

How to TikTok

Eine Analyse der Erfolgsfaktoren von
Kurzvideos auf Social Media

13.03.2022

Inhaltsverzeichnis

MANAGEMENT SUMMARY.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
QR-CODE-VERZEICHNIS.....	VIII
1 EINLEITUNG.....	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
2 DEFINITION KURZVIDEOS.....	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
3 ENTSTEHUNG VON KURZVIDEOS	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
3.1 VINE.....	11
3.2 INSTAGRAM.....	12
3.3 MUSICAL.LY.....	13
3.4 TIKTOK	14
3.5 ÜBERBLICK	15
4 FUNKTIONSWEISE VON TIKTOK.....	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
4.1 ONBOARDING-PROZESS.....	16
4.2 DER HOMEFEED	17
4.3 DER ALGORITHMUS UND DIE Foryou-PAGE	18
4.4 VIRALITÄT AUF TIKTOK.....	22
4.5 TIKTOKS INTEGRIERTES KAMERATOOL	24
4.5.1 Filter.....	25
4.5.2 Effekte.....	25
4.5.3 Weitere Funktionen	26
4.5.4 Wirkung.....	26
4.6 KURZVIDEOS UND DIE MENSCHLICHE AUFMERKSAMKEITSSPANNE.....	26
4.7 TIKTOK UND DIE MUSIK	27
4.8 INTERAKTION: IST TIKTOK EIN UNSOZIALES NETZWERK?	29
4.9 TIKTOK WÄHREND DER COVID-19 PANDEMIE	31
5 KONKURRENZ FÜR TIKTOK: REELS, SHORTS & SPOTLIGHT	31
5.1 WETTKAMPF UM AUFMERKSAMKEIT	31
5.2 INSTAGRAM REELS.....	32
5.2.1 Von Fotos zu Videos	32

5.2.2 Contentausspielungsprinzipien	33
5.2.3 Reels und die Instagram Community	33
5.3 YouTube SHORTS	35
5.4 SNAPCHAT SPOTLIGHT	36
5.5 ZWISCHENFAZIT	37
6 WEITERE KONKURRENZ	37
6.1 TRILLER.....	38
6.2 LIKEE	38
7 ZWISCHENFAZIT.....	38
8 STRATEGIEN FÜR ERFOLGREICHE KURZVIDEOS	39
8.1 KAREN X CHENG	39
8.2 INSTAGRAM REELS TIPPS.....	40
8.3 TIKTOK - 4 TIPPS FÜR ERFOLGREICHEREN CONTENT	40
8.3.1 Aufmerksamkeit generieren.....	40
8.3.2 TikToks genau analysieren	41
8.3.3 Finden einer Zielgruppe	41
8.3.4 Benutzen von geeigneten Hashtags	41
8.4 TIPPS ZU SHORTS	42
9 PRAKTISCHE UMSETZUNG MIT LEONIE ZIMMERMANN	42
9.1 VORSTELLUNG LEONIE ZIMMERMANN	42
9.2 PROJEKTAUFBAU	42
9.3 ZIELSETZUNG	43
9.4 UMSETZUNG	44
9.4.1 Vorbereitung	44
9.4.2 Dreh	44
9.4.3 Postproduktion.....	45
9.5 VERÖFFENTLICHUNG DER VIDEOS	46
9.6 ERGEBNISSE & ANALYSE	46
9.6.1 Allgemeine Vorgehensweise.....	46
9.6.2 Likee.....	49
9.6.3 Instagram Reels.....	50
9.6.4 TikTok.....	53
9.6.5 YouTube Shorts.....	54
9.6.6 Plattformübergreifender Vergleich.....	56
9.6.7 Handlungsempfehlungen.....	59
9.7 WIRKSAMKEIT DER ANGEWANDTEN STRATEGIEN.....	60
10 EINORDNUNG DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK	61
11 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	63

Management Summary

Kurzvideos erreichen in vielen sozialen Medien durch eigene Algorithmus-gesteuerte Feeds besonders viel Aufmerksamkeit. Sie sind schnell und leicht konsumierbar und auf das individuelle Nutzungsverhalten zugeschnitten. Die vorliegende Arbeit analysiert entsprechende Plattformen sowie den Produktionsprozess von Kurzvideos. Dabei soll beantwortet werden, wie die Plattformen funktionieren, worin sie sich unterscheiden und welche Plattform sich am besten eignet, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Weiterhin soll untersucht werden, wie sich Kurzvideos hinsichtlich ihrer Performance optimieren lassen.

Zu diesem Zweck soll zunächst ein theoretischer Rahmen geschaffen werden, in dem Grundwissen zu Kurzvideos und den entsprechenden Plattformen vermittelt wird. Besonderes Augenmerk gilt den Plattformen TikTok, Instagram und YouTube, da diese im praktischen Teil eine wichtige Rolle spielen. Darauf aufbauend werden Tipps und Best Practices vorgestellt, die als Grundlage für die Umsetzung des Projektes dienen. Dieses besteht aus der Produktion und Distribution von 28 Videos über verschiedene Social-Media-Kanäle einer Ernährungsberaterin. Über die Performance der Videos werden Daten gesammelt und plattformübergreifend analysiert. Aus den Ergebnissen werden schließlich Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Ergebnisse zeigen, dass Kurzvideos gegenüber anderen Contentformaten schnell deutlich mehr Reichweite aufbauen können. Vor allem über Instagram können besonders viele Nutzer erreicht werden. Die besten Ergebnisse konnten erzielt werden, indem Trends oder trendende Sounds auf eigenen Content angewendet wurden.

Weiterführende Forschung könnte zum Beispiel auf den Vergleich von Contentformaten innerhalb der einzelnen sozialen Medien ausgerichtet sein.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitstrahl Entwicklung Vine	12
Abbildung 2: Zeitstrahl Entwicklung Instagram	13
Abbildung 3: Zeitstrahl Entwicklung Musical.ly	14
Abbildung 4: Zeitstrahl Entwicklung TikTok	15
Abbildung 5: Überblick über Apps mit Kurzvideofunktionen	16
Abbildung 6: Navigationstutorial	17
Abbildung 7: Interessensauswahl	17
Abbildung 8: Registrierungsprozess	17
Abbildung 9: ForYou-Page	17
Abbildung 10: Aufbau der ForYou-Page	18
Abbildung 11: Veranschaulichung der Ergebnisse des Wall Street Journals	21
Abbildung 12: In TikTok integriertes Kameratool	25
Abbildung 13: Vergleich TikToks vs. Reels (Bokschi, 2021)	34
Abbildung 14: Überblick über Apps mit Kurzvideofunktionen gesamt	37
Abbildung 15: Aufrufe Instagram Reels	47
Abbildung 16: Aufrufe YouTube Shorts	48
Abbildung 17: Aufrufe TikToks	49
Abbildung 18: Vergleich erwartete vs. Tatsächliche Aufrufe der Reels	51
Abbildung 19: Beispiel typischer Kurvenverlauf eines Hauptvideos	54
Abbildung 20: Beispiel typischer Kurvenverlauf eines Shorts	55
Abbildung 21: Videoaufrufe plattformübergreifender Vergleich	57
Abbildung 22: Videolikes plattformübergreifender Vergleich	58
Abbildung 23: Videokommentare plattformübergreifender Vergleich	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Kurzvideos	46
--	----

Abkürzungsverzeichnis

KI	Künstliche Intelligenz
KPIs	Key Performance Indicator
MAUs	Monatlich aktive Nutzer

Link -Verzeichnis

QR-Code 1: Animation der Ergebnisse des WSJ.....	21
QR-Code 2: Interview mit Francis Haugen.....	23
QR-Code 3: Kevin Systrom über Instagram-Filter	25
QR-Code 4: Musikbeispiel „build a bitch“ von Bella Poarch	29
QR-Code 5: Beispiel Duett	29
QR-Code 6: Beispiel Stitch.....	29
QR-Code 7: Beispiel Kommentar beantworten.....	30
QR-Code 8: Videoreihe mit Karen x Cheng.....	39
QR-Code 9: Interview mit Adam Mosseri.....	40
QR-Code 10: Instagram-Profil @vegan.mit.leo	42
QR-Code 11: YouTube-Kanal @vegan.mit.leo.....	42
QR-Code 12: TikTok-Profil @vegan.mit.leo	42
QR-Code 13: nicht veröffentlichtes Rezeptvideo	45
QR-Code 14: "Hello darkness my old friend"	45
QR-Code 15: „Laser-Video“	45
QR-Code 16: "InfoVideo Vitamin D"	45
QR-Code 17: "Everything I need, I already have".....	51

1 Die Erfolgsgeschichte eines Contentformats

Das Smartphone hat sich in den vergangenen Jahren zu unserem ständigen Begleiter entwickelt. Eine Welt „offline“ und ohne Internet ist kaum mehr vorstellbar. Denn Smartphones sind längst mehr als bloße Telefongeräte. Sie funktionieren mittlerweile als Mini-Computer und unterstützen uns in sämtlichen Lebensbereichen als Navigationsgerät, interaktiver Kalender, Taschenrechner oder auch als vielseitiges Tool im Arbeitsalltag. Doch auch in entspannten Momenten greifen wir oft zum Smartphone und scrollen durch verschiedene soziale Medien, in denen wir immer mehr Zeit verbringen. In dieser digitalen Welt stellt die Zeit, die Nutzer¹ auf einer Plattform verbringen, eine wertvolle Ressource dar, denn die sozialen Medien stellen wie die reale Welt auch, Platz für Werbung zur Verfügung. Je länger sich ein Nutzer auf einer Plattform aufhält, desto mehr Werbung kann ihm angezeigt werden.

Doch ob als Unternehmen, Selbständiger oder allgemein Creator: Durch das große Angebot an Content in den sozialen Medien fällt es immer schwerer, Aufmerksamkeit auf die eigenen Inhalte zu lenken.

Allerdings befinden sich die sozialen Medien im ständigen Wandel. Derzeit finden plattformübergreifend zwei Trends statt, die die Art und Weise, wie Content in den sozialen Medien ausgespielt wird, neu definieren. Zum einen handelt es sich hierbei um die Entwicklung hin zu Algorithmus-gesteuertem Content. Das heißt, dass das klassische Follower-System hier eine untergeordnete Rolle dabei spielt, nach welcher Priorität Content angezeigt wird. Stattdessen errechnet ein Algorithmus aufgrund von individuellem Nutzungsverhalten, welcher Content dem Nutzer als nächstes angezeigt werden soll. Zum anderen lässt sich eine Entwicklung hin zu „snackable“, also kurzem, leicht konsumierbarem Content beobachten. Dabei handelt es sich vor allem um kurze Videos im Hochformat.

Getrieben werden diese beiden Trends von dem Erfolg der Plattform TikTok. Hier hat das sog. Discovery-Prinzip das Follower-Prinzip bereits fast vollständig abgelöst. Der Content besteht fast ausschließlich aus

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in der vorliegenden Arbeit die männliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Kurzvideos im Hochformat. Damit ist TikTok sehr erfolgreich (Rabe, 2022). Andere große Social Media Plattformen wie Instagram oder YouTube folgen daher dem Beispiel und etablieren eigene Formate nach TikToks Vorbild. Dies bedeutet wesentliche Veränderungen für die Struktur der Plattformen und die Art Contents. Damit einhergehend bieten sich aber auch neue Chancen für Creator, ihre Reichweite auszubauen. Doch wie können die neuen Möglichkeiten mit Kurzvideos ideal ausgeschöpft werden? Welche Anforderungen müssen Kurzvideos erfüllen, um erfolgreich zu sein? Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit Kurzvideos in den verschiedenen Sozialen Medien sowie deren Erfolgsfaktoren. Ziel der Arbeit ist es, aktuelle Dynamiken zu definieren, sowie das Potenzial von Kurzvideos für Creator aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wird zunächst die Entstehungsgeschichte von Kurzvideos bis zum Release von TikTok beleuchtet. Im Anschluss wird TikTok als treibende Kraft für Kurzvideos unter Berücksichtigung ihrer Alleinstellungsmerkmale als Plattform analysiert. Darauf folgt ein weiterer Rückblick auf die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Kurzvideos mit dem Blick auf die Konkurrenzplattformen Instagram, YouTube und Snapchat. Es werden auch die beiden kleineren Plattformen Triller und Likee vorgestellt.

Nach einem Zwischenfazit werden in Vorbereitung auf den praktischen Teil der Arbeit aktuelle Empfehlungen, Tipps und Best Practices von den Plattformen und ausgewählten Experten beschrieben. Zuletzt wird ein Ausblick auf die zukünftige Bedeutung von Kurzvideos in sozialen Medien gegeben.

2 Was sind eigentlich Kurzvideos?

Videos existieren in vielen Formaten, doch wann spricht man von einem Kurzvideo? Ob ein Video als kurz oder lang wahrgenommen wird, ist oftmals relativ. Gegenüber Langfilmen wie sie heute aus Kino und Fernsehen bekannt sind, gelten kurze Filme mit einer Länge von bis zu 30 Minuten als Kurzfilm (Filmlexikon, 2014). Google definiert für seine Tochterplattform YouTube Videos mit einer Laufdauer von weniger als zehn Minuten als „Shortform-videos“ (Google, Google Glossar, 2022). Allerdings gibt es keine allgemein gültige Definition für Kurzvideos. Aus diesem Grund soll zunächst definiert werden, welche Art Kurzvideo zum Gegenstand der vorliegenden Arbeit gemacht wird.

In den 2010er Jahren gewannen Videos im Hochformat zunehmend an Bedeutung, nachdem Querformat lange Zeit als das Nonplusultra der Filmbranche galt. Diese Entwicklung ist vor allem auf die wachsende Verbreitung von Smartphones zurückzuführen (Peterson, 2018). Diese werden hauptsächlich im Hochformat genutzt, daher stellen vertikale Videos das native Videoformat für Smartphones dar (Peterson, 2018). Vor allem die Smartphone App TikTok hat die Idee von kurzen, unterhaltsamen Videos mit dem Konzept von Hochformatvideos verknüpft und in die Mitte unserer Gesellschaft getragen (Edwards, 2021). Deshalb orientiert sich die Definition für Kurzvideos, die ich für diese Arbeit entworfen habe, an dem Videoformat, das sich in TikTok etabliert und mittlerweile über viele soziale Medien hinweg verbreitet hat. Sie lautet wie folgt:

„Als Kurzvideos werden im Kontext der sozialen Medien solche Videos bezeichnet, die ein vertikales und bildschirmfüllendes Format, sowie eine Laufdauer von weniger als 60 Sekunden aufzeigen und typischerweise in einer Endlosschleife auf den entsprechenden Plattformen abgespielt werden.“

3 Rückblick auf die Entwicklung von Kurzvideos

3.1 Vine

Kurzvideos in der Form wie wir sie heute kennen, finden ihren Ursprung in der ersten Hälfte der 2010er Jahre. Die erste nennenswerte Kurzvideoplattform hieß „Vine“ und wurde von Januar 2013 bis Januar 2017 von Twitter Inc. betrieben (Sippey, 2013). Ursprünglich als Videoergänzung zum Flaggschiff Twitter gedacht, um kurze Momente aus dem Leben mit der Welt zu teilen, entwickelte sich die App mit hoher Geschwindigkeit zu einer wegweisenden Plattform für kreative Kurzvideos wie sie heute aus TikTok und Instagram nicht mehr wegzudenken sind (Newton, Why Vine died, 2016). Vines konnten in der App aufgenommen werden und durften maximal sechs Sekunden dauern (Schischka, 2013). Diese vermeintliche Einschränkung erwies sich für die Nutzer jedoch als kreative Herausforderung und sorgte dafür, dass sich eine neue Art des Storytellings entwickelte (Newton, Why Vine died, 2016). Die Grundidee für sich endlos wiederholende Kurzvideos war geschaffen. Im August 2014 zählte die App 100

Millionen monatlich aktive Nutzer (MAUs) (Viktor, 2022), darunter zahlreiche aufstrebende Stars wie Zach King oder Logan Paul, die mit ihren Videos auf der Plattform bereits Klickzahlen im Milliardenbereich verzeichneten (Newton, Why Vine died, 2016). Und trotz der großen Community und der unzähligen Memes², die die Plattform hervorbrachte, gab Twitter im Oktober 2016 bekannt, dass der Dienst geschlossen werden würde (Twitter, 2016). Eine Vielzahl von Problemen scheinen ausschlaggebend für diese Entscheidung gewesen zu sein. Zum einen kämpfte Vine mit ständigen internen Personalproblemen sowie fehlenden Monetarisierungsmöglichkeiten für die sog. Creator, also diejenigen, die die Vines erstellten. Folglich wichen diese nach und nach auf andere Dienste aus. Zum anderen wuchs die Konkurrenz immer stärker, wurde kreativer und bot schlicht mehr Möglichkeiten und Funktionen an als Vine, welches zu lange an der 6 Sekunden Grenze als maximale Videolänge festhielt (Newton, Why Vine died, 2016).



Abbildung 1: Zeitstrahl Entwicklung Vine

3.2 Instagram

Instagram, 2012 vom Twitter Konkurrenten Facebook übernommen (Meta, 2012), führte bereits Mitte 2013, also kurz nach der Veröffentlichung Vines, eine eigene Videofunktion mit einer maximalen Laufzeit von 15 Sekunden ein (Kühl, 2013). Es folgte ein Machtkampf zwischen Facebook und Twitter. Während Twitter die Einbindung von Instagram Fotos in Tweets unterband, blockierte Facebook seinerseits die Einbindung von Vines auf der eigenen Plattform (Warren, 2013). Seit 2013 baut Instagram seine Videofunktionen stetig aus (O'Brien, 2022). Adam Mosseri, CEO von Instagram, verkündete Mitte 2021 das bereits Offensichtliche: „We're no longer just a square photo-sharing app.“ (Mosseri, Change Coming to Video, 2021) - und löste damit viel Unruhe in der Instagram Community aus (Sehl, 2021). Dabei

² „(interessantes oder witziges) Bild, Video o. Ä., das in sozialen Netzwerken schnell und weit verbreitet wird“ (Duden, 2022)

experimentiert die App schon seit Jahren mit verschiedenen Videoformaten wie Feed Videos, IGTV (Instagram TV) (Systrom, Welcome to IGTV, our New Video App, 2018) oder auch Live Videos (O'Brien, 2022). Zuletzt führte Instagram gleich mehrere Updates für den Videobereich ein, darunter auch Reels (siehe Kapitel 5.2), das neueste Kurzvideoformat, mit dem Instagram sich gegen die wachsende Konkurrenz durchsetzen will (Instagram, Wir stellen vor: Instagram Reels, 2020).

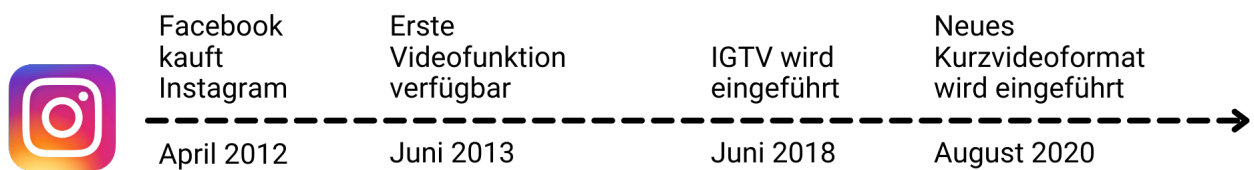


Abbildung 2: Zeitstrahl Entwicklung Instagram

3.3 Musical.ly

Nach Vine und den ersten Instagram Videos ging im Sommer 2014 eine weitere Kurzvideo-App online: Musical.ly, der Vorläufer des heutigen TikTok (Carson, 2016). Das Konzept basierte auf der Idee, populäre Songs mit Videos zu verknüpfen und in ein soziales Netzwerk einzubinden. Das Ergebnis sind die ikonischen Tanz- und Lip-Sync-Videos³, die bald Millionen begeistern. Ende 2016 zählte die App bereits 130 Millionen Downloads und mehr als 40 Millionen monatlich aktive Nutzer (Das, 2017). Das Besondere an der App: Sie ist das erste soziale Netzwerk aus China, das es schafft, im Rest der Welt, und vor allem in den USA, eine derart große und treue Community aufzubauen. In der jüngeren Geschichte des Netzwerks führt dieser Umstand immer wieder zu geopolitischen Spannungen (Heide & Meiritz, 2020).

³ „Unter Lip sync (Lippensynchronisation) versteht man eine Synchronisationstechnik, die dazu verwendet wird, die Lippenbewegung in einem visuellen Medium mit gesprochenen Wörtern einer Audiospur synchron abzugleichen.“ (styleranking, 2022)

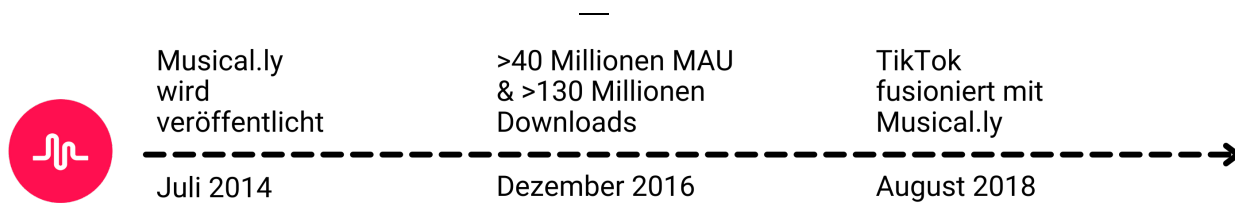


Abbildung 3: Zeitstrahl Entwicklung Musical.ly

3.4 TikTok

2016 tritt mit dem Tech-Startup Bytedance schließlich ein weiteres Unternehmen aus China auf den Plan. Dessen App „Douyin“ funktioniert ganz ähnlich wie Musical.ly und erfreut sich in China innerhalb kurzer Zeit großer Beliebtheit. Außerhalb Chinas wird sie unter dem Namen „TikTok“ bekannt (Möhring, 2021). Musical.ly hat zu diesem Zeitpunkt mit einem schlechten Image zu kämpfen. Immer wieder tauchen Vorwürfe auf, dass die App mit ihren meist jungen, weiblichen Nutzerinnen eine Bühne für Pädophilie darstelle (Kowalski, 2018). Bytedance kaufte Musical.ly für schätzungsweise eine Milliarde US-Dollar auf und fusioniert die Plattform Mitte 2018 inklusive der vorhandenen Nutzer mit der eigenen Plattform TikTok (Wang, 2019). Damit fand gleichzeitig eine strategische Neuausrichtung statt. TikTok will neben den für Musical.ly typischen Musik- und Tanzvideos ein breiteres Angebot an Entertainment etablieren. Dazu gehören auch Formate, die Comedy, Informationen oder mit Vlogs Einblicke in den persönlichen Alltag bieten. Dadurch entsteht eine Vielzahl von Formaten, die unterschiedliche Nutzer unterhält und an die App bindet (Wang, 2019). Das Konzept geht auf, die Nutzerzahlen steigen stark an. In nur fünf Jahren steigerte TikTok seine aktiven Nutzer von 55 Millionen (2016) auf eine Milliarde (ohne Schwesterapp Douyin, die weiterhin nur in China verfügbar ist) (Statista, 2022), und bringt Kurzvideos im Hochformat dadurch in den Mainstream. Während Musical.ly lange Zeit noch für die typischen Tanzvideos und die junge Zielgruppe belächelt wurde (Daum, et al., 2020), entwickelt sich TikTok zu einem der größten sozialen Netzwerke überhaupt und bewährt sich damit als ernstzunehmende Konkurrenz für die etablierten Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder auch YouTube (Taulli, 2020).

