



HOCHSCHULE RUHR WEST  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Authentizität auf TikTok als Instrument der  
Kommunikationspolitik -  
Eine zielgruppenorientierte Studie zur Förderung der  
Markenbekanntheit anhand eines Fallbeispiels**

**Bachelorarbeit**

im Studiengang E-Commerce der Hochschule Ruhr West

**Cindy Hoang**

**Matrikelnr.: 10009695**

Erstbetreuer: Andreas Lingnau

Zweitbetreuerin: Ilma Halvadzija

Einreichung: Duisburg, 23. August 2022

## Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Eigenschaft Authentizität auf der Video-Plattform TikTok als möglichen Erfolgsfaktor zur Steigerung der Markenbekanntheit. Sie beantwortet drei Forschungsfragen, welche zunächst mithilfe einer Sekundärforschung untersucht werden. Dabei wird der Begriff Markenauthentizität in Bezug auf TikTok erörtert und die Grundlagen des Social Media Marketings erforscht. Die erarbeiteten Erkenntnisse und Methoden bilden die Grundlage für die Formulierung von vier Hypothesen.

Zur Überprüfung der Hypothesen folgt im Anschluss eine empirische Forschung in Form einer Online-Umfrage, bei welchem das Unternehmen Abihome GmbH als Fallbeispiel dient. Das Unternehmen eignet sich aufgrund seiner noch ausbaufähigen Präsenz auf der Plattform TikTok für dieses Vorhaben. Die gewonnenen Daten der empirischen Studie werden mit denen der Sekundärforschung kombiniert und ausgewertet, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten, welche ihre Brand Awareness mithilfe eines authentischen Auftritts auf TikTok optimieren wollen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung .....</b>	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1    Forschungsfragen und Zielsetzung .....	1
1.2    Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>3</b>
2.1    Das Konzept der Authentizität.....	3
2.2    Markenauthentizität auf Social Media Plattformen.....	4
2.2.1    Determinanten der Markenauthentizität.....	5
2.3    Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	6
2.4    Social Media-Marketing.....	8
2.4.1    Die Social Media.....	8
2.4.2    Ziele und Aufgaben des Social Media Marketing .....	9
2.4.3    Die Markenbekanntheit.....	12
2.4.4    Ermittlung des Bekanntheitsgrades in den sozialen Medien .....	13
<b>3 Die App TikTok .....</b>	<b>16</b>
3.1    Grundlagen und Funktionsweisen der App .....	18
3.2    Authentizität auf TikTok .....	22
<b>4 Empirische Forschung.....</b>	<b>24</b>
4.1    Die Abihome GmbH als Fallbeispiel .....	24
4.1.1    Kommunikationspolitik der Abihome GmbH.....	25
4.1.2    Aktuelle TikTok Präsenz .....	25
4.2    Konzeption der Umfrage .....	26
4.2.1    Hypothesenaufstellung.....	26
4.2.2    Aufbau des Fragebogens.....	27
4.3    Stichprobenauswahl und Rekrutierung .....	30
4.4    Durchführung der Befragung.....	31
4.5    Auswertung mit SPSS und Excel .....	32
<b>5 Darstellung der Ergebnisse.....</b>	<b>33</b>
5.1    Datenbereinigung und Stichprobenbeschreibung .....	33
5.1.1    Geschlechterverteilung und Altersgruppen.....	34
5.1.2    Verteilung der Wohnsitze der Teilnehmenden .....	34
5.2    Zuordnung der Eigenschaften von Authentizität .....	35
5.3    Relevanz und Einfluss der Markenauthentizität.....	35

