

Masterarbeit

Das Potenzial der Social Media Plattform TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von Klein- und Mittelunternehmen

Qualitative Analyse am Beispiel von Startups und KMUs in Österreich

von:

Diana Gerwig, BA

mmm211806

Studiengang:

Digital Media Management

Begutachter/in:

Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter/in:

Prof. (FH) Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 28.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- - ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- - ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 28.08.2023



Ort, Datum

Unterschrift

Zusammenfassung

Startups und KMUs sind mit dem Aufkommen der Social-Media-Kanäle mit der Problematik beschäftigt, welche Plattformen ihnen, insbesondere in der Wachstumsphase und mit limitierten Ressourcen, am besten zum Business-Erfolg verhelfen können. TikTok ist hier eine der relevantesten Plattformen, die besonders bei der Generierung hoher Reichweite in der jungen Zielgruppe ins Spiel kommt. TikTok bietet durch den viralen Effekt teilweise noch wenig erforschtes Potential kleinere Unternehmen in erfolgsbringendem Marketing zu unterstützen. Somit wird in dieser Arbeit die Forschungsfrage, inwieweit die Social Media Plattform TikTok Startups und KMUs verhelfen kann Umsatz zu generieren und Neukund:innen zu gewinnen, gestellt. Als Methode wurde einerseits eine Literaturrecherche und andererseits sechs qualitative Expert:inneninterviews durchgeführt. Es wurden Social Media Expert:innen von sechs verschiedenen österreichischen Startups oder KMUs ausgewählt, die TikTok seit mindestens sechs Monaten nutzen. Als Auswertungsmethode der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring genutzt. Aus den vereinten Ergebnissen der Arbeit kommt hervor, dass die Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung durch die TikTok Nutzung von Unternehmen durch aus möglich ist, aber die Höhe des Potentials mit zahlreichen Bedingungen wie Ressourcen, Budget, Aufwand, Zielgruppe, Trends, Inhalten und weiteren Faktoren zusammenhängt. Allerdings ist dieses Potential in Österreich noch nicht stark vertreten, da nur ein Drittel der befragten Startups angibt Neukund:innen und Umsatz direkt durch TikTok zu gewinnen.

Abstract

With the rise of social media channels, startups and SMEs are faced with the problem of which platforms can best help them to achieve business success, especially in the growth phase and with limited resources. TikTok is one of the most relevant platforms here, which comes into play especially in generating high reach among the young target audience. Due to its viral effect, TikTok offers potential for supporting smaller companies in successful marketing that has not yet been fully explored. Thus, the research question posed in this thesis is to what extent the social media platform TikTok can help startups and SMEs generate sales and attract new customers. As a method, on one hand literature research and on the other hand six qualitative interviews with experts were conducted. Social media experts from six different Austrian startups or SMEs that have been using TikTok for at least six months were selected. The qualitative content analysis according to Mayring was used as an evaluation method for the interviews. From the combined results of the work, it emerges that the acquisition of new customers and an increase in sales using TikTok by companies is possible, but the level of potential depends on numerous conditions such as resources, budget, effort, target group, trends, content and other factors. However, this potential is not yet strongly represented in Austria, as only one-third of the startups surveyed reported gaining new customers and revenue directly through TikTok.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. <i>Problemstellung</i>	1
1.2. <i>Ableitung der Forschungsfrage</i>	2
1.3. <i>Zielsetzung und Methode der Arbeit</i>	2
1.4. <i>Aufbau der Arbeit</i>	3
2. Forschungsstand	5
3. Theoretischer Teil	20
3.1. <i>TikTok</i>	20
3.1.1. <i>Format und Inhalt</i>	21
3.1.2. <i>Nutzer:innen und ihr Verhalten</i>	24
3.1.3. <i>Advertising auf TikTok</i>	27
3.2. <i>Erfolgsfaktoren von Startups und KMUs im digitalen Zeitalter</i>	30
3.2.1. <i>Finanzielle Situation von Startups und KMUs in den ersten zwei Jahren</i>	31
3.2.2. <i>Kommunikation und Marketing von Startups und KMUs</i>	34
3.2.3. <i>Relevanz von Social Media für Startups und KMUs</i>	36
3.3. <i>Unternehmenserfolg durch TikTok</i>	40
3.3.1. <i>TikTok für Business</i>	40
3.3.2. <i>Direkte und indirekte Effekte auf die Neukundengewinnung durch TikTok</i>	43
3.3.3. <i>Direkte Ausmaße der Umsatzsteigerung durch TikTok</i>	46
3.3.4. <i>Die Ausmaße des Unternehmenswachstums durch TikTok am Beispiel von erfolgreichen Startups und KMUs</i>	48
4. Methodik und Forschungsdesign	50
4.1. <i>Theoriebasis und Ableitung der Forschungsfrage</i>	50
4.2. <i>Methode, Operationalisierung und Vorgehensweise</i>	51
4.3. <i>Auswertungsmethode</i>	55
4.4. <i>Grundgesamtheit und Stichprobe</i>	69
4.5. <i>Gütekriterien</i>	70
5. Empirische Untersuchung	72
5.1. <i>Deskriptive Ergebnisse und Vergleich mit Theorieteil</i>	72
5.2. <i>Beantwortung der Forschungsfrage</i>	82
5.3. <i>Hypothesengenerierung</i>	83
5.4. <i>Handlungsempfehlungen</i>	86
6. Fazit	87
6.1. <i>Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</i>	87
6.2. <i>Limitationen</i>	88
6.3. <i>Forschungsausblick</i>	88
Literaturverzeichnis:	90
Anhang	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand	13
Tabelle 2: Datenauswertung Interviews nach Mayring	55
Tabelle 3: Überblick Expert:innen für empirische Forschung	70

Abkürzungsverzeichnis

ANr.	Aussagen Nummer
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
f	folgende (Seiten)
HR	Human Resources
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
o.S.	ohne Seitenangabe
T-Nr.	Transkript Nummer
vgl.	vergleiche
Z-Nr.	Zeilen Nummer

1. Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird eine Einführung in das Thema anhand der Problemstellung, Ableitung der Forschungsfrage, Zielsetzung und Methode der Arbeit sowie dem Aufbau der Arbeit erläutert.

1.1. Problemstellung

Der digitale Wandel ist in vollem Gange und lässt auch die Unternehmensbranche nicht zurück. In allen Bereichen der Gesellschaft und Wirtschaft wird die Digitalisierung, insbesondere Social Media, unumgänglich für Unternehmen. In den letzten Jahren kam hier die nutzungsstarke Social Media Plattform TikTok am Markt zum Vorschein. (vgl. Friedrichsen 2022, S. 479f) Im Jahr 2021 erreicht die digitale Plattform 1,23 Millionen Nutzer:innen in Österreich. (vgl. Statista 2021, o.S.) 2023 erreicht TikTok eine globale Reichweite von mehr als einer Milliarde User:innen. (vgl. Oschwald 2022, o.S.) Insbesondere bei der jüngeren Generation ist die chinesische Online-Plattform relevant und somit wichtig, wenn diese Zielgruppe erreicht werden möchte. Allerdings unterscheiden sich die Marketingmaßnahmen auf TikTok vom Marketing in den klassischen Medienformen. Aus diesem Grund müssen Unternehmen, um hier erfolgreich zu sein, sich mit der Thematik auseinandersetzen. (vgl. Beilharz 2022, S. 491f) Dies zeigt, dass Unternehmen gezwungen werden sich an den digitalen Wandel anzupassen, um ihre Produkte erfolgreich online zu vermarkten. (vgl. Friedrichsen 2022, S. 480f) Hierbei treten häufig Probleme in Unternehmen auf, da die Anforderungen der jungen Generation hoch sind und weiter steigen. Weiterführend nutzen viele Unternehmen in Österreich diese Plattform noch nicht und haben diese auch nicht in ihre Social Media Marketing Strategie integriert. (vgl. Schulz & Klär 2022, S. 6-8) In Österreich ist ein Großteil der Unternehmen ein Klein- oder Mittelunternehmen. Jene haben auch begrenzte finanzielle Möglichkeiten und benötigen starke Marketingmaßnahmen für ihre Unternehmen. TikTok bietet somit eine kostenarme Form des Marketings, die durch seinen viralen Effekt im Netz insbesondere für Startups sowie Klein- und Mittelunternehmen (KMU) relevant ist. (vgl. Pena et.al. 2022, S. 2-3) Allerdings ist hier die Problematik, dass ein Großteil der Unternehmen in Österreich Social Media gar nicht oder nur begrenzt für Marketingzwecke nutzt, obwohl zahlreiche Studien die Steigerung der Brand

Awareness und des Markenimages durch TikTok belegen. Zu dem direkten Einfluss auf das Konsumverhalten und die Gewinnsteigerung durch TikTok sind noch wenige Ergebnisse vorhanden (vgl. Zweigle & Hellinghausen 2021, S. 3) Daraus ergibt sich die Forschungslücke, die in dieser wissenschaftlichen Arbeit weitgehend gefüllt werden soll.

1.2. Ableitung der Forschungsfrage

Die oben angeführte Problemstellung mit den verschiedenen Teilproblematiken ergibt, in Verbindung mit dem folgenden Forschungsstand und dessen bisher erforschten Themenbereichen, die wissenschaftliche Fragestellung dieser Masterthese. Jene Fragestellung gilt es im Zuge der weiteren theoretischen und empirischen Forschung zu beantworten. Die Forschungsfrage ist die leitende Fragestellung dieser wissenschaftlichen These und wird somit als Basis für die weiteren Untersuchungen genutzt. Damit soll die Relevanz von der Social Media Plattform TikTok als erfolgsbringender Faktor für KMUs und Startups in Österreich weitgehend eruiert werden. Diese wissenschaftliche Fragestellung soll eine relevante Forschungslücke in dem genannten Themenbereich decken. Mit der Beantwortung der Fragestellung soll die Bedeutung und Auswirkung von Marketing auf TikTok für Unternehmen in Österreich klar ersichtlich sein. Somit ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Inwieweit kann die Social Media Plattform TikTok Startups und KMUs verhelfen Umsatz zu generieren und Neukund:innen zu gewinnen?

1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Das Ziel der Forschung ist es die Tiefe und Ausprägungen des Potentials von TikTok für den Unternehmenserfolg zu eruieren. Hier soll der Fokus auf Startups sowie Klein- und Mittelunternehmen in Österreich liegen. Der Unternehmenserfolg soll an Neukundengewinnung und gesteigertem Umsatz seit der regelmäßigen Nutzung von TikTok als Ausspielungskanal für Marketingmaßnahmen von Unternehmen gemessen werden.

Als empirische Methode für diese Arbeit werden qualitative Expert:inneninterviews herangezogen. Jene werden mit sechs Expert:innen durchgeführt. Die Anzahl der Interviews hängt hierbei von der Sättigung der Forschung ab. Expert:inneninterviews allgemein zielen auf spezifisches Wissen ab, das nur von Expert:innen des Bereiches angegeben werden kann. Als Erhebungsmethode wird das leitfadengestützte Interview genutzt. Der Leitfaden aller Interviews ist hierbei mit der gleichen Basisstruktur ausgestattet. In der Auswertung werden die Inhalte der einzelnen Interviews analysiert und miteinander verglichen. Im Gegensatz zu einer Einzelfallanalyse liegt hier der Fokus auf dem Finden von Gemeinsamkeiten und ähnlichen Forschungsergebnissen, aus denen eine Interpretation und ein klares Forschungsergebnis eruiert werden kann. (vgl. Bohnsack et.al. 2018, S.76f)

In den meisten Fällen wird bei dieser Forschungsmethode ein Leitfaden erstellt, um den Interviews eine Struktur zu verleihen. Der Leitfaden sollte hier bei allen geführten Interviews dieselbe Basis haben, die individuell an die Umstände der Interviewperson leicht angepasst werden können. Jedoch sollte ein Basisleitfaden existieren, der sich durch alle Expert:inneninterviews der Forschung zieht. (vgl. Bohnsack et.al. 2018, S.78f)

1.4. Aufbau der Arbeit

Diese wissenschaftliche Master These beginnt mit einem Forschungsstand, in dem bisherige Studien aus dem betreffenden Themenbereich deskriptiv und tabellarisch dargestellt werden. Anschließend sind drei theoretische Kapitel vorzufinden, die durch Literaturrecherche eruiert wurden.

Das erste Theoriekapitel befasst sich mit der Thematik TikTok. Zuerst werden hierzu allgemeine Informationen und Zahlen angeführt. Im ersten Unterkapitel wird genauer auf die Formate, die auf der App verfügbar sind, sowie Inhalte, die auf der Plattform geteilt werden und hier relevant sind, eingegangen. Das zweite Unterkapitel behandelt genauere Informationen zu den Nutzer:innen auf TikTok und deren Verhalten, insbesondere bezogen auf Nutzung und Konsum. Das letzte Unterkapitel des Kapitels TikTok bezieht sich auf Werbeformen und Advertising auf TikTok, beispielsweise was in diesem Bereich möglich ist und wie es genutzt werden kann.

Im zweiten Theoriekapitel werden Erfolgsfaktoren von Startups und KMUs im digitalen Zeitalter genauer erläutert. Hier werden im ersten Unterkapitel die finanziellen

Möglichkeiten, die Unternehmen in den ersten Jahren für Neukundengewinnung und Marketing haben thematisiert. Das zweite Unterkapitel erläutert die Kommunikations- und Marketingformen von KMUs und Startups, insbesondere in den ersten Jahren. Im letzten Unterkapitel dieses Kapitels wird die Relevanz von Social Media für KMUs und Startups erläutert und inwiefern Social Media hier zum Erfolg verhelfen kann.

Das letzte Theoriekapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Unternehmenserfolg durch TikTok. Hier behandelt das erste Unterkapitel wie TikTok für Business geeignet ist und welche Voraussetzungen und Möglichkeiten die Plattform für Unternehmen bietet. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit den direkten und indirekten Effekten auf die Neukundengewinnung für Startups und KMUs durch TikTok. Weiterführend werden im dritten Unterkapitel die direkten Ausmaße der Umsatzsteigerung in Unternehmen durch TikTok näher erläutert. Im letzten Unterkapitel dieses Kapitels werden die Ausmaße des Unternehmenswachstums durch TikTok am Beispiel von erfolgreichen Startups und KMUs angeführt.

Auf den theoretischen Teil der Arbeit folgt der empirische Teil. Dieser beginnt mit einer näheren Erläuterung der Methode und des Forschungsdesigns. Hier werden zuerst die Forschungsfrage und theoretische Basis für die weitere Forschung angeführt. Anschließend werden die Methode sowie Operationalisierung und Vorgehensweise beschrieben. Dies beinhaltet die gewählte Methode, den Interviewleitfaden und Fakten zur Transkription. Weiterführend wird die Auswertungsmethode der Daten angegeben sowie Grundgesamtheit und Stichprobe erläutert. Abschließend sind die Gütekriterien der Forschung in diesem Kapitel vorzufinden.

Im nächsten Kapitel wird die empirische Untersuchung näher beschrieben. Dieser Teil beginnt mit den deskriptiven Ergebnissen und Auswertungen der empirischen Forschung. Weiters werden die Ergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen verglichen und die Forschungsfrage beantwortet. Dieses Kapitel wird mit generierten Hypothesen und Handlungsempfehlungen aus dem untersuchten Bereich abgeschlossen.

Im letzten inhaltlichen Kapitel dieser Arbeit wird ein Fazit über die Ergebnisse und Erhebungsmethode genannt. Zusätzlich werden mögliche Limitationen der Forschung genannt, um die weitere Forschung zu vereinfachen. Abschließend wird ein Forschungsausblick formuliert, der mögliche Entwicklungen für die Zukunft im erforschten Bereich erläutert.

2. Forschungsstand

Die erste Studie wurde im Jahr 2022 von Roos van't Klooster an der Delft University of Technology durchgeführt. Der Titel der Studie lautet „How can early-stage startups obtain their first 1000 costumers?“. Dieser Titel beinhaltet die Absichten der Studie. Anhand des Startups Maki soll die Frage, wie Startups in der frühen Phase die ersten 1000 Kunden generieren können, beantwortet werden. Als Methode werden verschiedene Experimente in fünf Teilbereichen des Unternehmens durchgeführt. Die Experimente bestehen aus den Teilen Segmentation, Positionierung, Kanäle und Content, Hauptaussage und Branding. Im Bereich Kanäle und Content wurde auch die Erfolgsrate von TikTok und Instagram für das Startup getestet sowie Werbung auf den Plattformen. Die Ergebnisse enthüllten, dass klassische Marketingformen an Bedeutung verlieren und Marketing über Social-Media-Kanäle (z.B. TikTok und Instagram) eine höhere Engagement Rate verursachen und somit ein großes Potential für vermehrte Kundengewinnung und Verkäufe liefern. Weiterführend offenbarten die Resultate die Relevanz der Darlegung von Motivationen hinter einem Startup, um Kunden für sich zu gewinnen. (vgl. van't Klooster 2022, S. 8f) An der Studie kann subjektiv kritisiert werden, dass von einem Startup in einer spezifischen Branche die Handlungsanweisungen generalisiert werden. Dies ist problematisch, da nicht bei allen Unternehmen die gleichen Voraussetzungen gegeben sind.

Die nächste Studie wurde von Mercyana Dewi Luthen und Lydiawati Soelaiman ebenfalls 2022 fertiggestellt. „Factors Affecting the Use of Social-Media TikTok to Improve SME Performance“ ist der Titel der Untersuchung. Die Studie verfolgte den Effekt von Interaktion, Kosteneffizienz und Kompatibilität auf KMU-Erfolg in Jakarta (Indonesien) durch die Nutzung von der Social Media Plattform TikTok, da einige junge Unternehmer hier die Plattform stark nutzen. Es wurden 100 KMUs anhand von Kriterien ausgewählt und mit der Partial Least Square (PLS) Methode analysiert. Als Resultat wurde offenbart, dass TikTok einen positiven Effekt auf die Faktoren Interaktion, Kosteneffizienz und Kompatibilität bei KMUs sowie auf die gesamte Business Performance der analysierten Unternehmen hat. (vgl. Luthen & Soelaiman 2022, S.212f) Subjektive Kritik kann an der regionalen Limitation geübt werden, da nur KMUs in Jakarta analysiert wurden und somit eine Schlussfolgerung auf andere Regionen nicht zuverlässig möglich ist.

Im Jahr 2022 wurde zusätzlich eine Studie mit dem Titel „TikToks Emotionales Produktdesign – Eine Feasibility Studie“ durchgeführt. Die Autoren der Studie sind Hahn, Klug und Kollischan.

In jener empirischen Untersuchung wurden die Effekte des Produktdesigns und personalisierten Algorithmus auf die Stimmung und das Verhalten der Nutzer:innen getestet. Es wurden dazu 13 Proband:innen mit einem Mobile Affective Computing Research, bestehend aus Screen Capturing, Facial Coding und Fragebögen, über einen Zeitraum analysiert. Zudem wurden nur Proband:innen gewählt, die die App davor noch nicht nutzten. Die Resultate zeigen, dass die Nutzung von TikTok mit dem personalisierten Algorithmus die Stimmung der Testpersonen deutlich anhebt und dass der Onboarding-Flow starke Relevanz für die weitere Nutzungsintensität aufweist. (vgl. Hahn, Klug & Kollischan 2022, S.24-28) Als Kritik aus persönlicher Sicht kann die fehlende Analyse des Kaufverhaltens durch die Produktdesigns auf TikTok, aus unternehmerischer Perspektive, gesehen werden.

In der Studie von Tanja Zweigle und Paul Hellinghausen mit dem Titel „Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen“ wurde 2021 das Potential für TikTok als Plattform und Teil der Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen untersucht. Als Methode für die Forschung wurden qualitative Expert:inneninterviews gewählt. Dafür wurden drei Social Media Expert:innen interviewt, die in Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation, Finanzen und Industrie tätig sind. Zu den relevanten Erkenntnissen der Studie gehören die Tatsache, dass TikTok die Generation Z mit authentischem Content anspricht und dass die Nutzung der Plattform großes Potential birgt das Markenimage aufzubessern sowie eine Steigerung der Markenbekanntheit hervorzurufen. (vgl. Zweigle & Hellinghausen 2021, S.3f) Meinungsorientierte Kritik kann daran geäußert werden, dass nicht direkt behandelt wird, ob tatsächlich mehr Umsätze oder Neukunden durch die Nutzung von TikTok generiert werden.

Ebenfalls im Jahr 2021 führte Giovanni Aytan eine Studie durch, die den Namen „Social Media Marketing in the Self-media Era: A Self-experiment on TikTok“ trägt. In jener Studie wurde die Relevanz von Social-Media-Marketing-Strategien in der Ära der Nutzer:innen als Produzent:innen anhand von TikTok untersucht. Dazu wurde ein Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Bausteinen durchgeführt. Es wurde

eine Content- und Interaktions-Analyse mit Hilfe eines selbst erstellten Accounts durchgeführt. Auf dem TikTok Account wurde Content anhand von zwei verschiedenen Marketing-Strategien ausgespielt. Das Resultat war, dass fast alle geposteten Inhalte viral verbreitet wurden und große Reichweite erzielten. Allerdings kann dies kritisiert werden, da hier auch häufig der Zufall eine Rolle spielt sowie die Tageszeit und Interessen der Nutzer:innen. (vgl. Aytan 2021, S. 2-16) Aus diesem Grund kann dieses Ergebnis im Falle dieser Arbeit nicht uneingeschränkt auf andere Kanäle und Inhalte umgelegt werden.

Genoveva Genoveva hat in einer Studie 2021, mit dem Titel „Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?“, die Rolle von Content Marketing, Influencern und psychologischen Faktoren für die Brand Awareness von KMUs untersucht. Jene Faktoren werden aus Perspektive der Generation Z beforscht. Die Forschungsmethode war eine Umfrage als quantitatives Datenanalyse-Tool, die anschließend mit SPSS ausgewertet wurde. Die Umfrage erreichte 238 Befragte, die durch Snowball Sampling eruiert wurden. Die Kernergebnisse zeigen, dass die Faktoren Content Marketing, Influencer und psychologische Einflüsse auf TikTok die Brand Awareness positiv beeinflussen. Hierbei hat Content Marketing mit 63,5% den größten Einfluss, gefolgt von psychologischen Faktoren mit 34,2% und Influencern mit 21,6%. (vgl. Genoveva 2021, S. 273f) Hierzu kann allerdings subjektiv kritisiert werden, dass nur drei spezifische Faktoren behandelt werden, die die Brand Awareness beeinflussen, aber nicht wie man Inhalte individuell anpassen kann, um Neukund:innen zu gewinnen.

Im Jahr 2020 führte Jessie Boxin Mou eine Studie mit dem Titel „Study on social media marketing campaign strategy - TikTok and Instagram“ am Massachusetts Institute of Technology durch. Das Ziel der Studie war die Eruiierung inwiefern Nutzer:innen auf TikTok und Instagram von Beauty Influencer:innen beeinflussbar sind. Als qualitative Forschungsmethode wurden Expert:inneninterviews gewählt. Dazu wurden 9 Interviewpartner:innen ausgewählt, die aus einem Mix von Student:innen und Expert:innen im Beauty und Social Media Bereich bestanden. Die Forschung ergab, dass Nutzer:innen besondere Arten und Formen der Produktdemonstration, sowie Leidenschaft für die Produkte bei Beauty Influencer:innen, für die Kaufentscheidung wichtig sind. (vgl. Mou 2020, S.2-3) Aus persönlicher Meinung heraus kann an der

Studie kritisiert werden, dass die Auswahl der Interviewpartner:innen sowie die Methode teilweise nicht nachvollziehbar ist. Eine Umfrage würde für die Forschungsergebnisse mehr Reliabilität und Generalisierbarkeit liefern, da hier das Nutzer:innenverhalten untersucht wird.

Ebenfalls im Jahr 2020 haben Jesse Raymond Bächler, Adrienne Suvada, Michael Klaas, Andjela Bulatovic und Saskia Wyss eine Studie zum Thema Marketing Management mit dem Titel „Content-Marketing Studie 2020: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz“ durchgeführt. Das Ziel der Studie ist es herauszufinden inwiefern Schweizer Unternehmen Content Marketing einsetzen, um ihr Unternehmen zu optimieren und entsprechende Resultate zu erzielen. Als Forschungsmethode wurde eine quantitative Online-Umfrage genutzt, bei der 586 Schweizer Unternehmen aus 30 verschiedenen Branchen befragt wurden. Die Kernergebnisse zeigen, dass 482 der befragten Unternehmen Content Marketing nicht nutzen und rund 75 Prozent davon haben vor auch hierbei zu bleiben. Allerdings ist zu erwähnen, dass 7 von 10 Unternehmen Content Marketing als essenziell ansehen. Hier sind insbesondere Image, Google Ranking Position, Begeisterung und Vertrauen bei bestehenden Kund:innen mit positiver Wirkung behaftet. (vgl. Bächler et.al. 2020, S. 3-4) Aus subjektiver Sicht kann an der Studie kritisiert werden, dass die Resultate nur in der untersuchten Region gültig sind.

2019 wurde von Yannick Nicolai Amend, Natalija Berdi, Johanna Kern, Regina Rundau, Miriam Schmelz, Christoph Kochhan und Holger Schunk eine Studie mit dem Titel „Marke und Kommunikation in Start-ups: Ergebnisse einer Interviewstudie“ fertiggestellt. In jener Forschung wurde die Frage behandelt welchen Stellenwert Marke und Kommunikation in Startups einnehmen und wie die Umsetzung erfolgt. Dafür wurden qualitative Expert:inneninterviews mit 9 Startups aus dem Rhain-Main Gebiet geführt. Diese Interviews wurden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring) ausgewertet. Die Resultate der Forschung ergaben ein starkes Bedeutungsbewusstsein gegenüber Markenführung und -image bei Startups. Allerdings fehlen einem großen Teil der befragten Expert:innen der Unternehmen zeitliche und finanzielle Ressourcen, um entsprechende Handlungen durchzuführen, die zu einer Verbesserung des Markenimages führen. Aus diesem Grund nutzen die meisten Startups Social Media, um ein Markenbewusstsein für eine festgelegte

Zielgruppe zu schaffen. (vgl. Amend et.al. 2019, S. 7f) Als subjektive Kritik kann angeführt werden, dass in der Studie keine direkten Auswirkungen auf den Gewinn des Unternehmens untersucht werden.

Weiterführend wurde 2019 eine Studie mit dem Titel „The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis“ von A. Pourkhani, Kh. Abdipour, B. Baher und M. Moslehpour durchgeführt. Das Ziel der Forschung war die Eruiierung der Evolution und Relevanz von wissenschaftlichen Studien bezüglich Social Media für Business Performance. Als quantitative Methode wurde eine Szientometrische Analyse von Studien zwischen 2005 und 2019 gewählt. Die Forschung ergab, dass 2682 Studien und Artikel im genannten Zeitraum im Web of Science veröffentlicht wurden. Weiters hat das Business Horizon Magazin 73 Artikel diesbezüglich veröffentlicht. Somit ist eine Relevanz des Themas erkennbar. (vgl. Abdipour et.al. 2019, S. 223f) Allerdings kann hier Kritik für diese Arbeit angebracht werden, da nur durch Feststellung der vermehrten Studien und Artikel keine direkten Effekte von Social Media auf Business Performances klar erkennbar sind. Es kann nur eine generelle Relevanz des Themas festgestellt werden.

Im Jahr zuvor veröffentlichten Nishu Ayedee und Anuj Kumar eine Forschung unter dem Namen „Social Media Tools for Business Growth of SMEs“. Das Ziel der Studie war zu eruieren inwiefern Social-Media-Kanäle für die Business Expansion, Vermarktung und Marketing bei KMUs genutzt werden. Als Forschungsmethode wurde eine quantitative Literaturrecherche zum Thema KMUs und Social Media Tools angewandt. Soziale Medien haben den KMUs in Europa geholfen ihr Zielpublikum zu erreichen. Ungefähr 61% der KMUs in Europa nutzen soziale Medien für Promotion, Marketing und Kundenbeziehungsmanagement. Die Länder, in denen die effektive Nutzung sozialer Medien am meisten sichtbar ist, sind das Vereinigte Königreich, die Niederlande und Lettland. Im Vereinigten Königreich nutzen 90% der KMUs Tools der sozialen Medien. (vgl. Ayedee & Kumar 2018, S. 137f) Als meinungsorientierte Kritik kann angemerkt werden das jene Forschung durch eine empirische Methode zusätzliche Generalisierbarkeit erlangen würde.

Im Jahr 2017 wurde eine Studie mit dem Titel „Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales

intensity“ von Peerayuth Charoensukmongkol und Pakamon Sasatanun veröffentlicht. Hierbei sollte die Verbindung zwischen der Intensität der Social Media Nutzung mit dem Kund:innenbeziehungsmanagement und der Zufriedenheit mit der Business Performance von thailändischen Kleinstunternehmen eruiert werden. Dazu wurde eine quantitative Umfrage mit 217 thailändischen KMUs durchgeführt. Das Resultat ist, dass Social Media für KMUs essenziell ist, wenn ihre Zielgruppe Social Media Nutzer:innen sind. Außerdem könnte die Nutzung sozialer Medien für CRM-Aktivitäten von entscheidender Bedeutung sein, um Unternehmern mit geringer sozialer Kompetenz die Interaktion mit Kund:innen zu ermöglichen und so die Kund:innenzufriedenheit zu verbessern. (vgl. Charoensukmongkol & Sasatanun 2017, S. 25f) Subjektiv zu kritisieren ist, dass ausschließlich Unternehmen in Thailand behandelt werden und deshalb nicht auf weitere Regionen geschlossen werden kann.

2016 veröffentlichten William Wang, David Pauleen und Tingting Zhang eine Forschung mit dem Titel „How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs“. Das Ziel der Studie war das Eruiere der Beziehung zwischen den Möglichkeiten von Social Media Apps, B2B-Kommunikation und Unternehmensperformance bei KMUs. Als Forschungsmethode wurden fünf qualitative Face-to-Face-Interviews mit Gründer:innen bzw. CEOs von KMUs durchgeführt. Die Kernergebnisse der Studie zeigten, dass die Fähigkeit Social Media Apps zu nutzen für KMUs essenziell ist, insbesondere in Bezug auf die Media Synchronicity Theory (MST). Diese Theorie wurde als Basismodell für die Forschung angewendet. (vgl. Pauleen et. al. 2016, S.4f) Allerdings verlangt die Studie aus subjektiver Sicht nach weiterer Forschung in diesem Bereich.

Ebenfalls im Jahr 2016 wurde eine Studie mit dem Titel „Social Media Marketing: An Empirical Analysis of the Online Presence of Commercial Real Estate Brands in Austria“ von Dieter Rebitzer, Jonas Haberkorn und Anna Kreutz durchgeführt. Das Ziel der Studie liegt in der Analyse der verschiedenen Anwendungen von sozialen Netzwerken mit ihren Vor- und Nachteilen für das Unternehmen sowie Strukturierung und Einordnung des zukünftigen Potentials in der Wirtschaft. Für die Forschung wurde eine Inhaltsanalyse von Social-Media-Kanälen von österreichischen Immobilienunternehmen genutzt. Daraus wurden die Resultate geschöpft. Die Nutzung von Social Media kommt immer mehr im Westen Österreichs vor und die

Anwendungen werden derzeit von vielen Marktteilnehmer:innen nicht genutzt. Social Media wird aber als Erweiterung des Geschäftsmarketings und der Kommunikation in der Immobilienbranche in Österreich immer wichtiger werden. (vgl. Haberkorn et. al. 2016, S. 256) Da nur der Immobiliensektor untersucht wurde, ist dieses Ergebnis in Bezug auf diese Arbeit, schwer auf andere Branchen umzulegen.

Christoph Lückl hat im Jahr 2015 eine Studie mit dem Titel „Unternehmerische Nutzung von Social-Media-Kanälen unter Berücksichtigung des Employer Brandings bei steirischen KMU: Status Quo und Entwicklung“ durchgeführt. Die Studie zielt auf die Eruierung, inwiefern KMUs in der Steiermark Social Media und Employer Branding nutzen, ab. Hierfür wurden zehn qualitative Interviews mit Führungskräften von steirischen KMUs geführt. Die Ergebnisse zeigten, dass ein Großteil der Unternehmen die Relevanz einer Social Media Strategie und Präsenz erkennt. Allerdings haben viele diesen Faktor noch nicht in die Unternehmensstrategie eingebunden. Die Rolle von den sozialen Medien im Employer Branding Bereich ist bei den Befragten noch unbekannt. (vgl. Lückl 2015, S. 66-67) Allerdings limitiert der Stichprobenumfang die Generalisierbarkeit der Forschung laut eigener Angabe.

Im Jahr 2014 führten Thorsten Petry, F. Schreckenbach und H. Knabenreich eine Studie mit dem Titel „Social Media Personalmarketing Studie 2014“ durch. Das Ziel der Forschung war herauszufinden, inwiefern die Nutzung von Social Media im Personalmarketing von Unternehmen nützlich sein kann. Um dies zu eruieren, wurde eine quantitative Umfrage mit 386 Teilnehmer:innen aus dem Unternehmens- und Kandidat:innenbereich durchgeführt. Die Kernergebnisse offenbarten, dass auf LinkedIn und Twitter mehr Unternehmen aktiv sind als auf Facebook. Die Kandidat:innen nutzen für die Jobsuche nicht vorrangig Social Media, sondern Jobbörsen und Karriere-Webseiten. 8% der Unternehmen sprechen in der Befragung von Erfolg durch Social Media. (vgl. Knabenreich et.al. 2014, S. 6f) Aus subjektiver Sicht kann jedoch die Ungenauigkeit des Begriffes Erfolg in den Ergebnissen als Kritik genannt werden.

2013 führten Ambrose Jagongo und Catherine Kinyua eine Studie mit dem Titel „The Social Media and Enterpreneurship Growth“. Das Ziel der Studie ist die Ermittlung der Auswirkungen der sozialen Medien auf das Wachstum von KMUs in Nairobi, anhand

einer Befragung von 246 Eigentümer:innen und Manger:innen. Die Ergebnisse der Studie konnten einige Erkenntnisse offenbaren. Die Instrumente der sozialen Medien bieten eine bessere Marktzugänglichkeit und CRM, was sich wiederum erheblich auf das Wachstum der KMUs auswirkt. Andererseits haben die Preisgestaltung der Produkte und die Innovationsaspekte, die von den sozialen Medien angeboten werden, nur sehr geringe Auswirkungen auf das Wachstum der KMUs. (vgl. Jagongo & Kinyua 2013, S. 213f) Es werden allerdings ausschließlich Unternehmen in Nairobi behandelt, deshalb kann nicht auf weitere Regionen in dieser Arbeit geschlossen werden.

Alexander Rossmann forschte im Jahr 2012 zum Thema „Next Corporate Communication Studie 2012: Perspektiven der Anwendung von Social Media in Unternehmen“. Das Ziel der Forschung war die Eruierung der Perspektiven von Social Media als Marketing- und Vertriebsinstrument. Hierzu wurde eine quantitative Dialog-Studie an mehr als 100 Unternehmen in der DACH-Region durchgeführt. Die Studie ergab, dass Social Media in vielen Unternehmen etabliert ist und strategisch eingesetzt wird, allerdings gibt es in der Anwendung und Ausprägung noch viel Potential nach oben. (vgl. Rossmann 2012, o.S.) Als meinungsorientierte Kritik kann angeführt werden, dass Gespräche mit wichtigen Stakeholdern der Unternehmen und die Eruierung des Return on Social Media in dieser Forschung noch ausstehend sind.

Ebenfalls 2012 führten B. Stockinger, S. Pöchtrager und Ch. Duenbostl eine Studie mit dem Titel „Social Media Marketing: Erfolgsfaktoren der Ernährungsindustrie als Handlungsempfehlungen für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe“ durch. Das Ziel der Forschung war die relevanten Erfolgsfaktoren in der Social Media Strategie für die Ernährungsindustrie zu eruieren. Als Methode wurden eine Literaturanalyse und eine quantitative Onlinebefragung angewandt. Für die Onlinebefragung wurden 30 Unternehmen im Industrie-, Gewerbe- und Direktvermarktungsbereich herangezogen. Die Ergebnisse zeigten, dass die strategische Planung einen relevanten Erfolgsfaktor darstellt. Unternehmen mit einer geplanten Social Media Strategie haben einen Zielerreichungsgrad von 91%. Das meistgenutzte Netzwerk auf Unternehmens- und Kund:innenseite in Österreich ist Facebook. (vgl. Duenbostl et. al. 2012, S. 91-92) Als subjektive Kritik kann angemerkt werden, dass die Eruierung direkter Erfolgsfaktoren nicht ausreichend durchgeführt werden konnte.

Hanieh Moshki führte 2011 eine Studie mit dem Titel „Exploring the adoption and use of social networking websites in SMEs“ durch. Das Ziel der Studie ist die Ausprägung der Nutzung der sozialen Netzwerke von KMUs herauszufinden. Als Forschungsmethode wurde hier eine qualitative Inhaltsanalyse und Interviews mit acht KMUs aus Wien gewählt. Die Ergebnisse der Forschung zeigten, dass die Nutzung von den Faktoren Benutzerfreundlichkeit, Kundenverständnis, Usability, Änderungen sowie Wartung und Aufsetzung durch Manager:innen abhängt. Die beliebtesten Beiträge auf den Kanälen der KMUs sind Produktvorstellungen. (vgl. Moshki 2011, o.S.) Als meinungsorientierte Kritik kann angeführt werden, dass eher Erfolgsfaktoren als Nutzung der KMUs als Ergebnisse genannt werden.

Jan Inge Jenssen und Arent Grave forschten im Jahr 2002 zum Thema „Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?“. Das Ziel der Forschung war die Beantwortung der Frage, ob der Grad der Redundanz in sozialen Netzwerken den Erfolg von Unternehmensgründungen beeinflusst. Hierfür wurde eine quantitative Datenanalyse durchgeführt. Die zu analysierten Daten stammen von 100 Entrepreneur:innen in Norwegen. Die Kernergebnisse der Analyse offenbarten, dass die Anzahl und Stärke der sozialen Verbindungen für Unternehmer:innen wichtiger als Redundanz sind, da viele schwache und starke Verbindungen den Zugang des/der Unternehmers/Unternehmerin zu Ressourcen verbessern. (vgl. Greve & Jenssen 2002, S. 254f) Subjektiv gesehen kann kritisiert werden, dass diese Ergebnisse nur für die entsprechende Region gültig sind.

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand

Autor/Jahr	Ziel der Forschung	Methodik und Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
van't Klooster/ 2022	Die Eruierung der Hintergründe für die Generierung von den ersten 1000 Kund:innen bei Startups.	Experimente (Qualitativ) n= 1 Unternehmen in 5 Teilbereichen	Social-Media-Kanäle wie TikTok und Instagram verursachen eine höhere Engagement Rate als klassische Marketingformen und bieten hohes Potenzial für steigende Verkaufsraten	Ergebnissen von einem Startup können nicht generalisiert werden, spezifische Ergebnisse für dieses Unternehmen oder Branche

Luthen, Soelaiman/ 2022	Die Eruierung des Effekts von Interaktion, Kosteneffizienz und Kompatibilität auf KMU-Erfolg durch die Nutzung von TikTok.	Partial Least Square (PLS) mit SmartPLS (Quantitativ) n=100 KMU in Jakarta	TikTok hat einen positiven Effekt auf die Business Performance von KMU und die analysierten Faktoren haben einen signifikanten Effekt auf die Nutzung von TikTok	Ausschließlich KMU in Jakarta wurden untersucht, es kann nicht auf das Verhalten in allen Staaten geschlossen werden
Hahn, Klug, Kollischan/ 2022	Die Eruierung der Wirkung des personalisierten Algorithmus und UX Designs der Plattform TikTok auf Nutzer:innen.	Screen Capturing, Facial Coding und Fragebogen = Mobile Affective Computing Research (Qualitativ) n= 13 Proband:innen ohne TikTok-Erfahrung	Die Nutzung von TikTok stimmt die Proband:innen nach einer Woche deutlich positiver und der Onboarding User Flow beeinflusst die Nutzungszeit auf Dauer.	Diese Studie hat jedoch keine direkten Ergebnisse, die das Kaufverhalten insbesondere für Startups analysieren
Zweigle, Hellinghause n/ 2021	Die Eruierung des Potentials von TikTok als Teil der Marketing-Strategie für Unternehmen.	Expert:innen-Interviews (Qualitativ) n= 3 Social Media Expert:innen von Unternehmen	Authentischer Content spricht die Generation Z auf TikTok an und es kann durch Nutzung der Plattform Markenbekanntheit und Image verbessert werden.	Es wird nicht behandelt, ob jene Faktoren auch Einnahmen für die Unternehmen generieren.
Aytan/ 2021	Das Herausfinden der Funktionen von Social Media Marketing in der „Self-Media“ Ära, anhand des Beispiels TikTok.	Content- und Interaktion-Analyse (Methodenmix: Qualitativ und Quantitativ) n= 1 selbsterstellter Account wird 2 Marketing-Strategien unterzogen	Mit den angewandten Marketing-Strategien ging eine Großzahl der selbst geposteten Videos auf TikTok viral und erzielten große Reichweite.	Die Viralität von Videos auf TikTok hängt häufig auch vom Zufall ab, deshalb kann nicht auf alle Videos geschlossen werden.
Genoveva/ 2021	Die Eruierung der Rolle von Content Marketing, Influencern und psychologischen	Umfrage als Datenanalyse-Tool (Quantitativ)	Die Ergebnisse zeigen, dass die Faktoren Content Marketing, Influencer und	Es wird nur behandelt, ob jene Faktoren die Brand Awareness beeinflussen, aber

	Faktoren für die Brand Awareness von KMUs, aus Perspektive der Generation Z.	n= 238 Befragte, ausgewählt mit <i>Snowball Sampling</i>	psychologische Einflüsse auf TikTok die Brand Awareness positiv beeinflussen, insbesondere Content Marketing.	nicht wie und anhand welcher spezifischen Inhalte.
Mou/ 2020	Die Eruiierung inwieweit Nutzer:innen auf TikTok und Instagram von Beauty Influencer:innen beeinflusst werden können.	Expert:innen-Interviews (Qualitativ) n= 9 ausgewählte Personen, ein Mix Student:innen und Expert:innen im Bereich Beauty	Den Nutzer:innen sind besondere Arten der Produktdemonstration und Leidenschaft bei Beauty Influencer:innen für ihre Kaufentscheidung wichtig.	Auswahl der Interview-partner und der Methode teilweise nicht nachvollziehbar, Umfrage würde mehr Reliabilität liefern.
Bächler, Suvada, Klaas, Bulatovic, Wyss/ 2020	Klarstellung inwiefern Schweizer Unternehmen Content Marketing nutzen, um ihre Umsätze zu steigern.	Online-Umfrage (Quantitativ) n= 586 Fälle von Schweizer Unternehmen aus 30 verschiedenen Branchen	482 der befragten Unternehmen nutzen Content Marketing nicht, allerdings ist für 7 von 10 Unternehmen Content Marketing essenziell. Insbesondere Image, Google Ranking Position, Begeisterung und Vertrauen bei bestehenden Kunden profitieren davon.	Aus subjektiver Sicht kann an der Studie kritisiert werden, dass die Resultate nur in der untersuchten Region gültig sind.
Amend, Berdi, Kern, Rundau, Schmelz, Kochhan, Schunk/ 2019	Klarstellung des Stellenwerts von Marke und Kommunikation in Start-ups und dessen Umsetzung.	Expert:innen-Interviews (Qualitativ) n= 9 Start-Up Unternehmen aus dem Rhein-Main-Gebiet	Start-Ups kennen Bedeutung von Markenkommunikation. Es fehlen aber die Ressourcen, Start-Ups nutzen dadurch mehr Soziale Medien auf festgelegte Zielgruppen ausgerichtet.	Als subjektive Kritik kann angeführt werden, dass in der Studie keine direkten Auswirkungen auf den Gewinn des Unternehmens untersucht werden.

Pourkhani, Abdipour, Baher, Moslehpour/ 2019	Eruierung der Evolution und Relevanz von wissenschaftlichen Studien bezüglich Social Media für Business Performance.	Szientometrische Analyse (Quantitativ) n= Vorhandene Studien aus den Jahren 2005 bis Januar 2019	2682 Studien und Artikel wurden im genannten Zeitraum im Web of Science veröffentlicht und das Business Horizon Magazin hat 73 veröffentlicht. Somit ist eine Relevanz des Themas erkennbar.	Nur durch Feststellung der vermehrten Studien und Artikel sind keine direkten Effekte von Social Media auf Business Performances klar erkennbar.
Ayedee/ Kumar/ 2018	Eruierung inwiefern Social-Media-Kanäle für die Business Expansion, Vermarktung und Marketing bei KMUs genutzt werden	Literaturrecherche (Quantitativ) n= Studien über KMUs und Social Media Tools in Europa	61 % der KMU in Europa nutzen soziale Medien für Promotion, Marketing und Kundenbeziehungsmanagement. Effektivste Nutzung ist im Vereinigten Königreich (90% Nutzung der KMUs), Niederlande und Lettland zu sehen.	Durch eine empirische Methode könnte zusätzliche Generalisierbarkeit erlangt werden.
Charoensukmongkol/ Sasatanun/ 2017	Die Verbindung zwischen der Intensität der Social Media Nutzung für das Kundenbeziehungsmanagement und der Zufriedenheit mit der Business Performance von thailändischen Kleinunternehmen	Umfrage (Quantitativ) n= 217 Gründer:innen von KMUs in Thailand	Die Nutzung sozialer Medien kann für CRM-Aktivitäten von entscheidender Bedeutung sein, um Unternehmen mit geringer sozialer Kompetenz die Interaktion mit Kunden zu ermöglichen und so die Kundenzufriedenheit zu verbessern.	Es werden ausschließlich Unternehmen in Thailand behandelt, deshalb kann nicht auf weitere Regionen geschlossen werden.
Wang/ Pauleen/ Zhang/ 2016	Eruieren der Beziehung zwischen den Möglichkeiten von Social Media Apps, B2B-Kommunikation und Unternehmensperformance bei KMUs.	Face-to-Face-Interviews (Qualitativ) n= 5 Gründer:innen/ CEOs von KMUs	Die Fähigkeit Social Media Apps für KMUs zu nutzen ist essenziell, insbesondere in Bezug auf die Media Synchronicity Theory (MST).	Die Studie verlangt nach weiterer Forschung in diesem Bereich.
Haberkorn/ Kreutzer/ Rebitzer/ 2016	Analyse der verschiedenen Anwendungen von sozialen	Inhaltsanalyse (Quantitativ)	Im Westen Österreichs nutzen mehr Unternehmen Social Media und	Da nur der Immobiliensektor untersucht wurde, ist dies schwer auf

	Netzwerken mit ihren Vor- und Nachteilen für das Unternehmen sowie Strukturierung und Einordnung des zukünftigen Potenzials in der Wirtschaft.	n= Social-Media-Kanäle von österreichischen Immobilienunternehmen	ein Großteil der Immobilienunternehmen nutzt es gar nicht.	andere Branchen umzulegen.
Lückl/ 2015	Eruierung inwiefern KMUs in der Steiermark Social Media und Employer Branding nutzen.	Interviews (Qualitativ) n= 10 Führungskräfte aus steirischen KMUs	Ein Großteil der Unternehmen erkennt die Relevanz einer Social Media Strategie und Präsenz, haben diese allerdings noch nicht in die Unternehmensstrategie eingebunden.	Allerdings limitiert der Stichprobenumfang die Generalisierbarkeit der Forschung laut eigener Angabe.
Petry/ Schreckenbach/ Knabenreich/ 2014	Ermittlung inwiefern die Nutzung von Social Media im Personalmarketing von Unternehmen nützlich sein kann.	Umfrage (Quantitativ) n= 368 Teilnehmer:innen von Unternehmen- und Kandidaten-seite	Auf LinkedIn und Twitter sind mehr Unternehmen aktiv als auf Facebook. Kandidat:innen nutzen für die Jobsuche nicht vorrangig Social Media, sondern Jobbörsen und Karriere-Webseiten. 8 % der Unternehmen spricht von Erfolg durch Social Media.	Aus subjektiver Sicht kann jedoch die Ungenauigkeit des Begriffes Erfolg in den Ergebnissen als Kritik genannt werden.
Jagongo/ Kinyua/ 2013	Ermittlung der Auswirkungen der sozialen Medien auf das Wachstum von KMU in Nairobi.	Befragung (Quantitativ und qualitativ) n= 246 KMU Eigentümer:innen oder Manager:innen in Nairobi	Die Instrumente der sozialen Medien bieten eine bessere Marktzugänglichkeit und CRM, was sich wiederum erheblich auf das Wachstum der KMU auswirkt.	Es werden ausschließlich Unternehmen in Nairobi behandelt, deshalb kann nicht auf weitere Regionen geschlossen werden.
Rossmann/ 2012	Perspektiven von Social Media als Marketing- und Vertriebsinstrument eruieren.	Dialog (Quantitativ) n= Mehr als 100 Unternehmen	Social Media ist in vielen Unternehmen etabliert und wird strategisch eingesetzt, allerdings gibt es in	Das Gespräch mit wichtigen Stakeholdern der Unternehmen und die Eruierung des Return on Social

		aus der DACH-Region	der Anwendung und Ausprägung noch viel Potential nach oben.	Media fehlen in dieser Forschung noch.
Stockinger/ Pöchtrager/ Duenbostl/ 2012	Eruierung der relevanten Erfolgsfaktoren in der Social Media Strategie für die Ernährungsindustrie .	Literatur-analyse und Online-befragung (Qualitativ) n= 30 Unternehmen im Industrie-, Gewerbe- und Direktvermarktungs-bereich	Die strategische Planung ist relevant. Unternehmen mit einer geplanten Social Media Strategie haben einen Zielerreichungs-grad von 91%. Meistgenutztes Netzwerk auf Unternehmens- und Kund:innenseite ist Facebook.	Die Eruierung direkter Erfolgs-faktoren konnte nicht ausreichend durchgeführt werden.
Moshki/ 2011	Die Ausprägung der Nutzung der sozialen Netzwerke von KMUs.	Inhalts-analyse und Interviews (Qualitativ) n= 8 KMUs in Wien	Die Nutzung hängt von den Faktoren Benutzerfreundlichkeit, Kundenverständnis, Usability, Änderungen sowie Wartung und Aufsetzung durch Manager:innen ab. Die beliebtesten Beiträge sind Produkt-vorstellungen.	Es werden eher Erfolgs-faktoren, als Nutzung der KMUs als Ergebnisse genannt.
Greve/ Jenssen/ 2002	Beeinflussung des Grades der Redundanz in sozialen Netzwerken für den Erfolg von Unternehmens-gründungen.	Datenanalyse (Quantitativ) n= 100 Entrepreneur :innen in Norwegen	Anzahl und Stärke der sozialen Verbindungen sind für Unternehmer wichtiger als Redundanz, da viele schwache und starke Verbindungen den Zugang des Unternehmers zu Ressourcen verbessern.	Subjektiv gesehen kann kritisiert werden, dass diese Ergebnisse nur für die entsprechende Region gültig sind.

