

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang:
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema

Ein qualitativer Vergleich der Markenwahrnehmung von Corporate Influencing und produktbezogener Kommunikation auf TikTok.

Erstkorrektor: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasserin: Johanna Eder, (Matrikel-Nr.: 333982)

Anschrift: Welserweg 7/1, 89077 Ulm

E-Mail: johanna.eder@student.hnu.de

Fachsemester: 7. Fachsemester

Thema erhalten: 01.03.2026

Arbeit abgegeben: 15.06.2026

Abstract

TikTok hat sich zu einem relevanten Kommunikationsraum für Marken entwickelt, in dem Inhalte schnell Aufmerksamkeit erzeugen und die Wahrnehmung einer Marke beeinflussen können. Diese Arbeit untersucht, welche Unterschiede sich in der Markenwahrnehmung ergeben, wenn Unternehmen auf TikTok durch Corporate Influencing oder produktbezogene Kommunikation auftreten. Im Mittelpunkt steht dabei die Wahrnehmung der Generation Z. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. In einer ersten Untersuchungsphase wurden im Rahmen einer Gruppendiskussion Wahrnehmungsmuster gegenüber verschiedenen TikTok-Inhalten erhoben. Darauf aufbauend wurden Experteninterviews durchgeführt, um die Nutzerperspektive um strategische und praxisbezogene Einschätzungen zur Social-Media-Kommunikation zu erweitern. Die Auswertung erfolgte mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse und wurde computergestützt mit MAXQDA durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Corporate Influencing Marken vor allem auf einer sozialen und emotionalen Ebene prägt. Durch sichtbare Personen und Einblicke hinter die Marke können Unternehmen als nahbarer, moderner und sympathischer wahrgenommen werden. Gleichzeitig besteht bei einer unpassenden Umsetzung das Risiko, an Seriosität zu verlieren. Produktbezogene Kommunikation wirkt dagegen stärker über funktionale Aspekte und kann Marken als nützlich, kompetent und kaufrelevant erscheinen lassen, sofern konkrete Vorteile oder Anwendungsmöglichkeiten verständlich vermittelt werden. Zu werbliche oder wenig plattformgerechte Darstellungen wurden hingegen kritischer bewertet.

Insgesamt verdeutlicht die Untersuchung, dass beide Contentformen unterschiedliche Funktionen innerhalb der TikTok-Kommunikation erfüllen. Für Unternehmen erscheint daher ein zielgerichteter Content-Mix sinnvoll, der personenorientierte Inhalte zur Imagebildung mit produktbezogenen Inhalten zur Vermittlung konkreter Nutzenargumente verbindet.

Schlagwörter: TikTok, Corporate Influencing, produktbezogene Kommunikation, Markenwahrnehmung, Generation Z, Social Media Marketing.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Gendervermerk.....	IX
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Forschungslücke	2
1.3 Zielsetzung.....	2
1.4 Methodisches Vorgehen.....	3
2. Theoretischer Rahmen.....	4
2.1 Markenkommunikation im Ökosystem TikTok	4
2.1.1 TikTok als besonderer Kommunikationsraum.....	4
2.1.2 Der Algorithmus	5
2.1.3 Netzwerklogik: Content-Graph vs. Social-Graph.....	7
2.1.4 Die Kurzvideo-Kultur auf TikTok.....	8
2.2 Dimensionen der Markenwahrnehmung im digitalen Raum.....	11
2.2.1 Grundlagen der psychologischen Markenwahrnehmung.....	11
2.2.2 Soziale Wahrnehmungsdimensionen	13
2.2.3 Sachliche Wahrnehmungsdimensionen	13
2.2.4 Emotionale Wahrnehmungsdimensionen	14
2.3 Corporate Influencing als personenzentrierter Ansatz	15
2.3.1 Marken als Human Brands	16
2.3.2 Beziehungsaufbau durch parasoziale Interaktion (PSI).....	17
2.4 Produktbezogene Kommunikation im TikTok-Umfeld.....	17
2.4.1 Theoretische Fundierung: Die Marke als Produkt	17
2.4.2 Formate und Strategien der Produktdarstellung auf TikTok.....	17
2.4.3 Psychologische Wirkungsmuster und funktionale Kompetenz.....	20
3. Forschungsdesign und Methodik der Gruppendiskussion.....	21
3.1 Methodologische Einordnung und Gesamtstrategie	21
3.2 Begründung der Gruppendiskussion.....	22

3.3 Durchführung und Auswertung.....	22
3.3.1 Auswahl der Teilnehmenden	22
3.3.2 Aufbau des Diskussionsleitfadens	23
3.3.3 Videostimuli: Corporate Influencing vs. Produktvideo	23
3.3.4 Datenauswertungsverfahren	24
4. Ergebnisse der ersten Untersuchungsphase.....	26
4.1 Wahrnehmung verschiedener Contentformen	26
4.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung	27
4.3 Auswirkungen auf Marke und Kaufverhalten.....	29
4.4 Zusammenführung zentraler Erkenntnisse	30
5. Forschungsdesign und Methodik der.....	32
Experteninterviews	32
5.1 Begründung der Experteninterviews	32
5.2 Durchführung und Auswertung.....	32
5.2.1 Auswahl der Experten	32
5.2.2 Aufbau des Interviewleitfadens	33
5.2.3 Durchführung der Interviews.....	34
5.2.4 Datenauswertungsverfahren	34
6. Ergebnisse der zweiten Untersuchungsphase	36
6.1 Strategische Zielsetzung und Rolle von Social Media	36
6.2 Bewertung unterschiedlicher Contentformen	38
6.3 Authentizität, Plattformlogik und Zielgruppenpassung	43
6.4 Wirkung, Erfolgsmessung und Herausforderungen	45
7. Diskussion der Ergebnisse	48
7.1 TikTok als Rahmenbedingung der Markenwahrnehmung	48
7.2 Markenwirkung von Corporate Influencing	50
7.3 Markenwirkung produktbezogener Kommunikation	51
7.4 Direkter Vergleich der Markenwahrnehmung und Bedeutung des Content-Mix.....	53
7.5 Messbarkeit und Umsetzbarkeit	54
8. Fazit und Ausblick.....	55
8.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse und Beantwortung der Forschungsfrage	55
8.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen	56
8.3 Limitationen, Kritische Würdigung und Ausblick	57

Literaturverzeichnis.....	58
Anhangsverzeichnis.....	I
Anhang 1: Übersicht verwendeter Hilfsmittel.....	II
Anhang 2: Code Relations Browser Gruppendiskussion	II
Anhang 3: Codesystem Gruppendiskussion	III
Anhang 4: Codesystem Experteninterviews.....	V
Anhang 5: Beispielhafter Leitfaden der Experteninterviews.....	VII
9. Eidesstattliche Erklärung.....	IX

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 SZENISCHE AUSSCHNITTE AUS EINEM PRODUKTBEZOGENEN TIKTOK-VIDEO VON ESSENCE.COSMETICS. QUELLE: EIGENE SCREENSHOTS AUS TIKTOK-VIDEO VON @ESSENCE.COSMETICS, ABRUFBAR UNTER: HTTPS://VM.TIKTOK.COM/ZGDHUT6KL/ , ABGERUFEN AM 01.04.2026.	19
ABBILDUNG 2 SZENISCHE AUSSCHNITTE AUS EINEM PRODUKTBEZOGENEN TIKTOK-VIDEO VON BURGA. QUELLE: EIGENE SCREENSHOTS AUS TIKTOK-VIDEO VON @BURGAOFFICIAL, ABRUFBAR UNTER: HTTPS://VM.TIKTOK.COM/ZGdHYRDRG/ , ABGERUFEN AM 01.04.2026.	20

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 ZENTRALE ERKENNTNISSE DER GRUPPENDISKUSSION UND ZIELSETZUNG DER VERTIEFUNG IN DEN EXPERTENINTERVIEWS. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG AUF BASIS DER GRUPPENDISKUSSION.	31
TABELLE 2 ÜBERBLICK ÜBER DIE EINBEZOGENEN EXPERTINNEN UND EXPERTEN UND DEREN PERSPEKTIVEN. QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG.	33

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
E1-E6	Expertinnen und Experten der zweiten Untersuchungsphase
Gen Z	Generation Z
M	Moderatorin
P1-P6	Teilnehmende der Gruppendiskussion
PSI	Parasoziale Interaktion
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
UGC	User-Generated Content

Gendervermerk

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit in den meisten Fällen das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich zu jedem Zeitpunkt gleichermaßen auf männliche, weibliche und diverse Geschlechtsidentitäten. Sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, schließt die männliche Form alle Geschlechter ein.

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

TikTok hat sich in den letzten Jahren von einer reinen Kurzvideo-App zu einem zentralen digitalen Kommunikationsraum entwickelt. Die Plattform ist heute nicht mehr nur ein Ort für Unterhaltung, sondern verbindet Content-Konsum, Community-Bildung, Produktsuche und Kaufimpulse miteinander. Offiziell beschreibt TikTok sich selbst als Plattform für mobile Kurzvideos, auf der Inhalte durch Interaktion mit dem Nutzer immer stärker personalisiert ausgespielt werden.¹ Auch wirtschaftlich ist die Plattform für Unternehmen relevant geworden: Laut Reuters überschritt TikTok im September 2025 die Marke von 200 Millionen monatlich aktiven Nutzern in Europa, während die Plattform weltweit mehr als eine Milliarde monatlich aktive Nutzer zählt.²

Gerade durch diesen wirtschaftlichen Aspekt entsteht für Marken dadurch ein Kommunikationsumfeld, das sich deutlich von klassischen sozialen Netzwerken unterscheidet. Während Unternehmen auf Plattformen wie Instagram häufig über bestehende Follower-Beziehungen kommunizieren, funktioniert TikTok stark über algorithmisch ausgespielte Inhalte und kurzfristige Aufmerksamkeit. Dadurch können auch Markeninhalte Nutzer erreichen, die der Marke bisher nicht folgen oder sie noch gar nicht kennen. TikTok wird damit nicht nur zu einem Kanal für Reichweite, sondern auch zu einem Ort der Markenentdeckung. Dies zeigt sich auch in unternehmensnahen Studien: In einer von TikTok in Zusammenarbeit mit Ipsos durchgeführten Commerce Landscape Study 2024 gaben drei von vier TikTok-Shoppern an, dass TikTok für sie ein zentraler Ort ist, um neue Marken und Produkte zu entdecken.³

Durch die Schnelligkeit des TikTok-Umfelds und das dadurch entstehende Potential für einen ersten, möglicherweise negativen Eindruck, stehen für Unternehmen neue Entscheidungen im Raum. Es stellt sich die Frage, wie die Markenkommunikation auf TikTok

¹ vgl. TikTok Pte. Ltd. o. J.

² vgl. Mukherjee 2025

³ vgl. Ipsos 2024, S. 7

gestaltet sein muss, um nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch positiv zur Markenwahrnehmung beizutragen.

1.2 Forschungslücke

Bisherige Forschung beschäftigt sich bereits mit TikTok als Plattform, der algorithmischen Logik sozialer Medien sowie der Rolle von Kurzvideo-Content für digitale Kommunikation.⁴ TikTok wird dabei in der Literatur nicht nur als soziales Netzwerk, sondern als plattformbasiertes Ökosystem verstanden, in dem Sichtbarkeit, Interaktion und algorithmische Ausspielung eng miteinander verbunden sind.⁵

Weniger eindeutig betrachtet wird jedoch, wie unterschiedliche Formen von Markencontent auf TikTok im direkten Vergleich wahrgenommen werden. Besonders relevant ist dabei die Unterscheidung zwischen produktbezogener Kommunikation und Corporate Influencing. Während produktbezogene Kommunikation vor allem das Produkt, dessen Eigenschaften, Anwendungsmöglichkeiten und Nutzen in den Vordergrund stellt,⁶ rückt Corporate Influencing stärker die Menschen hinter der Marke, den Arbeitsalltag, Unternehmenskultur oder nahbare Einblicke in den Fokus.^{7 8}

Natürlich existieren auf TikTok noch weitere Contentformen, wie zum Beispiel klassische Influencer-Kooperationen, Paid Ads, User-Generated Content, Entertainment-Formate oder Community-orientierte Inhalte.⁹ Diese Arbeit konzentriert sich jedoch bewusst auf produktbezogene Kommunikation und Corporate Influencing, da diese beiden Ansätze die unterschiedlichen Schwerpunkte der Markenkommunikation abbilden. Gerade dieser Gegensatz macht es relevant zu untersuchen, wie Nutzerinnen und Nutzer der Generation Z diese Inhalte wahrnehmen und welche Unterschiede sich hinsichtlich Authentizität, Nahbarkeit, Markenimage und Kaufverhalten zeigen.

1.3 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es also, zu untersuchen, wie sich die Markenwahrnehmung der Nutzer und Nutzerinnen verändert, je nach Form der Markenkommunikation auf TikTok. Es soll

⁴ vgl. Klug u. a. 2021, S. 2

⁵ vgl. Lynch 2025, S. 12

⁶ vgl. Aaker 1996, S. 95–96

⁷ vgl. Ebner 2022, S. 24

⁸ vgl. Pahrman 2022, S. 164

⁹ vgl. Rettig o. J.

herausgearbeitet werden, welche Wirkung die verschiedenen Content Arten haben und welche Folgen sie bei den Nutzern mit sich ziehen.

Die Arbeit soll Unternehmen damit eine Grundlage bieten, um bewusster entscheiden zu können, welche Art von Content sie speziell auf TikTok einsetzen. Es wird untersucht, wie diese unterschiedlichen Ansätze wahrgenommen werden, welche Chancen und Risiken mit ihnen verbunden sind und in welchen Situationen ein kombinierter Einsatz sinnvoll sein kann.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher:

Welche Unterschiede zeigen sich in der Wahrnehmung von Marken, wenn TikTok-Kommunikation durch Corporate Influencing oder produktbezogene Kommunikation erfolgt?

1.4 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die Arbeit in mehrere aufeinander aufbauende Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung werden in Kapitel 2 zunächst die theoretischen Grundlagen dargestellt. Dabei werden TikTok und dessen Algorithmus, zentrale Dimensionen der Markenwahrnehmung sowie die beiden untersuchten Kommunikationsformen Corporate Influencing und produktbezogene Kommunikation eingeordnet.

Kapitel 3 beschreibt anschließend das Forschungsdesign und die Methodik der ersten empirischen Untersuchungsphase. Die Ergebnisse dieser ersten Untersuchungsphase werden in Kapitel 4 dargestellt. Dabei werden zunächst zentrale Wahrnehmungsmuster der Teilnehmenden beschrieben, bevor Einflussfaktoren auf die Bewertung sowie wahrgenommene Auswirkungen auf Markenimage und Kaufverhalten herausgearbeitet werden. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengeführt und als Grundlage für die Experteninterviews genutzt.

Kapitel 5 erläutert das methodische Vorgehen der zweiten empirischen Untersuchungsphase. In Kapitel 6 werden anschließend die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Kapitel 7 führt die Erkenntnisse aus Gruppendiskussion und Experteninterviews zusammen und diskutiert sie vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens. Abschließend fasst Kapitel 8 die zentralen Ergebnisse zusammen, beantwortet die Forschungsfrage, leitet Handlungsempfehlungen für Unternehmen ab und zeigt Limitationen sowie mögliche Ansätze für zukünftige Forschung auf.

2. Theoretischer Rahmen

Um die Wahrnehmung von Marken auf TikTok untersuchen zu können, müssen zunächst die theoretischen Grundlagen der Plattform sowie zentrale Mechanismen der Markenwahrnehmung betrachtet werden.

Da sich diese Arbeit mit der Wirkung unterschiedlicher Contentformen auf die Markenwahrnehmung beschäftigt, wird zunächst erklärt, welche Besonderheiten TikTok als Kommunikationsraum mit sich bringt. Anschließend werden zentrale Dimensionen der Markenwahrnehmung vorgestellt, um besser einordnen zu können, wie Nutzer Inhalte emotional, sozial und funktional bewerten. Darauf aufbauend werden mit Corporate Influencing und produktbezogener Kommunikation die beiden zentralen Kommunikationsformen dieser Arbeit theoretisch eingeordnet. Ziel des Kapitels ist es, eine theoretische Grundlage für die anschließende empirische Untersuchung zu schaffen und die späteren Ergebnisse besser einordnen zu können.

2.1 Markenkommunikation im Ökosystem TikTok

2.1.1 TikTok als besonderer Kommunikationsraum

TikTok hat die Entwicklung der sozialen Medien und des Content-Konsums grundlegend transformiert und verzeichnet mittlerweile über 1,5 Milliarden aktive Nutzer weltweit.¹⁰ Die App ist aus der ehemals selbstständigen Plattform Musical.ly entstanden und wurde 2017 von dem chinesischen Unternehmen ByteDance erworben. Seit dem hat sie sich zur weltweit führenden Plattform für kurz Video Inhalte entwickelt.¹¹ Zur wissenschaftlichen Einordnung in die Social-Media-Landschaft definiert Pahrman (2022) die Plattform als Teil eines evolutionären Prozesses, in dem die Grenze zwischen sozialen Beziehungen und kommerzieller Kommunikation zunehmend verschwimmt.¹² Im Gegensatz zu traditionellen Netzwerken ist TikTok laut aktueller Forschung nicht lediglich als App anzusehen, sondern muss nach (Kaye et al. (2022)) in (Hoang (2022)) als hybrides Konstrukt aus Produkt, Geschäftsmodell und Arbeitsinstrument verstanden werden.¹³ Die Kombination dieser

¹⁰ vgl. Lynch 2025, S. 3

¹¹ vgl. ByteDance 2024

¹² vgl. Pahrman 2022, S. 461

¹³ vgl. Hoang 2022, S. 18

Aspekte unterscheidet die App von anderen – eigentlich rein sozialen Medien. Dieses Ökosystem, welches innerhalb der App herrscht, stellt dabei eine „behaviorale architecture“, also eine Verhaltensarchitektur dar. Sie wird gebildet aus der „For You“-Seite von TikTok, der Live-Shopping-Funktionen und den interaktiven Features. Diese dienen nicht als neutrale Kanäle, sondern sind gezielt darauf ausgelegt Aufmerksamkeit zu erregen, Emotionen zu verstärken und Kaufabsichten in tatsächliche Käufe umzuwandeln.¹⁴

Untermauert wird diese Vielfältigkeit der Plattform durch die offiziellen Aussagen der TikTok Webseite. Wie zum Beispiel die Vision: *„Unser Ziel ist es, Kreativität zu wecken und Freude zu bereiten.“*¹⁵, oder die Feststellung: *„TikTok bietet eine Welt voller Möglichkeiten.“*¹⁶, aber vor allem zeigt folgende Aussage wie hybrid die Plattform sich selbst positioniert: *„Unsere Plattform schafft neue Arbeitsplätze, sorgt für mehr Umsatz bei Unternehmen jeder Größe und trägt zum Wachstum von Volkswirtschaften in aller Welt bei.“*¹⁷ Es ist also weitaus mehr, als nur eine App für sozialen Austausch in Form von kreativen Inhalten und das Ansehen von Videos.