5.4	TikTok Kenntnisse und Nutzer:innen-Aktivität .....	36
5.5	Markenpräsenz von Abihome auf TikTok .....	38
5.6	Weiterempfehlung der Abihome GmbH vor Anschauen der Videos .....	39
5.7	Wirkung der TikTok-Videos.....	39
5.7.1	Video: Unternehmensfeier .....	40
5.7.2	Video: Produktepräsentation .....	40
5.7.3	Video: Unterhaltung .....	41
5.7.4	Video: Information.....	42
5.8	Wirkung der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos.....	43
5.9	Weiterempfehlung der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos.....	44
<b>6</b>	<b>Diskussion der Forschungsergebnisse .....</b>	<b>45</b>
6.1	Überprüfung der Hypothesen .....	45
6.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	46
6.3	Handlungsempfehlungen .....	47
6.4	Kritische Würdigung und Ausblick .....	49
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>53</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>56</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Die 4Ps des Marketing-Mix (BWL-Lexikon.de, 2022) .....	6
Abbildung 2 - Anzahl der monatlichen Nutzer von TikTok über iOS weltweit von Januar 2017 bis Januar 2022 in Millionen (Statista, 2022) .....	16
Abbildung 3 - Ranking der wichtigsten sozialen Netzwerke in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022 (Statista, 2022) .....	17
Abbildung 4 - Verteilung der TikTok-User nach Alter (Mediabyndure (Mediabyndure, 2022)) .....	18
Abbildung 5 - Startseite und Aufnahmeseite der App TikTok (eigene Screenshots).....	19
Abbildung 6 - Analysetool der App TikTok (eigene Screenshots).....	21
Abbildung 7 - Einfluss von TikTok-Videos auf den Kauf bei der Gen Z (charts, 2021) .....	23
Abbildung 8 - Prozess zur Beantwortung der Forschungsfrage in Anlehnung an ??? (eigene Darstellung).....	26
Abbildung 9 - Datenbereinigung der vollständigen Interviews (eigene Darstellung) .....	33
Abbildung 10 - Geschlechterverteilung innerhalb der Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	34
Abbildung 11 – Verteilung der Wohnsitze der Teilnehmenden (eigene Darstellung) .....	34
Abbildung 12 - Zuordnung von Eigenschaften des Authentizitätsbegriffs (eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 13 - Relevanz der Authentizität bei Marken (eigene Darstellung) .....	36
Abbildung 14 - Einfluss der Markenauthentizität die Kaufentscheidung (eigene Darstellung) .....	36
Abbildung 15 - Kenntnisse und Nutzung von TikTok in verschiedenen Altersgruppen (eigene Darstellung).....	37
Abbildung 16 – Nutzer:innen-Aktivitäten auf TikTok in Tagen pro Woche und Stunden pro Tag (eigene Darstellung).....	37
Abbildung 17 - Wochenaktivitäten auf TikTok nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	38
Abbildung 18 - Markenpräsenz der Abihome GmbH auf TikTok im Vergleich zu anderen Anbietern (eigene Darstellung) .....	39
Abbildung 19 - Wahrscheinlichkeit, die Abihome GmbH vor Anschauen der Videos weiterzuempfehlen (eigene Darstellung) .....	39
Abbildung 20 - Wirkung des Videos: Unternehmensfeier; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 21 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video „Betriebsfeier“ ein Like gegeben wird (eigene Darstellung).....	40
Abbildung 22 - Wirkung des Videos: Produkte; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung) .....	41
Abbildung 23 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Produkte" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung).....	41
Abbildung 24 - Wirkung des Videos: Unterhaltung; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung).....	42
Abbildung 25 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Unterhaltung" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung).....	42
Abbildung 26 - Wirkung des Videos: Information; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung) .....	43
Abbildung 27 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Information" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung).....	43
Abbildung 28 -Eindruck der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos (eigene Darstellung) .....	44
Abbildung 29 - Wahrscheinlichkeit, die Abihome GmbH nach Anschauen der Videos weiterzuempfehlen (eigene Darstellung) .....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Funktionen der Kommunikationspolitik (eigene Erstellung in Anlehnung an Bruhn, 2018) .....	7
Tabelle 2 – Instrumente der Kommunikationspolitik in Anlehnung (Bernecker, o. D.) .....	8
Tabelle 3 – 5 Schritte im Social Media Marketing (in Anlehnung an (Tuten, et al., 2017)).....	11
Tabelle 4 - Drei Stufen der Markenbekanntheit in Anlehnung an (Aßmann, et al., 2013 S. 157).....	12
Tabelle 5 - Reihenfolge der Fragekategorien (eigene Darstellung) .....	28
Tabelle 6 - Bestimmung der Grundgesamtheit (eigene Darstellung).....	30

## Abkürzungsverzeichnis

CTA *Call-to-Action*

ER *Engagement Rate*

FYP *For You-Page*

# 1 Einleitung

Soziale Medien gehören seit langem zu den wichtigsten Kommunikationskanälen vieler Unternehmen. Die direkte Erreichbarkeit der Zielgruppe stellt eine attraktive Komponente dar, welche Unternehmen sich bei dem Aufbau ihrer Markenpräsenz zu Nutze machen. Durch die vermehrte Anwesenheit von Marken auf den Plattformen, werden Nutzer:innen tagtäglich mit Informationsmassen und Werbebotschaften konfrontiert.

Viele fühlen sich dadurch überfordert und haben einen geschärften Blick auf die vermittelten Werbeinhalte entwickelt. Infolgedessen hat sich zudem das Bedürfnis nach Authentizität auf den Social Media Plattformen verstärkt. Brand Manager müssen ihre Marketing-Strategien anpassen und ihre Werbeabsichten versuchen mit geeigneten Maßnahmen zu verdecken. Dies ist vor allem auf der Plattform TikTok möglich.