Ein Blick in einige Statistiken verdeutlicht das Marktpotential, das TikTok bietet. Mittlerweile wurde TikTok bereits über drei Milliarden Mal gedownloadet (Dean, 2022). Mit ihren eine Milliarde monatlich aktiven Nutzern (Stand: September 2021) (Statista, 2022) platziert sich die App außerdem auf Rang vier der größten Sozialen Netzwerke. Noch größer sind nur Instagram (1,5 Milliarden MAU), YouTube (2,6 Milliarden MAU) und Facebook (2,9 Milliarden MAU) (Statista, Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022, 2022). Der durchschnittliche, weltweite TikTok-Nutzer verbringt am Tag 52 Minuten in der App (Dean, 2022). Das Engagement pro Post, also wie viele der erreichten Nutzer mit dem Post interagieren, liegt mit 5,3% außerdem ungewöhnlich hoch (zum Vergleich: Instagram liegt bei 1,1%) (Dean, 2022).

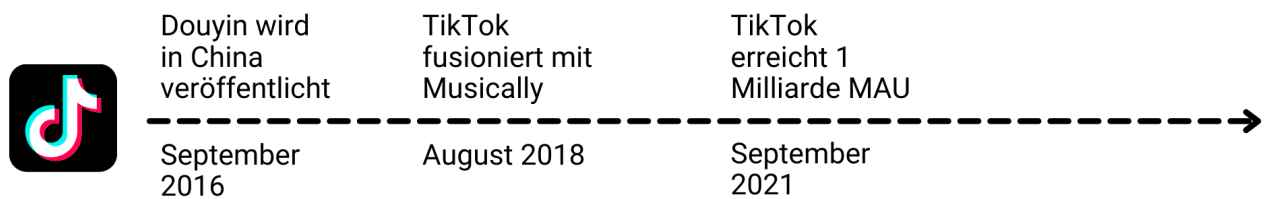


Abbildung 4: Zeitstrahl Entwicklung TikTok

3.5 Überblick

Abbildung 5 stellt die wichtigsten Ereignisse in der Entwicklungsgeschichte von Kurzvideos dar. Nach dem Zusammenschluss von TikTok und Musical.ly und dem anschließenden Erfolgszug der App lassen andere große Plattformen nicht lange mit eigenen Kurzvideoformaten nach dem Beispiel von TikTok auf sich warten. Diese Entwicklungen werden ab Kapitel 5 aufgegriffen. Zuvor sollen TikTok und dessen Erfolgsfaktoren näher untersucht werden.

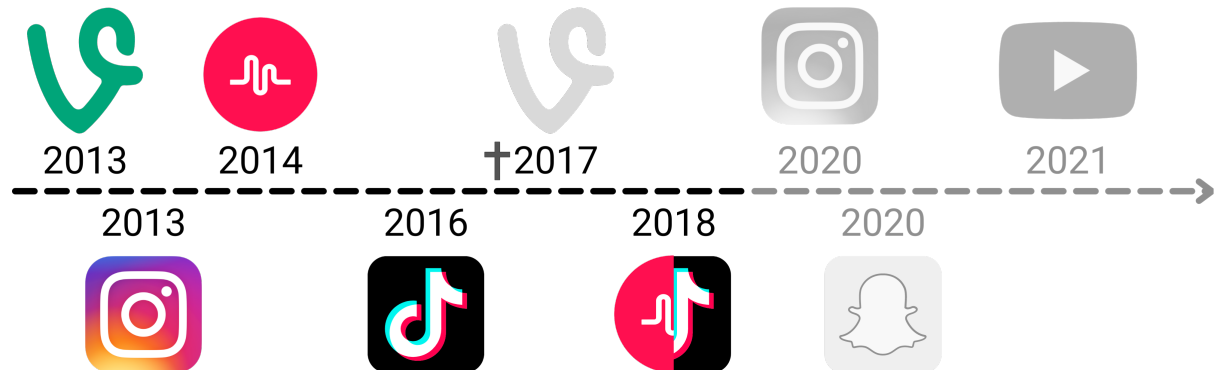


Abbildung 5: Überblick über Apps mit Kurzvideofunktionen

4 TikTok unter der Lupe

Was ist das Erfolgsrezept von TikTok? Wie konnte sich die App so schnell in der hart umkämpften Social Media Landschaft gegen Facebook, Instagram, Snapchat und Co. behaupten?

TikTok unterscheidet sich in einigen Aspekten grundlegend von anderen sozialen Medien. Viele Faktoren sind in einem komplexen Zusammenspiel für den Erfolg von TikTok verantwortlich. Deshalb sollen im Folgenden diese Erfolgsfaktoren einzeln beleuchtet werden. Zuvor ist es wichtig, sich mit dem Aufbau von TikTok und einigen Grundprinzipien vertraut zu machen. Zu diesem Zweck begleiten wir den Onboarding-Prozess der App, den man durchläuft, wenn man sich die App zum ersten Mal auf das Smartphone lädt.

4.1 Onboarding-Prozess

Der Onboarding-Prozess gestaltet sich äußerst intuitiv. Nach einem standardmäßigen Registrierungsprozess (Abb. 6) landet man auf einer Übersicht mit verschiedenen Themenbereichen, aus denen man die eigenen Interessen wählen kann (Abb. 7). Diese dienen dem Algorithmus der App als erste Anhaltspunkte, welcher Content dem Nutzer ausgespielt werden soll. Eine Vertiefung hierzu folgt in Kapitel 4.3. Als nächstes gelangt man zu einem Tutorial, das dem Nutzer eine essenzielle Geste beibringt: Nach

oben Wischen (Abb. 8). Mit dieser $\overline{n}$ avigiert man sich durch den Feed der App. Einmal angewendet, landet man schließlich direkt im Geschehen: In der „ForYou“-Page (Abb. 9). Hier endet das Onboarding und man erhält vollen Zugriff auf die App (Bytedance, 2022).



Abbildung 8: Registrierungsprozess

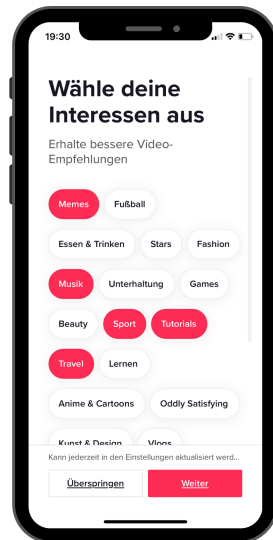


Abbildung 7: Interessensauswahl



Abbildung 6: Navigationstutorial

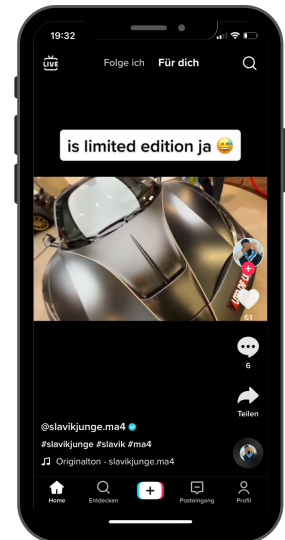


Abbildung 9: ForYou-Page

4.2 Der Homefeed

Die „ForYou“-Page dient TikTok als „zentrale Anlaufstelle“ (TikTok, TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, 2022). Sie bildet den Hauptfeed, auf dem die meisten Nutzer die meiste Zeit verbringen (TikTok, TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, 2022). Allerdings unterscheidet sich dieser grundlegend von den Feeds anderer Social Media Plattformen. Es wird immer nur ein Video angezeigt, das sich dafür über den gesamten Bildschirm erstreckt (siehe Abb. 10). Funktionen wie Liken, Teilen, Kommentieren sowie Informationen zum Video, dem Creator und der verwendeten Musik können über Buttons gesteuert werden, die sich eine Ebene über dem Video befinden. Eine weitere Besonderheit: Das Video wird direkt abgespielt, ohne dass es händisch gestartet werden muss. Auf diese Weise lässt TikTok dem Nutzer keine Zeit sich zu langweilen - oder sich überhaupt umzusehen - sondern lenkt die Aufmerksamkeit direkt auf die Videos. TikToks Algorithmus sorgt dann dafür, dass diese in einem endlosen Strom zu Verfügung gestellt werden. Das

passiert, ganz ohne dass man Accounts im Vorfeld folgen müsste. Stattdessen wählt der Algorithmus Videos aus, die sich zunächst an den zu Beginn ausgewählten Interessen orientieren oder sich allgemein großer Beliebtheit erfreuen. Mit der Zeit erhält die Künstliche Intelligenz (KI) aufgrund des Nutzungsverhaltens ein immer klareres Bild über den Geschmack des Nutzers und kann die Inhalte darauf immer präziser anpassen (TikTok, How TikTok recommends videos #ForYou, 2020). Der starke Einfluss des Algorithmus auf den Feed der Nutzer spielt eine Schlüsselrolle für den Erfolg von TikTok und stellte lange Zeit ein Alleinstellungsmerkmal der Plattform dar (Taulli, 2020).

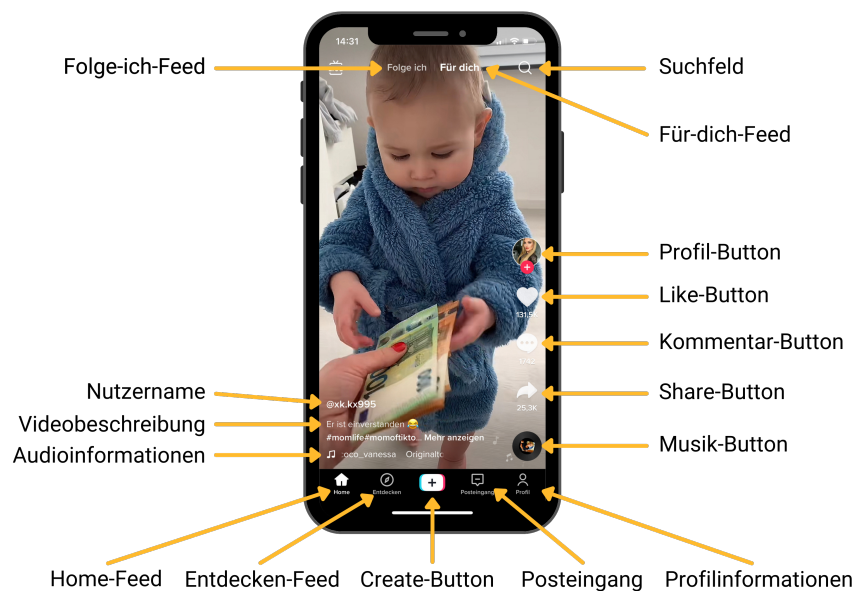


Abbildung 10: Aufbau der ForYou-Page

4.3 Der Algorithmus und die ForYou-Page

TikTok ist nicht die erste Plattform, die einen Algorithmus nutzt, um Nutzern Inhalte vorzuschlagen. Auch der Bereich „Entdecken“ bei YouTube oder die Explore-Page auf Instagram funktionieren über Systeme, die auf Grundlage vorliegender Nutzerdaten berechnen, welches Video für den Nutzer als nächstes interessant sein könnte. Allerdings gibt es kein Empfehlungssystem auf irgendeiner Plattform mit vergleichbarer Reichweite, das annähernd an die Dominanz des Algorithmus auf TikTok herankäme (Stern, et

al., 2021). Der Algorithmus-Experte Guillaume Chaslot, ehemaliger Mitarbeiter bei YouTube, der sich heute für mehr Transparenz bei Algorithmen einsetzt, schätzt den Anteil von empfohlenen Inhalten bei YouTube auf 70% und bei TikTok auf bis zu 95% ein (Stern, et al., 2021). Damit hat der Algorithmus einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der Videos. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass sich zahlreiche Creator darüber Gedanken machen, wie sie die Funktionsweise des Algorithmus am besten dafür nutzen können, dass die eigenen Videos auf der ForYou-Page von möglichst vielen Nutzern landen. Dabei sind unter anderem auch unhaltbare, skurrile Theorien und Mythen entstanden, wie zum Beispiel, dass TikTok im Hintergrund heimlich Gespräche mitschneiden würde, obwohl dies mehrfach widerlegt wurde (Tatum, 2021). Wohl auch, um solchen Gerüchten entgegenzuwirken, hat TikTok selbst im hauseigenen Blog Mitte 2020 einen Beitrag veröffentlicht, der die Funktionsweisen des Empfehlungssystems auf der ForYou-Page erklärt (TikTok, TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, 2020).

Demnach berücksichtigt der Algorithmus grundsätzlich jede Interaktion, die auf der App getätigt wurde. Dazu gehören zum Beispiel Likes, Kommentare oder das Teilen von Beiträgen. Besonders aussagekräftig ist die Watchtime, also wie lange, bzw. wie oft hintereinander sich die Nutzer ein Video ansehen, bevor sie weiterscrollen (Stern, et al., 2021).

Weiterhin spielen sämtliche Metadaten der Nutzer eine Rolle. Zum Beispiel, in welchem Land die Videos angesehen werden, welche Sprache bevorzugt wird, das Modell des verwendeten Endgerätes, oder die Kategorien, die während des Setups der App ausgewählt wurden (TikTok, TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, 2020).

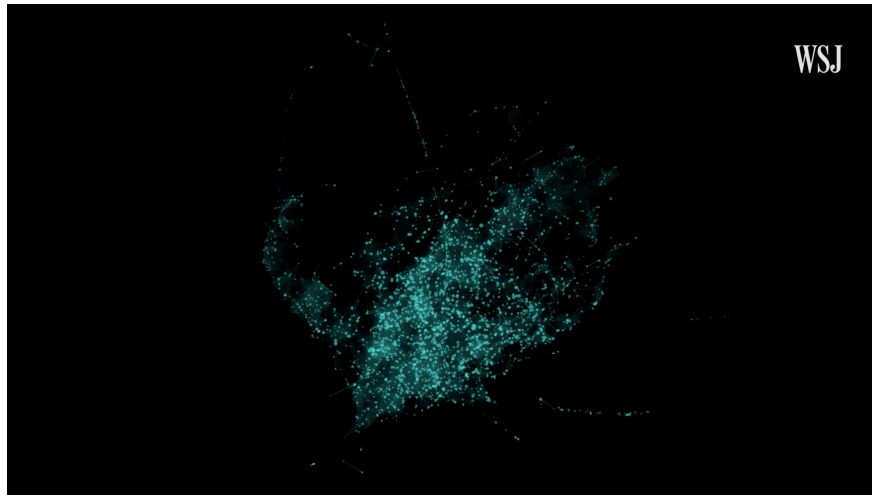
Nicht zuletzt sind auch die Informationen um den Content von Bedeutung. Dazu gehören Videoüberschriften, verwendete Hashtags, Effekte und Sounds, aber auch die Kategorie, in die das Video eingeordnet werden kann. Der Einfluss all dieser Faktoren macht jeden Feed einzigartig, wodurch ein umfassend personalisiertes Erlebnis in der App geschaffen wird (TikTok, TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, 2020).

Neben Elementen, die den Erfolg der Videos fördern können, gibt es auch einige Faktoren, die die Bewertung durch den Algorithmus negativ beeinflussen können. Zum Beispiel werden Videokopien, potenzieller Spam sowie potenziell verstörender oder bereits gesehener Content vom Algorithmus nicht unterstützt. Nutzern wird auch die Möglichkeit geboten, Videos aktiv als „interessant“ bzw. „nicht interessant“ zu bewerten. Der bisherige Erfolg von Creatoren für die Performance eines Videos, Followerzahl

inbegriffen, ist laut TikTok theoretisch nicht von Belang. Auf diese Weise steht der Content absolut im Vordergrund (TikTok, How TikTok recommends videos #ForYou, 2020).

Nach eigenen Angaben versucht TikTok im ForYou-Feed, Nutzern möglichst einfach genau den Content und diejenigen Creator zu präsentieren, die sie bevorzugen (TikTok, How TikTok recommends videos #ForYou, 2020). Im Rahmen einer Recherche des Wall Street Journals wurden Bots mit menschlichen Charakterzügen ausgestattet und sollten auf Grundlage dieser mit den Videos interagieren, die TikTok ihnen ausspielte. TikToks Algorithmus benötigte teils nur 40 Minuten, um die Interessen der Bots zu identifizieren und ihnen individuell passenden Content auszuspielen (Stern, et al., 2021). Das Experiment zeigt, wie schnell und präzise der Algorithmus arbeitet. Das Ziel ist dabei nicht unbedingt, den Nutzern die Inhalte zu zeigen, die sie mögen, sondern die Inhalte, die sie möglichst lange auf der Plattform halten und möglichst oft auf die Plattform bewegen. Viele Nutzer zeigen sich online erstaunt darüber, wie gut der Algorithmus sie „kennt“, in vielerlei Hinsicht vielleicht sogar besser als sie selbst (Stern, et al., 2021). Als logische Konsequenz aus dem hochpersonalisierten Content ergibt sich zwangsläufig, dass bei TikTok soziale Blasen, sog. „Filterblasen“ besonders stark gefördert werden. Es besteht daher für schutzbedürftige Nutzergruppen eine erhöhte Gefahr, dass der Algorithmus das Konsumverhalten in Nischen mit ungesundem Content lenkt. Das kann beispielsweise für Menschen mit Neigung zu Depression verheerende Folgen haben (Stern,

et al., 2021).⁴ Dies zeigen auch die Untersuchungen des WSJ, deren Ergebnisse mithilfe von Abbildung 11 veranschaulicht wurden.



Link 1: [Animation der Ergebnisse des WSJ](#)

Abbildung 11: Veranschaulichung der Ergebnisse des Wall Street Journals

Jeder Punkt steht für ein TikTok - je weiter weg er sich vom Zentrum befindet, desto spezieller der Content, gemessen an dessen Hashtags. In der Mitte befinden sich also populärere Videos, zum Beispiel zu den Themen „Kochen“ oder „Tiere“. Die ausschlagenden Arme hingegen beinhalten deutlich speziellere Themen. Während zu Beginn noch Videos von allgemein niedlichen Tieren gezeigt werden, befinden sich am Ende eines Arms beispielsweise ausschließlich Videos zu französischen Bulldoggen (Stern, et al., 2021). In Anbetracht der langen Ausbuchtungen der ausschlagenden Arme eignet sich die englische Metapher von „Rabbit holes“ wohl besser als die der „sozialen Blase“, um das Phänomen zu beschreiben (Sanchez, 2021).

Dennoch unterscheidet sich TikToks Algorithmus in seiner Funktionsweise kaum von anderen seiner Art. Nach Julian McAuley, Professor für Computer Wissenschaften an der Universität von Kalifornien, San Diego, machen

⁴ In dem Beitrag des Walls Street Journals wird davor gewarnt, dass TikTok schädliche Auswirkungen auf unsere Gesellschaft, bzw. bestimmte Personengruppen haben kann. Soziale Medien allgemein sind in der Vergangenheit zunehmend in die Kritik geraten. Dabei spielen auch Kurzvideos und deren Pionierplattform TikTok keine rühmliche Rolle. Zensur, Spionage, Sucht und Missbrauch sind Themen, die im Zusammenhang mit Kurzvideos im Speziellen und sozialen Medien allgemein vermehrt diskutiert werden (Huckebrink, 2021).

erst die riesigen Datenmengen, die aufgrund der kurzen Dauer der Videos in kürzester Zeit generiert werden können, und die hoch engagierten Nutzer den Algorithmus zu etwas Einzigartigem (Smith, 2021).

4.4 Viralität auf TikTok

Dass TikToks Algorithmus Content unabhängig von der Reichweite des Creators ausspielt, hat zur Folge, dass sich TikTok wie keine andere Plattform zur „viralen⁵ Hitmaschine“ entwickelt hat (Bargel, 2021). Die App behandelt alle Nutzer gleich. Die Kreativität der Creator und der Unterhaltungswert der Videos werden dadurch kompromisslos in den Mittelpunkt gestellt. Hier wird besonders deutlich, weshalb der Begriff „creative media“ TikTok treffender beschreibt als „social media“ (Anderson, 2020). Denn tatsächlich treten die sozialen Aspekte des Netzwerks durch den Algorithmus in den Hintergrund. Kumar und Prabhar beschreiben dieses Phänomen anschaulich mit der Metapher, dass TikTok dazu beitrage, dass die Definitionen vom „Selbst“ und der „Umgebung“ verändert werden, weil sich die Wände dazwischen in Spiegel verwandelt haben (Kumar & Prabhar, 2019). Wer wem folgt spielt nur noch eine untergeordnete Rolle. Stattdessen haben sich in TikTok ganz eigene Dynamiken etabliert. Kommt ein Video bei den Nutzern besonders gut an, kann der Algorithmus das an verschiedenen Parametern erkennen und das Video erhält ganz automatisch eine größere Reichweite. Unter den relevanten Parametern spielt vor allem die bereits erwähnte Watchtime eine entscheidende Rolle (Stern, et al., 2021). Je länger und je öfter hintereinander ein Video angesehen wird, desto besser für dessen Reichweite (Stern, et al., 2021).

Allgemein lässt sich die Reichweite eines Videos im Vorherein unmöglich vorhersagen. Im Internet kursieren zwar unzählige Guidelines und Tipps, um möglichst erfolgreiche TikToks zu erstellen, aber die meisten basieren auf Spekulationen oder Erfahrungswerten aus anderen Plattformen oder von TikTok Creators selbst (Bennett, 2020). Dennoch hat sich eine Studie aus dem Jahr 2021 zum Ziel gesetzt, mithilfe der KI Faktoren, die zur Viralität eines TikToks beitragen, zu identifizieren und messbar zu machen. Tatsächlich war die KI am Ende bis zu einem gewissen Grad dazu in der Lage, virale Videos von nicht viralen Videos zu unterscheiden (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021). In der Studie wurde grob zwischen drei

⁵ Viralität bedeutet, dass sich ein Medium in den sozialen Medien durch besonders häufige Interaktion exponentiell schnell verbreitet (Onlinemarketing.de, 2022).