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der bisher durchgeführten Studien, angeführt im obigen Forschungsstand, lässt sich eine Forschungslücke eruieren, die im Zuge dieser Arbeit gefüllt werden soll. Viele bisherige Forschungen behandeln die Auswirkungen und Ausprägungen von Social Media auf KMUs allgemein, allerdings wird nur vereinzelt auf die direkten Effekte des Unternehmenswachstums eingegangen. Hierbei werden die Faktoren Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung in Kombination nicht direkt behandelt. Weiterführend gibt es zahlreiche Studien, die Social Media oder TikTok für KMUs oder Startups behandeln, allerdings wurden bisher keine Studien ausfindig gemacht, die den direkten Einfluss von TikTok auf KMUs und Startups in Österreich behandeln. Dieser Aspekt wird insbesondere bisher nicht auf Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung bezogen. Somit ergibt sich die Forschungslücke, die in dieser Arbeit behandelt werden soll.

3. Theoretischer Teil

In diesem Teil der Arbeit werden theoretische Grundlagen der Forschung angeführt, die anhand einer Literaturrecherche eruiert werden. Dieser theoretische Teil wird in drei Kapitel zu verschiedenen Themenbereichen eingeteilt. Zu Beginn wird die Plattform TikTok sowie dessen Format, Inhalte, Nutzer:innen und deren Verhalten beschrieben. Zusätzlich werden hier Werbeformen und Advertising auf TikTok genannt. Das folgende Theoriekapitel behandelt den Unternehmenserfolg bei Startups und KMUs anhand von Marketingformen, finanziellen Möglichkeiten sowie der Relevanz von Social Media. Im letzten Theoriekapitel wird TikTok als Erfolgsträger für Unternehmen beschrieben. Insbesondere wird hier auf die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung durch TikTok, auch anhand von Beispielen eingegangen.

3.1. TikTok

Im Laufe der letzten Jahre veränderte sich die präferierte Online-Kommunikationsform der Gesellschaft immer weiter Richtung Videosequenzen und qualitativ hochwertige Smartphone-Aufnahmen als Ergänzung zu Textpassagen. Insbesondere kurze Videosequenzen sowie dazugehörige Applikationen nahmen den Markt im Jahr 2020 ein. Hier stach eine spezifische Videoplattform, durch ihren rasant steigenden Erfolg stetig hervor. Der Name der erfolgreichen Online-Plattform ist TikTok beziehungsweise vor einigen Jahren war dieser noch Musical.ly. (vgl. Savic 2021, S. 3173f) Die App Musical.ly war der Vorgänger von TikTok und wurde im Jahr 2014 veröffentlicht. Auf dieser Plattform konnten User:innen kurze, sich wiederholende Videosequenzen zu Musik aufnehmen. Im Gegensatz zu anderen Applikationen, die zu der Zeit den Markt dominierten, war dies eine App für freie Video-Erstellung zu Musik. 15 Sekunden bis eine Minute lang konnten die Videosequenzen in der App aufgenommen werden. Im Jahr 2015 hatte die App Musical.ly die meisten Downloads im Apple App-Store. (vgl. Anderson 2020, S.7-12) Im Vergleich zu anderen Video-Plattformen verzeichnete Musical.ly dadurch schon in den ersten zwei Jahren ein rapides Wachstum an Nutzer:innen. Über die Jahre 2014 bis 2016 konnte die App 200 Millionen Nutzer:innen generieren, wovon 60 Millionen täglich aktiv waren. (vgl. Savic 2021, S. 3173f) Im Jahr 2016 veröffentlichte das chinesische Unternehmen ByteDance eine vergleichbare App namens Douyin und die App TikTok für Märkte außerhalb Chinas. 2017 kaufte das Unternehmen ByteDance die App Musical.ly und kumulierte

diese ein Jahr später mit TikTok. Am Ende des Jahres 2019 wurde TikTok zur weltweit zweit meist heruntergeladenen App im Android App-Store und zu der fünft meist heruntergeladenen App im Apple App-Store. (vgl. Anderson 2020, S. 7-12) Musical.ly und TikTok können im Vergleich zu anderen Plattformen wie Facebook und Twitter ein signifikant stark steigendes Wachstum in den ersten Jahren ihrer Existenz aufweisen. (vgl. Savic 2021, S. 3173f) Das intensive Wachstum und die Popularität der Plattform können einerseits mit dem starken Wertanstieg des Kurz-Video-Marktes begründet werden. (vgl. Xu et. al. 2019, S. 59f) Hierbei ist zu erwähnen, dass das Wachstum der Kurz-Video-Industrie international gesehen deutlich geringer ist als am chinesischen Markt mit der App Douyin. TikTok und Douyin sind strukturgemäß ähnlich aufgebaut, jedoch verfolgen die Apps unterschiedliche Marketingstrategien für unterschiedliche Zielgruppen. Die Internationalität der App TikTok sowie die entsprechende User:innen Zielgruppe wurde bereits durch die Vorgänger-Version definiert. Hierbei wurde die Plattform selbst hauptsächlich als Lip-Synching-App genutzt und somit konnte dieser Faktor erhalten werden. (vgl. Chen et.al. 2021, S. 229f) Der immense Erfolg von TikTok kann zum Teil auch mit Nutzung eines AI-gesteuerten Algorithmus und starker Relevanz des viralen Effektes in der App erklärt werden. Zusätzlich kann auch die Übereinstimmung mit Trends und der entsprechenden Zielgruppe die Popularität der App rechtfertigen. Weiterführend wurde auch durch die Nutzung und Einbindung von bekannten Persönlichkeiten die Popularität der App weitgehend unterstützt. Jene Faktoren bilden eine wirksame Kombination von effektiven Marketingstrategien, die in Verbindung mit der Algorithmus Technologie das rasante Wachstum dieser Plattform teilweise begründen können. (vgl. Xu et. al. 2019, S. 59f)

3.1.1. Format und Inhalt

TikTok ist wie Douyin eine soziale Plattform, die auf kurze Videoinhalte ausgerichtet ist. Jene Videos sind meist zwischen 15 und 60 Sekunden lang und können auch direkt in der App aufgenommen werden. Der Begriff „Kurzvideo“ wird im Zusammenhang mit TikTok häufig genutzt und wird als Videocontent mit unter fünf Minuten Länge definiert, dessen Verbreitung über digitale Medien stattfindet. Faktoren die bei Kurzvideos relevant sind, sind beispielsweise die Möglichkeit einer weitreichenden Verbreitung, niedrige Produktionskosten und teilweise unklare Abgrenzungen zwischen

Produzent:in und Rezipient:in. Jene Elemente können insbesondere bei Kurzvideo-Plattformen wie TikTok und Douyin wiedergefunden werden. (vgl. Chen et.al. 2021, S. 229f)

TikTok ist ein soziales Netzwerk und besteht somit zum Großteil aus Content, der von Nutzer:innen generiert wird, sogenanntem „User Generated Content“. Dieser Faktor unterscheidet das Netzwerk teilweise von anderen Plattformen, bei denen der Fokus stärker auf professionell generiertem Content liegt. (vgl. Chen et.al. 2021, S.229f) Dadurch, dass der Inhalt auf TikTok hauptsächlich von den Nutzer:innen selbst generiert wird, verfügt die App über Features zur Bearbeitung des selbst aufgenommenen Contents. Hierzu gehören unter anderem Videoschnitt- und Geschwindigkeitsoptionen, Special Effects, Filter und Bearbeitungsoptionen bezüglich Hintergrundmusik. Im Bereich Musik hat die Plattform innerhalb der letzten Jahre eine Community aufgebaut, die es ermöglicht Musik und Remixes zahlreicher international bekannter Künstler:innen in die Kurzvideos auf der App einzubauen. Jener Faktor kann mittlerweile als Zentrum der App TikTok bezeichnet werden, da hier ein deutlicher Fokus im Bereich der Content Kategorien erkennbar ist. (vgl. Xu et. al. 2019, S. 59f) User:innen der App TikTok können auf andere Videos reagieren, kommentieren sowie einander folgen. Zusätzlich sind auch Duette möglich, bei denen zwei Accounts gemeinsam ein Video veröffentlichen können. Auch Challenges und dementsprechende Hashtags sind, ähnlich wie in anderen sozialen Medien, stark verbreitet und häufig genutzt. (vgl. Khattab 2019, o.S.) Zusätzlich stellt TikTok eine sogenannte „Für dich“ oder „For you“ Seite zur Verfügung in der Nutzer:innen zufällige Inhalte, basierend auf bisherigen Präferenzen, vorgeschlagen bekommen und somit auch neue Videos und Ersteller:innen entdecken können. (vgl. Cervi 2021, S. 198f)

Die Applikation selbst steht allen Nutzer:innen zur Verfügung, die bereits einen Account darin besitzen, aber auch Außenstehenden, die via Direktlink auf einzelne Videos zugreifen können. Somit macht die Plattform das Teilen von Inhalten zwischen Nutzer:innen, aber auch mit Externen, möglichst einfach umsetzbar. Jener Faktor unterscheidet TikTok von sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram, und hilft bei einer Verstärkung des viralen Effekts von TikTok-Inhalten. Zusätzlich hebt sich der Content in der App auch durch seinen hohen Grad an Möglichkeiten zur Individualisierbarkeit und Kreativität ab. Gemeinsam mit den zahlreichen Verbreitungsmöglichkeiten der Inhalte sticht das Format von TikTok im Pool der sozialen Netzwerke hervor. (vgl. Khattab 2019, o.S.)

Die Inhalte der Plattform decken ein weites Spektrum an Variationen ab, jedoch gehören Comedy, Musik und Lip-Synching Videos zu den beliebtesten Kategorien auf TikTok. Auch Videos mit Beauty und Do-It-Yourself-Inhalten finden, insbesondere unter den Frauen, starke Popularität. (vgl. Shutsko 2020, S. 108f) Weit verbreitete Inhalte auf TikTok sind auch Themen im Bereich Klimawandel. Hierbei stellt ein Großteil der Videos den Klimawandel als reale Krise, anhand von Darstellung der betroffenen Regionen und Ausdrücken der Frustration rund um die Thematik, dar. Auch Nachrichten über Naturkatastrophen und weitere Ereignisse sind auf der Plattform eine verbreitete Inhaltskategorie. (vgl. Basch 2022, S. 2f) In Zusammenhang mit aktuellen Themen sind Challenges und Hashtags populäre Formate der Inhaltsverbreitung. Beispielsweise mit der #DontJudgeMeChallenge wurde das gesellschaftlich relevante Thema Bodyshaming und Toleranz auf TikTok zur Sprache gebracht. Die Kampagne bestand aus Kurzvideos, in denen die Nutzer:innen ihre körperlichen Imperfektionen veranschaulichten, um sich gegen Schönheitsideale auszusprechen. Jene gesellschaftlich kritischen Thematiken sind auf Kurzvideo-Plattformen wie TikTok, aufgrund der jungen Zielgruppe, meist stark vertreten. (vgl. Khattab 2019, o.S.)

Ab dem Jahr 2020 spielte die COVID-19 Pandemie, inhaltlich und erfolgsbezogen, eine entscheidende Rolle für TikTok. Auf globaler Ebene wurden die sozialen Medien vom Lockdown während der Pandemie beeinflusst. Insbesondere Plattformen wie TikTok wurde die essenzielle Rolle der Informationsverbreitung zugewiesen. Während den COVID-19 Pandemie Zeiten wurde auch starke Kritik gegenüber TikTok, bezüglich der Verbreitung von sogenannten „Fake News“ oder einem intensiven Informationsüberfluss, ausgeübt. (vgl. Southerton 2021, S. 3248f) Einige der beliebtesten auf das Coronavirus bezogene TikTok Inhalte sind Berichte aus dem täglichen Leben in der Pandemie beziehungsweise dem Lockdown. In den ersten Monaten nach dem Ausbruch des Virus auf internationaler Ebene gehörten TikTok Videos zu gesundheitsfördernden Themen zu den populärsten Inhalten und überwogen die negativen Inhalte über COVID-19. Auch Werbungen auf der Plattform wurden von den entsprechenden Anbietern an die Inhalte und Trends der Krisenzeit angepasst. (vgl. Unni & Weinstein 2021, S. 863f) Bezüglich der Inhalte wurde zu Lockdown Zeiten in den Jahren 2020-2021 ein Potential für die Verbreitung von essenziellen Informationen zum Thema Coronavirus und Gesundheit auf TikTok erkannt. Im März 2021 war Content von Gesundheitsexpert:innen bereits als Trend auf

der App zu finden. Beispielsweise erreichte der Hashtag „#doctorsoftiktok“ 428 Millionen Aufrufe sowie Videos mit dem Hashtag „#nursesoftiktok“ bis zu 1,8 Milliarden Aufrufe auf TikTok. Jener Content tritt hier in verschiedenen Formen auf wie zum Beispiel als sachliche Erklärvideos, spezifische Informationsvideos zu gesundheitlichen Themen und als virale Tanz-Challenges von Krankenhauspersonal. TikTok selbst veröffentlichte auch dementsprechende Inhalte in Kooperation mit der World Health Organization (WHO) und dem Roten Kreuz. Somit sollten auch verifizierte Informationen durch die Plattform an die Öffentlichkeit gebracht werden. (vgl. Southerton 2021, S. 3248f)

3.1.2. Nutzer:innen und ihr Verhalten

TikTok ist aktuell eines der beliebtesten sozialen Netzwerke weltweit und erreicht auf internationaler Ebene 1 Milliarde Nutzer:innen im Jahr 2023. Die App war im September 2022 nach Instagram die populärste App unter den User:innen des Google Play Store mit fast 24 Millionen Downloads. Im Januar 2022 wurden die monatlich aktiven Nutzer:innen der Plattform über iOS auf 120,45 Millionen und über Android auf 30,19 Millionen gezählt. (vgl. Statista 2023, o.S.)

Die meisten TikTok User:innen sind weiblich und zum Großteil junge Menschen. (vgl. Xu et. al. 2019, S.59f) Auch die Nutzer:innen Basis wurde bereits durch Musical.ly zuvor geschaffen und bestand hauptsächlich aus Teenagern. Somit ging ein großer Teil jener Grundlage zu TikTok über und behielt diese spezifische Marktnische bei. Die Alterskohorte der Teenager und jünger wurde bereits von anderen Plattformen wie Snapchat und YouTube als Zielgruppe angestrebt. Jene sozialen Netzwerke versuchten mit kindesgerechten Sonderformaten wie Facebook Messenger für Kinder, YouTube Kids und SnapKidz die junge Generation zu erreichen. (vgl. Savic 2021, S. 3173f)

In Bezug auf Kinder und Jugendliche hat dieser Versuch meist mit zwei relevanten Problemen zu kämpfen. Einerseits wollen die sozialen Plattformen junge Menschen mit ansprechenden Inhalten erreichen, allerdings müssen andererseits die Eltern dem Format und den Inhalten zustimmen, um die Nutzung zu gewähren. Somit sind sämtliche Medien in der Vergangenheit daran gescheitert Teenager als Zielgruppe zu gewinnen. Musical.ly und TikTok konnten sich am Markt als Plattformen für den

Ausdruck von Kreativität bei jungen Menschen und Erwachsenen positionieren und sind somit in der Lage jene spezifische Nische mit ihren Inhalten zu füllen. (vgl. Savic 2021, S. 3173f) Allerdings konnte TikTok bisher nicht komplett ohne problematische Vorfälle die junge Zielgruppe bespielen. Im Jahr 2018 erregten sexuelle Themen in Kommentaren unter TikTok Videos sowie in Musikausschnitten, die öffentlich zugänglich waren, die Aufmerksamkeit von besorgten Eltern. Aus jenem Vorfall heraus wurde die Altersbeschränkung für Erstellung eines TikTok-Accounts von 12 auf 13 Jahre erhöht. TikTok erhielt bereits mehrmals Kritik für die verhältnismäßig niedrige Altersbeschränkung der Plattform. Der Ursprung solcher Kritik ist auch teilweise auf den starken sozialen und gesellschaftlichen Einfluss von TikTok, insbesondere auf die junge Generation, zurückzuführen. (vgl. Khattab 2019, o.S.)

Allgemein kann über TikTok Nutzer:innen gesagt werden, dass sie verglichen mit Rezipient:innen auf anderen sozialen Netzwerken nicht so stark von anderen Inhalten ablenkbar sind. Grundsätzlich sind also TikTok Nutzer:innen aufmerksamer als Nutzer:innen anderer Netzwerke. (vgl. Zweigle & Hellinghausen 2021, S.5) Die Community auf TikTok ist in verschiedene Nutzer:innen-Gruppen einteilbar, die gemeinsam zu der populären Kultur der Gesellschaft beitragen. Jene Gruppen bestehen aus Beitragenden zur populären Gesellschaft, Konsument:innen und Multiplikator:innen. Wenn alle Nutzer:innen als Produzent:innen von TikTok Inhalten gesehen werden, sind diese weiterführend in gewöhnliche Nutzer:innen, Meinungsbildende (z.B. berühmte Persönlichkeiten) und Unternehmen einzuteilen. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f) Zusätzlich sind auch diverse Expert:innen beispielsweise aus dem medizinischen Bereich als Content Produzent:innen auf TikTok vorzufinden. (vgl. Southerton 2021, S. 3248f)

Die populäre Kultur der jungen Generation, die auf TikTok geschaffen wird, basiert auf einer Tätigkeit der Selbstfindung, Selbstexpression und wiederkehrender Selbstschaffung von Nutzer:innen auf der Plattform. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f) Immer häufiger werden kontroverse Tabu-Themen auf TikTok zur Sprache gebracht, wie beispielsweise Sex, Geschlechtsthematiken und Imperfektionen im Schönheitsideal-Bereich. Die Nutzer:innen stellen Normen auf die Probe und zeigen ungehörten Thematischen Aufmerksamkeit. Dies sind klare Charakteristika eines Großteils der TikTok Nutzer:innen in dieser Community. (vgl. Khattab 2019, o.S.) Eine Möglichkeit die TikTok seinen Nutzer:innen bietet ist die direkte Aufnahme der Videos

in der App dies verleitet zahlreiche User:innen ihre Aufnahmen direkt in TikTok zu teilen und somit verbreiten sich Inhalte, wie Trends und Hashtags auch immer häufiger auf der Plattform. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f)

Eine weitere Gruppe, die auf der Plattform zu finden ist, sind Internet Stars und berühmte Persönlichkeiten. Jene Nutzer:innen machen von der kommerziellen Seite TikToks Gebrauch, indem sie ihren Fokus auf hohe Reichweite, Traffic und Monetarisierung setzen. Viele Fans der Internet Stars folgen ihren Vorbildern auf jeglichen sozialen Netzwerke und können somit die Anzahl der User:innen deutlich erhöhen. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f)

Der einzigartige Algorithmus von TikTok hilft sogenannten „Kreatoren“, dass ihre Videos immer mehr Menschen vorgeschlagen werden und können somit auf TikTok, in Relation zu anderen sozialen Netzwerken, hohe Reichweiten rapide generieren. Viele Nutzer:innen geben auf Videos eine „Gefällt-mir“ Angabe oder ein Kommentar ab und fördern somit wiederum den Traffic auf zahlreichen Kanälen der Plattform. Neben dem Interesse an berühmten Persönlichkeiten, ist eine der häufigsten Nutzungsmotivationen unter TikTok Nutzer:innen das Entertainment, das von anderen Nutzer:innen auf der Plattform zur Verfügung gestellt wird. Für die User:innen ist der hauptsächlich lustige und humorvolle Content eine Art die Realität und ihre realen Emotionen abzuschalten. Andererseits verspürt ein weiterer Teil der TikTok Nutzer:innen das Bedürfnis jene Emotionen in der App, via Content Kreation, direkt zu teilen. Zahlreiche User:innen sind hierbei auch stark von der breiten Masse beeinflussbar und passen ihr Verhalten auf der Plattform häufig an gruppendynamische Ereignisse und Meinungen an. Somit sind Trends auf TikTok von großer Relevanz. Viele Nutzer:innen folgen bekannten Persönlichkeiten oder Freunden und verbreiten deren Trends und Inhalte weiter. Somit befriedigt TikTok die Nutzer:innen nicht nur im Entertainment-Bereich, sondern auch auf sozialer Ebene. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f)

Allerdings ist die Plattform auch im Bereich des Konsums und der Kaufkraft von User:innen relevant. Insbesondere auf TikTok ist Konsum von bestimmten Gütern nicht unbedingt materiell, sondern auch virtuell in Form von Status, Ruf und Bekanntheitsgrad, zu verstehen. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f) Virtuelle Güter werden immer häufiger konsumiert. TikTok Nutzer:innen gaben im Jahr 2018 über diverse App Stores international rund sechs Millionen US-Dollar aus. 2021 sind diese Online-

Ausgaben auf fast 824 Millionen US-Dollar gestiegen. (vgl. Statista 2022, o.S.) User:innen sehen auf TikTok zunehmend verschiedene Möglichkeiten einen Mehrwert für sich zu generieren. Dazu gehören auch E-Commerce und personalisierte Werbungen, die direkt auf der Plattform sichtbar sind. Jene zusätzlichen Dienstleistungen werden von einem Großteil der TikTok Nutzer:innen als Benefit gesehen, da ihnen eine vielfältige Auswahl an Produkten und Angeboten direkt in der App zur Verfügung steht. Durch personalisierte Werbemaßnahmen werden die individuellen Bedürfnisse der Rezipient:innen weitgehend erfüllt. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.2f)

Der Konsum selbst kann bei den TikTok User:innen verschiedene Motivationen als Hintergrund hervorbringen. Innerhalb der Community gibt es zwei Arten von Konsument:innen. Einerseits gibt es Konsument:innen, die sich auf den Konsum selbst fokussieren. Sie sind an einem realen oder virtuellen Gut interessiert und kaufen dieses auch, sofern die finanziellen Möglichkeiten gegeben sind. Andererseits fokussieren sich einige Nutzer:innen beim Kauf auch auf den Mehrwert für ihre Identität und ihren Ruf auf der Plattform. Jene Konsument:innen nutzen den Konsum, um Teil einer Kultur oder Community zu sein. (vgl. Wang & Zuo 2019, S. 2f)

3.1.3. Advertising auf TikTok

TikTok als Video-Plattform trägt durch seine zahlreichen User:innen auch einen relevanten kommerziellen Wert mit sich. Aus diesem Grund wird die App, wie viele andere sozialen Netzwerke, von zahlreichen Content Kreatoren und Unternehmen als Werbe- und Marketingplattform genutzt. (vgl. Wang & Zuo 2019, S. 3f)

TikTok selbst bietet verschiedenste Werbe- und Marketingmöglichkeiten für Nutzer:innen an. Einerseits können Anzeigen wie bei zahlreichen anderen sozialen Netzwerken direkt gekauft werden. Hierzu gehören sogenannte „In-Feed Ads“, die als stilistisch angepasste Videoanzeigen im Feed der Nutzer:innen mit interaktiven Aspekten aufscheinen. Um jenen Anzeigen mehr Reichweite und Aufmerksamkeit zu verleihen, können diese auch als „TopView“-Anzeige gekauft werden. Dies bedeutet, dass die Anzeige beim Öffnen der App als erstes Feed-Video angezeigt wird. Zusätzliche Features der „In-Feed Ads“ sind auch hier möglich. (vgl. TikTok for Business 2023a, o.S.) Weiterführend werden auch sogenannte „Video Shopping Ads“

im Feed angeboten, die ähnlich wie „In-Feed Ads“ funktionieren. Allerdings sind hier zusätzliche Features vorhanden, um direkt über die TikTok Anzeige Produkte des werbenden Unternehmens shoppen zu können. (vgl. TikTok for Business 2023b, o.S.) Andererseits sind auch Marketingmaßnahmen möglich, die in Kooperation mit Internet Stars beziehungsweise sogenannten „Influencer:innen“ auf TikTok stattfinden. Bei jenen Kooperationen sind meist Vorteile für das Unternehmen und die Influencer:innen das Resultat. (vgl. TikTok for Business 2023a, o.S.)

Allgemein gesehen haben zahlreiche soziale Netzwerke wie YouTube, Snapchat, Instagram und auch TikTok das System der Influencer:innen in ihr Marketing und ihre strategischen Strukturen aufgenommen. Viele dieser Plattformen sind von Influencer:innen-Aktivitäten abhängig, um Nutzer:innen zu generieren und zu behalten sowie um Umsatz zu machen. In diesem Bereich wird Werbung insbesondere auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet und die dementsprechend passenden Influencer:innen dazu ausgewählt. Zahlreiche Unternehmen, aber auch Influencer:innen selbst, vertrauen auf die Marketingmöglichkeiten dieser Plattformen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen und Umsatz zu generieren. (vgl. Chen et.al. 2021, S. 229f)

TikTok bietet hierzu unter anderem eine „Branded Mission“ an, die aus authentischem Brand Content von Influencer:innen besteht, bei dem die Markenbekanntheit und der Ruf der Marke gestärkt werden können. Zusätzlich kann auch ein sogenannter „Brand Effect“ erstellt werden. Auf TikTok sind diverse Filter und Effekte für die Videobearbeitung verfügbar. Für Unternehmen besteht die Möglichkeit Werbung zu machen, indem sie einen Effekt für ihre Marke individuell erstellen. Jener Effekt kann dann von Influencer:innen und anderen User:innen weltweit genutzt werden und somit die Markenbekanntheit des Unternehmens fördern. (vgl. TikTok for Business 2023a, o.S.)

Influencer:innen sind ein relevanter Faktor für das Marketing auf TikTok. Um hier als Content Ersteller:in von Unternehmen gefunden zu werden, hat die Plattform einen „Creator Marketplace“ erstellt, in dem passende Influencer:innen von Unternehmen rascher gefunden werden können. (vgl. TikTok Creator Marketplace 2023, o.S.) Weiterführend bietet TikTok ein „Affiliate Programm“ für Content Ersteller:innen an. Hierbei liegt der Fokus auf der Generierung neuer Nutzer:innen durch einen verbreitbaren „Affiliate Link“. Influencer:innen müssen sich hierfür einen zusätzlichen Account im „Affiliate Programm“ erstellen und bekommen anschließend die

Möglichkeit, pro Klick auf den gestellten Link, Geld zu verdienen. Durch den erstellten Account im „Affiliate Programm“ haben Nutzer:innen die Chance eigene personalisierte „Affiliate Links“ zu erhalten, die direkt mit dem TikTok Account verknüpft sind und können so den Traffic ihres eigenen Accounts ebenfalls boosten. (vgl. TikTok 2023a, o.S.)

Jene bisher angeführten Internet Stars und Influencer:innen haben meist Millionen an Fans auf TikTok und erhalten dadurch hohe Gewinne mit Marketingaktionen und im E-Commerce Bereich. Viele Fans zahlen auch für Live-Broadcasts und Eigenmarken-Produkte von den beliebtesten Influencer:innen. Aus diesem Grund besteht für Influencer:innen auf der Plattform starke Motivation ihre Tätigkeit fortzuführen und es werden weitere Nutzer:innen für diese Karriere-Laufbahn motiviert. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.3f) Die Top Influencer:innen der App mit mehreren Millionen Followern konnten durch TikTok große finanzielle Summen verdienen. Jener Erfolg war auch schon für die Top Internet Stars auf Musical.ly der Fall und ist auf TikTok noch intensiver relevant. Einige der beliebtesten Content Ersteller:innen auf Musical.ly konnten bis zu 300 000 Dollar pro gesponsertem Posting generieren. (vgl. Khattab 2019, o.S.)

3.2. Erfolgsfaktoren von Startups und KMUs im digitalen Zeitalter

Auch die Branche der Unternehmensgründungen wird von dem digitalen Wandel und der diesbezüglichen Entstehung neuer Märkte stark beeinflusst. Neue Unternehmen und Startups müssen sich an den technischen Fortschritt sowie soziale Netzwerke als gesellschaftlichen Fokus anpassen, um relevant und erfolgsbringend zu werden. Die Strukturen der gesamten Organisation und Wertschöpfung von Startups sollte an die neuen Prinzipien der digitalen Märkte angepasst sein. (vgl. Viscuso & Steiger 2021, S.2f) Der Wettbewerb und die Märkte wachsen mit neuen Unternehmensgründungen und Innovationen. Im deutschen Raum werden durch Startups jährlich rund 400 000 neue Vollzeitstellen geschaffen. Aus den Gründungen selbst entstehen bei 20% digitale KMUs und aus 15% neue Innovationen für Produkte. Generell war in den Jahren 2005 bis 2017 durchschnittlich ein Viertel der Erfindungen komplett neue Produktinnovationen für den Markt. Jene Neuerfindungen und Innovationen von Startups sind relevant für den stetigen Wettbewerb der Wirtschaft im europäischen Raum. (vgl. Georg 2019, S. 1)

Allerdings sind Innovationen häufig verschiedener Natur und nicht immer im gleichen Ausmaß zu verstehen. Hierbei ist der Grad der Veränderung den Innovationen bewirken zum Teil branchenabhängig. In bereits stark etablierten Branchen, die seit mehreren Jahren existieren schaffen es meist nur interne Innovationen, die hauptsächlich der Verbesserung von vorhandenen Produkten dienen, auf den Markt. (vgl. Viscuso & Steiger 2021, S. 2f)

Zusätzlich konnten im Jahr 2022 358 000 Klein- und Mittelunternehmen in Österreich gezählt werden, die 99% aller österreichischen Unternehmen ausmachen. (vgl. KMU Forschung Austria 2022, o.S.) Zusätzlich kommt hinzu, dass rund 27% der österreichischen KMUs einen oder mehrere Social-Media-Kanäle nutzen. (vgl. Eurostat 2021, o.S.) Die Einteilung in Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen findet national nach Mitarbeiter:innenzahl und Jahresumsatz statt. Kleinstunternehmen haben in Österreich weniger als zehn Mitarbeiter:innen und einen Jahresumsatz von kleiner gleich 2 Millionen Euro. Bei Kleinunternehmen liegt der Wert bei weniger als 50 Mitarbeiter:innen und Jahresumsatz kleiner gleich 10 Millionen Euro. Mittelunternehmen in Österreich haben bei beiden Bedingungen den fünffachen Wert von Kleinunternehmen. (vgl. KMU Forschung Austria 2022, o.S.)

3.2.1. Finanzielle Situation von Startups und KMUs in den ersten zwei Jahren

KMUs und Startups bieten aktuell immense Chancen innovative und digitale Lösungen auf den Markt zu bringen, haben allerdings zum Teil in der Entwicklungsphase limitierte finanzielle Möglichkeiten, die ein Hindernis darstellen können. Um jene Probleme zu umgehen sind Förderungen und staatliche Finanzierungen, aber auch privatwirtschaftliche Investoren oder Business Angels essenziell. (vgl. Georg 2019, S.2) Unter Business Angels werden Individuen verstanden, denen finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, die sie in Geschäftsideen und Startups investieren. (vgl. Ramadani 2009, S. 249f)

Häufig müssen Startups auf mehrere dieser Optionen zeitgleich zurückgreifen, da beispielsweise rein staatliche Förderungen meist nicht genug Rücklagen und Sicherheit bieten. (vgl. Georg 2019, S. 2-6) Dies liegt daran, dass Startups im Normalfall limitierte Ressourcen und deshalb Probleme mit Unternehmenswachstum und Kundenengagement haben. (vgl. Grilo et.al. 2023, o.S.) Diese Problematiken sind auch mit Findung von passenden Investoren oft bei Gründung von stark innovativen Startups vorzufinden. Zusätzlich sind jene Faktoren auch von Region zu Region verschieden stark relevant. In den Vereinigten Staaten von Amerika sind beispielsweise Business Angels und privatwirtschaftliche Finanzierungsmöglichkeiten von viel stärkerer Relevanz als im deutschen Raum. Hier wird von 80% der Startups keine Art von Fremdkapital für die Gründung ihres Unternehmens gebraucht, da sie genügend Eigenkapital aufbringen können, um die Produktentwicklung zu finanzieren. Jene benötigen meist ausschließlich physische Ressourcen für die ersten Monate der Unternehmensgründungen. Lediglich 20% der neugegründeten Startups greifen auf Fremdkapital von außenstehenden Geldgeber:innen zurück. Diese 20% lassen sich weiterführend in Mikro- und Makrobudgetbedarf unterteilen, wobei 13% einen Mikrobudgetbedarf von bis zu 25 000 Euro und 8% einen Makrobudgetbedarf von über 25 000 Euro haben. Tendenziell sind Unternehmen mit hohem Kapitalbedarf risikobereiter und wachstumsgetriebener als Startups mit weniger Kapitalbedarf. (vgl. Georg 2019, S. 2-6)

Trotzdem sind zahlreiche Startups von den verfügbaren Ressourcen, finanzieller und nicht finanzieller Natur, stark abhängig. Bei Komplikationen im Finanzfluss besteht bei einigen Startups das Risiko von stark eingeschränktem Wachstum des Unternehmens.

Somit haben jene mit fehlender Liquidität, insbesondere in den ersten Jahren, häufig Probleme starkwachsende Betriebe zu werden. (vgl. Riepe & Uhl 2020, o.S.)

Generell haben sich, bezüglich Überlebenschancen von Startups, Muster in der bisher durchgeführten Forschung gezeigt. Hierbei ist sichtbar, dass innerhalb der ersten 3 Jahre etwa ein Drittel der Startups das Business aufgibt. Das bedeutet zwei Drittel der neugegründeten Unternehmen sind nach den ersten 3 Jahren noch am Markt mit ihrem Startup. Die Überlebenschance der Startups hängt hierbei stark von der gegebenen Liquidität und dem Kapital ab. Finanzielle Krisenzeiten und die allgemeine finanzielle Lage können hier häufig nicht realistisch genug eingeschätzt werden. Aus diesem Grund versagen 70% der Neugründungen an finanziellen Schwierigkeiten in den ersten Jahren nach der Gründung. Weitere Gründe des Scheiterns, die deutlich schwächer vertreten sind, sind persönliche Gründe und fehlende Wirtschaftlichkeit des Produktes. Häufig fehlt Gründer:innen das passende Knowhow in allen Bereichen, die bei der Startup-Gründung abzudecken sind. Fast die Hälfte der gescheiterten Startups konnten Preise und Ausgaben im Vorfeld schwer kalkulieren, beziehungsweise hätten mehr Planung in das Thema Finanzen stecken müssen. Zahlreiche Gründer:innen haben Schwierigkeiten mit Einschätzung des Umsatzes, dem Kundennutzen bzw. der Zielgruppe sowie fehlendem Basiswissen zum Thema Steuern. (vgl. Georg 2019, S. 3-6) Zusätzlich ist die Vermarktung des Startups und dessen Produkte besonders in der Anfangsphase essenziell, um Kund:innen zu gewinnen und Liquidität zu schaffen. An jenem Faktor scheitern auch einige Unternehmen, da für starke Investitionen in Marketing und Werbung zu wenig Kapital bleibt und somit der Umsatz nicht gesteigert werden kann. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

Im deutschen Raum haben Behörden aus jenen Gründen entschieden, dass Gründer:innen einen Businessplan für ihr Startup vorlegen müssen. Jener Businessplan mit detaillierten Informationen über Geschäftsidee und geplanten Einnahmen und Ausgaben soll als Grundlage für Förderungs- und Investitionsanfragen dienen und versichern, dass Gründer:innen genug Knowhow im wirtschaftlichen Bereich besitzen. Finanziell gesehen verfügt hier jedes vierte Unternehmen von Beginn an über genügend Ressourcen. Aus diesem Grund muss ein Großteil der Startups den finanziellen Aspekt des Businessplans regelmäßig auf neue Bedingungen abstimmen. (vgl. Georg 2019, S. 3-6)

Anhand von Kennzahlen kann die finanzielle Lage eines Startups weitgehend realistisch eingestuft werden. Hier werden herkömmliche Finanzkennzahlen eher

vernachlässigt und der Fokus auf sogenannte „Key Performance Indicators“ oder auch „KPIs“ gesetzt. Dies sind Kennzahlen, die den Erfolg von Unternehmen darstellen und können somit als strategische Entscheidungsgrundlage für Geldgeber:innen, aber auch Gründer:innen selbst dienen. (vgl. Georg 2019, S. 6)

Speziell in Österreich ist die Gründung von Startups und KMUs von Bedeutung, da diese Art von Unternehmen 99,6% aller österreichischen Unternehmen ausmacht. (vgl. KMU Forschung Austria 2022, o.S.) Hier wird ebenfalls häufig zusätzliches Knowhow benötigt, um das Business aufzubauen, jedoch wird dies in Österreich meist von externen Angestellten eingeholt. Auch hier sind Investoren sowie unter anderem Business Angels relevant, da jene den Gründer:innen Knowhow und finanzielle Mittel zur Verfügung stellen können. Hierbei ist die Abgabe von Anteilen des Unternehmens eine der häufigsten Methoden der Zahlung. Der Wert des Startups wird in den ersten Jahren von den Gründer:innen selbst häufig nicht realistisch genug eingeschätzt, was bei den Verhandlungen mit möglichen Investoren zu Meinungsverschiedenheiten führen kann. Auch in Österreich gibt es eine Vielfalt an Förderungen des Staates für Startups und KMUs, die ebenso nach Markt und Produkt variieren können. (vgl. Cernohous & Plakolm 2022, S. 45f) Zum Beispiel die österreichische Forschungsförderungsgesellschaft investiert pro Jahr mehr als 70 Millionen Euro in österreichische KMUs und Startups. Die Organisation deckt verschiedene Anteile der Gesamtkosten, sofern ein gewisser Grad von Innovation gegeben ist und der Förderungsantrag akzeptiert wird. In diesem Zusammenhang können bis zu 80% der gesamten Kosten von neugegründeten Unternehmen bezahlt werden. (vgl. Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft 2023, o.S.) Zusätzlich gibt es seit dem Jahr 2014 in Österreich die Möglichkeit eine sogenannte „GmbH Light“ zu gründen. Dies ist eine spezielle Form der GmbH für Neugründer:innen, bei der statt dem üblichen Stammkapital von 35 000 Euro nur eine Stammeinlage von 10 000 Euro benötigt wird. (vgl. Finanz.at 2023, o.S.) Somit können Startups in Österreich mit weniger Kapital eine GmbH gründen, was den Trend der zahlreicheren Neugründungen in den letzten Jahren erklärbar macht. (vgl. Geier 2019, S. 8)

In der Phase des Unternehmenswachstums wird häufig mehr Kapital benötigt, da zahlreiche zusätzliche Kosten anfallen für beispielsweise Personal- und Marketinginvestments. Hier setzen Startups in Österreich auch auf geliehenes Kapital von der Bank, das als Kredit in dieser Phase des Unternehmens aufgenommen

werden kann. Jene Kredite dienen allerdings nur der Überbrückung und werden meist kurzfristig aufgenommen. Trotzdem hat ein Großteil der österreichischen Startups Schwierigkeiten in den ersten Jahren Gewinn zu erwirtschaften und sich am Markt zu halten. (vgl. Cernohous & Plakolm 2022, S. 45f)

Allerdings fördert Österreich seine Startups mit Finanzierungsrunden, die sich in den letzten sieben Jahren stark erhöht haben, um heimische Unternehmen voranzutreiben. 1,2 Milliarden Euro war deren Fassungsvermögen für die Finanzierung heimischer Startups 2021, was in diesem Jahr drastisch erhöht wurde. Der Grund dafür sind vor allem erfolgreiche österreichischen Startups, die als „Unicorns“ gelten. (vgl. Cernohous & Plakolm 2022, S. 45f) „Unicorns“ sind Unternehmen, die laut Einschätzungen von Investor:innen einen Wert von mindestens einer Milliarde Euro besitzen. (vgl. Imbierowicz & Rauch 2021, o.S.) Die Startups *Bitpanda* und *GoStudent* gelten bisher als die einzigen „Unicorn“-Unternehmen aus Österreich. (vgl. Cernohous & Plakolm 2022, S. 45f)

3.2.2. Kommunikation und Marketing von Startups und KMUs

Insbesondere die Kommunikationskultur hat im wirtschaftlichen Bereich starke Veränderungen durch die Digitalisierung davongetragen. (vgl. Georg 2019, S. 2) Grundsätzlich liegt der Fokus bei der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen auf dem humanen und emotionalen Faktor gegenüber der Außenwelt. Weiterführend soll durch diese Art der Kommunikation eine Image- und Vertrauensverbesserung bei Rezipient:innen gegenüber der Marke geschaffen werden. Zusätzlich soll durch jene Kommunikation auch eine Stärkung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens passieren. In Zeiten vor dem Internet war eine direkte Kommunikation zu Konsument:innen nicht möglich und die Öffentlichkeit nur durch Massenmedien beispielbar. Durch Entstehung der digitalen Medien und dem Internet kann von beiden Seiten aus miteinander interagiert und kommuniziert werden. (vgl. Bogner 2005, S. 36)

Somit werden im heutigen Zeitalter das Internet und soziale Medien als Form der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kommunikation genutzt und es werden Informationen sowie Interaktionen dadurch bereitgestellt. Unternehmen müssen sich, durch die starke Nutzen der sozialen Medien und Internetseiten, an das Verhalten der Nutzer:innen anpassen, da ihre Interessen und Meinungen für Unternehmenserfolg

von Relevanz sind. Dieser Wandel betrifft nicht nur den wirtschaftlichen Bereich, sondern die gesamte Kommunikation in der Öffentlichkeit. Für Startups und KMUs ist eine Anpassung an die genutzten Plattformen der Konsument:innen essenziell für Etablierung ihres Unternehmens am Markt. Über das Internet kann eine Beziehung zu potentiellen und bestehenden Kund:innen aufgebaut werden. Jene haben auch die Möglichkeit das Unternehmen zu bewerten, kommentieren oder selbst Inhalte zu der Marke veröffentlichen. Allerdings kann dies auch einen Vorteil darstellen, denn Unternehmen können sich mit gewünschten selbst auf öffentlichen Plattformen zeigen und weiterführend ihr Image verbessern. Zudem besteht auch die Möglichkeit, dass Nutzer:innen mit positivem Input zu der Marke zu dessen Erfolg beitragen. Somit wird hier klar, dass der Einfluss und die Richtung der digitalen Öffentlichkeit schwer kontrollierbar sind, obwohl sie kontrollierbarer geworden sind. Die herkömmlichen Grenzen der Kommunikation zwischen Marketing, Kundenpflege und Unternehmenskommunikation vermischen sich in diesem Bereich stark. (vgl. Pleil & Zerfaß 2014, S. 731f)

Unternehmen und insbesondere Startups müssen bei der Kommunikation nach außen strategisch vorgehen und sich hiermit an die eigene Unternehmensstrategie anpassen. Für Startups weist dies häufig Schwierigkeiten auf, insbesondere bei Definition des Plans für strategische Kommunikation. Dies liegt daran, dass neugegründete Unternehmen meist unter dem Faktor von ständiger Innovation und Weiterentwicklung stehen, was ihre Struktur und Strategie auch regelmäßig verändert. Kommunikation ist in der Entwicklungsphase des Unternehmens häufig nicht erste Priorität im Ermessen der Gründer:innen. Aus diesem Grund haben Startups oft Probleme bei der Umsetzung von strategischer Kommunikation. (vgl. Ala-Korteesmaa et. al. 2022, S. 222f) Genauer gesehen gibt es acht Teilbereiche in denen Startups am meisten mit Problemen bezüglich strategischer Kommunikation zu kämpfen haben. Hierzu gehören beispielsweise die grundsätzliche Orientierung der strategischen Kommunikation, das Markenimage, die Beziehungspflege zu Kund:innen, Darstellung der Marke im Internet, Personalkommunikation und interne Kommunikation. Zusätzlich stellt das Auftreiben der nötigen finanziellen Mittel für Kommunikationsausgaben auch in den meisten Fällen ein Problem dar. Für Startups, die mit jenen Schwierigkeiten zu tun haben, empfehlen externe Berater:innen die Kommunikation auf die Zielgruppe auszurichten und Messages an die Öffentlichkeit zu planen sowie gut auf Fehler zu

überprüfen. Auch die Kommunikationskanäle sollten an die ausgespielten Inhalte angepasst werden sowie mehrere davon genutzt werden. (vgl. Wiesenberg et. al. 2020, S.49f)

Trotz jeglicher Schwierigkeiten und Probleme für Startups ist Kommunikation und Marketing essenziell, um das Wachstum und Weiterentwicklung des Unternehmens zu fördern. Außerdem bestimmen jene frühen Handlungen die Identität der Marke sowie die Überlebenschance des Business. Diese Faktoren können meist alle auf die Gesamtziele des Unternehmens und dessen Strategie zurückgeführt werden. Insbesondere in der Wachstumsphase sollten Startups daher einen Fokus auf die strategisch ausgelegte Kommunikation setzen, um eine gute Basis für die Identität der Marke zu schaffen. Wenn der Fokus auf der Entwicklung eines Images liegt, ist hierbei oft externe Kommunikation gefragt. In Zeiten des Internets, ist es relevant für Kommunikations- und Marketingzwecke die sozialen Medien zu nutzen. (vgl. Alakortesmaa et. al. 2022, S. 222f) Weiterführend wäre es für Startups relevant das Marketingbudget mit potenziellen Umsätzen aus beispielsweise R&D Produktivitätssteigerung aufzustocken, um insgesamt das Unternehmen zu fördern und Umsätze allgemein anzutreiben. (Joglekar & Levesque 2009, S.229f) Insbesondere Startups haben kurz nach der Gründung Probleme mit fehlendem Kunden Engagement und dafür nutzen jene die Elemente von digitalem Marketing. Da diese digitalen Interaktionen mit potentiellen Kund:innen durch Marketingmaßnahmen Unternehmen unterstützen können zu wachsen, ist digitales Marketing ein relevanter Faktor für Startups. Relevante Marketingmaßnahmen, die den Einfluss des digitalen Marketings auf das Unternehmenswachstum vergrößern, sind unter anderem Produkt und Markt Testungen sowie Kunden Interaktionen und Beziehungsaufbau. (vgl. Grilo et.al. 2023, o.S.)

3.2.3. Relevanz von Social Media für Startups und KMUs

Soziale Netzwerke sind in den letzten Jahren zu einem Teil der relevantesten Plattformen für Vermarktung und Werbung geworden. Dies hat eine Chance, insbesondere für Startups und KMUs, hervorgebracht ihr Business und ihre Produkte in den sozialen Medien gegenüber zahlreichen Rezipient:innen zu bewerben. Hiermit besteht die Möglichkeit auf jenen Plattformen das Business zu fördern und ein Markenimage aufzubauen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Die digitalen Content

Formate auf Social Media bieten eine große Möglichkeit zur Vielfalt und Interaktion, was wiederum personalisierte Kommunikation mit aktuellen und potentiellen Kund:innen möglich macht. Insbesondere während des Kaufprozesses verlassen sich Konsument:innen im digitalen Zeitalter auf die sozialen Medien. Jene Social Media Plattformen bieten relevante personalisierbare Werbe- und Kampagnenmöglichkeiten für Unternehmen. Zusätzlich kann dort in den meisten Fällen auf Analysen zu Nutzer:innen Daten und Verhalten zugegriffen werden und somit die Chance der Neukundengewinnung gesteigert werden. Weiterführend kann der Innovationsgrad von Startups durch die Nutzung von Social Media verbessert werden, da Interaktionen auf digitalen Plattformen Feedback und Vorschläge mit und von Nutzer:innen hier weiterhelfen können. Dies betrifft auch die bereits genannten Datenanalysen über potentielle Konsument:innen mit denen ebenfalls das Business eines Startups vorangetrieben werden kann. Weiterführend ist längerfristig eine erfolgreiche Beziehung zu Kund:innen durch die Nutzung der sozialen Medien als Startup oder KMU erreichbar. (vgl. Grilo et.al. 2023, o.S.)

Die Social Media Plattform TikTok wird zunehmend von einem großen Teil an B2C-Unternehmen als Werbeplattform genutzt, ist allerdings bei B2B-Unternehmen nicht so stark vertreten. Jedoch gewinnt TikTok im B2B-Bereich immer mehr an Bedeutung. (vgl. Mörk 2021, S. 137f) Die Schaffung des Markenimages sowie von Brand Awareness ist eines der wichtigsten Ziele für Startups in der Wachstumsphase. Hierfür sind soziale Medien von Relevanz, da eine Marke und ihre Überzeugung einer breiten Masse an potentiellen Konsument:innen vorgestellt werden kann. Weiterführend kann auch Content veröffentlicht werden, der die Kund:innen direkt anspricht und diese können darauf reagieren. Diese Möglichkeit zu Reaktion und Kommentaren kann den Unternehmen helfen sich an die Bedürfnisse ihrer Konsument:innen anzupassen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

Soziale Netzwerke werden auch bereits in die Unternehmens- beziehungsweise Marketingstrategie von Startups integriert. Vor allem direkte Kundenakquise ist über Social Media strategisch gesehen im Bereich des Möglichen. Zusätzlich ist hiermit eine Marketingoption eröffnet, die auch mit begrenztem Budget durchführbar ist und aus diesem Grund hohe Attraktivität für junge Unternehmen besitzt. Sozialen Medien konnte ein Einfluss auf die Beliebtheit und Bekanntheit von Marken auf verschiedene Arten nachgewiesen werden. Einerseits wurde dies durch Verbreitung von Content,

aber auch durch Kundenakquise und Kundenbeziehungspflege sichtbar. Startups, die weniger Budget zur Verfügung haben als große Unternehmen können mit Social Media Plattformen, trotz wenig Investition, große Massen an Konsument:innen erreichen. Dies ist möglich, indem sie die oben genannten Vorteile von Social Media für ihr Business nutzen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Auch Interaktionen mit aktuellen und potentiellen Kund:innen sind durch Nutzung der Plattformen in jeglicher Art möglich. Dies bedeutet Unternehmen können zur Formung von Gesellschaft und sozialen Strukturen beitragen. Das Zusammenspiel aus eigenerstelltem und von Nutzer:innen erstelltem Content ist hier relevant, da es die Identität und das Image der Marke stark beeinflussen kann und die beiden Seiten sich in einem ständigen kommunikativen Austausch befinden. Hierbei können Perspektiven und Meinungen zu Unternehmen oder ihren Gründer:innen entstehen, die starke Aufmerksamkeit durch die Medien erhalten. Dies kann positive, aber auch negative Folgen auf das Image der Marke haben. Aus diesem Grund ist der Auftritt auf Social Media in der Wachstumsphase von Neugründungen stark relevant, da in dieser Zeit die Identität und der Grundstein des Markenimages gesetzt wird. (vgl. Ala-Kortesmaa et. al. 2022, S. 222f)

Um den direkten Effekt von Social Media auf Startups und KMUs darzustellen, wurde bereits mehrmals versucht den Return on Investment (ROI) in diesem Zusammenhang zu messen. Hierbei wurde sichtbar, dass insbesondere im B2B-Bereich 46% der Unternehmen keinen direkten Umsatz auf die Nutzung von Social Media Plattformen zurückführen können. Allerdings können 13% der Startups zusätzlichen Umsatz durch die richtige Social Media Marketing Strategie generieren. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

Dies liegt teilweise daran, dass Startups häufig, trotz der einfachen Zugänglichkeit der sozialen Medien, Probleme haben die Chancen auf TikTok maximal für ihr Business zu nutzen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

Diesbezüglich wird auch das Thema Influencer:innen-Marketing relevant, das insbesondere auf Instagram und TikTok vertreten ist. Das liegt daran, dass die genannten Plattformen die jüngsten Nutzer:innen haben und aus diesem Grund wichtig für Unternehmen sind, die diese Zielgruppe über Influencer:innen für sich gewinnen wollen. Obwohl Facebook stets als die größte Social Media Plattform gilt, sind Instagram und TikTok vom Nutzer:innen-Wachstum am schnellsten unterwegs.

