



Alles über die Hype-Plattform: Teil 2

So planst du erfolgreich TikTok-Kampagnen

I ROIN

Inhaltsverzeichnis

Editorial		3
Kapitel 1	Ziele und Rahmenbedingungen deiner TikTok Kampagne abstecken	4-6
Kapitel 2	Kampagnen-Strategie auf TikTok definieren	7-9
Kapitel 3	TikTok-Influencer:innen finden und Reichweiten bestimmen	10-12
Kapitel 4	Kontaktaufnahme, Verträge und Briefings mit TikTok-Influencer:innen	13-14
Kapitel 5	TikTok-Kampagnen planen und monitoren	15-17
Kapitel 6	Den Erfolg von TikTok-Kampagnen messen	18-19
Fazit		20

Über IROIN®

TikTok-Kampagnen für Brand-Awareness oder Conversion-Strategien

Influencer Marketing Kampagnen sind 2022 im Marketing-Mix deutscher B2C-Unternehmen angekommen und nicht mehr so schnell wegzudenken. Laut einer [BVDW Studie](#) von 2021, plante die Mehrheit (45 %) der Befragten mit einem steigenden Budget für das Jahr 2021.

Zwei wesentliche Strategien im Influencer Marketing sind die Steigerung der Brand-Awareness und das gezielte Ankurbeln des Umsatzes durch Conversions. Je nachdem, welche Strategie im Fokus steht, gilt es bereits in der Kampagnen-Planung verschiedene Settings zu berücksichtigen.

Speziell Influencer Marketing Kampagnen auf TikTok können für beide Strategien eingesetzt werden. [TikTok](#) ist aktuell nicht nur die jüngste, sondern auch die berühmteste und gleichzeitig meist genutzte App der Welt. Aus diesem Trend haben sich bereits wahre TikTok-Größen und einflussreiche Influencer:innen an die Spitze gefilmt.

Es scheint kein Ende für den Erfolg von TikTok zu geben. Die Plattform entwickelt sich rasant weiter und damit auch die Art und Weise wie Werbende mit Markenbotschafter:innen kooperieren und zukünftige Kampagnen planen.

Zwar werden die bewährten Methoden, wie Rabatt-Codes stets noch angewandt, doch braucht es heute durchaus kreativere Ansätze, um Reichweiten zu steigern und letztlich mehr Conversions zu generieren.

In diesem Guide erfährst du, worauf es in der Kampagnen-Planung für die Zielsetzungen Brand-Awareness und Conversions auf TikTok ankommt.



Julia Klemm
Marketing Managerin

Ziele und Rahmenbedingungen deiner TikTok-Kampagne abstecken

Jede TikTok-Kampagne sollte im Voraus gut durchdacht und geplant sein. Dazu gehört es auch, die Ziele und Rahmenbedingungen einer TikTok-Kampagne von Anfang an zu definieren und abzustecken. Erfahre, worauf du in der Kalkulation des Kampagnen-Budgets, in der Zieldefinition und in der Kampagnenlaufzeit achten solltest.

Kapitel 1

Budget-Rahmen abstecken

Bevor man sich der Planung deiner TikTok-Kampagne hingibt, gilt es im ersten Schritt das verfügbare Budget zu definieren. Laut einer [BVDW Studie](#) von 2021, gaben 14 % der Befragten an, mehr als 100.000 € Budget pro Jahr für Influencer Marketing einzuplanen - 11 % sogar über 250.000 €. Folgende Punkte können bei der Kostenaufstellung eine große Rolle spielen:

- #1 Vergütung der Influencer:innen
- #2 Produkt-Geschenke und Barter-Deals
- #3 Events
- #4 Gewinnspiele
- #5 Paid-Media-Aktionen, wie Influencer Ads

Mehr Informationen zu Budget und TKPs erhältst du in unserem Kosten-Guide.

[Guide herunterladen](#)

Kampagnen-Ziele definieren

#1 Aufmerksamkeit erhöhen und Image stärken

TikTok eignet sich aktuell vor allem dafür die Brand Awareness (Markenbekanntheit) zum Beispiel durch Content-Creations von Influencer:innen zu steigern. Darüber hinaus kann sich eine TikTok-Kampagne auch um ein konkretes Event drehen, das zum Ziel hat die Aufmerksamkeit einer



Zielgruppe auf eine Marke oder ein Produkt zu lenken. Solche Aktionen haben letztlich auch positive Auswirkungen auf den Abverkauf.

#2 Brand-Engagement und Interaktionen steigern

Likes, Comments, Shares - was auch immer es ist, es ist positiv für die Wahrnehmung der Marke und beflügelt außerdem den Algorithmus, den eigenen Content großflächiger an die Zielgruppe auszuspielen. Speziell Gewinnspiele eignen sich hier hervorragend als Engagement-Booster.

#3 Conversion steigern

Wer die Aufmerksamkeit hat, der möchte das Interessenten letztlich Käufe tätigen oder sich in Abonnement-Subscriptions umwandeln. Videos in denen Produkte getestet werden und Rabatt-Codes können ein guter Hebel hierfür sein. Sprich eine konkrete Zielgruppe außerdem über [TikTok-Ads](#) an.

#4 Kundendaten generieren

Wissen ist Macht - das gilt auch für TikTok. Lerne über TikTok-Kampagnen deine Zielgruppe besser kennen. Je mehr Wissen man über seinen potenziellen Kunden hat, desto präziser wird die Content-Erstellung und -Aussteuerung.