Diese Ausrichtung führt dazu, dass TikTok als hocheffektive „Discovery Engine“, also Entdeckungsmaschine fungiert, die herkömmliche Suchmaschinen teilweise ablöst. Laut der Commerce Landscape Study, die Ipsos 2024 in Kooperation mit TikTok durchgeführt hat, nutzen rund drei von vier Usern die Plattform als zentralen Ort für die Entdeckung neuer Produkte und Marken.¹⁸

2.1.2 Der Algorithmus

Die technische Überlegenheit von TikTok gegenüber anderen Kurzvideo Plattformen basiert auf einem Algorithmus, der keine chronologische Sortierung nutzt, sondern mittels vorhersagender Analysen individuelle Präferenzen erfasst.¹⁹ Ein zentrales mathematisches Element ist die Matrix-Faktorisierung, bei der Nutzer und Videos als Vektoren in einem mehrdimensionalen Raum dargestellt werden, um Interaktionen vorherzusagen.²⁰ Hierbei wird ein Score, also eine Punktzahl für jedes Video berechnet, der auf Metriken wie Watchtime,

¹⁴ vgl. Li 2024, S. 867

¹⁵ TikTok 2025

¹⁶ TikTok 2025

¹⁷ TikTok 2025

¹⁸ vgl. Ipsos 2024, S. 7

¹⁹ vgl. Lynch 2025, S. 7

²⁰ vgl. Lynch 2025, S. 7

Likes, Kommentaren und Shares basiert, wobei die Abschlussrate („Completion Rate“) ein besonders gewichteter Indikator für das Nutzerinteresse ist.²¹ Watchtime ist hierbei die Zeitspanne ab dem Moment, an dem der User das Video angezeigt bekommt, bis zu dem Moment wo er es „wegwischt“ und das nächste Video angezeigt wird. Likes werden durch das Anklicken des Herz Symbols vergeben und suggerieren dem Ersteller des Videos, dass dieses als gut empfunden wurde. Kommentare können in Form von Wörtern, Emojies oder Bildern in der Kommentarspalte hinterlassen werden. Ein Share wird aufgezeichnet, wenn ein User das Video einem anderen User direkt auf TikTok oder auch mit Hilfe einer anderen Plattform weiterleitet, dabei reicht es bereits auf den Button: „Link kopieren“ zu klicken und das Video letztendlich doch nicht zu verschicken. Die Abschlussrate eines Videos wird aus all den Usern zusammengestellt, die es vollständig angesehen haben, ohne zu dem nächsten Video „weiterzuwischen“.²²

Das System nutzt zudem „Feedback-Loops“, also Feedback Schleifen, die das Nutzerprofil mit jeder Interaktion in Echtzeit schärfen und so eine hochgradig personalisierte „For You“-Page generieren.²³

Die „For You“-Page ist das funktionale Herzstück der Plattform TikTok, im deutschsprachigen Raum auch als „Für-Dich“-Seite bekannt. Sie fungiert als primäre Landing-Page, die dem Nutzer unmittelbar nach dem Öffnen der App einen kontinuierlichen Strom an Kurzvideos präsentiert.²⁴

Um die psychologische Wirkungsweise dieser technologischen Mechanismen auf das Nutzerverhalten fundiert zu begründen, dient das Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R).²⁵ Dieses, ursprünglich aus der Umweltpsychologie stammende Modell, beschreibt, wie externe Umweltreize (Stimuli) interne Zustände beim Individuum (Organismus) auslösen, die schließlich zu beobachtbaren Verhaltensreaktionen (Response) führen.²⁶

Im digitalen Ökosystem TikTok fungiert das algorithmische Empfehlungssystem als primärer Stimulus (S). Durch eine gezielt gestaltete „behaviorale Architektur“ werden Reize wie

²¹ vgl. Lynch 2025, S. 12

²² vgl. TikTok Pte. Ltd. o. J.

²³ vgl. Lynch 2025, S. 12

²⁴ vgl. Klug u. a. 2021, S. 2

²⁵ vgl. Hochreiter/Benedetto/Loesch 2023, S. 8

²⁶ vgl. Houston/Rothschild 1977, S. 4–5

personalisierte Empfehlungen, soziale Signale (Social Proof) und Verknappungshinweise eingesetzt, um die Aufmerksamkeit zu binden und Entscheidungsprozesse zu verkürzen.²⁷ Laut Forschungsergebnissen der Ipsos Studie (2024) empfinden 68 % der Nutzer die Einzigartigkeit dieser personalisierten Stimuli als wesentlichen Faktor für eine erfolgreichere Produktentdeckung.²⁸

Diese Reize transformieren sich im Organismus (O) des Nutzers in komplexe psychologische Zustände wie emotionales Involvement, Vertrauen oder das Erleben eines Flow-Zustands.²⁹ Das nahezu endlose Scrollen führt zu einer tiefen Immersion, bei der die Zeitwahrnehmung verzerrt wird und die kognitive Widerstandsfähigkeit gegenüber Verkaufsreizen sinkt.³⁰ Die resultierende Response (R) manifestiert sich schließlich in sozialen Interaktionen oder spontanen, ungeplanten Kaufreaktionen.³¹

Technisch wird diese Kette durch „Reinforcement Learning“, also verstärkendes Lernen optimiert. Jede Nutzerhandlung dient dem System als Belohnungssignal, um die Gewichtung der Stimuli ständig anzupassen und die Relevanz der Inhalte in Echtzeit zu steigern.³²

2.1.3 Netzwerklogik: Content-Graph vs. Social-Graph

Ein fundamentales Unterscheidungsmerkmal zu Wettbewerbern wie Meta (Instagram, Facebook) liegt in der zugrundeliegenden Netzwerklogik: Während Meta primär auf einem Social-Graph basiert, der die Vernetzung mit bestehenden sozialen Kontakten fokussiert, operiert TikTok auf Basis eines Content-Graphs.³³ Das bedeutet, dass die Inhaltsauspielung primär durch die Analyse individueller Nutzerinteressen und nicht durch die Stärke sozialer Verbindungen gesteuert wird.³⁴ ³⁵ TikTok wird daher weniger als rein soziales Netzwerk, sondern vielmehr als „interessenbasierte Discovery-Plattform“ definiert, die digitale Intimität durch die Präsentation von Nischenthemen in großem Maßstab schafft.³⁶

²⁷ vgl. Li 2024, S. 867

²⁸ vgl. Ipsos 2024, S. 11

²⁹ vgl. Li 2024, S. 868

³⁰ vgl. Lynch 2025, S. 34

³¹ vgl. Li 2024, S. 868

³² vgl. Lynch 2025, S. 13

³³ vgl. Gruben 2026

³⁴ vgl. Gruben 2026

³⁵ vgl. Klug u. a. 2021, S. 2

³⁶ vgl. Ipsos 2024, S. 9

Dieser Wandel führt dazu, dass Inhalte unabhängig von der Follower-Zahl eine enorme Reichweite erzielen können, sofern sie den Interessen des „Interest Graph“ entsprechen.^{37 38} Für Marken bedeutet dies, dass sie nicht mehr primär in den Aufbau einer statischen Community investieren müssen, sondern durch qualitativ hochwertigen, interessenbezogenen Content direkt in die relevanten Zielgruppen vordringen können.³⁹ Während der Social-Graph von Meta eher die langfristige Bindung und Pflege bestehender Kontakte unterstützt, ermöglicht der Content-Graph von TikTok eine schnelle, virale Markenentdeckung.⁴⁰

2.1.4 Die Kurzvideo-Kultur auf TikTok

Die spezifische Inhaltskultur auf TikTok unterscheidet sich durch ihren Fokus auf realitätsnahe Inhalte und Nahbarkeit signifikant von den oft hochglanzpolierten Inhalten auf Plattformen wie Instagram.⁴¹ Nutzer fühlen sich stärker mit Creatoren verbunden, die Einblicke in ihre wahre Persönlichkeit und hinter die Kulissen gewähren, was TikTok zu einem „Ort der Authentizität“ macht.⁴² Laut der Nielsen-Studie geben 64 % der Nutzer an, auf TikTok „*sie selbst sein zu können*“, was ein Klima des Vertrauens schafft, das Marken für ihre Kommunikation nutzen können.⁴³

Außerdem wird die Kultur der App stark von den Nutzern und deren Generationen spezifischen Merkmale geprägt. In der JIM-Studie 2024 gaben 54 % der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland an, TikTok regelmäßig zu nutzen.⁴⁴ Um besser einordnen zu können, welche Merkmale diese Nutzer mit sich bringen, muss deren Generation in Betracht gezogen werden. In der wissenschaftlichen Literatur existieren verschiedene Ansätze zur zeitlichen Abgrenzung von Generationenkohorten, da diese keine exakte Wissenschaft darstellen, sondern primär als analytische Instrumente dienen.⁴⁵ Für die vorliegende Arbeit wird die Definition des Pew Research Center zugrunde gelegt, welches das Geburtsjahr 1996 als Endpunkt für die

³⁷ vgl. Ipsos 2024, S. 8

³⁸ vgl. Klug u. a. 2021, S. 2

³⁹ vgl. Gruben 2026

⁴⁰ vgl. Gruben 2026

⁴¹ vgl. Lynch 2025, S. 4

⁴² Lynch 2025, S. 4

⁴³ Hoang 2022, S. 22

⁴⁴ vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest/Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2024, S. 30

⁴⁵ vgl. Dimock 2019

Millennial-Generation und den Zeitraum ab 1997 als Beginn der Generation Z – kurz Gen Z festlegt.⁴⁶ In Übereinstimmung mit aktuellen Marketingstudien umfasst die Generation Z somit die Geburtsjahrgänge zwischen 1997 und 2012.⁴⁷

Diese Abgrenzung basiert auf prägenden soziopolitischen und technologischen Faktoren. Während die Vorgängergenerationen technologische Innovationen wie das Internet erst im Laufe ihres Aufwachsens adaptierten, ist die Generation Z in einem „Always-on“-Umfeld großgeworden, in dem mobile Endgeräte und soziale Medien bereits zur Grundausstattung gehörten. Für diese sogenannten „Digital Natives“ sind konstante Konnektivität und On-Demand-Unterhaltung keine Neuerungen, sondern eine lebenslange Normalität.⁴⁸ Aufgrund dieser spezifischen Sozialisation zeigt die Generation Z ein differenziertes Konsumverhalten, welches einen hohen Wert auf Authentizität und Transparenz legt und traditionelle Werbeformate zunehmend kritisch hinterfragt.⁴⁹ Die jüngsten Mitglieder der Gen Z sind zudem bereits Kindern von „Digital Natives“. Ab dem Jahrgang 1980 geht man davon aus, dass Menschen digital aufgewachsen sind.⁵⁰ Somit ist klar, dass die „Always On“ Kultur allein innerhalb der Gen Z bereits zunimmt. Ganz zu schweigen von den darauf folgenden Generationen.

Des Weiteren prägen Trends, Challenges und die Verwendung von viralen Sounds die Kurzvideo-Kultur der App. Wobei TikTok im Gegensatz zu anderen Plattformen zur aktiven Mitgestaltung und vor allem schöpferischen Freiheit anregt.⁵¹ Rund 74 % der Nutzer empfinden speziell von Creatoren generierte Inhalte auf TikTok, als authentisch, was den hohen Stellenwert von User Generated Content (UGC) für die Markenaccounts im Rahmen der Markenwahrnehmung unterstreicht.⁵²

In dieser Arbeit wird das Verständnis von UGC an der Definition von Kaplan und Haenlein (2010) angelehnt: Damit Inhalte als UGC eingestuft werden, müssen sie nach Angaben der Autoren drei wesentliche Bedingungen erfüllen:

⁴⁶ vgl. Dimock 2019

⁴⁷ vgl. McKinsey & Company 2024, S. 2

⁴⁸ vgl. Dimock 2019

⁴⁹ vgl. Ipsos 2024, S. 13

⁵⁰ vgl. Pahrman 2022, S. 23

⁵¹ vgl. Hoang 2022, S. 20

⁵² vgl. Ipsos 2024, S. 13

1. Publikationserfordernis: Die Inhalte müssen entweder im öffentlichen Internet oder auf einer Social-Networking-Seite für eine Gruppe von Personen zugänglich gemacht werden.
2. Kreativer Aufwand: Der Content muss ein gewisses Maß an eigenem kreativem Aufwand widerspiegeln und darf keine bloße Kopie bestehender Inhalte sein.
3. Nicht-professionelle Erstellung: Die Inhalte müssen außerhalb professioneller Routinen und Praktiken entstanden sein.

Kaplan und Haenlein betrachten UGC dabei als den inhaltlichen Kern, der auf dem technologischen Fundament des Web 2.0 aufbaut und den Austausch zwischen Nutzern ermöglicht.⁵³

Des Weiteren basiert das Verständnis von UGC in dieser Arbeit auf der folgenden Erweiterung: Unternehmen haben auf TikTok die Wahl zwischen 3 verschiedenen Arten von Inhalten:

1. Eigens kreierte und produzierte Inhalte, die die Produkte des Unternehmens oder andere Themen rund um die Marke darstellen.
2. Von Influencern oder bekannten Creatoren produzierte Inhalte, die meist sehr werbe lastig wirken und die Produkte oder Leistungen des Unternehmens in den Vordergrund stellen.
3. Inhalte, die auf Anfrage des Unternehmens, von kleineren Creatoren oder Privatpersonen kreiert wurden. Diese werden letztendlich als User dargestellt oder sind tatsächlich Konsumenten des dargestellten Produktes. Der kreierte Content wird nach Absprache auf dem Account der Marke gepostet und wirkt durch das unbekannte Gesicht und die authentische Darstellung der Produkte weniger, wie Werbung und mehr wie eine wahrhaftige Empfehlung, was im Umkehrschluss der Markenwahrnehmung des Unternehmens zugutekommt.⁵⁴ Diese 3. Option versteht die Arbeit im Folgenden als klassische Umsetzung von User Generated Content.

Um also Teil der Kultur, welche innerhalb von TikTok herrscht und damit auch Teil der authentisch wirkenden Masse zu sein, sollten Marken sich unter anderem an die

⁵³ vgl. Kaplan/Haenlein 2010, S. 61

⁵⁴ vgl. Ipsos 2024, S. 13

plattformtypische und vor allem zielgruppengerechte Sprache anpassen, indem sie weniger auf polierte Perfektion und mehr auf kreative, humorvolle und ehrliche Erzählweisen setzen.⁵⁵

2.2 Dimensionen der Markenwahrnehmung im digitalen Raum

2.2.1 Grundlagen der psychologischen Markenwahrnehmung

Um die kommunikative Wirkung von Inhalten auf TikTok wissenschaftlich greifbar zu machen, muss zunächst der psychologische Begriff der Markenwahrnehmung definiert werden. Basierend auf den von James J. Gibson in seinem Werk *The Ecological Approach to Visual Perception* dargelegten Prinzipien lässt sich Wahrnehmung als ein aktiver, kontinuierlicher Prozess der Informationsgewinnung definieren, der weit über das bloße Empfangen von Sinnesreizen hinausgeht.⁵⁶ Im Zentrum von Gibsons Theorie steht die Abkehr von der Vorstellung, dass das Gehirn lediglich passive Bilder verarbeitet. Er hält fest: „*Perceiving is an achievement of the individual, not an appearance in the theater of his consciousness*“.⁵⁷ Wahrzunehmen bedeutet laut seiner Definition, sich der Oberflächen der Umwelt und gleichzeitig seiner selbst in dieser Umwelt bewusst zu sein.⁵⁸ Die Definition von Markenwahrnehmung lässt sich also aus Gibsons Beschreibung ableiten, auf Marken übertragen und ist dabei ebenfalls nicht als passives Aufnehmen von Informationen zu begreifen, sondern als aktive, interne Verarbeitung innerhalb des „Organismus“, wie es das S-O-R-Modell beschreibt.⁵⁹ Diese interne Verarbeitung kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen und umfasst die Aufnahme sowie die individuelle Interpretation der Umweltreize.⁶⁰

Ein zentrales Element, welches im Folgenden unbedingt unterschieden werden muss, ist die Bedeutung folgenden Aspekts. Es geht um die von einem Unternehmen beabsichtigten Markenidentität und dem tatsächlich beim Konsumenten entstehenden Markenbild (Brand Image). David Aaker legt folgendes fest: „*While a brand image is how a brand is perceived, a brand identity is aspirational-how the brand would like to be perceived.*“⁶¹ Im Detail legt er fest, dass unter Markenimage die aktuelle Wahrnehmung der Marke durch die Sicht der

⁵⁵ vgl. Ipsos 2024, S. 13

⁵⁶ vgl. Gibson 2015, S. 228

⁵⁷ Gibson 2015, S. 228

⁵⁸ vgl. Gibson 2015, S. 229

⁵⁹ vgl. Hochreiter/Benedetto/Loesch 2023, S. 7

⁶⁰ vgl. Hochreiter/Benedetto/Loesch 2023, S. 8

⁶¹ Aaker 1996 (erste Seite Preface)

Kunden und anderer externer Personen verstanden wird.⁶² Es spiegelt die gegenwärtige Realität wider und ist laut Aaker tendenziell passiv, vergangenheitsorientiert und taktisch geprägt.⁶³ In der Markenstrategie dient das Wissen über das Image vor allem als Hintergrundinformation, um die Ausgangslage für die Entwicklung einer Identität zu verstehen.⁶⁴

Die Markenidentität ist eine einzigartige Kombination von Markenassoziationen, die Markenstrategen aktiv aufbauen oder erhalten möchten.⁶⁵ Sie umfasst folgende Kernaspekte:

- Strategisches Zielbild: Sie beschreibt, wie die Marke idealerweise wahrgenommen werden möchte.⁶⁶
- Markenversprechen: Sie repräsentiert, wofür die Marke steht, und beinhaltet ein Versprechen der Organisationsmitglieder an die Kunden.⁶⁷
- Orientierung: Im Gegensatz zum Image ist die Identität aktiv, zukunftsorientiert und strategisch ausgerichtet, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu generieren.⁶⁸

Aaker verdeutlicht den Unterschied prägnant: Während das Image zeigt, wie die Marke jetzt wahrgenommen wird, legt die Identität fest, wie die Strategen die Wahrnehmung der Marke gestalten wollen.⁶⁹

Im digitalen Ökosystem von TikTok findet die Markenwahrnehmung unter grundlegend veränderten Bedingungen statt, da die Markenidentität hier als fluides Konstrukt durch den fortlaufenden Dialog mit der Community geprägt wird.⁷⁰ Das algorithmische Empfehlungssystem der „For You“-Page fungiert dabei im Sinne des S-O-R-Modells als primärer externer Stimulus (S), der im Rahmen einer gezielt gestalteten „behavioral Architektur“ Aufmerksamkeit bindet und Entscheidungsprozesse verkürzt.⁷¹

⁶² vgl. Aaker 1996, S. 71

⁶³ vgl. Aaker 1996, S. 70

⁶⁴ vgl. Aaker 1996, S. 69

⁶⁵ vgl. Aaker 1996, S. 68

⁶⁶ vgl. Aaker 1996, S. 40

⁶⁷ vgl. Aaker 1996, S. 68

⁶⁸ vgl. Aaker 1996, S. 70

⁶⁹ vgl. Aaker 1996, S. 71

⁷⁰ vgl. Sulonen 2025, S. 43

⁷¹ vgl. Li 2024, S. 867

Die in dieser Arbeit untersuchte „Wirkung“ beschreibt somit die spezifische Veränderung dieser internen Zustände, wobei authentische und unpolierte Reize eine stärkere Identifikation mit der Marke und eine höhere Glaubwürdigkeit ermöglichen als herkömmliche Werbeformate.⁷²

2.2.2 Soziale Wahrnehmungsdimensionen

Die Authentizität wird in der identitätsbasierten Markenführung als die Übereinstimmung zwischen dem internen Selbstbild (Markenidentität) und dem externen Handeln definiert und durch eine enge Bindung zwischen User und Creator unterstützt, so Burmann (2024) nach Lee (2020).⁷³ Folglich basiert sie auf den Faktoren Kontinuität, Konsistenz und Individualität. Auf TikTok wird Authentizität „unpolierten Marken“⁷⁴ zugeschrieben: Hier wird Content als authentisch empfunden, wenn er ungeskriptet wirkt, Fehler zulässt und sich bewusst von hochglanzpolierter Werbung abhebt.⁷⁵

Die Nahbarkeit kann auch mit den Worten „Marke als Person“ beschrieben werden. Nach diesem Verständnis nimmt die Marke menschliche Züge an, um eine emotionale Bindung auf Augenhöhe zu ermöglichen.^{76 77} Im TikTok-Kontext zeigt sich Nahbarkeit vor allem durch die Reduktion psychologischer Distanz: Marken wirken nahbar, wenn sie menschliche Gesichter zeigen, direkt auf Kommentare reagieren und sich als gleichberechtigter Teil der Community präsentieren.⁷⁸

2.2.3 Sachliche Wahrnehmungsdimensionen

Die funktionale Kompetenz, die in der folgenden Arbeit ebenfalls geprüft wird, leitet sich aus einer Perspektive ab, in der die Marke als Produkt angesehen wird. Sie umfasst Leistungsmerkmale sowie den unmittelbaren Nutzen für den Konsumenten.⁷⁹ Als zentrale kognitive Komponente fungiert hierbei die wahrgenommene Qualität des Produktes, welche die Überlegenheit gegenüber Wettbewerbern signalisiert und die Einstellung maßgeblich

⁷² vgl. Sulonen 2025, S. 44

⁷³ vgl. Burmann 2024, S. 321

⁷⁴ Sulonen 2025, S. 60

⁷⁵ vgl. Sulonen 2025, S. 43

⁷⁶ vgl. Aaker 1996, S. 68

⁷⁷ vgl. Aaker 1996, S. 156

⁷⁸ vgl. Sulonen 2025, S. 44

⁷⁹ vgl. Aaker 1996, S. 95–96

prägt.⁸⁰ Auf TikTok wird diese Ebene vorwiegend durch Produktdemonstrationen und Darstellungen anstatt durch sichtbare Personen kommuniziert.