übergeordneten Faktoren unterschieden, die die Viralität eines Videos beeinflussen. Dazu gehören:

1. **Der Videoinhalt**, also um welche Art Content es sich handelt und wie er präsentiert wird
2. **Das Empfehlungssystem**, also Faktoren wie Hashtags, Likes, Watchtime etc.
3. **Das Profil des Creators**, also die Popularität des Creators und ob das Profil verifiziert ist

Das Datenset bestand aus 400 Videos, die mithilfe von beliebten Hashtags ausgewählt und gelabelt wurden. Darunter 200 Videos mit einer sehr hohen Reichweite und 200 Videos mit einer sehr geringen Reichweite. Zur Messung der Viralität wurde die Anzahl an Likes herangezogen, was nachvollziehbar ist angesichts der Tatsache, dass TikTok im Feed automatisch starten und Views damit weniger aussagekräftig sind als Likes (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021).

Die Studie lässt Rückschlüsse auf verschiedene Indikatoren zur Viralität zu. Am stärksten trägt demnach das Profil des Creators zur Reichweite der Videos bei (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021). Diese Tatsache steht auf den ersten Blick in Kontrast zu dem Versprechen TikToks, dass der Algorithmus Videos unabhängig von der Popularität der Creator ausspielt. Allerdings ist dieses Ergebnis leicht mit der Wechselwirkung zwischen erfolgreichen TikToks und dem Erfolg des Creators zu erklären. Viele erfolgreiche TikToks können schnell für ein erfolgreiches TikTok Profil sorgen – Ein TikTok-Profil mit vielen Followern garantiert jedoch noch keine erfolgreichen TikToks.

Einen weiteren Indikator stellt das Erregungspotenzial eines Videos dar. Das heißt, je stärker die Emotionen, die ein TikTok hervorruft, desto höher die Interaktion der Zuschauer mit dem Video, und desto höher die Reichweite (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021). Ein aktuelles Beispiel, in dem durch Emotionen ausgelöste Content-Interaktionen eine große Bedeutung haben, sind die aktuellen Debatten um Meta, insbesondere Facebook. Neu angefacht wurden diese durch die Whistleblowerin Francis Haugen (Böhmermann, 2021). Sie wirft dem Konzern unter anderem vor, wissentlich Hass, Hetze und Falschinformationen zu tolerieren. Denn Content aus diesen Bereichen triggert oft Emotionen wie Wut und Zorn, welche diejenigen Emotionen sind, die auf Menschen besonders

Link 2: [Interview mit Francis Haugen](#)

stark wirken und sich dadurch am schnellsten verbreiten (Popkin, 2013). Davon profitiere das Unternehmen indirekt (Böhmermann, 2021).

Die Studie legt weiterhin nahe, dass neben Emotionen auch Gesichter im Bild für eine höhere Reichweite sorgen (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021). Demnach sind beispielsweise Videos, auf denen Personen zu sehen sind, grundsätzlich wahrscheinlicher erfolgreich als Videos, in denen keine Personen vorkommen. Dies erscheint logisch in Anbetracht der Tatsache, dass Emotionen besonders gut visuell über Gesichter vermittelt werden können. In diesem Zusammenhang steht auch das Ergebnis, dass Close-Up Aufnahmen eher zu erfolgreichen Videos führen als Aufnahmen mit weiterem Winkel (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021).

Außerdem schreibt die Studie Text in Videos einen positiven Effekt zu. Text kann demnach die Zugänglichkeit des Inhalts steigern und den Zuschauer durch das Video leiten (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021). Zuletzt steht auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung in Zusammenhang mit der Viralität des Videos. Je weiter zurück dieser in der Vergangenheit liegt, desto unwahrscheinlicher, dass das Video viral geht (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021).

TikTok bietet im Gegensatz zu anderen vergleichbaren sozialen Netzwerken derzeit eine hohe Chance, viralen Content zu produzieren. Neben dem Konsum von Videoinhalten stellt auch die Produktion und das Veröffentlichen von Videos auf TikTok, wie bei anderen sozialen Netzwerken auch, Suchtpotenzial dar (Kops, 2020). Letztlich ist TikTok ein Medium, das davon lebt, dass Nutzer Content hochladen. Es verwundert also nicht, dass TikTok seinen Nutzer diesen Prozess so einfach und intuitiv wie möglich gestaltet. Bei der grundlegenden Struktur der App fällt beispielsweise auf, dass sich der Create-Button durch eine kontrastreiche Gestaltung sowie der Platzierung in der Mitte der Navigation von den anderen Icons abhebt (siehe Abb. 10). Durch einen Klick auf den Create-Button gelangt man direkt zum integrierten Kameratool, das seinerseits mithilfe einer übersichtlich gestalteten Arbeitsoberfläche viele Funktionen zum Aufnehmen und Bearbeiten von TikToks anbietet.

4.5 TikToks integriertes Kameratool

Einen weiteren Erfolgsfaktor stellt das in die App integrierte Kameratool dar (siehe Abb. 12). Hier können TikToks direkt in der App aufgenommen und mit zahlreichen Filtern und Effekten ausgestattet werden.

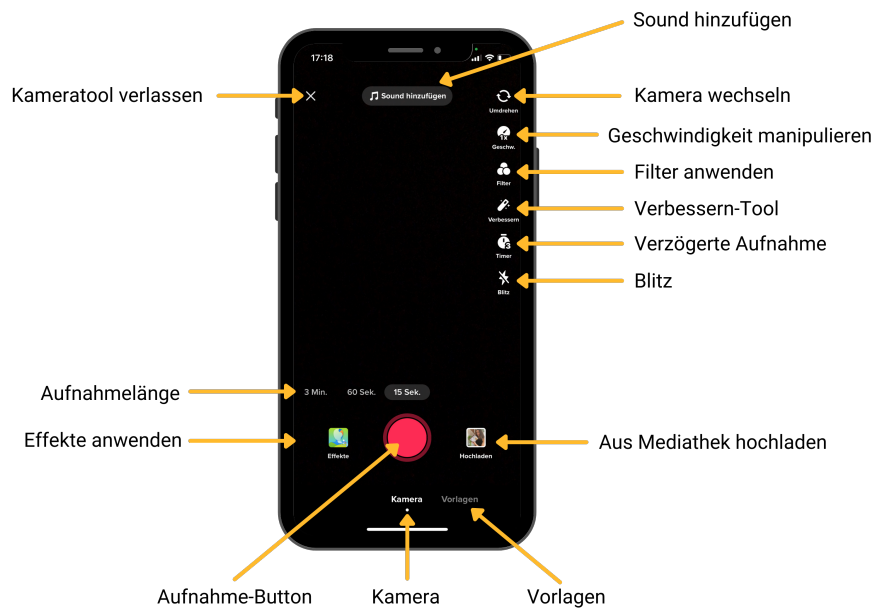


Abbildung 12: In TikTok integriertes Kameratool

4.5.1 Filter

Instagram Gründer Kevin Systrom gab in einem Interview Ende 2021 die Einführung von Filtern für Instagram als einen der drei Hauptfaktoren für den Erfolg seiner Plattform an (Systrom, 2021). Filter beeinflussten die Nutzer insofern, dass sie eher dazu bereit waren, ihre Bilder zu teilen, wenn sie diese in der App noch künstlerisch nachbearbeiten konnten. Dahinter steckt die Annahme, dass sich die Nutzer wohler dabei fühlten, ihre nicht professionell aufgenommenen und demnach qualitativ weniger hochwertigen Fotos zu veröffentlichen, wenn sie ihnen durch die Filter einen eigenen künstlerischen Stil verleihen konnten (Systrom, 2021). Diese Theorie lässt sich auf den Erfolg der Videofilter bei TikTok übertragen.

Link 3: [Kevin Systrom über Instagram-Filter](#)

4.5.2 Effekte

Während die Filter also den individuellen Look der Videos mithilfe von Farbkorrekturen und Overlays manipulieren können, bieten Effekte eine große Auswahl an intelligenten Videotools. Diese erstrecken sich von Verzerrungsfiltern über integrierte 2D-Animationen und Green-Screen-Effekte. Aber selbst technisch komplexe Augmented-Reality-Anwendungen lassen sich kinderleicht umsetzen. Viele Effekte sind zudem interaktiv gestaltet. Das heißt, sie reagieren zum Beispiel auf die Bewegungen einer Person im

Bild und verändern auf Basis der Bewegungen das entstehende Video (TikTok, Effekte, 2022).

4.5.3 Weitere Funktionen

Neben dem Filter- und Effekte-Button bietet die Kameraansicht in TikTok noch die Möglichkeit, die Aufnahmegeschwindigkeit zu manipulieren und so einen künstlichen Slow-Motion-, bzw. Zeitraffer-Effekt zu kreieren.

Weiterhin ist erwähnenswert, dass mit dem sog. „Verbessern“-Tool neben den Filtern ein weiteres Feature explizit bereitgestellt wird, das vermeintliche Schönheitsfehler im Gesicht der Nutzer ausbessern kann. Als Stellschrauben werden hier zum Beispiel das Glätten der Haut, das Entfernen von Schatten, oder auch das Bleichen der Zähne zur Verfügung gestellt. Dabei ist der Filter für glattere Haut bereits als Voreinstellung zu 30% aktiviert (Bytedance, 2022).

4.5.4 Wirkung

Insgesamt gelingt es TikTok mit seinem intelligent designeden, integrierten Aufnahmetool, eine spielerische Umgebung für Videoproduktion zu schaffen, die zahlreiche kreative Möglichkeiten bietet. Dazu kommt, dass mit den Tools quasi jeder ohne Erfahrung im Bereich Videoproduktion effektreiche Videos umsetzen kann, für die früher professionelle Software und umfangreiches Vorwissen nötig gewesen wären. Schon beim Aufnehmen der Videos wird den Nutzern ein Unterhaltungswert geboten. Gleichzeitig liefert TikTok eine attraktive Plattform, auf der die entstandenen Inhalte verbreitet werden können. TikTok stellt gleichzeitig sicher, dass der Produktionsprozess möglichst unkompliziert bleibt. Niemand muss ein Video aus dem Nichts entwickeln. Stattdessen dienen viele Vorlagen, Challenges, Musik und Sounds als Inspirationsquellen. Das Zusammenspiel der Funktionen im Kameratool sorgt für eine gute Usability der App und ist damit maßgeblich am Erfolg von TikTok beteiligt.

4.6 Kurzvideos und die menschliche Aufmerksamkeitsspanne

Eine viel zitierte kanadische Studie von Microsoft zur Entwicklung der Aufmerksamkeitsspanne legt nahe, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen in den Jahren 2000 bis 2013 von zwölf auf acht Sekunden gesunken sei (Microsoft, 2015). Bekannt geworden sind diese Daten vor allem durch den Vergleich mit Goldfischen, die es der Studie zufolge angeblich auf ganze neun Sekunden schaffen - und damit scheinbar besser abschneiden als Menschen. Für diesen Vergleich gibt es jedoch keine

weiterführende, vertrauenswürdige Quellenangabe. Die entsprechende Grafik, die zu Beginn der Studie gezeigt wird, dient eher als Blickfang zum Einstieg in das Paper. In gewisser Weise sind sämtliche Autoren, die in ihren Artikeln mit Blick auf die Studie vor dem Aufmerksamkeitsverlust der Menschen warnen, ihren eigenen Schlagzeilen in die Falle gelaufen (Herzberger, 2016) (Leiacker, 2016). Schenkt man der Studie nämlich länger als acht Sekunden Aufmerksamkeit, liefert sie durchaus spannende Erkenntnisse über den Einfluss von Onlinemedien auf das Konsumverhalten der Menschen - in einer Zeit, in der sich TikTok noch in der Entwicklungsphase befand. Die Autoren stellen zwar fest, dass es Menschen, die mehr Zeit mit (sozialen) Medien verbringen und häufig mehrere Geräte gleichzeitig nutzen, schwerfällt, sich über einen längeren Zeitraum auf eine einzige Aufgabenstellung zu konzentrieren. Dagegen sind diese Menschen dank schneller aufeinanderfolgender Aufmerksamkeitsschübe besser dazu in der Lage, Aufgabenstellungen von kurzer Dauer zu lösen (Microsoft, 2015). Damit findet weniger eine Verringerung der Konzentrationsfähigkeit im Allgemeinen, sondern eher eine Anpassung der Aufmerksamkeitsfähigkeit auf die neue, digitale Umgebung statt. Durch dieses angepasste Konsumverhalten identifizieren Menschen, die mehr Zeit online verbringen, deutlich schneller, mit welchem Content sie interagieren möchten. Gleichzeitig verlieren sie schneller das Interesse an Inhalten und sind daher ständig auf der Suche nach neuen Reizen (Microsoft, 2015).

Vor diesem Hintergrund liefert TikTok eine Plattform, die sich den Bedürfnissen der vermehrt digitalen Lifestyles in der Gesellschaft gut angepasst hat. Der gesamte Content auf TikTok ist auf Snackability ausgerichtet. Das heißt, die TikToks sind pointiert, leicht verdaulich, schnelllebig, und dauern selten länger als 15 Sekunden. Dadurch passen sie gut zum veränderten Medienkonsumverhalten der Menschen.

4.7 TikTok und die Musik

Musik ist für die meisten TikToks essenziell (Knieriemen, 2021). Sie dient nicht nur zur Untermalung im Hintergrund, sondern „ist ein zentraler Teil der TikTok-DNA“, erklärt Michael Kümmerle, Head of Music bei TikTok Deutschland (TikTok, Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert, 2021). Kein Wunder in Anbetracht der Tatsache, dass TikTok aus der Musical-App Musical.ly entstanden ist. Reine Lip-Sync- und Tanzvideos, in denen die Musik absolut im Vordergrund steht, machten nach einer

Stichprobenstudie von Aliaksandra Shutsko im Jahr 2020 noch knapp 25% des ausgespielten Contents auf TikTok aus und landen damit zusammen auf Platz zwei hinter der Kategorie Comedy & Joke, die ihrerseits oft stark von der musikalischen Untermalung geprägt ist (Shutsko, 2020). Gregory Galant, Gründer des Shorty Awards, stellt fest: „A key element to the app's [TikTok's] success is the love of music by all age groups.“ (Taulli, 2020). Und diese „Liebe zur Musik“ findet mit TikTok in einem komplett neuen Umfeld statt. Bei TikTok haben sich Songs und Sounds mittlerweile zu einer Art Hashtag entwickelt (TikTok, Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert, 2021). Jeder kann einen bestimmten Sound aus einer umfangreichen Audiothek auswählen und damit ein Video aufnehmen. Sieht ein anderer Nutzer das Video, wird ihm der genutzte Song (oder das Originalaudio) angezeigt, und er kann ihn abspeichern, um damit später selbst ein Video aufzunehmen. Die Folge ist, dass nicht nur Videos, sondern auch Songs bzw. Sounds „viral“ gehen können. Das heißt sie verbreiten sich durch verschiedene Videos in einer Art Schneeballeffekt innerhalb kürzester Zeit über die gesamte Plattform und können so sehr viele Menschen erreichen. 2021 überschritten mehr als 430 Songs die Marke von einer Milliarde Views (Wojtczak, 2021). Damit hat TikTok mittlerweile eine beträchtliche Marktmacht innerhalb der Musikbranche aufgebaut. Immer wieder tauchen zum Beispiel fast vergessene Lieder in TikToks auf, gehen viral, und landen schließlich sogar in den Charts (TikTok, Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert, 2021). Genauso gut kann es vorkommen, dass junge, unbekannte Künstler durch einen Song auf der Plattform entdeckt werden, wie zum Beispiel Lil Nas X, der mit dem Song „Old Town Road“ seinen ersten internationalen Hit landete (Herbstreuth, 2020). Durch die entscheidende Rolle von Musik auf TikTok entpuppt sich die Plattform für ihre Nutzer nebenbei auch als Fundgrube für neue Musik. Laut einer Studie von TikTok gaben 80% aller TikTok-Nutzer die App als Nummer eins Inspirationsquelle bei der Entdeckung von neuer Musik an - noch vor anderen digitalen Plattformen oder sogar Empfehlungen von Freunden (TikTok, Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert, 2021). Dieser Tatsache ist sich auch die Musikbranche bewusst. Mittlerweile führen Labels ganze Promotion-Kampagnen für neue Songs auf TikTok durch. Selbst die Struktur von einigen Songs ist an das Format TikTok angepasst. Songs, die viral gehen wollen, brauchen eine „spezielle Dramaturgie“ (Herbstreuth,

2020) mit einschlägiger Melodie und Pointe - und das in 15 Sekunden (Herbstreuth, 2020). Bestes Beispiel hierfür ist der Song „build a bitch“ der Tiktokkerin Bella Poarch (Knieriemen, 2021)(QR-Code 4), der weltweit in sämtlichen Charts vertreten war (myTuner, 2022) und Stand Februar 2022 fast 300 Millionen Mal auf Spotify gestreamt wurde (Spotify, 2022). Der Song vermittelt im Refrain mit einer einschlägigen Melodie eine Message, mit der sich viele Menschen identifizieren können („This ain’t build a bitch“), und die sich leicht auf viele Situationen übertragen lässt. Dazu kommen tanzbare Sequenzen und sich wiederholende Elemente, die auch für sich selbst stehen können (Knieriemen, 2021).

Link 4: [Musikbeispiel „build a bitch“ von Bella Poarch](#)

Umgedreht pusht die Musik auch die TikToks auf der Plattform. Videos mit Songs, die gerade viral gehen, werden ihrerseits häufig ausgespielt. Soll ein Video also möglichst viele Menschen erreichen, liegt es nahe, einen Song im Hintergrund zu verwenden, der wahrscheinlich viele Views generieren wird.

4.8 Interaktion: Ist TikTok ein soziales Netzwerk?

Wie bereits erwähnt, rücken einige soziale Komponenten bei TikTok durch seine Struktur eher in den Hintergrund. Dennoch haben sich auch hier besondere Dynamiken entwickelt. Denn es gibt bei TikTok neben den klassischen Social Media Funktionen wie Liken, Kommentieren und Teilen noch weitere einzigartige Komponenten, die die Interaktion zwischen Nutzern fördern. Dazu gehören Duets und Stitches. Für ein Duett kombinieren Nutzer ein bestehendes TikTok mit einer eigenen Aufnahme, die dann parallel neben dem Originalvideo gezeigt wird (siehe QR-Code 6). So können beispielsweise Videos entstehen, in denen Nutzer das Originalvideo und ihre Reaktion darauf in einem einzigen TikTok zeigen (TikTok, Duett, 2022). Stitches dagegen erlauben den Nutzern, Teile eines Videos für deren eigene TikToks zu verwenden (siehe QR-Code 7). So können beispielsweise alternative Enden für TikToks entstehen (TikTok, Stitch, 2022). Weiterhin sind Challenges auf TikTok äußerst beliebt (Sbai, 2020). Diese können zum Beispiel von bekannten Creatoren losgetreten werden. Dank des integrierten Kameratools kann dann jeder einen eigenen Beitrag zur Challenge produzieren und veröffentlichen. Auf diese Weise gehen Challenges oft viral. Fußballstar Toni Kroos startete zum Jahreswechsel 2022 die Challenge #Kickinto22, in der er dazu aufrief, Videos hochzuladen, die selbst aufgenommene Fußballtricks zeigen. Die Challenge generierte innerhalb

Link 5: [Beispiel Duett](#)

Link 6: [Beispiel Stitch](#)

weniger Tage mehr als 70 Millionen Aufrufe (TikTok, #KickInto22: Toni Kroos überwältigt vom Erfolg seiner neuen Challenge, 2022).

Challenges können aber auch von Unternehmen als Teil von Marketingkampagnen ins Leben gerufen werden. Es hat sich gezeigt, dass solche sog. „Branded Hashtag Challenges“ für Unternehmen äußerst lukrativ sein können. Mittlerweile gibt es zahlreiche Erfolgsgeschichten, von denen die congstar #dancefordata Challenge beispielhaft vorgestellt werden soll, um die Funktionsweise von Branded Hashtag Challenges zu veranschaulichen (TikTok, TikTok for Business, 2020). Congstars Ziel war es, mithilfe der interaktiven Challenge die Zielgruppe „digital natives“ auf TikTok zu erreichen. Wie der Name der Challenge nahelegt, wurden die Zuschauer dazu aufgerufen, eigene Tanzvideos zu einem maßgeschneiderten Sound aufzunehmen und auf TikTok zu posten. Als Anreiz wurde unter den Teilnehmenden ein 50GB Datentarif verlost. Um die Challenge ins Rollen zu bringen, organisierte congstar ein Brand-Takeover für den eigenen TikTok-Account. Außerdem wurde ein Brand-Banner auf der sog. Discovery-Page, wo Nutzer populäre Videos nach Hashtags sortiert entdecken können, platziert, und es wurden verschiedene Varianten der Challenge als In-Feed-Ads geschaltet. Zusätzlich wurden einige Influencer angeworben, die eigene Varianten der Challenge auf ihrem Profil posteten, um auf die Challenge aufmerksam zu machen. Das Ergebnis waren mehr als 58.000 Videos mit dem Hashtag #dancefordata, die insgesamt mehr als 81 Millionen Views und 1,5 Millionen Interaktionen generierten. Das Brand-Takeover erzielte eine Click-Through-Rate (CTR) von mehr als 20% und das TikTok Profil von congstar wuchs um 1500 Follower auf 3200 (TikTok, TikTok for Business, 2020).

Die Fallstudie zeigt, wie Branded Hashtag Challenges eingesetzt werden können, um vielen Menschen eine Werbebotschaft zu vermitteln und sogar aktiv in den Werbeprozess einzubinden.

Es gibt noch ein weiteres typisches TikTok-Feature, das die Interaktion innerhalb der Plattform stärkt. Die Rede ist von der Funktion, auf Kommentare mit einem neuen TikTok antworten zu können (siehe QR-Code 7). Das Feature ist besonders beliebt, um häufig gestellte Fragen zu beantworten oder Videowünsche zu erfüllen (TikTok, Product tutorial: Reply to comments with video, 2020).

Insgesamt rücken klassische soziale Komponenten bei TikTok in den Hintergrund, aber dadurch wird die Plattform nicht weniger interaktiv. Im Gegenteil, TikTok hat einige interaktive Features etabliert, die nach und nach auf den übrigen Plattformen auch Einzug finden. Instagram zum Beispiel

Link 7: [Beispiel Kommentar beantworten](#)

launchte Anfang 2021 ein eigenes Remix-Feature, äquivalent zu TikTok's Duetts (Instagram, Introducing Remix, 2021).