Länge deiner Kampagnenlaufzeit bestimmen

Egal wie lange die Laufzeit deiner Influencer Marketing Kampagne geplant ist, definiere eine Timeline mit den unterschiedlichen Steps, um den Ablauf im Überblick zu behalten. So kannst du regelmäßig den Erfolg überprüfen und gegebenenfalls die Kampagne anpassen.

Für eine erfolgreiche Kampagnen-Planung ist die Laufzeit sehr wichtig. Zeiträume von einer Woche bis hin zu einem Jahr oder länger sind möglich. Vor allem wenn man noch wenig Erfahrung im Influencer Marketing hat, können kurze Laufzeiten sinnvoll sein, um das Potenzial der geplanten Kampagne festzustellen. Setzt man hingegen auf Langzeitkooperationen mit Influencer:innen, wirkt sich dies positiv auf die Authentizität der Marke aus. Das regelmäßige Bewerben einer Marke oder von Produkten durch Influencer:innen schafft mehr Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe. Lang angelegte Kooperationen können aber auch negative Folgen

mit sich bringen, sollte der gewünschte Erfolg einer Kampagne ausbleiben und man vertraglich gebunden ist.

Zur Erreichung von mehr Brand-Awareness durch Influencer Marketing, bietet es sich an ein Brand-Ambassador-Programm mit mehreren Influencer:innen aufzubauen, die über ein Jahr oder länger regelmäßig Posts zu deiner Marke veröffentlichen. Conversion-Kampagnen hingegen sind häufig zeitlich begrenzt, da ein Verkaufs-Push erzielt werden soll z.B. bei Einführung eines neuen Produkts.

	Vorteile	Nachteile
Kurze Kampagnenlaufzeit	<ul style="list-style-type: none"> • Kann als Testperiode genutzt werden. • Ermöglicht schnelle Reaktion und Flexibilität. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Authentizität. • Kurze Aufmerksamkeitsperiode. • Keine Markenbindung.
Lange Kampagnenlaufzeit	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Markenidentifikation zwischen Influencer:in und Brand. • Stärkt die Authentizität. • Kampagne kann während der Laufzeit optimiert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertragliche Bindung an Influencer:innen bei Nichterfolg.

Kampagnen- Strategie auf TikTok definieren

TikTok bietet unterschiedlichste Möglichkeiten, Kampagnen umzusetzen.

Je nachdem, ob du eher die Brand-Awareness steigern möchtest oder deine Performance getriebenen Umsätze steigern möchtest, TikTok bietet viel Spielraum für Influencer Marketing Manager:innen.

Wann ist der Einsatz von TikTok sinnvoll?

TikTok lebt von Themen, die viele User:innen ansprechen – wie Inspiration, Mode, Wissensaustausch, Fitness oder Comedy. Allerdings generiert ein Video oder eine Kampagne nur dann Aufmerksamkeit, wenn sie individuell und kreativ gestaltet ist. Anders als auf Youtube, Facebook & Co., haben TikTok-Kampagnen durch die nicht vorhandene Abhängigkeit von Followerzahlen das Potenzial organische und virale Reichweiten zu generieren, was besonders für Brand-Awareness Kampagnen geeignet ist.

Um den richtigen Weg für deine Kampagne zu finden, gilt es zunächst die Gruppe von Menschen zu definieren, die diese Kampagne ansprechen soll: **Die Zielgruppe**

Möchte man mit seiner Kampagne grundsätzlich erstmal die Brand-Awareness und Reichweite steigern, so strebt man eine deutlich größere Zielgruppe an, als beispielsweise bei Conversion-Kampagne, die auf direkte Käufe ausgelegt ist. Während die Awareness-Kampagne die große Masse anspricht, haben Marketing-Manager:innen ihre kaufwillige Zielgruppe für eine Conversion-Kampagne bereits identifiziert.



Wichtige Merkmale deiner Zielgruppe:

#1 Demographische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort

#2 Sozioökonomische Merkmale

- Bildungsstand
- Beruf
- Einkommen

#3 Psychographische Merkmale

- Motivation
- Meinung
- Wünsche
- Werte
- Lebensstil

#4 Kaufverhalten

- Preissensibilität
- Kundenzufriedenheit
- Käuferreichweite / Kaufvolumen

Content-Arten für TikTok-Kampagnen

#-Challenge

Bei der sogenannten Hashtag-Challenge handelt es sich um einen Aufruf an die Follower:innen und Nutzer:innen, bei dem so viele wie möglich dazu bewegt werden sollen, ihr eigenes Video zu einem bestimmten Hashtag oder Song aufzunehmen.

