-zu-der-nutzung-des-produktkatalogs-von-collection-ads> [abgerufen am 14.01.2023].

Statista (2022a): Social-Media-Werbung - D-A-CH, Weltweit, Statista, Statista GmbH, [online] https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/outlook/amo/werbung/social-media-werbung/custom?currency=eur&locale=de&token=olikmkSkEYzXYcrz-dGDvWAhoKxZgzjk6HX5V9MO3G3lhSVT4t5wlcM1rRaa2xbW-bVHHqCFh_KcihTunXxtpknBy8LQV [abgerufen am 22.10.2022].

Statista (2022b): Social-Media-Werbung – Weltweit, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/outlook/dmo/digitale-werbung/social-media-werbung/weltweit> [abgerufen am 22.10.2022].

Statista (2022c): TikTok Markenbekanntheit, Nutzung, Beliebtheit, Treue und Buzz bei Nutzer:innen von Social Media in Deutschland im Jahr 2022, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/prognosen/1309925/tiktok-social-media-markenprofil-in-deutschland> [abgerufen am 31.10.2022].

Sterzinsky, Frank (2022): Shopping auf Pinterest - so profitieren Händler von der neuen Funktion, Internet World, [online] <https://www.internet-world.de/social-media/social-commerce/shopping-pinterest-so-profitieren-haendler-neuen-funktion-2742542.html> [abgerufen am 13.08.2022].

Stoll, Xenia (2020): Instagram Shopping: So verkaufen Sie auf Instagram, HubSpot, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-shopping> [abgerufen am 07.09.2022].

The History and Future of Instagram Advertising (2018): Hydra, [online] <https://hydradigital.com.au/blog/the-history-and-future-of-instagram-advertising/> [abgerufen am 05.10.2022].

Thomson, Rebecca (2020): The 2018 digital game changers, Drapers, [online] <https://www.drapersonline.com/topics/digital-and-tech/the-2018-digital-game-changers?search=https://www.drapersonline.com/searcharticles?qsearch=1&keywords=voice+recognition> [abgerufen am 13.07.2022].

Tidy, Joe/Sophia Smith Galer (2020): TikTok: The story of a social media giant, BBC News, [online] <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> [abgerufen am 31.10.2022].

TikTok (o. D. a): About TikTok Commerce, TikTok Business Help Center, [online] <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10005125&q=shop&redirected=1> [abgerufen am 23.11.2022a].

TikTok (o. D. b): Explore Top Ads on TikTok, TikTok Creative Center, [online] <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/topads> [abgerufen am 07.12.2022b].

TikTok (2021): TikTok stellt Self Service Marketing-Plattform in Deutschland vor und unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen, TikTok, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-stellt-self-service-marketing-plattform-in-deutschland-vor-und-unterstutzt-kleine-und-mittelstandische-unternehmen> [abgerufen am 11.11.2022].

TikTok (2022a): Schneller Anzeigen-Einstieg mit dem TikTok Ads-Manager, TikTok for Business, [online] <https://www.tiktok.com/business/de/how-it-works> [abgerufen am 15.11.2022].

TikTok (2022b): TikTok What's Next Report 2022, Newsroom TikTok, [online] <https://newsroom.tiktok.com/en-au/tiktok-whats-next-report-2022-au> [abgerufen am 05.12.2022].

TikTok For Business Editorial Team (2021): What we mean when we say „Don't Make Ads“, TikTok For Business, [online] <https://www.tiktok.com/business/en/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads> [abgerufen am 03.12.2022].

Turban, Efraim/Judy Strauss/Linda Lai (2016): Social Commerce: Marketing, Technology and Management (English Edition), 1. Aufl., Schweiz: Springer International Publishing.

Wang, Chingning/Ping Zhang (2012): The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions, in: Communications of the Association for Information Systems, Bd. 31, S. 118–121, [online] doi:10.17705/1cais.03105.

Warren, Jillian (2021): 6 Instagram Marketing Trends You Need to Know in 2022, Later, [online] <https://later.com/blog/future-instagram-marketing/> [abgerufen am 20.10.2022].

waterdrop [@waterdrop] (o.D.): waterdrop [TikTok-Profil], TikTok, <https://www.tiktok.com/@waterdrop> [abgerufen am 07.12.2022].

We Are Social, Hootsuite, DataReportal (2022): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022 (in Millionen), Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [abgerufen am 13.08.2022].

Weidemann, Tobias (2022): E-Commerce 2022: Das sind die wichtigsten Trends des Jahres, t3n, [online] <https://t3n.de/news/e-commerce-trends-diese-themen-2022-1434061/> [abgerufen am 25.09.2022].

Werben & Verkaufen (2022): TikTok Awards: Das können wir von den Kampagnen der Gewinner:innen lernen, W&V, [online] <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/TikTok-Awards-Das-koennen-wir-von-den-Kampagnen-der-Gewinner-innen-lernen> [abgerufen am 03.12.2022].

Wiese, Jens (2021): Auf diese Facebook-Ads Änderungen musst du dich mit iOS 14 vorbereiten, AllSocial, [online] https://allfacebook.de/mobile-2/ios_14_facebook [abgerufen am 29.10.2022].

Williams, Robert (2017): Kay Jewelers offers virtual necklace trial with Snapchat World Lens, Marketing Dive, [online] <https://www.marketing-dive.com/news/kay-jewelers-offers-virtual-necklace-trial-with-snapchat-world-lens/511634/> [abgerufen am 13.07.2022].

Williams, Robert (2022): Snapchat's AR shopping upgrade points to social commerce future, Marketing Dive, [online] <https://www.marketing-dive.com/news/snapchats-ar-shopping-upgrade-points-to-social-commerce-future/618192/> [abgerufen am 05.09.2022].

Wurzel, Steffen (2022): TikTok in den USA: Politik beklagt mangelnde Datensicherheit, tagesschau.de, [online] <https://www.tagesschau.de/ausland/amerika/usa-tiktok-datensicherheit-101.html> [abgerufen am 08.11.2022].

YouGov (2021): Haben Sie schon einmal über ein soziales Netzwerk (z.B. Facebook, Instagram) ein Produkt gekauft oder können Sie sich vorstellen, dies zu tun?, Statista, Statista GmbH, [online] <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1303892/umfrage/anteil-der-social-shopper-in-deutschland/> [abgerufen am 14.01.2023].

YourSuper.com [@yoursuperfoods] (o.D.): YourSuper.com [TikTok-Profil], TikTok, <https://www.tiktok.com/@yoursuperfoods> [abgerufen am 07.12.2022].

Zahn, Angela (2022): Facebook Pixel: der Superheld unter den Trackingcodes, OMT, [online] <https://www.omt.de/facebook-ads/facebook-pixel-der-superheld-unter-den-trackingcodes/> [abgerufen am 05.10.2022].

Zumstein, Darius/Dominic Bärtschi (2021): Social Commerce Report 2021: Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Onlinehändler | ZHAW Digital Collection, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, [online] <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/23860> [abgerufen am 20.04.2022].

Zumstein, Darius/Carmen Oswald (2020): Onlinehändlerbefragung 2020: nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten | ZHAW Digital Collection, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, [online] <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/20437> [abgerufen am 23.03.2022].

Eidesstattliche Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7

APO THI

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Mainz-Kastel, den 23.01.2023



Sebastian Merk