4.9 TikTok während der Covid-19 Pandemie

Als wegen der Covid-19 Pandemie Anfang 2020 Kontaktbeschränkungen in weiten Teilen der Welt beschlossen wurden, verlagerte sich ein Großteil des sozialen Lebens in das Internet, vor allem in die sozialen Medien. Davon profitierte TikTok sehr stark. Seit der ersten Lockdownphase stieg die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer deutlich stärker an als noch in den Monaten davor (Statista, TikTok Report, 2021). Dies lässt sich damit erklären, dass viele Menschen Zeit zuhause verbrachten und die meisten Freizeitaktivitäten und Hobbys nicht ausgeübt werden konnten. Dadurch entstanden viel Langeweile und das Bedürfnis nach Interaktion. Hier zeigte sich eine der größten Stärken von TikTok. Die Menschen konnten mit einfachen Mitteln kreative Videos schaffen und auf einer Plattform mit Millionen anderen Menschen teilen. Das direkte Feedback in Form von Likes, Kommentaren und Views kann als Ausgleich für die fehlende menschliche Interaktion in der analogen Welt dienen. Dadurch wirkte die Pandemie wie ein Katalysator auf die App und beschleunigte deren Verbreitung über verschiedene demographische Schichten der Gesellschaft hinweg (Feldkamp, 2021).

5 Konkurrenz für TikTok: Reels, Shorts & Spotlight

5.1 Wettkampf um Aufmerksamkeit

TikTok ist dank seines ausgeklügelten Designs und der Features, die sich gegenseitig verstärken, äußerst erfolgreich darin, die Aufmerksamkeit seiner Nutzer zu gewinnen und an sich zu binden. Tristan Harris, ehemaliger Softwareentwickler bei Google, spricht in einem Vortrag im April 2017 von einem „Wettkampf um Aufmerksamkeit“, den schon damals die verschiedenen Plattformen austrugen, darunter unter anderem YouTube, Facebook, Netflix und Snapchat (Harris, 2017). Jede dieser Plattformen profitiert davon, wenn Menschen möglichst viel Zeit auf ihr verbringen. Damit konkurrieren sie alle um dieselbe Ressource: Lebenszeit. Im Umkehrschluss stehen die Plattformen in direkter Konkurrenz zueinander, obwohl sie unterschiedliche Services anbieten. TikTok seinerseits kombiniert die beiden

Erfolgsfaktoren „mobile first Kurzvideos“ und „hochpersonalisierter Content“ derart erfolgreich, dass es gelingt, so viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, dass andere soziale Medien das Konzept bald für ihre eigenen Plattformen übernehmen wollen. Im folgenden Kapitel sollen zwei dieser Plattformen und ihre Kurzvideoformate vorgestellt werden, weil sie die stärkste Konkurrenz zu TikTok bilden.

5.2 Instagram Reels

5.2.1 Von Fotos zu Videos

Lange Zeit hatte TikTok das Monopol für Kurzvideos inne. Dieser besondere Status änderte sich aber, als Instagram im August 2020 ein neues Kurzvideoformat einführte, das sich stark an TikTok orientiert: Instagram Reels (Instagram, Wir stellen vor: Instagram Reels, 2020). Zunächst bietet Instagram zwar einen deutlich schlankeren Funktionsumfang als die Originalplattform, aber in den vergangenen zwei Jahren wurden die Funktionen immer weiter ausgebaut und mehr und mehr in den Mittelpunkt der App gerückt (Mosseri, Twitter, 2020).

Diese Entwicklung könnte zunächst unlogisch wirken, schließlich war Instagram fast zehn Jahre lang als Fotosharing-Plattform äußerst erfolgreich, Videos spielten nur eine untergeordnete Rolle. Woher kommt die Prioritätenverschiebung hin zu Videocontent? Adam Mosseri, CEO von Instagram, erklärt die Entscheidung anhand von aktuellen Trends, die durch die Pandemie noch beschleunigt wurden. Marktforschungsstudien zeigen, dass Videocontent einen der treibenden Faktoren für Wachstum von sozialen Plattformen darstellt. TikTok wird dabei explizit als Konkurrenz erwähnt (Mosseri, Changes coming to Video, 2021). Nach Mosseri bestehe die derzeit größte Gefahr darin, dass sich die Welt schneller als Instagram entwickle und die Plattform dadurch an Relevanz verliere (Mosseri, Twitter, 2020). Um das zu verhindern, befindet sich Instagram in den letzten Monaten im ständigen Wandel. Die alten Videoformate IGTV und Feed Videos wurden zusammengefasst (Mosseri, Twitter, 2021), der Shopping- und Reels-Tab ersetzen den Create- und Aktivitäten-Tab (Mosseri, Twitter, 2020). Zahlreiche Updates wurden ausgerollt, um die Entwicklung Instagrams zu unterstützen und das bloße Wiederverwerten von zuvor bei TikTok hochgeladenen Inhalten unattraktiver zu machen (Mestel, 2021). Beispielsweise kündigte Instagram per Instagram-Post im Februar 2021 an, dass Reels mit Wasserzeichen von Drittanbietern vom Algorithmus weniger unterstützt werden (Creators, 2021). Mittlerweile ist auch das in-App

Aufnahmetool Instagrams mit ähnlich vielen Kreativtools ausgerüstet wie TikTok, darunter zahlreiche Filter und Effekte sowie eine umfangreiche Audiodatei (Worb, 2022). Auch die Duett-Funktion (Perez, 2021) oder das Beantworten von Kommentaren via Video ist mittlerweile auf Instagram möglich (Malik, 2021).

5.2.2 Contentausspielungsprinzipien

Doch es gibt noch einen weiteren Faktor, der die erfolgreiche Einbindung von Reels auf der Plattform erschwert. Instagram setzt seit Jahren auf das klassische Follower-Prinzip (Firsching, Kommentar: Das bisher wichtigste Update für Instagram Reels, 2021). Das heißt, im Feed bekommt man nur solchen Content angezeigt, der von Creatoren gepostet wird, denen man folgt. Dagegen sollten Reels, ähnlich wie bei TikTok, durch das Discovery-Prinzip ausgespielt werden. Diese beiden grundlegend verschiedenen Prinzipien auf einer einzigen Plattform in Einklang zu bringen, offenbarte sich als Herausforderung (Firsching, Kommentar: Das bisher wichtigste Update für Instagram Reels, 2021). Aus diesem Grund existiert heute neben dem Hauptfeed noch ein extra Feed für Reels. Dieser ist über einen Tab in der Mitte der Navigation erreichbar, was die Wichtigkeit von Reels unterstreicht.

5.2.3 Reels und die Instagram Community

Vor allem zu Beginn musste Instagram viel Kritik zu seinem Kurzvideoformat hinnehmen. Es wurden Stimmen laut, dass die App zu überladen sei. Andere Nutzer hatten Angst, dass der klassische Bildcontent verdrängt werden könne, oder dass Reels als billige Kopien von TikToks keinen Mehrwert für die Plattform brächten (Schwarzer, 2020).

Die kontinuierlichen Updates verbesserten die Reelfunktionen. Vor allem bei Creatoren ist das Format mittlerweile sehr beliebt, weil es im Durchschnitt deutlich mehr Menschen erreicht als normale Posts. Reels werden von Instagram durch den Reel-Feed stark gefördert. Dadurch erreichen sie vor allem auch viele Nutzer außerhalb der eigenen Followerchaft. Diese Tatsache macht Reels besonders attraktiv, um die eigene Reichweite zu erhöhen (Braun, 2022).

Es gibt kaum allgemein gültige, konkrete Zahlen zu Instagram Reels. Eine Untersuchung aus der „The Influencer Marketing Factory“ setzt allerdings Daten von 60 Profilen mit zwischen 20.000 und 50 Millionen Followern, die sowohl auf TikTok als auch auf Instagram aktiv sind, in Relation zueinander. Aus der daraus entstehenden Grafik (siehe Abb. 13) lässt sich ableiten,

dass Reels und TikToks bei den durchschnittlichen Views fast gleichauf liegen, aber das Engagement, also die Interaktion mit den Videos, bei TikTok deutlich höher ausfällt (Boksch, 2021).

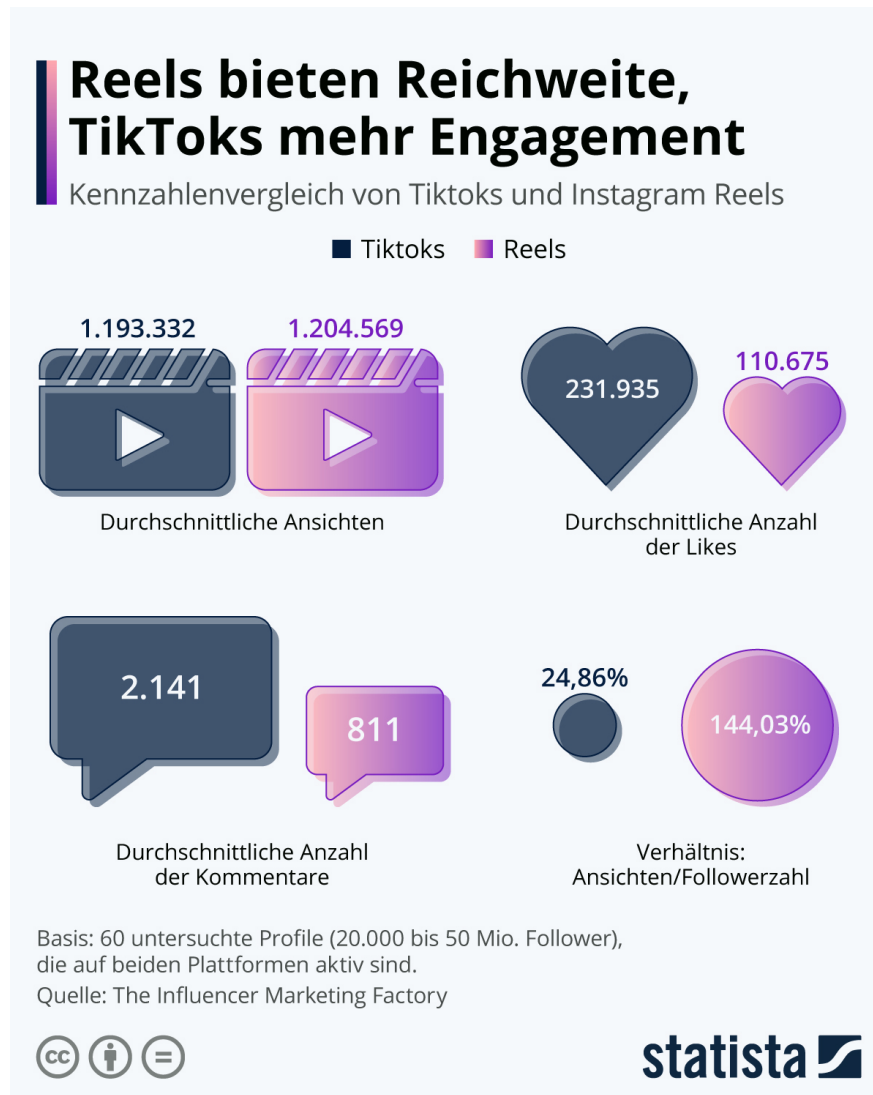


Abbildung 13: Vergleich TikToks vs. Reels (Boksch, 2021)

Instagram hat es geschafft, Reels durch kontinuierliche Optimierungsprozesse als festen Bestandteil der Plattform erfolgreich zu etablieren. Insgesamt haben sich Reels dadurch zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für TikTok entwickelt.

5.3 YouTube Shorts

Neben Instagram hat auch YouTube Mitte 2021 weltweit ein eigenes Kurzvideoformat gelauncht: YouTube Shorts. Ähnlich wie Reels sind auch Shorts den originalen TikToks zum Verwechseln ähnlich. Sie lassen sich in-App produzieren und werden über einen eigenen Tab in der Smartphone-App per Algorithmus ausgespielt. Auch Shorts werden im Hochformat auf dem ganzen Bildschirm gezeigt. Allerdings sind die Funktionen für Shorts im Vergleich zu TikToks noch schwächer ausgebaut, wie es zu Beginn auch bei Instagram Reels der Fall war. Um dennoch mit der Konkurrenz mithalten zu können, richtete YouTube einen 100 Millionen Dollar schweren Fond für Short-Creator ein. Dieser soll ihnen den nötigen Anreiz liefern, um Shorts zu produzieren (Spangler, YouTube Shorts at One Year: What the Video Giant Has Learned About the 60-Second Format — and What's Next, 2021).

Die Bemühungen YouTubes unterstreichen noch einmal die Bedeutung von Kurzvideos in der heutigen Social Media Welt (Langschwager, 2021). Angesichts der starken Nachfrage nach Kurzvideos dürfte es nicht verwundern, dass auch YouTube Shorts ein Jahr nach den ersten Tests bereits beeindruckende Nutzerzahlen zu verzeichnen hat. YouTube Shorts wurden im Sommer 2021 täglich bereits 15 Milliarden Mal aufgerufen (Spangler, YouTube Q2 Ad Revenue Hits Record \$7 Billion as Alphabet Trounces Estimates, 2021). Im direkten Vergleich schneidet YouTube damit zwar schlechter ab als TikTok - Daten der Cloud Software Firma „Domo“ zufolge werden auf TikTok täglich gut 240 Milliarden Mal Videos aufgerufen (Domo, 2021) – dennoch sind die Zahlen YouTubes hinsichtlich der kurzen Zeit, in der Shorts existieren und des starken Wachstums als Erfolg zu bewerten (Langschwager, 2021). Sundar Pichai, CEO bei Alphabet Inc., äußert sich deshalb optimistisch: „The app continues to gain momentum“ (Spangler, YouTube Shorts at One Year: What the Video Giant Has Learned About the 60-Second Format — and What's Next, 2021).

YouTube hat noch einen weiteren Vorteil gegenüber seiner Konkurrenz. Die Plattform beherbergt schon jetzt eine große Anzahl engagierter Videocreator. Die einzige Herausforderung besteht darin, diese dazu motivieren zu können, originelle Kurzvideoinhalte zu produzieren und die Nutzer von dem Format zu begeistern, sowie dieses mit den bestehenden Videoformaten in Einklang zu bringen. Die verschiedenen Feeds der Videos sind zwar getrennt voneinander, dennoch verschwimmen die Grenzen bereits.

Beispielsweise ist es auf YouTube möglich, Audioschnipsel aus längeren Videos in Shorts wiederzuverwenden (YouTube-Creators, 2021).

5.4 Snapchat Spotlight

Mit Snapchat hat gegen Ende 2020 ein weiteres der weltweit größten sozialen Netzwerke einen eigenen Feed für Kurzvideos eingeführt (Snapchat, 2020). Snapchat, normalerweise bekannt für die Funktion, Fotos und Videos verschicken zu können, die sich automatisch selbst löschen, nachdem sie vom Empfänger angesehen wurden (Looks, 2021), bietet mit dem neuen Feature die Möglichkeit, die besten „Snaps“ über einen an TikToks ForYou-Page angelehnten Feed mit anderen Nutzern zu teilen.

Das Feature nennt sich „Snapchat Spotlight“ und ist ähnlich wie bei Instagram über einen gesonderten Tab in der Navigation erreichbar. Trotz des ähnlichen Konzeptes unterscheidet sich Snapchat Spotlight in einigen Funktionen von der Konkurrenz. Beispielsweise gibt es keine Funktion, die es ermöglicht, ein Video öffentlich zu kommentieren (Snapchat, 2020). Ähnlich wie YouTube hat auch Snapchat eine Möglichkeit eingerichtet, die Creator für erfolgreiche Videos direkt zu entlohnen, um einen entsprechenden Anreiz zum Teilen der Videos zu schaffen. Anders als YouTube zahlt Snapchat nach eigenen Angaben jeden Tag mehr als eine Millionen Dollar an die Creator aus (Bell, 2021).

Das neue Feature läuft weltweit erfolgreich an. Nach zwei Monaten soll Snapchat Spotlight bereits 100 Millionen Nutzer erreichen (Bell, 2021). Besonders das Belohnungskonzept mit täglichen Auszahlungen im Millionenbereich macht Spotlight attraktiv. Dieses wird vermehrt mit einer Lotterie verglichen, die auch von ganz normalen, durchschnittlichen Nutzern gewonnen werden kann, die sonst keine Ambitionen hegen, ihren Lebensunterhalt mit dem Erstellen von Content zu bestreiten (Lorenz, 2021). Das Potenzial von Snapchat Spotlight liegt in dem täglichen kreativen Wettbewerb, den die Plattform um das Preisgeld veranstaltet (Newton, Snapchat's Spotlight is a big gamble for the company and creators, 2020).

In Deutschland jedoch fällt die Resonanz auf das neue Format im Vergleich zu TikTok oder Instagram Reels eher verhalten aus (Firsching, Danke, TikTok: Vertikale Videos übernehmen Instagram, YouTube & Snapchat, 2021).

5.5 Zwischenfazit

Trotz der prominenten Konkurrenz für TikTok, die sich in den vergangenen zwei Jahren zunehmend darum bemüht hat, Marktpotenzial abzugreifen, bleibt der Erfolg von TikTok ungebrochen (Piechowski, 2021).

Das Interesse an Kurzvideoinhalten steigt unverändert an. Dabei führen im Moment vor allem TikTok, Instagram und YouTube in Deutschland einen Machtkampf um Marktanteile, aber auch Snapchat ist mit einem eigenen Kurzvideoformat in den Markt eingestiegen (Abb. 13). Jede Plattform hat eine individuelle Entstehungsgeschichte und daraus resultierende Vor- und Nachteile gegenüber seinen Konkurrenten. Das Wachstumspotential für den Kurzvideomarkt bleibt weiterhin groß, daran hat auch das deutlich angestiegene Angebot bisher nichts verändert. Es bleibt abzuwarten, ob sich eine Plattform gegen ihre Mitstreiterinnen durchsetzen kann, oder das Angebot auch in Zukunft über viele soziale Medien hinweg bestehen bleibt.

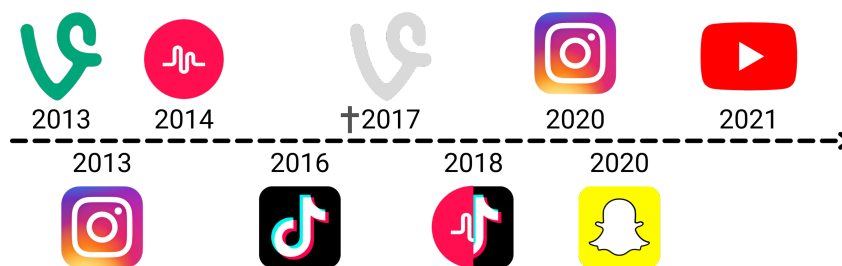


Abbildung 14: Überblick über Apps mit Kurzvideofunktionen gesamt

6 Weitere Konkurrenz

Der Hype um Kurzvideos geht sogar über die Grenzen von TikTok, Instagram, Snapchat und YouTube hinaus. In diesem Kapitel sollen zwei kleinere Plattformen vorgestellt werden, die ebenfalls Kurzvideos in ihr Serviceangebot aufgenommen haben, oder ähnlich wie TikTok zu einem großen Teil auf Kurzvideos basieren. Dabei handelt es sich im Vergleich um deutlich kleinere Plattformen. Dennoch sollen diese nicht außen vor gelassen werden, da auch kleinere Plattformen Wachstumspotential bieten können. Auch im praktischen Teil der Arbeit wird eine der Plattformen wieder aufgegriffen.

6.1 Triller

Triller trat während der Debatte um ein Verbot von TikTok in den USA als amerikanische alternative Kurzvideoplattform verstärkt in den Fokus des öffentlichen Interesses (Tillman, 2021). Triller hat von verschiedenen Skandalen rund um TikTok profitiert und versuchte 2020 mithilfe von Sportmarketing und dem Abwerben verschiedener TikTok Stars an Popularität zu gewinnen (Tillman, 2021). Triller ist ein Quasi-TikTok-Klon und funktioniert daher sehr ähnlich wie das Original. Sogar das Design ist an die erfolgreiche chinesische App angelehnt. Nach eigenen Angaben waren im September 2020 bereits 100 Millionen Nutzer auf der Plattform monatlich aktiv, aber widersprüchliche Angaben und Aussagen ehemaliger Mitarbeiter lassen Zweifel an der Glaubwürdigkeit dieser Zahlen aufkommen (Whateley, 2020).

6.2 Likee

Likee ist eine Videosharing Plattform, die im Jahr 2017 gelauncht wurde und im Jahr 2021 weltweit mehr als 100 Millionen monatlich aktive Nutzer haben soll (Yug, 2021). Die App gehört zum chinesischen Konzern JOYY. Auch bei Likee erinnern viele Funktionen und das grundsätzliche Setup an TikTok (Yug, 2021). Allerdings wird bei Likee verstärkt Fokus auf den Bereich Livestreaming gelegt (data.ai, 2022).

7 Zwischenfazit

In den vorausgegangenen Kapiteln wird deutlich, dass der Trend zu mehr Kurzvideos in vielen sozialen Medien eine zunehmend stärkere Rolle spielt. Vor allem YouTube und Instagram wenden viele Mühen auf, um erfolgreich in den Markt einzusteigen, der so lange von TikTok dominiert wurde. Dabei scheuen sich die bewährten sozialen Netzwerke nicht davor, gravierende strukturelle Veränderungen vorzunehmen, um sich dem neuen Contentformat besser anzupassen. Dies zeigt, dass Kurzvideos mit großem Wachstumspotential verbunden sind.

Weiterhin nehmen Kurzvideos bei Instagram und YouTube eine gesonderte Rolle neben dem bereits vorhandenen Content ein. Dadurch bieten sie auch ein besonderes Potential für die Creator. Das liegt zum einen daran, dass Kurzvideos zurzeit noch von den Plattformen besonders gefördert

werden, um sie als neues Feature zu etablieren, zum anderen liegt das Potential in der Natur der Kurzvideos selbst. Die Nachfrage der Konsumenten nach Kurzvideos steigt weiterhin an. Auf den neuen Plattformen können noch weit mehr neue potenzielle Zuschauer erreicht werden als nur auf TikTok, und der Algorithmus in Kombination mit den Explore-Feeds bietet eine zusätzliche Chance, dass Videos viral gehen.

Kurzvideos versprechen also viel potenzielle Reichweite. Aber wie sollte man als Creator am besten vorgehen, um dieses Potenzial auszuschöpfen? Das Internet bietet eine Vielzahl von Artikeln, die verschiedene Social Media Strategien anpreisen. Im Folgenden möchte ich einige interessante Strategien und Tipps, auf die ich während meiner Recherche gestoßen bin und die sich speziell auf Kurzvideos beziehen, vorstellen, und mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den vorherigen Kapiteln und den offiziellen Tipps der Plattformen vergleichen.