Zusätzlich bieten diese Netzwerke mehrere Content Formate an im Gegensatz zu beispielsweise Twitter, das hauptsächlich textbasiert ist. Verschiedene Formate wie Videos, Bilder, Filter etc. bieten Influencer:innen mehr Optionen Produkte zu vermarkten und sind bei der jungen Zielgruppe beliebter. Außerdem liegt der Fokus der Plattformen TikTok und Instagram bei Entertainment, was den Aufbau einer Fangemeinschaft als Influencer:in vereinfacht. (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f)

Auch in Österreich steigt die Relevanz von sozialen Medien wie Instagram als Marketing- und Kommunikationskanal laut Expert:innen an. Beispielsweise im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird eine zunehmende Bedeutung von Social-Media-Kanälen erwartet. Um ein Unternehmen und die dazugehörige Marke aufzubauen, sollten soziale Plattformen genutzt werden, auch im österreichischen Raum. (vgl. Decker 2019, S. 9f) Weiterführend wurden auch durch die Covid-19-Pandemie und den entsprechenden Lockdown, viele Kommunikations- und Marketingprozesse in Österreich, auch für Startups, auf soziale Netzwerke im Internet verlegt. (vgl. Cernohous & Plakolm 2022, S. 45f) Zum Beispiel im österreichischen HR-Bereich ist der Übergang zu Social Media auch sichtbar. Hier haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Online-Karriereplattformen unter anderem als Social-Media-Kanäle hervorgetan wie beispielsweise *whatchado*, *Firstbird* oder *kununu*. (Vgl. Honarfar 2020, S. 581f)

3.3. Unternehmenserfolg durch TikTok

Wie bereits angeführt ist Social Media eine aktuell stark genutzte Kommunikations- und Marketingform, die besonders bei jungen Nutzer:innen populär ist. Durch die hohe Zahl an User:innen hat sich die Beziehung zwischen Konsument:innen und Unternehmen grundlegend geändert. Eine der letzten Entwicklung in diesem Bereich ist der Social-Media-Kanal TikTok. Jene Plattform kann durch die hohe Nutzer:innenzahl Unternehmen helfen Aufmerksamkeit von potentiellen Kund:innen auf sich zu lenken und seine Marke mit selbst erstellten Inhalten zu präsentieren. TikTok hebt sich von anderen Social Media Plattformen durch den Fokus auf Selbstexpression und Kreativität ab, was auch im Marketingbereich von Bedeutung sein kann. (vgl. Guarda et. al. 2021, S. 35f)

Zusätzlich ist TikTok eine der Social Media Plattformen mit den jüngsten Nutzer:innen. Aus diesem Grund finden Unternehmen hier einen Kanal, um eine junge Zielgruppe an potentiellen Konsument:innen zu erreichen. Durch die zahlreichen Angebote und Werbungen auf Social Media ist es nicht einfach die junge Generation mit einer Message zu erreichen. Das gesamte Verhalten in der Medienlandschaft ist bei der Generation Z verschieden als bei älteren Jahrgängen. Das Internet birgt für jene viel mehr Relevanz als die klassischen Mediengattungen. Somit haben sich zwei essenzielle Marketingkanäle hervorgetan, um die jungen Konsument:innen zu erreichen. Einerseits ist Out-of-Home Marketing von Relevanz und andererseits liegt der Hauptfokus auf Mobilem Marketing über Smartphones und Social Media Plattformen wie TikTok. (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f)

3.3.1. TikTok für Business

Zahlreiche Unternehmen sind Teil der Nutzer:innen von TikTok, um ihre Marke zu repräsentieren. Hierzu wird Content auf der Plattform von Unternehmen erstellt und hochgeladen, um mit der jüngeren Zielgruppe, die TikTok am stärksten nutzt in Verbindung zu treten. (vgl. Wang & Zuo 2019, S. 3f) Die Plattform hat insbesondere für Business Organisationen einige Angebote und Vorteile in ihr Repertoire aufgenommen, die sich unter dem Namen „TikTok for Business“ wiederfinden. Hierbei können spezielle Business Accounts auf TikTok angelegt werden, die in Bezug auf

Unternehmensanalyse und -wachstum relevante Informationen liefern. (vgl. TikTok for Business 2023c, o.S.)

Das erste zusätzliche Feature für Unternehmen auf TikTok sind sämtliche Analysen, die die Performance der geposteten Inhalte widerspiegeln. Die zugänglichen Analysen bestehen aus den Hauptbereichen allgemeine Übersicht, Follower:innen und Content. Hierzu kann die Einsicht in Daten wie Profilansichten, Videoaufrufe, Wachstum der Follower:innen und Aktionen bezüglich gepostetem Content, mit Ausnahmen, bis zu den letzten 60 Tagen gewährleistet werden. Wichtige Information hier sind beispielsweise Daten zum Engagement, aber auch wo Videos gefunden wurden und woher aus der Welt Follower:innen die Inhalte rezipieren. Es sind allerdings auch Daten sichtbar die direkt bei Steigerung der Ansichten und Bekanntheit helfen können wie Zeitangaben zu denen User:innen am aktivsten sind. (vgl. TikTok 2023b, o.S.) Ein weiteres zusätzliches Feature, dass nur für Unternehmen auf TikTok verfügbar ist, sind automatische Nachrichten unterschiedlicher Arten. Jene Nachrichten sollen die Möglichkeit zur direkten Interaktion von Unternehmen mit Nutzer:innen erhöhen. Es sind drei Formen der Nachricht möglich. Einerseits können Willkommens-Nachrichten versendet werden, die als erste Nachricht im Chat von Business Accounts und User:innen aufscheint und individuell gestaltbar ist. Weiters werden vorgeschlagene bzw. häufige Fragen im Chat den Nutzer:innen vorgeschlagen, die auch vom Unternehmen generiert werden können. Abschließend ist es ebenfalls möglich Nutzer:innen eine automatische Antwort auf Fragen mit gewissen Schlüsselwörtern einzustellen. (vgl. TikTok Business Help Center 2023, o.S.) Einige weitere spezielle Features für Business Accounts sind die Möglichkeit zur Verlinkung der Webseite oder des Online-Shops direkt auf dem Account sowie direkte Kontaktmöglichkeiten beziehungsweise Kontaktinformationen. (vgl. TikTok for Business 2023c, o.S.)

Zusätzlich bietet die Plattform den sogenannten TikTok Shop individuell für Unternehmen an. Hierbei besteht die Möglichkeit einen Online-Shop für jegliches Business auf TikTok sowie Links zu Produkten direkt zu erstellen. In jenem Shop werden auch Bezahlungseinrichtungen zur Verfügung gestellt. Mit diesem Angebot haben Unternehmen die Möglichkeit direkt an ihre TikTok Community zu verkaufen. Der Shop wird direkt in der App geöffnet und nicht über andere Webseiten geleitet, somit ist hier laut TikTok mit einer geringeren Absprungrate zu rechnen. Bezogen auf den TikTok Shop sind auch zusätzliche Werbekampagnen und Promotion-Angebote

verfügbar. Auch das oben bereits genannte „Affiliate Programm“ kann mit dem Shop verbunden werden sowie die bereits genannten Analysen zur Business Performance. (vgl. TikTok for Business 2023b, o.S.)

Weitere Werbeangebote für Business Organisationen auf TikTok sind zum einen Video-Shopping Anzeigen, die Produkte zeigen welche direkt gekauft werden können. Jene Werbeanzeigen werden auf die Für-Dich-Seite von Nutzer:innen gespielt und sollen den Prozess bis zur Bezahlung der Produkte schnell und einfach gestalten. (vgl. TikTok for Business 2023b, o.S.) Zudem kann kostenlos auch Content auf dem eigenen Business Account veröffentlicht werden und dieser durch Aufpreis eine höhere Reichweite erhalten. Mit sogenannten „Spark“-Anzeigen können entweder eigen erstellte oder von Influencer:innen erstellte Videos mit Erwähnung des Unternehmens geboostet werden. Dies kann auch nur mit einzelnen selbst erstellten Videos des Kanals durchgeführt werden, um mehr Traffic zu generieren. Jene Methode kann für Startups durch die beschränkten finanziellen Möglichkeiten von starker Relevanz sein. (vgl. TikTok for Business 2023b, o.S.)

Laut TikTok selbst geben 55% der Nutzer:innen bekannt, dass sie durch TikTok neue Marken und Produkte entdecken. Zusätzlich suchen 68% der User:innen nach Produkt Reviews auf der Plattform. Weitere 48% der TikTok Nutzer:innen haben Interesse an einem Konsum über oder auf TikTok in den nächsten drei Monaten. (vgl. TikTok for Business 2023c, o.S.)

Um sicher zu gehen, dass der veröffentlichte Content beziehungsweise Anzeigen in einem Branchenumfeld sichtbar sind, bietet TikTok für ausgespielte Werbungen Markensicherheit an. Außerdem wird sichergestellt, dass der Inhalt der Business Organisationen von realen Menschen in einem sicheren Umfeld rezipiert wird. (vgl. TikTok for Business 2023d, o.S.)

Der bereits erwähnte „Creator Marketplace“ ist eine Möglichkeit für Unternehmen in die Ökonomie der Influencer:innen auf TikTok einzusteigen. Stand Dezember 2022 bietet jener Marktplatz 800 000 Influencer:innen an, die eine mögliche Kooperation mit Unternehmen starten können und gibt auf der Plattform direkt Informationen sowie Bereiche der Beteiligten preis, um eine passende Verbindung möglich zu machen. Jeder Kreator hat hier ein Profil, wo Daten zu Follower:innen, Performance und Traffic für Unternehmen bereitgestellt werden. Hierzu gehören beispielsweise Engagement Raten, Follower:innen Wachstum und Aktivität der Nutzer:innen. Sobald eine

Kollaboration mit einer gemeinsamen Kampagne zwischen Business und Kreator über den „Creator Marketplace“ läuft kann dessen Performance mit Analysen und Statistiken aktiv verfolgt werden. Allerdings ist zu erwähnen, dass die Plattform „TikTok Creator Marketplace“ nur in ausgewählten Ländern verfügbar ist und somit in Österreich aktuell nicht genutzt werden kann. (vgl. TikTok Creator Marketplace 2023, o.S.)

TikTok kann für Unternehmen zwar mit weniger Kapital genutzt werden, allerdings erfordern größere Werbekampagnen auf TikTok, im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, ein Mindestbudget von 50 Euro pro Tag. Jene Anforderungen variieren allerdings je nach Kampagnengröße und -länge. Trotz dem verglichen großen Budgeteinsatz rechnen Expert:innen auf TikTok dafür mit erfolgreichen Ergebnissen für das Unternehmen durch jene Kampagnen. (vgl. Merk 2022, S.72)

Für Werbungen von Unternehmen auf TikTok können grundsätzlich Clips bis zu 60 Sekunden ausgespielt werden, jedoch empfiehlt die Plattform für Werbeinhalte eine deutlich kürzere Länge um die 10 Sekunden. Weiterführend ist es auch möglich Werbungen in Standbildern auf TikTok auszuspielen. Jedoch sind bildbasierte Inhalte auf Kurvideoplattformen von geringerer Relevanz für Anzeigen als auf anderen sozialen Netzwerken wie beispielsweise Instagram. (vgl. Merk 2022, S.73)

3.3.2. Direkte und indirekte Effekte auf die Neukundengewinnung durch TikTok

Der virale Effekt ist ein relevanter Faktor für Marketing auf dem Social-Media-Kanal TikTok. Durch den Aufbau des Algorithmus können Videos von Accounts mit wenigen Follower:innen hohe Reichweite erzielen und bei Interesse der Rezipient:innen auf zahlreichen „Für dich“-Seiten vorgeschlagen werden. (vgl. Cervi 2021, S. 198f) Somit besteht für Unternehmen die Chance, dass ihre Inhalte viral gehen und große Reichweite erzielen. Weiterführend können Startups auf diese Weise Neukund:innen für ihr Business gewinnen. Laut einer Studie aus 2016 hat Social Media 75% der Startups geholfen Neukund:innen für ihr Unternehmen zu generieren. Zusätzlich zeigt eine weitere Forschung in diesem Bereich, dass Dreiviertel der US-amerikanischen Konsument:innen vor der Kaufentscheidung Details zu Produkten auf Social Media

Kanälen wie TikTok nachschlagen sowie hierbei loyal zu den Marken bleiben, die sie kennen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Weiterführend geben 15% der Nutzer:innen an Produktentdeckungen vor dem Kauf auf TikTok gemacht zu haben. Diese Quote lag im letzten Jahr noch bei 4%. Somit ist die Beeinflussung der Plattform im rasanten Wachstum. (vgl. TikTok Business 2023a, o.S.) Dies deckt das Potential der Plattform für Unternehmen auf, kostenarmes Marketing mit großer Reichweite zu betreiben. (vgl. Sbai 2021, S.102-103) Mit der erzielten hohen Reichweite kann das Markenimage und die Brand Awareness zusätzlich gestärkt werden, allerdings ist dies hauptsächlich durch an die gewünschte Zielgruppe angepasste Inhalte möglich. Hierbei ist auch die aktive Kommunikation zwischen Business und potentiellen Neukund:innen auf der Plattform wichtig und sollte auf ehrlicher Basis stattfinden. Dies ist relevant, da jene Erfahrungen mit Marken auf TikTok Nutzer:innen und ihr Kaufverhalten stark prägen können. Junge Nutzer:innen verbinden Inhalte wie TikTok Videos direkt mit dem Unternehmen selbst und behalten jene Erfahrungen somit häufig in Erinnerung, abgesehen davon ob diese positiv oder negativ behaftet sind. (vgl. Zweigle & Hellinghausen 2021, S. 19-33) Mehrere Beispiele zeigen, dass humorvolle und realistische Inhalte auch von Unternehmen auf TikTok am beliebtesten sind und viel Reichweite generieren. Beispielsweise gewann das Unternehmen Knorr Deutschland den „TikTok Award 2022“ mit einer humorvollen und kreativen Videokampagne auf authentischer Basis. Jene Inhalte verbessern das Markenimage und können somit potentielle Neukund:innen anlocken. Für Startups kann die Plattform TikTok für Werbezwecke von großer Relevanz sein, um die gewünschte eher jüngere Zielgruppe zu überzeugen und als Kund:innen zu gewinnen. Der besondere Faktor, der für Startups in diesem Zusammenhang relevant ist, ist, dass mit weniger investiertem Geld ähnliche Erfolge wie bei anderen Plattformen erreicht werden können. (vgl. Merk 2022, S. 69,100) Hierzu zählt auch selbst erstellter Content von Seite des Unternehmens, der das Budget von Startups nicht stark einschränkt. Laut einer Studie von 2022 konnte ein positiver Zusammenhang zwischen von Unternehmen erstelltem Content und weiterführend der Kaufintention von Neukund:innen, am Beispiel von der Marke *bestsmile*, hergestellt werden. (vgl. Oschwald 2022, S.79)

Insbesondere Influencer:innen-Marketing kann auf Social Media Plattformen wie TikTok für die Gewinnung neuer Kund:innen von großer Relevanz sein, da hier zahlreiche Content Ersteller:innen über eine hohe Reichweite an Rezipient:innen

verfügen. (vgl. Barta et. al. 2023, o.S.) Weiterführend ist Marketing durch Influencer:innen zwar immer stärker umsatzorientiert geworden, jedoch kann dies durch Einbettung in selbsterstellten Content der Internet Stars vergleichbar wenig deutlich sichtbar sein. Dies ist ein Vorteil, da jene Inhalte von Nutzer:innen akzeptierter sind als Werbeeinhalte von Unternehmen selbst. (vgl. Sundermann & Munnukka 2022, S. 2-3)

Influencer:innen-Marketing kann zu großen Erfolgen im Bereich der Neukund:innengewinnung führen, sofern es strategisch optimal angewendet wird. Ein Beispiel hierfür ist das Modeunternehmen Gucci, das 2019 mit einer kreativen Kampagne, die nur durch Influencer:innen verbreitet wurde, bis zu 750 000 Nutzer:innen erreichte. vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f)

Allerdings kann eine Kooperation mit Influencer:innen für Unternehmen auch zu Problemen führen. Einerseits kann die zweiseitige Rolle von Influencer:innen als Mitglieder der Community und Werbetreibende Schwierigkeiten mit der Beziehung zwischen Follower:innen und Kreator:innen mit sich bringen. Aus diesem Grund versuchen Influencer:innen diese potentielle Problematik mit einer natürlichen Einbettung von Werbecontent in eine Mehrzahl von unbezahltem Content zu beheben. So soll der mögliche Vertrauensbruch von Rezipient:innen an Influencer:innen weitgehend vermieden werden, jedoch besteht hier trotz Maßnahmen teilweise ein Risiko. Zusätzlich kommt mit der starken Tendenz zu werbeorientierten Inhalten auf TikTok auch der rechtliche Aspekt diesbezüglich ins Spiel. Content mit deutlicher Verbindung und Bezahlung durch ein Unternehmen muss auf TikTok dementsprechend gekennzeichnet werden. Dies kann die Neukund:innengewinnung teilweise einschränken, da jene gesponserten Postings häufig von Nutzer:innen negativ gesehen werden. Wenn Influencer:innen besonders oft gesponserte Inhalte veröffentlichen, kann dies zu einer generell kritischen Einstellung von TikTok-Nutzer:innen gegenüber Werbecontent führen. (vgl. Sundermann & Munnukka 2022, S. 2-3) Neben dem möglichen Zweifel an der Authentizität von Influencer:innen sind die Auswirkungen auf die Neukund:innengewinnung jener Kooperationen, speziell auf TikTok, teilweise nicht vorhersehbar. Die Zahl erreichten potentiellen Neukund:innen hängen hier stark von Kreativität und Präsentation der Produkte durch den/die Influencer:in ab. Kreativ und authentisch gestaltete Videos können eine große Reichweite generieren, während Inhalte ohne Authentizität und Glaubwürdigkeit vom

Algorithmus nicht weiter verbreitet werden, da sie nur wenige Nutzer:innen rezipieren wollen. Auf TikTok wird der Erfolg dieser Inhalte im Gegensatz zu Instagram oder YouTube viel stärker vom Algorithmus und Beliebtheitsgrad beeinflusst. (vgl. Sbai 2021, S. 95f)

3.3.3. Direkte Ausmaße der Umsatzsteigerung durch TikTok

Startups und KMUs können nicht nur durch Verbesserung des Markenimages und der Brand Awareness von sozialen Netzwerken wie TikTok profitieren. Weiterführend können durch die entstandene Neukund:innengewinnung auch Umsatzzahlen und Gewinn des Unternehmens erhöht werden. Eine Marke, die durch Social Media Werbung hohe Aufmerksamkeit und eine gute Positionierung am Markt erreicht, kann weiters auch mit erhöhtem Umsatz rechnen. Allerdings ist dies auch mit entsprechendem Aufwand diesbezüglich verbunden, um Nutzer:innen zu einem tatsächlichen Kauf des Produktes anzuregen. Beispielsweise kann eine Umsatzsteigerung auf TikTok durch direkte Verlinkung von Shops und Produkten begünstigt werden. Auch zielgruppengerechte Inhalte können helfen die Erwartungen von potentiellen Neukund:innen zu erfüllen. Insbesondere auf TikTok ist das Ansprechen der gewünschten Zielgruppe sowie Umsätze durch die gewünschte Zielgruppe aufgrund des dafür ausgelegten Algorithmus im realistischen Bereich. Unternehmen, die Produkte weiterverkaufen, fällt es leichter auf jenen Social Media Plattformen Kund:innen zu erreichen und Produkte zu verkaufen. Viele jener Händler machen mehr Umsatz durch Online-Shops, die in soziale Netzwerke integriert sind. Allerdings müssen Unternehmen beachten, dass Nutzer:innen auf Social Media jederzeit negative oder positive Inhalte über das Business und deren Produkte veröffentlichen können und somit die Umsatzzahlen und Neukund:innengewinnung bei großer Reichweite stark beeinflussen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

TikTok Trends und Challenges, aber auch beliebte Sounds und Hashtags von der Plattform, können Unternehmen helfen ihre Inhalte aufzuwerten und somit mehr Kund:innen zu erreichen. Diesbezüglich wurde von TikTok selbst angegeben, dass die Teilnahme an TikTok Trends die Umsatzsteigerung bei Unternehmen ankurbeln kann, da 61% der Nutzer:innen Marken eher mögen und verfolgen, wenn diese an jenen Trends teilnehmen. Dies ist von Relevanz, da die Generation Z, die auf TikTok stark

vertreten ist, nicht so schnell Käufe tätigt, um in die Community zu passen, wie die ein bis zwei Generationen davor. Aus diesem Grund kann die Authentizität und Nachvollziehbarkeit von Unternehmen auf TikTok einen drastischen Effekt auf den möglichen Umsatz durch Neukund:innen von der Plattform haben. (vgl. Rezek 2022, S.18)

Weiterführend hat TikTok auch Forschungen durchgeführt, um den direkten Effekt auf die Umsatzsteigerung durch TikTok Werbung zu belegen. Jene Forschungen basieren auf Meinungen und Verhalten der Nutzer:innen und potentiellen Kund:innen für Startups. Ergebnisse der Studie zum Thema TikTok Marketing und Community zeigten, dass fast drei Viertel der User:innen sich durch TikTok enger mit Unternehmen verbunden fühlen, wenn sie auf der Plattform mit dem Business agieren als über andere soziale Netzwerke. Weiterführend behaupten 78% der Nutzer:innen, dass für sie die Inhalte und Form des Contents sowie die Anpassung an Trends ausschlaggebend ist für ihre Kaufentscheidung. In einer weiteren Forschung wurde ersichtlich, dass 67% der User:innen durch TikTok zu dem Kauf eines Produktes verleitet wurden, auch wenn sie das zu dem Zeitpunkt nicht geplant hatten. (vgl. Merk 2022, S. 70-71) Weiterführend ergab eine Forschung bezüglich Nutzung von TikTok während der Covid-19 Pandemie in Verbindung mit Unternehmenserfolg, dass einer der ausschlaggebendsten Faktoren für Businesserfolg die Zufriedenheit der Nutzer:innen mit dem TikTok Auftritt des Unternehmens ist. Jene Zufriedenheit kann ein positives Markenimage und effektive Vermarktung von Produkten auf TikTok zur Folge haben. Anknüpfend resultiert dies somit in einer verbesserten Business Performance durch die Nutzung der Plattform auch während Krisenzeiten wie der Covid-19 Pandemie. (vgl. Nair et. al. 2022, S. 41f)

Allerdings ist TikTok nicht immer erfolgsbringend für Unternehmen. Der bereits genannte TikTok Shop, der die Möglichkeit bietet Produkte direkt über die App zu erwerben, ist ein Projekt, dass von TikTok noch verändert beziehungsweise ausgebaut werden möchte. Dies liegt daran, dass jenes E-Commerce Programm im europäischen Raum im Gegensatz zu asiatischen Regionen auf wenig Erfolg stößt. Der TikTok Shop wurde in Asien bereits von großem Erfolg geprägt, konnte allerdings die Erwartungen in Europa nicht befriedigend erfüllen. (vgl. Merk 2022, S. 74) Ein weiterer negativer Effekt, den TikTok auf die Umsatzsteigerung von Unternehmen haben könnte, ist die Kurzlebigkeit der Plattform und dessen Inhalte. Obwohl die Ansprache von spezifischen Zielgruppen und Werbemaßnahmen mit wenig Kapital auf TikTok leichter

möglich ist als auf anderen sozialen Medien, scheinen auf der App auch Nachteile für Werbetreibende auf. Nutzer:innen und potentielle Kund:innen auf TikTok tendieren seltener zu dem aktiven Klicken auf Links und sind meist nicht bereit die App zu wechseln. Auf TikTok wird demzufolge mit weniger Reaktion auf Werbeanzeigen gerechnet als auf anderen sozialen Netzwerken. (vgl. Merk 2022, S. 100)

3.3.4. Die Ausmaße des Unternehmenswachstums durch TikTok am Beispiel von erfolgreichen Startups und KMUs

Einige Unternehmen konnten bereits deutliche Erfolge durch die Social Media Plattform TikTok erreichen. Durch Features wie den TikTok Shop, diverse Anzeigen und Kampagnen konnten zahlreiche Startups bereits große Mengen an Umsatzsteigerung erreichen. Dazu zählten insbesondere gesteigerte Verkaufszahlen und eine höhere Konversionsrate. Hierzu gehört das Unternehmen „Rebellious Fashion“. Jenes Modeunternehmen nutzte das „Affiliate Programm“ des TikTok Shops und konnte seinen Umsatz durch das Programm innerhalb von drei Monaten erhöhen. Insgesamt hatte das Unternehmen durch TikTok einen gesteigerten Produktverkauf von 400% und erreichte den 45-fachen Umsatz von davor. Ebenso konnte eine Creator Agentur namens „Grail“ durch Partnerschaft mit dem TikTok Shop monatlich 100 zusätzliche aktive Kreator:innen für sich gewinnen und innerhalb von neun Monaten 800 000 Dollar mehr pro Monat einnehmen. Weiters konnte eine TikTok Influencerin mit Nutzernamen „maryxm.mx“ über den TikTok Shop Creator Manager ihre eigene Produktlinie vermarkten und konnte mit dem Launch der Nischenprodukte „The Beauty Crop“ mehr als 22 000 Stück verkaufen. Zusätzlich gewann sie durch die Verbreitung auf TikTok 200 000 neue Follower:innen und somit potentielle Neukund:innen. Auch das Beauty-Unternehmen *Benefit* konnte durch diverse Livestreams mit Verbindung zum TikTok Shop und deren Boutique darin, bis zu 2500 neue Follower:innen in drei Tagen generieren. Weiterführend konnte das deutsche Unternehmen „Urlaubspiraten“ mit organischem Content sowie In-Feed-Ads, die auf der Für-Dich-Seite in organischen Content eingebettet werden, über 300% mehr Downloads ihrer App erreichen. Der potenzielle Erfolg durch TikTok zeigte sich auch bei dem Unternehmen „waterdrop“. Das umweltbewusste Startup konnte durch die Nutzung von TikTok als Marketingkanal eine Steigerung der Konversionen von mehr als 200% erreichen.

Zusätzlich konnte das Unternehmen mit einer Kampagne auf TikTok 3500 Konversionen erzielen. (vgl. TikTok for Business 2023b, o.S.)

Die Marke *Rexona* hatte mit ihrer aktiven TikTok Kampagne ähnlichen Erfolg. Das Unternehmen erzielte dadurch eine Reichweite von 93 Millionen Videoansichten in 6 Tagen und konnte zusätzlich 14 000 neue Follower:innen für seinen TikTok Account gewinnen. (vgl. Meleshko & Konoplyanik 2020, S. 148)

Immer mehr Unternehmen und Startups in Österreich nutzen TikTok, jedoch sind jene aktuell noch eher schwach vertreten. Allerdings können vereinzelte große Erfolge bei der Nutzung von TikTok durch österreichische Startups verzeichnet werden. Ein Beispiel dafür ist das österreichische Startup „Neoh“, das in Wien gegründet wurde und Schokoriegel verkauft. Durchschnittlich erzielten die veröffentlichten TikTok-Inhalte von Neoh ein bis fünf Millionen Views. Für die Social Media Beauftragten des Unternehmens war TikTok insbesondere in den ersten Jahren des Startups der rentabelste Social-Media-Kanal. Im Jahr 2020 startete das Startup mit der Nutzung von TikTok als Testlauf für alle Beteiligten. Das Verständnis wie die Plattform und der Algorithmus funktionieren sowie welche Art von Videos mehr Reichweite generiert war für das Unternehmen, insbesondere am Anfang, von großer Relevanz. Auch bei der Länge der Videos merkte das Team, dass es auf TikTok besser ankommt diese eher kurz zu halten, also bis zu 25 Sekunden. Allerdings waren die ausschlaggebenden Videoeigenschaften zum Erfolg von Neoh die humorvolle und kreative Art in veröffentlichten Inhalten. Das Marketing-Team von dem österreichischen Startup behauptet, dass TikTok Nutzer:innen keine professionell gestalteten Videos von Unternehmen sehen wollen. Durch die Kooperation mit deutschen und österreichischen Influencer:innen und Testimonials auf TikTok konnte das Startup ein Echo in den Medien erzeugen. Neoh selbst gibt an, dass die chinesische Plattform zu einem ihrer relevantesten Werbekanäle geworden ist und ihnen einen hohen Bekanntheitsgrad bei der Generation Z garantiert. Abschließend konnte das Unternehmen durch die starke TikTok Nutzung auch eine deutliche Umsatzsteigerung, sowie eine Verkaufssteigerung der Supermarkt-Produkte verzeichnen. (vgl. Kopper 2022, o.S.)

4. Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel werden die Methode und das Forschungsdesign des empirischen Teils dieser Arbeit näher erläutert. Zu Beginn findet eine Ableitung der zu untersuchenden Forschungsfrage statt. Anschließend wird die empirische Methode für die Forschung genauer erläutert sowie die Operationalisierung der durchgeführten Forschung. Weiterführend werden Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign beschrieben. Abschließend werden die Gütekriterien für die empirische Forschung dargelegt.

4.1. Theoriebasis und Ableitung der Forschungsfrage

Die theoretischen Kapitel dieser Arbeit dienen als Ansatz für die weitere empirische Forschung und diverse diesbezügliche Ausarbeitungen. Um einen besseren Überblick zu schaffen, werden hier die wichtigsten theoretischen Ansätze vor Präsentation der Ergebnisse zusammengefasst:

TikTok ist eine Plattform, die sich von anderen Social-Media-Kanälen unterscheidet und verzeichnet ein rasantes Wachstum in den letzten fünf Jahren. In dem sozialen Netzwerk ist eine Vielzahl an hauptsächlich jungen Nutzer:innen zu finden, die zum Großteil den Wert des Marktes durch ihre Kaufkraft über TikTok steigern. Während Covid-19 Lockdown Zeiten erlangte die Plattform zusätzliche Popularität und es konnte insbesondere mit Trends und Hashtags in dieser Zeit dort Reichweite generiert werden. TikTok bietet zahlreiche Werbe- und Marketingangebote für Unternehmen an, die auch bei der Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung helfen sollen. Startups und KMUs haben häufig limitierte finanzielle Ressourcen, können allerdings durch TikTok auch mit selbst erstelltem Content Reichweite generieren. Insbesondere in der Wachstumsphase haben viele Startups Probleme mit fehlenden Kundenbeziehungen und sollten deshalb TikTok zum kommunikativen Austausch mit potentiellen und aktuellen Konsument:innen nutzen. Auch Kooperationen mit Influencer:innen können helfen Umsätze zu generieren, jedoch sollten hierbei auf Probleme mit Authentizität und fehlendem Vertrauen gegenüber Influencer:innen geachtet werden. Somit steigt die Relevanz von TikTok für Unternehmen, jedoch ist eine authentische Präsentation des Unternehmens auf TikTok wichtig, um das Markenimage aufzubessern. Es gibt einige Beispiele von Unternehmen, die durch TikTok Neukund:innen gewonnen haben und ihren Umsatz steigern konnten, wie

beispielsweise das österreichische Schokoriegel-Startup Neoh, dass durch TikTok eine deutliche Umsatzsteigerung und Verkaufssteigerung in Supermärkten verzeichnen konnte.

Durch Darlegung des Forschungsstandes der letzten Jahre können bisherige Forschungen zu der gewählten Thematik vergleichbar veranschaulicht werden und bei Eruierung der Forschungslücke und Forschungsfrage ausschlaggebend sein. In einigen bisher durchgeführten Studien werden häufig die Auswirkungen von den sozialen Medien auf KMUs und Startups behandelt. In vereinzelt Fällen wird auch direkt auf die Plattform TikTok in Verbindung mit Unternehmen eingegangen. Die Effekte auf das Wachstum von Startups oder KMUs werden in wenigen Studien mit Social Media oder insbesondere TikTok in Verbindung gebracht. Jedoch konnten bisher keine Studien gefunden werden, die den Einfluss von TikTok auf die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung von KMUs und Startups behandeln. Aus jenen Erkenntnissen ergibt sich eine Forschungslücke, die unter anderem mithilfe der empirischen Forschung dieser Arbeit gefüllt werden soll. Aus diesen Zusammenhängen ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Inwieweit kann die Social Media Plattform TikTok Start-ups und KMUs verhelfen Umsatz zu generieren und Neukunden zu gewinnen?

4.2. Methode, Operationalisierung und Vorgehensweise

Das Expert:inneninterview ist eine qualitative Methode, um empirische Forschungen durchzuführen. Allgemein gesehen dienen Expert:inneninterviews dem individuellen Hintergrund Expert:innen zu gewissen Themen zu befragen. Diese Expert:innen haben meist außergewöhnliches Wissen und beantworten Fragen, über die durchschnittliche Individuen häufig keine Auskunft geben können. Die befragten Expert:innen müssen gut mit der Materie vertraut sein und das entsprechende Wissen besitzen, um als Interviewteilnehmer:innen in Frage zu kommen. (vgl. Gläser & Laudel 2009, S. 111f)

Die Anzahl der gewählten Expert:innen hängt in diesem Fall von der Sättigung der Untersuchung ab. Dies bedeutet es wird überprüft ab welchem Zeitpunkt der Forschung nur noch Wiederholungen oder starke Ähnlichkeiten auftreten. Daran wird

erkannt, ob genug Expert:innen befragt wurden und keine signifikanten neuen Erkenntnisse geschlossen werden können. Die Auswahl der Expert:innen findet anhand verschiedener Kriterien statt, die bei allen Teilnehmer:innen gegeben sein müssen. Diese Kriterien können sich je nach Forschungsthematik, beispielsweise auf Unternehmen, Branche, Vorwissen, demographische Faktoren und viele weitere Ausprägungen, beziehen. Jene Entscheidungskriterien müssen vor Auswahl der Expert:innen fixiert und bei der Akquise angewandt werden. (vgl. Bohnsack et.al. 2018, S. 76f)

Für das Interview muss das Expert:innenwissen, nach dem gesucht wird, nicht unbedingt mit karrieretechnischen Aspekten wie Jobposition zusammenhängen. Bezogen auf die Thematik ist das Expert:innenwissen meist auf eine bestimmte Funktion und Wahrnehmung einer Person im Gesellschaftssystem bezogen. Expert:innen haben eine spezifische Funktion mit spezifischer Wahrnehmung in ihrem Spezialgebiet, wodurch sie sich von Personen mit Alltagswissen unterscheiden. (vgl. Meuser & Nagel 1994, S. 180f)

In den meisten Fällen wird bei dieser Forschungsmethode ein Leitfaden erstellt, um den Interviews eine Struktur zu verleihen. Der Leitfaden sollte hier bei allen geführten Interviews dieselbe Basis haben, die individuell auf die Reaktionen der Interviewperson leicht abgeändert werden können. Jedoch sollte ein Basisleitfaden existieren, der sich durch alle Expert:inneninterviews der Forschung zieht. (vgl. Bohnsack et.al. 2018, S. 76f)

Allerdings ist zu erwähnen, dass bei einem Leitfadeninterview teilweise die Gefahr der Meinungsmanipulation besteht. Genauer erläutert bedeutet dies, dass sich die Interviewpersonen möglicherweise durch den Leitfaden und die vorgegebenen Fragestellungen in eine meinungsbildende und thematische Richtung gedrängt fühlen. Möglicherweise führt dies auch zu einer Zurückhaltung von relevanten Informationen auf Seite der Expert:innen. Jene Gefahr kann allerdings durch objektive Fragestellungen und vermehrte Zusatzfragen zum Teil eingedämmt werden. Außerdem können auch soziale und gesellschaftliche Erwartungen bei dieser Methode die Ergebnisse der Forschung verfälschen. Im Zuge der Expert:inneninterviews muss zu einem Teil mit Antworten sozialer Erwünschtheit oder, durch gesellschaftliche Erwartungen, verzerrten Antworten gerechnet werden. Um jenes Problem einzudämmen, können die Ausrichtung des Leitfadens sowie die einzelnen

Fragestellungen adaptiert werden. Ein Vorteil des Leitfadens im Expert:inneninterview ist die Möglichkeit der beliebigen Anordnung der Fragen. Dies bedeutet während des Gesprächs kann auch die Reihenfolge der Fragen verändert werden, jedoch sollte die Grundstruktur gleichbleiben, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. (vgl. Wernitz 2018, o.S.)

Bei dieser Art der empirischen Forschung ist eine mündliche Befragung zudem von großem Vorteil, da mögliche Verständnis-Probleme sowie fehlende Erklärungen nachjustiert werden können. Jener Faktor kann die Fehlerquote der gesamten Forschung reduzieren und trägt somit zu einer höheren Gültigkeit bei. (vgl. Braun et.al. 2020, S. 144f)

Der Interviewleitfaden, auf den sich die qualitative Forschung dieser Arbeit stützt, besteht aus sechs Unterpunkten, die einer strukturierten Einteilung der Fragen dienen. Den ersten Punkt stellt die Einleitung dar. Hierbei wird eine Vorstellungsrunde eingeplant sowie der Ablauf, die Anonymität und Fakten zur Aufzeichnung der befragten Person erklärt. Anschließend werden im zweiten Unterkapitel, zum Thema Situation, die ersten Fragen für die empirische Forschung gestellt. Zu Beginn sollen hier relevante Daten wie Branche des Unternehmens, Tätigkeit, Berufserfahrung und Ausbildung des/der Experten/Expertin abgefragt werden. Weiterführend wird gefragt, wie lange das Unternehmen TikTok bereits nutzt und warum dies der Fall ist.

Hier können als Gründe beispielsweise Kosten, Reichweite oder Nutzer:innen als Vorschläge genannt werden, die laut der durchgeführten Literaturrecherche häufig vorkommen. (vgl. Sbai 2021, S.102-103) Hier wird auch nachgefragt, ob die Nutzung von TikTok durch knappes Budget für Marketing, wie in der Literatur meist erwähnt wird, ausgelöst wurde. (Zweigle & Hellinghausen 2021, S. 19-33) Zusätzlich wird hier gefragt, wie weit TikTok bereits in die Marketingstrategie des Unternehmens eingebunden ist und ob hierfür schon zusätzliche Budget und Zeit eingeplant wurde. Dies soll helfen die Erfahrung und Organisation des Startups rund um TikTok zu eruieren. Auch wie der TikTok Content erstellt wird und wie relevant die Plattform im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen ist, ist für diese Erkenntnis relevant. Weiterführend wird abgefragt, ob und welche Art von Werbung auf TikTok vom Unternehmen betrieben wird.

Hier wird auch eine mögliche Kooperation mit Influencer:innen und diesbezügliche Details befragt, da dies in der bisherigen Literaturrecherche einen relevanten Teil von

der Social Media Plattform darstellte. (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f) Zusätzlich wird zum Thema Situation gefragt, ob bisher negative Erfahrung mit TikTok gemacht wurden und wie diese aussahen. Abschließend wird noch hinterfragt, ob das Unternehmen auch noch andere Social Media Plattformen nutzt und worin hier ein Unterschied zu TikTok gesehen wird.

Im nächsten Themenpunkt wird die Funktion von TikTok in den Fokus gestellt. Hierzu wird eine Einschätzung des Potenzials von TikTok als Marketingkanal eingeholt. Dies wird mit Beispielen wie Markenimage, Brand Awareness, Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung und Erreichung der Zielgruppe untermauert, um die Forschungsfrage weitgehend beantworten zu können und das Ergebnis mit der Literatur vergleichen zu können. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Weiterführend sollen die aktuellen Zwecke der TikTok Nutzung für Unternehmen, anhand von Beispielen wie Steigerung Reichweite, Brand Awareness, Verbesserung des Markenimages, Gewinnung neuer Kund:innen, Erreichung der jungen Zielgruppe und Interaktion mit aktuellen und potentiellen Kund:innen, herausgefunden werden. Weiterführend werden die Stärken und Schwächen von TikTok hinterfragt sowie ob die Plattform, laut Meinung der Expert:innen, einen idealen Marketingkanal für Startups darstellt.

Der nächste Punkt geht genauer auf die Auswirkungen der TikTok Nutzung im Detail ein. Hierbei wird abgefragt, ob durch Nutzung der Social Media Plattform TikTok eine Veränderung in der Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung des Unternehmens sichtbar wurde. Dies soll helfen die Forschungsfrage dieser Arbeit weitgehend zu beantworten. Weiterführend wird gefragt, welche Art von Inhalten am besten bei TikTok-Nutzer:innen ankommt sowie ob das Unternehmen bereits an TikTok Trends teilgenommen hat und ob dies eine Auswirkung auf die Reichweite der Videos hatte. Zum Abschluss dieses Unterpunktes soll geklärt werden, ob die Unternehmen durch bezahlte Werbung auf TikTok zusätzliche Umsätze generieren konnten.

Als letzter Themenpunkt wird der Fokus auf die Erfahrung und Empfehlung der Expert:innen gelegt. Zuerst wird gefragt, ob der/die Befragte TikTok als Marketingkanal an andere Startups oder KMUs weiterempfehlen würde. Zusätzlich wird geklärt, ob das Unternehmen in Zukunft vorhat die Ressourcen bezüglich TikTok auszubauen und Werbeanzeigen auf der Plattform zu nutzen. Abschließend wird hinterfragt, ob die befragte Person es für möglich hält, TikTok als Hauptmarketingkanal zu nutzen. Mit jenen Fragen soll die Forschungsfrage dieser Master These weitgehend beantwortet werden.

4.3. Auswertungsmethode

Für die Auswertung der Interviews wird eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring genutzt. Die Interviews wurden per Audioaufnahmen aufgezeichnet und wurden anschließend transkribiert. Dafür wurde eine vereinfachte Transkription herangezogen. Hierbei findet ein wörtliches Transkript statt, dass jedoch nicht als lautsprachlich gilt. Somit werden Wörter und Sätze aus dem Dialekt, detailreich in eine hochdeutsche Form gebracht. Zusätzlich werden abgebrochene Sätze und doppelte Worte aufgrund von Stottern sowie „Ähm“-Laute nicht ins Transkript übernommen. Außerdem werden auch Satzabschlüsse gesetzt, um die Leserlichkeit des Textes zu unterstützen. (vgl. Claussen et.al. 2020, S. 31f) Somit liegt das zu beforschende Material in Textform vor.

In der Auswertung der Interviews nach Mayring werden im ersten Schritt die relevanten Textstellen paraphrasiert. In der Paraphrasierung werden Wortwiederholungen, umgangssprachliche Formulierungen und Phrasen, die wenig Inhalt tragen, entfernt. Zusätzlich werden textliche Inhalte auf die gleiche Sprachebene und gekürzte Grammatikform gebracht. Weiterführend werden die Paraphrasen auf die gleiche Art generalisiert. Die Theoriebasis, die durch bisherige Literaturrecherche eruiert wurde, kann hier als Hilfestellung für zweifelhafte Aussagen aus der Analyse dienen. Anschließend wird eine Reduktion durchgeführt. Die Reduktion besteht aus zwei Unterschritten. Zu Beginn wird eine Reduktion von Paraphrasen mit der gleichen Bedeutung durchgeführt und dann jene Paraphrasen, die bedeutungsähnlich oder nicht stark inhaltstragend sind, gestrichen und in reduzierten Aussagen erwähnt. Im nächsten Schritt werden diese Aussagen in ein Kategoriensystem eingepflegt. Abschließend werden die Ergebnisse im Kategoriensystem mit dem ursprünglichen Material gegengeprüft. (vgl. Mayring 1994, S. 165) Jene Datenauswertung wird im Folgenden tabellarisch dargestellt.