In der vorliegenden Untersuchung bildet die Darstellung des Produkts und die damit einhergehende funktionale Kompetenz den sachlichen Gegenpol zum Corporate Influencing: Während personenzentrierte Reize soziale Nähe gegenüber der Marke erzeugen, sichert die produktbezogene Kommunikation zwar die professionelle Glaubwürdigkeit, führt jedoch zu einer distanzierteren Markenwirkung auf der Beziehungsebene.⁸¹

2.2.4 Emotionale Wahrnehmungsdimensionen

Theoretisch lässt sich die stimmungsbezogene Wirkung, also das spezifische Gesamtgefühl nach dem Konsum eines Inhalts, nach Aaker primär durch das Konzept der emotionalen Nutzenvorteile definieren.⁸² Diese beschreiben die (positiven) Gefühle, die ein Konsument beim direkten Kontakt mit einer Marke erlebt.⁸³

Aaker stellt dabei die zentrale Frage: *„How do customers feel when they are (...) using a brand?“*⁸⁴ Solche emotionalen Komponenten verleihen dem Markenerlebnis eine besondere Tiefe und Reichhaltigkeit die weit über die bloße funktionale Information hinausgeht.⁸⁵

Die allgemeine Wirkung kann dabei als Ausdruck der Markenpersönlichkeit verstanden werden.⁸⁶ Hierbei nimmt die Marke gezielt menschliche Charakterzüge an – wie beispielsweise Humor oder Sarkasmus, um eine emotionale Basis für die Beziehung zum Nutzer zu schaffen.⁸⁷

Diese Persönlichkeit fungiert als Bindeglied, das den Nutzer während des Markenkontaktes affektiv anspricht und das resultierende Gesamtgefühl maßgeblich prägt.⁸⁸ Dadurch wird die Marke als ein Akteur wahrgenommen, mit dem der Nutzer gerne Zeit verbringt und zu dem er eine beziehungsähnliche Bindung aufbaut.⁸⁹

⁸⁰ vgl. Aaker 1996, S. 17

⁸¹ vgl. Aaker 1996, S. 86

⁸² vgl. Aaker 1996, S. 95

⁸³ vgl. Aaker 1996, S. 172

⁸⁴ Aaker 1996, S. 97

⁸⁵ vgl. Aaker 1996, S. 97

⁸⁶ vgl. Aaker 1996, S. 68

⁸⁷ vgl. Aaker 1996, S. 83–84

⁸⁸ vgl. Aaker 1996, S. 161

⁸⁹ vgl. Aaker 1996, S. 161

2.3 Corporate Influencing als personenzentrierter Ansatz

Basierend auf Ebners Definition lässt sich Corporate Influencing als ein strategischer Managementansatz beschreiben, bei dem unter anderem Mitarbeiter als authentische Markenbotschafter für ihr Unternehmen agieren.⁹⁰

Die Definition nach Ebner umfasst folgende Kernpunkte:

- Mitarbeiter als Vertrauensanker: Corporate Influencing nutzt die Tatsache, dass Menschen anderen Menschen mehr vertrauen als anonymen Unternehmenskanälen. Die Mitarbeiter fungieren hierbei als „Gesichter“ der Organisation und bauen durch ihre persönliche Präsenz eine Brücke zur Zielgruppe.⁹¹
- Identität und Werte: Im Zentrum steht nicht die reine Verkaufsabsicht, sondern die Vermittlung der Unternehmenskultur und der eigenen Werte durch individuelle Geschichten und Fachexpertise.⁹²
- Abgrenzung zum Influencer Marketing: Während klassische Influencer externe Akteure sind, sind Corporate Influencer Teil des Unternehmens (Insider).⁹³ Sie teilen authentische Einblicke aus dem Arbeitsalltag, was auf Plattformen wie TikTok besonders durch „Behind-the-Scenes“-Content geschieht.

Somit wird unter Corporate Influencing, ergänzend zu Ebners Definition, in dieser Arbeit folgendes verstanden:

Mitarbeitende eines Unternehmens, die den Arbeitsalltag, ihre Kollegen, die Unternehmenskultur oder thematisch vollkommen fremde Inhalte auf dem Unternehmens Account posten. Dabei entfernt sich die Definition in dieser Arbeit, von der Ebners und legt Wert auf das Posten innerhalb des Unternehmen Accounts und nicht auf den Privat-Accounts der Mitarbeitenden. Dabei muss inhaltlich weder der Markenname noch das Produkt eine Rolle spielen oder auf dem Account zu sehen sein. Der Ton ist meist locker bis humorvoll und thematisch wird ein starker Fokus auf die Menschen in dem Unternehmen gelegt.

⁹⁰ vgl. Ebner 2022, S. 22–23

⁹¹ vgl. Ebner 2022, S. 24

⁹² vgl. Ebner 2022, S. 24

⁹³ vgl. Ebner 2022, S. 29

Pahrmann fügt dem hinzu, dass Marken bei der Nutzung von Corporate Influencern mehr Interesse erwecken und nahbarer wirken.⁹⁴ Dabei wirken sie nicht nur nach außen, sondern auch intern auf die Unternehmenskultur ein und können einen möglichen Kulturwandel mit beeinflussen.⁹⁵

2.3.1 Marken als Human Brands

Das Konzept der Human Brands beschreibt in der Marketingliteratur Personen, die selbst zum Gegenstand von Marketingkommunikation werden und als eigenständige Marke fungieren. Theoretisches Fundament hierfür ist die Identitätsdimension „Marke als Person“ nach David Aaker (1996), welche über rein funktionale Produktmerkmale hinausgeht und der Marke menschliche Persönlichkeitszüge zuschreibt.⁹⁶ Durch diese Personifizierung wird die Marke für den Konsumenten zu einem „aktiven Beziehungspartner“, was die Entstehung emotionaler Bindungen und gegenseitigen Vertrauens maßgeblich begünstigt.⁹⁷

Im Kontext von Social-Media-Plattformen wie TikTok findet eine Humanisierung der Marke statt, indem die abstrakte Unternehmensidentität durch Corporate Influencer ersetzt oder ergänzt wird. Ziel dieses Ansatzes ist es, die Marke „weniger als gesichtsloses Unternehmen und mehr wie eine echte Person“ erscheinen zu lassen, mit der die Zielgruppe interagieren kann. Diese menschlichen Akteure vermitteln Authentizität und Nahbarkeit, indem sie informelle, oft unpolierte Einblicke in den Unternehmensalltag geben, was die psychologische Distanz zum Rezipienten reduziert und die Marke in den sozialen Lebensraum der Nutzer integriert.^{98 99}

Zusammenfassend transformiert das Konzept der Human Brands die Marke von einem rein sachlichen Leistungsversprechen hin zu einem sozialen Akteur, der durch menschliche Reize Identifikationspotenziale schafft und so die Grundlage für einen beziehungsorientierten Markenaufbau auf Augenhöhe legt.¹⁰⁰

⁹⁴ vgl. Pahrmann 2022, S. 164

⁹⁵ vgl. Pahrmann 2022, S. 164

⁹⁶ vgl. Aaker 1996, S. 68

⁹⁷ vgl. Aaker 1996, S. 161

⁹⁸ vgl. Burmann 2024, S. 321

⁹⁹ vgl. Jeong/Chung/Kim 2022, S. 4233

¹⁰⁰ vgl. Aaker 1996, S. 156

2.3.2 Beziehungsaufbau durch parasoziale Interaktion (PSI)

Die parasoziale Interaktion (PSI) wird als eine scheinbare „Face-to-Face-Beziehung“ zwischen einem Zuschauer und einem Medienakteur definiert, die dem Rezipienten die Illusion einer unmittelbaren, persönlichen Beziehung vermittelt.¹⁰¹ Diese Form der Interaktion ist charakteristischerweise einseitig und wird primär vom Akteur kontrolliert, da es an einer tatsächlichen, wechselseitigen Gegenseitigkeit mangelt.¹⁰²

Auf TikTok kommunizieren Corporate Influencer durch den Einsatz von direkter Ansprache und informellen Gesten so, als fänden private und persönliche Gespräche mit dem Nutzer statt.¹⁰³ Durch diese gezielte Inszenierung von Intimität wird der Zuschauer in das Geschehen hineingezogen und entwickelt das Gefühl, den Corporate Influencer wie einen persönlichen Freund zu „kennen“.¹⁰⁴ Letztlich führt dies dazu, dass die Nutzer eine loyale Bindung zu dem menschlichen Markengesicht aufbauen, da der Akteur als vertrauenswürdiger „Freund“, „Berater“ oder „Tröster“ wahrgenommen wird.¹⁰⁵

2.4 Produktbezogene Kommunikation im TikTok-Umfeld

2.4.1 Theoretische Fundierung: Die Marke als Produkt

Die Dimension der „Marke als Produkt“ konzentriert sich auf die funktionalen Aspekte der Markenidentität und umfasst insbesondere den Produktumfang, die Produkteigenschaften sowie die Qualität und den Wert.¹⁰⁶ Dieses theoretische Fundament betont den funktionalen Nutzen der Markenleistung siehe 2.2.3 Sachliche Wahrnehmungsdimensionen. Ergänzend hierzu fungieren das Produktdesign und das Packaging als visuelle Gedächtnisanker, welche das Wissen über die Marke im Langzeitgedächtnis festigen und das Qualitätsversprechen über sämtliche Markenelemente hinweg transportieren.¹⁰⁷

2.4.2 Formate und Strategien der Produktdarstellung auf TikTok

Marken präsentieren ihre Produkte auf TikTok vorwiegend durch Infotainment-Formate oder kurze Darstellungen, welche unterhaltsame und informative Inhalte kombinieren, um die

¹⁰¹ vgl. Horton/Wohl 1956, S. 2

¹⁰² vgl. Horton/Wohl 1956, S. 2

¹⁰³ vgl. Horton/Wohl 1956, S. 3

¹⁰⁴ vgl. Horton/Wohl 1956, S. 3

¹⁰⁵ vgl. Horton/Wohl 1956, S. 4

¹⁰⁶ vgl. Aaker 1996, S. 95–96

¹⁰⁷ vgl. Aaker 1996, S. 187–188

begrenzte Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer effektiv zu füllen. Hierzu hat die Expertin der University of California, Gloria Mark in einem Interview Einblicke in eine laufende Studie gezeigt. Diese misst die Aufmerksamkeitsspanne einer Gruppe Menschen seit mehreren Jahren. 2012 war der Median, also der mittlere Wert bei 74 Sekunden. Innerhalb der letzten 5 Jahre hat sich dieser aber auf 40 Sekunden verringert.¹⁰⁸ Demgegenüber steht eine Studie, die zwar andere Ergebnisse aufzeigt, den insgesamten Wert aber nochmals verringert. Dabei heißt es, dass 19% der online Nutzer bereits innerhalb der ersten 10 Sekunden das Video abbrechen.¹⁰⁹ Zusätzlich besagt die Studie, dass 2013 die durchschnittliche menschliche Aufmerksamkeitsspanne bei 8 Sekunden lag.¹¹⁰

Folglich ist es das Ziel der Unternehmen ihre Produkte online zu präsentieren, ohne dabei die Aufmerksamkeit der Nutzer zu verlieren. Auf TikTok lassen sich dafür verschiedene Arten der Darstellung beobachten.

Zumal nutzen Unternehmen die Option ihre Produkte fokussiert in den Vordergrund zu platzieren - dabei nicht nur metaphorisch, sondern auch visuell gesprochen. Die Videos zeigen detailliert die Verpackung und Haptik der Produkte, werden angewendet und aus verschiedenen Blickwinkeln in Szene gesetzt. Beispielhaft werden Ausschnitte aus dem Video der Marke Essence.Cosmetics herangezogen. 2 Frauen zeigen ein Produkt des Unternehmens, wenden es an und platzieren es visuell in den Vordergrund der Szene. Siehe Abbildung 1:

¹⁰⁸ vgl. O.V. 2023

¹⁰⁹ vgl. Labrecque 2014, S. 23

¹¹⁰ vgl. Labrecque 2014, S. 6

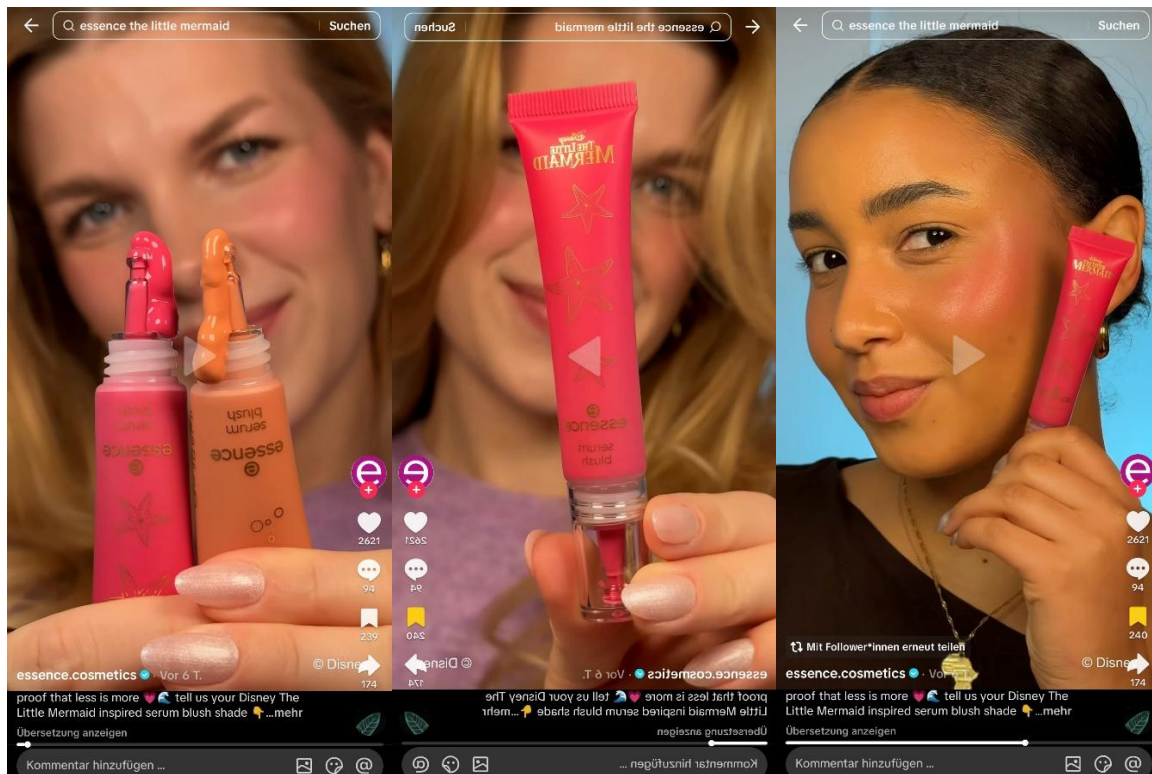


Abbildung 1 Szenische Ausschnitte aus einem produktbezogenen TikTok-Video von Essence.Cosmetics. Quelle: Eigene Screenshots aus TikTok-Video von @essence.cosmetics, abrufbar unter: <https://vm.tiktok.com/ZGdHUT6KL/>, abgerufen am 01.04.2026.

Eine andere Herangehensweise, die immer noch das Produkt im visuellen Fokus hat, ist die Option, thematisch etwas anderes zu priorisieren. So zum Beispiel das Video der Marke Burga. Dabei werden humorvoll verschiedene Szenen aus dem Leben von Social Media Managern gezeigt, in denen jedoch immer die Handyhülle, also das Produkt der Marke, visuell auftaucht und teilweise thematisch fokussiert wird, da Personen damit telefonieren oder fotografieren. Das Produkt ist hier jedoch nicht im visuellen Vordergrund. Siehe Abbildung 2:

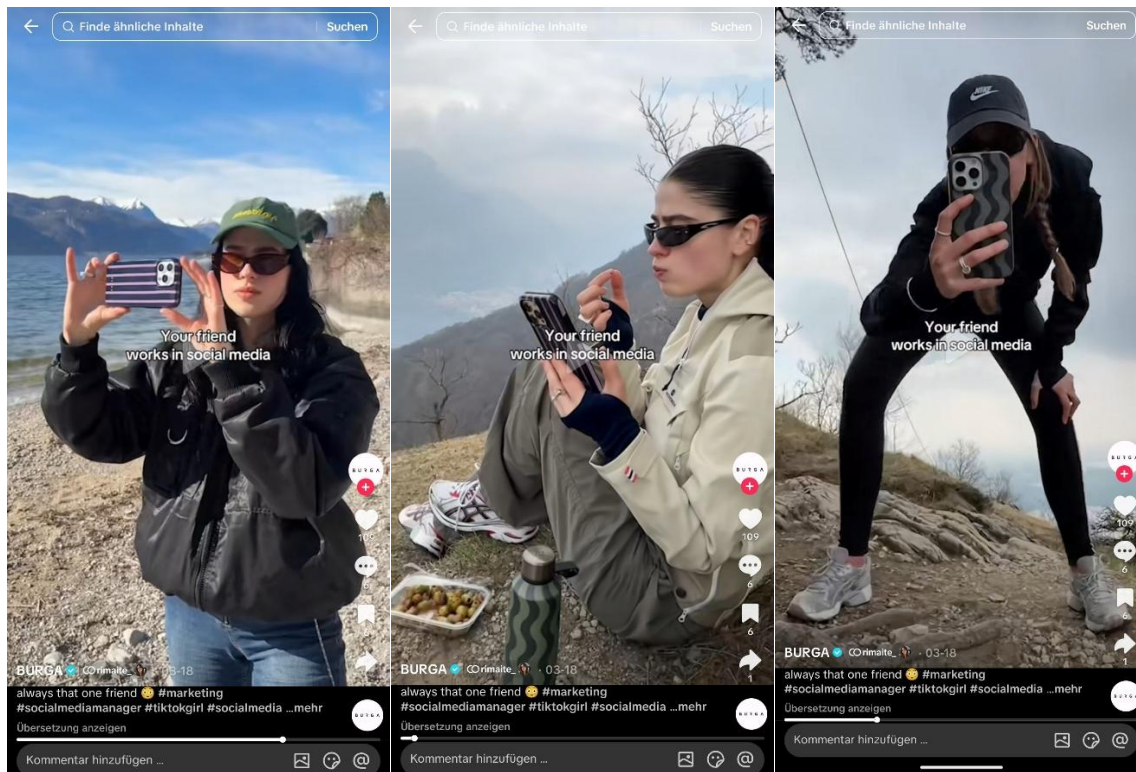


Abbildung 2 Szenische Ausschnitte aus einem produktbezogenen TikTok-Video von BURGA. Quelle: Eigene Screenshots aus TikTok-Video von @burgaofficial, abrufbar unter: <https://vm.tiktok.com/ZGdHyRdrG/>, abgerufen am 01.04.2026.

2.4.3 Psychologische Wirkungsmuster und funktionale Kompetenz

Psychologisch betrachtet betont die rein sachorientierte Kommunikation zwar die fachliche Kompetenz einer Marke, kann jedoch im Vergleich zu personenzentrierten Ansätzen zu einer eher distanzierten Wahrnehmung des Markenbildes führen.¹¹¹ Ein kritischer Erfolgsfaktor bleibt dabei die Vermeidung von Werbe-Reaktanz: TikTok Nutzer empfinden es negativ, wenn Videos zu sehr nach Werbung klingen oder von zu bekannten Influencern vermarktet werden.¹¹² Werbeinhalte werden vor allem dann positiv aufgenommen, wenn sie kreativ, humorvoll und authentisch gestaltet sind.¹¹³ Immerhin versucht die Gen Z durch ihren Konsum ihre Persönlichkeit zu verkörpern und zu zeigen.¹¹⁴ Folglich erwartet sie das auch von den Unternehmen und deren Werbung. Demnach sollen realistische, authentische und vor allem informative Inhalte bereits vor einem potentiellen Kauf verfügbar sein.¹¹⁵

¹¹¹ vgl. Aaker 1996, S. 71

¹¹² vgl. Francis/Hoefel 2018, S. 9

¹¹³ vgl. Francis/Hoefel 2018, S. 7

¹¹⁴ vgl. Francis/Hoefel 2018, S. 8

¹¹⁵ vgl. Francis/Hoefel 2018, S. 7

3. Forschungsdesign und Methodik der Gruppendiskussion

Nachdem im vorherigen Kapitel die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit dargestellt wurden, wird im Folgenden das methodische Vorgehen der ersten empirischen Untersuchungsphase erläutert. Ziel der Gruppendiskussion ist es, die Wahrnehmung unterschiedlicher Markenkommunikationsformen auf TikTok aus Sicht der Generation Z explorativ zu untersuchen.