8 Strategien für erfolgreiche Kurzvideos

8.1 Karen X Cheng

Die Creatorin Karen Cheng (@Karenxcheng auf Instagram) veröffentlichte im September 2021 in Kooperation mit Adobe eine Videoserie, in der sie ihre Erfolgsgeschichte auf Instagram teilt und Tipps für Wachstum auf Instagram gibt (Cheng, 2021). Dabei spielen Reels eine essenzielle Rolle. Ihr erster Tipp lautet, Instagram weniger als Fotosharing-App, sondern mehr als Videosharing-App zu betrachten. Dieser Vorschlag ergibt Sinn sowohl angesichts der Ankündigung des Instagram CEO Adam Mosseri im Jahr 2021, dass Instagram nicht länger eine reine Fotosharing-App sei, als auch der konsequenten Veränderungen in der strategischen Ausrichtung Instagrams über die letzten anderthalb Jahre (Siehe Kapitel 5.2). Cheng gibt an, dass Sie vor allem mithilfe von viral gegangenen Reels innerhalb eines Jahres ihre Followerzahl von 250.000 auf über eine Million steigern konnte. Zu diesem Erfolg trug noch eine weitere Strategie bei, die sich unter anderem auch auf Reels anwenden lässt. Sie lautet: Schicke deinen Content, bzw. dein Reel an große Community Seiten, die Content von vielen verschiedenen Creatoren posten und frage nach, ob die Administratoren Interesse daran haben, dein Reel zu reposten und dein Profil (möglichst in der ersten Zeile der Caption) zu verlinken. Dabei sei es vor allem

Link 8: [Videoreihe mit Karen x Cheng](#)

wichtig, aufzufallen. Zum Beispiel, indem man statt einer Direktnachricht auf eine E-Mail-Anfrage zurückgreife. Laut Cheng konnte sie für ihr Profil durch diese Strategie mindestens die Hälfte der eine Million Follower gewinnen (Cheng, 2021).

8.2 Instagram Reels Tipps

Jan Firsching, der bei verschiedenen Onlinemagazinen über Social Media Themen schreibt, widmet sich in einem Artikel im Februar 2021 der Optimierung von Reels. Ihm zufolge soll die Performance von Reels gesteigert werden können, wenn einige handwerkliche Fehler vermieden werden. Dazu gehören zum Beispiel das in Kapitel 5.2.1 bereits angesprochene Recyclen von Inhalten. Wenn Videos von einer Plattform heruntergeladen werden, enthalten sie ein Wasserzeichen der jeweiligen Plattform, was den Algorithmus auf anderen Plattformen wiederum negativ beeinflusst. Es kann daher von Vorteil sein, Videos, wenn möglich, gesondert aufzunehmen und dann jeweils einzeln in den verschiedenen Apps zu bearbeiten.

Als weitere handwerkliche Fehler werden zu viel Text im Video, eine unscharfe Einstellung oder Videos mit Rahmen um das Bild, zum Beispiel quadratische oder horizontale Videos, genannt (Firsching, Tipps & Tricks für mehr Sichtbarkeit im Instagram Reels Tab, 2021).

Adam Mosseri erklärte in einem Interview mit Karen x Cheng Mitte 2021, dass es kein allgemeingültiges Erfolgsrezept für konstant hohe Reichweite gebe. Allerdings nannte er das Verwenden von Hashtags, einen eingängigen Einstieg in den ersten beiden Sekunden eines Videos, regelmäßiges Posten sowie Experimentierfreude bei der Contentproduktion als effektive Faktoren, die den Erfolg steigern können (Mosseri, What's the best way to grow on Instagram?, 2021).

Link 9: Interview mit Adam Mosseri

8.3 TikTok - 4 Tipps für erfolgreicher Content

TikTok selbst veröffentlichte im unternehmenseigenen Blog im März 2021 vier Tipps, mit denen sich die Reichweite von TikToks steigern lassen soll (TikTok, Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen, 2021).

8.3.1 Aufmerksamkeit generieren

Videos sollen auffallen und den Zuschauer in ihren Bann ziehen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten Videos vertikal aufgenommen worden sein und länger als fünf Sekunden dauern. Videountertitel können den Kontext des

Videos erklären und dadurch Interesse wecken. Weiterhin können kreative Effekte wie zum Beispiel Freezeframing sowie Sounds die Attraktivität von TikTok-Videos steigern (TikTok, Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen, 2021).

8.3.2 TikTok genau analysieren

Das Analysetool, das TikTok für Pro-Accounts zu Verfügung stellt, kann dabei helfen, die Performance der Videos besser zu verstehen und Rückschlüsse zu ziehen. Hier lassen sich übersichtliche Analytics zu wichtigen Kennzahlen wie Views, Likes etc. finden, aus denen man Erfolgsfaktoren in den eigenen Videos ableiten kann. Um den Erfolg eines TikToks zu bewerten ist es wichtig, alle KPIs gleichermaßen zur Betrachtung heranzuziehen. Individuelle Faktoren lassen verschiedene Rückschlüsse auf die Wirkung des Videos zu. Die Wiedergabedauer beispielsweise ist ein zuverlässiger Indikator dafür, wie gut Zuschauern das Video gefällt. Je länger das Video das Interesse der Zuschauer binden kann, desto häufiger wird es vom Algorithmus im ForYou-Feed ausgespielt. Ziel sollte es also sein, die Aufmerksamkeit der Nutzer schnell einzufangen und möglichst lange aufrechtzuerhalten (TikTok, Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen, 2021).

8.3.3 Finden einer Zielgruppe

Dem Blogartikel zufolge hilft es dem Erfolg der Videos, die richtige Zielgruppe gezielt anzusprechen. Dafür wird empfohlen, mit verschiedenen Inhalten zu experimentieren. Weiterhin können zielgerichtete Hashtags und die richtige Auswahl von Musik bzw. Sounds dabei helfen, die gewünschte Zielgruppe zu adressieren (TikTok, Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen, 2021).

8.3.4 Benutzen von geeigneten Hashtags

Der vierte Tipp räumt mit einem weitverbreiteten Irrglauben um die Hashtags #ForYou, #ForYouPage, #fyp und Ähnliche auf. Die genannten Hashtags sind auf TikTok sehr beliebt und werden häufig fälschlicherweise benutzt, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Content in der beliebten ForYou Page landet. Tatsächlich funktionieren diese Hashtags wie alle anderen Hashtags auch: Sie sollen dabei helfen, Content auf TikTok thematisch zu sortieren. Den Autoren des Blogartikels zufolge sei es sinnvoller, Hashtags zu verwenden, die zum Inhalt des jeweiligen Videos passen (TikTok, Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen, 2021).

8.4 Tipps zu Shorts

Google hat für sein Kurzvideoformat eine Art Newsroom eingerichtet, in dem in unregelmäßigen Abständen sog. YouTube Shorts Reports veröffentlicht werden. Viele der hier geteilten Tipps lassen sich problemlos auf Reels oder TikToks übertragen (Google, YouTube Shorts Report, 2022). Allerdings bietet YouTube durch seine Infrastruktur zusätzliche strategische Möglichkeiten, um Kurzvideos einzusetzen. So können Shorts beispielsweise als Promotion Tools für längere Videos gepostet werden, zum Beispiel in Form von Behind-the-scenes-Aufnahmen (Beveridge, 2022).

9 Praktische Umsetzung mit Leonie Zimmermann

Im Folgenden wird am Beispiel der Creatorin Leonie Zimmermann aufgezeigt, wie Strategien zur Nutzung von Kurzvideos praktisch umgesetzt werden können.

9.1 Vorstellung Leonie Zimmermann

Leonie ist studierte Biochemikerin und betreibt seit Mitte 2020 den Instagram-Kanal [@vegan.mit.leo](https://www.instagram.com/vegan.mit.leo), in dem sie auf unterhaltsame Weise und wissenschaftlich fundiert über vegane Ernährung aufklärt. Zu Beginn des Projektes zählt der Kanal etwa 8300 Follower. Weiterhin postet sie auf dem YouTube-Kanal [@vegan.mit.leo](https://www.youtube.com/channel/UCvEgANmTlUgWpYUgWpYUgWpYU) wöchentlich Info- und Lifestylevideos rund um das Thema vegane Ernährung. Auf TikTok ist sie zu Beginn der Zusammenarbeit noch nicht vertreten.

Link 10:

[Instagram-Profil @vegan.mit.leo](https://www.instagram.com/vegan.mit.leo)

9.2 Projektaufbau

Im Rahmen der praktischen Leistung dieser Arbeit wurden für Leonies Kanäle 32 Kurzvideos produziert, die anschließend parallel zum üblichen Content über 11 Wochen hinweg auf den Plattformen Instagram, YouTube und TikTok veröffentlicht wurden. Die Performance der Videos soll im Anschluss plattformübergreifend analysiert werden.

Da bisher noch kein TikTok Account existierte, wurde dieser unter dem Nutzernamen [@vegan.mit.leo](https://www.tiktok.com/@vegan.mit.leo) neu eingerichtet, sodass die Kurzvideos auch auf TikTok veröffentlicht werden konnten. Auf die Erstellung eines Snapchat Accounts wurde aufgrund der geringen Popularität von Snapchat

Link 11:

[YouTube-Kanal @vegan.mit.leo](https://www.youtube.com/channel/UCvEgANmTlUgWpYUgWpYUgWpYU)

Link 12: [TikTok-Profil @vegan.mit.leo](https://www.tiktok.com/@vegan.mit.leo)

Spotlight in Deutschland verzichtet.⁷ Neben den drei Hauptplattformen wurde zusätzlich ein Account mit dem Nutzernamen @vegan.mit.leo auf der Plattform Likee eingerichtet, um zu testen, ob sich die Nutzung einer der kleineren, aufstrebenden Plattformen lohnen könnte. Aus den so gewonnenen Erkenntnissen sollen anschließend Handlungsempfehlungen für die weitere Nutzung von Kurzvideos abgeleitet werden. Die Entscheidung fiel auf Likee, da Triller aufgrund des besonderen Wachstumsschub in den USA eher attraktiv für ein internationales Publikum ist, Leonies Zielgruppe sich aber ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum bezieht.

9.3 Zielsetzung

Ziel des Projektes soll es sein, die Auswirkungen von Kurzvideos auf die Reichweite der Kanäle zu messen sowie zu untersuchen, ob sich die Einrichtung der neuen Kanäle auf TikTok und Likee lohnt.

Nach Abstimmung über die Zielsetzung mit Leonie wurden folgende weitere Forschungsfragen formuliert, die im Laufe des Projektes beantwortet werden sollen. Die Forschungsfragen sind in Bezug auf die Kanäle @vegan.mit.leo formuliert.

1. Welche Plattform eignet sich am besten, um mit Kurzvideos möglichst viele Menschen zu erreichen?
2. Welche Art von Kurzvideo performt am besten?
3. Lohnt es sich, Trends aufzugreifen, wenn diese bereits einen Höhepunkt erreicht haben?
4. Wie lässt sich der Produktionsprozess von Kurzvideos optimieren?

Über den genannten Zielen zur Performanceoptimierung des Kanals steht das übergeordnete Leitziel, Menschen online leicht nachvollziehbar und unterhaltsam über vegane Ernährung aufzuklären. Die Kanäle @vegan.mit.leo sollen ein Ort sein, auf dem sich interessierte Menschen zu veganer Ernährung informieren und austauschen können. Ein weiterer Benefit, der mit dem Betreiben der Kanäle verbunden ist, ist die Akquise von Kunden, die eine Ernährungsberatung bei Leonie in Anspruch nehmen.

9.4 Umsetzung

9.4.1 Vorbereitung

Zunächst wurden Ideen für Kurzvideos entwickelt. Dazu recherchierte ich rund um das Thema vegane Ernährung und versuchte skurrile Vorurteile oder Fakten zu sammeln und in kurzen, ansprechenden Storylines zu verpacken. Wie in Kapitel 4.7 beschrieben, sind Musik bzw. Sounds oft eng mit dem Inhalt des Videos verknüpft. Deshalb suchte ich auch nach trendenden Sounds, mit denen man ein Video zu veganer Ernährung erstellen konnte.

Allerdings konnte ich dazu nicht nur meinen eigenen Feed benutzen, vor allem weil mein eigenes Profil kaum zur Zielgruppe der Kanäle @vega.mit.leo zählt. Denn wie in Kapitel 4.3 aufgezeigt wird, spielt der Algorithmus im Feed hochpersonalisierte Inhalte aus. Aus diesem Grund habe ich auf Grundlage von demografischen Daten aus den Instagram-Insights des Kanals @vegan.mit.leo sieben Instagram-Nutzer, darunter drei Follower und vier potenzielle Follower, darum gebeten, mir die ersten zehn Reels zu schicken, die ihnen in der Explore-Page bei Instagram angezeigt werden. Alle interessanten Trends, Sounds und Effekte habe ich in einer Excel Tabelle festgehalten und mithilfe dieser Grundlage Drehbücher geschrieben. Nach Absprache mit Leonie hatten wir 32 finale Drehbücher, die sich in drei Kategorien einteilen lassen: Lifestyle & Entertainment-, Info-, und Rezeptvideos.

9.4.2 Dreh

Am ersten Tag drehten wir nur die Rezeptvideos, die deutlich mehr Zeit in Anspruch nahmen als geplant. Den zweiten Tag nutzten wir, um die Lifestyle- und Entertainmentvideos abzdrehen, was sich einfacher gestaltete, weil die Aufnahmen aus weniger aufwendigen Sequenzen bestanden. Die meisten Drehbücher waren darauf ausgelegt, dass die Videos in den dafür vorgesehenen Tools in der App bearbeitet und als Entwurf bis zur Veröffentlichung abgespeichert werden konnten. Deshalb verwendeten wir hauptsächlich das eingebaute Aufnahmetool in der Instagram-App. Dieses ist tatsächlich einfach bedienbar. Wenn man zum Beispiel ein Video zu einem bestimmten Audiotrack dreht, wird dieser parallel zur Aufnahme abgespielt. Auf diese Weise fällt es leichter, synchron zu einem Sound zu sprechen oder sich passend zur Musik zu bewegen. Die drei Infovideos drehte Leonie jeweils im Zuge der dazu passenden YouTube Hauptvideos, für die sie als Teaser geplant waren.

9.4.3 Postproduktion

Da die Algorithmen der jeweiligen Plattformen Videos mit Wasserzeichen von anderen Plattformen nachteilig bewerten, wurde der Großteil der Videoinhalte für jede Plattform einzeln bearbeitet. Zum Teil war dieses Vorgehensweise auch deshalb nötig, weil nicht jede Plattform die gleiche Auswahl an Musik und Sounds bereitstellt. Um an dieser Stelle Copyrightverletzungen vorzubeugen, habe ich die Musikauswahl zum Beispiel für das Video „Rezepte, die ich niemals kochen werde“ auf YouTube und TikTok angepasst. Das Video „Telefonat mit Mama“ konnte ich nur auf YouTube und Instagram posten, weil TikTok nur andere Audioausschnitte des entsprechenden Soundtracks zur Verfügung stellt.

Nach Review der Aufnahmen, die für die Rezeptvideos entstanden waren, entschlossen wir uns dazu, diese nicht auf den Hauptkanälen zu veröffentlichen. Trotz der aufwendigen Dreharbeiten genügten die Ergebnisse nicht unseren Ansprüchen, sodass wir die vier Rezeptvideos verwarfen und den Fokus auf die übrigen 28 Videos legten. Ich habe trotzdem eines der vier geplanten Rezeptvideos beispielhaft fertigproduziert (siehe QR-Code 10). 22 der 28 geplanten Videos wurden mithilfe der integrierten Kameratools direkt in-App bearbeitet. Dies gestaltete sich in allen Apps vergleichbar einfach, da sich die Tools vom Aufbau her stark ähneln und größtenteils den gleichen Funktionsumfang aufweisen.

Drei weitere Videos, zum Beispiel dasjenige mit dem Titel „Hello darkness my old friend“ (siehe QR-Code 11), bedurften weniger, kleinerer Anpassungen in Premiere Pro. Dazu gehörten Farbeffekte oder kleine Animationen von Elementen, um das Video ansprechender zu gestalten.

Bei den übrigen drei Videos handelt es sich um das „Laservideo“ (siehe QR-Code 12) und zwei der Infovideos (siehe QR-Code 13). Diese wurden im Zuge der Nachbearbeitung vergleichsweise aufwendig mit Animationen und Effekten in Premiere Pro und After Effects ausgestattet. Ziel hiervon war es einerseits, herauszufinden, ob Infovideos mit Animationen für Zuschauer attraktiver gemacht werden können, und andererseits ob aufwendig selbstproduzierte Effekte einen Vorteil gegenüber den bei Instagram, TikTok, YouTube und Likee eingebauten Filtern und Effekten haben und dadurch ein besseres Ergebnis erzielen.

Link 13: [nicht veröffentlichtes Rezeptvideo](#)

Link 14: ["Hello darkness my old friend"](#)

Link 15: [„Laservideo“](#)

Link 16: ["InfoVideo Vitamin D"](#)

9.5 Veröffentlichung der Videos

Tabelle 1 zeigt Veröffentlichungsverlauf der Videos auf den jeweiligen Plattformen, deren Kategorisierung nach Art des verwendeten Audios (Musiktitel = M, Sound anderer Videos = S, selbst erstellter Sound = OS), und deren Einordnung in die Kategorien Lifestyle- und Infovideos. Wenn Videos auf einer bestimmten Plattform nicht gepostet wurden, liegt das zumeist an der nicht vorhandenen Audiovorlage auf der Plattform. Die Infovideos wurden auf YouTube nicht gepostet, weil sie inhaltlich bereits durch die Hauptvideos abgedeckt wurden.

Video	Thema	M/S	Instagram	TikTok	YouTube
			Datum IG	Datum TT	Datum YT
I got a new life vs. I see no changes	Lifestyle	M - geremixt	09.11.21	10.11.21	26.02.22
Everything i need, i already have	Lifestyle	S	14.11.21	15.11.21	-
Vermisst du Fleisch?	Lifestyle	S	19.11.21	19.11.21	-
Info Video Vitamin D	Info	OS	23.11.21	23.11.21	-
Diskussion unter der Dusche vs. In real life	Lifestyle	M - geremixt	27.11.21	10.12.21	-
Info Video Abnehmen	Info	OS	30.11.21	30.11.21	-
Immer wenn man Spinat kochen will	Lifestyle	M	03.12.21	08.12.21	11.12.21
Immer wenn man Bohnen kochen will	Lifestyle	M/S	10.12.21	13.12.21	14.12.21
Nobody is gonna know	Lifestyle	S	12.12.21	14.12.21	13.12.21
Laservideo	Lifestyle	OS/M	17.12.21	19.02.22	19.02.22
Vorurteile gegenüber Veganismus	Lifestyle	M	23.12.21	23.12.21	23.12.21
Jack Sparrow Reel	Lifestyle	M	25.12.21	29.12.21	-
Can we skip to the good part?	Lifestyle	M/S	10.01.22	15.02.22	30.01.22
Rezepte, die ich niemals kochen werde	Lifestyle	M	15.01.22	14.01.22	18.01.22
Info Video Y-Food	Info	OS	16.01.22	-	-
Mama telefonat	Lifestyle	M	22.01.22	-	17.02.22
Wenns Studentenrabatt gibt	Lifestyle	M	26.01.22	18.02.22	25.02.22
Vegan im veganuary	Lifestyle	S	01.02.22	-	-
Take my dinero	Lifestyle	M	05.02.22	18.02.22	20.02.22
Play with magic	Lifestyle	M	07.02.22	19.02.22	24.02.22
So vegan, dass du Tofu roh isst	Lifestyle	S	09.02.22	16.02.22	21.02.22
Das perfekte Tofu gibt es nicht...	Lifestyle	M	10.02.22	20.02.22	23.02.22
Fleisch im Babybrei	Lifestyle	M	11.02.22	20.02.22	22.02.22
Klavier mit Fred	Lifestyle	OS	-	13.02.22	14.02.22
Hello darkness my old friend	Lifestyle	M - geremixt	-	15.02.22	15.02.22
Fleisch für Geld	Lifestyle	M	-	16.02.22	16.02.22
Hier! Nice! das ist vegan!	Lifestyle	M	-	16.02.22	18.02.22
Wenn dir Leute komisches Zeug erzählen...	Lifestyle	S	-	18.02.22	-

Tabelle 1: Übersicht über die Kurzvideos

9.6 Ergebnisse & Analyse

9.6.1 Allgemeine Vorgehensweise

Um die Fragen aus Kapitel 10.3 fundiert beantworten zu können, mussten zunächst verschiedene Daten zu den Videos gesammelt und strukturiert

werden. Tabellen 1-3 zeigen die Ergebnisse dieses Vorgangs. Dabei ist zu beachten, dass eine Darstellung gewählt wurde, bei der die Ergebnisse des Reels „everything i need, i already have“ außerhalb des sichtbaren Bereichs liegen, damit sich die Ergebnisse besser plattformübergreifend vergleichen lassen. Weiterhin stellen nicht alle Plattformen die gleichen Daten zur Verfügung. Das liegt daran, dass die zugehörigen Analysetools leider unterschiedlich gut ausgebaut sind.

9.6.1.1 Instagram allgemein

Obwohl Instagram Reels bereits seit mehr als anderthalb Jahren verfügbar ist, gibt es noch keine umfangreichen Funktionen, mit denen man die Daten analysieren könnte. Über die in die App eingebauten „Reel-Insights“ lassen sich lediglich die Interaktionen mit dem Video zum aktuellen Zeitpunkt einsehen. Dazu gehören die Anzahl der Aufrufe, Likes und Kommentare, wie oft das Reel abgespeichert wurde, sowie die Anzahl der erreichten Konten. Da ich bereits zu Beginn des Projektes wusste, dass die Analysefunktionen für Reels bei Instagram stark eingeschränkt sind, habe ich sieben Tage nach Veröffentlichung des jeweiligen Reels die einsehbaren Daten in eine Tabelle aufgenommen (siehe Tabelle 2). Zusätzlich wurden die Daten zum Stichtag des 25.02.2022 aufgenommen, um vergleichen zu können, wie sich die Performance der Reels über einen längeren Zeitraum entwickelt.