Tabelle 2: Datenauswertung Interviews nach Mayring

Nr.	T - N r .	Z-Nr.	Paraphrase	Generalisierung	1. Reduktion	2. Reduktion
1	1	23-25	Nachdem sich TikTok sehr schnell etabliert hat und das gesamte Social Media Richtung zu Video-Content,	TikTok hat sich sehr schnell etabliert und Social Media tendiert mehr zu Video-Content.	TikTok hat sich schnell am Markt etabliert.	-

			mussten wir mit dem Rad der Zeit gehen.			
2	1	25-26	Das Budget ist bei uns gar nicht im Vordergrund gestanden, sondern wo unsere Zielgruppe ist.	Das Budget ist für die TikTok Nutzung nicht relevant, sondern die Zielgruppe.	Wenig Budget ist kein Grund für TikTok Nutzung.	A1: Budgetprobleme sind kein Grund für die TikTok Nutzung
3	1	31-32	Social Media ist Teil unserer Marketingstrategie, obwohl wir weniger auf Neukundengewinnung gehen, sondern mehr auf Community Austausch.	Unternehmen setzen bei TikTok mehr auf Community Austausch als auf Neukundengewinnung.	Community ist auf TikTok wichtiger als neue Kunden.	A2: Community ist der Fokus auf TikTok. A3: Neukundengewinnung auf TikTok ist nicht sehr wichtig für manche Unternehmen.
4	1	39-40	In der Marketingstrategie ist TikTok stark eingebunden, ich würde es aktuell gleichsetzen mit Instagram.	TikTok ist gleich stark in die Marketingstrategie eingebunden, wie Instagram.	TikTok ist in die Marketing-strategie eingebunden.	-
5	1	51-52	Kooperationen mit Influencer:innen sind leichter, wenn du ein physisches Produkt hast.	Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok sind leichter mit physischen Produkt.	Influencer:innen können physische Produkte besser vermarkten.	A4: Influencer Marketing ist einfacher mit physischem Produkt.
6	1	53-54	Die Arbeit mit Influencer:innen war eine coole Erfahrung und hat uns Reichweite gebracht, weil ich mag es, wenn jemand persönlich über seine Erfahrungen mit App oder Produkt spricht.	Die Arbeit mit Influencer:innen war eine positive Erfahrung und hat Reichweite generiert.	Durch TikTok Influencer Marketing wurde Reichweite generiert.	A5: TikTok Influencer:innen generieren Reichweite für Unternehmen.
7	1	63-65	Was ich nicht so positiv finde auf TikTok ist, dass man den Algorithmus schwer abzuschätzen kann. Also es sind so viele Änderungen tagtäglich.	Der Algorithmus auf TikTok ist schwer abzuschätzen, weil die Präferenzen ständig anders sind.	Der TikTok Algorithmus ist schwer abschätzbar.	A6: Der TikTok Algorithmus ist schwer abschätzbar.
8	1	74-76	TikTok ist meiner Meinung nach das schnelllebigste soziale Netzwerk und auch, dass was am meisten Ressourcen beansprucht, weil Video-Content mehr Zeit braucht.	TikTok ist das schnelllebigste soziale Netzwerk, das am meisten Ressourcen und Zeit braucht.	TikTok ist schnelllebig und braucht viele Ressourcen.	A7: TikTok ist ein schnelllebiges Netzwerk. A8: TikTok braucht viele Ressourcen.
9	1	80-81	Wir versuchen überall unsere Zielgruppe abzudecken und da ist TikTok mit der jüngsten Zielgruppe der Zukunftsträger.	Mit der jüngsten Zielgruppe ist TikTok der Zukunftsträger.	TikTok hat die jüngste Zielgruppe.	A9: TikTok hat die jüngste Zielgruppe.
10	1	88-89	Ja, auf TikTok ist sicher am meisten Potential für Brand Awareness und Neukundengewinnung. Von den gängigen Social Media Plattformen ist das Potential dort am größten.	TikTok hat am meisten Potential für Brand Awareness und Neukundengewinnung, von allen sozialen Medien.	TikTok ist am besten für Brand Awareness und Neukundengewinnung.	A10: TikTok bietet die besten Chancen für Brand Awareness und Neukundengewinnung.
11	1	97-99	Also TikTok ist nicht so seriös, wo man einen guten Auftritt machen muss, sondern wo man natürlich und nahbar das Unternehmen präsentieren kann.	TikTok ist da, um das Unternehmen natürlich und nahbar zu präsentieren.	Auf TikTok sieht man Unternehmen nahbar.	A11: Auf TikTok müssen Unternehmen nahbar wirken.
12	1	102-104	Ich kenne viele seriöse Unternehmen, die super TikTok Content machen, aber auch Startups. Das Ganze hängt von der Branche, aber wenn man das Potential ansieht, ist das auf TikTok am meisten.	Marketingenerfolg auf TikTok hängt von der Branche des Startups ab.	Marketingenerfolg auf TikTok ist branchenabhängig.	A12: Marketingenerfolg auf TikTok ist branchenabhängig.
13	1	105-107	Gerade für Startups, die sehr viel Reichweite brauchen, ist ein Kanal wie TikTok, der sehr viel Reichweite hat, nicht wegzudenken.	Für Startups, die Reichweite brauchen, ist ein TikTok Kanal relevant.	TikTok bringt Startups Reichweite.	A13: TikTok bringt Startups Reichweite.
14	1	115-117	Alles, was wir organisch machen, zielt nicht direkt auf Umsatz ab. Indirekt schon, aber es ist nicht direkt erkennbar, ob wir dadurch Downloads oder neue Kunden kriegen.	Es ist nicht erkennbar, ob Unternehmen durch TikTok neue Downloads oder Kunden bekommen.	Neukundengewinnung durch organische TikTok Nutzung ist nicht klar erkennbar.	A14: Neukundengewinnung durch organische TikTok Nutzung ist nicht klar erkennbar.
15	1	117-118	Was man schon merkt, ist, wenn mal ein TikTok Video	Wenn ein TikTok Video viral geht, kommen bei manchen	Durch virale TikToks kommen Neukunden dazu.	A15: Durch virale TikToks kommen Neukunden dazu.

			viral geht. Da kommen schon Downloads dazu.	Unternehmen Neukunden dazu.		
16	1	120-121	Werbeanzeigen auf TikTok funktionieren sehr gut und sind verhältnismäßig zu anderen Social Media Plattformen, wo man Werbung schalten kann, viel kostengünstiger.	Bezahlte Anzeigen auf TikTok sind kostengünstiger als auf anderen Plattformen.	Bezahlte Werbung auf TikTok ist günstiger als bei anderen.	A16: Bezahlte Werbung auf TikTok ist günstiger als bei anderen.
17	1	125	Lockere und humorvolle Inhalte eben. Diese funktionieren am besten meiner Meinung nach.	Lockere und humorvolle Inhalte funktionieren auf TikTok am besten.	Locker und humorvoll geht am besten auf TikTok.	A17: Locker und humorvoll geht am besten auf TikTok.
18	1	129-131	Wir machen immer wieder bei Trends mit, natürlich dann angepasst. Man merkt, dass wenn wir zur richtigen Zeit den richtigen Trend posten, man viel höhere Reichweite kriegt.	Wenn man zur richtigen Zeit bei TikTok Trends mitmacht, bekommt man eine viel höhere Reichweite.	TikTok Trends können zur richtigen Zeit viel Reichweite generieren.	A18: TikTok Trends können zur richtigen Zeit viel Reichweite generieren.
19	1	131-132	Es ist so unterschiedlich, also wird es kein Konkretes Ja oder Nein geben, weil es mal so und mal anders laufen kann auf TikTok.	Auf TikTok ist es mit den Trends unterschiedlich, es kann immer anders laufen mit dem Erfolg.	Erfolg durch TikTok Trends kann unterschiedlich sein.	A19: Erfolg durch TikTok Trends kann unterschiedlich sein.
20	1	139-143	Wo man die Zielgruppe anschaut, und sieht in welcher Phase befindet sich diese gerade. Sodass die Identifikation mit der Zielgruppe passt. Dann passiert mehr Engagement, bei dem sich der Nutzer direkt angesprochen fühlt.	Die Inhalte auf TikTok müssen die Zielgruppe nah erreichen, um Interaktion zu bekommen.	TikTok Inhalte müssen für Interaktion die Zielgruppe nah erreichen.	A20: TikTok Inhalte müssen für Interaktion die Zielgruppe nah erreichen.
21	1	146-148	Auf jeden Fall konnten wir mit bezahlten Anzeigen neue Kunden gewinnen. Alles, was bezahlt war hat eigentlich immer gut funktioniert und ist auch sehr kostengünstig im Vergleich zu anderen Plattformen.	Mit bezahlten Anzeigen auf TikTok kann man neue Kunden generieren.	Bezahlte Anzeigen generieren Neukunden auf TikTok.	A21: Bezahlte Anzeigen generieren Neukunden auf TikTok.
22	1	150-152	Wir empfehlen die Nutzung von TikTok als Marketingkanal an andere Startups und KMUs weiter.	Unternehmen empfehlen die Nutzung von TikTok als Marketingkanal an andere Startups und KMUs weiter.	TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.	A22: TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.
23	1	154-157	Also es ist gut bis jetzt angekommen, wenn nicht noch Größere sich nebenbei etablieren, dann ist TikTok auf jeden Fall von den Social Media Plattformen das mit dem größten Potenzial.	Ein Unternehmen hat vor auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok nutzen, weil es das größte Potential hat.	Unternehmen wollen auch zukünftig Werbung durch TikTok machen.	A23: Unternehmen wollen auch zukünftig Werbung durch TikTok machen.
24	1	159-160	Als Haupt Marketingkanal würde ich TikTok trotzdem nicht nutzen. Ich glaube es ist sinnvoll, wenn man Cross Channel aufgestellt ist.	Als Haupt Marketing Kanal würde das Unternehmen TikTok nicht nutzen, da Cross Marketing wichtig ist.	TikTok ist ohne Cross Marketing nicht als Haupt Marketingkanal geeignet.	-
25	2	20-21	Die damalige Social Media Managerin hat gemeint mit TikTok ist es leichter gezielt Leute zu erreichen, was sich jetzt herausgestellt hat, dass das nicht der Fall ist.	Das Unternehmen nahm an mit TikTok kann man gezielt Leute erreichen, was sich als falsch herausgestellt hat.	Manche Startups konnten mit TikTok nicht gezielt Leute erreichen.	A1: Manche Startups konnten mit TikTok nicht gezielt Leute erreichen.
26	2	29-30	Soziale Medien sind die Möglichkeit, dass man Marketing gratis macht. TikTok ist aber jetzt nicht explizit deshalb gewählt worden, sondern soziale Medien im Allgemeinen.	TikTok wurde nicht aus Budget-Gründen gewählt, sondern Social Media allgemein.	Social Media würde aus Kostengründen gewählt, nicht speziell TikTok.	-
27	2	34-35	Wir hatten TikTok mal in der Marketingstrategie. Allerdings war es so, dass wir gemerkt haben, dass es scheinbar nicht funktioniert.	Die Strategie von Unternehmen auf TikTok muss nicht funktionieren.	-	-
28	2	35-36	TikTok habe ich in letzter Zeit nicht stark eingebunden, weil ich das Gefühl habe man	Man muss sich mit TikTok im Speziellen gut auskennen.	TikTok verlangt nach speziellem Fachwissen.	A2: TikTok verlangt nach speziellem Fachwissen.

			muss sich mit TikTok nochmal separat gut auskennen und das tue ich nicht.			
29	2	44-45	TikTok hatte eine Zeit lang Relevanz zum Ausprobieren, was man damit machen kann, aber obwohl wir einigermaßen ein gleiches Schema verfolgt haben, waren die Erfolge einmal sehr hoch und einmal ein extremer Flop.	Die Erfolge von Videos auf TikTok sind einmal hoch und dann wieder tief, also unregelmäßig.	Erfolge von TikTok Inhalten sind unregelmäßig.	A3: Erfolge von TikTok Inhalten sind unregelmäßig.
30	2	46-47	Gerade die Unregelmäßigkeit hat es sehr schwierig gemacht zu sagen – ja okay da investieren wir jetzt Zeit – gerade als Startup.	Für ein Startup ist TikTok schwierig wegen der Unregelmäßigkeit der Erfolge.	Startups finden die unregelmäßigen Erfolge auf TikTok schwierig.	-
31	2	52-54	Wir haben es zum Beispiel mit Mikro- und Nano-Influencer:innen versucht, dass wir die anschreiben, aber es hat nie jemand geantwortet.	Unternehmen versuchen Influencer:innen auf TikTok zu kontaktieren, aber erhalten keine Antwort.	TikTok Influencer:innen reagieren nicht auf Kooperations-Anfragen.	A4: TikTok Influencer:innen reagieren nicht auf Kooperations-Anfragen.
32	2	58-61	Nur einmal hat TikTok ein Video von uns heruntergenommen. Wo sich herausgestellt hat, das war wegen nichts. Das war ein Video, dass jetzt auch wieder oben ist, das nicht beleidigend war, aber einer hat es gemeldet. Dann wurde es wegen einer Meldung sofort runtergenommen.	TikTok nimmt Videos von Unternehmen wegen einer Meldung unbegründet von der Plattform.	TikTok entfernt Videos nach einer Meldung.	A5: TikTok entfernt Videos nach einer Meldung.
33	2	61-64	Ich habe das Gefühl es ist schwer das zu planen und vorherzusehen, wenn man nicht schon erfolgreich ist. Wenn man ganz am Anfang dabei war und einen Start hatte, dann ist es leichter mit TikTok Trends mitzuhalten oder eigene Trends zu generieren.	Man ist erfolgreicher als Unternehmen mit Trends, wenn man von Beginn der Plattform TikTok aktiv dabei war.	Erfolg mit TikTok Trends ist größer bei früherem Nutzungsbeginn.	A6: Erfolg mit TikTok Trends ist größer bei früherem Nutzungsbeginn.
34	2	64-65	Wenn man spät eingestiegen ist, ist es ziemlich überfüllt. Da kommt man nicht durch, wenn man nicht bekannt ist.	TikTok ist aktuell zu überfüllt, deshalb haben neue Unternehmen keine Chance auf Erfolg.	Neue Unternehmen haben durch die Überfüllung auf TikTok keine Erfolgchance.	A7: Neue Unternehmen haben durch die Überfüllung auf TikTok keine Erfolgchance.
35	2	69-72	Bei Instagram ist es leichter, weil durch die Musik viel mehr Reichweite generiert werden kann.	Bei Instagram ist es leichter mit Musik Reichweite zu generieren als bei TikTok.	Reichweite durch Musik ist leichter auf Instagram als auf TikTok.	A8: Reichweite durch Musik ist leichter auf Instagram als auf TikTok.
36	2	73-75	Auf TikTok ist das „draußen“ und auf Instagram hat man auch Partnerschaften sowie Storys, Postings und Reels.	Auf Instagram hat man viel mehr Posting-Möglichkeiten und weniger Aufwand als auf TikTok.	Auf Instagram hat man mehr Posting-Möglichkeiten als auf TikTok.	A9: Auf Instagram hat man mehr Posting-Möglichkeiten als auf TikTok.
37	2	84-85	Ich glaube auf TikTok ist für Brand Awareness eine Riesenchance da, weil die Leute viel sehen und bekommen.	Für Brand Awareness ist auf TikTok eine sehr große Chance da.	Bei TikTok hat man Chance auf Brand Awareness.	A10: Bei TikTok hat man Chance auf Brand Awareness.
38	2	85-87	Die Tatsache, dass man mehr auffallen muss auf TikTok, weil die Leute sehr schnell sind und sehr viel Content auf dieser Plattform ist, macht es sehr schwierig.	Man muss auf TikTok auffällige Inhalte posten, da sehr viel Content auf der Plattform ist.	Inhalte auf TikTok müssen auffallen, um sich zu differenzieren.	A11: Inhalte auf TikTok müssen auffallen, um sich zu differenzieren.
39	2	88-89	Wir haben das auch gemerkt, entweder interagieren die Leute auf TikTok innerhalb der ersten 6-7 Stunden oder gar nicht.	Entweder interagieren die Leute auf TikTok bei Videos in den ersten 6-7 Stunden oder gar nicht.	In den ersten Stunden nach dem Post passieren die Interaktionen auf TikTok.	-
40	2	94-95	Wir nutzen TikTok rein nur für Brand Awareness. Wir haben es nur als Entertainment gemacht, weil das Produkt, das wir haben schwer ist Entertainment-mäßig vorzustellen.	Das Unternehmen nutzt TikTok nur für Brand Awareness und Entertainment.	TikTok wird für Brand Awareness und Entertainment genutzt.	A12: TikTok wird für Brand Awareness und Entertainment genutzt.

41	2	108-109	Für uns selbst ist es kein Vorteil, aber ich glaube auf TikTok kann man, wenn man unterhaltsam ist, sehr viel machen, ohne sich stark verstellen zu müssen.	Man kann als Unternehmen auf TikTok viel machen, ohne sich verstellen zu müssen.	Auf TikTok müssen sich Unternehmen nicht verstellen.	A13: Auf TikTok müssen sich Unternehmen natürlich präsentieren.
42	2	117-124	Ich glaube das Beste, was Startups rausziehen können ist, dass sie Leuten vermitteln, was sie machen und junge Leute zur Interaktion nutzen zu können, um Ideen zu sammeln und Feedback zu bekommen.	Startups können auf TikTok gut vermitteln was sie machen und mit der jungen Generation interagieren.	Startups können auf TikTok mit der jungen Generation interagieren.	A14: Startups können auf TikTok mit der jungen Generation interagieren.
43	2	129-131	Natürlich du kannst als Firma immer sagen du machst den richtigen Content und es passt, aber wir haben nichts von Neukundengewinnung durch TikTok gemerkt.	Manche Unternehmen merken Auswirkungen auf Neukundengewinnung durch die Nutzung von TikTok nicht.	Durch die Nutzung von TikTok erreichen manche Startups keine Neukundengewinnung.	A15: Durch TikTok erreichen manche Startups keine Neukundengewinnung.
44	2	136-137	Wenn man gerade diese oberen 20% vorm Peak erwischt, dann funktionieren TikTok Trends super.	Wenn man zeitlich die 20% vor dem Höhepunkt der TikTok Trends erwischt, funktionieren diese gut.	TikTok Trends funktionieren 20% vor Höhepunkt gut.	A16: TikTok Trends funktionieren 20% vor Höhepunkt gut.
45	2	143-144	Ich glaube TikTok ist auch eine Plattform, wo man sehr viel Content erstellen muss, damit man sichtbar ist.	Auf TikTok muss man viel Content erstellen, um sichtbar zu sein.	Um sichtbar auf TikTok zu sein braucht man viel Content.	A17: Um sichtbar auf TikTok zu sein braucht man viel Content.
46	2	156-157	Ja ich würde TikTok an andere Startups weiterempfehlen, allerdings würde ich auch empfehlen, dass sie eine Person beauftragen sich um TikTok zu kümmern.	Unternehmen sollten eine Person anstellen, die sich speziell mit TikTok auskennt.	Unternehmen brauchen eine Person speziell für TikTok.	-
47	2	157-158	TikTok ist anders als andere Social-Media-Kanäle und wenn man sich nicht auskennt, dann frisst es unfassbar viel Zeit für sehr geringen Erfolg.	Wenn man sich mit TikTok nicht auskennt, frisst es erfolglos sehr viel Zeit.	TikTok kann erfolglos viel Zeit fressen.	A18: TikTok kann erfolglos viel Zeit fressen.
48	2	163-164	Ich würde TikTok gern wieder mehr aufnehmen, aber ich habe jetzt momentan einfach keine Kapazität da.	Das Unternehmen würde sich in Zukunft gerne wieder mehr mit TikTok beschäftigen.	-	-
49	2	169-172	Mit TikTok ist das so eine Sache. Man muss schauen, wann man auf den Zug aufspringt. Es gibt immer wieder Wellen, wo es gut ist, jetzt aufzuspringen, weil es gerade viele gibt, die TikTok hypen. Dann gibt's wieder ein Skandal datenmäßig und dann gibt's wieder ein Tief.	Bei TikTok muss man schauen, wann die beste Zeit ist, um zu starten, da das den Erfolg beeinflusst.	Der TikTok Erfolg wird durch Zeitpunkt des Einstiegs beeinflusst.	A19: Der TikTok Erfolg wird durch Zeitpunkt des Einstiegs beeinflusst.
50	2	179-181	Ich glaube für ein Unternehmen, das Sachen produziert, also ein physisches Produkt das schick aussieht und sehr beliebt auf Instagram ist, funktioniert TikTok Marketing sehr gut.	Für Unternehmen mit einem physischen Produkt funktioniert TikTok sehr gut.	Die Vermarktung von physischen Produkten funktioniert gut auf TikTok.	A20: Die Vermarktung von physischen Produkten funktioniert gut auf TikTok.
51	2	188-190	Also auf Instagram kann man Marketing viel besser machen als auf TikTok, denn man hat Fotos und da kann man eine Caption darunterschreiben.	Auf Instagram hat man viel mehr Post-Möglichkeiten und kann deshalb Apps als Produkt besser darstellen.	Auf Instagram kann man Apps, wegen vieler Post-Möglichkeiten gut vermarkten.	A21: Instagram hat viel mehr Post-Möglichkeiten für gute Vermarktung als TikTok.
52	3	20-22	Ich habe in erster Linie begonnen TikTok für mein Unternehmen zu nutzen, weil es gratis Werbung ist.	Manche Unternehmen beginnen TikTok zu nutzen, weil sie es als gratis Werbung sehen.	TikTok wird von Startups als gratis Werbung gesehen.	A1: TikTok wird von Startups als gratis Werbung gesehen.
53	3	24-25	Ich habe TikTok auch begonnen, weil mein Budget begrenzt war.	Manche Unternehmen beginnen TikTok, weil ihr Budget kurz nach Gründung begrenzt ist.	Begrenztes Budget kann ein Grund sein TikTok zu nutzen.	A2: Begrenztes Budget kann ein Grund sein TikTok zu nutzen.

54	3	31-34	Ich habe mich drin probiert, weil ich auch Werbung bei Google Ads geschaltet habe, also bezahlte Werbung. Das hat um einiges besser funktioniert als TikTok und Instagram usw., das habe ich nebenbei zusätzlich ausprobiert.	Bezahlte Werbung auf Google funktioniert um einiges besser als auf Instagram und TikTok.	Bezahlte Werbung funktioniert auf Google besser als auf TikTok.	A3: Bezahlte Werbung funktioniert auf Google besser als auf TikTok.
55	3	34-36	Ich habe eigentlich zweimal am Tag gepostet auf TikTok, also immer, wenn ich für ein Spiel Werbung gemacht hab, wie das Spiel in der Betaphase herausgekommen ist.	Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt herausbringt, postet es regelmäßig zweimal am Tag auf TikTok.	Manche Unternehmen posten zweimal am Tag auf TikTok.	-
56	3	52-54	Mit dem, was ich so also mitgenommen habe, sag ich negative Erfahrungen mit TikTok habe ich gar keine gemacht.	Manche Unternehmen haben bisher keine negativen Erfahrungen mit TikTok gemacht.	Nicht jedes Unternehmen hat negative Erfahrung mit TikTok.	-
57	3	58-61	Für mich haben einfach YouTube Shorts besser als TikToks funktioniert, wenn ich mich zurückerinnere, aber ich habe jetzt schon ein paar Monate nicht mehr reingeschaut.	Für ein Unternehmen haben YouTube Shorts bisher besser funktioniert als Videos auf TikTok.	YouTube Shorts bekommen mehr Views als TikToks.	A4: YouTube Shorts bekommen mehr Views als TikToks.
58	3	66-67	Es kommt ganz auf die Branche drauf an, aber für mich speziell würde ich sagen es ist ziemlich großes Potential da auf TikTok.	TikTok besitzt für ein Gaming-Unternehmen ziemlich großes Potential, kommt aber auf die Branche an.	Das Potential von TikTok kommt auf die Branche an.	-
59	3	69-71	Durch TikTok macht man die Menschen aufmerksam auf das Unternehmen. Vor allem ist es relevant, wenn man eine jüngere Zielgruppe hat, die viel am Handy ist, was bei TikTok der Fall ist und bei mir auch.	Durch TikTok kann man junge Menschen auf sein Unternehmen aufmerksam machen.	Junge Menschen werden durch TikTok auf Startups aufmerksam.	A5: Junge Menschen werden durch TikTok auf Startups aufmerksam.
60	3	80-82	Eigentlich Gewinnung neuer Kunden, aber zurzeit ist mein neues Spiel nicht komplett. Wenn das fertig ist, werde ich TikTok verstärkt für diese Zwecke nutzen.	Manche Unternehmen nutzen TikTok für die Gewinnung neuer Kunden.	TikTok wird für die Gewinnung neuer Kunden genutzt.	A6: TikTok wird für die Gewinnung neuer Kunden genutzt.
61	3	87-88	TikTok ist ein idealer Marketingkanal für Startups, wenn man wen hat, der das gut macht.	TikTok ist ein idealer Marketingkanal für Startups, wenn man einen Profi hat.	TikTok ist ideal für Startups, wenn sie Fachwissen dazu besitzen.	A7: TikTok ist ideal für Startups, wenn sie Fachwissen dazu besitzen.
62	3	88-89	Ich glaube, dass bei TikTok das Wichtigste ist, dass man guten Content hat.	Auf TikTok ist das Wichtigste, dass man guten Content erstellt.	Guter Content ist das Wichtigste auf TikTok.	-
63	3	96-97	Wenn man guten Content erstellt auf TikTok ist es sinnvoll, weil sonst ist das heute umsonst eigentlich. Weil sonst steckt man viel Zeit hinein und das bringt gar nichts.	Wenn man keinen guten Content auf TikTok macht, verbraucht man viel Zeit und es bringt keine Vorteile.	Ohne guten TikTok Content verschwendet man Zeit.	A8: Ohne guten TikTok Content verschwendet man Zeit.
64	3	116-119	Also wenn man viel erreicht, weil man ein gutes Video gemacht hat auf TikTok, dann sehen es Millionen von Leuten.	Man kann auf TikTok Millionen Menschen an Reichweite erlangen.	TikTok Content kann Millionen Menschen erreichen.	A9: TikTok Content kann Millionen Menschen erreichen.
65	3	129-131	Aber wenn man halt offline ist, also das Unternehmen hauptsächlich offline agiert. Dann kann man diese Stärke der Reichweite von TikTok nicht so gut nutzen.	Als Unternehmen, dass nur offline agiert kann man die Reichweite von TikTok nicht so gut nutzen wie ein Online-Unternehmen.	Unternehmen können TikTok Reichweite online besser nutzen als offline.	-
66	3	138-140	Also wo man nur gesehen hat die Leute haben die App gesucht. Da kann man nicht genau sagen was jetzt von TikTok kommt. Das heißt so muss ich eher sagen nein, weil ich es nicht genau sagen kann, wo die Umsatzsteigerung herkommt.	Manche Startups können nicht genau sagen, ob ihre neuen Kunden von der TikTok Nutzung kommen.	Startups sind nicht sicher, ob Neukunden durch TikTok gewonnen werden.	A10: Startups sind nicht sicher, ob Neukunden durch TikTok gewonnen werden.

67	3	144-146	Ich glaub das ist schon Richtung humorvoll auf TikTok. Wenn ich mich erinnern kann, war humorvoll das, was am besten funktioniert.	Humorvolle Inhalte kommen am besten bei den TikTok-Nutzer:innen an.	Humorvolle Inhalte kommen gut an auf TikTok.	A11: Humorvolle Inhalte kommen gut an auf TikTok.
68	3	150	Ich habe mit meinem Unternehmen noch bei keinen TikTok Trends teilgenommen.	Manche Unternehmen haben noch bei keinen TikTok Trends teilgenommen.	Nicht alle Startups haben bei TikTok Trends mitgemacht.	-
69	3	156-157	Ich würde die Nutzung von TikTok an andere Startups weiterempfehlen, also in erster Linie zum Ausprobieren. Dann ist die Frage, ob man extra jemanden anstellt, dafür oder ob man es selbst macht.	Einige Startups wollen die Nutzung von TikTok an andere Startups weiterempfehlen zum Ausprobieren.	TikTok ist für Marketing von Startups empfehlenswert.	A12: TikTok ist für Marketing von Startups empfehlenswert.
70	3	163-164	Ja, auf jeden Fall werde ich in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok nutzen. Bezahlte weiß ich noch nicht, aber auf jeden Fall normale Videos.	Manche Startups sind unsicher, ob sie bezahlte Werbemaßnahmen in Zukunft auf TikTok nutzen, aber organische schon.	-	-
71	3	167	Ich plane meine TikTok Ressourcen in Zukunft zu vergrößern.	Unternehmen planen die TikTok Ressourcen in Zukunft zu vergrößern.	Startups planen ihre TikTok Ressourcen zu vergrößern.	A13: Startups planen ihre TikTok Ressourcen zu vergrößern.
72	3	171-172	In Zeiten wo ich keine bezahlte Werbung schalten würde ich schon sagen, dass ich TikTok als Hauptmarketingkanal nutze. Also wenn das Marketing-Budget aufgebraucht ist, dann auf jeden Fall, weil wir trotzdem gratis Videos machen können.	Manche Startups würden mit wenig Budget TikTok als Haupt-Marketingkanal nutzen.	TikTok ist ein guter Hauptmarketingkanal für Startups ohne Budget.	A14: TikTok ist ein guter Hauptmarketingkanal für Startups ohne Budget.
73	4	21-22	Ich habe bemerkt, dass TikTok das Modernste zu dem Zeitpunkt war. Dort ist eine ähnliche Zielgruppe, die ich ansprechen möchte.	Startups haben begonnen TikTok zu nutzen, weil es die modernste Plattform zu Zeitpunkt des Starts war.	Die Modernität TikToks ist ein Nutzungsgrund für Unternehmen.	A1: Die Modernität TikToks ist ein Nutzungsgrund für Unternehmen.
74	4	25-26	Zusätzlich hat auch dafür gesprochen, dass man auf TikTok fast die größte Chance von allen Social Media Plattformen entdeckt zu werden.	Auf TikTok hat man von allen sozialen Medien die größte Chance als Unternehmen entdeckt zu werden.	TikTok hilft Unternehmen am meisten entdeckt zu werden.	A2: TikTok hilft Unternehmen am besten entdeckt zu werden.
75	4	31-32	Ja, also unter anderem auch wegen der geringen Kosten habe ich begonnen es zu nutzen. Also wenn es viel gekostet hätte, weiß ich nicht, ob ich mit TikTok begonnen hätte.	Einige Unternehmen haben wegen der geringen Kosten begonnen TikTok zu nutzen.	Geringe Kosten sind ein Grund TikTok zu nutzen.	A3: Geringe Kosten sind ein Grund TikTok zu nutzen.
76	4	32-34	Aber ich wollte auch die Marke etablieren, zeigen und das geht halt extrem gut auf der Plattform. Außer auf Instagram vielleicht, wüsste ich nicht, wo ich das so gut machen kann wie auf TikTok.	Man kann auf TikTok seine Marke sehr gut etablieren und herzeigen.	TikTok hilft bei der erfolgreichen Etablierung von Marken.	A4: TikTok hilft bei der erfolgreichen Etablierung von Marken.
77	4	40-41	Das heißt ich mache eher Videos, die auf TikTok gut ankommen, weil das ja anders ist als z.B. bei Instagram.	Auf TikTok kommen andere Arten von Videos gut an als auf Instagram.	Auf TikTok und Instagram kommen verschiedene Video-inhalte gut an.	-
78	4	42-44	Ich mach das generell schon immer so, dass ich zwei Videos pro Tag poste. Das ist gleich geblieben nur, dass der Fokus jetzt noch mehr auf TikTok ist.	Manche Unternehmen posten regelmäßig zwei Videos pro Tag auf TikTok und Instagram.	Unternehmen posten zweimal täglich auf TikTok und Instagram.	-
79	4	46-48	TikTok hat sehr große Relevanz aktuell für mein Unternehmen.	TikTok hat sehr große Relevanz aktuell für manche Unternehmen.	TikTok ist stark relevant für manche Startups.	A5: TikTok ist stark relevant für manche Startups.
80	4	51-52	Bezahlte Anzeigen auf TikTok habe ich vereinzelt gemacht,	Bezahlte Anzeigen auf TikTok sind bei	Organischer Content auf TikTok kann	A6: Organischer Content auf TikTok kann

			aber ich muss sagen es ist organisch erfolgreicher gewesen. Das hat sich bis jetzt nicht rentiert.	manchen Startups, nicht so erfolgreich wie organischer Content.	erfolgreicher sein als Bezahlter.	erfolgreicher sein als Bezahlter.
81	4	60-62	Nur viele Influencer:innen von Instagram tragen das dann auch auf TikTok und haben dann auch Unboxings auf TikTok gemacht. Also, indirekt ja. Ich suche sie nicht auf TikTok, aber es ist dann auch auf TikTok.	Ein Unternehmen hat schon mit Influencer:innen gearbeitet, die dessen Produkte auch auf TikTok gezeigt haben.	Manche Unternehmen arbeiten mit Influencer:innen die Produkte auf TikTok zeigen.	-
82	4	68-71	Aber prinzipiell war es eine gute Erfahrung, weil wenn ich das reposte sehen die Leute das von den Influencer:innen, die können ja auch guten Content machen. Also es kommt generell gut an, wie gut genau kann ich jetzt nicht sagen, aber es kommt definitiv an.	Kooperationen mit Influencer:innen waren eine gute Erfahrung für manche Unternehmen und kommen bei den Nutzer:innen gut an.	Die Arbeit mit Influencer:innen kommt gut an auf TikTok.	A7: Die Arbeit mit Influencer:innen kommt gut an auf TikTok.
83	4	74-77	Also ist schwierig zu sagen, ob das TikTok's Schuld war, aber es gab Zeiten, wo die Views bei 100 Aufrufen lagen. Was komisch ist, wenn dasselbe Video auf Instagram 2 Millionen Aufrufe hat, wo man sich denkt „so schlecht kann das nicht sein“.	Manchmal haben Videos auf TikTok nur 100 Aufrufe und auf Instagram dafür 2 Millionen.	Videoaufrufe können auf TikTok immens niedriger sein als auf Instagram.	A8: Videoaufrufe können bei gleichen Inhalten auf TikTok immens niedriger sein als auf Instagram.
84	4	79-81	Von den TikTok Kommentaren her kann ich mich nicht beschweren, also natürlich negative Kommentare sind dabei, aber auf Instagram sind die viel schlimmer.	Auf Instagram sind viel mehr negative Kommentare unterwegs als auf TikTok.	TikTok hat weniger negative Kommentare als Instagram.	A9: Auf TikTok gibt es weniger negative Kommentare als auf Instagram.
85	4	87-89	Es ist auch mehr so eine Community-Sache auf TikTok. Die Leute wollen miteinander interagieren. Auf Instagram ist es nicht so extrem wie auf TikTok.	Auf TikTok gibt es mehr Community und Interaktionen zwischen den Nutzer:innen als auf anderen Social Media Plattformen.	Community und Nutzer:innen Interaktionen sind auf TikTok stärker als woanders.	A10: Community und Nutzer:innen Interaktionen sind auf TikTok stärker als auf anderen sozialen Medien.
86	4	95-97	Ich finde es auf Instagram schon leichter als auf TikTok Marketing zu machen. Weil wenn du nur Videos posten kannst – kannst du viel zeigen – aber ab und zu Fotos und auch Storys sind einfach wichtig, auch Nachrichten.	Es ist einfacher Instagram für Marketing zu nutzen, da es mehr Post-Möglichkeiten gibt als auf TikTok.	Instagram ist besser für Marketing, da es mehr Möglichkeiten bietet.	A11: Instagram ist besser für Marketing, da es mehr Möglichkeiten bietet.
87	4	97-99	Das ist noch ein negativer Aspekt, dass man auf TikTok den meisten Leuten nicht mal eine Nachricht schreiben kann, ohne dass man einander folgt.	Auch negativ ist, dass man auf TikTok Nutzer:innen, denen man nicht folgt, keine Nachrichten schreiben kann.	Auf TikTok können negativerweise keine Nachrichten an Unternehmen gesendet werden.	A12: Auf TikTok können keine Nachrichten an Unternehmen gesendet werden.
88	4	108	Ich nutze TikTok für mein Unternehmen hauptsächlich, um Sales zu generieren.	Manche Unternehmen nutzen TikTok hauptsächlich, um Sales zu generieren.	TikTok wird von Startups genutzt, um Sales zu generieren.	A13: TikTok wird von Startups genutzt, um Sales zu generieren.
89	4	108-110	Natürlich versucht man gleichzeitig Brand Awareness oder Community zu schaffen. Es ist nicht so, dass ich sage „Sales sind egal, Hauptsache Brand Awareness“, weil dann gehe ich unter.	Manche nutzen TikTok zweitrangig auch um Brand Awareness und Communities zu schaffen.	TikTok wird genutzt, um Brand Awareness und Community zu schaffen.	A14: TikTok wird genutzt, um Brand Awareness und Community zu schaffen.
90	4	114-115	Also ich denke es kommt darauf an, was für ein Startup, aber wenn es um Mode oder so geht, dann sehe ich TikTok definitiv als idealen Marketingkanal.	Eine Expertin sieht TikTok als idealen Marketingkanal für Startups z.B. in der Modebranche.	Ob TikTok als idealer Marketingkanal gesehen wird, ist branchenabhängig.	A15: Ob TikTok als idealer Marketingkanal gesehen wird, ist branchenabhängig.
91	4	115-118	Vor allem für mich ist das bisschen schwerer, aber wenn du ein Startup bist mit einem Büro, Mitarbeiter:innen und einem Store kann man leichter Videos, Livestreams und so	Es ist leichter als Startup TikTok Content zu machen, wenn man ein Büro, Mitarbeiter:innen oder einen Store hat.	Mit Büro oder Mitarbeiter:innen ist die Content Erstellung einfacher.	-

			machen, was gut auf TikTok ankommt.			
92	4	122-123	Ja sicher, also Instagram bleibt mein Hauptfokus, aber ich würde sagen 20-30% der Umsätze sind von TikTok.	Zirka 20-30% der Umsätze von einem Unternehmen kommen von der TikTok Nutzung.	Manche Startups generieren ein Viertel ihrer Umsätze durch TikTok.	A16: Manche Startups generieren ein Viertel ihrer Umsätze durch TikTok.
93	4	129-130	Alles, was sich nach Werbung anfühlt, ist überhaupt nicht willkommen auf TikTok.	Alles, was Werbung ähnelt und ernst ist, kommt auf TikTok nicht gut an.	Werbeähnliche Inhalte sind unbeliebt auf TikTok.	A17: Werbeähnliche Inhalte sind unbeliebt auf TikTok.
94	4	130-131	Sollte locker sein auf jeden Fall, vielleicht auch humorvoll, aber kommt auch auf die Branche. Auf keinen Fall sollte Content zu ernst, zu werbemäßig sein, das kommt ganz schlecht an auf TikTok.	Eher lockere Inhalte kommen auf TikTok gut an.	Lockere TikTok Inhalte sind beliebt.	A18: Lockere TikTok Inhalte sind beliebt.
95	4	137	Ich habe als Unternehmen bereits bei TikTok Trends mitgemacht.	Unternehmen haben bereits bei TikTok Trends mitgemacht.	Unternehmen machen bei TikTok Trends mit.	-
96	4	137-138	Ja schon, aber ich würde nicht sagen, dass es mir wirklich geholfen hat. Ist bei jedem anders, aber habe das Gefühl, dass TikTok Trends bisher nicht viel gebracht haben.	Die Teilnahme an TikTok Trends hat manchen bisher keine Vorteile gebracht.	Die Teilnahme an TikTok Trends bringt nicht immer Vorteile.	A19: Die Teilnahme an TikTok Trends bringt nicht immer Vorteile.
97	4	144-146	Ich habe bezahlte Anzeigen auf TikTok nicht in riesigem Ausmaß gemacht, aber es war nicht so, dass ich sage ab sofort mach ich das immer. Man müsste das mit größeren Budgets testen.	Mit wenig Budget sind bezahlte Anzeigen auf TikTok nicht so erfolgsbringend, wie mit größerem Budget.	Größeres Budget bringt mehr Erfolg mit TikTok Werbung.	A20: Größeres Budget bringt mehr Erfolg mit TikTok Werbung.
98	4	148-150	Ich würde die Nutzung von TikTok an andere Startups oder KMUs weiterempfehlen.	Die Nutzung von TikTok ist an andere Startups oder KMUs weiterzuempfehlen.	TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.	A21: TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.
99	4	153-156	Ich möchte auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok nutzen.	Unternehmen möchten auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok nutzen.	Manche Unternehmen wollen TikTok Werbung zukünftig nutzen.	A22: Manche Unternehmen wollen TikTok Werbung zukünftig nutzen.
100	4	167-168	Ich halte es für möglich TikTok als Hauptmarketingkanal zu nutzen und im Moment versuche ich das gerade eigentlich umzustellen, ja.	Manche Startups halten es für möglich TikTok als Hauptmarketingkanal zu nutzen und möchten das auch aktuell umsetzen.	Manche Startups möchten aktuell TikTok als Hauptmarketingkanal nutzen.	-
101	4	172-175	Bei Instagram gab es mehrere Male, wo mehrere Stunden die App nicht funktioniert hat, wo ich hunderte Follower verloren habe. Ich habe bei Instagram immer wieder Probleme gehabt, bei TikTok habe ich das noch nie erlebt und dadurch ist es für mich sicherer.	TikTok bietet mehr Sicherheit als Instagram, da man auf Instagram grundlos hunderte Follower verlieren kann.	TikTok bietet mehr Account-Sicherheit als Instagram.	A23: TikTok bietet mehr Account-Sicherheit als Instagram.
102	5	23-24	Ich glaube es war hauptsächlich wegen dem Trend, dass wir TikTok begonnen haben, und als Unternehmen muss man auf den Zug aufspringen sonst fällt man raus.	Als Unternehmen muss man auf Social Media rechtzeitig auf den Zug aufspringen, um erfolgreich zu sein. Einige beginnen TikTok hauptsächlich wegen dem Trend.	Unternehmen nutzen TikTok aus Trend-Gründen.	A1: Unternehmen nutzen TikTok aus Trend-Gründen.
103	5	30-31	Nein gar nicht, wir haben uns keine Gedanken über die Kosten gemacht, wie wir TikTok begonnen haben. Der Grund war eher die Brand Awareness, nicht die Kosten.	Einige beginnen nicht wegen Kostengründen mit TikTok, sondern wegen Brand Awareness.	Brand Awareness ist für Startups auf TikTok relevanter als Kostengründe.	A2: Brand Awareness ist für Startups auf TikTok relevanter als Kostengründe.
104	5	34-38	TikTok ist bei uns nicht stark in die Marketingstrategie eingebunden und wir haben auch keinen regelmäßigen Posting-Ablauf.	TikTok ist bei manchen Unternehmen nicht stark in die Marketingstrategie eingebunden und	Nicht alle Unternehmen binden TikTok in die Marketingstrategie ein.	-

				ohne regelmäßigen Posting-Ablauf.		
105	5	50-51	Zur selben Zeit sehe ich auch, dass wir auf jüngere Leute abzielen könnten, die auf TikTok sind und gern reisen.	Viele wollen mit TikTok eine neue jüngere Zielgruppe ansprechen.	TikTok dient der Erreichung der jungen Zielgruppe.	A3: TikTok dient der Erreichung der jungen Zielgruppe.
106	5	58-59	In Bezug auf den Algorithmus ist TikTok ganz anders. Zum Beispiel auf Facebook und Instagram ist es hauptsächlich basierend auf Follower:innen und wenn man Leute sieht, die mit dir oder deinem Content interagieren, ist es meist jemand der dir schon folgt.	Der Algorithmus auf TikTok ist anders als bei anderen sozialen Netzwerken, wie Facebook und Instagram.	Der TikTok Algorithmus hebt die Plattform von anderen ab.	A4: Der TikTok Algorithmus hebt die Plattform von anderen ab.
107	5	60-63	Auf TikTok konnten wir sehen, dass es einfacher ist den Content nach „draußen“ zu bringen. Wir haben dadurch neue Follower:innen bekommen und Leute, die mit unserem Content interagieren, die unser Unternehmen davor nicht kannten.	Auf TikTok ist es leichter neue Follower zu bekommen, die das Unternehmen davor nicht kannten.	TikTok hilft neue Follower zu generieren, die das Unternehmen nicht kennen.	A5: TikTok hilft neue Follower zu generieren, die das Unternehmen nicht kennen.
108	5	67-68	Wir haben das Budget nicht für bezahlte Anzeigen auf TikTok und deshalb haben wir es noch nicht probiert.	Startups haben kein Budget für bezahlte Anzeigen auf TikTok.	Startups fehlt das Budget für bezahlte TikTok Anzeigen.	A6: Startups fehlt das Budget für bezahlte TikTok Anzeigen.
109	5	72-73	Noch nicht, aber das ist einer der Pläne, die wir haben. Wir werden damit dieses Jahr starten, weil wir auch sehen, dass die Arbeit mit Influencer:innen auf TikTok bei unseren Partnern stattfindet.	Einige Unternehmen planen in Zukunft Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok zu starten.	Unternehmen wollen zukünftig mit TikTok Influencer:innen arbeiten.	A7: Unternehmen wollen zukünftig mit TikTok Influencer:innen arbeiten.
110	5	78-80	Um ehrlich zu sein, hatte ich bisher keine negativen Erfahrungen mit TikTok.	Manche Startups hatten keine negativen Erfahrungen mit TikTok.	Negative Erfahrungen mit TikTok haben nicht alle Unternehmen.	-
111	5	88	Außerdem hilft TikTok bei Brand Awareness, das Leute auf deine Marke aufmerksam werden.	TikTok hilft bei Brand Awareness und Menschen auf die Marke aufmerksam zu machen.	TikTok kann Brand Awareness steigern.	A8: TikTok hilft Brand Awareness zu steigern.
112	5	91-92	Als Stärken würde ich sehen, dass man auf TikTok eine klare Zielgruppe an jungen Leuten ansprechen kann.	Auf TikTok kann man junge Leute klar als Zielgruppe ansprechen.	Junge Leute sind die Zielgruppe auf TikTok.	-
113	5	95-97	Wir haben in der Vergangenheit auch wiederverwendeten Content genutzt und das funktioniert nicht mehr, weil die Nutzer:innen auf TikTok sich eher für originalen Content interessieren.	TikTok Nutzer:innen interessieren sich für originalen Content und nicht für regeposteten Content.	Originaler Content kommt auf TikTok besser an als wiedergeposteter Content	A9: Originaler Content kommt auf TikTok besser an als wiedergeposteter Content.
114	5	108-110	Ich würde sagen authentischer, aber auch inspirierender Content. Der humorvolle Content funktioniert okay, aber der inspirierende Content ist der, der am besten funktioniert hat auf TikTok.	Am besten funktionieren authentische und inspirierende Inhalte auf TikTok.	Authentische und inspirierende TikTok Inhalte funktionieren gut.	A10: Authentische und inspirierende TikTok Inhalte funktionieren gut.
115	5	118-120	Bei manchen Musik-Trends sehen wir, dass wir eine höhere Reichweite erreichen konnten. Wir haben auch bei Trends mitgemacht, wo humorvolle Videos mit CapCut gemacht werden. Damit konnten wir auch sehr viele Leute erreichen.	Einige Unternehmen haben bereits an TikTok Trends teilgenommen und dadurch mehr Nutzer:innen erreicht.	Unternehmen konnten durch die Teilnahme an TikTok Trends Reichweite generieren.	A11: Unternehmen konnten durch die Teilnahme an TikTok Trends Reichweite generieren.
116	5	126-128	Also natürlich, wenn man sich als Unternehmen auf jüngere Leute fokussiert und im B2C-Bereich tätig ist, würde TikTok eine sehr gute Plattform für den Start sein.	Die Nutzung von TikTok ist an andere Startups weiterzuempfehlen, wenn sie auf die jüngere Zielgruppe fokussiert sind.	Wenn junge Leute im B2C Bereich die Zielgruppe sind, ist TikTok zu empfehlen.	A12: Wenn junge Leute im B2C Bereich die Zielgruppe sind, ist TikTok zu empfehlen.

				TikTok ist eine gute Plattform für Unternehmen, die im B2C Bereich tätig sind.		
117	5	128-130	Und man kann so schnell wachsen, wenn man was sehr Interessantes kreiert hat man auch eine gute Chance, dass das TikTok Video viral geht.	Auf TikTok hat man die Chance schnell zu wachsen und viele Menschen zu erreichen.	TikTok hilft bei Unternehmenswachstum und Reichweite.	A13: TikTok bringt eine Chance auf Unternehmenswachstum und Reichweite.
118	5	130-132	Und von dem, was ich gesehen habe, gibt es viele große Marken, aber auch Startups und Softwareunternehmen, die durch TikTok bekannt wurden.	Es gibt viele Unternehmen, die durch TikTok bekannt wurden.	Unternehmen erlangen durch TikTok Bekanntheit.	A14: Unternehmen erlangen durch TikTok Bekanntheit.
119	5	133-134	Sobald du viral gehst auf TikTok und man das richtige Ziel anstrebt, könnte einem das viel neuen Umsatz generieren.	Wenn ein Video auf TikTok viral geht, kann das dem Unternehmen viel Umsatz generieren.	Virale TikTok Videos können helfen Umsatz zu generieren.	A15: Virale TikTok Videos können helfen Umsatz zu generieren.
120	5	138-139	Wir werden unsere Ressourcen für TikTok in Zukunft ausbauen, aber wir sind noch nicht sicher ob und wieviel Budget wir hineinstecken wollen.	Unternehmen wollen ihre Ressourcen für TikTok in Zukunft ausbauen.	TikTok Ressourcen wollen Unternehmen zukünftig ausbauen.	A16: TikTok Ressourcen wollen Unternehmen zukünftig ausbauen.
121	5	146-147	Also wenn man jüngere Leute als Zielgruppe hat, TikTok der richtige Weg und vielleicht sogar der einzige Weg deine Kund:innen zu erreichen.	Bei einer jüngeren Zielgruppe kann TikTok die einzig richtige Plattform sein, um diese zu erreichen.	TikTok ist die richtige Plattform für die Erreichung der jungen Zielgruppe.	A17: TikTok ist die richtige Plattform für die Erreichung der jungen Zielgruppe.
122	5	148-150	Allerdings wenn dein Zielmarkt mehr im B2B-Bereich ist oder die Zielgruppe 50+ ist, wäre es TikTok als Hauptmarketingkanal nicht ideal.	Wenn ein Unternehmen im B2B Bereich tätig ist oder eine ältere Zielgruppe hat, ist TikTok nicht der ideale Hauptmarketingkanal.	TikTok ist nicht der ideale Marketingkanal für den B2B Bereich.	A18: TikTok ist nicht der ideale Marketingkanal für den B2B Bereich.
123	6	36-38	Wir haben den Hype von TikTok mitverfolgt und dann überlegt, ob wir das als Unternehmen brauchen. Deshalb haben wir begonnen es zu nutzen.	Unternehmen nutzen TikTok, da es aktuell im Trend ist und sie am neuesten Stand der Zeit bleiben wollen.	TikTok wird von Unternehmen genutzt, da es im Trend ist.	A1: TikTok wird aus Trendgründen genutzt.
124	6	46-47	Eigentlich war dann wirklich der Grund, warum wir begonnen haben, TikTok zu nutzen, dass wir ausprobieren, wie gut das mit der Reichweite funktioniert.	Unternehmen nutzen TikTok, um zu sehen, ob damit Reichweite generiert werden kann.	Unternehmen nutzen TikTok für Reichweite.	-
125	6	50-51	Also in unserem Sinn hat das Budget bei der Entscheidung TikTok zu nutzen fast gar keine Rolle gespielt.	Unternehmen setzen keinen Wert auf das Budget bei der Entscheidung TikTok zu nutzen.	Budget und Kosten sind irrelevant bei Nutzungsgründen von TikTok.	A2: TikTok wird nicht aus Kostengründen genutzt.
126	6	58-60	Es ist dann zu dem Punkt gekommen, wo ich mich nicht mehr allein um Social Media gekümmert habe und wir eine Studentin angestellt haben, die uns nur bei TikTok unterstützt.	Unternehmen stellen extra Angestellte an, um die Social Media Abteilung bei TikTok zu unterstützen.	Unternehmen stellen Personen speziell für TikTok an.	-
127	6	64-65	Wir achten bei unseren TikTok Kanälen sehr intensiv darauf, dass wirklich jeden Tag ein Video rausgeht und dass wir dreimal im Monat einen richtigen Dreh machen, wo 40-50 Videos entstehen.	Manche Unternehmen posten jeden Tag Content auf TikTok und veranstalten professionelle Drehs für Content.	Unternehmen posten jeden Tag Content auf TikTok.	-
128	6	76-78	Ich glaube schon, dass man für TikTok Leute mit speziellem Fachwissen braucht. Die Jugend, speziell unsere Studentin mit 20-21 Jahren, die kennt sich besser aus und nutzt es schon öfter.	Unternehmen brauchen für die erfolgreiche TikTok Nutzung eigene junge Angestellte für TikTok mit speziellem Fachwissen.	Für Erfolg auf TikTok werden junge Fachkräfte von Unternehmen benötigt.	A3: Spezielle Fachkräfte für TikTok sind notwendig für Erfolg.
129	6	93-96	Wir haben schon bezahlte Werbung mit beiden unseren	Bezahlte Werbung wird von Startups auf	Startups nutzen bezahlte Werbung auf	A4: Bezahlte TikTok Werbung wird für

			Kanälen auf TikTok gemacht. Derzeit schalten wir nur bezahlte Werbung mit Consulting und versuchen jetzt so unsere Zielgruppe oder den Markt abzugrasen.	TikTok genutzt, um die Zielgruppe zu überzeugen.	TikTok zur Überzeugung der Zielgruppe.	Überzeugung der Zielgruppe genutzt.
130	6	96-98	Bezahlte Werbung auf TikTok ist schon billiger, wenn man sieht, wie schnell man Follower und Views generiert und zu welchen Kosten, im Gegensatz zu Meta.	Bezahlte Werbung auf TikTok ist billiger und rentiert sich mehr bezüglich Followern und Views als auf Meta.	Durch bezahlte TikTok Werbung wird mehr Reichweite generiert und weniger gezahlt als bei Meta.	A5: Bezahlte TikTok Werbung ist günstiger und reichweitenstärker als auf Meta.
131	6	103-105	Durch die große Reichweite auf TikTok kann man seine Zielgruppe erreichen und somit auch im B2B-Bereich erfolgreich sein und Vorteile haben.	Auf TikTok kann eine große Reichweite generiert werden und deshalb funktioniert die Plattform auch für B2B-Unternehmen.	Auch B2B-Unternehmen können auf TikTok Erfolg haben und Reichweite generieren.	A6: TikTok führt auch im B2B-Bereich zu Marketingernfolg.
132	6	107-109	Wir haben bereits Kooperationen mit Influencer:innen durchgeführt. Also letzten Winter haben wir einen der größten Influencer auf TikTok für eine Kooperation gewinnen können.	Unternehmen führen auf TikTok Kooperationen mit großen Influencer:innen durch, um Erfolg zu haben.	Unternehmen starten Kooperationen mit berühmten Influencer:innen für Reichweite.	A7: Für Reichweite machen Startups Kooperationen mit Influencer:innen.
133	6	118-120	Negative Erfahrungen hatten wir, weil uns letztes ein Channel von uns gesperrt worden ist, wo wir nicht wissen warum. Das war ein privater Channel und wir haben keine Antworten von TikTok gekriegt.	Negativerweise werden auf TikTok Kanäle von Unternehmen unbegründet gesperrt und keine Möglichkeit zur Entsperrung geboten.	TikTok Kanäle von Unternehmen werden unbegründet gesperrt und der Fehler nicht behoben.	A8: TikTok Business Kanäle werden unbegründet gesperrt.
134	6	123-126	Auch eine negative Erfahrung war, dass wir zu einer denkbar ungünstigen Zeit angefangen haben mit TikTok, weil in Corona Zeiten war es schon noch einfacher gute Reichweite zu generieren. Heute ist das schwächer dadurch, dass immer bessere Content-Ersteller und Videos kommen und der Content immer schnelllebig wird.	Man muss auf TikTok negativerweise in der richtigen Zeit anfangen, da beispielsweise in Corona Zeiten die Generierung von Reichweite einfacher war und aktuell Unternehmen durch den vielen schnelllebig Content weniger Chancen haben.	TikTok verlangt nach dem richtigen Einstiegszeitpunkt, um Erfolg zu haben.	-
130	6	131-132	Der Unterschied zwischen TikTok und anderen Netzwerken liegt in der jüngeren Zielgruppe. Also wir erreichen andere Leute als wie auf Meta oder Instagram.	TikTok unterscheidet sich von Meta darin, dass die Zielgruppe jünger ist.	Auf TikTok ist die Zielgruppe, die bespielt wird, jünger als auf Meta.	A9: TikTok hat eine jüngere Zielgruppe als Meta.
131	6	135-137	Wir haben die Menge an Arbeit mit TikTok stark unterschätzt, wie lange es dauert Skripten zu schreiben. Man braucht einen eigenen Cutter, der die Videos mit Emojis und Caption schneidet. Das hatten wir uns einfacher vorgestellt.	TikTok braucht viele Ressourcen für Aufgaben, wie Skripten schreiben und Videos schneiden. Unternehmen rechnen nicht mit der vielen Arbeit, die TikTok bringt.	Die TikTok Nutzung verlangt nach viel Arbeit und Ressourcen, die unterschätzt wird.	A10: Aktive TikTok Nutzung verbraucht viele Ressourcen.
132	6	170-172	Dadurch, dass wir noch nicht so viele Kunden auf TikTok haben, also ist die Neugenerierung von Leuten aktuell ein Grund für unsere Nutzung. Unsere Zielgruppe wollen wir abgrenzen und auffordern in unser Webinar zu kommen.	Unternehmen nutzen TikTok, um Neukunden zu generieren, ihre Zielgruppe abzugrenzen und indirekt Umsätze zu generieren.	TikTok wird von Unternehmen für Neukundengewinnung und indirekte Umsatzsteigerung genutzt.	A11: Unternehmen nutzen TikTok für Neukundengewinnung und Werbezwecke.
133	6	177-178	Also die Stärken von TikTok sind generell, dass man im Vergleich zu Facebook und Instagram schneller auf der Plattform viral gehen kann.	Eine Stärke von TikTok ist die hohe Chance als Unternehmen viral zu gehen und viele Leute zu erreichen.	Auf TikTok haben Unternehmen eine große Chance viral zu gehen und Reichweite zu generieren.	A12: TikTok bietet Chancen auf virale Reichweite.