Dafür wird zunächst das übergeordnete Forschungsdesign vorgestellt. Anschließend werden die Wahl der Gruppendiskussion sowie die Durchführung und Auswertung der Untersuchung beschrieben.

3.1 Methodologische Einordnung und Gesamtstrategie

Diese Arbeit nutzt ein qualitatives, sequenzielles Multi-Method-Design, um die Markenwahrnehmung auf TikTok tiefgreifend zu untersuchen. Das Forschungsdesign ist dabei in zwei systematisch aufeinander aufbauende Phasen unterteilt:

Mittels einer Gruppendiskussion wird die Perspektive der Rezipienten untersucht.¹¹⁶ Dabei werden zunächst kollektive Wahrnehmungsmuster und emotionale Reaktionen der Gen Z gegenüber den verschiedenen Kommunikationsstilen erhoben.

Die Strategische Validierung findet anschließend in Form von leitfadengestützten Experteninterviews statt. Dabei dienen die Ergebnisse der ersten Phase als Grundlage für diese zweite Perspektive, die dabei hilft, die Nutzersicht fachlich zu spiegeln und strategisch einzuordnen.¹¹⁷

Durch diese methodische Triangulation der einzelnen Perspektiven wird ein ganzheitliches Bild der Markenwahrnehmung im TikTok-Ökosystem hergestellt.¹¹⁸

¹¹⁶ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

¹¹⁷ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

¹¹⁸ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139–140

3.2 Begründung der Gruppendiskussion

Für die erste Phase der Studie wurde die Gruppendiskussion gewählt, um herauszufinden, wie die Generation Z Marken und deren Content auf TikTok wahrnimmt.¹¹⁹ Im Gegensatz zu rein quantitativen Daten ermöglicht die Diskussion, die wahren Gründe und Gefühle hinter der App-Nutzung tiefgehend zu verstehen.^{120 121} So formuliert Berger-Grabner folgende Aussage: *„Der Vorteil der Methode liegt darin, dass durch die gruppenspezifischen Prozesse Hemmungen oder Ängste der Teilnehmer reduziert werden, die tieferliegende Motive und Einstellungen sichtbar werden lassen.“*¹²²

Die Diskussion innerhalb der Gruppe bietet also einen Raum in dem Meinungen stärker in den Vordergrund treten, als sie es in einem Einzelgespräch getan hätten. So können auch innerhalb der Gruppe neue Gedanken und Meinungen entstehen, die davor nicht kommuniziert worden wären.¹²³

Alternative qualitative Methoden wie Einzelgespräche wurden geprüft, jedoch im Hinblick auf das Untersuchungsziel als weniger geeignet bewertet.¹²⁴ Zwar bieten sie tiefe Einblicke in Einzelpersonen, vernachlässigen jedoch den Austausch zwischen der Gruppe. Da der Erfolg auf TikTok maßgeblich auf der Reaktion anderer beruht, lässt sich die Wirkung von Marken am besten dort untersuchen, wo Menschen direkt miteinander diskutieren können.¹²⁵

3.3 Durchführung und Auswertung

3.3.1 Auswahl der Teilnehmenden

Die Gruppendiskussion wurde mit insgesamt sechs Teilnehmenden (P1 bis P6) durchgeführt. Die Gruppe setzte sich aus Frauen und Männern im Alter zwischen 22 und 25 Jahren zusammen, was der Zielgruppe der Generation Z entspricht. Die tägliche Nutzungsdauer der Plattform TikTok variierte innerhalb der Gruppe stark und reichte von 15 bis 30 Minuten bis hin zu Spitzenwerten von drei bis vier Stunden. Die Teilnehmenden wurden vorab über den wissenschaftlichen Zweck, die Freiwilligkeit, sowie die Anonymisierung ihrer Daten aufgeklärt.

¹¹⁹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

¹²⁰ vgl. Mayring 2022, S. 65

¹²¹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

¹²² Berger-Grabner 2022, S. 153

¹²³ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 153

¹²⁴ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 142

¹²⁵ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 142

3.3.2 Aufbau des Diskussionsleitfadens

Vor dem Termin der Gruppendiskussion wurde der Leitfaden in einem Pretest mit zwei Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen sowie den logischen Ablauf der Diskussion zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen.^{126 127}

Die Untersuchung basierte auf dem Leitfaden, der beabsichtigt Raum für Diskussion außerhalb der geplanten Fragen lies.¹²⁸ Es waren insgesamt 14 Fragen, von der allgemeinen Nutzung bis zur spezifischen Markenbewertung:

Kennenlernen: Zuerst wurden Namen, Alter und TikTok Nutzungszeit abgefragt sowie spontan assoziierte Unternehmen und persönliche Stärken gesammelt.

Videovergleich: Den Kern bildete das Zeigen von insgesamt sechs Videos, nach denen die Teilnehmenden ihre Eindrücke zu Inhalten, Werten und Gefühlen austauschten.

Theoretische Wahrnehmung: Es folgten Diskussionen über die Begriffe Authentizität und Nahbarkeit sowie über die funktionale Kompetenz von Marken.

Abschluss: Die Diskussion endete mit Fragen zur Eignung verschiedener Social-Media-Plattformen und den Wünschen der Nutzer an zukünftigen Content von Unternehmen.

3.3.3 Videostimuli: Corporate Influencing vs. Produktvideo

Um die Wahrnehmungsunterschiede zu untersuchen, wurden gezielt Videos mit unterschiedlichen Schwerpunkten eingesetzt:

Zur produktbezogenen Kommunikation zählten Videos von Essence mit dem Fokus auf die Eigenschaften eines Lippenproduktes, sowie Trü Frü mit der Darstellung des Snacks in einer Alltagssituation und ein Video im Infotainment Format von More Nutrition. Diese Inhalte konzentrierten sich primär auf die Eigenschaften und den unmittelbaren Nutzen des Produkts.

Beispielhaft für Corporate Influencing waren Videos von Kapten & Son inklusive der Umfragen im Büro, für welche sie auf TikTok bekannt sind und Purelei mit einem Rundgang auf einem Event in welchem Memes nachgestellt wurden. Diese Formate rückten die

¹²⁶ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 124

¹²⁷ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

¹²⁸ vgl. O.V. 2022, S. 697–698

Unternehmenskultur, Werte und menschliche Gesichter in den Vordergrund, ohne dass eine direkte Produktplatzierung oder dessen Eigenschaften im Zentrum standen.

3.3.4 Datenauswertungsverfahren

Die Auswertung der Gruppendiskussion erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Dieses Verfahren wurde gewählt, um das umfangreiche Datenmaterial des Transkripts systematisch zu strukturieren und die wesentlichen Aussagen der Teilnehmenden (P1 bis P6) herauszuarbeiten.¹²⁹

Obwohl im Vorfeld eine intensive theoretische Recherche stattfand und diese den Leitfaden strukturierte, wurde der Analyseprozess bewusst offen gestaltet. Um eine Verzerrung der Ergebnisse durch theoretische Vorannahmen zu vermeiden, wurden die Kategorien rein induktiv direkt aus dem vorliegenden Datenmaterial entwickelt.^{130 131}

Die computergestützte Auswertung wurde mit der Software MAXQDA durchgeführt.^{132 133} Die Tonaufzeichnung zwischen der Moderatorin (M) und den sechs Probanden (P1–P6) wurde wortgetreu transkribiert. In einem ersten Durchgang wurde das gesamte Transkript gesichtet und relevante Textstellen markiert. Diese wurden in weiteren Durchgängen mit Codes versehen.

Dabei sind 11 Hauptcodes wie zum Beispiel „Wahrnehmung von Content“, „Markenwerte“ und „Einfluss auf Kaufverhalten“ mit jeweils 1 – 6 Untergruppen zustande gekommen (siehe Codesystem Gruppendiskussion im Anhang).

Um die Zuverlässigkeit der Codierung zu gewährleisten, wurde das Material unter Berücksichtigung der Intra-Coder-Reliabilität ausgewertet.^{134 135} Dies bedeutet, dass die Codierung nach einem zeitlichen Abstand erneut durch dieselbe Person überprüft wurde, um eine konsistente und objektive Zuweisung der Kategorien über das gesamte Material hinweg sicherzustellen.

¹²⁹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 137–138

¹³⁰ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 138

¹³¹ vgl. Mayring 2022, S. 85

¹³² vgl. Berger-Grabner 2022, S. 159–160

¹³³ vgl. Mayring 2022, S. 117

¹³⁴ vgl. Mayring 2022, S. 124

¹³⁵ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 32–33

3. Forschungsdesign und Methodik der Gruppendiskussion

Um die wissenschaftliche Belastbarkeit der Arbeit zu garantieren, wurden strikte ethische Standards und qualitative Gütekriterien eingehalten.^{136 137 138} Die Forschungsethik wurde durch die ausdrückliche Zusicherung von Freiwilligkeit und Anonymität zu Beginn der Gruppendiskussion sichergestellt, wobei den Teilnehmenden eine offene Atmosphäre ohne „richtig oder falsch“ für ihre Perspektiven geboten wurde.

¹³⁶ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 32–33

¹³⁷ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 137

¹³⁸ vgl. Mayring 2022, S. 123–125

4. Ergebnisse der ersten Untersuchungsphase

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion beschrieben. Ziel ist es, zentrale Wahrnehmungsmuster der Teilnehmenden im Umgang mit den unterschiedlichen Markenkommunikationsformen auf TikTok herauszuarbeiten.

Zunächst wird dargestellt, wie verschiedene Contentformen wahrgenommen wurden. Anschließend werden zentrale Einflussfaktoren auf diese Wahrnehmung sowie die wahrgenommenen Auswirkungen auf Markenimage und Kaufverhalten erläutert. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zusammengeführt und als Grundlage für die anschließenden Experteninterviews genutzt.

4.1 Wahrnehmung verschiedener Contentformen

Im Rahmen der Gruppendiskussion zeigte sich, dass unterschiedliche Contentformen auf Social Media von den Teilnehmenden unterschiedlich wahrgenommen wurden. Besonders deutlich wurden Unterschiede in der Wahrnehmung von Corporate Influencing, produktbezogener Kommunikation sowie UGC-orientierten Formaten.

Corporate Influencing wurde innerhalb der Gruppendiskussion ambivalent bewertet. Einerseits wurden entsprechende Inhalte als unterhaltsam, trendnah und teilweise authentisch wahrgenommen.¹³⁹ So beschrieb ein Teilnehmer ein gezeigtes Video als „[...] *modern dadurch, dass sie auf diesem Trend aufgesprungen sind [...]*“,¹⁴⁰ da es einen aktuellen TikTok-Trend aufgriff. Andererseits wurden solche Inhalte auch kritisch betrachtet und teilweise als unangenehm oder unseriös wahrgenommen.¹⁴¹ Ein Teilnehmer merkte hierzu an: „*Ich finde ein Stück weit geben Marken auch auf TikTok ihre Seriosität ab.*“¹⁴²

Produktbezogene Kommunikation wurde vor allem dann positiv bewertet, wenn sie einen konkreten Informationswert bot.¹⁴³ Besonders Inhalte, die Funktionen, Anwendungsmöglichkeiten oder konkrete Produktvorteile zeigten, wurden positiv

¹³⁹ vgl. Transkript, Pos. 38-39, 70, 73, 87-88

¹⁴⁰ Transkript, Pos. 73

¹⁴¹ vgl. Transkript, Pos. 68,99, 167

¹⁴² Transkript, Pos. 99

¹⁴³ vgl. Transkript, Pos. 101-102, 118-121, 160

hervorgehoben.¹⁴⁴ Ein Teilnehmer äußerte hierzu: „*Ich wollte unbedingt wissen, passt da mein MacBook rein?*“¹⁴⁵ Gleichzeitig wurden produktzentrierte Inhalte als oftmals zu kommerziell und werblich oder wenig ansprechend beschrieben.¹⁴⁶

Darüber hinaus wurden innerhalb der produktzentrierten Kommunikation, UGC-orientierte Inhalte von mehreren Teilnehmenden positiv bewertet. Diese wurden insbesondere als natürlicher und weniger werblich wahrgenommen.¹⁴⁷ Ein Teilnehmer erklärte hierzu: „*Wenn es aber in so einem UGC Style ist, dann finde ich das nochmal was anderes. Dann gucke ich mir das auch gerne an.*“¹⁴⁸

Zusätzlich zeigten sich emotionale Reaktionen auf einzelne Inhalte. Während einige Videos als unterhaltsam oder ansprechend beschrieben wurden,¹⁴⁹ lösten andere, negative Reaktionen wie Ekel, Langeweile oder Verwirrung aus.¹⁵⁰ So wurde das Essence Video beispielsweise mit den Worten „*Das Lippenvideo fand ich eklig*“¹⁵¹ bewertet.

Ein wiederkehrendes Muster innerhalb der Diskussion war zudem die Präferenz für einen ausgewogenen Mix verschiedener Contentformen. Mehrere Teilnehmende betonten, dass weder ausschließlich Corporate Influencing noch ausschließlich produktbezogene Inhalte bevorzugt wurden. Stattdessen wurde wiederholt eine Kombination unterschiedlicher Formate als sinnvoll beschrieben.¹⁵²

4.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung

Innerhalb der Gruppendiskussion wurden mehrere Faktoren genannt, die die Wahrnehmung unterschiedlicher Contentformen beeinflussten.

Ein zentraler Einflussfaktor war die wahrgenommene Authentizität der Inhalte, sowie die der Marken. Mehrere Teilnehmende betonten, dass insbesondere echte Einblicke in Unternehmen sowie reale Personen hinter einer Marke positiv wahrgenommen wurden.¹⁵³

¹⁴⁴ vgl. Transkript, Pos. 102, 118-121, 160

¹⁴⁵ Transkript, Pos. 160

¹⁴⁶ vgl. Transkript, Pos. 90, 199

¹⁴⁷ vgl. Transkript, Pos. 199, 199-201

¹⁴⁸ Transkript, Pos. 199

¹⁴⁹ vgl. Transkript, Pos. 33, 37, 38

¹⁵⁰ vgl. Transkript, Pos. 30, 35, 68

¹⁵¹ Transkript, Pos. 30

¹⁵² vgl. Transkript, Pos. 103-104, 160, 162-163, 198

¹⁵³ vgl. Transkript, Pos. 106, 122-123

4. Ergebnisse der ersten Untersuchungsphase

Dabei wurden vor allem Transparenz, Nahbarkeit sowie nachvollziehbare Produktgeschichten als relevant beschrieben.¹⁵⁴ Ein Teilnehmer formulierte hierzu: *„Wenn Gesichter hinter der Marke stehen, dann fühlt sie sich nahbar an.“*¹⁵⁵

Darüber hinaus zeigte sich, dass die Bewertung von Inhalten stark davon abhängig war, ob der Content zur jeweiligen Marke passte. Mehrere Teilnehmende äußerten, dass bestimmte Contentformen nicht zu jeder Marke passen würden.¹⁵⁶ Insbesondere bei Luxusmarken oder etablierten Unternehmen wurden Corporate Influencing Inhalte teilweise kritischer bewertet,¹⁵⁷ während diese bei jüngeren oder moderneren Marken eher akzeptiert wurden.¹⁵⁸

Auch die Art des beworbenen Produkts wurde als relevanter Einflussfaktor genannt. Besonders bei funktionalen oder erklärungsbedürftigen Produkten wurde ein stärkerer Fokus auf produktbezogene Inhalte bevorzugt.¹⁵⁹

Darüber hinaus wurden plattformspezifische Unterschiede hervorgehoben. Während TikTok unter anderem in Bezug auf die jüngere Zielgruppe, vor allem als unterhaltungsorientiert und weniger seriös wahrgenommen wurde,¹⁶⁰ erwarteten die Teilnehmenden von Instagram mehr Struktur sowie informationsorientierten Content.¹⁶¹ Dazu kam, dass bestimmte Produkte und Marken, auf Grund einer älteren Zielgruppe, als unpassend für TikTok beschrieben wurden.¹⁶² So bemerkt eine Teilnehmende: *„Also ich finde zum Beispiel vor allem TikTok [...] ist halt so junge Generation. Da würde ich mit [...] Produkt für [...] ab 40 [...] glaube ich nicht mehr auf TikTok anfangen so richtig krass. [...] so Kettensäge oder so [...] Die würde ich gar nicht auf Social Media machen sondern komplett woanders.“*¹⁶³

Ein weiterer genannter Einflussfaktor war schließlich die wahrgenommene Seriosität von Markeninhalten. Einige Teilnehmende äußerten, dass bestimmte Inhalte die Professionalität einer Marke negativ beeinflussen könnten und bewerteten einzelne Formate daher kritisch.¹⁶⁴

¹⁵⁴ vgl. Transkript, Pos. 106, 118-121, 122-123

¹⁵⁵ Transkript, Pos. 123

¹⁵⁶ vgl. Transkript, Pos. 99, 107

¹⁵⁷ vgl. Transkript, Pos. 99, 85, 84-90

¹⁵⁸ vgl. Transkript, Pos. 70, 96

¹⁵⁹ vgl. Transkript, Pos. 101, 102, 118-121, 160

¹⁶⁰ vgl. Transkript, Pos. 69, 99, 180

¹⁶¹ vgl. Transkript, Pos. 182

¹⁶² vgl. Transkript, Pos. 178, 84-90, 198

¹⁶³ Transkript, Pos. 178

¹⁶⁴ vgl. Transkript, Pos. 99, 167, 134

4.3 Auswirkungen auf Marke und Kaufverhalten

Im Laufe der Gruppendiskussion, wurden verschiedene Auswirkungen auf Markenwahrnehmung und Kaufverhalten thematisiert.

Hinsichtlich des Kaufverhaltens wurde insbesondere produktbezogener Content häufiger mit einem direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen in Verbindung gebracht. Vor allem Inhalte, die konkrete Produktvorteile oder Anwendungsmöglichkeiten vermittelten, wurden als kaufrelevant beschrieben.¹⁶⁵

Corporate Influencing wurde hingegen häufiger mit einem indirekten Einfluss auf Kaufentscheidungen verbunden. Mehrere Teilnehmende beschrieben, dass entsprechende Inhalte zwar nicht unmittelbar zu einem Kauf führen würden, jedoch langfristig im Gedächtnis bleiben könnten.¹⁶⁶ Dies verdeutlicht die Aussage eines Teilnehmers: *„Wenn ich in drei Jahren einen Rucksack brauche, würde für mich Kapten and Son direkt einfallen.“*¹⁶⁷

Gleichzeitig äußerten einzelne Teilnehmende, dass bestimmte Inhalte keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hätten oder diese sogar negativ beeinflussen könnten. Insbesondere Inhalte, die als unseriös wahrgenommen wurden, wurden in diesem Zusammenhang kritisch bewertet.¹⁶⁸ Ein Teilnehmer erklärte hierzu: *„Ich würde ungern bei einer Marke einkaufen, die so viel Corporate Influencing auf ihren jeweiligen Plattformen anbietet.“*¹⁶⁹

Darüber hinaus wurden Auswirkungen auf das Brand Image der Marken hinter dem Content thematisiert. Mehrere Teilnehmende beschrieben, dass Social-Media-Inhalte bestimmte Markenwerte transportieren können.¹⁷⁰ Dabei wurden Marken unter anderem als modern, jung, trendaffin oder authentisch wahrgenommen.¹⁷¹ Ein Teilnehmer beschrieb diesen Zusammenhang folgendermaßen: *„Das machts ja auch so ein bisschen steuerbar des Image durch das Corporate Influencing [...]. Man hat ein Produkt und man möchte halt super jung wirken. Dann geht das glaube ich super gut.“*¹⁷² Gleichzeitig wurden einzelne Inhalte auch mit

¹⁶⁵ vgl. Transkript, Pos. 160, 158, 102, 118-121

¹⁶⁶ vgl. Transkript, Pos. 153, 158, 161-163, 165-166

¹⁶⁷ Transkript, Pos. 158

¹⁶⁸ vgl. Transkript, Pos. 162, 114, 134, 167

¹⁶⁹ Transkript, Pos. 167

¹⁷⁰ vgl. Transkript, Pos. 70, 198

¹⁷¹ vgl. Transkript, Pos. 70, 73, 87-88, 106, 96

¹⁷² Transkript, Pos. 198

negativen Markenassoziationen wie Unseriosität verbunden.¹⁷³ Ein Teilnehmer äußert dass: „[...] *Corporate Influencing Image bildet, aber für mich eher ein schlechtes.*“¹⁷⁴

Insgesamt zeigte sich, dass die Teilnehmenden eine direkte Verbindung zwischen dem Content und den wahrgenommenen Markenwerten sahen.¹⁷⁵ Zusätzlich bemerkten sie, dass die unterschiedlichen Contentformen verschieden starke Auswirkungen auf das wahrgenommene Brand Image und Kaufverhalten hatten.¹⁷⁶

4.4 Zusammenführung zentraler Erkenntnisse

Neben den deskriptiven Ergebnissen wurden im Rahmen der qualitativen Auswertung zusätzlich Zusammenhänge zwischen einzelnen Codes analysiert. Hierfür wurde der Code-Relations-Browser in MAXQDA genutzt, um Überschneidungen zwischen gemeinsam codierten Textsegmenten zu identifizieren.