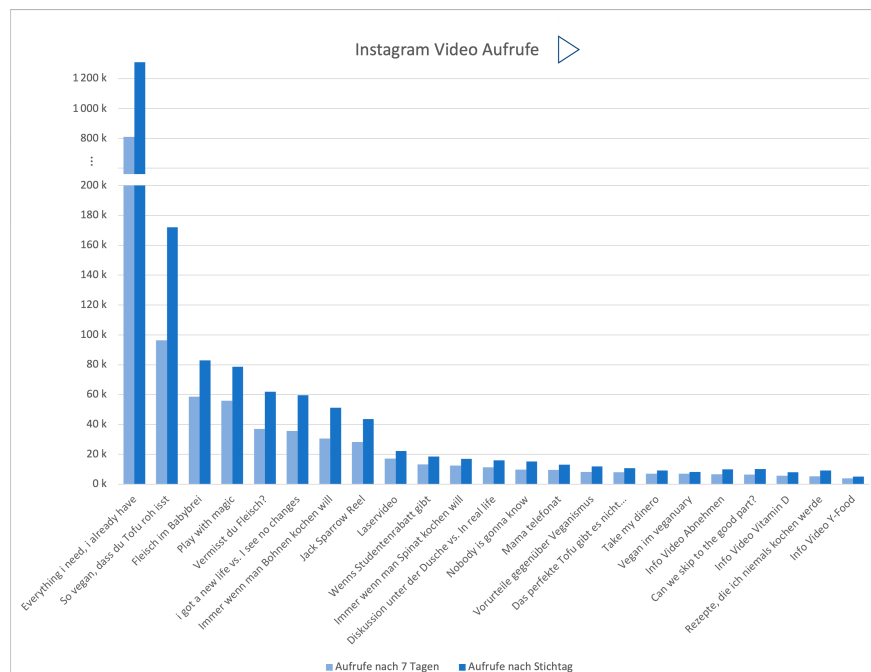


Abbildung 15: Aufrufe Instagram Reels

9.6.1.2 YouTube allgemein

Der Qualitätsunterschied der Analysetools wird besonders deutlich, wenn man die Funktionen bei Instagram und YouTube vergleicht. Im Gegensatz zu Instagram bietet YouTube mit „YouTube Studio“ eine leistungsstarke Anwendung, mit derer Hilfe sich zahlreiche Parameter in Abhängigkeit von der Zeit seit der Veröffentlichung sehr genau überwachen lassen. Dazu gehören neben Views, Likes und Kommentaren zum Beispiel auch die durchschnittliche Abspieldauer, oder das Verhältnis aus Abonnenten und Nicht-Abonnenten, die das Video ansehen, sowie woher die Aufrufe stammen, also zum Beispiel aus dem Shortsfeed, oder der YouTube-Suche. Eine weitere interessante Kennzahl stellt die Anzahl der durch das Video gewonnenen Abonnenten dar. Tabelle 3 liefert anhand der Aufrufzahlen einen Überblick über die Performance der Videos auf YouTube.

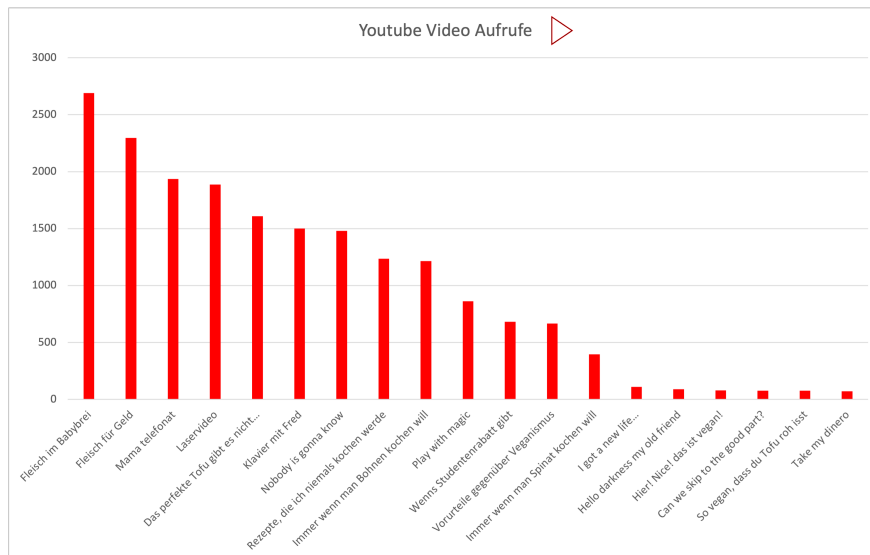


Abbildung 16: Aufrufe YouTube Shorts

9.6.1.3 TikTok allgemein

TikToks Analysetool bietet mehr Funktionen als Instagram, aber liegt vom Umfang und der Präzision der Daten deutlich hinter YouTube Studio. Die Analysefunktion für TikTok muss manuell aktiviert werden. Die meisten Daten werden nur für die Videos erfasst, die nach der Aktivierung veröffentlicht wurden. Die Aktivierung erfolgte im Projekt erst relativ spät, sodass für die Tabelle 4 nur solche Daten verwendet wurden, die für alle TikToks vorliegen. Dazu gehören die klassischen Kennzahlen wie Likes, Views und

Kommentare. Die Daten können außerdem nicht auf einen bestimmten Zeitraum nach Veröffentlichung begrenzt werden, sodass der 25.02.2022 als Stichtag für die Datenaufnahme festgelegt wurde. Obwohl die Daten der TikToks also nach mehr als 7 Tagen aufgenommen wurden, hatten sie trotzdem noch weniger Interaktionen zu verzeichnen als die Reels und Shorts.

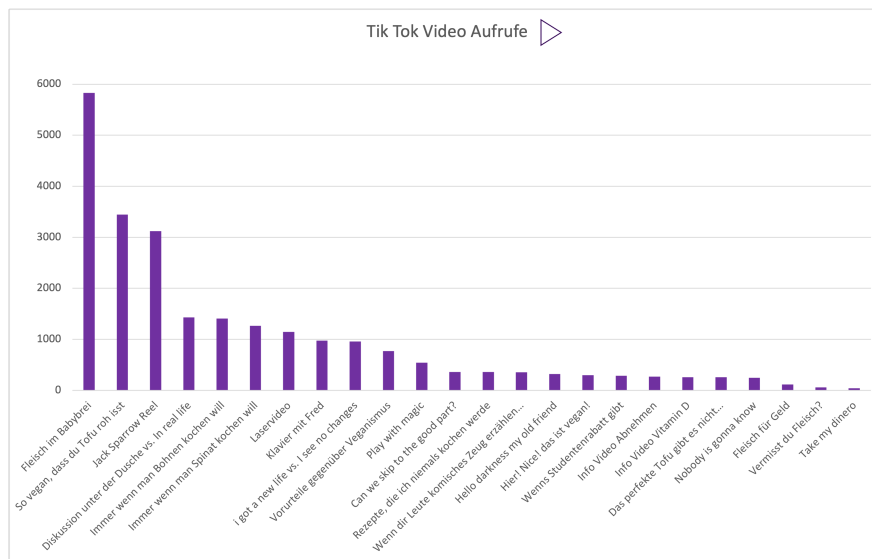


Abbildung 17: Aufrufe TikToks

9.6.1.4 Umgang mit Wasserzeichen

Obwohl aus den Kapiteln 5.2.1 und 9.2 klar hervorgeht, dass Wasserzeichen einen negativen Einfluss auf die Algorithmen der Plattformen haben können, habe ich dieses bei einigen Videos vor dem Upload bewusst nicht entfernt. Trotz des Nachteils könnte es für Leonie interessant sein, ihre Videos auf TikTok mit Wasserzeichen hochzuladen, um effizient zu arbeiten. Es gilt herauszufinden, ob die Videos trotzdem eine Chance haben, von vielen Menschen gesehen zu werden oder vom Algorithmus zu stark benachteiligt werden.

9.6.2 Likee

Die App Likee erwies sich schnell als unattraktive Plattform, um die Kurzvideos zu veröffentlichen. Viele Sounds und Musikausschnitte, die in den anderen Apps verfügbar waren, fehlten in Likees Audiothek. Dadurch allein konnten mehr als die Hälfte der Videos dort nicht hochgeladen werden.

Weiterhin erreichten die Videos kaum mehr als hundert Aufrufe sowie durchschnittlich elf Likes. Diese Bilanz wäre für den Anfang gar nicht schlecht gewesen wäre, wenn sich nicht der Verdacht entwickelt hätte, dass die meisten Views und Interaktionen auf Bots, also auf Computerprogramme (Mangold, 2022), zurückzuführen sind. Diese Vermutung beruht auf der Beobachtung, dass mehr als 90% der Likes von Accounts stammen, die fast eine Million oder sogar noch mehr Follower haben und ihrerseits ca. einer Million Accounts folgen, ohne einen einzigen Beitrag in ihrem Feed gepostet zu haben. Dazu kommt, dass keiner der erreichten Nutzer in einen Follower umgewandelt werden konnte. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Likee in seiner aktuellen Form für die Marke vegan.mit.leo keinen Mehrwert bieten kann. Nach vier Uploads wurde die Aktivität auf der Plattform eingestellt.

9.6.3 Instagram Reels

Instagram bildet zu Beginn des Projektes mit 8.300 Followern auf dem Kanal das Herzstück von Leonies Social Media Präsenz. Hier erzielten die Kurzvideos auch mit Abstand die besten Ergebnisse. Nach sieben Tagen hatten die Reels im Durchschnitt knapp 56.000 Views und 1.800 Likes erreicht. Jedoch gab es große Unterschiede zwischen den einzelnen Reels. Die Spannweite bei den Aufrufen lag zwischen 3.900 und 813.000. Aus diesem Grund sind auch die Medianwerte für die Analyse interessant. Diese lagen nach sieben Tagen bei 11.400 Aufrufen und knapp 500 Likes. Die Videos, die hohe Aufrufzahlen im Hunderttausenderbereich erzielen bilden also eher die Ausnahme.

Bevor das erste Reel gepostet wurde, hatte ich Leonie gebeten, ihre Erfolgseinschätzung zu einigen Videos abzugeben. Es wird oft gesagt, dass die Ergebnisse von Kurzvideos kaum vorhersehbar sind. Unser Experiment unterstützt diese These. Die erwarteten Ergebnisse wichen im Mittel um 83.300 Aufrufe von den tatsächlichen Aufrufen ab. Dabei handelt es sich jedoch wieder um das arithmetische Mittel, das durch die seltenen großen Ausschläge in den Aufrufzahlen weniger aussagekräftig ist. Aber auch im Median weicht die Vorhersage im Mittel noch um 8.200 Aufrufe ab, was bei einem Medianwert von 12.500 Aufrufen einer Schwankung von 65% entspricht. Dabei kam es sowohl vor, dass Reels deutlich schlechtere als auch deutlich bessere Ergebnisse erzielten als erwartet.

Diese Ergebnisse untermauern die zuvor aufgestellte These, dass der Erfolg von Kurzvideos nur sehr bedingt vorhergesagt werden kann und es

daher von Vorteil sein kann, möglichst viel mit Kurzvideos zu experimentieren und viele verschiedene Formate auszuprobieren.

Das beste Beispiel hierfür ist das Reel „Everything I need, I already have“, das die meisten Aufrufzahlen verzeichnen konnte. Die Idee war, einen Sound zu verwenden, der zu dieser Zeit in vielen Videos verwendet wurde und passende Alltagssituationen zum Gesagten zu filmen. Das unscheinbar wirkende Reel erreichte in den ersten sieben Tagen bereits über 800.000 Aufrufe. Der Anschaulichkeit wegen liegt diese Performance in Tabelle außerhalb der Skala.

Link 17: ["Everything I need, I already have"](#)

Mit dem Erfolg dieses Reels traten aber auch ungewollte Nebeneffekte auf. Es scheint, dass das Video vor allem im englisch sprachigen Raum viral ging, wodurch der Anteil der Follower aus den USA von 4% auf 17% anstieg. Diese können mit dem restlichen Content, der fast ausschließlich auf deutsch publiziert wird, vermutlich weniger anfangen und bilden nicht die Zielgruppe des Kanals ab.

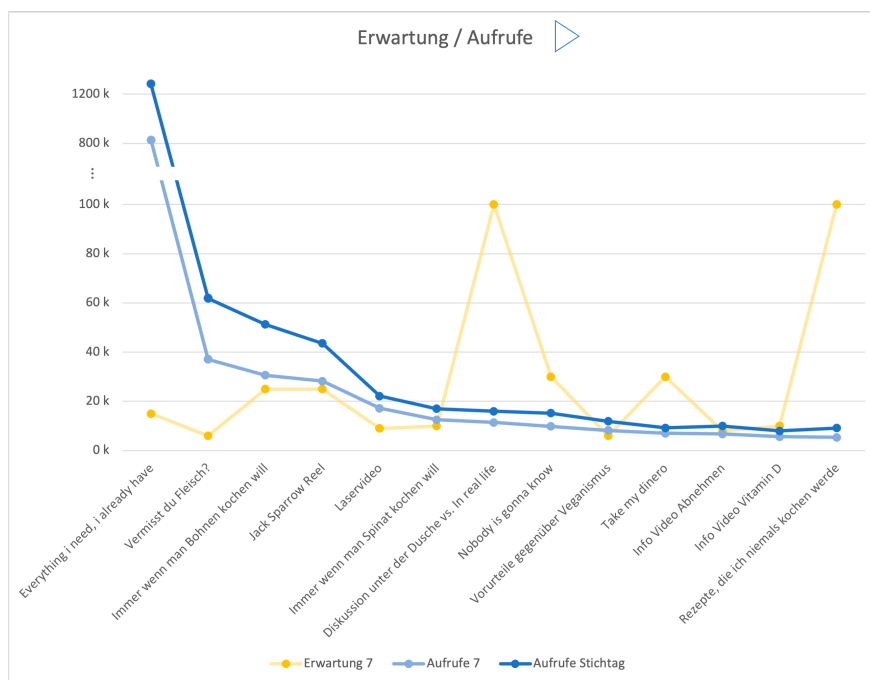


Abbildung 18: Vergleich erwartete vs. Tatsächliche Aufrufe der Reels

Die Reels wurden entsprechend der verwendeten Audiokategorien eingeteilt. Obwohl nur sechs Videos mit Sounds und 13 Videos mit Musik aufgenommen wurden, befanden sich bei Instagram drei Videos mit Sounds und zwei Videos mit Musik in den Top fünf der Videos mit den meisten Aufrufen.

Das legt nahe, dass auf Instagram vor allem Reels mit trendenden Sounds besonders viele Menschen erreichen können. Diejenigen Videos, die bereits bestehende Trends aufgriffen („Fleisch mit Babybrei“, „so vegan, dass du Tofu roh isst“, „everything i need, i already have“ & „nobody is gonna know“) haben auch plattformübergreifend in den meisten Fällen besonders viele Interaktionen hervorgerufen.

Die Reels hatten nach sieben Tagen noch nicht ihr gesamtes Potenzial entfaltet. Dies zeigen die Daten, die zum Stichtag am 25.02.2022 aufgenommen wurden. Bei einigen Reels stiegen die Aufrufzahlen auch nach den ersten sieben Tagen noch um bis zu 50% an.

Die Inforeels schnitten im Vergleich zu den anderen Reels unterdurchschnittlich gut ab, obwohl sie in der Nachbearbeitung mit deutlich mehr Arbeit verbunden waren. Das könnte an verschiedenen Faktoren liegen. Zum einen passen sie nur bedingt in das Format von Kurzvideos, das auf Snackability und leicht konsumierbaren Content ausgelegt ist. Man könnte auch anführen, dass durch rein informative Videos wenig Emotionen ausgelöst werden und die meiste Zeit auch kein Gesicht zu sehen war. Nach der Studie von Ling, Blackburn, De Cristofaro und Strighini sind Emotionen jedoch entscheidend für die Reichweite von Kurzvideos (Ling, Blackburn, De Cristofano, & Stringhini, 2021).

Das Video „Laservideo“ lag nach 7 Tagen mit 17.200 Aufrufen im oberen Mittelfeld. Dafür verzeichnete es mit 31 Kommentaren und fast 600 Likes mit eines der besten Verhältnisse von Interaktionen zu Aufrufen. Damit erfüllt es eine weitere Anforderung an Reels neben dem Generieren von Reichweite: Die Bindung zu den bestehenden Followern.

Im Vergleich zu anderen Contentformaten auf Instagram verzeichnen die Reels mit Abstand die größte Reichweite. Insgesamt wurden im Zeitraum vom 27.11.2021 bis zum 25.02.2022 32 reguläre Bildposts und 31 Reels veröffentlicht. Reels waren dabei für mehr als 92% aller erreichten Konten verantwortlich, die regulären Posts nur für gut 5%. Die Zahl der Follower wuchs im gleichen Zeitraum um 3.066 (36,8%) von 8.316 auf 11.377 an. Dies zeigt eindrücklich auf, welches Potenzial Reels haben, neue Nutzer auf den eigenen Content aufmerksam zu machen.

In Kapitel 9.1 habe ich die Creatorin Karen Cheng vorgestellt, die den Erfolg ihrer Reels steigern konnte, indem sie größere Community-Kanäle auf Instagram fragte, ob sie Interesse daran hätten, ihren Content zu reposten. Um ihrem Beispiel zu folgen, schrieben wir vier verschiedene Instagram-Accounts an und fragten nach, ob sie sich eine solche Kooperation vorstellen könnten. Nur einer der Accounts hatte ein Impressum angegeben,

sodass eine Kontaktaufnahme per E-Mail möglich war. Die anderen drei wurden per Direktnachricht auf Instagram kontaktiert. Leider erhielten wir von keinem der Accounts eine Antwort, sodass diese Strategie leider nicht getestet werden konnte.

9.6.4 TikTok

Auf TikTok waren die Kurzvideos weniger erfolgreich als auf Instagram. Im Durchschnitt wurden hier pro TikTok etwa 950 Aufrufe, 28 Likes und vier Kommentare erzielt. Hierbei ist nochmals anzumerken, dass das TikTok-Profil neu erstellt wurde – allerdings sollte die Zahl der Follower aufgrund des ausgeprägten Algorithmussystems weniger von Belang sein. Viele Trends, die sich auf Instagram abzeichnen, scheinen für TikTok nicht zu gelten. Zum Beispiel befand sich unter den Top fünf der am besten performenden TikToks nur ein Video mit einem Sound statt eines Musiktracks. Dafür waren gleich drei Videos mit Sounds unter den fünf am schlechtesten performenden TikToks. Darunter befindet sich auch das Video, das auf Instagram mittlerweile 1,3 Millionen Aufrufe erzielt hat. Auf TikTok erzielt das gleiche Video, ohne Wasserzeichen, nur 77 Aufrufe und vier Likes.

Dafür performten die Infovideos sowie das Laservideo auf TikTok ähnlich wie bei Instagram. Die Infovideos werden, vermutlich aus den gleichen Gründen wie bei Instagram, kaum angenommen. Das Laservideo hingegen kann mit über 1.000 Aufrufen eine vergleichsweise hohe Reichweite verzeichnen und hat auch auf TikTok eine hohe Interaktion.

Insgesamt fällt die Interaktion mit TikToks auch im Verhältnis ein bisschen geringer aus als bei Instagram. Liegt die Quote der Likes pro Aufrufe bei Instagram im Durchschnitt auch zum Stichtag noch bei 3,24%, liegt sie am selben Tag bei TikTok bei 2,86%.

Außerdem verwundert es, dass ausgerechnet die beiden TikToks mit einem Wasserzeichen von Instagram die meisten Aufrufe erreicht haben. Die Reichweite könnte trotzdem eingeschränkt worden sein, aber der Erfolg dieser Videos legt die Vermutung nahe, dass der Einfluss von Wasserzeichen auf den Algorithmus bei TikTok zu diesem Zeitpunkt nicht ausschlaggebend ist.

Insgesamt konnte eine Followerschaft von 90 Nutzern auf TikTok aufgebaut werden. Möglicherweise spielt die Tatsache, dass die Recherche und der Ideenfindungsprozess für die Videos ausschließlich auf Instagram stattgefunden hat eine Rolle für den verhaltenen Erfolg der Videos auf TikTok. Sollte der TikTok-Account in Zukunft weiterbetrieben werden, bleibt abzuwägen, ob es sinnvoller wäre, Inhalte aus Instagram mit Wasserzeichen auf

TikTok wiederzuverwerten, die Videos in TikTok extra zu bearbeiten, oder speziellen Content für TikTok zu erstellen, basierend auf den Trends auf der Plattform.

9.6.5 YouTube Shorts

Auch für YouTube wurde der Zeitraum von sieben Tagen nach Veröffentlichung des Videos ausgewählt, um die Performance der Kurzvideos zu messen. Die umfassenden Daten, die in YouTube Studio zur Verfügung gestellt werden, erlaubten darüber hinaus noch weitere tiefgreifende Einblicke in die Performance der Shorts.

Auf YouTube lag die durchschnittliche Aufrufzahl pro Short ähnlich wie bei TikTok bei etwa 900. Das Verhältnis aus Likes und Aufrufen fiel mit 3,8% am höchsten aus. Dafür gab es vergleichsweise wenige Kommentare, nämlich 1,4 pro Short.

Dank der ausführlichen Analysefunktionen in YouTube Studio lässt sich die Funktionsweise des neuen Short-Feeds bei YouTube hervorragend beschreiben. Für die Hauptvideos ergeben die Aufrufzahlen in Abhängigkeit vom Zeitpunkt, in dem das Video gepostet worden war, normalerweise einen Graphen, der sich mithilfe einer Wurfelfunktion annähernd beschreiben lässt (siehe Abb. 19).



Abbildung 19: Beispiel typischer Kurvenverlauf eines Hauptvideos

Auch auf Kurzvideos trifft diese Beschreibung zunächst annähernd zu. Ab einem bestimmten Zeitpunkt jedoch steigt die Aufrufzahl innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums fast geradlinig nach oben. Die Vermutung liegt nahe, dass die Kurzvideos in diesem Zeitraum vom Algorithmus häufig im Short-Feed ausgespielt werden. Diese These lässt sich durch weitere Daten der Kurzvideos unterstützen. Bei denjenigen Videos mit den meisten Aufrufen stammen bis zu 95% der Aufrufe aus dem Shorts-feed und der Anteil von Zuschauern, die den Kanal nicht abonniert haben, liegt oft bei über 90%. Der Zeitraum, in dem ein Video über den Shortfeed vermehrt ausgespielt wird, war bei allen veröffentlichten Shorts sehr kurz. Nach dem Schub, den der Shorts-Feed dem Video verleiht, kehrt die Performance zurück zur Annäherung an das Modell der Wurzelfunktion.

