

Hannover /Kiel/ Lingen /Salzgitter, 19. November 2021

## **TikTok ist heute unglaublich vielfältig im Content und unsere Community ist erwachsen geworden**

**Content-Erstellung, Interaktion und Trendspotting: Am 09.11.2021 bot Lisa Girard einen Einblick in das Videportal TikTok als neue Plattform der Unternehmenskommunikation. Beim dritten Young PR Pros meet-up der Studierenden-Initiativen KommunikOS, PRSH, KnotenPunkt und Ostfalia Mediennetz sowie der DPRG konnten die Teilnehmer:innen neue Perspektiven auf das Videportal gewinnen und eigene Fragen an Consumer Communication Specialist Lisa Girard stellen.**

TikTok – nicht wenige denken hierbei an lip-sync-Videos und eine minderjährige User Base. Doch die noch vergleichsweise junge Plattform hat mehr als nur Klischees zu bieten und wuchs in den vergangenen fünf Jahren zu einer unumgehbaren Institution. Consumer Communication Specialist Lisa Girard bot in ihrem Vortrag einen Einblick in die wachsenden Strukturen und Chancen, die TikTok zu bieten hat.

Eines stellte die Vortragende gleich zu Beginn fest: »Wir sind mehr, als ihr denkt!« Weltweit blickt TikTok inzwischen auf eine Milliarde aktiver Nutzer:innen, 100 Millionen davon entfallen allein auf den europäischen Markt. Lisa Girard arbeitete in ihrer Zeit vor TikTok in einer internationalen Agentur und sah sich lange Zeit nicht in der Unternehmenskommunikation. Bei TikTok Deutschland habe sie aber genau die richtige Schnittmenge aus Herausforderung und Abwechslung gefunden, wie sie zum Einstieg in ihren Vortrag erklärte. Die Möglichkeit, an unterschiedlichen Themen mit diversen Content Creators mitzuwirken, begeistere sie genauso wie das weitreichende Engagement der Plattform.

*»JEDE:R FINDET HIER DIE SUBKULTUR, DIE EINEN INTERESSIERT«*

Auch darüber hinaus legte die Vortragende einen großen Fokus auf Themenvielfalt und Diversität. So betonte sie nicht nur den steigenden Altersdurchschnitt der aktiven Nutzer:innen, sondern legte auch Wert darauf, dass die verschiedensten Interessen bedient werden können. Dies habe damit zu tun, »wie unglaublich vielfältig unser Content und wie erwachsen unsere Community geworden ist«. Deswegen ist sie überzeugt: »Jede:r findet hier die Subkultur, die einen interessiert.«

Und gleichermaßen fände jedes Unternehmen die nötigen Tools, um auf TikTok effizient kommunizieren zu können. Lisa Girard rückte hierbei zunächst in den Vordergrund, dass TikTok nicht wie herkömmliche soziale Medien auf einen »social graph«, sondern einen »content graph« setze. Dies ermögliche eine vergleichsweise schnelle Ansprache passender Zielgruppen und gäbe auch neuen Accounts die Chance, in kurzer Zeit eine hohe Reichweite aufzubauen.

*»DON'T MAKE ADS, MAKE TIKTOKS«*

Lisa Girard beschreibt es als unumgänglich, die Community mit den eigenen Inhalten zu begeistern, wenn man als Unternehmen auf TikTok erfolgreich sein möchte. Dafür nannte sie die drei Grundpfeiler Content-Erstellung, Interaktion und Trend-Spotting.

Die eigene Nische zu finden ist ihrer Ansicht nach unerlässlich. Außerdem wichtig: Content nicht zu professionell produzieren, den »TikTok-Style« adaptieren: flächenfüllende Videos, die von ihrer Kurzweiligkeit leben. Girard: »TikTok ist wie ein riesiger, großer Insider-Witz.« Auch bei der Interaktion empfiehlt sie den Grundsatz: »Don't make ads, make TikToks.«

Echtzeitkommunikation und Orientierung an aktuellen Trends seien das A und O, um einen authentischen Eindruck zu hinterlassen. Um bei eben diesen Trends nicht das Nachsehen zu haben, lohne es sich, immer ein Auge auf reichweitenstarke Creators und die Entdecken-Seite zu haben. Dass dabei ganz unterschiedliche Trends auftauchen können, machte Lisa Girard an verschiedenen Beispielen von Memes bis hin zu gesellschaftlichen Themen fest.

Abgerundet wurde der Vortrag mit einer offenen Fragerunde. Dies ermöglichte nicht nur kurze Einblicke in die Strategien gegen versteckte Werbung oder schädliche Inhalte auf TikTok, sondern auch einen Ausblick für TikTok Germany, welches »sich noch im hyper growth befindet«, wie Lisa Girard erzählte.

Der abschließende Tipp: Vor dem Posten eines TikTok-Videos immer Mitarbeiter:innen drüberschauen lassen, die auch privat dort aktiv sind – die wüssten immer am besten über die Insiderwitze Bescheid.

Ostfalia Mediennetz e.V.  
Hochschule Ostfalia –  
Campus Salzgitter  
Karl-Scharfenberg-  
Straße 55-57, 38229  
Salzgitter  
kontakt@ostfalia-  
mediennetz.de  
[https://ostfalia-  
mediennetz.de](https://ostfalia-<br/>mediennetz.de)

KnotenPunkt e.V.  
Studentischer PR-  
Verein Kiel  
Fachhochschule Kiel  
Grenzstraße 3, 24149  
Kiel  
moin@knotenpunkt-  
pr.de  
[https://knotenpunkt-  
pr.de](https://knotenpunkt-<br/>pr.de)

PRSH –  
Public Relations  
Studierende Hannover  
e.V.  
c/o Hochschule  
Hannover  
Expo Plaza 12, 30539  
Hannover  
vorstand@prsh.de  
<https://www.prsh.de>

KommunikOS –  
Kommunikations-  
management  
Studierende am  
Campus Lingen e.V.  
Kaiserstraße 10c,  
49809 Lingen (Ems)  
vorstand@kommuniko  
s.de  
[www.kommunikos.de](http://www.kommunikos.de)