Durch seine Popularität hat sich TikTok zu einem besonders relevanten Kanal entwickelt. Für viele Unternehmen zählt die App zu den unerlässlichen Werbeplattformen und gehört zu den integrierten Marketingtools, um potenzielle Kund:innen und Interessent:innen zu erreichen. Dies gilt vor allem für Unternehmen, deren Zielgruppe die Generation Z ist. Inzwischen versuchen immer mehr Unternehmen einen erfolgreichen TikTok Kanal aufzubauen. Trotz der Kenntnisse über den positiven Einfluss von Authentizität bei Markenauftritten, lässt sich eine Wissenslücke feststellen, in welcher der Zusammenhang von authentischem Content und der Förderung von Markenbekanntheit auf TikTok aufgegriffen wird. Unternehmen, welche beabsichtigen ihre Marke dort zu präsentieren, benötigen zusätzliche Erkenntnisse, um eine erfolgreiche Content-Strategie aufbauen zu können.

## 1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Erforschung der Relevanz von Authentizität im Bereich der Markenbekanntheit, wobei der Fokus auf der Plattform TikTok liegt. Hieraus lassen sich drei grundlegende Forschungsfragen ableiten.

- a. *Ist ein authentischer Markenauftritt auf TikTok relevant für die User:innen?*
- b. *Welche Themen werden als authentisch wahrgenommen?*
- c. *Besteht ein Zusammenhang zwischen Authentizität und Markenbekanntheit auf TikTok?*

Das Hauptziel der Arbeit ist festzustellen, inwiefern die Vermittlung authentischer Inhalte für die Markenbekanntheit förderlich ist. Im Fokus steht die Social Media Plattform TikTok, wobei das Unternehmen Abihome GmbH als Fallbeispiel die Forschung unterstützt. Die Ergebnisse der Forschung sollen als Wissensgrundlage dienen, aus welcher effektive



Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können, um das Unternehmen auf TikTok erfolgreich von Wettbewerbern hervorzuheben. Dabei ist zusätzlich die Erreichbarkeit der Zielgruppe auf der Plattform zu erforschen.

## 1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt und beginnt zunächst mit einer thematischen Einführung, in welcher die Leser:innen an das Untersuchungsproblem und den aktuellen Forschungsstand herangeführt werden. Im Anschluss daran wird die Zielsetzung dieser Arbeit erklärt. Daraufhin folgen im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen, welche die Basis der anschließenden empirischen Forschung bilden. Dieser Teil der Arbeit baut auf einer umfangreichen Sekundärforschung auf, welche grundlegende Begriffe und Basiswissen über die Thematik Authentizität und Social Media Marketing, sowie die Markenbekanntheit auf sozialen Medien vermittelt.

Da sich die Forschung auf die Plattform TikTok fokussiert, wird die App im dritten Kapitel beleuchtet. Zunächst wird diese vorgestellt und ihre aktuelle Relevanz im Marketing erläutert. Für ein tieferes Verständnis der Anwendung werden die grundlegenden Funktionsweisen detailliert erklärt, bevor eine weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Zusammenhang zu der zuvor behandelten Markenauthentizität erfolgt.

Die empirische Forschung wird schließlich im vierten Kapitel eingehend beschrieben und ausgewertet. Hierbei wird den Leser:innen zunächst ein Überblick des Unternehmens Abihome GmbH und dessen Präsenz auf TikTok gegeben, welches als Fallbeispiel für die Forschung herangezogen wurde. Die nachfolgenden Abschnitte beschreiben den Prozess der Forschung und der Fragebogenkonzeption. Es werden zusätzlich die Kriterien der Stichprobenauswahl erläutert und die anschließende Teilnehmer:innen-Rekrutierung beschrieben. Ferner erfolgt eine kurze Schilderung der Durchführung der Befragung, bevor die Arbeit zu einer Zusammenfassung und Darstellung der Forschungsergebnisse übergeht. Die herausgearbeiteten Ergebnisse werden in dem nächsten Kapitel ausgewertet und dargestellt, um sie für die Überprüfung der Hypothesen vorzubereiten. Dieser Teil der Arbeit gibt seinen Leser:innen einen strukturierten Überblick der Forschungsergebnisse und visualisiert diese mithilfe von anschaulichen Diagrammen und Tabellen.

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt im sechsten Kapitel, in welchem die Ergebnisse aus der Sekundärforschung und empirischen Forschung diskutiert werden. Dies dient als Grundlage zur Beantwortung der zu Beginn formulierten Forschungsfragen. Nach der Beantwortung folgen die abgeleiteten Handlungsempfehlungen. Das Kapitel erläutert relevante Aspekte, welche Unternehmen beachten sollten, wenn sie sich ebenfalls auf TikTok eine Präsenz aufbauen und diese in Bezug auf ihre Markenauthentizität effektiv

optimieren wollen. Ferner folgt eine Reflexion der Ergebnisse und ein Ausblick, die zukünftige Forschungen bei der Konfliktvermeidung unterstützen soll.

Das Fazit bildet das letzte Kapitel, in welchem die Leser:innen eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit erhalten. Die Zusammenfassung dient zur Wiederholung der relevanten Informationen, welche Unternehmen zu eigenen Zwecken im Marketingbereich auf TikTok einsetzen und verarbeiten können.

## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden grundlegende Begrifflichkeiten und Themenbereiche behandelt, welche für die Forschung dieser Arbeit von Bedeutung sind. Im Hinblick auf die nachfolgenden Abschnitte ist ein Grundverständnis dieser Bereiche relevant, um die Zusammenhänge der Forschung zu verstehen. Vor allem wird die Eigenschaft „Authentizität“ im Kontext von Marken und deren Bedeutung auf der Plattform TikTok detailliert erläutert und analysiert. Die Eingrenzung der Thematik und Abgrenzung zu ähnlichen Begrifflichkeiten soll der präziseren Herausarbeitung von Ergebnissen dienen. Die Aufführung und Untersuchung verschiedener Bemessungsgrundlagen fördert die Nachvollziehbarkeit der herausgearbeiteten Handlungsempfehlungen.

### 2.1 Das Konzept der Authentizität

In der Etymologie ist der Begriff „Authentizität“ eine Ableitung des Wortes „authentisch“, welches dem griechischen „*authentikós*“ entstammt und „echt“ oder „den Tatsachen entsprechend“ bedeutet (Duden, 2021). Das Wort besitzt eine positive Konnotation und steht unter anderem im Zusammenhang mit den Begriffen „Glaubwürdigkeit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Ehrlichkeit“. Weitere Synonyme sind „Natürlichkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“. Die Nutzung des Begriffs „Authentizität“ erfolgt überwiegend bei der Beschreibung von Charaktereigenschaften und kann sich sowohl auf Objekte als auch auf Personen beziehen. Vor dem 18. Jahrhundert wurde es hauptsächlich zur Beschreibung von Objekten wie Kunstwerken verwendet, um sie von Fälschungen abzugrenzen (Wetschanow, 2005). Im Laufe der Zeit erweiterte sich der Gebrauch auch immer mehr auf Beschreibung von Personen. Das Konzept der Authentizität steht zudem unter kulturellen Einflüssen und verändert sich indes kontinuierlich, weshalb es durchaus als dynamisch anzusehen ist.

Laut Bracharz (2012 S. 9) wird der Begriff nun öfters Personen zugeschrieben, da diese „aktiv durch bestimmte Verhaltensweisen Authentizität erzeugen können.“. Eine Person kann folglich mit seinem Handeln beeinflussen, wie authentisch seine Mitmenschen ihn wahrnehmen. Im Gegenzug weist es darauf hin, dass ein Mensch die Eigenschaft Authentizität nicht charakterlich besitzen muss, sie aber trotzdem inszenieren und vermitteln kann. Ob die Inszenierung als solche erkannt wird oder die Person letztendlich als authentisch wahrgenommen wird, hängt unter anderem von der Art und Weise der Übermittlung ab (Bracharz, 2012 S. 10).

Der Begriff kann wie bereits erwähnt auch Objekten zugeordnet werden. Hierfür muss dem Objekt jedoch Eigenschaften zugeschrieben werden, die der Mensch als authentisch empfindet. Der Authentizitätsbegriff kann also als Konstrukt bezeichnet werden, welches von Menschen geschaffen und vielfältig interpretiert werden kann. Mike Schallehn schreibt dem Begriff die Vielschichtigkeit zu, welche sich daraus ergibt, dass die Authentizität vielen Bezugsobjekten zugeordnet werden kann (2011 S. 36).

Bei allen Authentizitätskonzepten ist es jedoch so, dass zunächst die Behauptung über ein Objekt aufgestellt wird, dass es authentisch sei. Das Objekt muss die Merkmale, die der Betrachter als „echt“ versteht widerspiegeln, um die Behauptung zu bestätigen und schließlich als „authentisch“ zu gelten. Des Weiteren steht die Authentizität im engen Zusammenhang mit der Identität. Lassen sich Handlungen durch Identitätseigenschaften wie zum Beispiel eigene Werte und Visionen erklären, und geschehen diese Handlungen nicht aufgrund von umweltbezogenen Faktoren, so wird dies ebenfalls als authentisch beurteilt (2011 S. 38). Als umweltbezogene Faktoren werden zum Beispiel monetäre Gründe oder die Vermeidung von Bestrafungen bezeichnet. Die Handlungen müssen zudem konsistent und kontinuierlich sein, da Irregularitäten die Authentizitätseigenschaft in Frage stellen könnten. Der Grad der Authentizität eines Menschen kann folglich von seiner Identität beeinflusst werden.

Dieses Konzept nennt sich identitätsbezogene Authentizität und lässt sich auch auf Marken übertragen. Hierzu entwickelte Schallehn in Anlehnung des identitätsbasierten Markenansatzes nach Meffert (Meffert, et al., 2002) das Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung und differenziert darin die Authentizität der Marke aus einer Inner- und Außenperspektive. Die Forschungen dieser Arbeit spezifizieren sich auf die Authentizität von Unternehmen und ihren Marken in den Augen der Verbraucher:innen, welche sich in den sozialen Medien aufhalten. Dementsprechend wird die Markenauthentizität von der Außenperspektive näher erläutert.