Die Hashtag-Challenge kann selbständig ins Leben gerufen werden. Einfacher ist es aber zu Beginn, Teil einer bereits erfolgreichen Hashtag-Challenge zu werden. Das erstellte Video wird dann mit dem entsprechenden Hashtag auf TikTok hochgeladen. Alle zu einer Hashtag-Challenge veröffentlichten Videos werden dann bei der Entdecken-Seite angezeigt. **Eine Hashtag-Challenge eignet sich vor allem für mehr Brand-Awareness.**

Lip-Sync

Beim Lip-Sync geht es darum, zu Full-Playback-Liedern vor der Kamera zu tanzen, turnen, gestikulieren während sie zeitgleich ihre Lippen synchron zu dem jeweiligen Song oder einem sonstigen Audio-Clip bewegen. Gibt es zum Beispiel einen Song, der zu einer bestimmten Marke zugeordnet werden kann, wäre es eine ideale Herangehensweise diesen mit einer einfachen Choreographie zu kombinieren. **Diese Art von TikTok-Content kommt vor allem der Brand Awareness zu Gute.**

Brand-Takeover

Ein Brand-Takeover ist eine Screen-Full-Size-Werbung bzw. Anzeige, die angezeigt wird, wenn die Nutzer:innen TikTok zum ersten Mal am Tag öffnen. Die Anzeige kann mit der Landingpage der Marke oder einer #-Challenge innerhalb von TikTok verknüpft werden. Diese Übernahmen sind exklusiv für verschiedene Kategorien pro Tag vorgesehen - so kann nur eine bestimmte Marke eine Kategorie pro Tag übernehmen. **Sowohl Brand-Awareness als auch Conversions lassen sich auf diese Weise steigern.**

Kooperation mit Influencer:innen

Wie schon bei anderen Social Media Plattformen, ist natürlich auch der Einsatz von Influencer:innen ein geeigneter Weg, die eigene Kampagne zu promoten. Klassische Produktplatzierungen, Promo-Codes, wie Rabatte, Gewinnspiele oder auch Produkt-Test, lassen sich hervorragend einsetzen. **Diese Art von TikTok-Kampagnen können für mehr Brand-Awareness sorgen, aber auch gezielt für mehr Klicks und Abverkäufe sorgen.**

TikTok Ads

Speziell für eine Conversion-Strategie eignen sich die TikTok-Ads. Die Video-Ads fügen sich nativ in den Feed der TikTok-Nutzer:innen ein. Da die TikTok-Ads noch recht unbekannt sind im deutschen Markt, sind die Preise der Ads auch noch erschwinglich. Ads sind eine gute Möglichkeit den Content der Influencer:innen nochmal in einer definierten Zielgruppe zu pushen.

TikTok-Influencer:innen finden und Reichweiten bestimmen

Influencer:innen bilden auch für TikTok-Kampagnen die Hauptakteure und können der Schlüssel zum Erfolg sein. Sie erreichen mit ihrem Content tausende von Follower:innen und Fans, gewinnen diese durch ihre Nahbarkeit und Authentizität und sind dadurch fester Bestandteil vieler Marketingstrategien, besonders im Online-Bereich. Erfahre worauf es bei der Suche nach passenden Influencer:innen ankommt.

Brand-Fit

Bei der Auswahl geeigneter Influencer:innen für deine TikTok-Kampagne gibt es einige Kriterien in Bezug auf Brand-Fit, die zu beachten sind und die es zu analysieren gilt:

Content-Stil

Sind Bildsprache und Tonalität der bereits veröffentlichten Postings ähnlich zur eigenen Marken-Kommunikation, so kann ein:e Influencer:in ein:e geeignete:r Markenbotschafter:in sein.

Vergangene Kooperationen

Weisen Influencer:innen bereits Kooperationen auf, ist dies ein gutes Zeichen. Allerdings sollte man darauf achten, dass die Werbung nicht mit der eigenen Kampagne oder Marke konkurriert. Vor allem, wenn eine Kampagne zur Steigerung der Brand-Awareness geplant ist.

Authentizität

Werben die Influencer:innen in den verschiedensten Segmenten, ist Vorsicht geboten. Glaubwürdigkeit entsteht, wenn Influencer:innen ihrer Linie treu bleibt und die Werbeanzeigen nicht überwiegen.

Fraud-Analyse

Eine Fraud-Analyse ermöglicht das Identifizieren von möglichen Fake-Follower:innen beziehungsweise Bots unter der Community von Influencer:innen. Um die Echtheit der Follower:innen manuell zu identifizieren, beobachte die Interaktionen unter den Postings der Influencer:innen. Fake-Follower:innen hinterlassen in der Regel zusammenhangslose, nur aus Smilies bestehende Kommentare und Posten in ihren eigenen Accounts selbst nichts.

Darüber hinaus kann Software herangezogen werden, die öffentliche Daten der Influencer:innen auswertet. Starke Sprünge in der Follower-Wachstumskurve von Influencer:innen können ein Indiz sein, dass Follower:innen hinzu gekauft wurden. Ein kurzzeitiger Anstieg kann aber zum Beispiel auch durch ein Gewinnspiel mit Follow-Regelung ausgelöst werden.

Schaut man sich die Länderverteilung der Follower:innen an, sollte man auf große Anteile aus Brasilien, Mexiko und Indien achten - hier sitzt die Mehrzahl der Bots. Wenn die Influencer:innen keinen Bezug zu diesen Ländern aufweisen, dann ist auch hier ein Verdacht auf Bots unter den Follower:innen begründet.

Influencer-KPIs

Influencer-KPIs geben mehr Aufschluss über die Performance der Influencer:innen und können helfen das Erfolgspotenzial für eine Kooperation abzuschätzen:

Der Account

Hier bekommt man bereits ohne Software-Einsatz einen guten ersten Eindruck über Anzahl der Follower:innen oder der Influencer:innen-Aktivität durch regelmäßige Content-Veröffentlichungen.