134	6	179-180	Bei TikTok besteht Potential, wenn ein Trend schnell erkannt wird und man ihn als Unternehmen verfolgt, dass man viele Leute zu billigen Preisen erreichen kann.	Auf TikTok besteht Potential hohe Reichweite zu generieren, wenn Trends von Unternehmen schnell erkannt und umgesetzt werden.	TikTok hat Potential auf hohe Reichweite, wenn Trends schnell mitgemacht werden.	A13: Die schnelle Teilnahme an TikTok Trends bringt Reichweite.
135	6	183-186	Die große Masse an Leuten und Content Erstellern, die es in Zeiten von Corona gegeben ist, jetzt so groß auf TikTok, dass man es als kleiner Unternehmer schon schwer haben kann oder keine Chance hat was zu erreichen.	Bei dem großen Überfluss an Content und Kanälen haben Unternehmen wenig bis keine Chance auf TikTok erfolgreich zu sein.	Durch den steigenden Content Überfluss haben Startups wenig Chance auf Erfolg.	A14: Zu viel TikTok Content mindert die Erfolgschance für Startups.
136	6	190-193	Bis jetzt konnten wir keine Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung durch TikTok bemerken. Wir haben nicht mehr Karten verkauft und auch für unser Consulting Business haben wir keine Kunden dazugewonnen, die einen Kauf-Abschluss getätigt haben.	Startups können keine Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung durch die Nutzung von TikTok bemerken.	TikTok wirkt sich nicht auf Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung bei Unternehmen aus.	A15: TikTok bringt Unternehmen keine neuen Kund:innen und Umsätze.
137	6	197-199	Bei uns kam humorvoller Content am besten an. Wir haben viele Videos gedreht, die informativ waren, aber die haben bei weitem nicht so gepunktet.	Humorvoller Content von Unternehmen kommt bei Nutzer:innen viel besser an als informative Videos.	Humorvoller Content ist beliebter als informativer TikTok Content.	A16: Humorvoller Content ist sehr beliebt auf TikTok.
138	6	205-207	Wir haben bei TikTok Trends wie dem Taylor Swift Vorverkauf für Wien mitgemacht, wie schwer es ist Tickets zu kriegen. Da haben wir spontane Videos gepostet, die haben definitiv am besten funktioniert.	Unternehmen können durch die Teilnahme an TikTok Trends mit spontanen Videos und aktuellen Themen viele Nutzer:innen erreichen.	Die Teilnahme an TikTok Trends kann helfen viele Nutzer:innen zu erreichen.	-
139	6	213-215	Durch bezahlte Werbung auf TikTok hat keiner einen Kauf-Abschluss bei uns getätigt oder ein Event gebucht, weil er uns auf TikTok gesehen hat. Das ist nicht der Fall gewesen bei uns.	Bezahlte Werbung auf TikTok bringt Unternehmen nicht mehr Kaufabschlüsse oder Umsätze ein.	Durch bezahlte TikTok Werbung erhalten Unternehmen keine zusätzlichen Umsätze.	A17: Bezahlte TikTok Werbung generiert keine Umsätze.
140	6	219-220	Ich würde TikTok weiterempfehlen, wenn die Ressourcen gegeben sind, weil es viel Aufwand ist, den man am Anfang unterschätzen könnte. Derzeit ist es ein Marketingkanal, den man in Betracht ziehen und umsetzen sollte.	Startups empfehlen TikTok an andere Unternehmen weiter, sofern die Ressourcen für den großen Aufwand bei der Content Produktion gegeben sind.	Die TikTok Nutzung wird an Startups weiterempfohlen, sofern genug Ressourcen vorhanden sind.	A18: Startups wird TikTok empfohlen, wenn genug Ressourcen da sind.
141	6	226-228	Solange der Preis gering und unser Budget gleichbleibt und es im Vergleich zu den Resultaten so bleibt, werden wir TikTok in Zukunft weiter nutzen. Auch wenn eine Umsatzsteigerung nicht möglich ist, aber einfach um dabei zu sein.	Wenn Preis und Budget gleichbleiben werden Unternehmen in Zukunft TikTok weiter nutzen.	Unternehmen werden TikTok zukünftig nutzen, sofern Preisfragen gleichbleiben.	A19: Bei gleichbleibender Finanzsituation werden Unternehmen TikTok zukünftig nutzen.
142	6	239-241	Wenn das Unternehmen voll hinter TikTok steht, und die Ressourcen hat, glaube ich schon, dass man TikTok als Haupt Marketing Kanal nutzen könnte.	TikTok kann von Unternehmen als Haupt Marketing Kanal genutzt werden, sofern genug Ressourcen vorhanden sind.	Wenn genug Ressourcen vorhanden sind, kann TikTok als Haupt Marketing Kanal genutzt werden.	A20: Bei genug Ressourcen kann man TikTok als Haupt Marketing Kanal nutzen.

Quelle: Eigene Darstellung

Jene Auswertungsmethode benötigt ein Kategorienschema zur Analyse. Die Kategorien für das genannte Schema werden induktiv eruiert und es werden nur

inhaltliche Teile des Textmaterials analysiert. Emotionen und Handlungen werden in der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt. Das Kategoriensystem besteht aus den folgenden Kategorien:

- K1: Nutzung
 - K1.1: Gründe
 - K1.2: Chancen
 - K1.3: Zielgruppe
- K2: Anforderungen
- K3: Auswirkungen
 - K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung
 - K3.2: TikTok Trends
 - K3.3: Marketingmaßnahmen
- K4: Content
- K5: Kooperationen mit Influencer:innen
 - K5.1: Positiv
 - K5.2: Negativ
- K6: Erfahrung mit TikTok
 - K6.1: Positiv
 - K6.2: Negativ
 - K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen
- K7: Bezahlte Werbung
- K8: Empfehlung
- K9: Zukunft

In der ersten Kategorie werden Faktoren für die TikTok Nutzung von Unternehmen eingeordnet. Hier sind die drei Unterkategorien Gründe, Chancen und Zielgruppe vorzufinden. Hierunter fallen Gründe warum Unternehmen begonnen haben TikTok zu nutzen oder aktuell nutzen. Weiters sind Chancen die Startups auf TikTok für ihr Business haben und erkennen hier relevant. In der letzten Unterkategorie des ersten Punktes werden wichtige Details zur Zielgruppe von TikTok erwähnt, die in direkter Verbindung zur Nutzung der Plattform stehen. Anschließend werden in der zweiten Kategorie Anforderungen an Unternehmen, die TikTok erfolgreich nutzen wollen, erwähnt. Die dritte Kategorie, namens Auswirkungen, stellt einen der relevantesten Punkte für die Beantwortung der Forschungsfrage dar. Zuerst werden hier

Auswirkungen auf die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung, die Unternehmen bereits wahrnehmen konnten, genannt. Im Anschluss werden die Auswirkungen von TikTok Trends und Marketingmaßnahmen auf beispielsweise Erfolg und Reichweite eingeordnet. Im vierten Punkt werden Fakten zu Content auf TikTok, wie beispielsweise erfolgreiche und unbeliebte Inhalte, thematisiert. Die fünfte Kategorie geht näher auf Kooperationen mit Influencer:innen ein, insbesondere auf Erfahrung und Auswirkungen der Kooperationen. In der darauffolgenden Kategorie wird die bisherige Erfahrung mit TikTok genannt und ob diese positiv oder negativ behaftet war. Zusätzlich werden Vergleiche von TikTok mit anderen Social Media Plattformen erwähnt. In den letzten drei Kategorien werden Fakten zu bezahlter Werbung auf TikTok, Empfehlungen von Unternehmen und zukünftigen Plänen von Unternehmen auf TikTok genannt.

4.4. Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die empirische Forschung besteht aus allen Social Media Beauftragten in österreichischen Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Die Zahl der KMU allgemein beläuft sich aktuell auf 358 000. (vgl. KMU Forschung 2022, o.S.) 27% dieser Unternehmen nutzen einen oder mehrere Social-Media-Kanäle. Jedes KMU, dass Social Media betreibt, hat mindestens einen Angestellten, der als Social Media Beauftragte/r agiert. Somit ergibt sich eine Grundgesamtheit von 96 660 MitarbeiterInnen zuständig für Social Media. (vgl. Eurostat 2021, o.S.)

Die Stichprobenziehung für die Social Media Beauftragten österreichischer KMUs oder Startups wird anhand mehrerer Kriterien durchgeführt. Zu den Kriterien gehören die Existenz eines mindestens 6 Monate alten TikTok Kanals für das Unternehmen und eine mindestens 1-jährige Verantwortung für Social Media oder das Unternehmen seitens des/der Teilnehmer:in in diesem KMU oder Startup. Weiterführend soll das Unternehmen aus Österreich sein. Anhand dieser Kriterien werden 6 Teilnehmer:innen für die Expert:inneninterviews selektiert. Die Namen der Unternehmen und der befragten Personen bleiben anonym, da dies von zwei der sechs Interviewpartner:innen so gewünscht wurde und somit auf alle umgelegt werden muss. Allerdings wird die Funktion des Interviewpartners im Unternehmen sowie die Branche der Firma bekanntgegeben.

Tabelle 3: Überblick Expert:innen für empirische Forschung

Interviewte/r	Branche	Tätigkeit	TikTok seit
Expertin A	Softwarelösung für Studierende und Hochschulen	Head of Marketing	2020
Expertin B	Digitale Lösung für Städtetouren	Head of Digital Communications	2022
Experte C	Gaming-App	CEO & Social Media Beauftragter	2022
Expertin D	Modeschmuck	CEO & Social Media Beauftragte	2021
Expertin E	Städtetouren & Abenteuerplanung	Social Media Koordinator	2022
Experte F	Eventplanung	Social Media Manager	2022

Quelle: Eigene Darstellung

Jene Expert:innen wurden aufgrund ihrer Funktion und Zuständigkeit für die Plattform TikTok ausgewählt. Zusätzlich wurden die Unternehmen der befragten Personen so ausgewählt, dass es sich ausschließlich um Startups oder KMUs handelt. Die Auswahl der Teilnehmer:innen wurde absichtsvoll und mit einer Kontaktaufnahme per E-Mail durchgeführt.

4.5. Gütekriterien

Im Zuge dieser Arbeit werden die Gütekriterien für qualitative Forschung von Mayring berücksichtigt. Dazu gehören Regelgeleitetheit, Verfahrensdokumentation, Nähe zum Gegenstand, Kommunikative Validierung und Triangulation. (vgl. Mayring 2016, S.140f) Um die Regelgeleitetheit abzusichern werden Regeln für die Transkription wie Weglassung von Lauten, Dialekt-Ausdrücken und Fokus auf textliche Inhalte, festgelegt. Zusätzlich werden die Transkripte als Analysematerial festgelegt und Analyseregeln von Mayring für die Datenauswertung genutzt.

Die Verfahrensdokumentation wird durch eine detaillierte Dokumentation der Arbeitsschritte der empirischen Forschung gesichert. Dies beginnt mit den Transkripten, geht weiter mit den einzelnen Analyseschritten nach Mayring (Paraphrase, Generalisierung, Erste Reduktion, Zweite Reduktion und Eintragung in das Kategorie System) und endet mit der deskriptiven Darstellung der Ergebnisse.

Somit kann eine detailreiche Dokumentation der einzelnen Schritte bis zu den Ergebnissen garantiert werden.

Auch die Nähe zum Gegenstand wurde im Zuge der empirischen Forschung berücksichtigt. Alle Expert:innen wurden zu einer beruflichen Thematik während ihrer Arbeitszeit befragt und mehr als 80% der Teilnehmer:innen waren zur Zeit des Interviews in Räumlichkeiten ihres Unternehmens oder an ihrem Arbeitsplatz.

Ein weiteres Gütekriterium nach Mayring stellt die Interpretationsabsicherung mit Argumenten dar. Für jenes Kriterium werden die Ergebnisse und dessen Interpretationen mit den Erkenntnissen der Theorie verglichen und in Verbindung gesetzt. So werden die Interpretationen mit zusätzlichen Quellen abgesichert.

Die Kommunikative Validierung wird sichergestellt, indem ein regelmäßiger Austausch mit Masterstudent:innen, die die gleiche Methode und Datenanalyse für ihre Masterthese im selben Fachbereich anwenden, stattfindet.

Das Kriterium der Triangulation wird im Unterkapitel 6.2. genauer angeführt.

5. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird die empirische Untersuchung dargestellt. Zu Beginn werden die Ergebnisse der Datenauswertung deskriptiv dargelegt und jene Erkenntnisse mit Resultaten der theoretischen Forschung dieser Arbeit verglichen. Daraus ergibt sich im Anschluss die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Master These. Abschließend werden Hypothesen aus der Forschung generiert und weitere Handlungsempfehlungen in diesem Themen- und Forschungsbereich zur Verfügung gestellt.

5.1. Deskriptive Ergebnisse und Vergleich mit Theorieteil

In jenem Abschnitt werden die Ergebnisse bzw. Auswertungen der qualitativen Inhaltsanalyse der empirischen Forschung beschrieben. Die Ergebnisse werden in den, in Kapitel 4.3. genannten, Kategorien ausgewertet. Einzelne Paraphrasen können in mehreren Kategorien erwähnt werden, da nicht alle Aussagen einer Kategorie klar zuzuordnen sind ohne relevante Zusammenhänge unerwähnt zu lassen.

Gründe für die TikTok Nutzung

TikTok allgemein weist bei den befragten Expert:innen der verschiedenen Unternehmen unterschiedliche Nutzungsgründe auf, die sich nur teilweise decken. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen geben an TikTok nicht aus Kostengründen oder wegen einem beschränkten Budget zu nutzen. Jedoch geben zwei der sechs Expert:innen an TikTok aufgrund von beschränktem Budget zu nutzen und geben auch an die Plattform als gratis Werbemittel zu sehen. Zu den wichtigsten Gründen, warum Startups und KMUs beginnen, TikTok zu nutzen, gehören mit einer zwei Drittel Mehrheit die Erwartung von Brand Awareness und Community-Entstehung. Bei dem Grund Neukundengewinnung gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Zwei Unternehmen sehen dies als wichtigen Nutzungsgrund für TikTok und ein anderes sieht dies wiederum als nebensächlich im Vergleich zu anderen Faktoren. 50% der befragten Unternehmen begannen TikTok zu nutzen, da die Plattform aktuell im Trend ist und somit für Unternehmen eine der modernsten Social Media Plattformen darstellt. Eines der befragten Startups gab spezifisch an TikTok hauptsächlich zu nutzen, um Sales zu generieren. Somit lassen sich die Hauptgründe für die TikTok Nutzung von Unternehmen in die Faktoren Reichweite,

Brand Awareness, Budget, Neukundengewinnung, Trend, Community und Sales Generierung zusammenfassen. Für die TikTok Nutzung aufgrund von beschränktem Budget ist ein theoretischer Vergleich zu finden, da die meisten Startups limitierte finanzielle Möglichkeiten haben (vgl. Georg 2019, S.2) und TikTok auch mit beschränktem Budget, z.B. mit organischem Content, erfolgreich genutzt werden kann. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Die gegensätzliche Sichtweise der Befragten kann durch die durchschnittlich höheren Kosten der TikTok Werbung theoretisch begründet werden. (vgl. Merk 2022, S.72) Zwei der wichtigsten Nutzungsgründe – die Brand Awareness und Community-Entstehung – sind in der Literatur wiederzufinden. Auf TikTok besteht für Unternehmen eine Chance auf Brand Awareness (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) und der Fokus der Plattform liegt stärker auf dem Community-Faktor als bei anderen sozialen Medien. (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f) Neukundengewinnung und Umsätze durch TikTok sind laut literarischen Angaben möglich, da 67% der Nutzer:innen angeben auf TikTok zum Kauf eines Produktes verleitet worden zu sein. (vgl. Merk 2022, S. 70-71) Abschließend ist auch die TikTok Nutzung aus Trendgründen theoretisch nachvollziehbar, weil TikTok ein deutlich intensiveres Nutzer:innen- und Popularitätswachstum hat als andere Social Media Plattformen. (vgl. Xu et. al. 2019, S. 59f)

Chancen durch die TikTok Nutzung

Eines der befragten Unternehmen gibt an, dass auf TikTok eine gute Chance besteht Brand Awareness zu generieren. Ein weiteres Unternehmen ist der gleichen Meinung und fügt noch hinzu, dass auf TikTok die beste Chance auf Brand Awareness und Neukundengewinnung von allen Social Media Plattformen besteht. 50% der befragten Expert:innen sehen durch die TikTok Nutzung eine Chance auf Unternehmenswachstum und Reichweite, mit der bis zu Millionen Menschen erreicht werden können. Ein weiteres Unternehmen erwähnt, dass auf TikTok die beste Chance besteht entdeckt zu werden und seine Marke gut zu etablieren. Zusätzlich wird noch von jeweils einem befragten Startup eine Chance durch die Schnelligkeit der Plattform und eine Chance auf Marketingernfolg mit wenig Budget angemerkt.

Auch in der Literatur werden einige dieser Aussagen wiedergefunden. Einerseits wird hier der virale Effekt von TikTok erwähnt, der die Plattform von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet und Unternehmen die Chance gibt viral zu gehen beziehungsweise von Externen entdeckt zu werden. (vgl. Khattab 2019, o.S.)

Weiterführend wird bestätigt, dass Startups und KMUs durch soziale Netzwerke Chance auf Unternehmenswachstum und ein gutes Markenimage haben sowie mit wenig finanziellen Mitteln Massen von Menschen erreichen können. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Allerdings wird in der Literatur die Schnellebigkeit von TikTok zwar erwähnt, ist jedoch negativ behaftet, da dadurch Nutzer:innen weniger zum Anklicken von Werbungen tendieren. (vgl. Merk 2022, S.100) Abschließend wird auch die Chance auf TikTok Brand Awareness und Neukundengewinnung zu erreichen in der Literatur hervorgehoben. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f)

Zielgruppe bei der TikTok Nutzung

Zum Thema Zielgruppe erwähnen zwei Drittel der befragten Startups, dass mit TikTok die jüngere Zielgruppe erreicht werden kann und mit dieser auf der Plattform am besten interagiert werden kann. Jene Erkenntnisse spiegeln sich auch in den literarischen Ausarbeitungen wider. Hierzu gehört die Erkenntnis, dass auf TikTok die jüngste Zielgruppe zu finden ist und dies ein Kanal ist, wo junge potentielle Kund:innen am besten erreichbar sind. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.3f) Die Möglichkeit auf Plattformen wie TikTok mit der Zielgruppe zu interagieren wird von einem der befragten Expert:innen in der empirischen Forschung erwähnt, jedoch wird dessen Relevanz in der Literatur noch stärker hervorgebracht. (vgl. Zweigle & Hellinghausen 2021, S. 19-33)

Anforderungen für TikTok Erfolg

Von den befragten Expert:innen sieht ein Drittel es als Anforderung, dass Unternehmen sich auf TikTok natürlich, nahbar und authentisch präsentieren müssen, um Nutzer:innen zu überzeugen. Die Hälfte der Startups hält es für relevant, dass Social Media Beauftragte in Unternehmen spezifisches Fachwissen im Bereich TikTok haben, um erfolgreich auf der Plattform tätig zu sein. Weiters gibt ein Drittel der Unternehmen an, dass für die erfolgreiche Nutzung von TikTok und Content Produktion viele Ressourcen sowie Zeit benötigt werden. In der Theorie werden die wichtigen Ergebnisse wie die Relevanz einer natürlichen und authentischen Präsenz des Unternehmens auf TikTok (vgl. Rezek 2022, S.18) sowie der starke Zeit- und Ressourcenaufwand ebenfalls genannt. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Allerdings wird die Erkenntnis mit den meisten Zustimmungen, bezüglich Notwendigkeit von speziellem Fachwissen, nicht in der Literatur erwähnt.

Auswirkungen auf die Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung

Die Meinung zum Thema Auswirkung auf Neukund:innengewinnung ist teilweise gespalten. Zwei Drittel der befragten Startups können nicht sicher sagen, ob ihre Neukundengewinnung durch die TikTok Nutzung entsteht oder geben an keine Neukund:innengewinnung zu erkennen. Allerdings ist sich ein Drittel der befragten Expert:innen sicher, dass sie durch TikTok direkt Neukund:innen gewinnen können. Weiterführend gibt auch ein Drittel der Unternehmen an durch die TikTok Nutzung direkt Umsatz zu generieren, insbesondere durch virale Videos. Hier hat ein Unternehmen detailliert angegeben, dass 20-30% der Umsätze direkt auf TikTok zurückzuführen sind. Je zwei Drittel der befragten Expert:innen geben an, dass TikTok zu Brand Awareness und Reichweite sowie zu Bekanntheit bei der jungen Zielgruppe verhelfen kann. Ein Unternehmen erkennt, dass durch TikTok Follower:innen generiert werden können, die das Unternehmen davor noch nicht kannten. Jene Faktoren sind indirekt zu den Auswirkungen auf die Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung zurückzuführen. Im Laufe der Literaturrecherche wurde sichtbar, dass auch hier die Neukund:innengewinnung durch TikTok bestätigt wird (vgl. Merk 2022, S. 69f). Laut einer Studie aus dem Jahr 2016 helfen Social Media Kanäle 75% der Startups bei der Neukund:innengewinnung. Allerdings werden auch Probleme bei Startups hervorgehoben, wodurch die Vorteile der Neukund:innengewinnung nicht genutzt werden können. Letzteres deutet darauf hin, dass Startups häufig nicht über genügend Ressourcen verfügen, um diese Chance auf TikTok zur Gänze auszuschöpfen. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Weiterführend geht hervor, dass TikTok insbesondere für Umsätze bei Unternehmen relevant ist, da TikTok Nutzer:innen eine hohe Kaufkraft darstellen, (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f) obwohl dies in der empirischen Forschung nur bei einem Drittel der Fall ist. 48% der TikTok Nutzer:innen planen einen Konsum auf oder durch TikTok in den nächsten drei Monaten und generieren somit Umsätze für Unternehmen (vgl. TikTok for Business 2023c, o.S.) Zusätzlich wird in der Literatur bestätigt, dass durch die TikTok Nutzung Reichweite und somit potentielle Konsumentinnen erreicht werden können, (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f) die das Unternehmen durch TikTok kennenlernen. 55% der TikTok Nutzer:innen geben an, dass sie Produkte und Marken auf der Plattform neu entdecken. (vgl. TikTok for Business 2023c, o.S.)

Auswirkungen von TikTok Trends

Bei der Teilnahme an TikTok Trends sehen zwei Drittel der interviewten Startups den richtigen Zeitpunkt der Teilnahme als Schlüssel zur hohen Reichweite. Eines dieser Unternehmen gibt den idealen Zeitpunkt für die Teilnahme an TikTok Trends bei 20% vor dem Höhepunkt an. Allerdings kann der Erfolg durch TikTok Trends laut einem Drittel der Unternehmen auch unterschiedlich sein und wird begünstigt, wenn man früher startet. Somit gehen hier die Meinungen etwas auseinander. Ein weiteres Drittel erkennt nämlich keine Vorteile durch die Teilnahme an TikTok Trends. Somit sehen 50% eine gute Chance auf Reichweite und die anderen 50% sind unsicher oder nicht überzeugt. Trends auf TikTok werden in der Literatur als relevant für Unternehmen und ihre Reichweite dargestellt, da Nutzer:innen trendige Inhalte öfter verbreiten. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f) Hier werden Hashtags, die gerade im Trend sind als Beispiel genannt, die bis zu Millionen Menschen erreichen können. (vgl. Southerton 2021, S. 3248f) Der Erfolg durch Trends wird dadurch bestätigt, dass 61% der Nutzer:innen Unternehmen auf TikTok eher verfolgen, wenn diese an Trends teilnehmen. (vgl. Rezek 2022, S.18) Zu negativen Aspekten und unregelmäßigen Erfolgen bei TikTok Trends wurde keine theoretische Unterlage ausfindig gemacht. Dies gilt auch für den Einstiegszeitpunkt bei Trends. Allerdings wurde hier ein weiterer negativer Aspekt angeführt und zwar die möglichen negativen Auswirkungen von TikTok Trends, die sozialen Aufständen ähneln, auf den Unternehmenserfolg. (vgl. Ala-Kortesmaa et. al. 2022, S. 222f) Jener Aspekt geht nicht aus der empirischen Forschung hervor.

Auswirkungen von Marketingmaßnahmen

Ein Drittel der Unternehmen hält es für branchenabhängig, ob ein Business auf TikTok Marketingerfolg erzielen kann. Noch ein Drittel der Expert:innen denkt, dass physische Produkte auf TikTok leichter zu vermarkten sind als beispielsweise Apps. Ein Unternehmen hält es für möglich Marketingerfolg auf TikTok im B2B-Bereich zu haben, wo jedoch ein anderes Unternehmen gegensätzliche Ansätze geäußert hat. Weiterführend wurde von je einem Startup angeführt, dass Marketing auf TikTok erfolgreich ist, sofern der richtige Einstiegszeitpunkt gewählt wird oder genug Ressourcen vorhanden sind. Somit gehen in dieser Kategorie die Ausprägungen stark auseinander und es gibt nur eine Aussage, die öfter genannt wurde.

Laut den Expert:innen der Interviews sind physische Produkte auf TikTok leichter zu vermarkten. Dies kann theoretisch bestätigt werden anhand des großen TikTok-

Erfolges der österreichischen Schokoriegel-Marke Neoh. (vgl. Kopper 2022, o.S.) Beim B2B-Erfolg auf TikTok gehen die Meinungen der befragten Expert:innen auseinander. Hier sind beide Ansätze zum Teil von theoretischen Grundlagen bestätigt, da B2B-Marketingenerfolg auf TikTok aktuell noch nicht stark vertreten ist, aber das Wachstum des Bereiches stetig vorangeht. (vgl. Mörk 2021, S. 137f) Die Aussage der befragten Unternehmen, dass der Marketingenerfolg auf TikTok branchenabhängig sei, konnte nicht direkt durch die Literaturrecherche bestätigt werden.

Content

Im Bereich Content ist es möglich zu eindeutigen Schlüssen zu kommen, da zwei Drittel der befragten Expert:innen lockeren und humorvollen Content als beliebteste Art von Inhalt auf TikTok angeben. Auch authentische und inspirierende Inhalte sind laut einem Startup beliebt auf TikTok und werbeähnliche oder informative Inhalte laut einem Drittel der Befragten nicht gerne gesehen. Weiterführend werden einzelne Faktoren, die beim Thema Content relevant sind von den einzelnen befragten Unternehmen erwähnt, wie die Relevanz von sichtbarem und differenziertem Content, um aus der Masse hervorzustechen. Zusätzlich bemerkt je ein Unternehmen, dass organischer Content besser ankommt als Bezahlter und originaler Content besser ankommt als wiedergeposteter Content. Allerdings wird hier auch je einmal erwähnt, dass Unternehmen ohne guten Content, der nah an der Zielgruppe ist, Zeit auf TikTok verschwenden, da laut einem Drittel der Befragten die Erfolge auf TikTok unterschiedlich sind. Die Literatur dieser Arbeit bestätigt die Haupteckdaten der empirischen Forschung, dass lockere und humorvolle Inhalte zu den beliebtesten auf TikTok gehören. (vgl. Shutsko 2020, S. 108f) Auch authentische und realistische Inhalte werden laut der Literaturrecherche auf TikTok hoch angeschrieben. (vgl. Sbai 2021, S. 95f) Die Aussage der empirischen Forschung, dass werbeähnliche Inhalte nicht gut ankämen, wird nur in Bezug auf Influencer:innen in der Literatur bestätigt. Hier wird argumentiert, dass zu viele gesponserte, werbeähnliche Inhalte die Glaubwürdigkeit und den Ruf von Influencer:innen zerstören können, aber akzeptierter seien als von Unternehmen selbst. (vgl. Sundermann & Munnukka 2022, S. 2-3) Allerdings wird in der Theorie auch angemerkt, dass Nutzer:innen in Werbungen und Konsummöglichkeiten Vorteile sehen und dies als Einkaufsmöglichkeit sehen, was im Gegensatz zu den Aussagen der befragten Expert:innen steht. (vgl. Sundermann & Munnukka 2022, S. 2-3) Somit ist in dieser Thematik kein eindeutiger Schluss

erkennbar. Alle weiteren Aussagen der qualitativen Interviews in dieser Kategorie konnten nicht von der Theorie bestätigt werden.

Positive Erfahrung mit Influencer:innen

Laut 50% der befragten Unternehmen kommt die Arbeit mit Influencer:innen auf TikTok gut an und generiert Reichweite. Ein weiteres Unternehmen plant in Zukunft Kooperationen mit Influencer:innen durchzuführen. Somit ist im Bereich der positiven Auswirkungen von Kooperationen mit Influencer:innen ein klarer Schluss in Bezug auf Reichweitengenerierung zu ziehen. Auch die literarische Recherche bestätigt die klare Ansicht, dass Kooperationen mit Influencer:innen Unternehmen Reichweite und weiters Neukund:innen generieren können. (vgl. Barta et. al. 2023, o.S.)

Negative Erfahrung mit Influencer:innen

Ein Drittel der befragten Unternehmen äußert sich negativ zu Kooperationen mit Influencer:innen. Hierbei werden einerseits Probleme mit der Vermarktung von physischen Produkten durch TikTok Influencer:innen und andererseits fehlende Kooperationsbereitschaft von Influencer:innen thematisiert. Probleme mit der Art der Vermarktung durch Influencer:innen sind ebenfalls in den theoretischen Ergebnissen zu finden. Hier wird die Problematik, dass durch Werbung die Beziehung und das Vertrauen zwischen Nutzer:innen und Influencer:innen zerstört werden könnte, erwähnt. Zusätzlich hat auch die Authentizität der Influencer:innen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens, was in beiden Forschungsteilen dieser Arbeit erwähnt wird. (vgl. Sundermann & Munnukka 2022, S. 2-3) Die fehlende Kooperationsbereitschaft von Influencer:innen ist nicht aus der theoretischen Recherche hervorgekommen.

Positive Erfahrung mit TikTok

Im Bereich der positiven Erfahrung mit TikTok sind drei verschiedene Ansichten von drei unterschiedlichen Unternehmen sichtbar. Einerseits wird angemerkt, dass die Plattform TikTok stark relevant für den Erfolg mancher Startups ist. Weiterführend wird die positive Hervorhebung des TikTok Algorithmus bemerkt und abschließend die Relevanz von TikTok für den B2B-Bereich genannt. Somit sind in dieser Kategorie keine thematisch ähnlichen Aussagen verzeichnet. Literarische Ansätze unterzeichnen die starke Relevanz von TikTok Werbemaßnahmen für Unternehmen (vgl. Merk 2022, S. 69f) sowie die steigende Relevanz von B2B-Unternehmen auf

TikTok. (vgl. Mörk 2021, S.137f) Zusätzlich wird auch der einzigartige Algorithmus und seine Hervorhebung von anderen sozialen Plattformen in der Theorie bestätigt. (vgl. Wang & Zuo 2019, S.1f)

Negative Erfahrung mit TikTok

In diesem Bereich ist ebenfalls eine Vielfalt an Aussagen Teil der Auswertung, jedoch ist sich ein Drittel der befragten Expert:innen einig, dass KMUs und Startups wegen dem Überfluss an Content und Kanälen auf TikTok wenig bis gar keine Erfolgschance haben. Zusätzlich berichtet auch ein Drittel der Unternehmen von der Erfahrung, dass TikTok unbegründet Beiträge oder Kanäle sperrt. Weiters wird einmal als negativer Faktor der Nachteil von fehlenden Nachrichten-Möglichkeiten zwischen Nutzer:innen und Unternehmen auf TikTok genannt. Weitere vereinzelte Aussagen zu der negativen Erfahrung mit TikTok thematisieren die schwere Einschätzungsmöglichkeit des TikTok Algorithmus, Probleme gezielt Leute zu erreichen und die Möglichkeit, dass TikTok erfolglos viel Zeit in Anspruch nimmt. Die Anmerkung TikTok nähme viel Zeit in Anspruch wurde bereits in anderen Kategorien mehrmals von Unternehmen erwähnt. Die Tatsache, dass ein Drittel der befragten Expert:innen der empirischen Forschung angeben TikTok würde unbegründet Beiträge und Kanäle sperren, wird so nicht aus der Literatur sichtbar. Allerdings werden problematische Vorfälle auf TikTok mit sexuellen Kommentaren, scharfer Kritik und Beschwerden durch Elternteile erwähnt. (vgl. Khattab 2019, o.S.) Dies könnte eine Begründung für die vorschnelle Sperrung von gemeldeten Beiträgen und Kanälen sein. In der Aussage, dass auf TikTok keine Nachrichten zwischen Nutzer:innen und Unternehmen ausgetauscht werden können unterscheiden sich Empirie und Theorie. In der Theorie wird von TikTok selbst der sogenannte Business Chat beschrieben, wo jene Dinge problemlos möglich sein sollen. (vgl. TikTok Business Help Center 2023, o.S.) Abermals wird hier der Faktor Zeit-Aufwand für TikTok bestätigt, (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) sowie die schwere Einschätzungsmöglichkeit des Algorithmus. In der Literatur wird beschrieben, dass der Erfolg von TikTok Inhalten sehr stark von den Präferenzen des Algorithmus und der Beliebtheit abhängt und somit variieren kann. (vgl. Sbai 2021, S. 95f) Das Problem gezielt Leute zu erreichen kann durch die literarische Aussage, dass Startups Probleme haben die Chancen auf TikTok maximal zu nutzen unterstützt werden. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Zum Thema Content Überfluss sowie weniger Chancen für Unternehmen konnten keine literarischen Bestätigungen gefunden werden.

Erfahrung mit TikTok im Vergleich zu anderen Plattformen

Ein Drittel der befragten Unternehmen sieht mehr Vorteile auf Instagram bezüglich Marketing-Möglichkeiten als auf TikTok. Ein weiteres Drittel der Expert:innen nimmt weitere positive Aspekte auf Instagram im Gegensatz zu TikTok wahr wie z.B. mehr Reichweite durch Musikinhalte und teilweise mehr Aufrufe von gleichen Videoinhalten auf Instagram. Allerdings erkennt ein Unternehmen im Gegensatz dazu auch Nachteile auf Instagram im Vergleich zu TikTok. Zum Beispiel werden mehr negative Kommentare und Interaktionen auf Instagram wahrgenommen sowie mehr Account-Sicherheit auf TikTok im Vergleich zu Instagram geboten. Laut einem weiteren Startup sind YouTube Shorts teilweise erfolgreicher als Videos auf TikTok. In der Theorie wird erwähnt, dass bildbasierte Inhalte auf TikTok möglich sind, jedoch wenig bis gar keine Relevanz für die Plattform haben und auf Instagram Bilder beliebter sowie besser für Marketing dienen. (vgl. Merk 2022, S.73) Dies bestätigt die Aussagen der befragten Expert:innen. Aspekte wie teilweise mehr Reichweite durch Musik und mehr Aufrufe auf Instagram werden in der Theorie nicht direkt bestätigt, jedoch kann dies auf die starke Beeinflussbarkeit des TikTok Algorithmus zurückgeführt werden. (vgl. Sbai 2021, S. 95f) Alle weiteren negativen Erfahrungen können nicht von der Theorie bestätigt werden, da andere soziale Plattformen nicht im Fokus dieser Arbeit standen.

Bezahlte Werbung

Zum Thema bezahlte Werbung oder Anzeigen auf TikTok sind einige Übereinstimmungen unter den Befragten erkennbar. Laut einem Drittel der befragten Startups ist wenig bis kein Budget für bezahlte Werbung auf TikTok vorhanden und eines dieser Startups gibt an man könne mit größerem Budget für bezahlte Werbung auch mit mehr Erfolg diesbezüglich rechnen. Ein weiteres Drittel der Expert:innen gibt an, dass bezahlte Werbung auf TikTok günstiger sei als auf anderen Plattformen. Ein Unternehmen sagt jedoch, dass bezahlte Werbung auf TikTok nicht so erfolgreich ist wie bei Google Ads. Laut einem zusätzlichen Drittel der Befragten kann durch bezahlte Werbung auf TikTok kein großer Vorteil erspielt werden, allerdings weicht die Meinung von einem anderen Drittel der Unternehmen diesbezüglich ab. Jene geben an durch bezahlte TikTok Werbung Neukund:innen zu generieren und die Zielgruppe zu überzeugen. Die Aussage, dass Startups wenig, bis gar kein Budget für TikTok Werbung zur Verfügung haben, kann von der Literatur bestätigt werden. Hier wird

hervorgehoben, dass Startups in der Wachstumsphase nur über limitierte finanzielle Möglichkeiten verfügen und diese meist nicht in Marketing investieren. (vgl. Grilo et.al. 2023, o.S.) Auch die Meinung zum Thema mehr Möglichkeiten bei TikTok Werbung mit mehr Budget wird von der Theorie unterstützt. TikTok Werbung ist mit weniger Budget möglich, allerdings sind größere Kampagnen im Schnitt erfolgreicher und erfordern ein Mindestbudget von circa 50 Euro pro Tag. Dies gilt laut der Literaturrecherche als teurer gegenüber anderen sozialen Netzwerken, was den empirischen Erkenntnissen widerspricht. (vgl. Merk 2022, S.72) In diesem Bereich konnten einige befragte Unternehmen keinen Umsatz durch bezahlte TikTok Werbung generieren. Diese Möglichkeit wird auch in der Literatur erwähnt, da insbesondere im B2B-Bereich 46% der Startups und KMUs keinen Umsatz durch TikTok generieren konnten. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Abschließend wird auch der Erfolg durch bezahlte Werbung auf TikTok bestätigt und, dass viele Unternehmen die Plattform bereits als Werbekanal nutzen. (vgl. Wang & Zuo 2019, S. 3f)

Empfehlung

Mehr als 80% der befragten Startups empfehlen die TikTok Nutzung an andere Startups weiter, jedoch nennt ein Drittel davon für diese Empfehlung Bedingungen. Einerseits wird die Nutzung nur empfohlen, wenn das Unternehmen eine junge Zielgruppe im B2C-Bereich ansprechen möchte und andererseits sofern genügend Ressourcen und Zeit für die aktive Betreuung des TikTok Kanals vorhanden sind.

Hier kann die Literatur, wie oben bereits erwähnt, die Empfehlung für Unternehmen mit jüngerer Zielgruppe (vgl. Haenlein et. al. 2020, S. 5f) sowie im B2C-Bereich unterstützen, da ein Großteil der B2C-Unternehmen TikTok erfolgreich als Werbekanal nutzt. (vgl. Mörk 2021, S.137f) Weiterführend kann auch der Aspekt, dass TikTok mit Aufwand verbunden ist und deshalb Ressourcen vorhanden sein sollten, von der Theorie bestätigt werden. (vgl. Basri & Siam 2017, S. 241f) Allerdings wird Unternehmen noch zusätzlich empfohlen den aktiven kommunikativen Austausch mit Nutzer:innen zu betreiben, was aus der empirischen Forschung nicht stark hervorgeht. (vgl. Bogner 2005, S. 36)

Zukunft

50% der befragten Expert:innen nutzen mit ihrem Unternehmen noch keine bezahlte Werbung auf TikTok, allerdings wollen zwei Drittel dieser Unternehmen dies in Zukunft nutzen. Auch 50% der befragten Unternehmen wollen ihre TikTok Ressourcen in Zukunft ausbauen, jedoch gibt ein Unternehmen hier die Bedingung, dass die Kosten und ihr Budget gleichbleiben. Somit plant die Mehrheit der Befragten TikTok in Zukunft weiter und teilweise intensiver zu nutzen. Für Zukunftspläne von Unternehmen wurden keine theoretischen Grundlagen eruiert, die mit den empirischen Ergebnissen übereinstimmen.

5.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Das Ziel dieser Masterthese ist die Beantwortung einer leitenden Forschungsfrage durch theoretische und empirische Erkenntnisse, um zu einem Forschungsergebnis zu kommen. Um die Antwort auf die Forschungsfrage weitgehend zu eruieren, werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung in Verbindung mit der literarischen Forschung dargestellt. Die zu erforschende Leitfrage hieß wie folgt:

Inwieweit kann die Social Media Plattform TikTok Start-ups und KMUs verhelfen Umsatz zu generieren und Neukund:innen zu gewinnen?

Aus der bisherigen theoretischen und empirischen Forschung im Zuge dieser Arbeit geht hervor, dass TikTok Unternehmen durchaus bei der Umsatzsteigerung und Neukund:innengewinnung unterstützen kann. Auch die Generierung von hoher Reichweite durch TikTok kann für einen Großteil der Startups und KMUs durch diese Forschung bestätigt werden. Allerdings hängt die Höhe dieses Potentials mit einigen Bedingungen zusammen, die relevant sind, um den Erfolg auf TikTok zu generieren und auch zu halten. Einerseits ist hier eine Planung des Aufwands und Zugang zu benötigten Ressourcen relevant, da die aktive Nutzung eines TikTok Kanals für ein Unternehmen teilweise mit mehr Aufwand verbunden ist als andere Social-Media-Kanäle. Weiterführend sollte ein regelmäßiger Ablauf der Content-Veröffentlichungen bestehen und eine Einbindung in die Social Media Marketing Strategie stattfinden, um den Erfolg auf TikTok zu halten. Auch die geposteten Inhalte in Verbindung mit der Beeinflussung durch den TikTok Algorithmus haben Relevanz für die

Umsatzsteigerung durch TikTok. Hierfür ist wichtig, ob Inhalte unter den Nutzer:innen beliebt sind, wie z.B. humorvolle Inhalte. Zusätzlich ist die Neukund:innengewinnung durch TikTok im B2C-Bereich aktuell stärker möglich als für Unternehmen die B2B-Kund:innen ansprechen wollen. Auch das Alter der Zielgruppe von Unternehmen ist auf TikTok relevant, da sich die Plattform sehr stark auf die Erreichung der jungen Konsument:innen fokussiert. Auch das vorhandene Budget des Unternehmens ist hier von Wichtigkeit. Fälle von Umsatzsteigerung durch TikTok mit wenig Budget sind im Zuge dieser Forschung eruiert worden und die Plattform bietet eine der besten Möglichkeiten unter den sozialen Medien mit limitiertem Budget, also auch selbst erstelltem Content, Neukund:innen zu gewinnen. Allerdings ist grundsätzlich mit höherem Erfolg zu rechnen, wenn in bezahlte Werbung mit einem größeren Budget investiert wird, da so auch mehr Reichweite generiert werden kann. Abschließend lässt sich feststellen, dass die Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung durch TikTok durchaus möglich ist, jedoch das Ausmaß des Potentials stark von den genannten Bedingungen rund um das Startup oder KMU abhängt.

5.3. Hypothesengenerierung

Aus den Ergebnissen der Literaturrecherche und qualitativen Forschung werden auch drei Kausalhypothesen generiert, die in weiteren quantitativen Forschungen in diesem Fachbereich verifiziert und falsifiziert werden können.

Die erste Hypothese lautet:

H1: Unternehmen können auf TikTok nur Neukund:innen gewinnen, wenn diese Teil der jungen Zielgruppe sind.

Für die Generierung dieser Hypothese wurden folgende Paraphrasen aus den qualitativen Datenanalyse herangezogen:

I1: [...] Wir versuchen überall unsere Zielgruppe abzudecken und da ist TikTok mit der jüngsten Zielgruppe der Zukunftsträger. [...]

I2: [...] Vor allem ist es relevant, wenn man eine jüngere Zielgruppe hat, die viel am Handy ist, was bei TikTok der Fall ist und bei mir auch. [...]

I5: [...] Also wenn man jüngere Leute als Zielgruppe hat, TikTok der richtige Weg und vielleicht sogar der einzige Weg deine Kund:innen zu erreichen. [...]

I6: [...] Der Unterschied zwischen TikTok und anderen Netzwerken liegt in der jüngeren Zielgruppe. Also wir erreichen andere Leute als wie auf Meta oder Instagram. [...]

Die Neukund:innengewinnung für Unternehmen ist durch die TikTok Nutzung möglich, allerdings haben einige Startups und KMUs auch Probleme damit. Teilweise wird dies dadurch begründet, dass das Unternehmen eine ältere Zielgruppe hat. Somit erreichen jene die jüngere Zielgruppe, die auf TikTok hauptsächlich vertreten ist, nicht. Teilweise wird eine junge Zielgruppe auch als Bedingung für Erfolg auf TikTok gesehen.

Die zweite Hypothese lautet:

H2: Wenn humorvolle Inhalte auf TikTok veröffentlicht werden, dann generieren diese hohe Reichweite.

Für die Generierung dieser Hypothese wurden folgende Paraphrasen aus den qualitativen Datenanalyse herangezogen:

I1: [...] Lockere und humorvolle Inhalte eben. Diese funktionieren am besten meiner Meinung nach. [...]

I2: [...] Für uns selbst ist es kein Vorteil, aber ich glaube auf TikTok kann man, wenn man unterhaltsam ist, sehr viel machen, ohne sich stark verstellen zu müssen. [...]

I3: [...] Ich glaub das ist schon Richtung humorvoll auf TikTok. Wenn ich mich erinnern kann, war humorvoll das, was am besten funktioniert. [...]

I4: [...] Sollte locker sein auf jeden Fall, vielleicht auch humorvoll, aber kommt auch auf die Branche. Auf keinen Fall sollte Content zu ernst, zu werbemäßig sein, das kommt ganz schlecht an auf TikTok. [...]

I5: [...] Wir haben auch bei Trends mitgemacht, wo humorvolle Videos mit CapCut gemacht werden. Damit konnten wir auch sehr viele Leute erreichen. [...]

I6: [...] Bei uns kam humorvoller Content am besten an. Wir haben viele Videos gedreht, die informativ waren, aber die haben bei weitem nicht so gepunktet. [...]

Alle befragten Unternehmen erwähnen Vorteile von humorvollem Content auf TikTok in Bezug auf Reichweite. Auch theoretische Erkenntnisse zeigen, dass humorvolle Inhalte zu den beliebtesten Themen auf TikTok gehören. Aus diesem Grund kann hier davon ausgegangen werden, dass humorvolle Inhalte Unternehmen auf TikTok bisher in den meisten Fällen hohe Reichweite eruiert haben.

Die dritte Hypothese lautet:

H3: Wenn ein Unternehmen Erfolg auf TikTok erlangen möchte, dann kann dies durch Authentizität gesteigert werden.

Für die Generierung dieser Hypothese wurden folgende Paraphrasen aus den qualitativen Datenanalyse herangezogen:

I1: [...] Also TikTok ist nicht so seriös, wo man einen guten Auftritt machen muss, sondern wo man natürlich und nahbar das Unternehmen präsentieren kann. [...]

I2: [...] Für uns selbst ist es kein Vorteil, aber ich glaube auf TikTok kann man, wenn man unterhaltsam ist, sehr viel machen, ohne sich stark verstellen zu müssen. [...]

I5: [...] Ich würde sagen authentischer, aber auch inspirierender Content. Der humorvolle Content funktioniert okay, aber der inspirierende Content ist der, der am besten funktioniert hat auf TikTok. [...]

Die Hälfte der befragten Unternehmen erwähnt die Relevanz von einem authentischen Bild des Unternehmens, insbesondere auf der Social Media Plattform TikTok. Auch

theoretische Ansätze unterstützen die Wichtigkeit der Authentizität von Startups oder KMUs auf TikTok. Dies kann den Unternehmen auf der Plattform dazu verhelfen ihr Markenimage zu verbessern und TikTok Nutzer:innen für sich zu gewinnen.

5.4. Handlungsempfehlungen

Aus den theoretischen und empirischen Ergebnissen dieser Arbeit können Handlungsempfehlungen für Unternehmen, insbesondere für Startups und KMUs, im beforschten Bereich bereitgestellt werden. Einerseits sollten Unternehmen TikTok in ihre Social Media Marketing Strategie mit aufnehmen, sofern sie eine junge Zielgruppe erreichen wollen. Die Nutzung der Plattform TikTok ist hier empfehlenswert, da hiermit eine hohe Reichweite und Brand Awareness erreicht werden kann sowie teilweise das Markenimage und die Beziehung zu potentiellen Kund:innen gestärkt werden kann. Insbesondere in der Wachstumsphase von Startups, kann auf TikTok mit geringerem Budget mehr Business-Erfolg erreicht werden als auf anderen Social Media Plattformen. Andererseits sollte jedoch der damit verbundene Zeit- und Ressourcenaufwand im Voraus berücksichtigt werden, da dieser den Erfolg auf TikTok beeinflussen kann. Zusätzlich sollten Unternehmen Personen mit Fachwissen für TikTok engagieren, um somit den Algorithmus besser einschätzen zu können und um erfolglose Zeitaufwände zu verhindern. Grundsätzlich wird die Nutzung von TikTok auch von anderen Unternehmen an Startups und KMUs, unter den genannten Bedingungen, weiterempfohlen.

6. Fazit

Zum Abschluss dieser Masterthese wird ein Fazit zu den Ergebnissen der theoretischen und empirischen Forschung sowie zu der gewählten Erhebungsmethode gezogen. Weiterführend werden die Limitationen der Forschung und der Forschungsergebnisse klargestellt. Am Ende dieses Kapitels wird ein Ausblick für die Zukunft und weitere mögliche Forschungen in dem Bereich angegeben.

6.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

TikTok ist eine Social Media Plattform, die sich von anderen sozialen Netzwerken unterscheidet. Dies ist in den theoretischen Ergebnissen aus der Literaturrecherche sowie in den empirischen Ergebnissen aus den qualitativen Expert:inneninterviews erkennbar. Die befragten Expert:innen sind sich zu mehr als 80% einig, dass TikTok nach speziellem Fachwissen verlangt, um den Erfolg zu garantieren, was allerdings nicht aus den Ergebnissen der Literaturrecherche hervorgeht. Weiterführend stimmen die meisten befragten Unternehmen sowie die Theorieerkenntnisse damit überein, dass humorvoller und authentischer Content am besten bei den TikTok Nutzer:innen ankommen. Dies gilt auch für die Relevanz einer natürlichen und authentischen Präsentation von Unternehmen auf der Plattform. Zusätzlich ist eine klare Übereinstimmung in Bezug auf die Zielgruppe erkennbar, da diese eine der jüngsten von allen sozialen Netzwerken darstellt. Ein Großteil der Unternehmen sowie die Literatur kann Reichweite und Brand Awareness durch TikTok erkennen. Auch Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung sind von manchen Startups erzielt worden, jedoch hat ein Großteil noch Probleme damit eine direkte Umsatzsteigerung und Neukund:innengewinnung nur durch die Plattform TikTok zu erkennen. Dies steht teilweise in Verbindung mit dem geringen Budget der Startups, insbesondere in der Wachstumsphase. Allerdings wird TikTok trotzdem als Plattform gesehen, auf der mit geringem Budget und organischem Content am meisten Reichweite erzielt werden kann. Alle befragten Unternehmen empfehlen die TikTok Nutzung an andere Startups oder KMUs weiter und ein Großteil hat auch vor die Plattform in Zukunft intensiver zu nutzen.