## 2.2 Markenauthentizität auf Social Media Plattformen

In seinem Forschungsartikel bezeichnet Jonathan Södergren (2021) die Markenauthentizität als angesehenen Kernfaktor im Marketingbereich, deren Existenz in der Branche bereits seit Jahrzehnten besteht. Dennoch liegt nach wie vor keine eindeutige Definition zur Erklärung der Verwendung des Begriffes vor. Wie bereits im vorigen Kapitel erörtert wurde, nimmt jedes Individuum die nach Außen vermittelte Authentizität unterschiedlich wahr und differenziert sich mit ihrer Interpretation voneinander. Diese Erkenntnis gilt auch für Marken. Aus der Sicht des Marketing können Unternehmen als Akteure angesehen werden, welche ihre Marke mit authentizitätsverbundenen Eigenschaften schmücken und auf verschiedenen Kanälen präsentieren. Die tatsächliche Wahrnehmung der Authentizität fällt hier ebenfalls bei jedem/jeder Empfänger:in unterschiedlich aus.

In einem Artikel beschreibt Beverland (2005), dass Authentizität Brand Manager dazu zwingt, ihre offensichtlichen Marketingstrategien herunterzuspielen und stattdessen ihre Marken in Gemeinschaften zu integrieren. In seinem Journal-Artikel schreibt er „Brands should become members of communities and appeal to more timeless values, while also delivering to members' needs.“ (Beverland, 2005). Es besteht folglich ein Bedürfnis nach Authentizität in der Markenwelt, welches dem Überfluss an aufdringlichen Werbebotschaften zu verschulden ist. Diese sind vor allen in den sozialen Medien präsent und lassen potenzielle Kund:innen an der Glaubwürdigkeit vieler Unternehmen zweifeln. Marken besitzen zudem den Ruf, im Internet nur ihre Werbung platzieren zu wollen, was ihnen einen weiteren Nachteil verschafft (Krüger, et al., 2012).

Laut Södergren (2021 S. 645) wirkt sich Markenauthentizität zudem positiv auf das Vertrauen und die Loyalität seitens der Kund:innen aus. Der dadurch erhöhte Markenwert und die Wertsteigerung des Kund:innen-Erlebnisses kann zu einer höheren Markenbekanntheit führen. Zeigt sich ein Unternehmen unverfälscht und wird authentisch wahrgenommen, so entsteht seinerseits ein positives Markenimage. Die Gestaltung der Interaktion einer Marke mit ihren Kund:innen und Interessent:innen ist ebenfalls zu beachten. So sind vor allem Transparenz und Offenheit für aktuelle Geschehnisse und Trends gefragt (Pohl, 2022).

Die gestiegene Nachfrage nach Markenauthentizität stellt Marketer vor die Herausforderung, Inhalte derart zu gestalten, dass eine Werbebotschaft unauffällig oder unbemerkt bleibt. Besonders in den sozialen Medien kann dies zu einem erfolgreichen Markenaufbau führen. Es ergibt sich praktischerweise dort die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit der Zielgruppe, um ihre Bedürfnisse fortlaufend zu ermitteln.

Immer mehr Unternehmen versuchen auf den sozialen Plattformen durch informative und authentische Beiträge ihre Markenpräsenz zu stärken. Durch den Aufenthalt vieler potenzieller Kund:innen auf verschiedenen Kanälen lohnt es sich, seine Markenwerte dort zu zeigen, wo sich die Zielgruppe am häufigsten befindet. Strategien zur Vermittlung eines authentischen Markenimages können unter Beachtung folgender Kriterien entwickelt werden: (1) Beliebtheit, (2) Aufgeschlossenheit, (3) Interaktion, (4) Reichweite und (5) Glaubwürdigkeit (Pahrmann, et al., 2022 S. 31).

### 2.2.1 Determinanten der Markenauthentizität

Für Unternehmen, welche ihre Markenauthentizität auf den sozialen Medien optimieren wollen, wird in diesem Kapitel erörtert, wie die wahrgenommene Authentizität bestimmt werden kann. Die Erarbeitung findet in Anlehnung der von Schallehn formulierten Determinanten der Authentizität statt (2011 S. 49 ff.).

Die wahrgenommene Authentizität sollte mithilfe von professionellen Bemessungsinstrumenten bestimmt werden. Nur so lassen sich konkrete Werte ermitteln, die zur Analyse weiterverarbeitet werden können. Dabei existieren mehrere Determinanten, welche die Unternehmen beachten müssen. Laut Schallehn lässt sich die Markenauthentizität mit den Größen Kontinuität, Konsistenz und Individualität berechnen. Die drei Determinanten beziehen sich auf die Identität der Marke und geben relevante Informationen über dessen Visionen, Werte und Persönlichkeit an. Weiterhin kann die Markenauthentizität auf den sozialen Medien anhand der Markenbekanntheit ermitteln. Dies wird später mit der Erläuterung des Social Media Marketing in Kapitel 2.4.3 erörtert.

