

„TikTok ist schon lange keine Teenie-App mehr“

JMC-CEO Josef Mantl über eine der bedeutendsten Social Media Apps der Welt und was man darüber in seinen Masterclasses lernen kann.

Social Media ist schon längst nichts mehr, was für ein Unternehmen so „nebenher“ laufen kann. Es braucht einen hohen Grad an Professionalität. Genau in diese Kerbe schlägt Josef Mantl, CEO JMC, und bietet sogenannte TikTok Masterclasses an. **medianet** bat Josef Mantl um einige Antworten rund um die App und die Masterclasses selbst.

medianet: Herr Mantl, TikTok gehört neben Meta & Co. zu den Big Playern der Social Media-Welt. Sie bieten nun seit einiger Zeit sogenannte TikTok Masterclasses an. Was lernt man dort?

Josef Mantl: Mit der Moving Forward Masterclass lernen unsere Teilnehmer in kompakten Lektionen, wie sie auf TikTok starten, wie die rasant wachsende Plattform für ihre Marke funktioniert, wie der präzise Algorithmus tickt, wie sie genau diesen für sich nutzen können, wie sie TikTok-Videos easy mit dem Handy produzieren und noch vieles mehr.

medianet: Aus Ihrer Erfahrung im Umgang mit Social Media – wo liegen die häufigsten Stolperfallen?

Mantl: Social Media hat sich zu einer eigenen kleinen Wissenschaft entwickelt, und diese zu unterschätzen, ist meiner Erfahrung nach eine der häufigsten Stolperfallen. Die plattformenspezifische Zielgruppenanalyse, die Content-Strategie, die Content-Creation und das Content-Management müssen stets am Puls der Zeit sein. Authentisches Auftreten auf den

jeweiligen Kanälen funktioniert nur, wenn man die Sprache der Zielgruppe spricht.

medianet: Eine Frage, die es seit dem Aufkommen von Social Media gibt, ist jene, wo die Verantwortlichkeit dafür liegen soll.

Mantl: Bei der Social Media-Arbeit muss man mit der Zeit gehen, Mut zu Neuem haben und mit der Community ‚bonden‘. Da darf ein Unternehmen ruhig Ver-

einen lieblosen Auftritt merken die User sofort.

medianet: Bezüglich TikTok wird diese allgemein aber auch von Unternehmen als Teenie-App angesehen. Ein Fehler?

Mantl: TikTok ist längst keine Teenie-App mehr, in der nur tanzende Jugendliche zu sehen sind. Die Plattform bietet durch ihren einzigartigen Algorithmus viel Potenzial für jede und jeden – vor allem für Marken. Laut

medianet: Für welche Zielgruppen ist TikTok geeignet?

Mantl: Mit über einer Milliarde User weltweit liegt GenZ im Fokus: Ca. 69 Prozent sind im Alter von 16 bis 24 Jahren und ca. 31 Prozent sind über 25 Jahre, wobei mehr weibliche User auf der App sind als männliche (Futurebiz). Demnach sollte die Kommunikationsstrategie auch jemanden voranstellen, der bzw. die die GenZ versteht und genau weiß, auf welchen Trends das Unternehmen aufspringen sollte, bei welchen Challenges teilgenommen werden kann und welche Sounds zurzeit die For-You-Page erobern.

medianet: Frage zum Schluss: Trotz ihrer Beliebtheit gibt es aber auch Kritik beim Thema Datenschutz und zum möglichen Einfluss Chinas. Keiner weiß, nach welchen Regeln wem welche Informationen in den Feed gespült werden. Manche sprechen sogar davon, dass hier China gezielt Informationen steuert, um global eigene Interessen durchzusetzen. Was antworten Sie den Kritikern?

Mantl: Jede Plattform trägt eine große Verantwortung für Transparenz und Authentizität. Der im Raum stehende Vorwurf bzw. Verdacht, dass China als Staat Informationen zu seinen Gunsten filtert, ist bei aller Interesse an der App jedenfalls ein kritikwürdiges Faktum und muss weiter genau beobachtet werden. Es darf natürlich nicht passieren, dass die chinesische Regierung sensible Daten von TikTok abgreift und versucht, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. (red)



TikTok verspricht eine tiefe Bindung zu Marken. Es gibt aber auch Kritik.

trauen in die Experten haben, die für die Social Media-Kanäle zuständig sind. Was man jedoch nicht tun sollte: jemandem aus der eigenen Firmenreihe die Social Media-Arbeit aufzwingen, der oder die eigentlich nicht wirklich eine Ahnung davon hat. Social Media braucht viel Analyse, viel Vorbereitung, viel Management, viel Optimierung und auch viel Freude an der Arbeit –

eigenen Aussagen von TikTok geben 73 Prozent der User an, dass sie eine tiefere Verbindung zu den Marken haben, mit denen sie auf TikTok interagieren. Markenbekanntheit, Markenbindung, neue Zielgruppen und auch Verkaufs-chancen bietet die Plattform für all jene Unternehmen, die wissen, wie sie die Zielgruppe ansprechen. Das wichtigste dabei: stay native!