Influencer KPIs

Influencer:innen haben messbare Daten, die über öffentliche API-Schnittstellen in Software übersichtlich dargestellt werden. Anhand dieser Daten kann ihr Erfolg und ihre Beliebtheit gemessen werden.

#1 Engagementrate

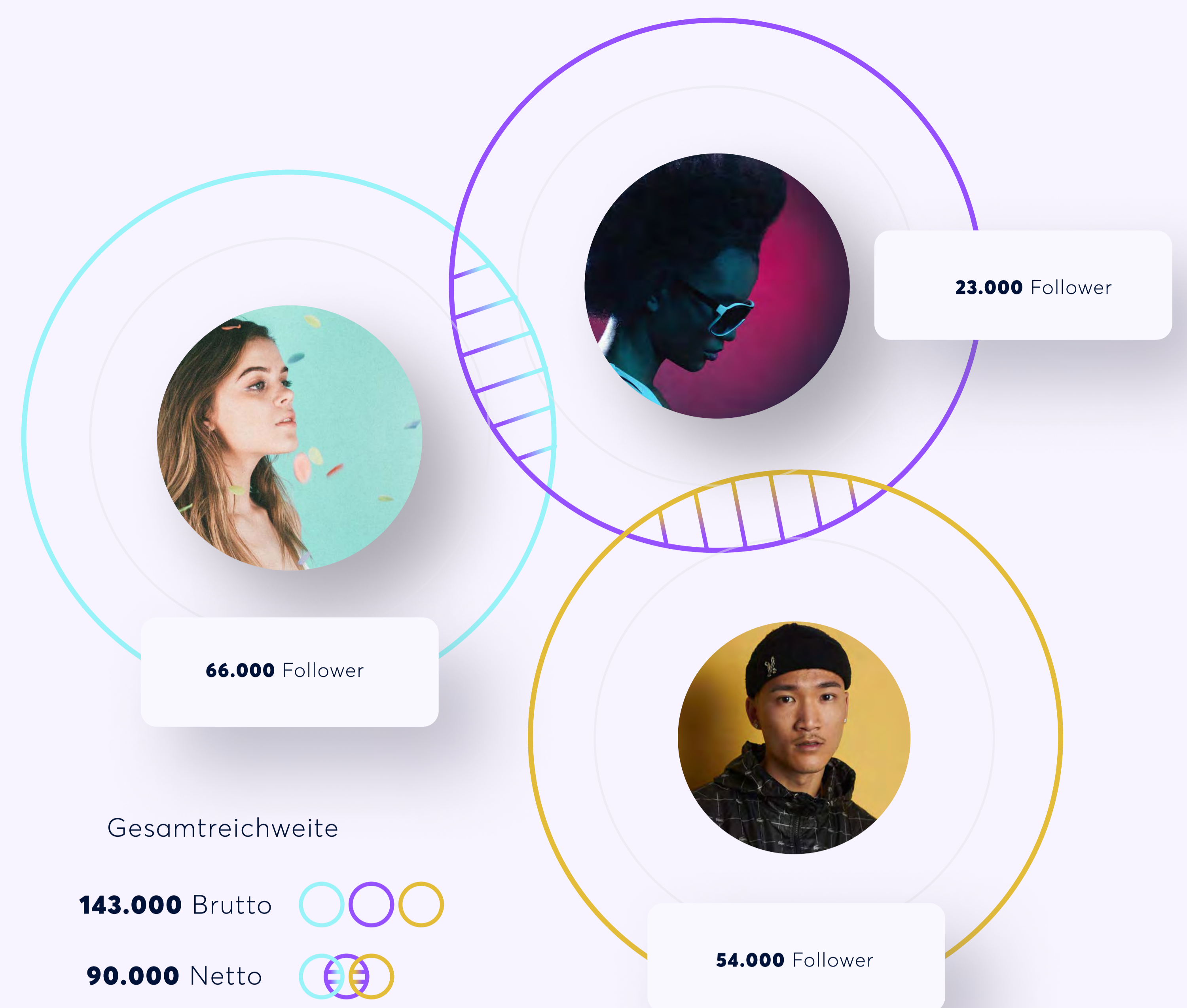
Ist die Prozentzahl, die Auskunft darüber gibt, wie viele Follower:innen mit dem geposteten Inhalt durch Likes, Comments oder Shares interagieren.

#2 Netto-Reichweite

Follower:innen, die tatsächlich von dem organischen Post erreicht werden.

#3 Follower-Zusammensetzung

Hier bekommt man Einblick über Demographische Daten der Follower:innen, heißt Informationen zur Länder- Geschlechter- und Altersverteilung.



Follower-Überschneidungen berechnen

[Mehr erfahren](#)

Strategie 1 - Reichweiten-Überschneidung checken:

Wenn du Influencer:innen ausgewählt hast, dann kannst du mit einem Overlaps-Tool die Qualität ihrer Reichweite überprüfen: Berechne dazu die Follower-Überschneidungen aus. Vergleiche die Brutto- und Netto-Reichweite und Reduziere so effektiv doppelte Follower und finde die Influencer-Konstellationen mit der höchsten Reichweite. Dies kann für deine Brand-Awareness Strategie von sehr großer Bedeutung sein.