### 2.3 Grundlagen der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik bezeichnet die Gesamtheit aller Kommunikationsmaßnahmen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens, sowie deren Planung, Ausarbeitung, Abstimmung und Überprüfung. Als Teil des klassischen Marketing-Mix gehört die Kommunikationspolitik – auch Promotion genannt – zu den vier Säulen Produkt-, Preis- und Distributionspolitik (vgl. Abb. 1). Sie gilt als der relevanteste Bestandteil und besitzt einen besonderen Stellenwert, da sie im besonderen Zusammenhang mit der Identität des Unternehmens steht (tjyfld, 2022). Dies bedeutet, dass mit Hilfe von Marketing-Maßnahmen sowohl die externe als auch die interne Wahrnehmung des Unternehmens nachhaltig beeinflusst werden kann.



Abbildung 1 – Die 4Ps des Marketing-Mix (BWL-Lexikon.de, 2022)

Im Marketing ist die Kommunikationspolitik unter dem englischen Begriff Promotion bekannt und basiert auf der Kommunikationstheorie des Sender-Empfänger-Modells (2018 S. 31). Dabei übersetzen die Sender:innen die Botschaft in ein verschlüsseltes Signal, welches über verschiedene Kanäle an die Empfänger:innen geleitet wird. Anschließend ist es Aufgabe der Empfänger:innen, das verschlüsselte Signal zu dekodieren, um an die Botschaft zu gelangen. Häufig stimmt die wahrgenommene Nachricht aufgrund der

individuellen Dekodierungen nicht immer vollständig mit der ursprünglichen Absicht der Sender:innen überein. Die Wirkung der Botschaft kann also nur eingeschränkt gelenkt werden; der Grad der Beeinflussung lässt sich jedoch durch den Einsatz von sinnvollen Maßnahmen erhöhen. Zudem lässt sich die Kommunikationspolitik in drei Funktionen unterteilen, welche die folgende Tabelle näher beschreibt (vgl. Tabelle 1).

<b>Funktion</b>	<b>Beschreibung</b>
Information	Vermittlung von Informationen über den betreffenden Gegenstand/die betreffende Leistung.
Beeinflussung	Steuerung der Verhaltensreaktionen im Sinne der Kommunikationsziele.
Bestätigung	Bestätigung der Verhaltensreaktionen der Konsument:innen zur Sicherstellung der des Kommunikationserfolges.

*Tabelle 1 – Funktionen der Kommunikationspolitik in Anlehnung an (Bruhn, 2018)*

Mit Hilfe der Informationsfunktion können Unternehmen ihre Kund:innen über die Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen unterrichten (Bruhn, et al., 2009 S. 3 ff.). Die Kommunikationspolitik hat, wie bereits erwähnt, beschränkten Einfluss auf die Reaktion der Empfänger:innen zu ihren gesendeten Botschaften. Die Bestätigung der Verhaltensreaktion von Kund:innen stellt Erfolge sicher, da dies bewirkt, dass sie sich in ihrem Verhalten unterstützt und verstanden fühlen.

Oberstes Ziel der Kommunikationspolitik ist es, für die entsprechende Zielgruppe attraktive Angebote optimal zu platzieren und das Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben. Die Umsetzung des Ziels kann durch den Einsatz nachfolgender verschiedener Instrumente erreicht werden (vgl. Tabelle 2).

<b>Instrument</b>	<b>Beschreibung</b>
Klassische Werbung	Erreicht als ein Mittel der Massenkommunikation viele Menschen auf einmal; typische Kanäle sind die Zeitung, der Fernseher oder das Radio.
Direktmarketing	Werbung durch direkten Kontakt zu den Adressat:innen, zum Beispiel durch ein direktes Gespräch.
Public Relations	Fokussiert sich auf die Optimierung des Images vom Unternehmen mit Hilfe von Kontaktpflege, sozialem Engagement oder Ähnlichem
Verkaufsförderung	Herstellen eines Kaufanreizes für Kund:innen, zum Beispiel durch das Anbieten von Produktproben oder durch das Verkaufstraining der Mitarbeiter:innen.
Online/ Mobile/ Social Media Kommunikation	Werbung auf der Webseite des Unternehmens, auf verschiedenen Social-Media-Kanälen oder

	Blogs, die nicht unbedingt als Werbung wahrgenommen wird.
Sponsoring	Beruhrt auf dem Prinzip „Leistung-Gegenleistung“ und erfolgt beispielsweise durch finanzielle Hilfestellungen.
Eventmarketing	Zielgerichtete Planung von Veranstaltungen zur Vermittlung von unternehmens- oder produktbezogenen Inhalten.
Messen/Ausstellungen	Teilnahme an Veranstaltungen, auf denen sich viele potenzielle Kund:innen befinden und die Reichweite eventuell durch Berichterstattungen erhöht wird.
Produktplatzierung	Gezielte aber oftmals unauffällige Platzierung von Produkten oder Dienstleistungen in verschiedenen Medien.