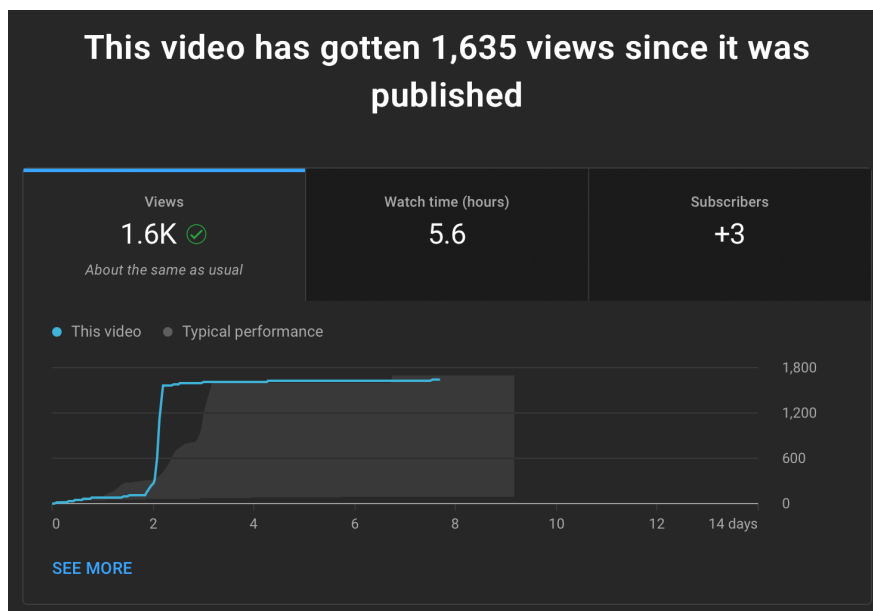


Abbildung 20: Beispiel typischer Kurvenverlauf eines Shorts

Viele Videos performten nach diesem Muster, einige jedoch wurden scheinbar nicht maßgeblich vom Algorithmus im Shortfeed ausgespielt. Diese weisen eine ähnliche Kurve auf wie die Hauptvideos und das Verhältnis aus Abonnenten und Nicht-Abonnenten fällt zugunsten der Abonnenten aus. Die durchschnittliche Wiedergabedauer der Shorts lag bei 115%. Ein Prozentwert über 100 bedeutet hier, dass das Kurzvideo, das standardmäßig in Endlosschleife wiedergegeben wird, mehr als einmal in Folge abgespielt wurde. Die Wiedergabedauer scheint jedoch noch kein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg eines Videos zu sein. zwei Shorts mit fast gleicher

Laufdauer hatten nach sieben Tagen eine durchschnittliche Wiedergabedauer von 142% und 179%. Tatsächlich erreichte das Video mit der kürzeren durchschnittlichen Wiedergabedauer („Fleisch im Babybrei“) mit 2.690 die meisten Aufrufe. Das andere Video („So vegan, dass du Tofu roh isst“) erreichte nach sieben Tagen nur 76 Aufrufe – aber trotz der geringeren Aufrufzahl vier Kommentare, genau wie das erfolgreichste Video. Besonders verwunderlich daran ist, dass beide Videos mit einem Wasserzeichen von Instagram hochgeladen wurden.

Seit dem 27.11.2021 gewann der YouTube Kanal @vegan.mit.leo bis zum 25.02.2022 173 neue Abonnenten und wuchs somit von 327 auf 500. Davon sind nach den Analysedaten 27 Follower direkt über die 19 in diesem Zeitraum geposteten Shorts gewonnen worden. Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum wurden 12 reguläre Videos gepostet, die laut YouTube Studio Daten direkt für 42 neue Follower verantwortlich seien. Die Hauptvideos spielen auf YouTube was das Erreichen von neuen potenziellen Followern angeht also für den Kanal @vegan.mit.leo noch eine übergeordnete Rolle. Im Vergleich zu den regulären YouTube Videos erreichen Shorts deutlich mehr Aufrufe, aber weniger Interaktionen wie Kommentare.

Wie bereits erwähnt, wurden die Infovideos auf YouTube nicht hochgeladen, um eine inhaltliche Dopplung zu vermeiden. Das Video „Laservideo“ positionierte sich unter den Top fünf der Shorts mit den meisten Aufrufen. Alle Videos dieser am besten performenden Videos waren mit Musik statt Sounds aufgenommen worden.

9.6.6 Plattformübergreifender Vergleich

Die Performance der Kurzvideos fiel auf den verschiedenen Plattformen sehr unterschiedlich aus. Allerdings gab es auch unterschiedliche Voraussetzungen. Grafiken 1-3 zeigen den Vergleich von Aufrufen, Likes und Kommentaren plattformübergreifend. Auf Instagram wurden die besten Ergebnisse erzielt. Neben der bereits vorhandenen, größeren Followerschaft auf der Plattform könnte für den Erfolg hier eine Rolle spielen, dass bereits eine passende Nische gefunden wurde, in der der Content gut angenommen wird. Dies wurde auf TikTok noch nicht erreicht, obwohl verschiedene Hashtags getestet wurden. Dazu kommt, dass der Content von Anfang an auf das Publikum bei Instagram ausgerichtet war. Möglicherweise fällt die erreichbare Zielgruppe auf TikTok trotz der stark gewachsenen Nutzerzahlen in den vergangenen Jahren kleiner aus als auf Instagram. Immerhin wird TikTok in Deutschland von nur halb so vielen und jüngeren Menschen genutzt als Instagram (Statista, What social media platforms do you use

regularly? , 2022) (Statista, Distribution of Instagram users in Germany as of December 2021, by age group, 2022).

Während die Performance der Videos auf YouTube nur während kurzer Phasen besonders stark war und danach fast stagnierte, erreichten Reels auch nach den ersten sieben Tagen noch bemerkenswert viele Nutzer.

Auf Instagram performten vor allem solche Videos gut, die mit Sounds aufgenommen wurden. Das liegt vermutlich daran, dass diese Sounds auf Instagram selbst bei trendenden Videos gefunden wurden.

Auf YouTube konnten die Kurzvideos ähnlich gute Ergebnisse erzielen wie auf TikTok, obwohl Shorts erst seit kurzer Zeit verfügbar sind.

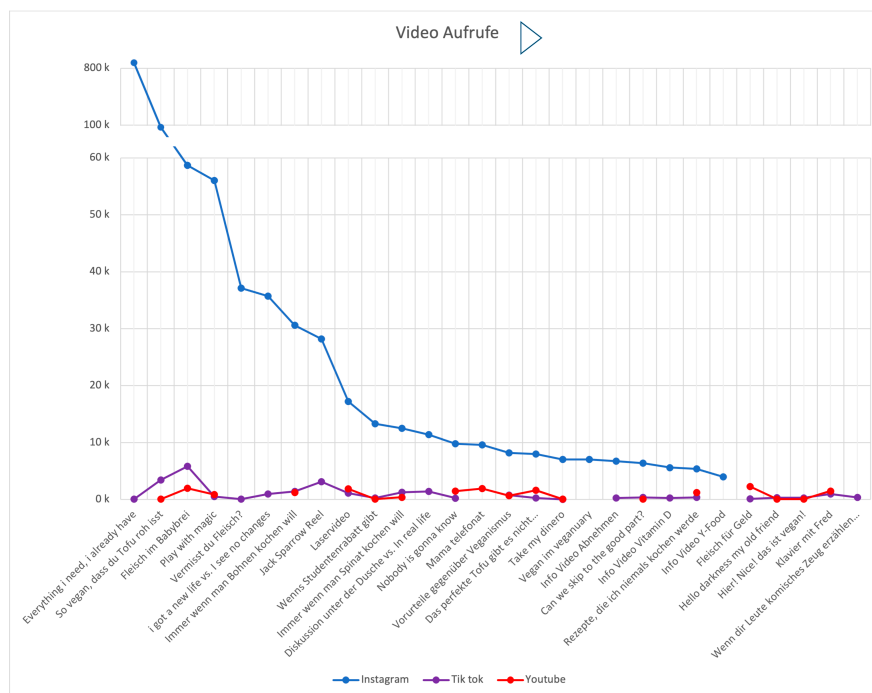


Abbildung 21: Videoaufrufe plattformübergreifender Vergleich

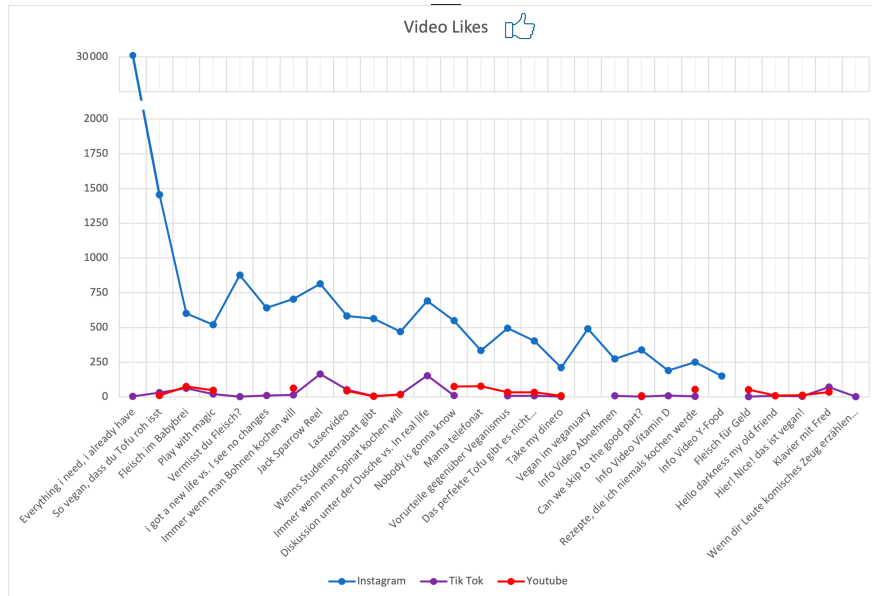


Abbildung 22: Videolikes plattformübergreifender Vergleich

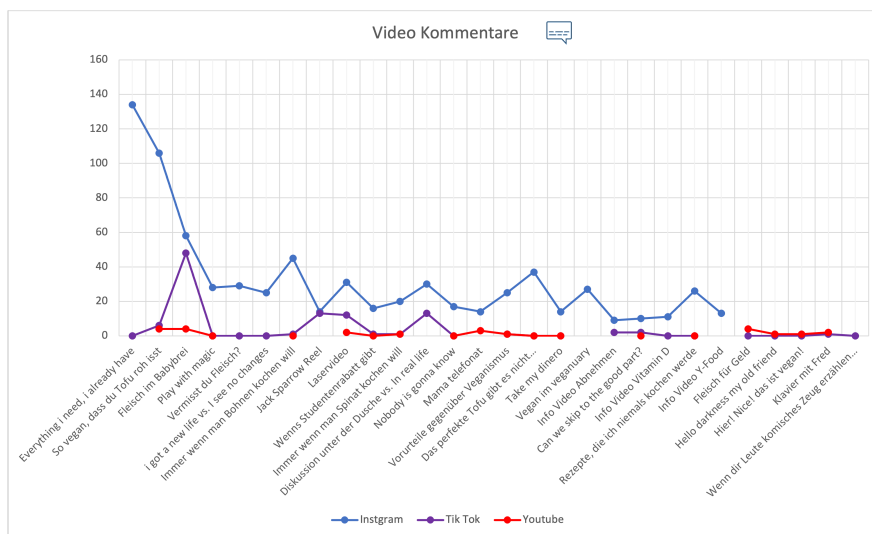


Abbildung 23: Videokommentare plattformübergreifender Vergleich

9.6.7 Handlungsempfehlungen

Die Hauptfunktion von Kurzvideos in den sozialen Medien ist derzeit, viele Nutzer zu erreichen, die bisher keine Follower sind. Besonders gut haben die Kurzvideos diese Funktion auf Instagram erfüllt. Sie sind dort für weit mehr als 90% der erreichten Konten verantwortlich. Aus diesem Grund lautet die klare Empfehlung, Reels weiterhin als Instrument zur Reichweiten-erhöhung und Interaktion mit den bestehenden Followern einzusetzen. Dabei kann es sich lohnen, nach aktuellen Trends zum Beispiel in Form von beliebten Sounds bzw. Musiktracks zu recherchieren. Diese lassen sich oft leicht auf den eigenen Content anwenden und die Auswertung der Daten aus den geposteten Reels legt nahe, dass sie ein erhöhtes Potenzial haben, viral zu gehen.

TikTok hat in den vergangenen Jahren weltweit eine große Fangemeinde aufbauen können. Vor allem unter jungen Menschen ist die Plattform äußerst beliebt. Dennoch haben die Kurzvideos auf dem TikTok-Kanal von Leonie nicht den erhofften Erfolg eingebracht. Mögliche Erklärungsansätze sind, dass die Strategie zu sehr auf die Instagram Community ausgerichtet war, oder dass die Zielgruppe für den veganen Content auf TikTok noch nicht erreicht wurde bzw. nicht so stark ausgeprägt ist wie auf Instagram. Die beiden am besten performenden Videos wurden beide mit Wasserzeichen von Instagram hochgeladen, was nahelegt, dass Wasserzeichen von anderen Plattformen auf TikTok (noch) nicht sehr stark sanktioniert werden. Für den Fall, dass der TikTok Kanal weitergeführt werden soll, könnte es sich am meisten lohnen, die für Reels produzierten Kurzvideos auf TikTok wiederzuverwerten und den Mehraufwand, den die Umgehung des Wasserzeichens mit sich bringen würde, zu vermeiden. Zusätzlich könnte spezifische Recherche zu Trends auf TikTok betrieben werden, um den Erfolg von TikToks zu steigern.

Die Shorts haben auf YouTube im Vergleich zu den Hauptvideos mehr Reichweite, aber weniger Interaktionen erzielt. In Zukunft könnten die Kurzvideos bei YouTube als Ergänzung zum Hauptcontent eingesetzt werden. Auch auf YouTube hatten Wasserzeichen der anderen Plattformen anscheinend keinen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg der Videos. Es bleibt abzuwägen, ob es sich lohnt, die Kurzvideos extra zu bearbeiten, um negative Auswirkungen auf den Algorithmus auszuschließen.

9.7 Wirksamkeit der angewandten Strategien

Das Experiment hat gezeigt, dass sich für Leonie Kurzvideos vor allem auf Instagram dazu eignen, große Reichweiten zu erzielen. Sie bieten dadurch ein nützliches Tool, um Nutzer auf den eigenen Content und in diesem Fall auf die Marke *vegan.mit.leo* aufmerksam zu machen. Es hat sich hier besonders gelohnt, aktiv nach aktuellen Trends zu suchen und diese auf den eigenen Content anzuwenden.

Obwohl die Plattformen und verschiedene Experten davor warnen, Videos auf verschiedenen sozialen Netzwerken wiederzuverwenden, konnte auf TikTok und YouTube bei Videos mit Wasserzeichen von Instagram kein Unterschied in der Performance festgestellt werden. Dieses Ergebnis legt nahe, dass es sich lohnen könnte, wertvolle Zeit zu sparen und die Videos einmal zu produzieren und dann mit Wasserzeichen über verschiedene Plattformen zu verbreiten.

Um den Produktionsprozess effizienter zu gestalten, lohnt es sich, Videos möglichst einfach zu halten. Aufwendigere Animationen oder Effekte zahlen sich nicht oder nur bedingt aus. Stattdessen sollte die kreative Idee im Vordergrund stehen.

Der Account auf TikTok konnte nicht die erhofften Ergebnisse liefern. Möglicherweise lassen sich die Zahlen jedoch durch eine auf TikTok angepasste Contentstrategie verbessern.

YouTube Shorts bieten eine interessante Möglichkeit, den Hauptcontent zu ergänzen. Sie erreichen zwar durchschnittlich deutlich mehr Nutzer als die Hauptvideos, sind aber für einen kleineren Teil der neuen Abonnenten verantwortlich.

Generell performten Kurzvideos der Kategorie Lifestyle deutlich besser als Infovideos. Allerdings lassen sich verlässliche Vorhersagen zum Erfolg von Videos im Vorhinein generell kaum treffen. Tendenziell kann es sich jedoch lohnen, aktuelle Trends aufzugreifen. Davon abgesehen empfiehlt sich derzeit, bei der Contentproduktion Freude am Experimentieren zu haben, denn dabei handelt es sich um die verlässlichste Methode, viralen Content zu produzieren.

10 Einordnung der Ergebnisse und Ausblick

Am 22.02.2022 wurde nun auch auf Facebook das Kurzvideoformat der Schwesterplattform Instagram eingeführt. Von jetzt an sollen Reels auch für Facebook verfügbar sein. Dazu hat der Konzern, ähnlich wie bei Instagram, die App mit zahlreichen Funktionen zur Erstellung von Kurzvideos ausgestattet (Mosseri, Reels on Facebook, 2022). Damit verstärkt der Konzern Meta noch einmal sein Engagement im Bereich Kurzvideo. Neben Kurzvideos verfolgt Meta derzeit eine Vision, die scheinbar noch in ferner Zukunft liegt. Nämlich die Etablierung eines Metaverse, also einer virtuellen Welt, in der sich Menschen durch Avatare ähnlich wie in der echten Welt aufhalten und vielen alltäglichen Aktivitäten nachgehen können. Dazu gehören Freunde treffen, Arbeiten, oder auch Einkaufen gehen. Nach den Worten von Mark Zuckerberg, CEO von Meta, soll dieses Metaverse innerhalb der nächsten 10 Jahre 1 Milliarde Menschen umfassen und eine aktive Rolle in ihrem Leben spielen (Meta, Breaking down the Metaverse, 2021). Auch wenn ein so umfangreiches Metaverse, wie Mark Zuckerberg es beschreibt, noch schwer vorstellbar sein mag – viele der Technologien, die dazu notwendig sind, finden schon heute in Form von Augmented Reality Filtern und Effekten vielfach Anwendung in der Produktion von Kurzvideos (siehe Kapitel 4.5). Die Grenzen zwischen der realen Welt, Social Media und dem Metaverse sind also schon dabei, zu verschwimmen. Um diese Entwicklung voranzutreiben, dürfte es daher auch im Interesse von Meta liegen, Funktionen rund um Kurzvideos weiterzuentwickeln. Kurzvideos werden also auch in Zukunft noch eine bedeutende Rolle spielen.

Auch der anhaltende Konkurrenzkampf zwischen Instagram, YouTube und TikTok wird vermutlich noch mehr dazu beitragen, dass die Plattformen ihre Angebote in diesem Bereich ausbauen und Kurzvideoinhalte weiter fördern werden. Für Creator bedeutet das, dass es sich auch zukünftig weiterhin lohnen wird, Kurzvideoinhalte zu produzieren, um starke Reichweiten zu generieren.

Dabei stellt sich die Frage, mit welcher Strategie man die besten Ergebnisse erzielen kann. Im Rahmen der Arbeit konnten einige Tipps und Best Practices zusammengetragen und auf die Produktion der Kurzvideos für die @vegan.mit.leo Kanäle praktisch angewendet werden. Die wichtigsten Erkenntnisse waren hierbei, dass eine plattformspezifische Recherche und das Experimentieren mit vielen Formaten dabei helfen können, gute

Ergebnisse zu erreichen. Dabei muß jedoch beachtet werden, dass sich die verschiedenen Plattformen und deren Algorithmen ständig weiterentwickeln. Auch wenn es zum jetzigen Zeitpunkt zum Beispiel noch nicht so scheint, als würden Wasserzeichen von Instagram von den Algorithmen auf YouTube oder TikTok spürbar sanktioniert werden, kann sich das im Laufe der Zeit durchaus ändern. Weiterhin sollten individuelle Unterschiede beachtet werden. Zum Beispiel kann sich die Zielgruppe von Plattform zu Plattform unterscheiden. Während der vegan geprägte Content auf Instagram deutlich besser performte als auf TikTok, kann Content aus einer anderen Kategorie auf TikTok erfolgreicher sein als auf Instagram.

Obwohl sich die Videoformate TikToks, Reels, Shorts oder auch Spotlight stark ähneln, werden sie auf den jeweiligen Plattformen in unterschiedliche Strukturen eingegliedert und bieten dadurch unterschiedlichen Mehrwert für die Nutzer und erreichen auch unterschiedliches Publikum. Angesichts der großen Beliebtheit von Kurzvideos bei den Nutzern und den Bemühungen der Plattformen, Kurzvideos zu etablieren, sollte das Potenzial von Kurzvideos im Social Media Marketing, insbesondere im Influencer Marketing nicht unterschätzt werden.