Dabei zeigte sich, dass insbesondere positive Contentwahrnehmung mehrfach gemeinsam mit einer positiven Wahrnehmung der dahinterstehenden Marke codiert wurde.¹⁷⁷ Darüber hinaus traten Überschneidungen zwischen positiver Markenwahrnehmung und wahrgenommener Authentizität auf.¹⁷⁸ Ebenso wurde UGC-orientierter Content mehrfach gemeinsam mit positiver Contentwahrnehmung codiert.¹⁷⁹

Zudem zeigte sich, dass Corporate Influencing wiederholt mit indirekten Auswirkungen auf das Kaufverhalten in Verbindung gebracht wurde, während produktbezogene Inhalte insbesondere dann positiv bewertet wurden, wenn diese informativ gestaltet waren.¹⁸⁰

Auf Basis der Gruppendiskussion wurden zentrale Untersuchungsdimensionen identifiziert, die im Rahmen der Experteninterviews vertieft untersucht werden. Ziel der Experteninterviews ist es, die zuvor identifizierten Wahrnehmungsmuster aus Nutzersicht um eine unternehmerische Perspektive zu erweitern und strategische Hintergründe besser zu verstehen.

¹⁷³ vgl. Transkript, Pos. 70, 99, 167

¹⁷⁴ Transkript, Pos. 167

¹⁷⁵ vgl. Transkript, Pos. 198, 96-98

¹⁷⁶ vgl. Transkript, Pos. 198, 167, 155, 165-166, 162-163

¹⁷⁷ vgl. MAXQDA Code-Relations-Browser im Anhang

¹⁷⁸ vgl. MAXQDA Code-Relations-Browser im Anhang

¹⁷⁹ vgl. MAXQDA Code-Relations-Browser im Anhang

¹⁸⁰ vgl. MAXQDA Code-Relations-Browser im Anhang

4. Ergebnisse der ersten Untersuchungsphase

Besonders relevant erschienen dabei die Wahrnehmung von Corporate Influencing, die Wahrnehmung produktbezogener Kommunikation, die Rolle von Authentizität, die Bedeutung eines ausgewogenen Content-Mix, Auswirkungen auf Markenimage und Kaufverhalten, sowie plattformspezifische Unterschiede zwischen TikTok und Instagram. Diese Themen bildeten die Grundlage für die Entwicklung des Interviewleitfadens.

Erkenntnisse aus der Gruppendiskussion	Ziel der Vertiefung im Experteninterview
Corporate Influencing wurde überwiegend mit Imagebildung assoziiert	Strategische Nutzung und erwartete Wirkung von Corporate Influencing erfahren
Produktbezogene Inhalte wurden vor allem dann positiv bewertet, wenn der Informationsgehalt hoch war	Relevanz informativer Aspekte innerhalb produktbezogener Kommunikation untersuchen
UGC-orientierte Produktinhalte wurden besonders positiv wahrgenommen	Contentstrategie bzgl. UGC-Inhalten des Unternehmens verstehen
Ein ausgewogener Content Mix wurde bevorzugt	Entscheidungsprozesse zwischen Corporate Influencing und Produktkommunikation verstehen
Authentizität und Nahbarkeit wurden mit Gesichtern hinter der Marke verbunden	Hintergrund und potentielle Absicht dieser Contentstrategie verstehen
Content Arten beeinflussen Markenwahrnehmung und Kaufverhalten unterschiedlich	Unternehmenswahrnehmung dieses Aspektes erfahren sowie dessen Analyse in Form von Erfolgskennzahlen, Markenwirkung und Conversionpotenziale erfragen

Tabelle 1 Zentrale Erkenntnisse der Gruppendiskussion und Zielsetzung der Vertiefung in den Experteninterviews. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Gruppendiskussion.

5. Forschungsdesign und Methodik der Experteninterviews

Aufbauend auf den Ergebnissen der Gruppendiskussion wurde in einer zweiten Untersuchungsphase qualitative Experteninterviews durchgeführt. Ziel war es, die identifizierten Wahrnehmungsmuster aus Nutzersicht um eine strategische Expertenperspektive zu erweitern und ein tieferes Verständnis für die Hintergründe verschiedener Contentstrategien auf TikTok zu gewinnen.

5.1 Begründung der Experteninterviews

Während die Gruppendiskussion die Wahrnehmung der TikTok-Nutzer untersuchte, ermöglichen Experteninterviews einen Einblick in strategische Entscheidungsprozesse innerhalb der Unternehmen.¹⁸¹ Sie eignen sich insbesondere dazu, interne Zielsetzungen, Plattformstrategien und operative Umsetzungen zu erfassen, die von außen nicht sichtbar wären.^{182 183} Im Vergleich zu einer quantitativen Umfrage wird hierbei eine zweite qualitative Grundlage geschaffen, bei der ein Fokus auf den Perspektiven Wechsel gelegt wird, sodass die Ergebnisse im Nachhinein tatsächlich ein detailliertes Gesamtbild ergeben und nicht nur auf Basis einer Sichtweise aufgebaut sind.¹⁸⁴

5.2 Durchführung und Auswertung

5.2.1 Auswahl der Experten

Für die zweite empirische Untersuchungsphase wurden Expertinnen und Experten ausgewählt, die unterschiedliche Perspektiven auf Social-Media-Kommunikation, Markenwahrnehmung und Contentstrategien einbringen.¹⁸⁵ Die Auswahl erfolgte gezielt und orientierte sich an der fachlichen Nähe der Personen zum Untersuchungsgegenstand.¹⁸⁶ Entscheidend war dabei, dass die Befragten entweder direkt an der Planung, Produktion oder strategischen Bewertung von Social-Media-Content beteiligt sind oder aufgrund ihrer

¹⁸¹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

¹⁸² vgl. Berger-Grabner 2022, S. 142

¹⁸³ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152–153

¹⁸⁴ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 139–140

¹⁸⁵ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 138

¹⁸⁶ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 143

beruflichen Tätigkeit fundierte Einschätzungen zur Wirkung unterschiedlicher Contentformen geben können.¹⁸⁷

Insgesamt wurden 6 Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Bereichen berücksichtigt. E1 bringt als Werkstudentin im Marketingbereich eine operative Perspektive auf die Umsetzung von Marketing- und Social-Media-Maßnahmen ein. E4 verantwortet den Social-Media-Auftritt einer sport- und community-orientierten Organisation und erweitert die Untersuchung damit um eine Perspektive, bei der nicht der Verkauf eines Produktes, sondern Sichtbarkeit, Nahbarkeit, Gemeinschaftsgefühl und Teilnahmeinteresse im Vordergrund stehen. Darüber hinaus wurden E2 und E3 aus der Geschäftsführung beziehungsweise Social-Media-Verantwortung eines Unternehmens einbezogen, da sie sowohl strategische als auch operative Entscheidungen im Bereich digitaler Markenkommunikation beurteilen können. Ergänzend wurde E6 eine Marketingleitung aus einem größeren, etablierten Unternehmen interviewt, um eine Perspektive aus einem stärker strukturierten Unternehmenskontext einzubeziehen. Zusätzlich wurde E5 ein selbstständiger Content Creator berücksichtigt, der Marketing-Assets für Unternehmen produziert und dadurch eine externe, produktionsnahe Sicht auf die Gestaltung und Wirkung von Content einbringt.

Kürzel	Funktion / Perspektive	Erhebungsform
E1	Werkstudentin im Marketingbereich	Online Interview
E2	Geschäftsführung eines Unternehmens	Online Interview
E3	Social-Media-Verantwortliche eines Unternehmens	Online Interview
E4	Social-Media-Verantwortliche einer community-orientierten Runnings Clubs	Online Interview
E5	Selbstständiger Content Creator für Marketing-Assets	Online Interview
E6	Marketingleitung eines größeren Unternehmens	Online Interview

Tabelle 2 Überblick über die einbezogenen Expertinnen und Experten und deren Perspektiven. Quelle: Eigene Darstellung.

5.2.2 Aufbau des Interviewleitfadens

Die Experteninterviews wurden mithilfe semistrukturierter Interviewleitfäden durchgeführt.^{188 189} Diese wurden vor der Durchführung in einem Pretest mit zwei Personen geprüft, um sicherzustellen, dass die Fragen verständlich formuliert sind und die für die

¹⁸⁷ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152–153

¹⁸⁸ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 151

¹⁸⁹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

Untersuchung relevanten Themen nachvollziehbar abdecken.¹⁹⁰ ¹⁹¹ Da die Expertinnen und Experten unterschiedliche fachliche Hintergründe hatten, wurden die Leitfäden nicht vollständig identisch aufgebaut, sondern an den jeweiligen Kontext angepasst.¹⁹²

Alle Leitfäden folgten jedoch einem ähnlichen Grundmuster.¹⁹³ Zu Beginn wurden die Rolle der befragten Person und ihr Bezug zu Social Media erfragt. Anschließend folgten Fragen zu Contentstrategie, Contentarten, Authentizität, Nahbarkeit, Plattformunterschieden sowie zur wahrgenommenen Wirkung von Social-Media-Content auf Markenimage, Reichweite, Vertrauen oder Kauf- beziehungsweise Teilnahmeinteresse.

Je nach Schwerpunkt der befragten Person wurden einzelne Themen unterschiedlich gewichtet. Dadurch blieb der gemeinsame Vergleichsrahmen erhalten, während gleichzeitig die jeweilige Expertise der Befragten berücksichtigt werden konnte.

5.2.3 Durchführung der Interviews

Die Experteninterviews wurden nach der Auswertung und Ergebnisfindung der Gruppendiskussion durchgeführt. Der Kontakt wurde über Bekannte oder E-Mail Anfragen hergestellt. Die Gespräche fanden alle digital statt und wurden mithilfe des zuvor entwickelten Leitfadens geführt. Dabei wurde die Reihenfolge der Fragen flexibel an den Gesprächsverlauf angepasst, um auf relevante Aussagen gezielt eingehen zu können.

Vor Beginn der Interviews wurden die Teilnehmenden über den Zweck der Untersuchung, die Anonymisierung der Daten sowie die freiwillige Teilnahme informiert.¹⁹⁴ Die Interviews wurden mit Zustimmung der Befragten aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

5.2.4 Datenauswertungsverfahren

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte ebenfalls nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und der Codierung mit Hilfe von MAXQDA.¹⁹⁵ Da die zweite Untersuchungsphase auf den Ergebnissen der Gruppendiskussion aufbaute, wurde hierbei ein kombiniertes deduktiv-induktives Vorgehen gewählt.¹⁹⁶ Zunächst wurden zentrale Kategorien

¹⁹⁰ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

¹⁹¹ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 124

¹⁹² vgl. Berger-Grabner 2022, S. 138

¹⁹³ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 152

¹⁹⁴ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 108

¹⁹⁵ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 159–160

¹⁹⁶ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 158

aus der ersten Untersuchungsphase übernommen, darunter beispielsweise Authentizität, Content-Mix, Markenwirkung, Plattformunterschiede sowie die Unterscheidung zwischen Corporate Influencing und produktbezogener Kommunikation (siehe Codesystem Experteninterviews im Anhang).

Während der Analyse wurden diese bestehenden Kategorien um neue Aspekte ergänzt, die sich aus den Experteninterviews ergaben. Dadurch konnten sowohl die Ergebnisse der Gruppendiskussion gezielt vertieft als auch neue praxisbezogene Perspektiven berücksichtigt werden. Die Transkripte und schriftlichen Antworten wurden systematisch codiert und anschließend entlang der zentralen Themenbereiche ausgewertet.¹⁹⁷ Da die Codierung ausschließlich durch die Verfasserin erfolgte, wurde zur Sicherung der Intra-Coder-Reliabilität erneut auf eine konsistente Anwendung der Kategorien geachtet.¹⁹⁸

¹⁹⁷ vgl. Berger-Grabner 2022, S. 158

¹⁹⁸ vgl. Mayring 2022, S. 124

6. Ergebnisse der zweiten Untersuchungsphase

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Ziel ist es, die in der Gruppendiskussion identifizierten Wahrnehmungsmuster um eine strategische und praxisbezogene Perspektive zu erweitern. Zunächst werden die Zielsetzungen und die Rolle von Social Media in den unterschiedlichen Kontexten betrachtet. Anschließend wird dargestellt, wie die Expertinnen und Experten verschiedene Contentformen sowie deren Passung zu TikTok und zur jeweiligen Zielgruppe bewerten. Abschließend werden wahrgenommene Wirkungen, Formen der Erfolgsmessung und Herausforderungen in der praktischen Umsetzung zusammengeführt.

6.1 Strategische Zielsetzung und Rolle von Social Media

Die Experteninterviews zeigen, dass Social Media nicht einheitlich als reiner Verkaufskanal verstanden wird, sondern je nach Unternehmenskontext unterschiedliche strategische Funktionen erfüllt. Besonders deutlich wird, dass Ziele wie Reichweite, Sichtbarkeit, Markenimage, Employer Branding, Community-Aufbau oder direkte Verkäufe abhängig von Branche, Produktart und Zielgruppe unterschiedlich gewichtet werden.¹⁹⁹

Aus Sicht des externen Content-Produzenten E5 hängt die Relevanz von Social Media stark davon ab, wie komplex oder allgemein verständlich ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung ist. Während Social Media bei allgemein zugänglichen Bereichen wie Mode, Comedy oder Entertainment als zentraler Bestandteil der Markenkommunikation beschrieben wird, wird die Bedeutung bei komplexeren B2B-Lösungen deutlich geringer eingeschätzt. E5 fasst dies wie folgt zusammen: *„Und wenn man jetzt aber jemanden nimmt wie S. Oliver oder dann die Comedians [...] die würden ohne Social Media quasi gar nicht mehr existieren oder funktionieren [...] Je komplizierter oder je komplexer das Produkt und die Lösung und je nischiger das ist, umso [...] wird Social Media. Und je allgemeiner, desto wichtiger.“*²⁰⁰

Auch im Interview mit E2 und E3 wird Social Media nicht primär als direkter Verkaufskanal beschrieben. Die Befragten erklären, dass TikTok und Instagram vor allem dazu dienen, das Unternehmen sympathischer wirken zu lassen, im Gespräch zu bleiben und potenziellen

¹⁹⁹ vgl. Transkript E5, Pos. 12

²⁰⁰ Transkript E5, Pos. 18

Kontakten einen persönlicheren Eindruck zu vermitteln. Besonders relevant ist dabei die Wirkung über mehrere Kontaktpunkte hinweg, da Social Media als Ergänzung zu anderen Marketingmaßnahmen verstanden wird.²⁰¹

Dies zeigt sich besonders daran, dass die Expertinnen und Experten beschreiben, auf Messen oder in Gesprächen durch Social-Media-Inhalte wiedererkannt zu werden, ohne dass der Content unmittelbar produktbezogen sein muss.²⁰²

Im Gegensatz dazu wird Social Media bei E1 stärker mit konkreten Verkaufszielen verbunden. Besonders TikTok wird hier nicht nur als Reichweiten- oder Imagekanal verstanden, sondern auch als Plattform, über die mithilfe des TikTok-Shops direkte Verkäufe nachvollzogen werden können. Gleichzeitig wird deutlich, dass auch in diesem Fall nicht ausschließlich Produktvideos eingesetzt werden, sondern trend- und employer-branding-orientierte Inhalte genutzt werden, um Reichweite und Followerwachstum aufzubauen und dadurch das übergeordnete Verkaufsziel zu unterstützen.²⁰³

Eine weitere strategische Funktion von Social Media zeigt sich im Bereich Employer Branding. E6 beschreibt Social Media weniger als klassischen Marketingkanal für Kundinnen und Kunden, sondern stärker als Bestandteil der Arbeitgeberkommunikation. Hier liegt der Fokus auf Reichweite, Arbeitgeberimage und der Darstellung von Unternehmenskultur, um insbesondere potenzielle Bewerberinnen und Bewerber anzusprechen.²⁰⁴

Dabei wird deutlich, dass Social Media in größeren Unternehmensstrukturen auch zur Modernisierung des Arbeitgeberimages beitragen soll. E6 beschreibt die Situation mit den Worten: *„Wir brauchen einen TikTok Account und sind da einfach nicht relevant als Firma. Und als Arbeitgeber“*²⁰⁵ und *„Dass die jüngere Generation auch sagen kann [...] keine altbackige Firma, sondern [...] die sehen modern aus.“*²⁰⁶ und *„Ziele ist auch da, also auf einer globalen Ebene Reichweite zu generieren und einfach dass wir halt überhaupt irgendwie mal mitreden können.“*²⁰⁷

²⁰¹ vgl. Transkript E2E3, Pos. 25, 30

²⁰² vgl. Transkript E2E3, Pos. 34, 35-37

²⁰³ vgl. Transkript E1, Pos. 23, 25, 33

²⁰⁴ vgl. Transkript E6, Pos. 6, 14

²⁰⁵ Transkript E6, Pos. 18

²⁰⁶ Transkript E6, Pos. 36

²⁰⁷ Transkript E6, Pos. 20

6.2 Bewertung unterschiedlicher Contentformen

Die Experteninterviews zeigen, dass die Bewertung unterschiedlicher Contentformen stark davon abhängt, welches Ziel mit dem jeweiligen Inhalt verfolgt wird. Besonders deutlich wird dabei der Unterschied zwischen personenorientiertem Content, produktbezogener Kommunikation und trend- beziehungsweise unterhaltungsbasierten Formaten. Während personenorientierte Inhalte vor allem mit Authentizität, Nähe und Imagewirkung verbunden werden, wird produktbezogener Content stärker mit Information, Anwendung und Verkauf in Verbindung gebracht.^{208 209} Gleichzeitig zeigen die Interviews, dass produktbezogene Inhalte auf Social Media nicht isoliert oder rein werblich funktionieren, sondern häufig in eine unterhaltende, erklärende oder alltagsnahe Situation eingebettet werden müssen. *„Also auf jeden Fall nicht das Produkt in einem Studios Setting zeigen, sondern in einer Situation, wo es wirklich angewendet wird.“*²¹⁰, so E5.