Tabelle 2 – Instrumente der Kommunikationspolitik in Anlehnung (Bernecker, o. D.)

Die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik werden je nach Unternehmen individuell ausgewählt und angepasst. Im Rahmen dieser Arbeit ist besonders das Instrument Social Media Kommunikation relevant, da die Plattform TikTok zu den sozialen Medien gehört. Dieses Instrument wird im folgenden Abschnitt eingehend beschrieben und erläutert, damit für die nächsten Kapitel ein aufgeklärtes Verständnis besteht.

## 2.4 Social Media-Marketing

Die Kommunikation über die sozialen Medien ist ein beliebter Weg vieler Unternehmen, um ihre Zielgruppe schnell und direkt zu erreichen. Die sozialen Medien bieten zahlreiche Möglichkeiten für Marken, ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben und auf sich aufmerksam zu machen. Meist ist der Einstieg in diese Form des Marketings sogar mit geringeren Kosten verbunden als die klassischen Werbemöglichkeiten. Dieses Kapitel dient dazu, die Herkunft des Begriffs Social Media und dessen Bedeutung zu erläutern. Die Grundlagen der Komponente Marketing wird im darauffolgenden Abschnitt erörtert, um ein Verständnis über die relevanten Aufgaben und Ziele dieser Promotionsart zu vermitteln. Ferner dienen die nachfolgenden Abschnitte zur Nachvollziehbarkeit der erarbeiteten Handlungsempfehlungen und empfohlenen Maßnahmen im späteren Teil dieser Arbeit.

### 2.4.1 Die Social Media

Bevor auf das Marketing eingegangen werden kann, muss zunächst erläutert werden, was die sozialen Medien sind und woher sie kommen. Der Begriff Social Media stammt aus dem Englischen und wurde in der deutschen Sprache synonym als „Soziale Medien“ übernommen. Sie umfassen jegliche Plattformen, welche es den Nutzer:innen erlauben miteinander zu kommunizieren, Inhalte weiterzuleiten und selbst zu erstellen. In seinem Handbuch für soziale Medien bezeichnet Jan-Hinrick Schmidt Social Media als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon

ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (Schmidt, 2017). In Bezug darauf ist die Teilen-Funktion eine Hauptcharakteristik der Plattformen. Damit ist es möglich, ohne das Verlassen der Plattform Nachrichten zu verschicken und mit anderen User:innen zu kommunizieren. Mit Technologien sind alle Endgeräte gemeint, auf denen Menschen sich frei im Internet bewegen und sich dort der unendlichen Datenmengen bedienen können. Meist sind dies mobile Endgeräte wie Smartphones.

Der Aufstieg der sozialen Medien begann mit der Entstehung des Web 2.0. Die dabei stattgefundenen Veränderung trugen maßgeblich zur Verschiebung des passiven Konsumierens von Inhalten im Internet zum aktiv-interagierenden Nutzverhalten dieser bei (Kreutzer, et al., 2012 S. 5). Die Möglichkeit, eigenständig Inhalte zu produzieren und diese auf einer bestehenden oder eigenen Plattform zu veröffentlichen bestand nun nicht mehr ausschließlich für Experten. Die Mitgestaltung des Internets wurde unkomplizierter und immer mehr Menschen teilten eigene Beiträge in Foren und tauschten sich dort über beliebige Themen aus. Zudem wurde durch das Aufkommen der ersten großen sozialen Netzwerke wie Skype oder Facebook die Kommunikationsmöglichkeiten erweitert, erleichtert und mit ihr ein Netzwerk geschaffen, wo sich Menschen aus aller Welt begegnen konnten.

Durch die Vielzahl an eigenen Funktionen, die jede Plattform seinen Nutzer:innen anbietet, gestaltet sich die Findung eines gemeinsamen Nenners auf allen Ebenen als schwierig. Allerdings gehört zu den übereinstimmenden Eigenschaften, dass sie Menschen anregen, miteinander und mit den Inhalten der Plattform zu interagieren. Die Interaktion ist existenziell für deren Erfolg, da die sozialen Medien auf Kommunikation basieren. Dies unterstützt die Generierung von neuen Inhalten und sorgt für eine hohe Engagement Rate (ER). Es handelt sich um einen Prozess, welcher sich gegenseitig beeinflusst. Die ER ist durch die komplexen und unterschiedlichen Funktionen jeder Plattform anders und lässt sich anhand verschiedener Metriken beschreiben. So gehören zu den weitverbreitetsten Größen die Likes, Kommentare einzelner Beiträge und Profile, sowie die Shares (Beng, et al., 2020). Letzteres bezeichnet die Wiederveröffentlichung des Inhalts durch andere Nutzer:innen. Im Social Media Marketing müssen diese Metriken beachtet werden, um eine hohe ER zu erzeugen und sich somit erfolgreich und nachhaltig eine Präsenz aufzubauen. Soziale Medien funktionieren folglich nur, wenn die Nutzer:innen an Beiträgen teilnehmen, diese kreieren und teilen (Tuten, et al., 2017).