11 Literatur- und Quellenverzeichnis

- Anderson, K. E. (Januar 2020). Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Böhmermann, J. (Regisseur). (2021). *Facebook Whistleblowerin Frances Haugen im Talk über die Facebook Papers* | ZDF Magazin Royale [Kinofilm].
- Bargel, V. I. (3. März 2021). *Noch mal. Noch mal. Noch mal. Hit!* Abgerufen am 18. Januar 2022 von zeit.de: <https://www.zeit.de/digital/2021-03/tiktok-social-media-plattform-popmusik-charts-musikindustrie>
- Bell, K. (4. Februar 2021). *Snapchat's Spotlight feature already has 100 million users*. Abgerufen am 23. Februar 2022 von engadget: https://www.engadget.com/snapchat-q4-2020-earnings-220645065.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAlf_-vmxZDjtCFLXxtQ1CAI82g3fV3ml1o093rqotMC6UvE4heNdM8ElzCp42h8hB8sBB7sHYcuBbP5MTbnmLdQeMlIMxToElxcdIHwKQ_i4
- Bennett, E. (5. Februar 2020). *The Comprehensive Guide to Create Viral Content*. Abgerufen am 15. Januar 2022 von SocialPilot: <https://www.socialpilot.co/blog/guide-to-create-viral-content>
- Beveridge, C. (22. Januar 2022). *How to Make YouTube Shorts: Everything You Need to Know*. Abgerufen am 26. Februar 2022 von Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/youtube-shorts/>
- Boksch, R. (12. Februar 2021). *Reels bieten Reichweite, TikToks mehr Engagement*. Abgerufen am 15. Februar 2022 von Statista: <https://de.statista.com/infografik/24174/kennzahlenvergleich-von-tiktoks-und-instagram-reels/>
- Braun, N. (13. Februar 2022). *Instagram Reels: Überraschend einfach Reichweite aufbauen [2022]*. Abgerufen am 28. Februar 2022 von Social Grow: <https://social-grow.de/instagram-reels-reichweite-aufbauen/>
- Bytedance. (2022). Von TikTok: <https://apps.apple.com/de/app/tiktok-videos-lives-musik/id835599320> abgerufen
- Carson, B. (28. Mai 2016). *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of*. Abgerufen am 7. Januar 2022 von Business Insider: <https://www.businessinsider.com.au/what-is-musically-2016-5>

- Cheng, K. x. (20. September 2021). *How I grew to 1 million Instagram followers: @karenxcheng* | Adobe Creative Cloud. Von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=REMAOqAq63U> abgerufen
- Creators. (9. Februar 2021). *Tips for Getting Discovered on the Reels Tab*. Abgerufen am 25. Januar 2022 von Instagram: <https://www.instagram.com/p/CLFMSunBRX1/>
- Das, L. (7. März 2017). *Ist musical.ly das neue Snapchat?* Abgerufen am 7. Januar 2022 von Statista: <https://de.statista.com/infografik/8421/musically-nutzung/>
- data.ai. (2022). *Likee - Short Video Community*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von data.ai: <https://www.data.ai/de/apps/ios/app/1251790681/>
- Daum, P., Dröscher Christoph, Faigle Philip, Kühl, E., Kopatzki, J., Laaff, M., . . . Vu, V. (6. August 2020). *Das mächtige Netzwerk*. Abgerufen am 23. Februar 2022 von zeit.de: <https://www.zeit.de/digital/2020-08/tiktok-verbot-donald-trump-china-usa-generation-greta-soziale-netzwerke>
- Dean, B. (5. Januar 2022). *TikTok User Statistics (2022)*. Abgerufen am 10. Januar 2022 von Backlinko: <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>
- Domo. (August 2021). *Media usage in an internet minute as of August 2021*. Abgerufen am 16. Februar 2022 von Statista: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
- Duden. (2022). *Definition Meme*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Meme>
- Edwards, J. (21. Juli 2021). *Talking TikTok: How and why vertical video is taking over*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von redsharksnews: <https://www.redsharknews.com/talking-tiktok-how-and-why-vertical-video-is-taking-over>
- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. In C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter, & K. Werder, *Digital Responses to Covid-19*. Springer International Publishing. Von The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-66611-8_6.pdf abgerufen
- Filmlexikon. (2014). Abgerufen am 28. Januar 2022 von Das Lexikon der Filmbegriffe: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/k:kurzfilm-242?do=admin>
- Firsching, J. (15. August 2021). *Danke, TikTok: Vertikale Videos übernehmen Instagram, YouTube & Snapchat*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von upload-magazin: <https://upload-magazin.de/49467-tiktok-instagram-youtube-snapchat-vergleich/>

- Firsching, J. (11. Oktober 2021). *Kommentar: Das bisher wichtigste Update für Instagram Reels*. Abgerufen am 25. Januar 2022 von futurebiz.de: <https://www.futurebiz.de/artikel/das-wichtigste-update-instagram-reels/>
- Firsching, J. (10. Februar 2021). *Tipps & Tricks für mehr Sichtbarkeit im Instagram Reels Tab*. Abgerufen am 27. Februar 2022 von futurebiz.de: <https://www.futurebiz.de/artikel/tipps-tricks-fuer-mehr-sichtbarkeit-im-instagram-reels-tab/>
- Gesellschaft für bedrohte Völker. (6. November 2020). *TikTok räumt Zensur ein: Chinesische Social Media-Plattform deckt den Völkermord*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von Presseportal: <https://www.presseportal.de/pm/29402/4755877>
- Glaser, E. (2. Mai 2021). *Frauenhass auf TikTok: Ohne Respekt, ohne Kultur*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von taz: <https://taz.de/Frauenhass-auf-TikTok/!5763547/>
- Google. (2022). *Google Glossar*. Abgerufen am 28. Januar 2022 von Support.google.com: <https://support.google.com/google-ads/answer/2382886?hl=de>
- Google. (2022). *YouTube Shorts Report*. Abgerufen am 28. Februar 2022 von Google Support: <https://support.google.com/youtube/thread/96358511?hl=en>
- Harris, T. (April 2017). *How a handful of tech companies control billions of minds every day*. Abgerufen am 10. Februar 2022 von TED: https://www.ted.com/talks/tristan_harris_how_a_handful_of_tech_companies_control_billions_of_minds_every_day
- Heide, D., & Meiritz, A. (3. August 2020). *Die USA und China ringen im Streit um TikTok um digitale Dominanz*. Abgerufen am 19. Februar 2022 von Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/geopolitik-die-usa-und-china-ringen-im-streit-um-tiktok-um-digitale-dominanz/26061552.html?ticket=ST-10629979-c0TwHSTkyJVflhbZUWcF-ap4>
- Herbstreuth, M. (23. Mai 2020). *Social Media Wie TikTok die Musikindustrie verändert*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von Deutschlandfunk: <https://www.deutschlandfunk.de/social-media-wie-tiktok-die-musikindustrie-veraendert-100.html>
- Hern, A. (17. März 2020). *TikTok 'tried to filter out videos from ugly, poor or disabled users'*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/17/tiktok-tried-to-filter-out-videos-from-ugly-poor-or-disabled-users>
- Herzberger, G. (6. Mai 2016). *Generation-Goldfisch: 8 Tipps, die Aufmerksamkeitsspanne zu erhöhen*. Abgerufen am 12. Januar 2022 von Marconomy: <https://www.marconomy.de/generation->

- goldfisch-8-tipps-die-aufmerksamkeitsspanne-zu-erhoehen-a-532385/
- Huckebrink, L. (11. Juni 2021). *Verbot von Tiktok in den USA: Warum steht die Teenie-App in der Kritik?* Abgerufen am 25. Februar 2022 von swr2: <https://www.swr.de/swr2/leben-und-gesellschaft/verbot-von-tiktok-in-den-usa-warum-steht-die-teenie-app-in-der-kritik-100.html>
- Hurtz, S., & Muth, M. (13. Mai 2020). *Löschen, berichtigen, verstecken*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von sueddeutsche.de: <https://www.sueddeutsche.de/digital/strategien-gegen-corona-falschinformationen-loeschen-berichtigen-verstecken-1.4906049>
- Instagram. (5. August 2020). *Wir stellen vor: Instagram Reels*. Abgerufen am 6. Januar 2022 von Instagram: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (5. August 2020). *Wir stellen vor: Instagram Reels*. Abgerufen am 10. Februar 2022 von About Instagram: <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Instagram. (5. April 2021). *Introducing Remix*. Abgerufen am 28. Januar 2022 von Instagram: <https://www.instagram.com/p/CNS3m5IDxko/>
- Kühl, E. (20. Juni 2013). *Social Video: Instagram bekommt Videofunktion*. Abgerufen am 5. Januar 2022 von zeit.de: https://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/06/20/instagram-video-vine-twitter-facebook/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fblog.zeit.de%2F
- Knieriemer, M. (22. Dezember 2021). *Wie TikTok die Popmusik verändert: Musikalischer Jahresrückblick in mehr als 60 Sekunden*. Abgerufen am 22. Januar 2022 von swr2: <https://www.swr.de/swr2/musik-jazz-und-pop/wie-tiktok-die-popmusik-veraendert-102.html>
- Knuth, H. (6. Dezember 2019). *Was gibt es hier zu zensieren?* Abgerufen am 24. Februar 2022 von zeit.de: <https://www.zeit.de/2019/51/tiktok-zensur-china-social-media-internet>
- Koenigsdorff, S. (5. Dezember 2019). *Erneute Klage gegen TikTok wegen fehlendem Kinder-Datenschutz*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von heise.de: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Erneute-Klage-gegen-TikTok-wegen-fehlendem-Kinder-Datenschutz-4606171.html>

- Kops, K. (28. Oktober 2020). *Die Sucht nach den Likes*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Deutschlandfunk Kultur: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/soziale-netzwerke-die-sucht-nach-den-likes-100.html>
- Kowalski, S. (7. August 2018). *Warum Musical.ly aus den App Stores verschwinden musste*. Abgerufen am Februar 20 2022 von basicthinking: <https://www.basicthinking.de/blog/2018/08/07/tiktok-musically/>
- Kretschmer, F. (24. Februar 2021). *Chinas Zensurapparat: So funktioniert die Kontrolle*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von Frankfurter Rundschau: <https://www.fr.de/politik/chinas-zensurapparat-so-funktioniert-die-kontrolle-bei-tiktok-90217030.html>
- Kumar, D. V., & Prabhar, S. M. (2019). Getting glued to TikTok® – Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Archives of mental health, Official publication of Indian Psychiatric Society-Andhra Pradesh Branch*, 76-77.
- Langschwager, M. (29. Juli 2021). *Youtube will mit einer Tiktok-Kopie die Social-Media-Welt erobern*. Abgerufen am 14. Februar 2022 von Neue Züricher Zeitung: <https://www.nzz.ch/technologie/youtube-shorts-was-kann-der-neue-tiktok-konkurrent-ld.1638049>
- Leiacker, J. (15. Juli 2016). *Generation Goldfisch – Der Verlust der Aufmerksamkeitsspanne*. Abgerufen am 12. Januar 2022 von Marketingimpott: <https://www.marketingimpott.de/blog/generation-goldfisch-der-verlust-der-aufmerksamkeitsspanne/>
- Ling, C., Blackburn, J., De Cristofano, E., & Stringhini, G. (2021). *Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos*. Cornell University.
- Looks, K. (10. Juni 2021). *Snapchat für Eltern erklärt: Funktionen, Sicherheit und Einstellungen*. Abgerufen am 23. Februar 2022 von Scoyo: <https://www.scoyo.de/magazin/kinder-und-medien/was-ist-snapchat-sicherheit-einstellungen-eltern/>
- Lorenz, T. (15. Januar 2021). *Snapchat wants you to post. It's willing to pay millions*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/01/15/style/snapchat-spotlight.html>
- Möhring, C. (4. April 2021). *Was ist TikTok?* Abgerufen am 10. Januar 2022 von Heise.de: <https://www.heise.de/tipps-tricks/Was-ist-TikTok-4838849.html>
- Malik, A. (13. Dezember 2021). *Instagram now lets users reply to comments with Reels*. Abgerufen am 9. Februar 2022 von techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2021/12/13/instagram-now-lets-users-reply-to-comments-with-reels/>

- Mangold, I. (2022). *Bots in sozialen Netzwerken*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Landesmedienzentrum Baden-Württemberg: <https://www.lmz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/soziale-netzwerke/bots-in-sozialen-netzwerken/>
- Meineck, S. (10. Februar 2022). *TikTok hat das Wort „Umerziehungslager“ zensiert*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von netzpolitik.org: <https://netzpolitik.org/2022/untertitel-funktion-tiktok-hat-das-wort-umerziehungslager-zensiert/>
- Mestel, P. (30. November 2021). *Instagram Updates 2021*. Abgerufen am 25. Januar 2022 von Allfacebook.de: <https://allfacebook.de/news/neue-instagram-features-instagram-updates-2021>
- Meta. (9. April 2012). *Facebook to acquire Instagram*. Abgerufen am 5. Januar 2022 von about.facebook.com: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Microsoft. (2015). *Attention spans*. Canada: Microsoft Canada.
- Mosseri, A. (13. November 2020). Abgerufen am 1. März 2022 von Twitter: <https://twitter.com/mosseri/status/1327290156416593920?s=20>
- Mosseri, A. (8. Oktober 2021). Abgerufen am 25. Februar 2022 von Twitter: <https://twitter.com/mosseri/status/1446518401594114052?s=20>
- Mosseri, A. (30. Juni 2021). *Change Coming to Video*. Abgerufen am 6. Januar 2022 von Instagram: https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBJr5A/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mosseri, A. (30. Juni 2021). *Changes coming to Video*. Abgerufen am 15. Februar 2022 von Instagram: https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBJr5A/?utm_source=ig_web_copy_link
- Mosseri, A. (12. Juni 2021). What's the best way to grow on Instagram? (K. x. Cheng, Interviewer)
- Mosseri, A. (22. Februar 2022). *Reels on Facebook*. Abgerufen am 7. März 2022 von Instagram: <https://www.instagram.com/p/CaSZN2Uprgx/>
- myTuner. (2022). *Charts*. Von cdn.top-charts.com: <http://cdn.top-charts.com/s/build-a-bitch-bella-poarch> abgerufen
- Newton, C. (28. Oktober 2016). *Why Vine died*. Abgerufen am 28. Januar 2022 von the verge: <https://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>

- Newton, C. (24. November 2020). *Snapchat's Spotlight is a big gamble for the company and creators*. Abgerufen am 24. Februar 2022 von The Verge:
<https://www.theverge.com/2020/11/24/21612775/snapchat-spotlight-lottery-creators-tiktok>
- O'Brien, C. (5. Januar 2022). *A Guide to Instagram Video Formats*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Digital Marketing Institute:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-instagram-video-formats>
- Onlinemarketing.de. (2022). *virales marketing*. Abgerufen am 7. März 2022 von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-virales-marketing>
- Perez, S. (31. März 2021). *Instagram officially launches Remix on Reels, a TikTok Duets-like feature*. Abgerufen am 8. Februar 2022 von Techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2021/03/31/instagram-officially-launches-remix-on-reels-a-tiktok-duets-like-feature/>
- Peterson, N. (2. Februar 2018). *The Rise Of Vertical Video: How Top Brands Are Adopting A New Content Format*. Abgerufen am 20. Januar 2022 von Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/02/the-rise-of-vertical-video-how-top-brands-are-adopting-a-new-content-format/?sh=32a7f36b710f>
- Piechowski, N. v. (15. November 2021). *Enormes Wachstum: TikTok könnte 2022 über 1,5 Milliarden User haben*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von onlinemarketing.de:
<https://onlinemarketing.de/cases/wachstum-tiktok-2022-1-5-milliarden-user>
- Popkin, H. A. (17. September 2013). *As your social media emotions go viral, anger spreads the fastest*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von nbc News: <https://www.nbcnews.com/technolog/your-social-media-emotions-go-viral-anger-spreads-fastest-4b11186087>
- Rabe, L. (4. März 2022). *Ranking der beliebtesten iPhone-Apps in der Kategorie Unterhaltung nach der Anzahl der Downloads in Deutschland im Januar 2022*. Abgerufen am 4. März 2022 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/689903/umfrage/beliebteste-unterhaltungs-apps-fuer-iphones-nach-downloads-in-deutschland/>
- Sanchez, K. (21. Juli 2021). *Go watch this WSJ investigation of TikTok's algorithm*. Abgerufen am 18. Januar 2022 von The Verge:
<https://www.theverge.com/2021/7/21/22587113/tiktok-algorithm-wsj-investigation-rabbit-hole>
- Sbai, A. (15. Mai 2020). *Hashtag Challenges als Trend: TikTok auf dem Vormarsch*. Abgerufen am 24. Januar 2022 von

- onlinemarketing.de: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/hashtag-challenges-tiktok-vormarsch>
- Schischka, B. (25. Januar 2013). *Twitter führt 6-Sekunden-Videos ein*. Abgerufen am 28. Januar 2022 von PC Welt: https://www.pcwelt.de/news/Twitter_fuehrt_6-Sekunden-Videos_ein-Vine-7375945.html
- Schwarzer, M. (12. August 2020). *Tanzende Playboys mit Zahnsparren: Warum Instagram Reels nervt*. Abgerufen am 1. März 2022 von RND: <https://www.rnd.de/medien/instagram-warum-reels-nervt-und-die-funktion-geloscht-werden-muss-QB45S45PYVDDRHTOWGNA6PKY2Y.html>
- Sehl, K. (13. Juli 2021). *Instagram "keine quadratische Foto-Sharing-App mehr", sagt der Firmenchef*. Abgerufen am 6. Januar 2022 von Hootsuite: https://blog-hootsuite-com.translate.goog/social-media-updates/instagram/instagram-no-longer-square-photo-sharing-app/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=de&_x_tr_hl=de&_x_tr_pto=sc
- Shutsko, A. (2020). *User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok*. Düsseldorf: Heinrich Heine Universität.
- Sippey, M. (24. Januar 2013). Abgerufen am 28. Januar 2022 von Twitter Blog: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2013/vine-a-new-way-to-share-video.html
- Smith, B. (5. Dezember 2021). *How TikTok reads your mind*. Abgerufen am 18. Januar 2022 von The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Snapchat. (23. November 2020). *Jetzt neu: Spotlight auf Snapchat*. Abgerufen am 23. Februar 2022 von Snapchat Newsroom: <https://newsroom.snap.com/de-DE/introducing-spotlight/>
- Spangler, T. (27. Juli 2021). *YouTube Q2 Ad Revenue Hits Record \$7 Billion as Alphabet Trounces Estimates*. Abgerufen am 15. Februar 2022 von Variety: <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-q2-revenue-google-alphabet-earnings-1235028413/>
- Spangler, T. (15. Oktober 2021). *YouTube Shorts at One Year: What the Video Giant Has Learned About the 60-Second Format — and What's Next*. Abgerufen am 15. Februar 2020 von Variety: <https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-one-year-monetization-creator-fund-1235090053/>
- Spotify. (2022). Von Spotify: <https://open.spotify.com/artist/26cMerAxjx9GedFt0IMDjm?si=kpVJT8wSZSr1ggyBLUq8A> abgerufen
- Statista. (2021). *TikTok Report*. Von <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/> abgerufen

- Statista. (1. Februar 2022). *Distribution of Instagram users in Germany as of December 2021, by age group*. Abgerufen am 27. Februar 2022 von Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1018019/instagram-users-germany/>
- Statista. (2022). *Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021*. Abgerufen am 11. Januar 2022 von Statista:
<https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>
- Statista. (27. Januar 2022). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022*. Abgerufen am 30. Januar 2022 von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Statista. (Februar 2022). *What social media platforms do you use regularly?*. Abgerufen am 1. März 2022 von Statista:
<https://www.statista.com/forecasts/998726/social-network-usage-by-brand-in-germany>
- Stern, J., Stalworth, D., Cart, Y., Wassus, K., Barry, R., West, J., . . . Stewart, C. (21. Juli 2021). *Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires*. Abgerufen am 22. Januar 2022 von Wall Street Journal:
<https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796>
- styleranking. (2022). *Influencer Marketing Wiki*. Abgerufen am 10. März 2022 von styleranking: <https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/lip-sync>
- System, K. (20. Juni 2018). *Welcome to IGTV, our New Video App*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Instagram:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- System, K. (23. November 2021). Kevin System: Instagram | Lex Fridman Podcast #243. (L. Fridman, Interviewer)
- Tatum, H. (12. November 2021). *Ask Help Desk: No, your phone isn't listening to your conversations. Seriously*. Abgerufen am 22. Januar 2022 von The Washington Post:
<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/11/12/phone-audio-targeting-privacy/>
- Taulli, T. (31. Januar 2020). *TikTok: Why the enormous success?* Abgerufen am 10. Januar 2022 von Forbes:
<https://arcanelost.com/tiktok-a-success-story/>
- The Rise Of Vertical Video: How Top Brands Are Adopting A New Content Format*. (2. Februar 2018). Abgerufen am 20. Januar 2022 von Forbes:

- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/02/the-rise-of-vertical-video-how-top-brands-are-adopting-a-new-content-format/?sh=32a7f36b710f>
- TikTok. (2020). Abgerufen am 26. Januar 2022 von TikTok for Business: <https://www.tiktok.com/business/de/inspiration/congstar-18>
- TikTok. (18. Juni 2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Abgerufen am 15. Januar 2022 von Newsroom TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>
- TikTok. (18. Juni 2020). *Product tutorial: Reply to comments with video*. Abgerufen am 26. Januar 2022 von TiikTok Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/product-tutorial-reply-to-comments-with-video>
- TikTok. (19. Juni 2020). *TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt*. Abgerufen am 10. Januar 2022 von Newsroom TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>
- TikTok. (2021). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok über iOS weltweit von Januar 2017 bis Januar 2022 (in Millionen)*. Bytedance, weltweit.
- TikTok. (9. März 2021). *Fünf Tipps, wie deine TikTok-Videos viral gehen*. Abgerufen am 26. Februar 2022 von TikTok Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/fuenf-tipps-wie-deine-tiktok-videos-viral-gehen>
- TikTok. (17. Juni 2021). *Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert*. Abgerufen am 22. Januar 2022 von Newsroom TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/untersuchungen-zeigen-wie-tiktok-die-musikindustrie-fuer-marken-kuenstlerinnen-zielgruppen-und-die-industrie-veraendert>
- TikTok. (14. Januar 2022). *#KickInto22: Toni Kroos überwindet vom Erfolg seiner neuen Challenge*. Abgerufen am 30. Januar 2022 von TikTok Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/kickinto-22-toni-kroos-ueberwaeltigt-vom-erfolg-seiner-neuen-challenge>
- TikTok. (2022). *Duett*. Von TikTok Support: <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/duets> abgerufen
- TikTok. (2022). *Effekte*. Von TikTok Support: <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/effects> abgerufen
- TikTok. (2022). *Stitch*. Von TikTok Support: <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos/stitch> abgerufen

- TikTok. (19. Juni 2022). *TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt*. Abgerufen am 14. Januar 2022 von Newsroom TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart>
- Tillman, M. (13. August 2021). *Was ist Triller? Die TikTok-Alternative erklärt*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von Pocket-lint: <https://www.pocket-lint.com/de-de/software/news/153374-was-ist-triller-und-wie-funktioniert-es-die-tiktok-alternative-erklart>
- Twitter. (27. Oktober 2016). *Medium*. Abgerufen am 21. Februar 2022 von Important news about Vine: <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7#.b4yjddepn>
- Viktor. (14. Februar 2022). *Productmint*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von What happened to Vine?: <https://productmint.com/what-happened-to-vine/>
- Wang, N. (9. November 2019). *Das Milliarden-Start-up, das hinter der Teenie-App TikTok steht*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Tagesspiegel: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/bytedance-das-milliarden-start-up-das-hinter-der-teenie-app-tiktok-steht/25207584.html>
- Warren. (25. Januar 2013). *Facebook explains why Vine can't access your friends*. Abgerufen am 20. Februar 2022 von Mashable: <https://mashable.com/archive/facebook-vine-war>
- Whateley, D. (2. Oktober 2020). *Insiders say TikTok rival Triller reported monthly active users that were 5 times higher than what some internal metrics showed*. Abgerufen am 25. Februar 2022 von Business Insider: <https://www.businessinsider.com/some-former-triller-employees-wary-of-monthly-active-user-count-2020-9>
- Wojtczak, S.-S. (14. Dezember 2021). *Mehr als 175 Songs in den Charts – so beeinflusst TikTok die Musikbranche*. Abgerufen am 23. Januar 2022 von t3n: <https://t3n.de/news/tiktok-musik-charts-trend-1437594/>
- Worb, J. (7. Februar 2022). *Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide*. Abgerufen am 8. Februar 2022 von Later Blog: <https://later.com/blog/instagram-reels/>
- Youtube will mit einer TikTok-Kopie die Social-Media-Welt erobern*. (29. Juli 2021). Abgerufen am 14. Februar 2022 von Neue Zürcher Zeitung: <https://www.nzz.ch/technologie/youtube-shorts-was-kann-der-neue-tiktok-konkurrent-id.1638049>
- YouTube-Creators. (10. Juni 2021). *Neu erfinden, neu denken, neu mixen*. Abgerufen am 22. Februar 2022 von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1mvSILxWeeU>
- Yug, D. (28. Oktober 2021). *The Growth Story of Likee Video Making Platform in India – Top Breakout App 2019* Read more at: <https://thedigitalyug.com/startup/the-growth-story-of-likee-video-making-platform-in-india-top-breakout-app-2019>. Abgerufen am

25. Februar 2022 von thedigitalyug.com:
<https://thedigitalyug.com/startup/the-growth-story-of-likee-video-making-platform-in-india-top-breakout-app-2019>