Die Erhebungsmethode dieser Arbeit machte die gewünschte Erkenntnisgewinnung möglich. Durch die einzelnen Expert:inneninterviews war die Terminvereinbarung mit

den Expert:innen einfacher als beispielsweise bei einer Gruppendiskussion, wo alle Teilnehmer:innen an einem Tag Zeit haben müssen. Durch den strukturierten Interviewleitfaden mit möglichen Zusatzfragen konnten die Fragen an die befragte Person angepasst werden, ohne die Basis des Fragebogens zu verändern. Dies war hilfreich, da manche Fragen nicht bei allen Expert:innen notwendig waren oder zutrafen. Bei der Suche nach Interviewpartner:innen war die fehlende Kooperationsbereitschaft der Unternehmen die größte Hürde. Der Großteil der angefragten Startups oder KMUs reagierte nicht auf die Anfrage und der andere Teil hielt den eigenen TikTok Account für zu rückschrittlich.

6.2. Limitationen

Trotz der Sättigung der empirischen Forschung nach sechs Expert:inneninterviews, hätte eine Einheitlichkeit im Branchen oder Produktbereich der Unternehmen einen direkteren Vergleich geschaffen. Allerdings waren aufgrund der fehlenden Kooperationsbereitschaft von Unternehmen keine Interviews in einer Branche möglich. Somit wurden die Expert:innen zwar absichtsvoll und gezielt angeschrieben, jedoch konnte nicht auf eine Branchen- oder Unternehmensähnlichkeit geachtet werden. Zusätzlich wird in dieser Forschung ein Vergleich zu anderen Social Media Plattformen nur teilweise angeschnitten und nicht ausführlich hinterfragt. Dies liegt an den limitierten Ressourcen und der Tatsache, dass dieser zusätzliche Aspekt den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen würde und müsste in einer separaten Forschung eruiert werden. Abschließend war es nicht möglich mit den gegebenen zeitlichen Ressourcen dieser Arbeit eine Triangulation als sechstes Gütekriterium anzuwenden. Allerdings ist die Gültigkeit dieser Arbeit anhand von fünf weiteren Gütekriterien messbar und jene Triangulation stellt keine Notwendigkeit für diese Arbeit dar, da durch eine detaillierte Analyse und ein objektives Verfahren für objektive Ergebnisse gesorgt wurde.

6.3. Forschungsausblick

Die qualitative Forschung dieser Masterthese dient als Grundlage für weitere Forschungen, da in dem erforschten Bereich noch zahlreiche Teilbereiche wenig bis

gar nicht erforscht sind. Ein Vorschlag hierfür wäre die gleiche Forschungsfrage auf andere Social Media Plattformen umzulegen, um zu eruieren welcher Social-Media-Kanal sich am besten für Startups und KMUs eignet und von wessen Nutzung sie am meisten profitieren. Dies kann eine passende Hilfestellung für Startups in der Gründungsphase sein, um eine sinnvolle Auslegung ihrer Prioritäten zu versichern.

Weiterführend wäre in diesem Bereich eine Wiederholung der Forschung mit TikTok in fünf Jahren relevant, um die Entwicklung der Plattform und dessen zukünftige Relevanz für Startups und KMUs festzustellen. Im Zuge dessen könnte auch eine Erfassung der Konsument:innensicht von Bedeutung sein, um deren Konsumverhalten und -einstellungen gegenüber Unternehmen auf TikTok zu eruieren.

Literaturverzeichnis:

Abdipour, K., Baher, B., Moslehpour, M., & Pourkhani, A. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223-244. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>

Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T., & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 222-238. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>

Amend, Y. N., Berdi, N., Kern, J., Rundau, R., Schmelz, M., Kochhan, C., & Schunk, H. (2019). Marke und Kommunikation in Start-ups: Ergebnisse einer Interviewstudie, In: Kochhan, C., Könecke, T., Schunk, H. (Hrsg.), *Marken und Start-ups: Markenmanagement und Kommunikation bei Unternehmensgründungen* (S.7-31). Wiesbaden: Springer.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news: Rutgers University*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Ayedee, N., & Kumar, A. (2018). Social media tools for business growth of SMEs. *Journal of Management (JOM)*, 5(3), 137-142.

Aytan, G. (2021). Social Media Marketing in the Self-media Era: A Self-experiment on TikTok (Vol. 12). Münster: LIT Verlag. S. 2-16.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, o.S. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Basch, C. H., Fera, J., & Yalamanchili, B. (2022). #Climate change on TikTok: a content analysis of videos. *Journal of community health*, 47, 163-167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>

Basri, W. S., & Siam, M. R. (2017). Maximizing the social media potential for small businesses and startups: A conceptual study. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 241-245. ISSN 1307-1637

Beilharz, F. (2022). Marketing mit TikTok–Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In: Theobald, E., Gaiser, B. (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 491-506). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bohnsack, R., Meuser, M., & Geimer, A. (2018). Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Ort: utb Verlag. S. 76-81.

Braun, J., Künnemann, S., Rich, B., Mißler-Behr, M., & Woll, R. (2020). Veränderung von Kundenanforderungen in der Automobilindustrie–Analyse von Experteninterviews. In: Schmitt, R.H. (Hrsg.), *Datengetriebenes Qualitätsmanagement* (S. 144-161). Berlin, Heidelberg: Springer VS.

Bächler, J., Suvada, A., Klaas, M., Bulatovic, A., & Wyss, S. (2020). Content Marketing-Studie 2020: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW School of Management and Law. S.3-4.

Cernohous, T., & Plakolm, D. (2022). Start-ups in Österreich und ihre außenwirtschaftliche Relevanz. *Österreichische Nationalbank, Statistiken*, 22(1), 45-57.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

Chen, X., Kaye, D. B. V., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

Claussen, J. D., Jankowski, D., & Dawid, F. (2020). Aufnehmen, Abtippen, Analysieren: Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription. Norderstedt: BoD–Books on Demand. S. 31-34.

Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 9-12.

Duenbostl, C., Stockinger, B., & Pöchtrager, S. (2012). Social Media Marketing: Erfolgsfaktoren der Ernährungsindustrie als Handlungsempfehlungen für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe, In: Duenbostl, C., Stockinger, B., & Pöchtrager, S. (Hrsg.), *Ökosystemdienstleistungen und Landwirtschaft* (S. 91-92). Wien: Universität für Bodenkultur.

Eurostat. (2023). Digital Intensity Index. Abgerufen am 19.06.2023, von https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_dii_esmsip2.htm

Finanz.at. (2023). GmbH gründen in Österreich – Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Abgerufen am 19.06.2023, von <https://www.finanz.at/business/gmbh/>

Friedrichsen, M. (2022). TikTok und Verlagsunternehmen–nichts ist unmöglich. In: Name (Hrsg.), *Die digitale Transformation der Medien* (S. 479-497). Wiesbaden: Springer Gabler.

Geier, A. (2019). Finanzierung von Startups in der Gründungs-und Wachstumsphase, Österreich: eine kritische Darstellung und Analyse der Jahre 2009-2019. Graz: Karl-Franzens-Universität. S.8

Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?, *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 5(3). 273-282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>

Georg, S. (2019). Key Performance Indicators für junge Unternehmen: Die Steuerung von Start-ups anhand kritischer Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 1-6.

Gläser, J., & Laudel, G. (2009). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (3. Überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer-Verlag. S. 111-115

Greve, A., & Jenssen, J. I. (2002). Does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 8(5), 254-267.

Grilo, A., Rizvanović, B., Zutshi, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (Hrsg.), *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020* (S. 35-44). Singapore: Springer Singapore.

Haberkorn, J., Rebitzer, D. W., & Kreutz, A. (2016). Social Media Marketing: An Empirical Analysis of the Online Presence of Commercial Real Estate Brands in Germany. *European Real Estate Society (ERES)*, 256.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hahn, A., Klug, K., & Kollischan, T. (2022). TikTok's Emotionales Produktdesign — Eine Feasibility-Studie. *Digitale Welt*, 6, 24–28. <https://doi.org/10.1007/s42354-022-0539-5>

Honarfar, J. (2020). Social Media Recruiting in Österreich. In: Dannhäuser, R. (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How/Praxistipps/Rechtshinweise* (S. 581-619). Wiesbaden: Springer.

Imbierowicz, B., & Rauch, C. (2021). The pricing of private assets: Mutual fund investments in 'unicorn' companies, Abgerufen am 12.06.2023, von https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3684722

Jagongo, A., Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International journal of humanities and social science*, 3(10)., 213-227.

Joglekar, N. R., & Levesque, M. (2009). Marketing, R&D, and startup valuation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 56(2), 229-242.

Khattab, M. (2019): Synching and performing: body (re)- presentation in the short video app TikTok, Abgerufen am 12.06.2023, von <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>

KMU Forschung Austria. (2022). KMU Daten, Abgerufen am 15.11. 2022, von <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/>

Knabenreich, H., Petry, T., & Schreckenbach, F. (2014). Social Media Personalmarketing Studie 2014. Wiesbaden: Hochschule Rhein Main. S. 6-19.

Kopper, T. (2022). TikTok als Erfolgsbooster: Wie ein heimisches Start-up mit den Kurzvideos Millionen erreicht, Abgerufen am 13.11. 2022 von <https://kurier.at/wirtschaft/karriere/tiktok-als-erfolgsbooster-wie-ein-heimisches-start-up-mit-den-kurzvideos-millionen-erreicht/401889068>

Luthen, M. D., & Soelaiman, L. (2022). Factors Affecting the Use of Social-Media TikTok to Improve SME Performance, In: Soelaiman, L. (Hrsg.), 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (S. 212-217). Jakarta: Atlantis Press.

Lückl, C. (2015). Unternehmerische Nutzung von Social Media Kanälen unter Berücksichtigung des Employer Brandings bei steirischen KMU: Status Quo und Entwicklung. Graz: Universität Graz. S. 66-67.

Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verlag.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung (6. Überarbeitete Auflage). Basel:Beltz. S. 140-146

Meleshko, D., & Konoplyanik, V. (2020). Communicative strategies for brand promotion in social media on the example of TikTok platform. Minsk: BSEU. S.148

Merk, S. J. (2023). Social-Media-Commerce und Werbeanzeigen auf TikTok statt Meta? Chancen und Umsetzungsmöglichkeiten innerhalb der Plattform, dargestellt am Beispiel des Startups kräuterkraft. Ingolstadt: Technische Hochschule Ingolstadt. S. 69-100

Meuser, M., & Nagel, U. (1994). Expertenwissen und Experteninterview, Expertenwissen: die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit (S. 180-192). Wiesbaden: Springer VS.

Moshki, H. (2011). Exploring the adoption and use of social networking websites in SMEs, Abgerufen am 12.04.2023, von <http://hdl.handle.net/20.500.12708/160193>

Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy-TikTok and Instagram. Massachusetts: Institute of Technology. S.2-3.

Mörk, O. (2021). Die wichtigsten situativen Content-Channel. In: Mörk, O. (Hrsg.), *Situative Content-Marketing-Strategie* (S. 137-161). Springer Gabler, Wiesbaden.

Nair, R. K., Ganatra, V., Kee, D. M. H., Heng, S. W., Mei, H., Huang, C., & Doshi, V. (2022). How does social media platforms help to improve business performances during the covid-19 pandemic? A study of tiktok. *Journal of The Community Development in Asia*, 5(1), 41-53.

Oswald, S. (2022). Wird durch «Firm-generated Content» auf TikTok der Brand von bestsmile gestärkt und die «Purchase Intention» erhöht?. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft. (2023). Making good ideas great: Promoting Start-Ups, Abgerufen am 12.04.2023, von <https://www.ffg.at/startups>

Pauleen, D. J., Wang, W. Y., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>

Peña-Fernández S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), 2-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Pleil, T., & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A., Piwinger, M. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie-Management–Wertschöpfung* (S. 731-753). Wiesbaden: Springer.

Ramadani, V. (2009). Business angels: who they really are. *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance*, 18(7-8), 249-258. <https://doi.org/10.1002/jsc.852>

Rezek, A. (2022). How Brands Go Viral: An Analysis Of Successful Brand Marketing On Tik Tok With Gen Z. Mississippi: University of Mississippi. S.18

Riepe, J., & Uhl, K. (2020). Startups' demand for non-financial resources: Descriptive evidence from an international corporate venture capitalist. *Finance Research Letters*, 36, o.S. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101321>

Rossmann, A. (2012). Next Corporate Communication Studie 2012: Perspektiven der Anwendung von Social Media in Unternehmen, Abgerufen am 12.04.2023, von <https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/92824>

Savic, M. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| from musical.ly to TikTok: Social construction of 2020's Most downloaded short-video app. *International Journal of Communication*, 15, 22, 3173-3194.

Sbai, A. (2021). TikTok–der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, M. (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen* (S. 95-126). Wiesbaden: Springer.

Schulz, H., & Klär, K. (2022). Inside Generation Z: Wie tickt die Tik-Tok-Generation? (3. Auflage). In: Baas, J. (Hrsg.), *Gesundheit im Zeitalter der Plattformökonomie: Ziele. Herausforderungen. Handlungsoptionen* (S. 6-8). Hamburg: Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, 22* (S. 108-125). Kopenhagen: Springer International Publishing.

Southerton, C. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps| Lip-syncing and saving lives: Healthcare workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, 21, 3248-3268.

Statista (2023): Statistiken zu TikTok, Abgerufen am 11.06.2023, von <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/>

Statista (2022): Ausgaben der Nutzer von TikTok weltweit vom 1. Quartal 2018 bis zum 4. Quartal 2021, Abgerufen am 11.06.2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1103893/umfrage/ausgaben-der-nutzer-von-tiktok-weltweit/>

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You're Not Totally Commercial! : Toward a Better Understanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237-254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>

TikTok. (2023a). Join the TikTok for Business Affiliate Program, Abgerufen am 12.06.2023, von https://getstarted.tiktok.com/affiliates?_source=ads_homepage_footer&lang=en

TikTok. (2023b). Understanding your analytics, Abgerufen am 12.06.2023, von <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

TikTok Business Help Center. (2023). How to navigate Auto Message for Business Accounts, Abgerufen am 14.06.2023, von <https://ads.tiktok.com/help/article/navigate-auto-message-business-accounts?lang=en>

TikTok Creator Marketplace. (2023). Discover creators, Abgerufen am 12.06.2023, von <https://creatormarketplace.tiktok.com>

TikTok for Business. (2023a). Advertising solutions, Abgerufen am 12.06.2023, von https://www.tiktok.com/business/en/solutions/ads?tt4b_lang_redirect=1

TikTok for Business. (2023b). Commerce solutions, Abgerufen am 12.06.2023, von https://www.tiktok.com/business/en/solutions/ecommerce?tt4b_lang_redirect=1

TikTok for Business. (2023c). TikTok Business Account, Abgerufen am 12.06.2023, von <https://www.tiktok.com/business/en/solutions/business-account>

TikTok for Business. (2023d). Setze TikTok richtig ein, Abgerufen am 12.06.2023, von https://www.tiktok.com/business/de/solutions/measurement?tt4b_lang_redirect=1

Unni, Z., & Weinstein, E. (2021). Shelter in place, connect online: Trending TikTok content during the early days of the US Covid-19 pandemic. *Journal of adolescent health*, 68(5), 863-868. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.02.012>

van't Klooster, R. (2022). How can early-stage startups obtain their first 1000 customers? A case study for the sewing startup Maki. Delft: Delft University of Technology. S. 8-15.

Viscuso, M. G., & Steiger, T. (2021). *Innovation durch Kooperation: Erfolgsfaktoren strategischer Partnerschaften zwischen etablierten Unternehmen und Startups*. Zürich: tredition. S. 2-7.

Wang, T., & Zuo, H. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. 10.25236/FAR.20190301

Wernitz, F. (2018): Das Experteninterview als Datenerhebungsmethode in Prüfungsarbeiten. *IUBH Discussion Papers-Business & Management*, 2, o.S.

Wiesenberg, M., Godulla, A., Tengler, K., Noelle, I. M., Kloss, J., Klein, N., & Eeckhout, D. (2020). Key challenges in strategic start-up communication: A systematic literature review and an explorative study. *Journal of Communication Management*, 24(1), 49-64. ISSN: 1363-254X

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63. 10.18178/joams.7.2.59-63

Zweigle, T., & Hellinghausen, P. (2021). Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen. *IU Discussion Papers-Marketing & Kommunikation*, 1, 3-7. 101:1-2021121709104855386703

Anhang

Anhang 1:

Exposé Master These 1. Abgabe

Familienname, Vorname	Gerwig Diana
eMail-Adresse	mm211806@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0688/ 86 321 96
Datum der Abgabe	28.08.2023
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Das Potenzial der Social Media Plattform TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von Klein- und Mittelunternehmen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Mit der nutzungsstarken digitalen Plattform TikTok, sind Unternehmen stärker gezwungen sich an digitale Wandel anzupassen, um Produkte zu vermarkten. (vgl. Friedrichsen 2022) Für Startups ist TikTok durch virale Effekte attraktiv geworden. (vgl. Pena et.al. 2022) Diese stoßen aber auf Probleme, bezüglich der hohen Anforderung der Generation Z. (vgl. Schulz 2022) Social Media kann eine kostenarme Form des Marketings darstellen, doch garantiert noch kein direktes Wachstum der Marke. (vgl. Maltby 2012)</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel der Forschung ist es die Tiefe und Ausprägungen des Potentials von TikTok für die Unternehmensgründung zu eruieren.</p> <p>Forschungsfrage/Leitfrage: Inwieweit kann die Social Media Plattform TikTok Startups und KMUs verhelfen Umsatz zu generieren und Neukund:innen zu gewinnen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: In einer Studie aus dem Jahr 2021 der IU Internationalen Hochschule Erfurt wird von Zweigle und Hellinghausen die Relevanz von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie behandelt. In der Studie werden die essenziellen Faktoren zu TikTok als Marketingplattform und wie dies bei Unternehmen in die Konzepte eingebaut wird genannt. Außerdem werden Handlungsempfehlungen zur idealen Nutzung von TikTok zur Neukundengewinnung erwähnt. Allerdings weist die Studie nicht auf direkte Effekte im Bereich der Umsatzsteigerung und tatsächlichen Gewinnveränderungen bei Unternehmen hin. Zudem beschäftigt sich die Studie allgemein auf Unternehmen und legt keinen Fokus auf Startups oder KMUs. (vgl. Zweigle/Hellinghausen 2021) Eine weitere Studie aus dem Jahr 2020 hat über TikTok und Instagram sowie dessen Integration in Marketing Kampagnen für Unternehmen berichtet. Hier werden ähnlich wie bei der vorherigen Studie Handlungsempfehlungen an Unternehmen für die Social Media Strategie herausgegeben und beschrieben wie TikTok helfen kann Brand Awareness aufzubauen. Auch diese Studie legt keinen Fokus auf Kleinunternehmen</p>

	<p>oder Startups. Zusätzlich werden auch keine direkten Effekte bewiesen sowie die Rentabilität der Plattform in Frage gestellt. (vgl. Mou 2020)</p> <p>Somit werden einige Aspekte, die Ziel dieser Arbeit sind, nicht in den bisherigen Studien behandelt. Aus diesem Grund ergibt sich hier eine Forschungslücke.</p> <p>Praktische Relevanz: Die Social Media Plattform TikTok wird zunehmend von einem großen Teil an B2C-Unternehmen als Werbeplattform genutzt, ist allerdings bei B2B-Unternehmen nicht so stark vertreten. Jedoch gewinnt TikTok im B2B Bereich immer mehr an Bedeutung. (vgl. Mörk 2021) Somit wird die Plattform nun von Social Media ManagerInnen zunehmend in die Unternehmensstrategie und das Kommunikationskonzept eingebunden. (vgl. Theile 2021) Monatlich weist das Netzwerk im dritten Quartal 2022 1,5 Milliarden NutzerInnen auf. (vgl. Ruby 2022) Weiterführend geben 15% der NutzerInnen an Produktentdeckungen vor dem Kauf auf TikTok gemacht zu haben. Diese Quote lag im letzten Jahr noch bei 4%. Somit ist die Beeinflussung der Plattform im rasanten Wachstum. (vgl. TikTok Business 2022) Dies deckt das Potential der Plattform für Unternehmen auf, um kostenarmes Marketing mit großer Reichweite zu betreiben. (vgl. Sbai 2021, S.102-103) Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von TikTok ist das österreichische Startup Neoh, dass durch ihren Auftritt und Inhalt auf der Plattform bis fünf Millionen Aufrufe pro Video erreichte. Weiterführend wurden somit Millionen junger Zuseher erreicht und die Verkaufszahlen der Neoh Schokoriegel im Supermarkt sind, durch die Vermarktung auf TikTok, angestiegen. (vgl. Kopper 2022) Zusätzlich gibt es 2022 358 000 Klein- und Mittelunternehmen in Österreich, die 99 Prozent aller österreichischen Unternehmen ausmachen. Somit ist eine Relevanz für die Förderung und Forschung unterstützender Aktivitäten für diese Unternehmen gegeben. (vgl. KMU Forschung Austria 2022)</p> <p>Relevanz für Digital Media Management: In der integrierten Lehrveranstaltung Ideenmanagement & Businessplanung aus dem 3. Semester kommen insbesondere Thematiken in Richtung Aufbau erfolgreicher Startups und wie dessen Vermarktung aussehen soll vor, die für diese Arbeit von großer Relevanz sind. Zusätzlich wird in der Spezialisierung Content Management behandelt welche Inhalte wie auf den sozialen Plattformen verteilt werden sollten, was auch bei TikTok ein wichtiger Faktor ist. (vgl. Mörk 2021) Abschließend ist auch die Vertiefung Marketing & Sales hier relevant, da der Umsatz von Unternehmen durch TikTok nur mit dem richtigen Marketing erfolgsbringend sein kann. (vgl. Sbai 2021)</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit 2 Forschungsstand

	<ul style="list-style-type: none"> 3 Theoretischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 3.1 TikTok <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Format und Inhalt 3.1.2 Nutzer:innen und ihr Verhalten 3.1.3 Advertising auf TikTok 3.2 Erfolgsfaktoren von Startups und KMUs im digitalen Zeitalter <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Finanzielle Situation von Startups und KMUs in den ersten zwei Jahren 3.2.2 Kommunikation und Marketing von Startups und KMUs 3.2.3 Relevanz von Social Media für Startups und KMUs 3.3 Unternehmenserfolg durch TikTok <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 TikTok für Business 3.3.2 Direkte und indirekte Effekte auf Neukundengewinnung durch TikTok 3.3.3 Direkte Ausmaße der Umsatzsteigerung durch TikTok 3.3.4 Die Ausmaße des Unternehmenswachstums durch TikTok am Beispiel von erfolgreichen Startups und KMUs 4 Methodik und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Theoriebasis und Ableitung der Forschungsfrage 4.2 Methode, Operationalisierung und Vorgehensweise 4.3 Auswertungsmethode 4.4 Grundgesamtheit und Stichprobe 4.5 Gütekriterien 5 Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Deskriptive Ergebnisse und Vergleich mit Theorieteil 5.2 Beantwortung der Forschungsfrage 5.3 Hypothesengenerierung 5.4 Handlungsempfehlungen 6 Fazit <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 6.2 Limitationen 6.3 Forschungsausblick 7 Literaturverzeichnis <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Als empirische Methode für diese Arbeit werden qualitative ExpertInneninterviews herangezogen. Jene werden mit 8-9 ExpertInnen durchgeführt, die genaue Anzahl der Interviews hängt hierbei von der Sättigung der Forschung ab. ExpertInneninterviews allgemein zielen auf spezifisches Wissen und Erfahrungen, das nur von Experten des Bereiches angegeben werden kann. Als Erhebungsmethode wird das leitfadengestützte Interview genutzt. Der Leitfaden aller Interviews ist hierbei mit der gleichen Basisstruktur ausgestattet. In der Auswertung werden die Inhalte der einzelnen Interviews analysiert und miteinander verglichen. Im Gegensatz zu einer Einzelfallanalyse liegt hier der Fokus auf dem Finden von Gemeinsamkeiten und ähnlichen Forschungsergebnissen, aus denen eine Interpretation und ein klares Forschungsergebnis eruiert werden kann. (vgl. Bohnsack et.al. 2018)</p>

	<p>Begründung Methodenwahl: ExpertInneninterviews allgemein dienen dem spezifischen Zweck ExpertInnen einer Thematik zu befragen, die über besondere Informationen verfügen, die Privatpersonen meist nicht beantworten können. Dies trifft auch bei dieser Arbeit zu, da der direkte Umsatz und die Veränderung in den Verkaufszahlen durch TikTok nur von ExpertInnen beantwortet werden können, die interne Informationen besitzen und mit der Materie vertraut sind. (vgl. Gläser/Laudel 2009) Bei der Methode Leitfadeninterview besteht einerseits die Gefahr, dass ExpertInnen sich durch den vorgegebenen Leitfaden in eine thematische Richtung gedrängt fühlen und eventuell essenzielle Informationen zurückhalten. Dies kann aber durch die richtige Fragestellung und das häufige Nachfragen teilweise behoben werden. Ein weiterer Nachteil ist, dass man auch mit inkorrekten und sozial erwünschten Antworten rechnen muss. Allerdings kann dies durch eine Adaptierung des Leitfadens vorab weitgehend eingedämmt werden. Als Vorteil des Leitfadeninterviews ist, dass die Fragen theoretisch an jeder beliebigen Stelle des Interviews genannt werden können und somit können die Fragen an die Situation im Gespräch angepasst werden. (vgl. Wernitz 2018) Insbesondere die mündliche Befragung ist hier von Vorteil, da bei nicht verstandenen Fragen nachgefragt und mit Erklärungen adjustiert werden kann. Dies kann eine niedrige Fehlerquote bedeuten. (vgl. Braun et.al. 2020) Aus diesen Gründen ist das qualitative Expert:inneninterview eine passende Methode für die Thematik dieser Arbeit.</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit für die empirische Forschung besteht aus allen Social Media Beauftragten in österreichischen Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Die Zahl der KMU allgemein beläuft sich aktuell auf 358 000. (vgl. KMU Forschung 2022) 27% dieser Unternehmen nutzen einen oder mehrere Social Media Kanäle. Jedes KMU, dass Social Media betreibt hat mindestens einen Angestellten, der als Social Media Beauftragte/r agiert. Somit ergibt sich eine Grundgesamtheit von 96 660 MitarbeiterInnen zuständig für Social Media. (vgl. Eurostat 2021)</p> <p>Stichprobenziehung: Die Stichprobenziehung für die Social Media Beauftragten österreichischer KMUs wird anhand mehrerer Kriterien orientiert. Zu den Kriterien gehören die Existenz eines mindestens 6 Monate alten TikTok Kanals für das Unternehmen, eine mindestens 2-jährige Verantwortung für Social Media seitens des Mitarbeiters in diesem KMU und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung in diesem Bereich oder ein abgeschlossenes Bachelor- bzw. Masterstudium im Medien und Kommunikationssektor. Anhand dieser Kriterien werden die TeilnehmerInnen für die Expert:inneninterviews selektiert.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé: Bohnsack, R./ Meuser, M./ Geimer, A. (Eds.). (2018): <i>Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung</i>. utb GmbH.</p> <p>Braun, J./ Künnemann, S./ Rich, B./ Mißler-Behr, M./ Woll, R. (2020): Veränderung von Kundenanforderungen in der Automobilindustrie–Analyse von Experteninterviews. In <i>Datengetriebenes Qualitätsmanagement</i> (pp. 144-161). Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg.</p> <p>Eurostat (2021): <i>Digitale Intensität</i>. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do, abgerufen am 14.11.2022.</p>

	<p>Friedrichsen, M. (2022): TikTok und Verlagsunternehmen–nichts ist unmöglich. In <i>Die digitale Transformation der Medien</i> (pp. 479-497). Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Gläser, J./ Laudel, G. (2009): <i>Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen</i>. Springer-Verlag.</p> <p>KMU Forschung Austria (2022): <i>KMU Daten</i>. https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/ , abgerufen am 15.11. 2022.</p> <p>Kopper, T. (2022): <i>TikTok als Erfolgsbooster: Wie ein heimisches Start-up mit den Kurzvideos Millionen erreicht</i>. Kurier Online: https://kurier.at/wirtschaft/karriere/tiktok-als-erfolgsbooster-wie-ein-heimisches-start-up-mit-den-kurzvideos-millions-erreicht/401889068 , abgerufen am 13.11. 2022.</p> <p>Maltby, T. (2012): Using social media to accelerate the internationalization of startups from inception. <i>Technology Innovation Management Review</i>, 2(10).</p> <p>Mörk, O. (2021): Die wichtigsten situativen Content-Channel. In <i>Situative Content-Marketing-Strategie</i> (pp. 137-161). Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Mou, J. B. (2020): <i>Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram</i> (Massachusetts Institute of Technology).</p> <p>Peña-Fernández/ S., Larrondo-Ureta, A./ Morales-i-Gras, J. (2022): Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. <i>Profesional de la Información</i>, 31(1).</p> <p>Sbai, Adil (2021): TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: M. Jahnke (Hrsg.): <i>Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen</i>, S. 95-126. Springer. Wiesbaden.</p> <p>Schulz, H./ Klär, K. (2022): Inside Generation Z: Wie tickt die Tik-Tok-Generation? <i>Gesundheit im Zeitalter der Plattformökonomie: Ziele. Herausforderungen. Handlungsoptionen.</i>, 3.</p> <p>Theile, Gustav (2021): <i>Was Maschinenbauer auf TikTok treiben</i>. Onlinepublikation: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/was-maschinenbauer-auf-tiktok-treiben-17205383.html, abgerufen am 18.11.2022.</p> <p>TikTok for Business (2022): <i>TikTok Works: Ads on TikTok drive business impact</i>. https://www.tiktok.com/business/en-CA/blog/tiktok-works-ads-drive-business-impact?redirected=1 , abgerufen am 15.11. 2022.</p> <p>Wernitz, F. (2018): <i>Das Experteninterview als Datenerhebungsmethode in Prüfungsarbeiten</i> (No. 2/2018). IUBH Discussion Papers-Business & Management.</p> <p>Zweigle, T./ Hellinghausen, P. (2021): <i>Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen</i> (No. 01 (Dez. 2021)). IU Discussion Papers-Marketing & Kommunikation.</p>
--	---

	<p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Beilharz, F. (2022): Marketing mit TikTok – Der Kanal der Generationen Z und Alpha. In: Theobald, E., Gaiser, B. (eds) Brand Evolution. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_21</p> <p>Glaser, C. (2021): Social Media und Web 2.0. In: Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33509-0_8</p> <p>Bonow, T. (2021): Die essenzielle Rolle von PR und wie man erfolgreich Kontaktpunkte definiert. In: Hoppe, C. (eds) Praxishandbuch Finanzierung von Innovationen. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33116-0_42</p> <p>Lennarz, H. (2017): <i>Growth Hacking mit Strategie: Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen</i>. Springer-Verlag.</p> <p>Kilian, K./Kreutzer, R.T. (2022): Customer-Engagement-Management. In: Digitale Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4_6</p> <p>Zweigle, T./ Hellinghausen, P. (2021): <i>Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen</i> (No. 01 (Dez. 2021)). IU Discussion Papers-Marketing & Kommunikation.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Anhang 2: Interviewleitfaden

1. Einleitung

- a. Vorstellung
- b. Ablauf
- c. Anonymitätshinweis
- d. Aufnahmehinweis

2. Situation

- a. Erhebung relevanter Daten (Branche, Tätigkeit)
- b. Wie lange nutzt Ihr Unternehmen die Social Media Plattform TikTok schon?
- c. Warum nutzen Sie TikTok für Ihr Unternehmen? (Kosten, Reichweite, Nutzer:innen etc.)
- d. Haben Sie begonnen TikTok zu nutzen, weil Ihr Budget begrenzt war?
- e. Wie stark ist TikTok in Ihre Marketingstrategie eingebunden?
 - i. Gibt es eigene TikTok Beauftragte in Ihrem Unternehmen?
 - ii. Haben Sie einen regelmäßigen Ablauf und extra Budget für TikTok Content eingeplant?
 - iii. Erstellen Sie Ihren Content für TikTok selbst?
- f. Wieviel Relevanz hat TikTok für Sie im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen?
- g. Welche Werbemaßnahmen nutzen Sie auf TikTok?
 - i. Haben Sie bereits für Anzeigen auf TikTok bezahlt?
 - 1. Wenn, ja schalten Sie diese auf regelmäßiger Basis?
 - 2. Haben Sie hier nur einzelne Anzeigen oder auch größere Kampagnen gebucht?
- h. Haben Sie bereits Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok durchgeführt?
 - i. Welche Auswirkungen hatte die Kooperation mit Influencer:innen auf TikTok auf Ihr Unternehmen?
 - ii. War Ihre Erfahrung positiv oder negativ behaftet?
 - iii. Hat sich durch die Kooperation die Neukundenzahl verändert?
- i. Haben Sie bereits negative Erfahrung mit TikTok gemacht?
 - i. Wenn ja welche?
- j. Nutzen Sie neben TikTok noch andere Social Media Plattformen für Marketingzwecke?
 - i. Welchen Unterschied sehen Sie auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken?

3. Funktion

- a. Wie groß erachten Sie das Potenzial von TikTok als Werbe- und Marketingkanal?
 - i. In Bezug auf Brand Awareness
 - ii. Markenimage
 - iii. Umsatzsteigerung
 - iv. Neukundengewinnung
 - v. Erreichung der Zielgruppe
- b. Für welche Zwecke nutzen Sie TikTok?
 - i. Steigerung Reichweite und Brand Awareness
 - ii. Verbesserung des Markenimages

- iii. Gewinnung neuer Kund:innen
- iv. Erreichung der jungen Zielgruppe
- v. Interaktion mit aktuellen und potentiellen Kund:innen
- c. Welche Stärken und Schwächen sehen Sie in TikTok?
- d. Sehen Sie TikTok als idealer Marketingkanal für Startups?
 - i. Wenn ja, aufgrund von Kosten
 - ii. Reichweite
 - iii. Algorithmus
 - iv. Nutzer:innen und Ihr Verhalten
 - v. Weiteres
 - vi. Wenn nein, aus welchen Gründen nicht?

4. Auswirkungen

- a. Haben Sie durch die Nutzung von TikTok eine Auswirkung auf Ihre Neukundengewinnung erkennen können?
- b. Haben Sie durch die Nutzung von TikTok eine Auswirkung auf Ihre Umsatzsteigerung erkennen können?
- c. Welche Inhalte überzeugen Neukund:innen Ihrer Meinung nach am meisten?
(Humorvoll, Produktdetails, Professionell, Locker, Informativ)
- d. Haben Sie bereits als Unternehmen an TikTok Trends teilgenommen?
 - i. Hatte dies Auswirkungen auf Ihre Reichweite oder Neukundengewinnung?
- e. Welche Art von Video hat bei Ihren Follower:innen die größte Reichweite erzielt?
 - i. Haben Sie spezifische Kampagnen auf TikTok durchgeführt, die besonders gut angekommen sind?
- f. Haben Sie durch bezahlte Werbung auf TikTok zusätzliche Umsätze generieren können?
 - i. Welche Art von Anzeigen haben am meisten für Ihr Unternehmen gebracht? (Kleinanzeigen, große Kampagnen, TikTok Shop, Influencer:innen)

5. Erfahrung und Empfehlung

- a. Würden Sie die Nutzung von TikTok als Marketingkanal an andere Startups und KMUs weiterempfehlen?
 - i. Wenn ja, warum?
 - ii. Wenn nein, warum nicht?
- b. Haben Sie vor auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen?
 - i. Wenn ja, welche?(Eigenwerbung durch selbst erstellte Inhalte, Bezahlte Anzeigen, Bezahlte Kampagnen, Bezahlte Influencer:innen)
- c. Planen Sie Ihre Ressourcen für TikTok in Zukunft auszubauen?
- d. Halten Sie es für möglich TikTok als Hauptmarketingkanal zu nutzen?

6. Ende

- a. Danken
- b. Empfehlung anderer Interviewpartner:innen

Anhang 3: Transkripte

Transkript Nummer: 1

Interview Nummer	1
Befragte Person	Expertin A
Unternehmen	Unternehmen A
Branche	Softwarelösung für Studierende und Hochschulen
Tätigkeit	Head of Marketing
Aufnahme möglich	ja
Datum	25.07.23
Uhrzeit	11:00

1

2 **I (Interviewer)** = Diana Gerwig

3 **Expertin A** = Head of Marketing von Softwareunternehmen für Studierende und Hochschulen

4 **I:** Hallo und herzlichen Dank, dass du dir Zeit für das Interview genommen hast. Mein Name ist Diana
5 Gerwig und ich studiere Digital Media Management an der Fachhochschule St. Pölten. Meine
6 Masterarbeit schreibe ich zu dem Thema „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und
7 Boost von KMUs“ und führe im Zuge der empirischen Forschung Expert:inneninterviews durch.
8 Also zu Beginn würde ich dich bitten einfach nur kurz zu sagen, in welcher Branche das Unternehmen
9 ist und was deine Tätigkeit ist.

10 **Expertin A:** Ja prinzipiell sind wir ein Softwareunternehmen, wir bieten eine App für Studierende und
11 Hochschulen an. Meine Tätigkeit dabei ist, ich bin der Head of Marketing mittlerweile und bin
12 zuständig für alle Marketing-Maßnahmen in Österreich, Deutschland und Slowenien.
13 Wo wir jetzt auch schon eigene Teams haben und ich bin dort die Übergeordnete und mach operativ
14 auch Österreich.

15

16 **I:** Dann würde ich gleich weitergehen. Wie lang nutzt euer Unternehmen TikTok als Social Media
17 Plattform schon?

18 **Expertin A:** Wir haben 2020 begonnen.

19

20 **I:** Warum habt ihr euch dafür entschieden TikTok zu nutzen? Beispielsweise aufgrund von Kosten,
21 Reichweite, Nutzer:innen oder weiteres?

22 **Expertin A:** Ich habe prinzipiell die ganzen Social Media Kanäle verfolgt und man merkt eben wo auf
23 einmal sehr viel Potential drinnen liegt. Nachdem sie TikTok einfach sehr schnell etabliert hat und
24 eben auch die ganze Social Media Richtung nach Video-Content geht, haben wir einfach gesehen
25 okay du musst ein bisschen mit dem Rad der Zeit gehen. Das Budget ist hier gar nicht so im
26 Vordergrund gestanden, sondern einfach wo unsere Zielgruppe ist.
27 Da ist sie also, muss man auch auf den Zug aufspringen.

28 **I:** Dann die nächste Frage. Wie stark ist TikTok in eure Marketingstrategie eingebunden, also zum
29 Beispiel habt ihr eigene Beauftragte dafür, habt ihr extra Budget eingeplant?

30 **Expertin A:** Also Social Media ist generell Teil von der Marketingstrategie, obwohl wir deutlich
31 weniger auf Neukundengewinnung gehen, sondern eher auf Community Austausch. Also das wir
32 wirklich eine Community aufbauen. Unser Ziel ist es immer eine Love Brand zu schaffen. Also das ist
33 sogar einer unserer Unternehmenswerte. Wir haben nicht nur einfach das Produkt im Sinne, sondern
34 auch wirklich die Community dahinter. Wir haben immer wieder junge Praktikanten in den Bereichen
35 gehabt. Die sind da noch mehr in dem ganzen TikTok Universum drinnen sind als die, die bereits
36 schon dort gearbeitet haben. Es gibt aber eigentlich immer jemanden vom Social Media Team, der
37 zuständig ist für Video. Jetzt gar nicht so spezifisch auf TikTok, aber TikToks, Reels und YouTube
38 Shorts und so weiter.

39 Video-Content einfach und da ist TikTok ein Teil davon. Ich würde sagen, in der Marketingstrategie ist
40 es natürlich schon stark eingebunden, würde ich jetzt momentan noch gleichsetzen mit Instagram.

41 **I:** Erstellt ihr euren Content auf TikTok ausschließlich selbst?

42 **Expertin A:** Ja. Zu 100%.

Anhang 3: Transkripte

Transkript Nummer: 1

43 I: Welche Art von Werbemaßnahmen nutzt ihr auf TikTok? Nur selbst erstellten Content oder auch
44 bezahlte Anzeigen?

45 **Expertin A:** Beides, also wir versuchen hauptsächlich eher alles was organisch ist, also nicht bezahlt,
46 zu machen. Wir versuchen Videos zu machen, wo sich unsere Zielgruppe quasi identifizieren kann,
47 aber auch immer wieder mal so kleine Videos, wo trotzdem die App oder das Produkt im Vordergrund
48 steht. Wir verwenden auch Werbeanzeigen.

49
50 I: Habt ihr auch schon Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok gemacht?

51 **Expertin A:** Haben wir auch schon gemacht. Ist auch leichter, wenn du ein physisches Produkt hast.
52 Das man meiner Meinung nach besser in Videos präsentieren kann als eine App. Das ist immer
53 schwierig mit der Darstellung. Das war in dem Sinne eine coole Erfahrung und hat uns auf jeden Fall
54 natürlich Reichweite gebracht und ich mag das auch immer, wenn jemand persönlich über seine
55 Erfahrungen, über das Produkt und über die App spricht. In dem Fall, aber war es mit der ganzen
56 Messbarkeit dann schwierig, weil wir nicht sagen konnten, kommen jetzt die Downloads aufgrund
57 dieses Videos, weil man es eben schwer messen kann. Also wir haben es auf jeden Fall gemacht für
58 die Reichweite, aber es war jetzt nicht so der Fokus auf Downloads beziehungsweise neue
59 Käufer:innen zu gehen.

60
61 I: Also wenn wir schon beim Thema sind, habt ihr auch schon negative Erfahrungen gemacht mit
62 TikTok gemacht?

63 **Expertin A:** Ja, allgemein muss ich sagen, finde ich TikTok super, das was ich nicht so positiv finde
64 ist einfach, dass man den Algorithmus schwer abschätzen kann. Also es sind doch so viele
65 Änderungen tagtäglich. Manchmal wirst du gepusht, wenn du gewisse Hashtags verwendet,
66 manchmal wirst du gepusht, wenn dein Video öfter angeschaut wird, wenn es sehr kurz ist. Dann am
67 Monat später, wenn du kurze Videos machst, bevorzugt der Algorithmus jetzt Videos, die eine Minute
68 dauern. Das ist so bisschen eine negative Experience, dass sehr viele Änderungen im Hintergrund
69 sind. Und wenn du nicht tagtäglich dran bist, ist es schwierig und du musst jetzt schnell reagieren
70 können.

71 I: Nutzt ihr neben TikTok noch andere Social Media Plattformen für Marketingzwecke? Welchen
72 Unterschied siehst du auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken?

73 **Expertin A:** Wir benutzen Facebook, Instagram, LinkedIn und ganz selten Twitter und TikTok. Der
74 Unterschied? TikTok ist einfach meiner Meinung nach das Schnelllebigste und auch das, was trotzdem
75 am meisten Ressourcen beansprucht, weil Video-Content wesentlich mehr Zeit braucht mit Idee,
76 Filmen, Schneiden, Text hinzufügen und so weiter. Das ist nicht so wie du erstellst jetzt Grafik oder an
77 Twitter Post oder einen Link im Post. Natürlich ist das auch Arbeit, aber vom Prinzip her ist TikTok
78 schon sehr viel zeitaufwendiger. Aber natürlich von der Zielgruppe her sprichst du mit TikTok eine
79 ganz andere an, als meiner Meinung nach bei anderen sozialen Medien. Also wir versuchen überall
80 unsere Zielgruppe abzudecken und da ist TikTok einfach mit der jüngsten Zielgruppe der
81 Zukunftsträger. Und deshalb denke ich, dass das eigentlich so der größte Unterschied ist, das einfach
82 dort die junge Generation im Vordergrund steht und sich einfach alles dahingehend entwickeln
83 wird.

84 I: Dann würde ich gleich weiter gehen zum Thema Funktion. Wie groß erachtest du das Potenzial von
85 TikTok als Werbe- und Marketingkanal? Also zum Beispiel in Bezug auf Brand Awareness,
86 Markenimage, Neukundengewinnung oder eben Erreichung der Zielgruppe, wie du gerade gemeint
87 hast. Glaubst du ist da viel Potential vorhanden?

88 **Expertin A:** Ja, auf TikTok ist sicher am meisten Potential. Von den gängigen Social Medien
89 Plattformen ist das Potenzial dort auf jeden Fall am größten.

90
91 I: Für welche Zwecke genau nutzt euer Unternehmen TikTok? Beispiele wären hier Verbesserung des
92 Images oder Gewinnung neuer Kund:innen.

93 **Expertin A:** Genau. Also prinzipiell ist es immer Community Faktor bei uns, dass man einfach mit
94 seiner Community interagieren kann und da sieht man auch das direkte Feedback, ob ein Post gefällt
95 oder nicht. Aber es hat natürlich auch reichweitentechnisch einfach sehr viele Vorteile. Wenn du mal

Anhang 3: Transkripte

Transkript Nummer: 1

96 viral gehst, dann ist es natürlich super ideal. Ich finde es ein bisschen lockerer, wie andere
97 Plattformen, also man kann da mehr selbst in den Vordergrund rücken. Also es ist nicht so seriös, wo
98 man einen guten Auftritt machen muss, sondern wo man einfach natürlich und nahbar eigentlich das
99 Unternehmen präsentieren kann, und das finde ich auch sehr gut.

100 I: Ok, also siehst du TikTok auch als idealen Marketingkanal für Startups oder eher für etablierte
101 Unternehmen?

102 **Expertin A:** Also das Potential ist immer da. Also ich kenne sehr viele, auch seriöse Unternehmen,
103 die super TikTok Content trotzdem machen, aber auch Startups. Das Ganze hängt ein bisschen von
104 der Branche ab meiner Meinung nach, aber wenn man das Potential ansieht, ist das auf TikTok am
105 aller meisten, weil es einfach eine sehr kreative Plattform ist. Aber ich würde sagen grad für Startups,
106 die sehr viel Reichweite brauchen, ist ein Kanal wie TikTok, der sehr viel Reichweite hat, natürlich
107 nicht wegzudenken, meiner Meinung nach.
108 Würde ich auf jeden Fall machen.

109

110 I: Kommen wir gleich zu den Auswirkungen von der Nutzung von TikTok.
111 Und zwar hast du eh schon bisschen angedeutet, dass man das nicht so gut erkennen kann. Aber
112 habt ihr vielleicht mit dem Start, also wo ihr zum ersten Mal begonnen habt, TikTok zu nutzen und
113 dann immer mehr erkennen können, dass ich irgendwas tut in Bezug auf Neukundengewinnung oder
114 Umsatzsteigerung?

115 **Expertin A:** Wie gesagt, alles was wir organisch machen, zielt jetzt nicht direkt darauf ab. Also
116 indirekt natürlich schon, aber ich sag jetzt es ist nicht direkt erkennbar, ob wir dadurch Downloads
117 oder neue Kunden in dem Sinne kriegen. Was man schon merkt, ist, wenn natürlich immer mal wieder
118 etwas viral geht. Da kommen natürlich schon Downloads dazu. Kann man jetzt auch nicht 100%
119 zuordnen, aber natürlich merkt man schon, es hat Auswirkungen darauf. Ich sag es liegt der Fokus
120 nicht darauf, aber es ist ein schönes Nebenprodukt dabei. Werbeanzeigen funktionieren extrem gut
121 und sind halt verhältnismäßig zu andere Social Media Plattformen, wo man Werbung schalten kann
122 einfach viel kostengünstiger.

123

124 I: Welche Inhalte überzeugen Neukund:innen deiner Meinung nach am meisten?

125 **Expertin A:** Lockere und humorvolle Inhalte eben. Diese gehen am besten meiner Meinung nach.

126

127 I: Habt ihr da auch als Unternehmen schon an TikTok Trends teilgenommen und hat das irgendwie
128 auch Auswirkungen gehabt auf eure Reichweite?

129 **Expertin A:** Also wir machen immer wieder bei Trends mit, natürlich dann angepasst. Man merkt
130 schon, dass wenn wir zur richtigen Zeit den richtigen Trend posten, dass man viel höhere Reichweite
131 kriegt. Aber es ist auch so unterschiedlich, also wird es kein Konkretes ja oder Nein geben, weil es
132 kann mal so laufen und mal anders laufen auf TikTok.

133

134 I: Habt ihr vielleicht eine spezifische Art von Videos, die besonders gut ankommt auf TikTok?
135 Oder gibt es da keinen Schema? Ist einfach durchgewürfelt.

136 **Expertin A:** Ich muss sagen, wir haben schon sehr viel probiert. Und meiner Meinung nach ist aber
137 die Erfahrung so, dass man sich irgendwann mal rantasten muss. Wir haben immer wieder
138 unterschiedliche Leute für die Plattform gehabt, jeder mag eine andere Art von Content. Aber ich sag,
139 jetzt es muss sehr nah an der Zielgruppe sein. Wo man wirklich die Zielgruppe anschaut und sagt,
140 okay in welcher Phase befindet sich die grad. In unserem Fall sind die zum Beispiel jetzt in einer
141 Prüfungsphase und wir posten dann Content, der genau in die Phase passt. Sodass die Identifikation
142 mit der Zielgruppe passt. Dann passiert einfach viel mehr in Engagement, bei dem sich der Nutzer
143 direkt angesprochen, fühlt. Also immer darauf achten, ok was braucht die Zielgruppe in dem Moment.
144 Das ist einfach allgemein gesehen am besten.

145

146 I: Konntet ihr durch bezahlte Anzeigen auf TikTok zusätzliche Kund:innen generieren?

Anhang 3: Transkripte

Transkript Nummer: 1

147 **Expertin A:** Auf jeden Fall. Also alles, was bezahlt war hat eigentlich immer sehr gut funktioniert und
148 wie gesagt, ist auch sehr kostengünstig im Vergleich zu anderen Plattformen.

149

150 **I:** Dann kommen wir auch schon zur Erfahrung und Empfehlung. Und zwar würdest du die Nutzung
151 von TikTok als Marketingkanal an andere Unternehmen oder Startups weiterempfehlen?

152 **Expertin A:** Ja.

153

154 **I:** Habt ihr vor, auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen?

155 **Expertin A:** Auf jeden Fall. Also ist ja ganz gut bis jetzt angekommen, wenn jetzt nicht noch Größere
156 sich nebenbei etablieren, dann ist TikTok auf jeden Fall von den Social Media Plattformen das mit
157 dem größten Potenzial und deshalb ja.

158 **I:** Hältst du es für möglich TikTok als Haupt Marketing Kanal zu nutzen in der Zukunft?