Eine zentrale Rolle nimmt in mehreren Interviews personenorientierter Content ein. Dieser umfasst nicht ausschließlich Corporate Influencing im engeren Sinne, sondern allgemein Inhalte, in denen Menschen, Mitarbeitende, Teams oder Community-Mitglieder sichtbar werden. E5 bewertet echte Menschen und Gesichter auf Social Media als besonders relevant und formuliert dies sehr deutlich: *„Ausschlaggebend. Also [...] der erste Frame-Video sollte immer Gesicht sein.“*²¹¹

Auch E6 beschreibt personenorientierten Content als wirkungsvoller als produktbezogene Inhalte. Im Kontext des Employer Brandings wird betont, dass Inhalte über Menschen, Arbeitsalltag und Unternehmenskultur für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber relevanter seien als Produktinformationen. Besonders auffällig ist dabei die Beobachtung, dass weniger professionell produzierte Inhalte teilweise besser funktionieren als hochwertige Agenturproduktionen. E6 erklärt dazu: *„[...] die [professionelleren Videos] haben nicht so gut performt wie die Videos, die halt mit so Selfies mit [...] iPhone gemacht wurden.“*²¹² Daraus lässt sich ableiten, dass die Sichtbarkeit echter Personen und eine weniger inszenierte

²⁰⁸ vgl. Transkript E6, Pos. 30

²⁰⁹ vgl. Transkript E1, Pos. 17

²¹⁰ Transkript E5, Pos. 38

²¹¹ Transkript E5, Pos. 26

²¹² Transkript E6, Pos. 30

Produktionsweise als wichtiger Faktor für die Wirkung personenorientierter Inhalte angesehen werden.²¹³

Eine ähnliche Einschätzung zeigt sich bei E1. Dort wird zwischen einem produktorientierten Unternehmensaccount und einem stärker personenorientierten Career-Account unterschieden. Obwohl der produktbezogene Account deutlich mehr Follower besitzt, erzielt der Career-Account laut E1 teilweise mehr Likes, was mit der Darstellung von Personen und Einblicken hinter die Arbeit erklärt wird. E1 beschreibt dies mit den Worten: „[...] wir bekommen bei Careers trotzdem mehr Likes. Ja wahrscheinlich, weil wir da Personen zeigen und die Leute, die [...] hinter unserer Arbeit stecken. Das kommt halt einfach besser an.“²¹⁴ Damit bestätigt das Interview, dass personenorientierter Content nicht nur als sympathischer, sondern auch als interaktionsstärker wahrgenommen wird.²¹⁵

Bei E2 und E3 wird personenorientierter Content ebenfalls als strategisch bedeutsam beschrieben, allerdings weniger mit dem Begriff Authentizität als mit Sympathie, Reichweite und Gesprächsanlässen. Die Inhalte zeigen vor allem Büro, Team und Personen hinter dem Unternehmen. E2 erklärt dazu, dass „das Thema Sympathie [...] im Vordergrund“²¹⁶ stehe und beschreibt die Inhalte als „Mix aus Polarisieren“²¹⁷, „Formate mal ausprobieren“²¹⁸ und „Diskussionen anregen“. Personenorientierter Content wird hier also nicht nur genutzt, um das Unternehmen menschlicher wirken zu lassen, sondern auch, um Interaktion und Aufmerksamkeit zu erzeugen.²¹⁹

Produktbezogene Kommunikation wird in den Interviews differenzierter bewertet. Sie wird nicht grundsätzlich als ungeeignet beschrieben, ihre Wirkung hängt jedoch stark von Produktart, Plattform und Umsetzung ab. E5 betont, dass ein gutes Produktvideo nicht um das Produkt selbst herum aufgebaut werden sollte. Stattdessen solle das Produkt in eine Situation integriert werden, in der seine Funktion oder sein Nutzen sichtbar werde. Er formuliert: „[...] nicht das Produkt in einem Studios Setting zeigen, sondern in einer Situation, wo es wirklich

²¹³ vgl. Transkript E6, Pos. 30

²¹⁴ Transkript E1, Pos. 46

²¹⁵ vgl. Transkript E1, Pos. 46

²¹⁶ Transkript E2E3, Pos. 39

²¹⁷ Transkript E2E3, Pos. 39

²¹⁸ Transkript E2E3, Pos. 39

²¹⁹ vgl. Transkript E2E3, Pos. 39, 40

*angewendet wird.“*²²⁰ Produktbezogene Kommunikation funktioniert demnach besonders dann, wenn sie nicht wie eine klassische Produktpräsentation wirkt, sondern das Produkt in eine nachvollziehbare Anwendungssituation einbettet.²²¹

Auf die Frage, ob ein Produkt eher informativ erklärt oder emotional inszeniert werden sollte, antwortet E5 : *„Wenn es rein informativ ist, wird es nicht funktionieren [...] ansonsten würde ich auch da sagen, du musst es mit irgendeinem anderen Attribut wie jetzt Humor oder einer Story trotzdem verknüpft sein.“*²²² Daraus geht hervor, dass produktbezogene Inhalte aus Expertensicht zwar Informationen vermitteln dürfen, diese jedoch nicht isoliert, sondern eingebettet in Humor, Storytelling oder eine alltagsnahe Situation präsentiert werden sollten.²²³

Bei E1 wird produktbezogener Content dagegen stärker als notwendiger Bestandteil der Social-Media-Strategie beschrieben. Dies hängt insbesondere damit zusammen, dass TikTok hier auch mit Verkaufszielen und dem TikTok-Shop verbunden ist. Gleichzeitig unterscheidet E1 je nach Produktart zwischen erklärenden, ästhetischen und trendbezogenen Umsetzungen. Bei medizinischen oder erklärungsbedürftigen Produkten stehen demnach eher Tutorials, How-to-Videos oder Quick-Start-Videos im Vordergrund, während andere Produkte stärker visuell oder mit einem trendigen Claim präsentiert werden können.²²⁴

Gleichzeitig zeigt sich bei E1 ein Spannungsfeld zwischen Information, Seriosität und Entertainment. Die Expertin beschreibt, dass von älteren Team Mitgliedern aktuell stärker informative Inhalte gewünscht werden, obwohl Aufmerksamkeit auf TikTok eher durch unterhaltende Elemente entsteht. Sie fasst diesen Konflikt wie folgt zusammen: *„Bei uns steht das Informative noch im Vordergrund, obwohl wir bisschen immer im Konflikt damit stehen, weil wir eine sehr seriöse Marke sind [...]. Aber [...] man will ja natürlich auch Aufmerksamkeit und Traffic generieren. Und das geht ja nur mit diesem Entertainment.“*²²⁵ Daraus wird deutlich,

²²⁰ Transkript E5, Pos. 38

²²¹ vgl. Transkript E5, Pos. 38

²²² Transkript E5, Pos. 40

²²³ vgl. Transkript E5, Pos. 40

²²⁴ vgl. Transkript E1, Pos. 37

²²⁵ Transkript E1, Pos. 38

dass produktbezogene Kommunikation auf TikTok nicht nur inhaltlich, sondern auch markenstrategisch abgewogen werden muss.²²⁶

In den Interviews mit E2 und E3 sowie E6 wird produktbezogener Content auf TikTok deutlich kritischer betrachtet. E2 und E3 beschreiben ihre Produkte als technisch, erklärungsbedürftig und für die typische TikTok-Nutzung nur begrenzt relevant. E3 erklärt dazu: *„[...] ich glaube halt nicht, dass man, wenn man [...] aus unserer Branche ist, dann bei TikTok guckt und sagt okay, finde ich irgendwas zu Kupplungen.“*²²⁷ E2 ergänzt, dass die Branche konservativ sei und viele relevante Personen eher älter seien. Dadurch wird deutlich, dass produktbezogener Content nicht nur von der Gestaltung abhängt, sondern auch davon, ob Produkt, Zielgruppe und Plattform zusammenpassen.²²⁸

Auch E6 berichtet, dass produktbezogene Inhalte auf TikTok nicht gut funktioniert hätten. Insbesondere Videos, in denen Mitarbeitende Produkte vorgestellt haben, seien *„überhaupt gar nicht gut“*²²⁹ angekommen und als *„zu langweilig“*²³⁰ wahrgenommen worden. Stattdessen wird der Fokus stärker auf Menschen, Kultur und Arbeitsalltag gelegt. Produktbezogene Kommunikation wird hier also nicht vollständig ausgeschlossen, muss aber deutlich interaktiver, attraktiver oder unterhaltender gestaltet werden, um auf Social Media Wirkung zu entfalten.²³¹

Neben personen- und produktbezogenen Inhalten spielt trend- und unterhaltungsbasierter Content in den Interviews eine zentrale Rolle. Vor allem auf TikTok wird diese Contentform wiederholt mit Reichweite, Aufmerksamkeit und Interaktion verbunden. E6 beschreibt TikTok-Inhalte als kurz, witzig und aufmerksamkeitsstark: *„TikTok ist [...] so ein Ding. Man muss halt super schnell die Attention bekommen von den Leuten, wenn man das halt in den ersten 1–2 Sekunden nicht bekommt, dann [...] geht [man] einfach direkt weiter.“*²³² Trends werden dabei als Möglichkeit gesehen, Anschluss an die Plattformkultur herzustellen.²³³

²²⁶ vgl. Transkript E1, Pos. 38

²²⁷ Transkript E2E3, Pos. 43

²²⁸ vgl. Transkript E2E3, Pos. 43, 44

²²⁹ Transkript E6, Pos. 20

²³⁰ Transkript E6, Pos. 20

²³¹ vgl. Transkript E6, Pos. 20, 30

²³² Transkript E6, Pos. 20

²³³ vgl. Transkript E6, Pos. 20

Auch beim Running Club wird trendbasierter Content als besonders reichweitenstark beschrieben. E4 erklärt, dass einfache, trendbezogene Videos teilweise deutlich besser funktionieren als reine Zusammenschnitte von Events. Ein Beispiel dafür ist ein Video am Marathonwochenende, das mit einem aktuellen Sound verbunden wurde und laut E4 etwa eine halbe Million Aufrufe erzielte. Die Expertin fasst zusammen: „[...] dieses Simple kommt dann meistens doch bisschen besser an, diesen Ausbrechern [...] die dann so komplett viral gehen.“²³⁴ Damit zeigt sich, dass auch bei community-orientierten Inhalten nicht nur die Darstellung der Gruppe, sondern auch die Anschlussfähigkeit an aktuelle Plattfortrends eine wichtige Rolle spielt.²³⁵

Gleichzeitig wird in mehreren Interviews deutlich, dass keine einzelne Contentform alle Ziele gleichermaßen erfüllen kann. Stattdessen setzen die Expertinnen und Experten auf eine Kombination unterschiedlicher Formate. E1 beschreibt beispielsweise eine Mischung aus produktbezogenen Videos und Trend- beziehungsweise Employer-Branding-Inhalten, wobei letztere das übergeordnete Verkaufsziel indirekt unterstützen sollen. E1 erklärt: „Diese Trend Videos [...] sollen [...] unser Hauptziel, dass wir da auch wirklich Produkte verkaufen auf TikTok [...] unterstützen.“²³⁶

Auch bei E4 zeigt sich ein Content-Mix aus Information, Eventdarstellung, Ästhetik und Trendbezug. Der Running Club nutzt Instagram nicht nur zur Darstellung der Community, sondern auch als Informationsquelle für Zeiten, Events und Abläufe. E4 beschreibt, dass Informationen durch Templates, Bilder und Farben möglichst ansprechend aufbereitet werden. Somit wird deutlich, dass auch informationsbezogener Content nicht losgelöst von Gestaltung und Markenwirkung betrachtet wird.²³⁷

Zusammenfassend zeigen die Experteninterviews, dass Corporate Influencing beziehungsweise personenorientierter Content vor allem mit Authentizität, Sympathie, Nähe und Imagewirkung verbunden wird. Produktbezogene Kommunikation bleibt insbesondere für Information, Anwendung und Verkauf relevant, muss jedoch an Plattform, Zielgruppe und Produktart angepasst werden. Trend- und Entertainment-Content wird wiederum als

²³⁴ Transkript E4, Pos. 16

²³⁵ vgl. Transkript E4, Pos. 16

²³⁶ Transkript E1, Pos. 33

²³⁷ vgl. Transkript E4, Pos. 10

wichtiger Reichweiten- und Aufmerksamkeitsfaktor beschrieben. Insgesamt deutet sich an, dass die wirksamste Social-Media-Strategie nicht in der ausschließlichen Nutzung einer Contentform liegt, sondern in einem zielgerichteten Content-Mix.^{238 239 240 241 242}

6.3 Authentizität, Plattformlogik und Zielgruppenpassung

Die Experteninterviews zeigen, dass die Wirkung von Social-Media-Content nicht allein von der gewählten Contentform abhängt, sondern stark durch die gewählte Plattform und Zielgruppe beeinflusst wird. Besonders deutlich wird, dass Inhalte auf TikTok und Instagram nicht nach denselben Maßstäben bewertet werden und dass nach Expertenempfehlung Unternehmen ihre Inhalte an die Erwartungen der jeweiligen Plattform und Zielgruppe anpassen müssen.^{243 244}

Ein zentrales Kriterium für die Wirkung von Content ist aus Sicht der Expertinnen und Experten die wahrgenommene Authentizität. Diese wird dabei nicht ausschließlich als ungeplante Spontaneität verstanden, sondern vor allem als natürliche, nahbare und weniger inszenierte Darstellung. E5 betont, dass bei Social-Media-Produktionen besonders darauf geachtet werden müsse, dass Personen nicht wie auf einer Bühne sprechen, sondern so, *„als würden sie wirklich mit einer Person in die Kamera oder ins Handy reinsprechen“*.²⁴⁵ Kommunikativ wird Authentizität vor allem mit direkter und einfacher Sprache und einer natürlichen Kommunikationssituation verbunden.²⁴⁶

E6 beschreibt Authentizität als einen Faktor, der sich in den letzten Jahren stark verändert habe. Während früher möglicherweise lange Unternehmenszugehörigkeit oder klassische Benefits als authentisch wahrgenommen wurden, stehe heute stärker im Vordergrund, echte Menschen zu zeigen und die Firma selbst weniger dominant erscheinen zu lassen. Die Expertin formuliert dazu: *„Dass man mehr die Leute sieht, dass halt weniger diese Firma im Vordergrund steht, sondern wirklich mehr die Leute im Vordergrund.“*²⁴⁷ Authentizität entsteht

²³⁸ vgl. Transkript E4, Pos. 14

²³⁹ vgl. Transkript E5, Pos. 38

²⁴⁰ vgl. Transkript E1, Pos. 33

²⁴¹ vgl. Transkript E2E3, Pos. 39

²⁴² vgl. Transkript E6, Pos. 30

²⁴³ vgl. Transkript E5, Pos. 32

²⁴⁴ vgl. Transkript E1, Pos. 53

²⁴⁵ Transkript E5, Pos. 22

²⁴⁶ vgl. Transkript E5, Pos. 22

²⁴⁷ Transkript E6, Pos. 32

laut ihr insbesondere dann, wenn Mitarbeitende, Arbeitsalltag und Unternehmenskultur sichtbar werden, ohne dass der Markenauftritt zu stark nach klassischer Unternehmenskommunikation wirkt.²⁴⁸

Diese Einschätzung zeigt sich auch in den Erfahrungen von E2 und E3. Dort wird ein weniger perfekter und schneller umgesetzter Content als Vorteil beschrieben. E2 erklärt, dass viele Unternehmen zu viel nachdenken, zu viel richtig machen wollen und Inhalte durch zu viele Abstimmungsschleifen an Wirkung verlieren. Besonders deutlich wird dies in der Aussage: *„Starten statt auf Professionalität zu gehen.“*²⁴⁹ Damit wird Authentizität nicht als Mangel an Qualität verstanden, sondern als bewusste Abgrenzung von überproduzierten und zu stark kontrollierten Inhalten.²⁵⁰

Neben Authentizität spielt die Plattformlogik eine zentrale Rolle. Mehrere Interviews zeigen, dass TikTok stärker mit Humor, Trends, Schnelligkeit und unperfekter Ästhetik verbunden wird, während Instagram häufiger mit Ästhetik, Community und einer etwas seriöseren Darstellung assoziiert wird. E5 beschreibt den Unterschied so, dass Instagram *„noch ein bisschen mehr Ernsthaftigkeit“*²⁵¹ habe, während auf TikTok mehr Humor funktioniere und Inhalte *„noch unperfekter“*²⁵² sein dürften. Daraus ergibt sich, dass dieselbe Contentform je nach Plattform unterschiedlich wahrgenommen werden kann.²⁵³

E4 nimmt die Unterschiede zwischen Instagram und TikTok ebenfalls deutlich wahr. Sie beschreibt Instagram stärker als ästhetisch, inspirierend und auf sie persönlich angepasst, während TikTok eher *„random“* und *„out of context“* wirke. Für den Running Club bedeutet dies, dass Instagram vor allem für ästhetische Recaps, Eventinformationen und Community-Darstellung genutzt wird, während TikTok perspektivisch eher für zusätzliche Reichweite und virale Aufmerksamkeit interessant sein könnte.²⁵⁴

Die Plattformlogik ist eng mit der jeweiligen Zielgruppe verbunden. E6 beschreibt TikTok im Unternehmenskontext vor allem als Möglichkeit, jüngere Zielgruppen zu erreichen und als

²⁴⁸ vgl. Transkript E6, Pos. 32, 34

²⁴⁹ Transkript E2E3, Pos. 67

²⁵⁰ vgl. Transkript E2E3, Pos. 67

²⁵¹ Transkript E5, Pos. 34

²⁵² Transkript E5, Pos. 34

²⁵³ vgl. Transkript E5, Pos. 34

²⁵⁴ vgl. Transkript E4, Pos. 24, 30

Arbeitgeber sichtbar zu werden. Gleichzeitig wird deutlich, dass ältere Mitarbeitende oder Führungskräfte die Logik solcher Inhalte teilweise nicht nachvollziehen können. Die Expertin erklärt, dass ältere Kolleginnen und Kollegen „den Sinn dahinter“²⁵⁵ häufig nicht verstehen, während jüngere Zielgruppen andere Erwartungen an Kommunikation haben.²⁵⁶

Auch E1 beschreibt Generationenunterschiede in Bezug auf TikTok-Content. Das Social-Media-Team bestehe überwiegend aus Personen der Gen Z und versuche, aktuelle Trends umzusetzen. Gleichzeitig würden nicht alle Trends freigegeben, da die Marketingleitung nicht derselben Generation angehöre und deshalb teilweise ein anderes Verständnis für TikTok habe. Dadurch wird sichtbar, dass Zielgruppenpassung nicht nur nach außen relevant ist, sondern auch intern beeinflusst, welcher Content überhaupt umgesetzt werden kann.²⁵⁷

Es zeigt sich, dass Authentizität, Plattformlogik und Zielgruppenpassung zentrale Bedingungen für die Wirkung von Social-Media-Content darstellen. Inhalte müssen nicht nur formal zur Plattform passen, sondern auch zur Erwartung der Zielgruppe, zur Produktart und zum kommunikativen Stil der Marke. Für TikTok bedeutet dies aus Sicht der Expertinnen und Experten vor allem, dass Inhalte schnell verständlich, aufmerksamkeitsstark, trendnah und weniger perfekt inszeniert sein sollten. Mehrere Befragte beschreiben TikTok als Plattform, auf der kurze, humorvolle und natürliche Inhalte besser anschlussfähig sind als stark kontrollierte oder rein informative Unternehmenskommunikation. Gleichzeitig wird deutlich, dass TikTok nicht für jede Produktart und jede Zielgruppe gleichermaßen geeignet ist, sondern besonders dann sinnvoll erscheint, wenn Inhalte an die plattformtypische Sprache und Nutzungslogik angepasst werden.^{258 259 260 261}

6.4 Wirkung, Erfolgsmessung und Herausforderungen

Die Experteninterviews zeigen, dass die Wirkung von Social-Media-Content nicht ausschließlich an direkten Verkäufen gemessen wird. Vielmehr beschreiben mehrere Expertinnen und Experten eine indirekte Wirkung auf Markenwahrnehmung, Sichtbarkeit,

²⁵⁵ Transkript E6, Pos. 42

²⁵⁶ vgl. Transkript E6, Pos. 18, 42

²⁵⁷ vgl. Transkript E1, Pos. 55

²⁵⁸ vgl. Transkript E1, Pos. 53

²⁵⁹ vgl. Transkript E6, Pos. 20

²⁶⁰ vgl. Transkript E5, Pos. 34

²⁶¹ vgl. Transkript E2E3, Pos. 43

Wiedererkennung, Sympathie oder konkrete Anschlusskommunikation. Besonders bei personenorientiertem und unterhaltendem Content steht häufig nicht der unmittelbare Kauf im Vordergrund, sondern die langfristige Präsenz der Marke im Bewusstsein der Zielgruppe.²⁶²

²⁶³

Bei E2 und E3 zeigt sich diese indirekte Wirkung besonders deutlich. Social-Media-Content wird dort als Mittel beschrieben, um Gesprächsanlässe zu schaffen und die Bekanntheit des Unternehmens zu erhöhen. Die Befragten berichten, dass Personen das Unternehmen auf Messen oder im direkten Kontakt durch Social-Media-Inhalte wiedererkennen. Dadurch entsteht keine unmittelbar messbare Verkaufswirkung, aber eine stärkere Präsenz im Marktumfeld.²⁶⁴

Bei E6 liegt die Wirkung stärker im Bereich Employer Branding. Social Media soll hier dazu beitragen, das Unternehmen als moderner Arbeitgeber sichtbar zu machen und insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen. Hinweise auf diese Wirkung zeigen sich laut E6 unter anderem darin, dass TikTok- oder Instagram-Inhalte in Bewerbungsgesprächen erwähnt werden.²⁶⁵

Bei E4 wird die Wirkung von Social Media vor allem an Reichweite, Community-Wachstum und realer Teilnahme sichtbar. Instagram dient hier nicht nur der Darstellung des Running Clubs, sondern soll Menschen konkret dazu bewegen, zu Events zu kommen. Gleichzeitig wird die Wirkung auch über persönliches Feedback nach den Runs wahrgenommen.²⁶⁶

