

WHITEPAPER

Januar 2022

TikTok für Zeitungsverlage

Strategien hinter Kanälen:
Journalismus oder
Brand Awareness

Content Graph - Warum
Viralität so greifbar wirkt

Pro und Contra: Was spricht
für eine Präsenz auf TikTok?



KEIN SOZIALES NETZWERK WÄCHST SCHNELLER

Frühgeborene haben in der modernen Plattformökonomie den Vorteil, das Auftauchen eines neuen sozialen Netzwerks schon einige Male erlebt zu haben. Dennoch wirkt der Aufstieg von TikTok auch für geübte Beobachter*innen extrem.

- Es ist das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk aller Zeiten.
- Es hat innerhalb kürzester Zeit eine enorme Durchdringung in jungen Alterskohorten erreicht.
- Die Kritik an TikTok ist so drastisch wie an keinem anderen sozialen Netzwerk. Der Chaos Computer Club rief dazu auf, die App zu deinstallieren, da sie das Smartphone ausspähe.
- Es gibt glaubwürdige Berichte von Zensur und Staatsnähe im chinesischen Heimatland und von Algorithmen, die Videos übergewichtiger Menschen seltener ausspielen.

Wenn man die App öffnet, springen einem unmittelbar die ersten Videos, sogenannte TikToks, entgegen – die Clips sind mit Musik unterlegt (ein Erbe der Vorgänger-Anwendung musical.ly), mit Filtern belegt, mit Schriften und Hashtags bedeckt. Per Swipe nach oben erhält man immer mehr Content. Eine schier endlose Reihe an Videos.

Ein Netzwerk, auf dem sich junge Nutzer*innen versammeln, ist natürlich attraktiv für eine Branche, die um die Jungen kämpft. Für Tageszeitungen als Content-Produzenten mit Übung im Umgang mit sozialen Netzwerken ist es nur logisch sich zu fragen: Rein oder draußen bleiben?

Mit dem vorliegenden Whitepaper wollen wir bei dieser Entscheidung unterstützen. Für uns im jule-Team war zunächst die Frage wichtig, wie Verlage TikTok nutzen können. Und wozu dient TikTok aus Sicht von Verlagen, die dort Präsenzen aufbauen? Als Marktplatz, auf dem Reichweitenaufbau in jungen Zielgruppen gelingt und den ein Medienhaus als Werbekanal monetarisieren kann? Oder doch eher als kreativer Spielplatz, auf dem sich der journalistische Nachwuchs austobt?

Die Hürden für den Beitritt sind hoch

Mehr als jedes andere soziale Netzwerk fordert TikTok originären Content, der speziell für TikTok gemacht wird, weil man fast nicht verlinken, fast keine anderen Inhalte ohne Weiteres zweitverwerten kann. Auch für Kunden müsste ein Medienhaus, das als Agentur auf TikTok agiert, originären Content erstellen. Was TikTok von Kreatoren fordert ist Zeit und Kreativität.

Wenn man also reingeht, dann am besten mit einem Plan. Mindestens mit einem Ziel. Die ersten Medienmarken sind bereits eingewandert, aus der Zeitungswelt als erste die Washington Post. In der deutschen Medienlandschaft erstaunte die alte Tante Tagesschau mit einer frühen Präsenz bei TikTok.

Doch auch im Kreis der jule-Verlage gibt es immer mehr Medienhäuser, die Präsenzen aufbauen. Einige von ihnen sollen im Whitepaper als Best Practices dienen.

EDITORIAL

SPIELPLATZ ODER MARKTPLATZ? DIE STRATEGIEN

BEST PRACTICES

@DUHASTDIEWAHL - FUNKE ZENTRALREDAKTION

@RHEINISCHEPOST - FAKTENCHECKS AUS DÜSSELDORF

GESICHT UND HALTUNG ZEIGEN: DIE ROLLE DER HOSTS ZWEITVERWERTUNG DES CONTENTS AUF INSTAGRAM

DER ALGORITHMUS: WARUM VIRALITÄT LEICHT ERSCHEINT LINKTIPPS: DIESE SEITEN UND KANÄLE SIND WICHTIG PRO & CONTRA: EINE EIGENE PRÄSENZ AUF TIKTOK?

Sie möchten Zugriff auf die volle Ausgabe des Whitepapers Familien-Newsletter aus der jule-Schriftenreihe?

Dann wenden Sie sich an
info@junge-leser.org

JULE-SCHRIFTENREIHE

01/21 Whitepaper Familien-Newsletter
02/22 Whitepaper TikTok für Zeitungsverlage

IMPRESSUM

jule : Initiative junge Leser GmbH

Fritz-Bauche-Weg 14
30938 Burgwedel
Telefon: +49 5139/98 44 50
E-Mail: info@junge-leser.org
Geschäftsführer: Thorsten Merkle & Christian Eggert

Texte: Carina Schmihing, Thorsten Merkle
Schlussredaktion und Layout: Carina Schmihing, Katja Spiegel

Bildnachweise: Mandy Cherundolo Photography, Nicole Eckhard, Maja Michaelis, Mateus Campos Felipe (unsplash.com), Hello I'm Nik (unsplash.com)

Wir bemühen uns, in unseren Texten geschlechterneutral zu formulieren. Daher lesen Sie hier z. B. Formulierungen wie „Schreibende“, die noch ungewohnt klingen. Und Sie werden Sterne sehen. Wir glauben, dass Repräsentation wichtig ist. Der Weg, diesen Glauben mit einer ausgewogenen, gut lesbaren Sprache zu verbinden, ist weit. Wir alle stehen hier am Anfang.

Die jule : Initiative junge Leser GmbH ist das Wissensnetzwerk der Zeitungen für das wichtige Zukunftsfeld junge Leser. Das Netzwerk bilden rund 50 Mitgliedsverlage. Im Zentrum steht die passwortgeschützte Datenbank auf www.junge-leser.org.

Mehr als 500 Mitarbeiter*innen aus allen Fachbereichen – Vertrieb, Redaktion, Marketing, Werbemarkt – haben Zugriff auf aktuelle Informationen und Nachrichten aus der Zeitungsbranche rund ums Thema junge Zielgruppen. jule bündelt bestehendes Wissen und Erfahrungen der Zeitungen, stellt es den Mitgliedern zur Verfügung und vernetzt sie.

Die jule : Initiative junge Leser ist eine gemeinsame Tochter des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und von TBM Marketing.

www.junge-leser.info
www.junge-leser.org



JULE-TEAM



CARINA SCHMIHING

Carina Schmihing kümmert sich um Markt- und redaktionelle Themen sowie Umfragen. Die Betriebswirtin und Journalistin ist seit 2018 Teil des jule-Teams.



KATJA SPIEGEL

Katja Spiegel betreut den Fachbereich Redaktion des jule-Netzwerks. Die Diplom-Journalistin ist seit jule-Gründung Teil des Teams und arbeitet außerdem für das pro-tz-Netzwerk.



THORSTEN MERKLE

Thorsten Merkle ist Geschäftsführer von jule und Leiter des Wissensnetzwerkes. Seit der jule-Gründung 2011 leitet er das Wissensnetzwerk und wurde 2016 zum Geschäftsführer berufen.