159 **Expertin A:** Auch ja, wenn da wieder was Neues kommt. Also Haupt Marketingkanal würde ich
160 trotzdem nicht sagen. Also ich glaube es ist sinnvoll, wenn man Cross Channel aufgestellt ist. Also
161 wenn wir wirklich alle relevanten Kanäle bespielen. Ich würde es jetzt nie als Hauptkanal sehen, aber
162 natürlich kann das wesentlich bedeutender sein wie Andere.

163 **I:** Dann danke auf jeden Fall.

164 **Expertin A:** Ja, sehr gern. Schönen Tag noch.

Transkript Nummer: 2

Interview Nummer	2
Befragte Person	Expertin B
Unternehmen	Unternehmen B
Branche	Digitale Lösung für Städtetouren
Tätigkeit	Head of Communications, Social Media Beauftragte
Aufnahme möglich	ja
Datum	26.07.23
Uhrzeit	10:30

I (Interviewer) = Diana Gerwig

Expertin B = Head of Communications von digitalem Unternehmen für Stadttouren

I: Hi! Schön, dass du dir Zeit genommen hast. Zuerst würde ich mich gerne vorstellen. Mein Name ist Diana Gerwig und ich mach gerade meinen Master an der FH St. Pölten. Meine, für die wir diese Forschung machen, trägt den Titel „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von KMUs“. Im Zuge dessen führe ich diese Expert:inneninterviews durch. Das erste Thema, dass ich ansprechen möchte, ist die Situation allgemein und da würde ich dich bitten zu sagen in welcher Branche euer Unternehmen ist und was deine Tätigkeit hier so ist.

Expertin B: Wir sind im Tourismus-Bereich und wir arbeiten aber im Bereich Digitalisierung im Tourismus, weil wir digitale Städtetouren erstellen. Meine Aufgabe ist im Grunde die Kommunikation, da gehören soziale Medien auch dazu.

I: Dann gleich mal die erste Frage. Wie lang nutzt ihr TikTok schon?

Expertin B: Ungefähr ein Jahr.

I: Warum habt ihr euch entschieden TikTok als Unternehmen zu nutzen? Also hatte das einen bestimmten Grund wie z.B. Kosten oder Reichweite?

Expertin B: Die damalige Social Media Managerin hat gemeint mit TikTok ist es leichter gezielt Leute zu erreichen, was sich jetzt herausgestellt hat, dass das nicht der Fall ist. Sie hat damals gemeint man erreicht einfach mehr junge Leute und, dass man trendmäßig leichter folgen kann. Das war damals der Grund warum bei uns TikTok gestartet wurde.

I: Habt ihr begonnen TikTok zu nutzen, weil euer Budget begrenzt war?

Expertin B: Also wir haben kein Social Media Budget, das gibt's nicht. Startups bekommen keine Förderungen für Marketing. Das ist einfach so, weil man nicht will, dass das dann an Google geht oder eben an Facebook. Deshalb gibt's für Marketing kein Budget. Soziale Medien sind dann eben die Möglichkeit, dass man das irgendwie gratis macht. TikTok ist aber jetzt nicht explizit deshalb gewählt worden, sondern einfach soziale Medien im Allgemeinen.

I: Wie stark ist TikTok in eure Marketingstrategie eingebunden? Habt ihr einen regelmäßigen Ablauf und extra Budget für TikTok Content eingeplant?

Expertin B: Wir hatten das mal. Allerdings war es so, dass wir gemerkt haben, dass es scheinbar nicht funktioniert. TikTok habe ich in letzter Zeit nicht stark eingebunden, weil ich das Gefühl habe man muss sich mit TikTok nochmal separat gut auskennen und das tue ich zum Beispiel nicht. Ich finde es ist auch viel schwieriger einen Durchblick zu bekommen, wie genau es funktioniert und was man tun kann. Ich hab's aktuell gar nicht mehr eingeplant, vielleicht kommts wieder, aber momentan ist es auch einfach Kapazitäten mäßig schwierig.

I: Okay, damit erledigt sich meine nächste Frage, wieviel Relevanz TikTok im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen hat.

Expertin B: Ja, nämlich sehr wenig bis gar keine aktuell. Es hatte mal eine Zeit lang Relevanz zum Ausprobieren und zum Schauen, was man damit machen kann, aber obwohl wir einigermaßen ein

Transkript Nummer: 2

45 gleiches Schema verfolgt haben, waren die Erfolge einmal extrem hoch und einmal extremer Flop.
46 Das konnte von Woche zu Woche unterschiedlich sein. Gerade die „Inconsistency“ hat es immer sehr
47 schwierig gemacht zu sagen – ja okay da investieren wir jetzt Zeit – gerade als Startup.

48 **I:** Welche Werbemaßnahmen nutzt ihr auf TikTok? Habt ihr bereits für Anzeigen auf TikTok bezahlt?

49 **Expertin B:** Nicht, dass ich wüsste.

50
51 **I:** Habt ihr Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok durchgeführt?

52 **Expertin B:** Also wir haben es probiert, aber wir können halt nicht zahlen. Wir haben es zum Beispiel
53 mit Mikro- und Nano-Influencer:innen versucht, dass wir die anschreiben, aber es hat nie jemand
54 geantwortet. Die meisten haben es nicht mal gesehen. Ich weiß nicht, ob das an TikTok liegt oder
55 generell daran, dass wir halt auch klein sind. Der Versuch war da, aber da ist nichts dabei entstanden.

56
57 **I:** Habt ihr bereits negative Erfahrungen mit TikTok gemacht? Wenn ja, welche?

58 **Expertin B:** Nur einmal ist ein Video von uns heruntergenommen worden. Wo sich dann
59 herausgestellt hat, das war wegen nichts. Also das war ein Video, dass jetzt auch wieder oben ist, was
60 eben null „offensive“ war, aber einer hat es eben gemeldet. Dann wurde es wegen einer Meldung
61 sofort runtergenommen. Eben auch die Tatsache, dass ich das Gefühl habe es ist wahnsinnig schwer
62 das zu planen und vorherzusehen, wenn man nicht schon erfolgreich ist. Wenn man so ganz am
63 Anfang dabei war und einen Start hatte, dann ist es glaub ich leichter mit Trends mitzuhalten oder
64 eigene Trends zu generieren. Wenn man spät eingestiegen ist, habe ich das Gefühl ist es ziemlich
65 überfüllt. Da kommt man halt eher nicht so durch, wenn man nicht bekannt ist.

66
67 **I:** Nutzt ihr neben TikTok noch andere Social Media Plattformen für Marketingzwecke? Welchen
68 Unterschied siehst du auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken?

69 **Expertin B:** Instagram nutzen wir schon. Bei Instagram habe ich das Gefühl es ist viel leichter, weil
70 alleine schon durch die Musik viel mehr Reichweite generiert werden kann. Wenn das jetzt ein Lied
71 oder eine Variation von einem Lied ist, das sehr stark herumgeht, das generiert schon Sichtbarkeit
72 sehr schnell. Auch die Tatsache, dass man auf Instagram viel mehr Kontrolle darüber hat, wer es
73 sieht. Auf TikTok ist das sehr halt „draußen“ und auf Instagram hat man auch Partnerschaften sowie
74 Storys, Posting und Reels. Man hat einfach viel mehr Möglichkeiten die Sachen auf verschiedene Art
75 und Weise an die Leute zu bringen, mit viel weniger Aufwand. Gerade so Sachen wie
76 Kooperationspartner einzuladen und gezielt Leute erreichen, ist hier einfacher. Zum Beispiel, wenn wir
77 einen Post machen und Partner auf Instagram dazu einladen, merkt man, dass sich der Reach
78 verdoppelt, verdreifacht und teilweise vervierfacht. Und das ist einfach wahnsinnig leicht.

79
80 **I:** Wie groß erachtest du das Potenzial von TikTok als Werbe- und Marketingkanal?

81 **Expertin B:** Ich glaube Brand Awareness ist sehr hoch, wenn man mal den Dreh raus hat. Ich habe
82 den Dreh nicht raus. Wir haben bei uns in der Firma niemanden, der TikTok an sich gut genug versteht
83 oder gut genug nachvollziehen kann, um tatsächlich erfolgreich das zu machen. Ich glaube, wenn
84 man das hat, ist für Brand Awareness eine Riesenchance da, weil die Leute extrem viel sehen und
85 bekommen. Die Art und Weise wie man das dann macht und die Tatsache, dass man einfach viel
86 mehr auffallen muss auf TikTok, weil die Leute sehr schnell sind und extrem viel Content auf dieser
87 Plattform ist, macht es sehr schwierig. Wenn die Leute nicht sofort interagieren, dann kannst du es
88 vergessen. Wir haben das auch gemerkt, entweder interagieren die Leute innerhalb der ersten 6-7
89 Stunden oder gar nicht. Das kann man ziemlich schnell beobachten entweder es geht hoch oder es
90 geht gar nicht. Wenn's gar nicht geht, geht's auch wirklich gar nicht und dann kriegt man auch mal in 2
91 Monaten 150 Views.

92
93 **I:** Für welche Zwecke nutzt ihr TikTok aktuell?

94 **Expertin B:** Rein nur Brand Awareness. Wir haben es rein nur als Entertainment gemacht, weil das
95 Produkt, das wir haben ist schwer das Entertainment-mäßig vorzustellen. Man kann es schon
96 machen, aber auf TikTok ist der Vibe weniger so „ah cool die machen eine Städte-Tour“ sodass man
97 das verkaufen kann. Das wäre nicht unterhaltsam genug für TikTok. Wir machen Sachen, die halt
98 pures Entertainment sind.

Transkript Nummer: 2

99

100 **I:** Würdest du sagen eure Hauptzielgruppe ist eher die jüngere Generation, die auf TikTok ist?

101 **Expertin B:** Jünger schon, aber älter als der TikTok-Durchschnitt. Also wir haben schon auch
102 Schüler:innen die unser Produkt nutzen über die Schule, aber tendenziell ist es so, dass unsere
103 Zielgruppe mit einem Alter in dem Kulturinteresse beginnt anfängt. Das fängt halt so mit 19/20 an. Ja,
104 die Leute sind auf TikTok, aber vermutlich weniger, weil unsere Hauptzielgruppe ja zwischen 25 und
105 30 ist.

106

107 **I:** Gibt es auch Stärken, die du auf TikTok siehst gegenüber anderen Plattformen?

108 **Expertin B:** Für uns selbst ist es jetzt kein Vorteil, aber ich glaube auf TikTok kann man, wenn man
109 unterhaltsam ist, sehr viel machen, ohne sich groß verstellen zu müssen. Wenn man auf TikTok
110 Unterhaltungscontent macht, kann der so „weird“ und einzigartig sein, wie man will und es ist glaube
111 ich erfolgreicher als bei anderen sozialen Plattformen. Ich glaube Einzigartigkeit sticht sehr heraus
112 und dass in alle Richtungen. Also es ist vollkommen egal, ob das jetzt seltsam ist oder nicht. Das ist
113 für uns persönlich nicht relevant, aber generell.

114

115 **I:** Wie glaubst du kann TikTok spezifisch Startups als Marketingkanal helfen? Zum Beispiel der
116 Algorithmus oder die Reichweite könnte ja für Startups interessant klingen.

117 **Expertin B:** Ich persönlich glaube das Beste, was Startups rausziehen können ist, dass sie Leuten
118 verklickern, was sie machen und junge Leute zur Interaktion nutzen zu können, um Ideen zu sammeln
119 und Feedback zu bekommen. Das ist relevant, weil eben gerade viele junge Leute drauf sind und ich
120 glaube, um verschiedene Perspektiven zu erhalten durch Interaktion. Das ist für ein Startup enorm
121 wichtig. Es ist wichtig, dass man sich nicht nur Feedback reinholt von der Zielgruppe, die man hat,
122 sondern auch unterschiedliche Perspektiven reinholen, weil man als Startup wandelbar sein muss. Ich
123 glaube TikTok ermöglichts einem, dass man eben die Interaktion hat mit einer Generation, mit der man
124 vielleicht sonst nicht interagieren würde als Unternehmen oder als Startup.

125

126 **I:** Dann kommen wir jetzt zu den Auswirkungen von TikTok. Hast du gemerkt, dass es durch die
127 Nutzung von TikTok eine Auswirkung gab auf die Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung?

128 **Expertin B:** Gar nicht. Ich meine vielleicht haben wir auch einfach komplett den falschen Content
129 hochgeladen. Es kann gut sein, dass einfach unser Produkt oder unsere Firma nicht passt. Natürlich
130 du kannst als Firma immer sagen du machst den richtigen Content und es passt schon, aber wir
131 haben nichts davon gemerkt. Wir haben vielleicht die ein oder andere Person als Follower auf
132 Instagram dazugewonnen, aber nicht jetzt relevant.

133

134 **I:** Habt ihr gemerkt welche Inhalte auf TikTok am meisten überzeugt haben?

135 **Expertin B:** Also schon rein nur Entertainment und eigentlich immer Sachen, die gerade so am Peak
136 sind. Also kurz bevor der Trend wieder abgeht. Wenn man gerade diese oberen 20% vorm Peak
137 erwischt, dann funktioniert es super. Der Aufstieg, der ist schwer und wenn man sich genau da rein
138 findet, kurz bevor es abfällt, dann funktioniert es super, aber das muss man halt genau erwischen.

139

140 **I:** Hatte es eine positive Wirkung auf eure Reichweite, wenn ihr an TikTok Trends teilgenommen habt?

141 **Expertin B:** Also unserer Erfahrung nach funktioniert das gut. Ich glaube, dass es helfen kann, wenn
142 man diese Trends immer trifft. Wir waren einfach zu inkonsequent und ich glaube wir haben einfach
143 auch zu wenig Content erstellt. Ich glaube TikTok ist auch eine Plattform, wo man sehr viel Content
144 erstellen muss, damit man sichtbar ist.

145

146 **I:** Habt ihr all euern TikTok Content selbst erstellt?

147 **Expertin B:** Ja.

148

149 **I:** Waren eure Versuche mit Influencer:innen zu kooperieren eher positiv oder negativ behaftet?

150 **Expertin B:** Negativ behaftet insofern wir hatten keine Kooperation. Wir wissen jetzt nicht wie es ist
151 auf TikTok mit Influencer:innen zusammen zu arbeiten. Da haben wir keine Erfahrung. Also wir haben
152 nur gehört, dass es wahnsinnig teuer ist, also dass TikTok-Influencer:innen sehr viel Geld verlangen.

Transkript Nummer: 2

153

154 **I:** Dann kommen wir schon zur Erfahrung und Empfehlung. Und zwar würdest du die Nutzung von
155 TikTok anderen Startups oder KMUs weiterempfehlen?

156 **Expertin B:** Ja schon, allerdings würde ich auch empfehlen, dass sie eine Person beauftragen sich
157 um TikTok zu kümmern. Es ist einfach anders als andere Social-Media-Kanäle und wenn man sich
158 nicht auskennt, dann frisst es unfassbar viel Zeit für wahnsinnig geringen Erfolg. Ich glaube man
159 braucht einfach jemanden, der sich wirklich auskennt, darum kümmert und der sich mit TikTok befasst
160 Vollzeit.

161

162 **I:** Okay. Habt ihr vor auch in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen?

163 **Expertin B:** Ich würde es gern wieder mal aufnehmen, aber ich habe jetzt momentan einfach keine
164 Kapazität da. Denn ich bin allein für Social Media verantwortlich und ich schaue irgendwie, dass ich es
165 schaukle. Es ist ein bisschen viel und wir waren zu zweit, da ist es gegangen. Da gings, dass wir uns
166 um mehr Sachen gekümmert haben, aber jetzt wo ich alleine bin, geht es gerade nicht.

167

168 **I:** Plant ihre eure Ressourcen für TikTok in Zukunft auszubauen?

169 **Expertin B:** Es gibt keine konkreten Pläne. Ich glaube mit TikTok ist das auch so eine Sache. Man
170 muss schauen, wann man auf den Zug aufspringt. Es gibt immer wieder so Wellen, wo es gut ist, jetzt
171 aufzuspringen, weil es gerade viele gibt, die TikTok hypen. Dann gibt's wieder ein Skandal
172 datenmäßig und dann gibt's wieder ein Tief. Also es ist mit TikTok sehr viel Beobachtung. Es ist
173 bisschen wie mit Aktien, man muss sie verstehen, um tatsächlich viel daraus zu schlagen. Ich meine
174 das ist mit allen sozialen Medien so, aber ich habe das Gefühl mit TikTok ist es stärker. Also wenn
175 aufspringen, dann nur mit einer Person, die sich auskennt und sich explizit mit TikTok beschäftigt und
176 explizit dafür auch bereit ist Content zu erstellen.

177

178 **I:** Als letzte Frage noch: Haltest du es für möglich TikTok als Hauptmarketingkanal zu nutzen?

179 **Expertin B:** Das würde ich sagen ist unternehmensspezifisch. Ich glaube für ein Unternehmen, das
180 Sachen produziert, also ein physisches Produkt das schick aussieht und sehr „instagrammable“ ist,
181 funktioniert das sehr gut. Ich glaube für die macht es auch Sinn sich auf TikTok zu fokussieren. Für
182 Leute, die Content herstellen, der visuell ansprechend ist, machts sehr wohl Sinn TikTok zu benutzen.
183 Ich glaube da ist Instagram fast schon ein bisschen „overhyped“, schon bisschen über den Berg
184 drüber. Ich glaube, dass TikTok da besser ist.

185

186 **I:** Also glaubst du für Apps ist es schwerer?

187 **Expertin B:** Ja. Also bei Apps ist es einfach wahnsinnig schwierig das Produkt darzustellen, weil es
188 ist, einfach superfad. Also auf Instagram kann man das viel besser machen, denn man hat Fotos und
189 da kann man dann eine Caption drunter schreiben. Man kann halt arbeiten mit irgendwelchen „Hints“
190 und dann sagen „ja und jetzt lies dir die Caption durch“ und ich habe das bei TikTok muss man viel
191 mehr mit visuell schönen Sachen arbeiten. Gerade wenn man eine Brand Identity hat, die halt zur App
192 passt und sehr technisch ist, ist es halt schwierig. Also ich glaube für Unternehmen, die ein
193 physisches Produkt haben, das visuell ansprechend ist, kann es auf jeden Fall sinnvoll sein TikTok als
194 Hauptkanal zu nutzen.

195

196 **I:** Danke für dein Zeit!

197 **Expertin B:** Gerne, hat mich gefreut.

Transkript Nummer: 3

Interview Nummer	3
Befragte Person	Experte C
Unternehmen	Unternehmen C
Branche	Gaming-App
Tätigkeit	CEO & Social Media Beauftragter
Aufnahme möglich	ja
Datum	26.07.23
Uhrzeit	15:00

I (Interviewer) = Diana Gerwig

Experte C = CEO & Social Media Beauftragter von Gaming-App Unternehmen

I: Hallo, freut mich, dass du Zeit für dieses Interview gefunden hast. Ich studiere aktuell an der Fachhochschule St. Pölten und schreibe meine Masterarbeit zum Thema „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von KMUs“. Dafür führe ich auch nun diese Expert:inneninterviews durch.

Zuerst würde ich dich bitten, einfach kurz zu sagen, in welcher Branche dein Unternehmen ist und welche Tätigkeit du dabei hast.

Experte C: Okay also hauptsächlich Spiele und App Entwicklung für IOS und Android.

Also ich bin mache alles in meinem Unternehmen, was so ansteht, das heißt hauptsächlich Programmieren, Video schneiden und eben auch Social Media wie TikToks, YouTube Shorts und Instagram Reels. Also wenn ich Videos für TikTok mache, dann lade ich diese auch bei YouTube Shorts usw. hoch.

I: Wie lange hast du schon TikTok für dein Unternehmen?

Experte C: Oh glaub so bisschen mehr als ein halbes Jahr zirka.

I: Und warum hast du begonnen, TikTok zu nutzen? Also zum Beispiel wegen Reichweite oder neuer Nutzer:innen?

Experte C: In erster Linie, weil es gratis Werbung ist.

I: Ok, hast du begonnen, weil dein Budget begrenzt war?

Experte C: Ja, das auch eigentlich.

I: Die nächste Frage ist, wie stark ist TikTok in die Marketingstrategie von deinem Unternehmen eingebunden? Also zum Beispiel hast du deinen regelmäßigen Ablauf, wie oft was postest oder hast du extra Budget dafür eingeplant?

Experte C: Also ich mache alles, was ich für TikTok machen kann, ja gleichzeitig auch für Instagram Reels usw. und lade das gleiche hier hoch. Ich benutze alle diese Marketingkanäle gleichzeitig. Ich habe mich einfach mal so ein bisschen drin probiert und so weiter, weil ich eben auch Werbung bei Google Ads geschaltet habe, also bezahlte Werbung. Das hat um einiges besser funktioniert als TikTok und Instagram usw., das habe ich so nebenbei zusätzlich ausprobiert. Ich hab' eigentlich zu der Zeit so zweimal am Tag gepostet auf TikTok, also immer wenn ich mir halt einfach für ein Spiel Werbung gemacht hab, wie das Spiel in der Beta Phase rausgekommen ist. Ich habe dann eigentlich sogar zweimal am Tag was hochgeladen, aber einiges wieder gelöscht wo ich gemerkt hab das war schlecht. Aber das war nur so über 1-2 Wochen, weil ich mich einfach in dem ein bisschen probieren wollte.

I: Hast du den Content für TikTok bisher immer selbst erstellt?

Experte C: Ja, also bisher hauptsächlich Spiele Aufzeichnungen, wo ich ein Video daraus gemacht habe.

I: Hast du auch schon für Anzeigen auf TikTok bezahlt oder noch nicht?

Transkript Nummer: 3

46 **Experte C:** Nein noch nicht.

47

48 **I:** Hast du schon versucht mit Influencer:innen Kooperationen auf TikTok zu machen?

49 **Experte C:** Nein auch noch nicht.

50

51 **I:** Hast du schon negative Erfahrungen mit TikTok gemacht? Wenn ja, welche?

52 **Experte C:** Bisher noch nicht wirklich. Also ich glaube die Erfahrungen, die ich gemacht habe sind
53 relativ neutral. Mit dem, was ich so also mitgenommen habe, sag ich einfach mal negative
54 Erfahrungen hab ich gar keine gemacht.

55

56 **I:** Nutzt du neben TikTok auch andere Social Media Plattformen für Marketing? Und was siehst du da
57 für ein Unterschied im Gegensatz zu TikTok?

58 **Experte C:** Für mich haben einfach YouTube Shorts besser funktioniert, wenn ich mich
59 zurückerinnere, aber ich habe jetzt schon ein paar Monate nicht mehr reingeschaut. Aber ich glaube,
60 das YouTube Shorts bei mir am besten funktioniert haben, ich weiß aber nicht genau warum. Ja, das
61 war jetzt nicht so überragend gut, das muss man dazu sagen. Aber man sieht ja wieviel Klicks die
62 Videos haben und da war YouTube Shorts dann am besten.

63

64 **I:** Wie groß erachtest du das Potenzial von TikTok als Werbe- und Marketingkanal? Also zum Beispiel
65 in Bezug auf Brand Awareness, Markenimage, Neukundengewinnung oder Erreichung der Zielgruppe.

66 **Experte C:** Ja es kommt halt auf die Branche drauf an denke ich, aber für mich speziell würde ich
67 sagen es ist ziemlich großes Potential da. Insbesondere für Apps oder Spiele Apps ist es gut, weil man
68 wie so einen kleinen Trailer machen kann, mit dem man immer wieder so kleine Spiele Ausschnitte
69 zeigen kann, die vielleicht besonders cool sind. Dadurch macht man die Menschen aufmerksam auf
70 das. Vor allem ist es relevant, wenn man jetzt eine jüngere Zielgruppe hat, die viel am Handy ist, was
71 er bei TikTok der Fall ist und bei mir auch. Ich glaub das es wichtig wäre für meine Zielgruppe.

72

73 **I:** Würdest du sagen, dass deine Haupt-Zielgruppe auf TikTok ist?

74 **Experte C:** Unter anderem ja, weil es ist, schon glaub ich diese jüngere Generation vertreten. So 13
75 bis 20 Jahre sind sehr stark auf TikTok vertreten. Alles drüber ist dann glaube ich Instagram usw.
76 Meine Zielgruppe ist auf jeden Fall auf TikTok.

77

78 **I:** Für welche Zwecke nutzt du TikTok aktuell? Also gibt es bestimmte Gründe, zum Beispiel
79 Gewinnung neuer Kunden oder eben Reichweite.

80 **Experte C:** Eigentlich Gewinnung neuer Kunden kann man sagen, aber zur Zeit ist mein neues Spiel
81 nicht komplett, also teilweise umgestellt. Wenn das fertig ist, werde ich TikTok verstärkt für diese
82 Zwecke nutzen. Sobald das Spiel gut ankommt, würde ich glaub ich TikTok dauerhaft nutzen, weil es
83 einfach gratis Werbung ist und man diese Videos immer wieder nutzen und machen kann. Es ist
84 einfach gratis Werbung fertig aus. Deswegen würde ich, wenn das Spiel Großteils fertig ist, dann
85 schon sehr stark auf diese Kanäle zugreifen und nutzen.

86

87 **I:** Siehst du TikTok als idealen Marketingkanal für Startups?

88 **Experte C:** Wenn man wen hat, der das gut macht. Ich glaube, dass bei TikTok das Wichtigste ist,
89 dass man guten Content hat. Und das ist eben genau das schwierige, wie erstellt man den guten
90 Content. Wenn man jemanden hat oder selber stark dran interessiert ist das zu machen, dann auf
91 jeden Fall würde ich sagen. Was war jetzt nochmal genau die Frage?

92

93 **I:** Ob TikTok als idealer Marketingkanal für Startups dienen kann?

94 **Experte C:** Oh ah ja, würde ich schon auch sagen, aber es kommt natürlich auf die Zielgruppe an, ob
95 die vorhanden ist.

96 Aber sonst? Ja. Wenn man guten Content erstellt, weil sonst ist das heute umsonst eigentlich. Weil
97 sonst steckt man viel Zeit hinein und das bringt gar nichts. Auf jeden Fall aber ausprobieren würde ich
98 das auf jeden Fall mal.

Transkript Nummer: 3

99 Also man kann einmal schauen, wie das Ganze mit dem Videoschnitt und so funktioniert. Das ist ja
100 alles doch nicht so einfach.
101 Und auch das Material überhaupt fürs Video zu sammeln ist, dann auch nicht so einfach und das
102 Ganze dann noch gut in Szene zu setzen, das ist dann auch wieder mit Zeit verbunden.
103 Wenn man einen Mitarbeiter hatte, der das macht, dann ist es auch mit Kosten verbunden.
104 Aber grundsätzlich würde ich sagen, ich würde es auf jeden Fall probieren und würde schon sagen,
105 dass es gut ist.
106 Weil wenn es funktioniert, dann ist es halt unbegrenzt mehr oder weniger skalierbar, weil man dann so
107 viele Aufrufe kriegt und so weiter und so viele Menschen das dann sehen.
108
109 **I:** Dazu passend vielleicht - Was siehst du denn als Stärken und Schwächen von TikTok gegenüber
110 anderen Social Media Plattformen?
111 **Experte C:** Jetzt im Vergleich zu so auch kurz Videos, wie sie es jetzt bei Reels und Shorts sind oder
112 sowas wie ein Instagram Post oder Facebook.
113
114 **I:** Einfach generell, was siehst du als Stärke von TikTok und was als Schwäche, was wirklich nicht so
115 gut funktioniert?
116 **Experte C:** Oh das ist eine gute Frage. Na ja, die Stärken sind, dass es halt so skalierbar ist. Also
117 wenn man halt viel erreicht, weil man ein gutes Video gemacht hat, dann sehen es halt Millionen von
118 Leuten.
119 Dann hat man halt viel Reichweite.
120 Die Schwäche ist ja dann eher würde ich so sagen, ob man diese Reichweite dann gut nutzen kann.
121 Weil wenn man halt jetzt für irgendwie, wenn das Unternehmen halt dann gar nicht so, zwar ein cooles
122 Video gemacht hat, aber wenn das gar nicht die richtige Zielgruppe ist. Zum Beispiel ein Restaurant,
123 da fällt mir nämlich gerade ein Restaurant in Salzburg ein. Die haben so ein Video gemacht, das war
124 damals noch Facebook von einem Buffet und das hat irgendwie so 14000000 Aufrufe gehabt, was gut
125 ist. Aber das Restaurant ist in Salzburg, das heißt es wird nicht extra wer herfahren von woanders. Nur
126 wegen dem Restaurant da herkommen ist nicht sehr wahrscheinlich, das heißt wenn man die
127 Reichweite gut nutzen kann, wenn das Unternehmen jetzt im Online-Bereich ist, dann glaube ich ist
128 die Schwäche nicht so stark.
129 Weil man dann eben das Problem nicht hat, weil das Produkt ja online ist und die Leute oft zugreifen
130 können. Aber wenn man halt offline ist, also das Unternehmen hauptsächlich offline agiert. Dann kann
131 man diese Stärke von TikTok nicht so gut nutzen.
132
133 **I:** Dann kommen wir gleich zu den Auswirkungen. Hast du gemerkt, dass es durch die Nutzung von
134 TikTok eine Auswirkung gab auf die Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung?
135 **Experte C:** Es ist schwierig zu sagen, wo genau Downloads herkommen, weil bei mir sieht man's jetzt
136 zum Beispiel nur von Google Ads. Jetzt direkt hat man nur so ein paar Downloads, die unabhängig
137 sind von Anzeigen.
138 Also wo man einfach nur gesehen hat die Leute haben die App gesucht. Da kann man jetzt nicht
139 genau sagen was jetzt von TikTok oder so kommt. Das heißt so muss ich eher sagen nein, weil ich es
140 nicht genau sagen kann.
141
142 **I:** Hast du irgendwas gemerkt, welche Art von Inhalte die Nutzer:innen auf TikTok am meisten
143 überzeugen?
144 **Experte C:** Muss ich ganz kurz schauen, was am besten angekommen ist. Ich glaub das ist schon
145 Richtung humorvoll. Wenn ich mich erinnern kann, war glaub ich humorvoll das was am besten
146 funktioniert.
147
148 **I:** Ok, hast du auch schon bei Trends teilgenommen auf TikTok und hat das irgendwie Auswirkungen
149 auf die Reichweite gehabt?
150 **Experte C:** Nein habe ich nicht. Ich bin auch privat gar nicht auf TikTok deshalb kenne ich auch gar
151 keine Trends, um ehrlich sein. Also da weiß ich nichts, habe ich nicht gemacht.
152

Transkript Nummer: 3

153 I: Ok, die Frage fällt weg, weil du keine Werbung gemacht hast. Gut, dann kommen wir eh schon zu
154 Erfahrung und Empfehlung. Und zwar würdest du die Nutzung von TikTok andere Startups oder KMUs
155 weiterempfehlen?

156 **Experte C:** Ja, also in erster Linie zum Ausprobieren. Dann ist die Frage, ob man jemanden hat, dafür
157 extra jemanden anstellt dafür oder ob man es selbst macht. Das ist auf jeden Fall trotzdem nicht direkt
158 mit Kosten verbunden, wenn man es selbst macht. Aber man benutzt halt seine Zeit dafür, die man
159 halt sonst woanders wegnehmen muss.

160 Ich würde es auf jeden Fall ausprobieren. Das ist glaub ich das Beste, was man da rausholen kann.

161

162 I: Mhm, hast du vor in Zukunft auch Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen?

163 **Experte C:** Ja, auf jeden Fall. So bezahlt weiß ich noch nicht, aber auf jeden Fall normale Videos
164 machen. Das werde auf jeden Fall machen.

165

166 I: Planst du deine Ressourcen in Richtung TikTok in Zukunft auszubauen?

167 **Experte C:** Ja würde ich schon machen.

168

169 I: Und haltest du es für möglich, TikTok als Haupt-Marketingkanal zu nutzen?

170 **Experte C:** Ich sage mal so, in Zeiten wo ich keine bezahlte Werbung schalten würde ich schon
171 sagen. Also wenn das Marketing-Budget sozusagen aufgebraucht ist, dann auf jeden Fall, weil wir
172 trotzdem jetzt diese gratis Videos machen können.

173 Aber sonst ist meine Erfahrung noch, dass ich schon mehr Downloads durch die bezahlte Werbung
174 bekomme.

175

176 I: Bezahlte Werbung auf anderen Kanälen?

177 **Experte C:** Ja.

178

179 I: Dann danke auf jeden Fall, dass du mitgemacht hast.

180 **Experte C:** Gern, kein Problem.

Transkript Nummer: 4

Interview Nummer	4
Befragte Person	Expertin D
Unternehmen	Unternehmen D
Branche	Modeschmuck
Tätigkeit	CEO & Social Media Beauftragter
Aufnahme möglich	ja
Datum	03.08.23
Uhrzeit	18:00

I (Interviewer) = Diana Gerwig

Expertin D = CEO & Social Media Beauftragter von Modeschmuck Unternehmen

I: Hi, mein Name ist Diana Gerwig und ich studiere zur Zeit an der Fachhochschule St. Pölten. Meine Masterarbeit trägt den Titel „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von KMUs“ und verlangt in der empirischen Forschung nach Expert:inneninterviews. Danke für deine Zeit! Zu Beginn würde ich dich bitten mir zu sagen, in welcher Branche dein Unternehmen ist und was deine Tätigkeit dabei ist.

Expertin D: Also ich bin in der Modeschmuck-Branche tätig vor allem auf Social Media. Ich mache eigentlich alles, außer Produktion selbst. Also ich designe und vermarkte selbst, der größte Teil ist das Vermarkten. Ich mache auch den Vertrieb selbst, auch das Customer Service, alles.

I: Wie lange nutzt dein Unternehmen die Social Media Plattform TikTok schon?

Expertin D: Eigentlich seit Anfang an. Also ich habe mit Instagram begonnen und vier Wochen danach mit TikTok. Also vor eineinhalb Jahren.

I: Warum hast du dich damals entschieden TikTok zu nutzen? Hatte das einen bestimmten Grund wie zum Beispiel Kosten, Reichweite oder Nutzer:innen?

Expertin D: Es hatte eigentlich viele Gründe. Also natürlich kostet es nichts, das ist sehr praktisch, aber es gibt da natürlich auch andere Social-Media-Kanäle, die man probieren könnte. Ich persönlich habe bemerkt, dass TikTok das Modernste zu dem Zeitpunkt war. Dort ist auch ziemlich eine ähnliche Zielgruppe, die ich ansprechen möchte. Was auch dafür gesprochen hat war, dass ich ja mit Instagram begonnen habe und Content dafür erstellt habe und den auch für TikTok benutzen konnte. Zusätzlich hat auch dafür gesprochen, dass man auf TikTok fast die größte Chance von allen Social Media Plattformen entdeckt zu werden. Ich meine auf Instagram vielleicht auch noch, aber auf YouTube ist es zum Beispiel extrem schwer auf die „Explore Page“ zu kommen und auf Pinterest auch. Man hat einfach mehr Chancen.

I: Hast du damit begonnen, weil dein Budget begrenzt war? War das einer der Mitgründe?

Expertin D: Ja, also unter anderem auch. Also wenn es viel gekostet hätte, weiß ich nicht, ob ich mit TikTok begonnen hätte. Also vermutlich ja. Aber irgendwo wollte ich auch die Marke etablieren, zeigen und das geht halt extrem gut auf der Plattform. Außer auf Instagram vielleicht, wüsste ich nicht wo ich das so gut machen kann wie auf TikTok.

I: Wie stark ist TikTok in deine Marketingstrategie eingebunden, also hast zum Beispiel einen regelmäßigen Ablauf oder extra Budget für TikTok eingeplant?

Expertin D: Also eigentlich ursprünglich das letzte Jahr war Instagram mein Fokus und auf TikTok wird der Content auch gepostet und wenn's klappt, klappt's. Aber seit einem halben Jahr habe ich das jetzt sozusagen umgestellt und TikTok ist jetzt mein Fokus. Das heißt also ich mache eher Videos, die auf TikTok gut ankommen, weil das ja anders ist als z.B. bei Instagram. Ich fokussiere mich jetzt momentan auf TikTok deshalb kommen meine Videos auch aktuell besser an auf TikTok. Ich habe generell schon immer das Ding, dass ich zwei Videos pro Tag poste. Das ist gleich geblieben nur, dass der Fokus jetzt noch mehr auf TikTok ist.

Transkript Nummer: 4

46 I: Okay, das beantwortet meine Frage wieviel Relevanz TikTok im Gegensatz zu anderen
47 Marketingmaßnahmen hat. Also demnach nehme ich an es hat sehr große Relevanz?

48 **Expertin D:** Ja, definitiv.

49

50 I: Gibt es auch noch weitere Werbemaßnahmen, die du auf TikTok nutzt wie z.B. bezahlte Anzeigen?

51 **Expertin D:** Habe ich vereinzelt gemacht, aber ich muss sagen es ist fast organisch erfolgreicher
52 gewesen. Also das hat sich bis jetzt nicht so rentiert. Ich meine ich habe jetzt auch nicht komplett alles
53 ausprobiert und so weiter. Wenn man das genauer macht, kann man das sicher besser machen, aber
54 momentan habe ich es nicht für notwendig angesehen. Das ist natürlich eine Budgetfrage auch
55 wieder.

56

57 I: Hast du versucht Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok zu machen?

58 **Expertin D:** Also, indirekt. Ich suche eigentlich die meisten Influencer:innen auf Instagram, weil es mir
59 doch auch um ästhetischen Content geht und bei TikTok ist das jetzt ja nicht so im Vordergrund wie
60 bei Instagram. Nur viele Influencer:innen von Instagram tragen das dann auch auf TikTok und haben
61 dann auch so Unboxings und so auf TikTok gemacht. Also, indirekt ja. Also ich suche sie nicht auf
62 TikTok, aber es ist dann halt auch auf TikTok.

63

64 I: Welche Auswirkungen hat diese Kooperation auf dein Unternehmen? War das eher positiv oder
65 negativ behaftet?

66 **Expertin D:** Also negativ auf keinen Fall. Umsatztechnisch ist es schwer nachzuverfolgen, ehrlich
67 gesagt. Vor allem bei so Mikro-Influencer:innen kann es schon sein, dass ein paar Verkäufe von
68 denen sind, aber man weiß es natürlich nicht. Aber prinzipiell war es eine gute Erfahrung, weil auch
69 wenn ich das reposte sehen die Leute das von den Influencer:innen, die können ja auch guten
70 Content machen. Also es kommt generell auch einfach gut an, wie gut genau kann ich jetzt nicht
71 sagen, aber es kommt definitiv an.

72

73 I: Hast du schon negative Erfahrungen mit TikTok gemacht? Wenn ja, welche?

74 **Expertin D:** Ja schon, sicher. Also ist halt jetzt schwierig zu sagen, ob das jetzt nur TikTok's Schuld
75 war, aber es gab wirklich auch Zeiten, wo die Views bei 100 Aufrufen lagen. Was halt sehr komisch
76 ist, wenn dasselbe Video auf Instagram 2 Millionen Aufrufe hat, wo man sich schon denkt „so schlecht
77 kann das nicht sein“. Fast als würde das Video „shadowbanned“ werden, so nennen das ja manche.
78 Das ist ein kritisches Thema, man weiß nicht, ob das wirklich stimmt. Das ist momentan jetzt nicht
79 mehr der Fall, also es ist wieder weggegangen. Sonst muss ich sagen von den Kommentaren her
80 kann ich mich nicht so beschweren, also natürlich negative Kommentare sind dabei, aber ich finde auf
81 Instagram sind die viel viel schlimmer. Also es geht eigentlich.

82

83 I: Welchen Unterschied siehst du auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken?

84 **Expertin D:** Naja, also es kommt ein ganz anderer Content gut an. Die Leute sind auch anders drauf.
85 Generell habe ich das Gefühl, dass die Leute auf TikTok sehr viel positiver unterwegs sind als auf
86 Instagram. Auf Instagram wird viel schneller ein negativer Kommentar geschrieben, auf TikTok
87 natürlich auch, aber ich finde immerhin noch begrenzt. Es ist auch irgendwie mehr so ein Community-
88 Ding auf TikTok. Die Leute wollen miteinander interagieren und so weiter. Auf Instagram ist es finde
89 ich nicht so extrem wie auf TikTok. Also bei der Videolänge kann man jetzt keinen großen Unterschied
90 erkennen.

91

92 I: Dann kommen wir schon zum nächsten Thema. Wie groß erachtest du das Potential von TikTok als
93 Werbe- und Marketingkanal? Kann man zum Beispiel in Bezug auf Brand Awareness und
94 Neukundengewinnung ein Potential erkennen?

95 **Expertin D:** Sicher ja, wenn man's richtig macht. Ich finde aber es ist auf Instagram schon leichter.
96 Weil wenn du nur Videos posten kannst – sicher du kannst sehr viel zeigen – aber ich finde irgendwie
97 ab und zu Fotos und auch Storys sind einfach wichtig, vielleicht auch Nachrichten. Das ist vielleicht
98 noch ein negativer Aspekt, dass man auf TikTok den meisten Leuten nicht mal eine Nachricht
99 schreiben kann, ohne dass man einander folgt. Und auf Instagram schreiben mir zum Beispiel auch

Transkript Nummer: 4

100 viele Kund:innen, „wieviel kostet das“ oder „ist das wasserfest“. Das geht halt auf TikTok gar nicht, sie
101 können's schreiben in die Kommentare vielleicht, aber sonst nicht wirklich. Das ist dann halt auch
102 unübersichtlich für mich das überhaupt zu finden, wenn ich so viele Videos habe. Natürlich ist es nicht
103 schlecht und wahrscheinlich auch leichter als auf YouTube, aber ich finde Instagram ist schon
104 einfacher für das als nur TikTok. Nur TikTok allein ist schon schwer glaube ich.

105
106 **I:** Für welche Zwecke nutzt du TikTok aktuell, also zum Beispiel Gewinnung neuer Kund:innen oder
107 Brand Awareness?

108 **Expertin D:** Hauptsächlich eigentlich, um Sales zu generieren ja. Natürlich versucht man auch
109 irgendwo gleichzeitig so Brand Awareness oder Community zu schaffen, aber ja. Es ist nicht so, dass
110 ich sage „Sales sind egal, Hauptsache Brand Awareness“, weil dann gehe ich unter so.

111
112 **I:** Siehst du TikTok als idealen Marketingkanal für Startups, beispielsweise aufgrund von dem
113 Algorithmus oder niedrigen Kosten?

114 **Expertin D:** Also ich denke mal es kommt darauf an, was für ein Startup, aber wenn es um Mode oder
115 so geht, dann definitiv. Vor allem für mich persönlich ist das vielleicht noch bisschen schwerer, aber
116 wenn du jetzt so ein Startup bist mit einem Büro, Mitarbeiter:innen und mit einem Store kann man
117 leichter Videos, Livestreams und sowas machen, was gut auf TikTok ankommt. Also ich würde schon
118 sagen, ja definitiv.

119
120 **I:** Passt, dann kommen wir schon zu den Auswirkungen. Hast du gemerkt, dass die Nutzung von
121 TikTok eine Auswirkung auf deine Umsatzsteigerung oder Neukundengewinnung hatte?

122 **Expertin D:** Ja sicher, also Instagram bleibt mein Hauptding, aber ich würde sagen 20-30% sind
123 wahrscheinlich von TikTok. Wobei man halt auch sagen muss ich habe hauptsächlich bis jetzt den
124 Fokus auf Instagram gehabt. Jetzt wo ich seit kurzem den Fokus auf TikTok hab wird sich das
125 wahrscheinlich ändern.

126
127 **I:** Hast du gemerkt, welche Art von Inhalten die Nutzer:innen auf TikTok am meisten überzeugen?
128 Also eher locker, humorvoll oder informativ?

129 **Expertin D:** Das versuche ich auch gerade herauszufinden. Ich würde sagen Produktdetails eher
130 weniger. Alles, was sich nach Werbung anfühlt, ist überhaupt nicht willkommen auf TikTok. Also sollte
131 eher locker sein auf jeden Fall, vielleicht auch humorvoll, aber kommt wahrscheinlich auch auf die
132 Branche an und so weiter. Auf keinen Fall sollte es zu ernst, zu werbemäßig sein, das kommt ganz
133 schlecht an.

134
135 **I:** Hat dein Unternehmen bereits an TikTok Trends teilgenommen und hatte das eine Auswirkung auf
136 deine Reichweite?

137 **Expertin D:** Ja schon, aber ich würde jetzt nicht sagen, dass es mir wirklich geholfen hat. Das ist ja
138 bei jedem anders, aber ich habe das Gefühl dass Trends..ja. Also ich kann ja auch nur begrenzt bei
139 Trends mitmachen, wenn du da mehrere Leute hast oder so kommt das vielleicht auch cooler, aber
140 dadurch dass ich ja nur eine Person bin.

141
142 **I:** Hast du durch die bezahlte Werbung auf TikTok zusätzliche Umsätze generieren können?

143 **Expertin D:** Ich hab's halt nicht in riesigem Ausmaß gemacht, aber es war jetzt auf jeden Fall nicht so,
144 dass ich sage ab sofort mach ich das immer. Man müsste das wahrscheinlich mit größeren Budgets
145 und so weiter testen. Und dafür war ich jetzt einfach noch nicht bereit und habe das jetzt auch mal auf
146 Pause gelegt.

147
148 **I:** Gut dann kommen wir zur Erfahrung und Empfehlung. Würdest du die Nutzung von TikTok andere
149 Startups oder KMUs weiterempfehlen?

150 **Expertin D:** Ja definitiv, ja.

151
152 **I:** Hast du auch in Zukunft vor Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen?

153 **Expertin D:** Ja. Meinst du jetzt mit Werbemaßnahmen nur Bezahlte oder generell?

Transkript Nummer: 4

154

155 **I:** Generell, also selbst erstellte Inhalte, bezahlte Anzeigen oder Kampagnen.

156 **Expertin D:** Ja.

157

158 **I:** Planst du auch deine Ressourcen für TikTok in Zukunft auszubauen?

159 **Expertin D:** Ja schon, aber ich habe im Moment noch andere Sachen im Fokus, die ich noch zuerst
160 erledigen werde. In Zukunft möchte ich das sicher noch auch genauer angehen und wenn wirklich in
161 größeren Maßen was rausspringen kann. Denn ich habe das Gefühl, wenn du das in kleinen Maßen
162 machts, dann kann das gar nicht funktionieren. Also ich würde da jetzt auch gar nicht TikTok die
163 Schuld geben, dass es nicht so gut geklappt hat. Das musst du einfach in großen Mengen wirklich,
164 einmal deine Zielgruppe definieren und alle Kennzahlen mal herauskriegen und dann das angehen.

165

166 **I:** Okay und jetzt die letzte Frage. Haltest du es für möglich als Unternehmen TikTok als

167 Hauptmarketingkanal zu nutzen?

168 **Expertin D:** Ja ich meine im Moment versuche ich das gerade eigentlich umzustellen, ja. Weil ich halt
169 auch bemerkt habe, dass auf Instagram eigentlich die gleichen Trends wie auf TikTok sind, einfach
170 nur später. Also dementsprechend und generell hat mich auch Instagram in letzter Zeit nicht mehr so
171 überzeugt, dass ich jetzt sagen würde „da möchte ich mein ganzes Glück reinlegen“ und TikTok war
172 da auch einfach vertrauensvoller. Weil bei Instagram kann ich mich an mehrere Male erinnern, wo
173 mehrere Stunden die App nicht funktioniert hat, wo ich hunderte Follower verloren habe. Ich habe bei
174 Instagram immer wieder Probleme gehabt, bei TikTok habe ich noch nie sowas erlebt und dadurch ist
175 es einfach auch für mich sicherer. Also auf jeden Fall.

176

177 **I:** Dann danke schön für deine Zeit!

178 **Expertin D:** Gern, kein Problem. Schönen Tag noch.

Transkript Nummer: 5

Interview Nummer	5
Befragte Person	Expertin E
Unternehmen	Unternehmen E
Branche	Städtetouren und Abenteuerplanung
Tätigkeit	Social Media Koordinator
Aufnahme möglich	ja
Datum	04.08.23
Uhrzeit	16:00

I (Interviewer) = Diana Gerwig

Expertin E = Social Media Koordinator von Städtetour und Abenteuerplanungs-Unternehmen

I: Hallo, ich bin Diana. Vielen Dank für deine Zeit. Im Zuge meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten, zum Thema „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von KMUs“, würde ich gerne nun ein Expertinneninterview mit dir durchführen. Die erste Frage wäre in welcher Branche euer Unternehmen ist und was deine Tätigkeit ist?

Expertin E: Unser Unternehmen ist eine Buchungsplattform für organisierte Touren und Abenteuer. Also wenn man zum Beispiel an Booking denkt, das ist eine Buchungsplattform für Hotels und wenn man an Städtetouren oder organisierte Abenteuer denkt, dann denkt man an unser Unternehmen. Ich selbst arbeite als Social Media Koordinator, also ich kreierte Content, eine Social Media Strategie und analysiere Daten. Wir arbeiten auch mit Marketing-Kampagnen mit unseren Tour Koordinatoren. Zusätzlich kümmere ich mich auch um Content für B2B-Kund:innen, aber auch B2C.

I: Wie lang nutzt euer Unternehmen TikTok als Social Media Plattform schon?

Expertin E: Ich würde sagen wir haben vor einem Jahr zirka begonnen, aber wir haben eine Zeit lang uns nicht viel damit beschäftigt und nicht so viel Content damals erstellt. Jetzt haben wir in letzter Zeit wieder uns stärker mit TikTok beschäftigt.

I: Okay. Warum habt ihr begonnen TikTok zu nutzen? Hatte das einen spezifischen Grund zum Beispiel Kosten, Reichweite oder die Nutzer:innen?

Expertin E: Ich glaube es war hauptsächlich wegen dem Trend und als Unternehmen muss man auf den Zug aufspringen sonst fällt man raus. Es gibt so viele Unternehmen wie z.B. Nokia, die dem Trend nicht gefolgt sind und in diesem Fall haben wir uns gedacht vielleicht können wir so eine neue Zielgruppe unserer Kund:innen erreichen. Also warum nicht einfach TikTok ausprobieren, auf den Zug aufspringen und eine neue Plattform ausprobieren. Das war der Hauptgrund eigentlich.

I: Hat euer Budget bei der Entscheidung TikTok zu nutzen eine Rolle gespielt?

Expertin E: Nein gar nicht, wir haben uns keine Gedanken über die Kosten gemacht. Der Grund war vielleicht eher die Brand Awareness, nicht die Kosten selbst.

I: Wie stark ist TikTok in eure Marketingstrategie eingebunden?

Expertin E: Noch nicht so stark bis jetzt. Wenn man einen Blick auf unseren Zielmarkt wirft, sind es keine Leute die TikTok nutzen. Aber natürlich wollen wir nicht nur bei dieser Gruppe von Leuten bleiben und deshalb wollen wir einen neuen Markt erschließen. Bezüglich des Budgets haben wir kein Budget für TikTok selbst auf Social Media, aus diesem Grund haben wir auch keinen regelmäßigen Posting Ablauf und verkaufen keinen organischen Content an unsere Partner. Dadurch dass wir erst seit ein paar Monaten wirklich aktiver sind, ist es aktuell für uns noch keine Investition wert. Mein Job ist jetzt sozusagen zu beweisen, dass wir Budget für TikTok brauchen. In der Zukunft können wir dann vielleicht diesen Weg weiter gehen.