Strategie 2 - Gezielten Overlap kreieren:

Für eine Conversion-Strategie kann es allerdings von Vorteil sein, gezielt Follower-Überschneidungen zu kreieren. Wird Content von mehreren Influencer:innen gleichzeitig ausgespielt, kommt deine Zielgruppe in mehreren Touchpoints mit deiner Marke in Kontakt. Viele Brands folgen dieser Strategie mit dem Einsatz von Mikro-Influencer:innen um den Abverkauf zu steigern.

Kontaktaufnahme, Verträge und Briefings mit TikTok- Influencer:innen

Die Ansprache der Influencer:innen und die Vertragsverhandlungen sind nicht nur einer der herausforderndsten Schritte in der Kampagnen-Planung, sondern sogar der Grundstein für eine langfristige und erfolgreiche Kooperation - dies gilt auch für TikTok.

Ein Vertrag ist die Basis jeder erfolgreichen Kooperation

Mittlerweile haben auch TikTok-Talents und Creator:innen, je nach Professionalisierungsgrad ihr eigenes Management, über dieses die Anfrage läuft. Sind Influencer:innen jedoch ohne Agentur am Markt, wird die Ansprache sehr viel persönlicher und ist entscheidend für eine Kooperation.

Der Vertrag

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme, folgt der geschäftliche Part. Der Vertrag ist die Basis einer jeden erfolgreichen Kooperation und sollte lückenlos sein, um eine erfolgversprechende Kampagne zu verhandeln. Der Vertrag hält alle rechtlichen Bestandteile beider Parteien fest und sichert sie auf diese Weise gleichzeitig ab. Das sind die wichtigsten Inhalte eines Influencer:innen-Vertrages:

- #1** Nennung der Vertragspartner:innen und Gegenstand der Kooperation
- #2** Leistungspflicht
- #3** Abnahmebedingungen
- #4** Vergütung und sonstige Leistungen
- #5** Rechteübertragung und -garantie
- #6** Urheberrechte der Influencer:innen
- #7** Bestimmung der Vertragslaufzeit
- #8** Kündigungsrecht
- #9** Ersatz von Aufwendungen
- #10** Vertragsstrafen
- #11** Geheimhaltungsklausel / Geheimhaltungserklärung

Das Briefing

Nachdem alles Vertragliche geklärt worden ist, gilt die Influencer:innen zur geplanten TikTok-Kampagne zu briefen. Ratsam ist es gerade beim kreativen Aspekt nicht zu viele Regeln aufzustellen, sodass Influencer:innen ihrer sonstigen Bildsprache treu und somit authentisch bleiben können. Trotzdem sollte ein Briefing mit folgenden Punkten durchgeführt werden, um die Rahmenbedingungen abzustecken:

#1 Informationen zum Unternehmen

- Botschaft der Kampagne
- Brand-Wording

#2 Informationen zur Kampagne

- Produktinformation
- Verkaufsinformationen
- Laufzeit

#3 Informationen zum Posting

- Social Media-Kanäle (bei plattformübergreifenden Kampagnen)
- Umfang und Anzahl der Content-Pieces
- Botschaft der Creatives
- Gutschein- oder Rabattcodes
- Kampagnen-Hashtags und Marken-Links
- Deadline zur Content-Übergabe
- Veröffentlichungsdatum

Detalliertere Informationen zur Ansprache, Verträgen und Briefings findest du im IROIN® Influencer Kit.

Guide herunterladen

TikTok-Kampagnen planen und monitoren

Egal, ob Brand Awareness oder Conversions im Fokus der Influencer Marketing Aktivitäten steht, die TikTok-Kampagnen sollten während ihrer Laufzeit regelmäßig beobachtet werden. So fallen Abweichungen vom Kampagnen-Setting frühzeitig auf und können gegebenenfalls optimiert werden, um das beste Ergebnis zu erzielen.

Kampagnen- Aufträge planen

Die Planung von Influencer Marketing Kampagnen kann schnell sehr komplex werden. Arbeitet man mit mehreren Influencer:innen gleichzeitig zusammen, lohnt es sich für jede Kampagne einen Posting-Plan zu erstellen. Mit einem Posting-Plan behalten Influencer Marketing Manager:innen den Überblick über alle geplanten und bereits durchgeführten Beiträge. Gleiches gilt auch für sich wiederholende Kooperationen mit Brand-Ambassadors. Hier liegt die Herausforderung vor allem darin, Vereinbarungen über einen langen Zeitraum hinweg zu dokumentieren, damit alle Mitarbeitenden informiert sind und keine Veröffentlichungen verpasst werden.

Ein Posting-Plan ähnelt einem Projektplan. Es wird festgehalten, wer, was und zu welcher Zeit postet. Für Beginner im Influencer Marketing kann dieser Posting-Plan in einer Excel-Tabelle abgebildet werden und durchaus seinen Zweck erfüllen.

Folgende Informationen sollten in deinem Posting-Plan enthalten sein:

- #1** Account-Name der Influencer:innen
- #2** Anzahl und Art der Content-Pieces
- #3** Social-Media-Kanäle (bei mehreren Plattformen)
- #4** Preis der Conten
- #5** Veröffentlichungsdatum

Kampagnen
monitoren



Der Einsatz von Excel im Influencer Marketing:

Der einfachste Weg der Dokumentation sind Excel-Listen. Gerade, wenn das Influencer Marketing im Unternehmen noch in den Anfängen steckt, ist das eine pragmatische Lösung. Ab einer gewissen Anzahl an Kampagnen und Influencer:innen und Kooperationen, kommt man allerdings mit Excel-Tabellen schnell an die Grenzen einer sauberen Dokumentation und Organisation.