Die Erfolgsmessung unterscheidet sich dabei je nach Zielsetzung. Während bei E1 Verkäufe über den TikTok-Shop nachvollzogen werden können, spielen auch Views, Followerwachstum und Interaktionen eine wichtige Rolle. Bei E4 sind vor allem neue Follower, Views und reale Teilnahme relevant. E2 und E3 bewerten Erfolg stärker über Viralität, Kommentare und Offline-Gesprächsanlässe, während direkte Verkäufe eher über andere Kanäle wie Google Ads entstehen.^{267 268 269}

²⁶² vgl. Transkript E2E3, Pos. 34

²⁶³ vgl. Transkript E5, Pos. 48

²⁶⁴ vgl. Transkript E2E3, Pos. 35, 56

²⁶⁵ vgl. Transkript E6, Pos. 36

²⁶⁶ vgl. Transkript E4, Pos. 6, 38

²⁶⁷ vgl. Transkript E4, Pos. 42

²⁶⁸ vgl. Transkript E2E3, Pos. 58

²⁶⁹ vgl. Transkript E1, Pos. 23, 69

Gleichzeitig zeigen die Interviews, dass die Umsetzung von Social-Media-Content durch interne Strukturen und Ressourcen begrenzt wird. Besonders in größeren Unternehmen spielen Freigabeprozesse, Generationenunterschiede und Prioritäten eine Rolle. E6 beschreibt TikTok beispielsweise als intern noch nicht vollständig priorisierten Kanal, während E1 darauf verweist, dass Trends durch Abstimmungsprozesse teilweise nicht schnell genug umgesetzt werden können.^{270 271}

Auch E2 und E5 betonen, dass Unternehmen häufig zu kontrolliert oder zu kompliziert an Social-Media-Content herangehen. Aus Sicht von E2 kann zu viel Abstimmung dazu führen, dass Inhalte an Natürlichkeit verlieren. E5 beschreibt außerdem, dass Unternehmen häufig zu viele Botschaften in ein einzelnes Video integrieren wollen, obwohl Social-Media-Content stärker reduziert sein müsse.^{272 273}

Insgesamt zeigen die Experteninterviews, dass Social-Media-Erfolg je nach Kontext unterschiedlich bewertet wird. Neben Verkäufen zählen auch Reichweite, Interaktion, Wiedererkennung, Bewerbungen, Teilnahmeinteresse oder persönliche Rückmeldungen als relevante Wirkungsindikatoren. Gleichzeitig wird deutlich, dass die praktische Umsetzung erfolgreicher Inhalte nicht nur von kreativen Ideen abhängt, sondern auch von internen Entscheidungswegen, Ressourcen, Trendgeschwindigkeit und dem Verständnis für plattformspezifische Kommunikation.^{274 275 276 277}

²⁷⁰ vgl. Transkript E1, Pos. 55, 62

²⁷¹ vgl. Transkript E6, Pos. 38

²⁷² vgl. Transkript E2E3, Pos. 67

²⁷³ vgl. Transkript E5, Pos. 20, 59

²⁷⁴ vgl. Transkript E5, Pos. 69

²⁷⁵ vgl. Transkript E1, Pos. 23

²⁷⁶ vgl. Transkript E4, Pos. 42

²⁷⁷ vgl. Transkript E1, Pos. 36

7. Diskussion der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion und der Experteninterviews zusammengeführt und vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens diskutiert. Im Mittelpunkt steht die Forschungsfrage, welche Unterschiede sich in der Wahrnehmung von Marken ergeben, wenn TikTok-Kommunikation durch Corporate Influencing oder produktbezogene Kommunikation erfolgt. Während die Gruppendiskussion unmittelbare Wahrnehmungen der Generation Z sichtbar macht, erweitern die Experteninterviews diese Perspektive um strategische Einschätzungen und praktische Erfahrungen aus der Social-Media-Kommunikation. Dadurch lässt sich untersuchen, welche Markenwirkungen mit den beiden Contentformen verbunden werden und unter welchen Bedingungen diese auf TikTok entstehen können.

7.1 TikTok als Rahmenbedingung der Markenwahrnehmung

Die Wahrnehmung von Markenkommunikation auf TikTok kann nicht unabhängig von den Besonderheiten der Plattform betrachtet werden. Wie in [Kapitel 2.1 Markenkommunikation im Ökosystem TikTok](#) dargestellt, verbindet TikTok Unterhaltung, soziale Interaktion und kommerzielle Kommunikation in besonderem Maße. Durch die algorithmische Ausspielung der „For You“-Page und die in [Kapitel 2.1.3](#) erläuterte Content-Graph-Logik können Markeninhalte auch Nutzerinnen und Nutzer erreichen, die zuvor keine bewusste Beziehung zur Marke hatten. Dadurch kann bereits ein einzelner Kontakt mit einem Markeninhalt beeinflussen, welches erste Bild von der Marke entsteht.

Diese Besonderheit der Plattform spiegelt sich in den Ergebnissen der Gruppendiskussion wider. Wie in [Kapitel 4.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung](#) gezeigt wurde, beschrieben die Teilnehmenden TikTok vor allem als Plattform für eine jüngere Zielgruppe, auf der unterhaltende und lockere Inhalte erwartet werden. Gleichzeitig wurde TikTok teilweise als weniger seriös wahrgenommen und bestimmte Produkte oder Marken wurden als nicht passend für die Plattform eingeordnet. Damit wurde bereits aus Nutzersicht deutlich, dass nicht nur der konkrete Inhalt, sondern auch dessen Passung zur Plattform die Wahrnehmung einer Marke beeinflusst.

Die Experteninterviews bestätigen diese Einschätzung aus praktischer Perspektive. Wie in [Kapitel 6.3 Authentizität, Plattformlogik und Zielgruppenpassung](#) dargestellt, wird TikTok von mehreren Befragten als Plattform beschrieben, auf der Inhalte kurz, schnell verständlich, trendnah und weniger perfekt inszeniert sein sollten. E6 betont beispielsweise, TikTok-Content müsse „witzig“, „kurz“ und „ansprechend“ sein, da die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer unmittelbar gewonnen werden müsse. Auch E5 beschreibt, dass auf TikTok Humor und eine weniger perfekte Darstellung stärker funktionieren als eine besonders ernste oder stark inszenierte Kommunikation.

Für die Markenwahrnehmung bedeutet dies, dass TikTok bestimmte Markenbilder begünstigen, aber auch gefährden kann. Wie bereits in [Kapitel 4.3 Auswirkungen auf Marke und Kaufverhalten](#) deutlich wurde, können trendbezogene und unterhaltende Inhalte dazu beitragen, dass eine Marke als jung, modern oder nahbar wahrgenommen wird. So wurde ein gezeigter Inhalt in der Gruppendiskussion als *„modern dadurch, dass sie auf diesem Trend aufgesprungen sind“* beschrieben. Gleichzeitig äußerten einzelne Teilnehmende, dass Marken durch bestimmte TikTok-Inhalte an Seriosität verlieren könnten. Die Anpassung an die spezifische Kultur auf TikTok stellt somit nicht automatisch eine positive Markenwirkung sicher, sondern muss als passend zur Marke wahrgenommen werden.

Auch die Expertenperspektive verdeutlicht, dass TikTok nicht für jede Art der Markenkommunikation gleichermaßen geeignet ist. Während E1 berichtet, dass bestimmte Produkte über TikTok und den TikTok-Shop erfolgreich verkauft werden können, beschreiben E2, E3 und E6 rein produktbezogene Inhalte bei technischen oder erklärungsbedürftigen Angeboten als begrenzt passend beziehungsweise wenig erfolgreich. TikTok wird damit nicht grundsätzlich als ungeeignet für produktbezogene Kommunikation dargestellt. Vielmehr zeigt sich, dass Inhalt, Produktart, Zielgruppe und plattformtypische Gestaltung aufeinander abgestimmt sein müssen.

Vor dem Hintergrund des in [Kapitel 2.1.2](#) erläuterten S-O-R-Modells bildet TikTok somit den Wirkungsrahmen, innerhalb dessen unterschiedliche Markeninhalte als Reize auf Nutzerinnen und Nutzer treffen und unterschiedliche Wahrnehmungen auslösen können.

7.2 Markenwirkung von Corporate Influencing

Wie in [Kapitel 2.3 Corporate Influencing als personenzentrierter Ansatz](#) erklärt, stellt Corporate Influencing nicht das Produkt, sondern die Menschen hinter einer Marke in den Vordergrund. In Verbindung mit Aakers Verständnis der „Marke als Person“ kann dadurch eine Marke menschliche Merkmale erhalten und stärker über Nähe, Sympathie und Persönlichkeit wahrgenommen werden.

Diese theoretische Annahme zeigt sich in der Gruppendiskussion deutlich. Wie in [Kapitel 4.1](#) und [Kapitel 4.3](#) dargestellt, wurden Corporate-Influencing-Inhalte teilweise als unterhaltsam, trendnah und modern bewertet. Besonders eindeutig wurde die Wirkung sichtbarer Personen auf die Marke in der Aussage: *„Wenn Gesichter hinter der Marke stehen, dann fühlt sie sich nahbar an.“* Corporate Influencing führte somit vor allem dazu, dass die Marke als jünger, persönlicher und zugänglicher wahrgenommen wurde.

Die Experteninterviews stützen diese Wahrnehmung aus strategischer Perspektive. Wie in [Kapitel 6.2 Bewertung unterschiedlicher Contentformen](#) gezeigt wurde, setzen E2 und E3 personenorientierten Content ein, um Sympathie aufzubauen und als Unternehmen „im Gespräch zu bleiben“. E6 verbindet Inhalte mit Mitarbeitenden und Unternehmenskultur mit dem Ziel, als moderner Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und nicht als „altbackige Firma“ zu erscheinen. Auch E1 berichtet, dass der personenorientierte Career-Account trotz deutlich geringerer Followerzahl mehr Likes erhält als der Produktaccount, *„weil wir da Personen zeigen und die Leute, die [...] hinter unserer Arbeit stecken“*. Diese Aussagen verdeutlichen, dass Corporate Influencing gezielt mit einem nahbaren, sympathischen und modernen Markenbild verbunden wird.

Hinsichtlich des Kaufverhaltens zeigt sich jedoch eine eher indirekte Wirkung. In der Gruppendiskussion wurde Corporate Influencing nicht vorrangig als unmittelbarer Kaufanstoß beschrieben, sondern als Contentform, durch die eine Marke langfristig in Erinnerung bleibt. Dies zeigt die Aussage: *„Wenn ich in drei Jahren einen Rucksack brauche, würde für mich Kapten and Son direkt einfallen.“* Auch E2 und E3 beschreiben, dass personenorientierte Inhalte vor allem Wiedererkennung und Gesprächsanlässe fördern, ohne direkt auf einen Produktverkauf ausgerichtet zu sein. Corporate Influencing wirkt damit besonders über Markenimage und Bekanntheit, weniger über konkrete Produktargumente.

Gleichzeitig wurde in der Gruppendiskussion deutlich, dass die Markenwirkung auch negativ ausfallen kann. Ein Teilnehmer erklärte: „*Ich finde ein Stück weit geben Marken auch auf TikTok ihre Seriosität ab.*“ Ein anderer äußerte, Corporate Influencing bilde zwar Image, „*aber für mich eher ein schlechtes*“. Wie in [Kapitel 4.2 Einflüsse auf die Wahrnehmung](#) gezeigt wurde, hängt die Bewertung besonders davon ab, ob die Contentform zur Marke passt. Personenorientierte, humorvolle Inhalte können daher Nahbarkeit und Modernität stärken, bei unpassender Umsetzung jedoch die Professionalität und Seriosität der Marke beeinträchtigen.

Bezogen auf die Forschungsfrage zeigt sich somit, dass Corporate Influencing Marken auf TikTok vor allem auf einer sozialen und emotionalen Ebene prägt. Marken können dadurch als menschlicher, nahbarer, sympathischer und moderner wahrgenommen werden. Diese Wirkung ist jedoch an eine glaubwürdige und zur Marke passende Umsetzung gebunden, da Corporate Influencing bei fehlender Passung auch negative Assoziationen wie Unseriosität auslösen kann.

7.3 Markenwirkung produktbezogener Kommunikation

Wie in [Kapitel 2.4 Produktbezogene Kommunikation im TikTok-Umfeld](#) dargestellt, stellt produktbezogene Kommunikation die Eigenschaften, Anwendungsmöglichkeiten und den Nutzen eines Produktes in den Mittelpunkt. In Verbindung mit Aakers Perspektive der „Marke als Produkt“ wird die Marke damit vor allem über funktionale Kompetenz, wahrgenommene Qualität und konkreten Mehrwert beurteilt.

Diese Wirkung zeigt sich in der Gruppendiskussion insbesondere dann, wenn produktbezogene Inhalte einen erkennbaren Informationswert boten. Wie in [Kapitel 4.1 Wahrnehmung verschiedener Contentformen](#) dargestellt, wurden Funktionen, Anwendungsmöglichkeiten und konkrete Produktvorteile positiv hervorgehoben. Dies wird beispielsweise in der Aussage deutlich: „*Ich wollte unbedingt wissen, passt da mein MacBook rein?*“ Die Marke wird in diesem Zusammenhang weniger über Persönlichkeit oder Nahbarkeit bewertet, sondern darüber, ob sie ein relevantes Produktproblem verständlich beantwortet und einen konkreten Nutzen vermittelt.

Auch hinsichtlich des Kaufverhaltens zeigte sich bei produktbezogener Kommunikation eine direktere Wirkung als beim Corporate Influencing. Wie in [Kapitel 4.3 Auswirkungen auf Marke](#)

und Kaufverhalten beschrieben, wurden informative Produktinhalte häufiger mit konkreten Kaufentscheidungen verbunden. Die Experteninterviews stützen diese Einordnung: E1 beschreibt TikTok im eigenen Unternehmenskontext ausdrücklich als Verkaufskanal, über den mithilfe des TikTok-Shops nachvollzogen werden kann, *„wie viele Produkte wir durch das Video verkauft haben“*. Produktbezogener Content kann eine Marke somit als kaufrelevant und leistungsfähig erscheinen lassen, sofern das Produkt verständlich und für die Zielgruppe passend dargestellt wird.

Gleichzeitig zeigen beide Untersuchungsphasen, dass eine reine Produktdarstellung auf TikTok nicht positiv wirkt. In der Gruppendiskussion wurden produktzentrierte Inhalte teilweise als zu kommerziell, werblich oder wenig ansprechend wahrgenommen. Besonders positiv wurden dagegen UGC-orientierte Produktinhalte bewertet, da sie natürlicher und weniger wie klassische Werbung wirkten. Die Expertenperspektive ergänzt dieses Ergebnis: E5 betont, ein Produkt solle *„nicht [...] in einem Studios Setting“* gezeigt werden, sondern *„in einer Situation, wo es wirklich angewendet wird“*. Zudem sei rein informativer Content nicht ausreichend, sondern müsse etwa mit einer Story oder Humor verbunden werden. Damit wird deutlich, dass Produktcontent auf TikTok nicht nur Informationen vermitteln, sondern diese plattformgerecht und möglichst alltagsnah einbetten muss.

Darüber hinaus hängt die Markenwirkung produktbezogener Kommunikation stark von der Produktart und der Zielgruppenpassung ab. E2 und E3 bezweifeln, dass technische Produkte ihres Unternehmens auf TikTok über reine Produktinformationen Interesse erzeugen können. E6 berichtet ebenfalls, dass Videos, in denen Mitarbeitende Produkte vorstellten, *„überhaupt gar nicht gut“* angekommen seien und als *„zu langweilig“* wirkten. Produktbezogene Kommunikation lässt Marken somit insbesondere dann kompetent und relevant wirken, wenn Produkt, Zielgruppe und Darstellungsform zur Plattform passen.

Bezogen auf die Forschungsfrage zeigt sich, dass produktbezogene Kommunikation die Markenwahrnehmung auf TikTok vor allem auf einer funktionalen und handlungsbezogenen Ebene prägt. Marken können durch informative, moderne und anwendungsnahe Produktdarstellungen als nützlich und kaufrelevant wahrgenommen werden. Werden Produkte hingegen zu werblich, zu isoliert oder vor allem ohne erkennbare Plattformpassung dargestellt, kann die Marke distanzierter, unsympathischer oder weniger interessant erscheinen.

7.4 Direkter Vergleich der Markenwahrnehmung und Bedeutung des Content-Mix

Die Ergebnisse zeigen, dass Corporate Influencing und produktbezogene Kommunikation unterschiedliche Dimensionen der Markenwahrnehmung ansprechen. In Anlehnung an die in [Kapitel 2.2](#) dargestellten Perspektiven lässt sich Corporate Influencing stärker der Wahrnehmung der „Marke als Person“ zuordnen, während produktbezogene Kommunikation vor allem an die „Marke als Produkt“ anschließt.

Wie in [Kapitel 7.2](#) diskutiert, kann Corporate Influencing dazu führen, dass Marken als menschlicher, nahbarer, moderner und sympathischer wahrgenommen werden. Gleichzeitig besteht bei fehlender Passung das Risiko, dass die Marke an Seriosität verliert. Produktbezogene Kommunikation lässt Marken, wie in [Kapitel 7.3](#) herausgearbeitet, dagegen insbesondere nur dann zur App passend und kaufrelevant wirken, wenn konkrete Vorteile oder Anwendungsmöglichkeiten sichtbar werden. Wird sie zu werblich umgesetzt, kann die Marke jedoch als distanzierter oder wenig ansprechend wahrgenommen werden.

Damit erfüllen beide Contentformen unterschiedliche Funktionen, wobei Corporate Influencing im TikTok-Kontext eine besondere Bedeutung zukommt. Die Expertinnen und Experten beschreiben personenorientierte, nahbare und weniger perfekt inszenierte Inhalte als besonders passend für die schnelle, unterhaltungsorientierte Logik der Plattform und die Ansprache jüngerer Zielgruppen. Corporate Influencing unterstützt damit nicht nur die soziale und emotionale Imagebildung, sondern entspricht stärker den auf TikTok erwarteten Darstellungsformen. Produktbezogene Kommunikation vermittelt dagegen vor allem funktionale Kompetenz und unmittelbare Kaufrelevanz, sofern sie verständlich, anwendungsnah und nicht zu werblich gestaltet ist. Die bereits in der Gruppendiskussion geäußerte Präferenz für einen Content-Mix wird durch die Experteninterviews gestützt, da Corporate Influencing insbesondere für Nähe, Sympathie und Modernität eingesetzt wird, während Produktcontent ergänzend Informationen, Nutzen und Verkaufsimpulse vermitteln kann.

Bezogen auf die Forschungsfrage zeigt sich somit, dass Marken durch Corporate Influencing auf TikTok eher als menschlich, nahbar, modern und anschlussfähig an die junge Plattformkultur wahrgenommen werden können. Diese Wirkung wird durch die

Expertenperspektive gestützt, da personenorientierte Inhalte als besonders geeignet beschrieben werden, Aufmerksamkeit, Sympathie und ein zeitgemäßes Markenbild aufzubauen. Produktbezogene Kommunikation rückt demgegenüber stärker die Leistung und den konkreten Nutzen der Marke in den Vordergrund und kann insbesondere zur Kaufrelevanz beitragen. Ein zielgerichteter Content-Mix ermöglicht es Unternehmen daher, die TikTok-typische Nähe und Modernität des Corporate Influencings mit der funktionalen Stärke produktbezogener Kommunikation zu verbinden, sofern beide Formen zur Marke, zum Produkt und zur Zielgruppe passen.

7.5 Messbarkeit und Umsetzbarkeit

Die Experteninterviews ergänzen die bisherigen Ergebnisse um die Frage, wie die Wirkung von TikTok-Content in der Praxis erkennbar wird. Wie in [Kapitel 6.4 Wirkung, Erfolgsmessung und Herausforderungen](#) dargestellt, unterscheiden sich die Erfolgskriterien abhängig vom jeweiligen Kommunikationsziel. Während E1 produktbezogene Inhalte über Verkäufe im TikTok-Shop bewerten kann, beschreiben E2 und E3 die Wirkung personenorientierter Inhalte vor allem über Wiedererkennung und Gesprächsanlässe. E6 verweist ergänzend darauf, dass Social-Media-Inhalte im Employer-Branding-Kontext in Bewerbungsgesprächen thematisiert werden. Damit wird sichtbar, dass Markenwirkung sowohl unmittelbar, beispielsweise durch Verkäufe, als auch indirekt über Bekanntheit und Arbeitgeberimage auftreten kann.

