

Presseinformation

„TikTok Stories“: (Noch) keine Erfolgsstory

Die Nutzer*innen stehen der neuen Funktion „TikTok Stories“ noch skeptisch gegenüber. Zu diesem Ergebnis kommt eine Social Listening-Analyse der OMD Germany, in der die Akzeptanz des neuen Formats sowie Treiber und Barrieren unter den TikTok-Usern untersucht wurde.

Düsseldorf/Hamburg, 25.05.2022 – Tik oder Tok, hop oder top? Noch sind erst 28 Prozent der TikTok-Nutzer*innen von „TikTok Stories“ überzeugt, eine deutliche Mehrheit von 72 Prozent sieht das neue Feature dagegen noch kritisch. Dies ist nur ein Ergebnis der aktuellen „Brandneu“, dem Studienformat der OMD Germany, in dem regelmäßig aufkommende Trends untersucht und deren Potentiale für Werbungtreibende aufgezeigt werden.



In der im März dieses Jahres in Deutschland schrittweise neu gelaunchten Funktion „TikTok Stories“ können Nutzer*innen kurze Filmchen auf ihrer „For You Page“ veröffentlichen. Diese werden nach 24 Stunden automatisch gelöscht, in dieser Zeit können Betrachter*innen der

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omid.com/germany/

Presseinformation

Stories die Videos öffentlich liken und kommentieren. Dank Instagram sind Story-Formate bereits Millionen Nutzenden, Marken und Influencern bekannt – nun ist auch TikTok auf dem Parkett des sogenannten ephemeral Content („vergänglicher Inhalt“) aktiv – zunächst in der Betaphase.

Copy Cat vs. „Alles auf einer Plattform“

Zwar ist noch offen, ob es TikTok letztendlich gelingt das Millionen-Potential zu hebeln und aus TikTok Stories“ eine Erfolgsgeschichte zu machen. Aber es gibt gute Gründe, wie die Analyse belegt: So begrüßen die TikToker*innen, dass es nun mehr Funktionen auf dem Videoportal gibt und sie damit Einblicke in den Alltag anderer Nutzer*innen bekommen. Positiv bewertet wird außerdem der „Alles-auf-einer-Plattform“-Gedanke, sprich dass das Hin- und Herwechseln zwischen verschiedenen Social Media Apps entfällt. Minuspunkte gibt es dagegen für die schrittweise Einführung des neuen Features sowie die Tatsache, dass die Funktion von anderen Anbietern wie Instagram oder Facebook kopiert und nachgeahmt wurde. Einige wiederum lehnen Story-Formate generell ab.

+ Story



VS



TikTok Stories Top 3 Gründe

Pro Nutzung

- Mehr Funktionen auf einer Plattform
- Einblicke in den Alltag von Nutzer*innen
- Kein Switchen zwischen den Plattformen nötig

Contra Nutzung

- Kopie/Nachahmung
- Stufenweise Einführung führt zu Verärgerung und Verunsicherung
- Generelle Ablehnung von Stories


Quelle: Social Listening von 249 Kommentaren zu TikTok Stories in Social Media im Zeitraum vom 20.09.2021 bis 21.04.2022

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
 Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
 Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
 An Omnicom Company. www.omd.com/germany/



Presseinformation

In den Story Ads spielt die Musik

Weiter haben die „Brandneu“-Autor*innen der OMD Germany das Feature nach Chancen und Risiken für Werbekunden analysiert. Hier spielt Unternehmen und Marken generell in die Hände, dass Stories in der Markenkommunikation bereits fest etabliert und ein beliebtes Anzeigenformat sind. So macht beispielsweise Instagram inzwischen einen Großteil seiner Werbeumsätze durch Story Ads. Zieht TikTok nach und führt ein Werbeformat ein, entsteht für Marken auch hier ein interessantes und vielversprechendes Spielfeld. Dabei hat TikTok gegenüber Instagram sogar einige Vorteile aufzuweisen: So sind die Kommentare unter den Stories öffentlich einsehbar, somit erhalten Marken und Unternehmen wertvolle und spannende Consumer Insights, die sich in mehr Engagement und Interaktion mit den Usern umwandeln lassen. Zudem können die Stories – wie bereits bei den „TikTok Videos“ – unabhängig von der Follower-Anzahl der Kanäle viral gehen und enorme Reichweiten erzielen. Marken könnten somit neue Zielgruppen erreichen. Für einen Erfolg des Formats spricht außerdem die einfache Usability. Schließlich handelt es sich bei den Stories vorrangig um schnell erstellte, wenig bearbeitete Videos. Somit sinkt die Hemmschwelle, lediglich Content anderer TikTok-Accounts zu konsumieren. Im Gegenzug steigt die Bereitschaft, auch selbst aktiv zu werden.

TikTok: Platzierung der Stories ist wenig prominent

Es gibt aber auch Schattenseiten wie die aktuelle „Brandneu“ belegt. Wie die Entwicklungen von Story-Formaten auf anderen sozialen Netzwerken wie Instagram oder LinkedIn zeigen, sind die Erfolge der Funktion je nach Plattform sehr unterschiedlich, so hat LinkedIn das Format inzwischen aufgegeben. Als Störfaktor zum schnellen Erfolg könnte sich dabei die wenig aufmerksamkeitsstarke Platzierung in der „For You Page“ entpuppen: Die Stories sind hier lediglich durch einen kleinen Button markiert und somit nicht sehr prominent platziert. Da es keine exklusive Page für „TikTok Stories“ gibt, besteht die Gefahr, dass das Feature bei den Nutzer*innen untergeht. Ein weiteres Manko ist die aktuell noch fehlende Verlinkung auf eine externe Landingpage. Diese Funktion ist insbesondere für Marken wichtig, denn nur so können sie ihre Produkte verlinken und weitere Informationen bereitstellen.

Vanessa Thiel, Digital-Trend Expertin bei OMD Germany: „Story-Formate haben auf Social Media-Plattformen ihren festen Platz. Von TikTok ist es also richtig und wichtig, hier nachzuziehen. Das Potential ist schließlich enorm. Allerdings gibt es für Unternehmen noch ein

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omd.com/germany/



Presseinformation

großes „aber“: Bislang gibt es keine Ad Placements und die Funktion kann von Marken aktuell ausschließlich organisch genutzt werden. Noch ist unklar, ob und wann Ad Places für „TikTok Stories“ gebucht werden können. Werbungtreibende sollten das Feature dennoch unbedingt schon jetzt mal ausprobieren und erste Erfahrungen sammeln, um bei einer positiven Entwicklung parat zu sein.“

Die aktuelle „Brandneu“-Ausgabe „TikTok-Stories“ steht [hier](#) zum kostenlosen Download bereit.

Über „Brandneu“

In dem Format „Brandneu“ beleuchtet die OMD Germany regelmäßig aktuelle Megatrends und Entwicklungen hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken für Marken und Werbungtreibende und ordnet diese Trends fundiert in einen gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext ein. Mehr zu „Brandneu“ erfahren Sie [hier](#).

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 1125 Mitarbeitenden und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. 2021 wurde OMD als Digitaler Marktführer Deutschlands (COMvergence) ausgezeichnet und ist zugleich die meistausgezeichnete Mediaagentur Deutschlands bei den Award Shows. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) zur leistungsstärksten Mediaagentur ausgezeichnet worden. OMD bleibt auch 2021 die meistausgezeichnete Media Agentur in Cannes.

www.omb.com/germany/

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.®

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christjan Esch, Klaus Stinnertz.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.
An Omnicom Company. www.omb.com/germany/