Herausforderungen bei der Kampagnen- Dokumentation in Excel:

- Es herrscht Unübersichtlichkeit aufgrund einer Vielzahl an Reihen und Spalten im Dokument.
- Daten können verloren gehen, da die Kampagnen-Daten nicht automatisch synchronisiert werden.
- Gleichzeitiges Arbeiten von mehreren Person im Dokument ist nicht möglich.
- Das manuelle Bearbeiten der Daten im Dokument hat eine hohe Fehlerquote.

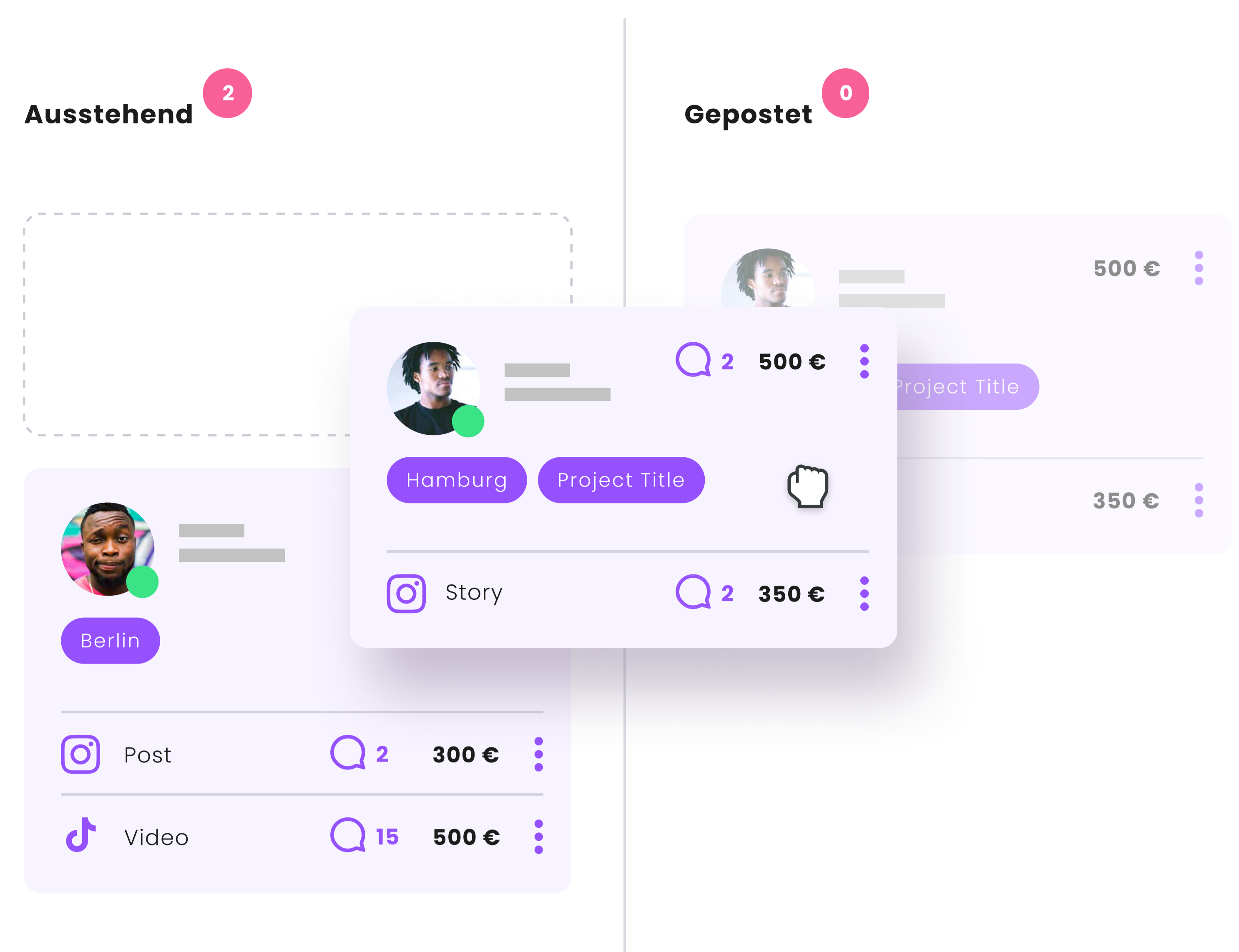
Kampagnen- Aufträge monitoren

In einem Dashboard, lassen sich aktuelle Daten deiner TikTok-Kampagne sammeln und vermitteln einen detaillierten Überblick zu laufenden Kooperationen und Kampagnen. Folgende Fragen solltest du dir beim Kampagnen-Monitoring stellen:

- #1 Wurde das Veröffentlichungsdatum der geplanten Beiträge eingehalten?
- #2 Wurden die Inhalte wie im Vertrag vereinbart veröffentlicht? (Art und Umfang des Contents)
- #3 Wie hoch ist das Engagement und die Anzahl der Interaktionen mit dem Beitrag.
- #4 Stimmen die Werte der Reichweite oder der Engagement-Rate mit den Zielvorgaben überein?
- #5 Wird das Kampagnen-Budget eingehalten?
- #6 Ist eine Optimierung mit den gegebenen Mitteln möglich?