I: Also du hast gesagt, dass eure Hauptzielgruppe nicht auf TikTok ist. Habe ich das richtig verstanden?

Expertin E: Ja.

Transkript Nummer: 5

47 **I:** Ist eure Zielgruppe älter bzw. in welchem Bereich?

48 **Expertin E:** Ja, also wenn wir uns die Daten anschauen von unserem Zielmarkt, sind es
49 hauptsächlich alte Leute über 50 Jahren. Aber wir sehen auch Potential mit manchen Leuten, die in
50 der mittleren Stufe des Lebens sind und gerade beginnen eine Familie zu gründen. Zur selben Zeit
51 sehe ich auch, dass wir auf jüngere Leute abzielen könnten, die auf TikTok sind und gern reisen. Jene
52 könnten eine geplante Tour oder ein Abenteuer wollen, weil sie vielleicht nicht alles selbst planen
53 möchten. Deshalb glaube ich, dass junge Leute, die allein reisen, unsere neue Zielgruppe sein
54 könnte. Deshalb haben wir begonnen TikTok zu nutzen, aber für die normale Zielgruppe ist es mehr
55 Facebook und Instagram.

56
57 **I:** Okay. Welchen Unterschied siehst du auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken?

58 **Expertin E:** Ich würde sagen in Bezug auf den Algorithmus ist es ganz anders. Zum Beispiel auf
59 Facebook und Instagram ist es hauptsächlich basierend auf deinen Follower:innen und wenn man
60 Leute sieht, die mit dir oder deinem Content interagieren, ist es meist jemand der dir schon folgt. Auf
61 TikTok konnten von dem, was wir gemacht haben, sehen, dass es einfacher ist den Content nach
62 „draußen“ zu bringen. Wir haben dadurch neue Follower:innen bekommen und Leute, die mit unserem
63 Content interagieren, auch ein paar Leute, die unser Unternehmen davor nicht kannten. Das könnte
64 etwas sein was sehr unterschiedlich ist.

65
66 **I:** Habt ihr bereits bezahlte Anzeigen auf TikTok genutzt?

67 **Expertin E:** Nein. Wir haben das Budget nicht dafür und deshalb haben wir es noch nicht probiert.
68 Vielleicht ist es das auch nicht wert, weil das einzige das wir tun wollen auf TikTok ist Brand
69 Awareness generieren.

70
71 **I:** Habt ihr bereits Kooperationen mit Influencer:innen auf TikTok gestartet?

72 **Expertin E:** Noch nicht, aber das ist einer der Pläne, die wir haben. Vielleicht werden damit dieses
73 Jahr starten, weil wir auch sehen, dass die Arbeit mit Influencer:innen bei unseren Partnern stattfindet.
74 Aktuell haben wir das Budget noch nicht, aber wir werden versuchen mit Influencer Marketing in der
75 Zukunft zu arbeiten.

76
77 **I:** Hattet ihr bereits negative Erfahrung mit TikTok und wie haben diese ausgesehen?

78 **Expertin E:** Um ehrlich zu sein, hatte ich bisher keine negativen Erfahrungen. Alles ist für uns noch
79 relativ neu, wir probieren noch verschiedene Sachen aus, um zu schauen was funktioniert und was
80 nicht. Aber bisher war die Erfahrung gut und es gab keine Konflikte.

81
82 **I:** Wie groß erachtest du das Potenzial von TikTok als Werbe- und Marketingkanal? Also zum Beispiel
83 in Bezug auf Brand Awareness, Markenimage oder Neukundengewinnung? Glaubst du ist da viel
84 Potential da?

85 **Expertin E:** Das ist eine gute Frage, weil wie bereits erwähnt habe unser Zielmarkt sind keine jungen
86 Leute, aber wir sehen auch dass junge Leute in der Zukunft Teil davon sein können. Es würde sehr
87 nützlich sein, wenn man daran denkt eine Tour zu buchen und sich mit der Marke beschäftigen muss.
88 Außerdem hilft es bei Brand Awareness, das Leute auf deine Marke aufmerksam werden.

89
90 **I:** Meine nächste Frage ist, welche Stärken und Schwächen du in TikTok als Marketingkanal siehst.

91 **Expertin E:** Als Stärken würde ich sehen, dass man auf TikTok eine klare Zielgruppe an jungen
92 Leuten ansprechen kann. Deshalb sehe ich es als Stärke und Chance für uns, dass wir so direkt eine
93 neue potentielle Zielgruppe ansprechen können, mehr Content für diese Leute erstellen und Touren
94 an sie verkaufen können. Die Schwäche würde sein, dass es eine komplett neue Plattform für einige
95 Unternehmen ist. Aus diesem Grund wissen viele noch nicht, welche Inhalte sie posten sollen. Wir
96 haben in der Vergangenheit auch wiederverwendeten Content genutzt und das funktioniert nicht mehr,
97 weil die Nutzer:innen auf TikTok sich eher für originalen Content interessieren. Das ist unsere
98 Schwäche, die wir gerade in TikTok sehen.

99

Transkript Nummer: 5

100 **I:** Habt ihr mit der Nutzung von TikTok als Social Media Plattform eine Auswirkung auf eure
101 Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung wahrnehmen können?

102 **Expertin E:** Nein, weil wir kein Budget dafür eingeplant haben und auch keine Anzeigen geschaltet
103 haben. Wir haben nur mit organischer Content Creation gearbeitet. Deshalb haben wir keine
104 Konversion von diesen Inhalten gemacht.

105

106 **I:** Welche Inhalte überzeugen Neukund:innen deiner Meinung nach am meisten?
107 Wie zum Beispiel humorvolle, lockere oder informative Inhalte?

108 **Expertin E:** Ich würde sagen es ist mehr authentischer, aber auch inspirierender Content. Der
109 humorvolle Content funktioniert okay, aber der inspirierende Content ist der, der am besten
110 funktioniert hat. Wir zeigen Videos über die Aktivität oder das Reiseziel und dann sind die
111 Nutzer:innen stärker dazu verleitet zu interagieren. Unser witziger Content ist nicht so schlecht, er ist
112 okay, also im moderaten Level. Wiedergeposteter Content von anderen Accounts kommt überhaupt
113 nicht an, die Leute mögen das nicht, weil sie eher lieber den originalen Content ansehen. Sie gehen
114 lieber auf die Accounts selbst und schauen sich dort den Content an.

115

116 **I:** Okay. Habt ihr als Unternehmen bereits an TikTok Trends teilgenommen und hatte das eine
117 Auswirkung auf eure Reichweite?

118 **Expertin E:** Ja. Also zum Beispiel bei manchen Musik-Trends sehen wir, dass wir eine höhere
119 Reichweite erreichen konnten. Wir haben auch bei Trends mitgemacht, wo humorvolle Videos mit
120 CapCut gemacht werden. Damit konnten wir auch sehr viele Leute erreichen.

121

122 **I:** Also du hast gemeint ihr hattet keine bezahlten Anzeigen, deshalb werde ich die nächste Frage
123 überspringen. Dann kommen wir zu dem Thema Erfahrung und Empfehlung. Würdest du die Nutzung
124 von TikTok als Marketingkanal an andere Unternehmen oder insbesondere Startups
125 weiterempfehlen?

126 **Expertin E:** Ich glaube es kommt auf das Startup an. Zuerst musst du schauen wer die Kund:innen
127 und die Zielgruppe sind. Also natürlich, wenn man sich als Unternehmen auf jüngere Leute fokussiert
128 und im B2C-Bereich tätig ist, würde es eine sehr gute Plattform für den Start sein. Und man kann so
129 schnell wachsen, wenn man was sehr Interessantes kreiert hat man auch eine gute Chance, dass das
130 Video viral geht. Es ist eine Chance wie Leute dein Unternehmen kennenlernen können. Und von dem
131 was ich gesehen habe gibt es so viele große Marken, aber auch Startups und Softwareunternehmen,
132 die durch TikTok bekannt wurden. Ich sehe auch, dass viele mit normalen Videos starten und plötzlich
133 sehr stark wachsen auf TikTok. Sobald du viral gehst und man das richtige Ziel anstrebt, könnte
134 einem das viel neuen Umsatz generieren. Also ich würde es wirklich empfehlen.

135

136 **I:** Okay, danke. Habt ihr als Unternehmen vor eure Ressourcen bezüglich der Plattform TikTok in der
137 Zukunft auszubauen?

138 **Expertin E:** Ja, das ist was wir versuchen zu tun, aber wir sind noch nicht sicher ob und wieviel
139 Budget wir hineinstecken wollen. Außerdem sind wir nicht sicher, ob wir es nur bei organischem
140 Content belassen wollen, aber wir sind auf jeden Fall sicher, dass wir die Community auf TikTok
141 vergrößern wollen. Wir werden mehr Content kreieren für TikTok, aber für dieses Jahr bleiben wir auf
142 jedem Fall nur bei organischem Content.

143

144 **I:** Dann kommen wir schon zur letzten Frage.
145 Haltest du es für möglich TikTok als Haupt Marketing Kanal zu nutzen in der Zukunft?

146 **Expertin E:** Ich glaube, dass es wieder auf dieselbe Antwort zurückkommt. Also wenn man jüngere
147 Leute als Zielgruppe hat, wäre es auf jeden Fall der richtige Weg und vielleicht sogar der einzige Weg
148 deine Kund:innen zu erreichen. Allerdings wenn dein Zielmarkt mehr im B2B-Bereich ist oder die
149 Zielgruppe 50+ ist, wäre es nicht ideal. Wenn TikTok User:innen deine Hauptzielgruppe sind, dann
150 sollte TikTok natürlich die Hauptplattform für das Unternehmen sein.

151

152 **I:** Okay, danke. Das war's dann schon. Danke für deine Zeit!

153 **Expertin E:** Gerne hat mich sehr gefreut.

Transkript Nummer: 6

Interview Nummer	6
Befragte Person	Experte F
Unternehmen	Unternehmen F
Branche	Event und Promotion
Tätigkeit	Social Media Manager
Aufnahme möglich	ja
Datum	21.08.23
Uhrzeit	14:00

I (Interviewer) = Diana Gerwig

Expertin E = Social Media Manager von Event und Promotion Unternehmen

I: Hallo ich bin die Diana und studiere an der FH St.Pölten im Master Digital Media Management. Meine Masterarbeit, zu der wir jetzt dieses Interview durchführen werden, hat den Titel „Das Potential von TikTok für den Aufbau von Startups und Boost von KMUs“. Danke, dass du dir für mich Zeit genommen hast. Die erste Frage ist gleich in welcher Branche euer Unternehmen tätig ist und was dein Job in dem Zusammenhang ist.

Experte F: Also ich bin der Sebastian, ich bin bei einer Event und Promotion GmbH. Eigentlich sind wir in der Branche Events tätig, also alles rund um Event Veranstaltungen für internationale, aber auch nationale Unternehmen. Aber jetzt wollen wir eigentlich von diesem Namen, den wir eigentlich in unserer Firma eigentlich stehen haben weg und eher auf Brand Experience gehen, wo es dann einfach Marken erlebbar machen ist. Also grundsätzlich sind wir in der Branche ja trotzdem Eventmanagement und sowas tätig und meine Aufgabe ist eigentlich gar nichts von dem, sondern ich bin eigentlich damals eingestellt worden, um die Social-Media-Kanäle, die internen, zu managen. Ich habe dann auch gestartet mit unseren internen eigentlich vielen Firmen, also wir haben viele Tochter-Unternehmen. Nur kurz beschrieben wir haben ein Consulting Unternehmen. Wir veranstalten das Wiener Gin Festival. Wir haben eine eigene Alm, in der wir Weihnachtsfeiern abhalten, also wir haben sehr viele Tochter Unternehmen. Für die alle habe ich eigentlich die Social-Media-Kanäle, weil alle Unternehmen eigentlich eigene Instagram und Facebook Seiten haben, habe ich die gemanagt. Das hat sich jetzt so entwickelt, dass ich doch sehr viele externe Kunden auch dazu bekommen habe, zum Beispiel eine Arabella Kiesbauer oder eine Christa Kummer also so ORF-Ladies oder ATV wie auch immer. Die manage ich auch und mache ihnen ihren Social Media Auftritt.

I: Okay. Dann würde ich gleich zur nächsten Frage weitergehen. Und zwar wie lange nutzt ihr als Unternehmen TikTok schon?

Experte F: Ja, wir haben eigentlich mit TikTok begonnen vor gut einem Jahr würde ich jetzt sagen, also noch gar nicht so lange. Das hat eigentlich wirklich sehr spontan angefangen und war einfach nur einmal so klassisch „probieren wir es aus“. Die Ressourcen waren da und damals hab ich das noch selber gemacht für unsere eigene Marke und für Consulting, aber dazu kommen wir dann eh. Aber grundsätzlich so ein gutes Jahr würde ich jetzt einmal sagen.

I: Und was waren die Gründe, warum ihr begonnen habt, das zu nutzen? Also zum Beispiel eben wegen der Reichweite, den Nutzer:innen oder geringen Kosten?

Experte F: Eigentlich war es so, dass wir wirklich gesagt haben wir machen es zum Ausprobieren. Wir wollten einfach mal schauen. Wir haben diesen Hype mitverfolgt und dann einfach überlegt „Brauchen wir das als Unternehmen?“. Wir dachten wir sollten uns das schon einmal zu Gemüte führen, weil wir für viele Unternehmen auch Kampagnen, Social Media Ads und sowas anbieten und dann auch immer von externen Kunden gefragt worden sind „Kennt ihr euch bei TikTok auch aus?“. Da können sie ja auch Werbung schalten und wir haben immer gesagt, ja das können wir schon, aber waren jetzt nie die Experten drinnen und deswegen haben wir dann mit unseren internen Kanälen vorerst einmal gestartet. Wir haben gesagt: „Hey, wir starten jetzt einfach mal und schauen, ob das wirklich mit der Reichweite so gut geht“. Wir haben überlegt, ob man doch wirklich noch so viele Views bekommt, wie das Budget aussieht oder die Werbekosten und wenn wir wirklich jetzt da Werbung schalten, ob die

Transkript Nummer: 6

Kosten im Vergleich zu Meta so gering sind. Und eigentlich war es dann wirklich der Grund, dass wir mal ausprobieren und schauen, wie gut das mit der Reichweite funktioniert.

I: Also hat, dass euer Budget begrenzt, war am Anfang irgendeine Verbindung damit gehabt, dass ihr begonnen habt TikTok zu nutzen oder gar nicht?

Experte F: Also in unserem Sinn fast gar nicht. Wie gesagt, weil wir das für unsere internen Kanäle gehabt haben und da haben wir noch gar kein Budget gehabt. Da haben wir rein auf organisch geschaut. Wie viele Videos muss man posten die Woche? Was können wir eigentlich erreichen? Ist das überhaupt relevant für uns? Also da haben wir noch gar kein Budget gehabt.

I: Okay. Und wie stark ist bei euch TikTok aktuell in die Marketingstrategie eingebunden? Also zum Beispiel habt ihr einen regelmäßigen Posting-Ablauf etc.?

Experte F: Also derzeit ist es so, dass es schon sehr gut bei uns eingebunden ist. Es ist dann so weit gekommen, dass ich mich nicht mehr alleine in der Social Media Abteilung darum gekümmert habe, sondern wir haben dann da eine Studentin angestellt, die uns eigentlich nur bei TikTok unterstützt. Also die macht eigentlich nur TikTok und ist 20 Stunden die Woche da und wir haben jetzt eigentlich einen Channel und machen Consulting. Also Beratungen im Online-Marketing für Tischler, Schreiner und Küchenstudio Besitzer und Besitzerinnen. Also das ist auch eine ganz kleine Nische und ganz kleine Zielgruppe. Da schauen wir sehr intensiv, dass wirklich jeden Tag ein Video rausgeht und das wir dreimal im Monat einen richtigen Dreh machen wo 40-50 Videos entstehen. Dann sitzt eigentlich meine Kollegin Lisa nur da, die 20 Stunden arbeitet und schneidet eigentlich nur TikTok Videos und postet sie.

Und wir haben also nicht nur das Consulting gehabt, sondern wir haben dann auch „Lu Magica“ Lichterpark gehabt. Das wird dir auch nichts sagen. Das gibt es in Österreich paarmal aber auch über den Winter wird da zum Beispiel täglich was gepostet und da war dann die Lisa eingebunden. Also es gibt schon mehrere Seiten von uns, wo wir schon öfter die Woche was posten.

I: Weil du jetzt gemeint hast, ihr habt extra eine Studentin angestellt, nur für TikTok. Glaubst du, das habe ich nämlich in vielen Interviews davor schon gehört, dass man spezielles Fachwissen braucht, um auf TikTok erfolgreich zu sein?

Experte F: Das glaube ich schon. Also persönlich jetzt ja, weil ich bin jetzt knapp unter 30 also ich bin jetzt vielleicht schon ein bisschen zu alt. Aber ich würde sagen generell, die Jugend speziell unsere Studentin ist 20- 21 und die kennt sich doch schon besser aus und nutzt es schon öfter. Ich bin zwar privat auch öfter mal reingekippt, bin aber dann nicht so hängen geblieben. Deswegen glaube ich schon, dass man doch Personen braucht, die sich wirklich tagtäglich damit auseinandersetzen und das wirklich leben, weil ich glaub das das ist so schnelllebig mit Trends und sowas, da braucht man schon Personen die wirklich das Know-how haben und wissen wie TikTok funktioniert.

I: Dann kommen wir zur nächsten Frage, und zwar wie stark hat TikTok für euch Relevanz im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen?

Experte F: Derzeit noch nicht so große Relevanz. Es ist zwar ein wichtiger Kanal für uns, den wir nebenbei haben, also speziell jetzt für unser Consulting Business, aber unsere Hauptkanäle sind trotzdem noch immer andere. Also wir können noch immer Social Media Werbung, hauptsächlich mit dem größten Budget auf Facebook und Instagram schalten und nur einen ganz kleinen Bruchteil investieren wir in TikTok.

I: Und nutzt ihr auch bezahlte Anzeigen auf TikTok beispielsweise?

Experte F: Genau, haben wir auch gemacht. Also wir haben das zum einen mit dem Lichterpark und Consulting gemacht. Derzeit schalten wir nur bezahlte Werbung mit Consulting und versuchen jetzt so irgendwie unsere Zielgruppe oder den Markt einfach abzugrasen. Das ist schon noch billiger, wenn man schaut, wie schnell man Follower und Views generiert und zu welchen Kosten im Gegensatz zu Meta.

Transkript Nummer: 6

100 I: Also würdest du sagen, dass TikTok auch B2B-Bereich funktioniert, weil so wie ich das jetzt
101 herausgehört habe, ist das B2B?

102 **Experte F:** Definitiv. Das ist jetzt B2B und ich würde schon sagen, weil ich glaub mittlerweile ist jede
103 Zielgruppe vertreten auf TikTok und das gilt dann abzuwägen für das Ziel, das man hat. Denn schon
104 durch die große Reichweite kann man seine Zielgruppe erreichen und das war in unserem Fall so,
105 deswegen sehe ich Vorteile im B2B-Bereich.

106
107 I: Habt ihr auch schon Kooperation mit Influencer:innen auf TikTok durchgeführt oder versucht?

108 **Experte F:** Haben wir, da kommen wir jetzt auch wieder zum Lichterpark. Also letzten Winter haben
109 wir so ziemlich eine der größten Influencer auf TikTok für eine Kooperation gewinnen können.
110 Das war die Familie Wöss. Ich glaub die haben 1,5 Millionen Follower. Ich habe sie nicht gekannt,
111 aber meine Nichten und mein Neffe, die sind halt 10 bis 18 Jahre, und die haben sie gekannt, aber ich
112 nicht. Die sind schon eine Größe gewesen auf TikTok. Und da haben wir einfach das Ziel gehabt zu
113 schauen - wir drehen mit ihnen im Park witzige Videos und wir machen auch so ein *Meet and Greet* im
114 Park, um zu schauen, mit ihrem Code kriegt man die Tickets für diesen Lichter Park billiger - wie viele
115 Leute kommen. Und das war eigentlich dann der Sinn der Sache.

116
117 I: Gut, dann kommen wir weiter. Habt ihr auch schon negative Erfahrungen mit TikTok gemacht?

118 **Experte F:** Negative Erfahrungen eigentlich schon, weil es ist jetzt erst einmal ein Channel von uns
119 gesperrt worden, wo wir nicht wissen warum. Das war ein privater Channel und wir haben keine
120 Antworten gekriegt. Und ich habe sogar eine Ansprechperson von TikTok, die hat uns dann getröstet,
121 dass sie krank ist und die haben nicht rausfinden können, warum der Channel jetzt gesperrt ist. Der ist
122 bis dato gesperrt und ich weiß zum Beispiel nicht, was ich jetzt machen kann, dass der wieder
123 entsperrt wird. Und ja, eine negative Erfahrung ist auch, dass wir zu einer denkbar ungünstigen Zeit
124 angefangen haben mit TikTok, weil in Corona Zeiten war es glaub ich schon noch viel einfacher gute
125 Reichweite zu generieren. Heute ist das doch sehr viel schwächer dadurch, dass immer bessere
126 Kreative kommen, die Videos immer besser werden und der Content immer schnellerlebig wird. Die
127 Aufmerksamkeitsspanne ist auch nurmehr bei 0,4 Sekunden. Also ist jetzt wirklich schwer bei der
128 Masse herauszustechen und Reichweite zu generieren.

129
130 I: Siehst du einen Unterschied auf TikTok im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken, die nutzt?

131 **Experte F:** Ja, also schon. Im Großen und Ganzen auf alle Fälle in der Zielgruppe. Also wir erreichen
132 ganz andere Leute als wie auf Meta oder Instagram. Und wenn ich das jetzt mit TikTok vergleiche,
133 dann ist dies auf alle Fälle der größte Unterschied. Unsere Kurz-Videos nutzen wir natürlich dann
134 auch aus und posten das dann auch auf Instagram oder auch auf YouTube Shorts.

135 Wir haben es vielleicht ein bisschen zu arg unterschätzt, wieviel Arbeit es ist dann doch so Skripten zu
136 schreiben. Du brauchst einen eigenen Cutter, der die Videos wirklich mit Emojis mit Caption und
137 sowas schneidet. Das hatten wir uns bisschen einfacher vorgestellt.

138
139 I: Dann kommen wir schon zur nächsten Frage, und zwar wie groß erachtet du das Potenzial von
140 TikTok als Werbe- und Marketingkanal? Jetzt zum Beispiel in Bezug auf Neukundengewinnung oder
141 Brand Awareness.

142 **Experte F:** Also grundsätzlich muss man sich als Unternehmen die Frage stellen, was will ich mit
143 meinem Unternehmen erreichen oder was ist das Ziel warum ich jetzt eigentlich auf TikTok unterwegs
144 bin. Das war einerseits bei uns, also ich hab jetzt vorher das Vienna Gin Festival angesprochen also
145 das größte Gin Festival Österreichs was wir in Wien abhalten und da war einfach unser Ziel lustige
146 Videos zum Drehen, die möglichst viele Views haben, aber wir haben jetzt nicht im großen Sinn
147 gehabt Tickets zu verkaufen für dieses Festival. Denn das soll jetzt nicht unser oberstes Ziel sein.
148 Das Potential musste dann immer wirklich abwägen, in unseren Augen mit dem Ziel. Das heißt, wenn
149 wir *LuMa* Ticket Verkauf wieder gehabt haben, dann haben wir schon gesehen okay das Potential ist
150 da jetzt schon groß, weil wer ist in Wien auf TikTok - das sind dann sicher viele unter 18-Jährige würde
151 ich jetzt einmal sagen. Die dann mit der Familie dann in so einen magischen Lichter Park gehen
152 würden. Deswegen haben wir gesagt okay da ist das Potential da, da würde ich jetzt nicht viel auf
153 Facebook oder Instagram schalten, weil natürlich sind die Eltern dort, dann könnten man schon

Transkript Nummer: 6

targeten auf Familien oder sowas. Aber auch auf Instagram speziell dann mit dieser Familie Wöss war das Potenzial schon sehr groß. Für uns als Unternehmen jetzt, da würde ich das Potenzial jetzt auch groß sehen, weil es nicht viele Event und Promotion Agenturen gibt, die auf TikTok vertreten sind. Wir haben geschaut wer so von unseren Mitbewerbern eigentlich auf TikTok ist und da war noch nicht viel, das heißt, da sind wir sicher welche von der ersten und somit gibt es ein großes Potenzial einfach für uns unsere Marke rauszutragen.

I: Ok, danke. Vielleicht haben wir das schon bisschen angeschnitten, aber für welche Zwecke nutzt ihr TikTok aktuell?

Experte F: Also derzeit ist unser Consulting Kanal der größte Brocken eigentlich für uns und da halten wir immer so Webinare ab, wo unser Geschäftsführer, immer wieder über Online-Marketing redet. Er redet darüber, was man verbessern kann, wie einfach das geht und wie man das macht, also wirklich Schritt für Schritt Anleitungen für Tischler und Schreiner. Da versuchen wir einfach derzeit mit dem CEO Kurz-Videos zu schalten, um dann da den Call to Action zu setzen - kommt in unser Webinar!

I: Also du würdest du sagen ihr nutzt es für Community und Kundenpflege aktuell?

Experte F: Genau, also wir haben noch nicht so viele Kunden auf TikTok, also schon auch die Neugenerierung von Leuten, die dort in dieser Tischler- und Schreiner-Branche drinnen sind. Die wollen wir abgrenzen und auffordern in unser Webinar zu kommen. Wir helfen anderen Unternehmen beim Online-Marketing, dass sie mehr Leute, neuen Schauraum oder einfach mehr Aufmerksamkeit im Internet bekommen.

I: Welche Stärken und Schwächen siehst du auf TikTok jetzt speziell?

Experte F: Also die Stärken sind generell, dass man im Vergleich zu Facebook und Instagram schneller viral gehen kann. Es ist zwar wie schon gesagt sehr viel schwerer geworden. Oder das Potenzial, wenn du einen Trend schnell erkennst und mit dem mitgehst als Unternehmen, kannst du schon sehr viele Leute erreichen und das zu billigen Preisen. Organisch fast zu gar keinem Preis. Das ist glaube ich schon der große Vorteil. Was ein Nachteil ist, ist sicher das es neu ist, also es ist noch im Wachsen und wir stehen sicher noch am Anfang. Wenn es so bleibt mit den rechtlichen Voraussetzungen bleibt TikTok bestehen. Aber ich glaub schon, dass die große Masse und diese Creator, die es schon in Zeiten von Corona gegeben hat jetzt so groß sind, dass du es, wenn du jetzt startest, als kleiner Unternehmer schon sehr schwer haben kannst oder keine Chance hast noch was zu erreichen.

I: Habt ihr jetzt gemerkt, dass die Nutzung von TikTok für euch eine Auswirkung hatte auf Neukundengewinnung oder Umsatzsteigerung?

Experte F: Bis jetzt eigentlich nicht wirklich. Also wir haben jetzt grundsätzlich durch TikTok nicht viel mehr Karten verkauft für diesen Lichterpark und auch fürs Gin Festival nicht und auch für unser Consulting Business haben wir jetzt keine Kunden dazugewonnen, die irgendwie dann dabei uns einen Kauf-Abschluss getätigt haben.

I: Hast du vielleicht gemerkt, welche Inhalte auf TikTok am meisten überzeugen, also von der Art her zum Beispiel humorvoll oder informativ?

Experte F: Also jetzt aus unserer Sicht definitiv humorvoll.

Wir haben sehr viele Videos gedreht, die einfach auch sehr informativ und sowas waren, aber die haben dann bei weitem nicht so gepunktet. Videos wenn der CEO zum Beispiel angefangen hat mit „wusstest du schon, wenn ein Tischler irgendwohin geht bla bla bla“ und so Witze gemacht hat, das waren auch die besten Videos. Deswegen auf alle Fälle humorvoll.

I: Habt ihr auch als Unternehmen bereits an TikTok Trends teilgenommen und hatte das irgendeine Auswirkung auf die Reichweite?

Experte F: Ah ja, das jetzt aber zum Beispiel mit unserem anderen Kanal direkt. Wir haben damals mit diesem Taylor Swift Vorverkauf für Wien mitgemacht, das war sehr trendy, wie schwer es ist Tickets zu kriegen. Da haben wir spontane Videos drin und die haben definitiv am besten gefruchtet.

Transkript Nummer: 6

208 Sonst haben wir auch schonmal probiert Trends aufzugreifen, aber das war nicht so der große
209 Renner, sodass ich sage: „Wow, wir haben gleich zick tausend Aufrufe gehabt!“.

210

211 I: Habt ihr durch die bezahlte Werbung auf TikTok zusätzliche Umsätze generieren können?

212 **Experte F:** Auch wie das läuft ist bei uns eher schwer zu sagen, denn wir haben natürlich viele Views
213 dazu gekauft und viele Follower dazu gekauft. Aber es hat jetzt keiner dieser Follower irgendwie einen
214 Kauf-Abschluss bei uns getätigt oder geschweige denn ein Event gebucht, weil er uns auf TikTok
215 gesehen hat. Das ist dann nicht der Fall gewesen.

216

217 I: Dann kommen wir zu Erfahrungen und Empfehlungen. Würdest du die Nutzung von TikTok als
218 Marketingkanal an andere Startups oder KMUs weiterempfehlen?

219 **Experte F:** Würde ich definitiv weiterempfehlen, wenn die Ressourcen gegeben sind, weil wie gesagt,
220 es ist einfach sehr viel Aufwand, den man vielleicht am Anfang unterschätzt. Aber ich glaube, es ist
221 einfach derzeit ein Marketingkanal, den man auf alle Fälle in Betracht ziehen sollte und auch
222 umsetzen sollte.

223

224 I: Habt ihr auch vor in Zukunft Werbemaßnahmen auf TikTok zu nutzen? Wenn ja, welche? Also zum
225 Beispiel habt ihr vor mehr bezahlte Anzeigen oder nur organischen Content zu nutzen?

226 **Experte F:** Na, wir werden auf alle Fälle, so lang der Preis oder das Budget noch so gering im
227 Vergleich jetzt zu den Resultaten so bleibt, werden wir das schon weiter machen. Auch wenn wir jetzt
228 nicht unsere Umsätze vergrößern können, aber einfach um dabei zu sein. Um weiterhin auf TikTok als
229 Agentur cool auszuschauen und einfach mitzumachen. Wir werden definitiv ein bisschen Budget
230 immer auf der Seite haben dafür und das dann auch dort investieren.

231

232 I: Hältst du es auch für möglich TikTok als Haupt Marketing Kanal zu nutzen als Unternehmen?

233 **Experte F:** Als Haupt Marketing Kanal jetzt in unserem Fall nicht, aber ich kenne andere
234 Unternehmen, die TikTok als Haupt Marketing Kanal eigentlich machen, aber wo auch wirklich ein
235 komplettes Konzept dahinter ist. Wo das ganze Unternehmen jetzt da wirklich auf TikTok aufgebaut ist
236 und die leben dann wirklich von Views und sowas. Die verkaufen das einfach mit humorvollen Videos.
237 Da gibt es so ein Fischergeschäft in Pinkafeld, die es super gut machen und humorvolle Trends
238 aufgreifen, aber die leben für das, also die sind auf Facebook und Instagram bei weitem nicht so groß
239 wie auf TikTok. Das ist wirklich erste Klasse und somit glaube ich schon, das wenn das Unternehmen
240 da voll dahinter ist und die Ressourcen hat, dass man das schon als Haupt Marketing Kanal nehmen
241 könnte.

242

243 I: Das war's dann eigentlich schon mit meinen Fragen. Dann danke für deine Zeit.

244 **Experte F:** Sehr gerne.

245

Anhang 4: Kategorien Analyse

T-Nr. = Transkript Nummer

ANr. = Aussagen Nummer

T-Nr.	Reduktionen	Hauptkategorie	Unterkategorie	Zweite mögliche Kategorie	Kategorie-Zusammenfassung
1	A1: Budgetprobleme sind kein Grund für die TikTok Nutzung	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	- TikTok wird von zwei Unternehmen aus Budgetgründen genutzt.
1	A2: Community ist der Fokus auf TikTok.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	K1; K1.2	
1	A3: Neukundengewinnung auf TikTok ist nicht sehr wichtig für manche Unternehmen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
2	A12: TikTok wird für Brand Awareness und Entertainment genutzt.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	- Der Großteil der Unternehmen gibt an, dass Kosten keiner der Nutzungsgründe für TikTok waren.
3	A1: TikTok wird von Startups als gratis Werbung gesehen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	K1; K1.2	
3	A2: Begrenztes Budget kann ein Grund sein TikTok zu nutzen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
3	A6: TikTok wird für die Gewinnung neuer Kunden genutzt.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	K1; K1.2	- Bei Neukundengewinnung als Nutzungsgrund gehen die Meinungen der Unternehmen auseinander.
4	A1: Die Modernität TikToks ist ein Nutzungsgrund für Unternehmen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
4	A3: Geringe Kosten sind ein Grund TikTok zu nutzen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
4	A13: TikTok wird von Startups genutzt, um Sales zu generieren.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	K1; K1.2	- TikTok wird von drei Startups aus Trendgründen genutzt.
4	A14: TikTok wird genutzt, um Brand Awareness und Community zu schaffen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	K1; K1.2	
5	A1: Unternehmen nutzen TikTok aus Trend-Gründen.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
5	A2: Brand Awareness ist für Startups auf TikTok relevanter als Kostengründe.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	- Unternehmen sehen TikTok als gratis Werbung.
6	A1: TikTok wird aus Trendgründen genutzt.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
6	A2: TikTok wird nicht aus Kostengründen genutzt.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
6	A11: Unternehmen nutzen TikTok für Neukundengewinnung und Werbezwecke.	K1: Nutzung	K1.1: Gründe	-	
					- TikTok wird genutzt, um Sales zu generieren.

1	A10: TikTok bietet die besten Chancen für Brand Awareness und Neukundengewinnung.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.1	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Teil der Unternehmen gibt an, dass man auf TikTok gute Chancen auf Brand Awareness und Neukundengewinnung hat. - Zwei Startups erwähnen, dass man auf TikTok Chancen auf Unternehmenswachstum und eine Reichweite von Millionen Menschen haben kann. - Auf TikTok haben Startups mit wenig Budget die Chance ihre Marke zu etablieren. - TikTok ist ein schnelllebiges Netzwerk. - Auf TikTok haben Unternehmen die beste Chance entdeckt zu werden.
1	A7: TikTok ist ein schnelllebiges Netzwerk.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	-	
2	A10: Bei TikTok hat man Chance auf Brand Awareness.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.1	
3	A9: TikTok Content kann Millionen Menschen erreichen.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K4	
3	A14: TikTok ist ein guter Hauptmarketingkanal für Startups ohne Budget.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.3	
4	A2: TikTok hilft Unternehmen am besten entdeckt zu werden.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.1	
4	A4: TikTok hilft bei der erfolgreichen Etablierung von Marken.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.1	
5	A13: TikTok bringt eine Chance auf Unternehmenswachstum und Reichweite.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K3; K3.1	
6	A12: TikTok bietet Chancen auf virale Reichweite.	K1: Nutzung	K1.2: Chancen	K6; K6.1	<ul style="list-style-type: none"> - TikTok ist die richtige Plattform, um die junge Zielgruppe anzusprechen und mit dieser zu interagieren.
1	A9: TikTok hat die jüngste Zielgruppe.	K1: Nutzung	K1.3: Zielgruppe	-	
2	A14: Startups können auf TikTok mit der jungen Generation interagieren.	K1: Nutzung	K1.3: Zielgruppe	K1; K1.2	
5	A3: TikTok dient der Erreichung der jungen Zielgruppe.	K1: Nutzung	K1.3: Zielgruppe	K1; K1.2	
5	A17: TikTok ist die richtige Plattform für die Erreichung der jungen Zielgruppe.	K1: Nutzung	K1.3: Zielgruppe	K1; K1.2	
6	A9: TikTok hat eine jüngere Zielgruppe als Meta.	K1: Nutzung	K1.3: Zielgruppe	K6; K6.3	
1	A8: TikTok braucht viele Ressourcen.	K2: Anforderungen	-	K6; K6.2	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen müssen sich auf TikTok nahbar und natürlich präsentieren, um Nutzer:innen zu überzeugen. - Für die erfolgreiche TikTok Nutzung sollten Unternehmen spezifisches Fachwissen dazu besitzen.
1	A11: Auf TikTok müssen Unternehmen nahbar wirken.	K2: Anforderungen	-	-	
2	A2: TikTok verlangt nach speziellem Fachwissen.	K2: Anforderungen	-	K6; K6.2	
2	A13: Auf TikTok müssen sich Unternehmen natürlich präsentieren.	K2: Anforderungen	-	-	

3	A7: TikTok ist ideal für Startups, wenn sie Fachwissen dazu besitzen.	K2: Anforderungen	-	-	- TikTok braucht viele Ressourcen für die Content Produktion.
6	A3: Spezielle Fachkräfte für TikTok sind notwendig für Erfolg.	K2: Anforderungen	-	-	
6	A10: Aktive TikTok Nutzung verbraucht viele Ressourcen.	K2: Anforderungen	-	K6; K6.2	
1	A13: TikTok bringt Startups Reichweite.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K1; K1.2	<ul style="list-style-type: none"> - TikTok bringt Unternehmen Reichweite und Brand Awareness. - Manche Unternehmen konnten eine Neukundengewinnung durch die TikTok Nutzung erkennen, jedoch für den Großteil war diese Verbindung nicht deutlich erkennbar. - Durch TikTok können Unternehmen Bekanntheit bei der jungen Zielgruppe erlangen. - TikTok kann auch dabei helfen neu Follower zu generieren, die das Unternehmen davor nicht kannten. - Virale TikToks können bei der Umsatzsteigerung helfen und ein Startup erlangt ein Viertel seiner Umsätze durch TikTok.
1	A14: Neukundengewinnung durch organische TikTok Nutzung ist nicht klar erkennbar.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.2	
1	A15: Durch virale TikToks kommen Neukunden dazu.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	
2	A15: Durch TikTok erreichen manche Startups keine Neukundengewinnung.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.2	
3	A5: Junge Menschen werden durch TikTok auf Startups aufmerksam.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K1; K1.2	
3	A10: Startups sind nicht sicher, ob Neukunden durch TikTok gewonnen werden.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	-	
4	A16: Manche Startups generieren ein Viertel ihrer Umsätze durch TikTok.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	
5	A5: TikTok hilft neue Follower zu generieren, die das Unternehmen nicht kennen.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	
5	A8: TikTok hilft Brand Awareness zu steigern.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	
5	A14: Unternehmen erlangen durch TikTok Bekanntheit.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	
5	A15: Virale TikTok Videos können helfen Umsatz zu generieren.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.1	

6	A15: TikTok bringt Unternehmen keine neuen Kund:innen und Umsätze.	K3: Auswirkungen	K3.1: Neukund:innengewinnung und Umsatzsteigerung	K6; K6.2	
1	A18: TikTok Trends können zur richtigen Zeit viel Reichweite generieren.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	K6; K6.1	<ul style="list-style-type: none"> - Bei TikTok Trends muss der richtige Zeitpunkt, 20% vor Höhepunkt, erwischt werden um Reichweite zu generieren. - Erfolg durch TikTok Trends kann variieren und ist größer bei früherem Nutzungsbeginn. - Nicht alle Unternehmen konnten Vorteile durch die Teilnahme an TikTok Trends erkennen.
1	A19: Erfolg durch TikTok Trends kann unterschiedlich sein.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	-	
2	A6: Erfolg mit TikTok Trends ist größer bei frühem Nutzungsbeginn.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	-	
2	A16: TikTok Trends funktionieren 20% vor Höhepunkt gut.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	-	
4	A19: Die Teilnahme an TikTok Trends bringt nicht immer Vorteile.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	K6; K6.2	
5	A11: Unternehmen konnten durch die Teilnahme an TikTok Trends Reichweite generieren.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	K6; K6.1	
6	A13: Die schnelle Teilnahme an TikTok Trends bringt Reichweite.	K3: Auswirkungen	K3.2: TikTok Trends	K6; K6.1	
1	A12: Marketingerfolg auf TikTok ist branchenabhängig.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	-	<ul style="list-style-type: none"> - Ob Unternehmen mit Marketing auf TikTok Erfolg haben, ist branchenabhängig und nicht ideal für den B2B-Bereich. - Physische Produkte lassen sich besser auf TikTok vermarkten als Apps. - Der TikTok Marketing-Erfolg wird durch Zeitpunkt des Einstiegs beeinflusst. - TikTok kann bei genug Ressourcen als Haupt Marketing Kanal erfolgreich sein.
2	A19: Der TikTok Erfolg wird durch Zeitpunkt des Einstiegs beeinflusst.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	-	
2	A20: Die Vermarktung von physischen Produkten funktioniert gut auf TikTok.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	K6; K6.1	
4	A15: Ob TikTok als idealer Marketingkanal gesehen wird, ist branchenabhängig.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	-	
5	A18: TikTok ist nicht der ideale Marketingkanal für den B2B Bereich.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	K1; K1.3	
6	A20: Bei genug Ressourcen kann man TikTok als Haupt Marketing Kanal nutzen.	K3: Auswirkungen	K3.3: Marketingmaßnahmen	K2	
1	A17: Locker und humorvoll geht am besten auf TikTok.	K4: Content	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Humorvolle und lockere Inhalte kommen auf TikTok am besten an.
1	A20: TikTok Inhalte müssen für Interaktion die Zielgruppe nah erreichen.	K4: Content	-	K1; K1.3	

2	A3: Erfolge von TikTok Inhalten sind unregelmäßig.	K4: Content	-	K6; K6.2	<ul style="list-style-type: none"> - Authentische und inspirierende Inhalt funktionieren gut im Gegensatz zu werbeähnlichem Content - Um auf TikTok sichtbar zu sein braucht man viel Content, der sich von der Masse differenziert. - TikTok Content muss für Erfolg und Interaktion die Zielgruppe nah erreichen, denn die Erfolge sind hier unregelmäßig. - Organischer Content kann erfolgreicher sein als bezahlter, jedoch verschwendet man ohne guten Content seine Zeit. - Originaler Content kommt bei den TikTok Nutzer:innen besser an als wiedergeposteter Content von z.B. Influencer:innen.
2	A11: Inhalte auf TikTok müssen auffallen, um sich zu differenzieren.	K4: Content	-	-	
2	A17: Um sichtbar auf TikTok zu sein braucht man viel Content.	K4: Content	-	-	
3	A8: Ohne guten TikTok Content verschwendet man Zeit.	K4: Content	-	-	
3	A11: Humorvolle Inhalte kommen gut an auf TikTok.	K4: Content	-	-	
4	A6: Organischer Content auf TikTok kann erfolgreicher sein als Bezahlter.	K4: Content	-	K7	
4	A17: Werbeähnliche Inhalte sind unbeliebt auf TikTok.	K4: Content	-	K7	
4	A18: Lockere TikTok Inhalte sind beliebt.	K4: Content	-	-	
5	A9: Originaler Content kommt auf TikTok besser an als wiedergeposteter Content.	K4: Content	-	-	
5	A10: Authentische und inspirierende TikTok Inhalte funktionieren gut.	K4: Content	-	-	
6	A16: Humorvoller Content ist sehr beliebt auf TikTok.	K4: Content	-	-	
1	A5: TikTok Influencer:innen generieren Reichweite für Unternehmen.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.1: Positiv	K3; K3.1	<ul style="list-style-type: none"> - Die Arbeit mit Influencer:innen kommt gut an auf TikTok und generiert Reichweite. - Ein Unternehmen plant zukünftig mit Influencer:innen zu arbeiten.
4	A7: Die Arbeit mit Influencer:innen kommt gut an auf TikTok.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.1: Positiv	-	
5	A7: Unternehmen wollen zukünftig mit TikTok Influencer:innen arbeiten.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.1: Positiv	K9	
6	A7: Für Reichweite machen Startups Kooperationen mit Influencer:innen.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.1: Positiv	K6; K6.1	
1	A4: Influencer Marketing ist einfacher mit physischem Produkt.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.2: Negativ	K3; K3.3	<ul style="list-style-type: none"> - Influencer Marketing ist einfacher mit physischem Produkt und scheitert allgemein häufig an fehlender

					Kooperationsbereitschaft der Influencer:innen.
2	A4: TikTok Influencer:innen reagieren nicht auf Kooperations-Anfragen.	K5: Kooperationen mit Influencer:innen	K5.2: Negativ	K6; K6.2	
4	A5: TikTok ist stark relevant für manche Startups.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.1: Positiv	K1; K1.2	- TikTok hebt sich durch seinen Algorithmus von anderen Netzwerken ab und ist stark relevant für das Marketing mancher Startups.
5	A4: Der TikTok Algorithmus hebt die Plattform von anderen ab.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.1: Positiv	K6.3	
6	A6: TikTok führt auch im B2B-Bereich zu Marketingerfolg.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.1: Positiv	K3; K3.3	- TikTok führt auch im B2B-Bereich zu Marketingerfolg.
1	A6: Der TikTok Algorithmus ist schwer abschätzbar.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	-	- Der Algorithmus ist insbesondere auf TikTok schwer einzuschätzen und bereitere Unternehmen Probleme gezielt Leute zu erreichen.
2	A1: Manche Startups konnten mit TikTok nicht gezielt Leute erreichen.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	K1; K1.3	
2	A5: TikTok entfernt Videos nach einer Meldung.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	-	- TikTok entfernt Videos nach einer Meldung, sperrt Kanäle und es können keine Nachrichten von Nutzer:innen an Unternehmen gesendet werden.
2	A7: Neue Unternehmen haben durch die Überfüllung auf TikTok keine Erfolgschance.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	K1; K1.2	
2	A18: TikTok kann erfolglos viel Zeit fressen.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	K2	
4	A12: Auf TikTok können keine Nachrichten an Unternehmen gesendet werden.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	-	- TikTok kann auch erfolglos viel Zeit fressen und wegen Überfüllung wenig Erfolgschancen für Startups bieten.
6	A8: TikTok Business Kanäle werden unbegründet gesperrt.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	-	
6	A14: Zu viel TikTok Content mindert die Erfolgschance für Startups.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.2: Negativ	K4	
2	A8: Reichweite durch Musik ist leichter auf Instagram als auf TikTok.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K6; K6.2	- Zwei Unternehmen erwähnen, dass Instagram besser für Marketing ist, da es mehr Posting-Möglichkeiten hat.
2	A9: Auf Instagram hat man mehr Posting-Möglichkeiten als auf TikTok.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K6; K6.2	
3	A4: YouTube Shorts bekommen mehr Views als TikToks.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K6; K6.2	- Auf TikTok gibt es mehr Community Interaktionen, weniger negative Kommentare und mehr Account-Sicherheit als z.B. auf Instagram.

4	A8: Videoaufrufe können bei gleichen Inhalten auf TikTok immens niedriger sein als auf Instagram.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K4	<ul style="list-style-type: none"> - Auf Instagram ist mehr Reichweite durch Musik und mehr Aufrufe bei gleichen Videoinhalten möglich. - YouTube Shorts sind bei manchen Unternehmen erfolgreicher als TikTok-Videos.
4	A9: Auf TikTok gibt es weniger negative Kommentare als auf Instagram.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K6; K6.1	
4	A10: Community und Nutzer:innen Interaktionen sind auf TikTok stärker als auf anderen sozialen Medien.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K1; K1.3	
4	A11: Instagram ist besser für Marketing, da es mehr Möglichkeiten bietet.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	K3; K3.3	
4	A23: TikTok bietet mehr Account-Sicherheit als Instagram.	K6: Erfahrung mit TikTok	K6.3: Im Vergleich zu anderen Plattformen	-	
1	A16: Bezahlte Werbung auf TikTok ist günstiger als bei anderen.	K7: Bezahlte Werbung	-	K6; K6.3	<ul style="list-style-type: none"> - Vielen Startups fehlt das Budget für bezahlte Werbung auf TikTok, die mit einem größeren Budget mehr Erfolg haben würde. - Bezahlte Werbung ist auf TikTok günstiger als bei anderen Plattformen, funktioniert jedoch auf laut einem Startup auf Google besser. - Bezahlte Anzeigen generieren Neukunden auf TikTok und überzeugen die Zielgruppe, jedoch nicht bei allen Unternehmen
1	A21: Bezahlte Anzeigen generieren Neukunden auf TikTok.	K7: Bezahlte Werbung	-	K3; K3.1	
3	A3: Bezahlte Werbung funktioniert auf Google besser als auf TikTok.	K7: Bezahlte Werbung	-	K6; K6.3	
4	A20: Größeres Budget bringt mehr Erfolg mit TikTok Werbung.	K7: Bezahlte Werbung	-	-	
5	A6: Startups fehlt das Budget für bezahlte TikTok Anzeigen.	K7: Bezahlte Werbung	-	-	
6	A4: Bezahlte TikTok Werbung wird für Überzeugung der Zielgruppe genutzt.	K7: Bezahlte Werbung	-	K1; K1.3	
6	A5: Bezahlte TikTok Werbung ist günstiger und reichweitenstärker als auf Meta.	K7: Bezahlte Werbung	-	K6; K6.3	
6	A17: Bezahlte TikTok Werbung generiert keine Umsätze.	K7: Bezahlte Werbung	-	K3; K3.1	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Großteil der befragten Startups empfiehlt die Nutzung von TikTok als Marketingkanal an andere Unternehmen weiter.
1	A22: TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.	K8: Empfehlung	-	K6; K6.1	
3	A12: TikTok ist für Marketing von Startups empfehlenswert.	K8: Empfehlung	-	K6; K6.1	

4	A21: TikTok Nutzung für Marketing wird Startups empfohlen.	K8: Empfehlung	-	K6; K6.1	- Ein Unternehmen empfiehlt die Nutzung von TikTok als Marketingkanal, sofern die Zielgruppe jung und im B2C-Bereich ist.
5	A12: Wenn junge Leute im B2C Bereich die Zielgruppe sind, ist TikTok zu empfehlen.	K8: Empfehlung	-	K1; K1.3	
6	A18: Startups wird TikTok empfohlen, wenn genug Ressourcen da sind.	K8: Empfehlung	-	K2	
1	A23: Unternehmen wollen auch zukünftig Werbung durch TikTok machen.	K9: Zukunft	-	K7	- Zwei der drei Unternehmen die TikTok Werbung noch nicht nutzen, wollen dies in Zukunft tun. - Österreichische Unternehmen planen ihre TikTok Ressourcen in Zukunft auszubauen, sofern die finanzielle Situation gleichbleibt.
3	A13: Startups planen ihre TikTok Ressourcen zu vergrößern.	K9: Zukunft	-	-	
4	A22: Manche Unternehmen wollen TikTok Werbung zukünftig nutzen.	K9: Zukunft	-	K7	
5	A16: TikTok Ressourcen wollen Unternehmen zukünftig ausbauen.	K9: Zukunft	-	-	
6	A19: Bei gleichbleibender Finanzsituation werden Unternehmen TikTok zukünftig nutzen.	K9: Zukunft	-	K2	