Darüber hinaus zeigen die Interviews, dass die Umsetzung von TikTok-Content durch interne Bedingungen beeinflusst wird. E1 beschreibt, dass Trends häufig nur kurz aktuell sind, während Abstimmungsprozesse eine schnelle Umsetzung erschweren können. E2 und E3 betonen, dass zu viele Freigaben und ein zu starker Anspruch an Professionalität der natürlichen Wirkung von Social-Media-Content entgegenstehen können.

Für die praktische Einordnung bedeutet dies, dass Unternehmen neben der gewünschten Markenwirkung auch passende Erfolgskriterien und umsetzbare Prozesse berücksichtigen müssen. Die Ergebnisse bilden damit die Grundlage für die Handlungsempfehlungen im folgenden Kapitel.

8. Fazit und Ausblick

Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengeführt und die Forschungsfrage beantwortet. Darauf aufbauend werden konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet, bevor die Grenzen der Untersuchung sowie mögliche Ansätze für zukünftige Forschung aufgezeigt werden.

8.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, welche Unterschiede sich in der Wahrnehmung von Marken ergeben, wenn TikTok-Kommunikation durch Corporate Influencing oder produktbezogene Kommunikation erfolgt. Hierfür wurde zunächst die Perspektive der Generation Z im Rahmen einer Gruppendiskussion erhoben und anschließend durch Experteninterviews strategisch eingeordnet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Corporate Influencing und produktbezogene Kommunikation unterschiedliche Schwerpunkte in der Markenwahrnehmung setzen. Corporate Influencing wirkt vor allem auf einer sozialen und emotionalen Ebene. Durch sichtbare Personen, Einblicke hinter die Marke und eine lockere, plattformnahe Darstellung können Marken als menschlicher, nahbarer, sympathischer und moderner wahrgenommen werden. Gerade im TikTok-Kontext wurde diese Contentform von den Expertinnen und Experten als besonders anschlussfähig an die junge, unterhaltungsorientierte Zielgruppe beschrieben. Gleichzeitig zeigte die Gruppendiskussion, dass Corporate Influencing nicht automatisch positiv wirkt: Wird der Content als unpassend oder übertrieben wahrgenommen, kann die Marke an Seriosität verlieren.

Produktbezogene Kommunikation beeinflusst die Markenwahrnehmung dagegen stärker über funktionale Aspekte. Inhalte, die konkrete Produktvorteile, Anwendungsmöglichkeiten oder relevante Informationen vermitteln, können dazu führen, dass eine Marke als kompetent, nützlich und kaufrelevant wahrgenommen wird. Zugleich wurde deutlich, dass rein produktzentrierte oder zu werbliche Inhalte auf TikTok weniger positiv wirken können. Die Experteninterviews ergänzen diesen Befund dahingehend, dass Produktcontent besonders

dann sinnvoll erscheint, wenn er verständlich, anwendungsnah und an die Logik der Plattform angepasst umgesetzt wird.

Die Forschungsfrage lässt sich somit damit beantworten, dass Corporate Influencing Marken auf TikTok stärker über Persönlichkeit, Nähe und Modernität positioniert, während produktbezogene Kommunikation vor allem Leistung, Nutzen und Kaufrelevanz in den Vordergrund rückt. Beide Contentformen sind damit nicht grundsätzlich als Gegensätze zu verstehen, sondern erfüllen unterschiedliche Funktionen innerhalb der Markenkommunikation. Für Unternehmen erscheint daher ein zielgerichteter Content-Mix sinnvoll, der personenorientierte Inhalte zur Stärkung eines nahbaren und zeitgemäßen Markenbildes nutzt und produktbezogene Inhalte ergänzend einsetzt, um konkrete Vorteile und Nutzen des Angebots sichtbar zu machen.

8.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Unternehmen sollten ihre TikTok-Kommunikation an dem Ziel ausrichten, das mit dem jeweiligen Inhalt verfolgt wird. Für den Aufbau eines nahbaren, modernen und sympathischen Markenbildes eignet sich besonders personenorientierter Content im Sinne des Corporate Influencings. Dabei ist entscheidend, dass die dargestellten Personen und die Tonalität glaubwürdig zur Marke passen, damit die gewünschte Nahbarkeit nicht als unprofessionell oder unseriös wahrgenommen wird.

Produktbezogene Inhalte sollten auf TikTok vor allem dann eingesetzt werden, wenn ein für die User konkreter Nutzen oder eine Anwendungsmöglichkeit vermittelt werden kann. Eine rein werbliche Produktdarstellung erscheint dagegen weniger geeignet und kann negative Wahrnehmungen auf Nutzerseiten hinterlassen.

Insgesamt bietet sich für Unternehmen ein zielgerichteter Content-Mix an: Corporate Influencing kann Nähe, Sympathie und Modernität fördern, während produktbezogene Kommunikation vor allem in Form von UGC Inhalten Kompetenz, Nutzen und Kaufrelevanz sichtbar macht. Voraussetzung ist, dass beide Contentformen plattformgerecht, zielgruppenorientiert und passend zur jeweiligen Marke umgesetzt werden.

8.3 Limitationen, Kritische Würdigung und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind vor dem Hintergrund des qualitativen Forschungsdesigns einzuordnen. Die Gruppendiskussion wurde mit sechs Teilnehmenden aus einem begrenzten Altersbereich der Generation Z durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen daher vertiefte Einblicke in Wahrnehmungsmuster, sind jedoch nicht repräsentativ auf die gesamte Zielgruppe übertragbar. Zudem basiert die Wahrnehmung der Teilnehmenden auf ausgewählten TikTok-Videos und Marken, sodass andere Inhalte oder Branchen zu abweichenden Bewertungen führen könnten.

Im Verlauf der Gruppendiskussion hat das „Kaufinteresse“ einen großen Anteil der Zeit eingenommen, obwohl dies erstmals nicht im Interesse der Autorin lag, zu einem Fokusthema zu werden. Geplant war es ausschließlich die Wirkung der Contentarten, nicht aber deren Einfluss auf das Kaufverhalten zu untersuchen. Nachdem das Thema in der Gruppendiskussion dann aber doch teilweise in den Vordergrund gerutscht ist, wurde es auch bei den Experteninterviews, falls sinnvoll, mit eingebunden.

Auch die Experteninterviews umfassen unterschiedliche berufliche Kontexte und Zielsetzungen. Diese Vielfalt erweitert zwar die Perspektive auf Social-Media-Kommunikation, erschwert jedoch eine unmittelbare Vergleichbarkeit, da nicht alle Befragten TikTok im selben Umfang oder mit denselben Kommunikationszielen nutzen.

Auch im Rahmen der Experteninterviews, wurden Themenbereiche angeschnitten, die im Voraus nicht eingeplant waren. Jedoch wurden auch diese mit codiert und auch in den Ergebnisteil eingebracht, um das von Anfang an, erwünschte Gesamtbild im Nachhinein tatsächlich abzubilden.

Darüber hinaus wurde die Codierung ausschließlich durch die Verfasserin durchgeführt. Trotz der erneuten Überprüfung der Codierung im Sinne der Intra-Coder-Reliabilität bleibt die qualitative Auswertung mit interpretativen Entscheidungen verbunden.

Zukünftige Forschung könnte die Ergebnisse durch größere Stichproben oder quantitative Untersuchungen überprüfen. Ebenso wäre ein experimenteller Vergleich sinnvoll, bei dem dieselbe Marke einmal durch Corporate Influencing und einmal durch produktbezogene Kommunikation dargestellt wird. Dadurch ließe sich noch gezielter untersuchen, welche Markenwirkungen unmittelbar durch die jeweilige Contentform entstehen.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1996): Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.) (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Berger-Grabner, Doris (2022): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, Christoph (2024): Identitätsbasierte Markenführung. 5th ed. 2024. Auflage. Wiesbaden; Wiesbaden: Springer Fachmedien WiesbadenSpringer Gabler.

ByteDance (2024): ByteDance. URL: <https://www.bytedance.com/de/>.

Dimock, Michael (2019): Where Millennials end and Generation Z begins. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Ebner, Winfried (2022): Die neue Macht der Corporate Influencer. 1. Auflage. Auflage. München: Redline Verlag.

Francis, Tracy/Hoefel, Fernanda (2018): 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Gibson, James J. (2015): The Ecological Approach to Visual Perception. New York: Psychology Press.

Gruben, Patrick (2026): Content Graph & Social Graph: Die Algorithmen von TikTok und Meta. URL: <https://patrickgruben.com/content-graph-social-graph-die-algorithmen-von-tiktok-und-meta/>.

Hoang, Cindy (2022): Authentizität auf TikTok als Instrument der Kommunikationspolitik – Eine zielgruppenorientierte Studie zur Förderung der Markenbekanntheit anhand eines Fallbeispiels. Duisburg: Hochschule Ruhr West.

Hochreiter, Victoria/Benedetto, Cynthia/Loesch, Marc (2023): The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. In: Journal of Entrepreneurship and Business Development, 3. Jg. (1), S. 7–16.

Horton, Donald/Wohl, R. Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry, 19. Jg., S. 215–229.

Houston, Michael J./Rothschild, Michael L. (1977): A Paradigm for Research on Consumer Involvement. Madison, WI: University of Wisconsin Graduate School of Business.

Ipsos (2024): Commerce Redefined – TikTok's Role in Ushering in a New Era of Commerce for Shoppers and Businesses.

Jeong, Hyun Ju/Chung, Deborah S./Kim, Jihye (2022): Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. In: International Journal of Communication, 16. Jg., S. 4231–4253.

Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: Business Horizons, 53. Jg. (1), S. 59–68.

Klug, Daniel u. a. (2021): Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. New York, NY, USA: ACM.

Labrecque, Lauren I. (2014): Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. In: Journal of Interactive Marketing, 28. Jg. (2), S. 134–148.

Li, Jiashan (2024): Applying the S-O-R Model to Algorithmic Commerce: How TikTok’s Recommendation System Stimulates Impulsive Consumer Behavior. Toronto: University of Toronto.

Lynch, Ashley N. (2025): Decoding the Algorithm: The Mathematics Behind TikTok’s Short-Form Content Success. Storrs: University of Connecticut.

Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. 13., überarbeitete Auflage. Auflage. Weinheim ; Basel: Beltz.

McKinsey & Company (2024): McKinsey China Auto Consumer Insights 2024: Evolution, not Involution. McKinsey & Company.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2024): JIM-Studie 2024. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Mukherjee, Supantha (2025): TikTok users top 200 million in Europe, firm says. In: Reuters,.

O.V. (2023): Why our attention spans are shrinking. American Psychological Association (APA).

Pahrmann, Corina (2022): Social Media Marketing. 6., aktualisierte Auflage. Auflage. Heidelberg: O’Reilly.

Rettig, Helena (o. J.): TikTok Ads Formate im Überblick. URL: <https://www.advertace.de/blog/tiktok-ads-formate>.

Sulonen, Sofia (2025): Brand Building in the Era of Social Media: The Role of TikTok in Shaping Brand Identity. Lappeenranta / Lahti: Lappeenranta–Lahti University of Technology (LUT).

TikTok (2025): TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=de-DE>.

TikTok Pte. Ltd. (o. J.): TikTok – Videos, Shop & LIVE.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Übersicht verwendeter Hilfsmittel	II
Anhang 2: Code Relations Browser Gruppendiskussion	II
Anhang 3: Codesystem Gruppendiskussion	III
Anhang 4: Codesystem Experteninterviews	V
Anhang 5: Beispielhafter Leitfaden der Experteninterviews	VII

Anhang 1: Übersicht verwendeter Hilfsmittel

ChatGPT 5.2 (OpenAI)	Eingesetzt zur sprachlichen Überarbeitung von Formulierungen, zur Verbesserung von Satzstruktur und Verständlichkeit sowie zur Überprüfung der Grammatik. Darüber hinaus wurde ChatGPT zur Recherche nach Studien und anderer Literatur genutzt. Sämtliche Prompts wurden von der Verfasserin auf Grundlage des theoretischen Rahmens der Untersuchung eigenständig entwickelt.
	Eingesetzt zur Erstellung des Leitfadens für die Gruppendiskussion.
Word	Eingesetzt zur Erstellung, Schreiben und Bearbeiten des Bachelorarbeit Dokuments.
Excel	Eingesetzt zur Darstellung einiger MAXQDA Tabellen.
Notebook LM	Eingesetzt zur Recherche innerhalb von Literatur Dokumenten, sowie zur Erstellung von Mindmaps, welche die Zusammenhänge innerhalb der Literaturen darstellten.
MAXQDA	Eingesetzt zur Auswertung und Codierung der Transkripte beider Methoden.
Zotero	Eingesetzt zur Einsortierung der Literaturen, sowie deren Referenzierung.

Anhang 2: Code Relations Browser Gruppendiskussion

Codesystem	UGC	indirekter Einfluss
Content Mix > UGC	0	0
Einfluss auf Kaufverhalten > indirekter Einfluss	0	0
Corporate Influencing > kaufrelevant	0	5
Markenwerte > positiv belastet	1	0
Wahrnehmung von Content > positiv	4	0

Anhang 3: Codesystem Gruppendiskussion

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	149
Content Mix	0
Corporate Influencing	3
Mischung bevorzugt	10
Produktbezogen	3
UGC	7
Corporate Influencing	0
Markenabhängig	1
kaufrelevant	5
negativ	3
positiv	3
Einfluss auf Kaufverhalten	0
fördert Kaufentscheidung	1
indirekter Einfluss	6
kein Einfluss	2
negativer Einfluss	3
Marken Authentizität, Nahbarkeit	0
Gesicht hinter der Marke	6
Menschen unabhängig	1
Nachvollziehbar	1
echte Einblicke	2
Markenwerte	0
authentisch	7
modern / jung	4
negativ belastet	4
positiv belastet	12
seriös	1
unseriös	3
Produktbezogene Kommunikation	0
informativ	2
kaufrelevant	2
kommerziell	1
langweilig	1
positiv	4
Wahrnehmung von Content	0
negativ	6
positiv	12
verwirrend	3

ROT	1
Risiken	1
Kontext Abhängigkeit	0
Zielgruppen Abhängigkeit	2
Produkt abhängigkeit	4
Marken Abhängigkeit	4
Plattform spezifische Wahrnehmung	0
Instagram	3
Tiktok	4
Aufmerksamkeit und Erinnerung	0
keine Markenerkennung	2
nicht erinnerungswürdig	3
erinnerungswürdig	6

Anhang 4: Codesystem Experteninterviews

Liste der Codes	Häufigkeit
Codesystem	613
Strategische Zielsetzung von Social Media	0
Reichweite	14
Sichtbarkeit	11
Markenimage	10
Employer Branding	12
Produktverkauf	9
Community / Interaktion	8
Corporate Influencing	0
positiv	11
negativ	3
markenabhängig	5
personenorientierter Content	13
Menschen hinter der Marke	12
Mitarbeitende im Vordergrund	10
Führungskräfte im Content	4
Produktbezogene Kommunikation	0
positiv	7
negativ	8
informativ	10
kaufrelevant	8
kommerziell	4
langweilig	6
Produktnutzen	9
Anwendung / Tutorial	8
Produktverkauf	7
Content Mix	0
Mischung bevorzugt	7
Corporate Influencing	8
Produktbezogen	8
UGC-orientiert	4
trendbezogener Content	12
unterhaltender Content	11
Marken Authentizität, Nahbarkeit	0
Gesicht hinter der Marke	9
echte Einblicke	10
authentisch	13
nahbar	8
natürlich / unperfekt	10
Selbstironie / Humor	7
zu professionell / kontrolliert	6
Markenwerte	0
modern / jung	9
sympathisch	8
seriös	5
unseriös	4
positiv belastet	8
negativ belastet	4
wiedererkennbar	7

Einfluss auf Kauf- und Bewerbungsverhalten	0
fördert Kaufentscheidung	5
indirekter Einfluss	9
direkter Einfluss	5
kein Einfluss	4
negativer Einfluss	3
Bewerbungsrelevanz	7
Kontext Abhängigkeit	0
Zielgruppen Abhängigkeit	12
Produkt Abhängigkeit	11
Marken Abhängigkeit	8
Branchen Abhängigkeit	7
B2B-Kontext	8
Gen-Z-Bezug	9
Plattform spezifische Wahrnehmung	0
TikTok	16
Instagram	11
LinkedIn	4
plattformspezifischer Content	10
TikTok als Unterhaltungsplattform	12
TikTok als schnelle Plattform	9
TikTok als schwer planbar	7
Insta als ästhetischer / seriöser	7
Erfolgsmessung	0
Views	9
Likes	7
Kommentare	8
Shares	4
Followerwachstum	6
Verkäufe	6
Bewerbungen	4
Offline-Rückmeldungen	6
Herausforderungen	0
Ressourcen	7
Zeitaufwand	6
Trendgeschwindigkeit	8
interne Freigaben	7
Generationsunterschiede	7
fehlendes TikTok-Verständnis	8
Testen und Anpassen	9

Anhang 5: Beispielhafter Leitfaden der Experteninterviews

Fragebogen Content Creator

1. Einstieg / Rolle

- Kannst du dich kurz mit Name und Alter vorstellen und beschreiben, was du beruflich im Bereich Foto-, Video- und Social-Media-Produktion machst?
- Für welche Arten von Unternehmen oder Marken produzierst du hauptsächlich Content, also was sind in der Regel deren Produkte oder Dienstleistungen ?
- Mit welcher Absicht wirst du beauftragt Content zu erstellen ? – Verkauf, Markenimage, Reichweite etc
- Bist du eher in der Konzeption, Produktion, Post-Produktion oder auch strategischen Beratung beteiligt?

2. Allgemeine Einschätzung zu Social-Media-Content

- Welche Rolle spielt Social Media aus deiner Sicht aktuell für die Markenwahrnehmung von Unternehmen?
- Was unterscheidet guten Social-Media-Content von klassischer Werbung?
- *Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Social-Media-Content deiner Erfahrung nach am häufigsten?*

3. Corporate Influencing

- Wie bewertest du Corporate Influencing als Contentform?
- Wann ist es aus deiner Sicht sinnvoll, Mitarbeitende oder echte Personen hinter einer Marke zu zeigen?
- Welche Wirkung kann Corporate Influencing auf das Markenimage haben?
- Wann wirkt Corporate Influencing authentisch und wann eher gestellt oder unangenehm?

4. Produktbezogene Kommunikation

- Welche Rolle spielt produktbezogener Content in deinen Projekten?
- Was macht aus deiner Sicht ein gutes produktbezogenes Video aus?
- Wann sollte ein Produkt eher informativ erklärt und wann eher emotional inszeniert werden?
- Hast du das Gefühl, dass produktbezogener Content stärker auf Kaufinteresse wirkt als Corporate Influencing?

5. Authentizität und Nahbarkeit

- Welche Rolle spielt Authentizität bei Social-Media-Content?
- Muss authentischer Content wirklich spontan sein oder reicht es, wenn er spontan wirkt?
- Wie wichtig sind echte Menschen, Gesichter oder unperfekte Momente für die Wirkung einer Marke?

6. Content-Mix

- Welche Mischung aus Corporate Influencing, produktbezogenem Content, UGC-orientierten Inhalten und klassischem Image-Content hältst du für sinnvoll?
- Gibt es Contentformen, die eher für Markenimage geeignet sind, und andere, die eher für Verkauf oder konkrete Handlung geeignet sind?
- Würdest du sagen, dass Unternehmen langfristig einen Mix brauchen?

7. Plattformunterschiede

- Welchen Content würdest du eher auf TikTok verorten?
- Welchen Content würdest du eher auf Instagram verorten?
- Wie stark muss Content an die jeweilige Plattform angepasst werden?
- Welche Rolle spielt dabei die Zielgruppe Gen Z?

8. Wirkung auf Marke und Verhalten

- Welche Contentarten beeinflussen deiner Erfahrung nach besonders stark das Markenimage?
- Welche Inhalte erzeugen eher Vertrauen oder Sympathie?
- Welche Inhalte können einer Marke auch schaden?
- Woran erkennt man aus deiner Sicht, ob Social-Media-Content erfolgreich war?

9. Abschluss

- Was wird bei Social-Media-Content für Unternehmen häufig unterschätzt?
- Welche Contentform wird deiner Meinung nach in Zukunft wichtiger: Corporate Influencing, produktbezogene Kommunikation oder UGC?
- Was würdest du Unternehmen raten, die ihre Markenwahrnehmung auf TikTok oder Instagram verbessern wollen?

9. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters, positioned above a horizontal line.

Neu-Ulm, 15.06.2026