Auch diese Zahlen und Ergebnisse bereiten Marketers mit großem Aufwand häufig manuell auf. Dies auf Dauer und bei umfangreichen und regelmäßigen Kooperationen und Kampagnen durchzuführen, kann zu einem sehr aufwendigen und wenig effizienten Weg führen. Gerade bei Langzeitkooperationen und Brand-Ambassador sammeln sich mit der Zeit unzählige Datensätze an.

Abhilfe schaffen hierfür entwickelte Software-Systeme, die sich viele der benötigten Daten einfach aus den entsprechenden Plattformen ziehen können. Manuelles Eintragen ist somit passé.



Mehr Überblick mit Software

Software erleichtert und beschleunigt die Arbeit im Influencer Marketing. Informationen zu den Influencer:innen und Kampagnen werden zentral gespeichert und können übersichtlich abgerufen werden. Software eignet sich für Agenturen und Unternehmen gleichermaßen - häufig, wenn der Überblick in den Excel-Tabellen verloren geht. Das gesamte Kampagnen-Management kann in einer Software abgebildet werden. Die Vorteile sind:

- #1 Die Software bietet eine visuelle Stütze der Kampagnen-Prozesse.
- #2 Informationen zu den Influencer:innen, ihren Aufträgen und veröffentlichten Postings werden übersichtlich aufgelistet und abgebildet.
- #3 Daten, Notizen und Dokumente werden gespeichert und bleiben dem Unternehmen immer erhalten.
- #4 Mitarbeitende können gleichzeitig ohne Datenverlust an den Kampagnen arbeiten. Aktualisierungen werden für alle gleichzeitig übernommen.

Dein Influencer Marketing im
IROIN® Kampagnen-Management
automatisiert planen und monitoren.

[Mehr erfahren](#)

Reporting deiner TikTok Kampagnen

Das Reporting ist eine Stütze zur Kampagnen-Steuerung. Relevante Informationen werden verarbeitet und für eine Analyse und Interpretation in einfacher und verständlicher Form aufbereitet. Durch das Sammeln und Auswerten von Kampagnen-Informationen können Erfahrungen gesammelt und Wissen aufgebaut werden.

TikTok Kampagnen- Reporting

Wie bereits zu Beginn erwähnt, gilt es vor Kampagnen-Start die KPIs zu definieren, anhand derer der Erfolg einer TikTok-Kampagne gemessen werden soll. Um am Ende einer Kampagne nicht von den Ergebnissen überrascht zu werden, sollte ein Reporting nicht nur nach Abschluss einer TikTok-Kampagne erstellt werden, sondern auch zu definierten Zeitpunkten während der Kampagnen-Laufzeit. So ist es möglich, während der Kampagne Ist- und Soll-Zustände zu überprüfen und gegebenenfalls rechtzeitig Anpassungen vorzunehmen.

Folgende KPI's sind für das Ziel Brand Awareness relevant:

#1 Reichweite/Viralität

- Anzahl der Video-Aufrufe
- Reichweite eines bestimmten Hashtags
- Anzahl an Plays, wenn ein Brand-Song in der Kampagne integriert wurde
- Anzahl an Videos, in denen der Kampagnen-Hashtag genutzt wird
- Anzahl an Videos, in denen der Brand-Song verwendet wird

#2 Engagement

- Anzahl der Likes
- Anzahl der Kommentare
- Anzahl der Shares



Während Brand-Awareness vor allem die Reichweite und das Engagement im Blick hat, stehen für Conversion-Kampagnen die Kosten und konkreten Käufe im Fokus. Aus diesem Grund sollten die folgenden KPIs bei der Auswertung und Erfolgsmessung von Conversion-Kampagnen berücksichtigt werden:

#1 Kosten

- Gesamtkosten
- Kosten für den einzelnen Klick (Cost per Click - CPC)
- Wieviel hat die einzelne Bestellung gekostet (CPO)

#2 Conversions

- Tatsächliche Käufe (Conversions- CR)
- Umsatz oder Sell-Through Rate (STR)
- Traffic-Steigerung durch Klicks auf weiterführende Links oder Downloads

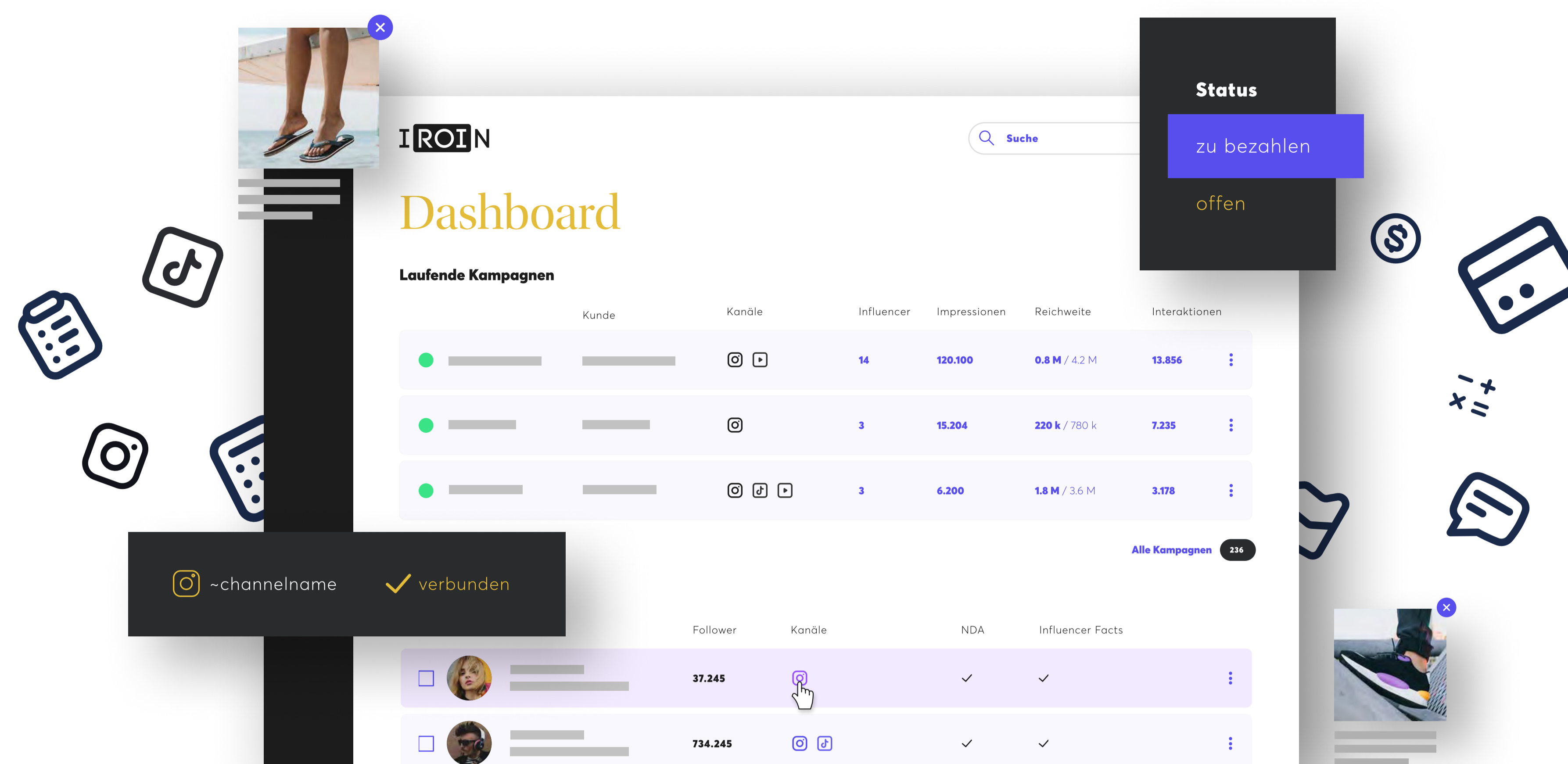
Fazit

TikTok bietet viele kreative Ansätze, Brand-Awareness und Conversion-Kampagnen für eine junge Zielgruppe umzusetzen. Entscheidend ist es frühzeitig die Weichen zu stellen, die über den Erfolg einer TikTok-Kampagne bestimmen. Influencer:innen sind in den TikTok-Kampagnen essenziell, da Unternehmen von ihren Reichweiten und ihrer Expertise als TikTok-Creator:innen profitieren können.

Über TikTok wird eine neue Art von Kundenansprache etabliert. Schluss mit klassischen Werbevideos. Inspiration und Unterhaltung stehen jetzt im Mittelpunkt.

Wenn es darum geht, Daten von Influencer:innen oder der TikTok-Kampagnen als Grundlage für Entscheidungen beziehungsweise zur Auswertung heranzuziehen, lohnt sich der Einsatz von Software. Influencer Marketing Software unterstützt dich vor allem in Kampagnen mit langen Laufzeiten und viele Influencer:innen den Überblick zu behalten.

Über IROIN®



Unsere Vision ist es, Influencer Marketing durch den Einsatz innovativer Technologie 100% transparent und skalierbar zu machen.

IROIN® ist die erste datengetriebene Influencer Marketing Suite am europäischen Markt. Sie deckt den gesamten Workflow im Influencer Marketing ab. Smarte Module vereinfachen und beschleunigen den Ablauf von der Planung bis zur Durchführung und Auswertung. Die IROIN® Influencer Marketing Suite verfügt über nachfolgende Module:

Mit dem **Discovery**-Modul kannst du deine Influencer:innen auf Instagram, TikTok und YouTube suchen, filtern und analysieren. Im **Portfolio**-Modul werden deine Influencer:innen gebündelt, qualifiziert und verwaltet.

Verbinde dich über **Influencer Connect** mit deinen Influencer:innen und synchronisiere wichtige Statistiken in Echtzeit. Im **Overlaps-Modul** berechnest du Follower-Überschneidungen. Plane, steuere und reporte deine Kampagnen im **Campaigning**-Modul. Booste deine Influencer Marketing Kampagne mit unseren **Influencer Ads**.

Vereinbare einen kostenlosen und unverbindlichen Termin und lerne uns kennen.

[Termin vereinbaren](#)

+49 (0)361 3494945-0

hello@iroin.io

Hamburg

Holstentwiete 15
22763 Hamburg

Mailand

Via Genova Thaon di Revel 21
20159 Milano

Erfurt

Erich-Kästner-Strasse 1
99094 Erfurt

Berlin

Engeldamm 62-64b
10179 Berlin

Paris

56 Rue de Billancourt
92100 Boulogne-Billancourt