#### 2.4.2 Ziele und Aufgaben des Social Media Marketing

Nach Pahrman (2022) ist das Social Media Marketing längst kein Trend mehr, sondern „[...] eine Disziplin, die es im geschäftlichen Umfeld zu beherrschen gilt“. Der ständige Informationsaustausch innerhalb der Netzwerke stellt für Unternehmen nicht nur eine Chance dar, sondern ist gleichzeitig eine Herausforderung. Kund:innen können dort aktiv mit den Inhalten agieren und konsumieren diese nicht nur passiv. Unternehmen müssen



somit ihre Werbeformate und die Vorgehensweise bei der Präsentation auf den sozialen Plattformen anpassen.

Während das Social Media Marketing die Umsatzsteigerung als Hauptziel verfolgt, kann dies in kleinschrittige Ziele unterteilt werden. Die genauen Ziele des Social Media Marketing legt jedes Unternehmen grundsätzlich für sich selbst fest. Die beschriebenen Marketingziele in diesem Abschnitt dienen als universelle Richtlinien. Die Erhöhung der Reichweite und der Aufbau einer starken Markenpräsenz gehören zu den Hauptzielen vieler Marken (Dihen, 2020), die schlussendlich die Markenbekanntheit steigern werden. So können potenzielle Kund:innen besser und schneller erreicht werden. Hinzukommend kann mithilfe der Kanäle die Kundenbindung und das Image durch direkte Kommunikationsmöglichkeiten optimiert werden. Hierzu gehört auch die schnelle Reaktionsmöglichkeit bei Feedback und Verständnisfragen seitens der Kund:innen (marketingkurs, o. D.). Anhand von Werbekampagnen auf den Plattformen können Unternehmen die Reaktionen der Zielgruppe analysieren und somit auch unmittelbar Marktforschung betreiben. Die Details der Ziele können mithilfe der Marketingaufgaben spezifiziert werden, welche in den nächsten Abschnitte erörtert werden.

Mit Marketing sind zunächst die Tätigkeiten und Prozesse zur Entwicklung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Vertrieb von Angeboten gemeint, die für Kunden, Interessenten und die Öffentlichkeit insgesamt von Wert sind (Tuten, et al., 2017). Unternehmen müssen versuchen, ihre Markenwerte zu vermitteln und die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen, ohne aufdringlich oder manipulativ zu wirken. Werbung soll so wenig wie möglich oder sogar gar nicht als solche wahrgenommen werden. Diesen Aspekt müssen Marketer kontinuierlich beachten, um potenzielle Kund:innen nicht dazu zu veranlassen, an deren Werten zu zweifeln. Ein weiterer Hauptgedanke beim Marketing ist, dass der Kunde während des gesamten Einkaufsprozesses begleitet und zum Handeln verleitet werden soll. Das Social Media Marketing beinhaltet hierfür eine Variation von Aufgaben, welche miteinander verbunden sind und aufeinander aufbauen.

Die Ermittlung der geeigneten Zielgruppen auf verschiedenen Plattformen gehört zu den Hauptaufgaben des Social Media Managements. Der Marketingbereich muss seine Zielgruppe nicht nur charakteristisch kennen, sondern auch feststellen können, auf welchen sozialen Netzwerken sie sich vorwiegend aufhält. Nur so lassen sich geeignete und effektive Ziele und Strategien festlegen. Sind die Kanäle gefunden, auf welchen sich die Zielgruppe aufhält, so müssen Maßnahmen ergriffen werden, um diese angemessen zu adressieren. Selbstverständlich variieren die Maßnahmen je nach Unternehmen und Zielgruppe, doch es können einige Schritte als Richtlinie festgelegt werden, welche aufeinander basieren und als Grundlage für die weitere Strategieentwicklung dienen (Tabelle 3).

<b>Maßnahme</b>	<b>Beschreibung</b>
1. Aufmerksamkeit erregen	Sich durch gezielt platzierte Beiträge präsentieren und von der Masse abheben.
2. Wunsch/Bedürfnis erwecken	Ein Bedürfnisgefühl schaffen, das nur mithilfe des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung erfüllt werden kann.
3. Handlungsanreiz schaffen	Die Interessent:innen mithilfe von Anregungen zum Handeln auffordern.
4. Kaufprozess vereinfachen	Einen benutzerfreundlichen Kaufprozess schaffen, um Käufe schnell und unkompliziert abzuschließen.
5. Markenloyalität festigen	Die Kund:innen-Bindung und das Vertrauen stärken.

*Tabelle 3 – 5 Schritte im Social Media Marketing (in Anlehnung an (Tuten, et al., 2017))*

Zunächst muss die Zielgruppe die Marke wahrnehmen. Dies kann zum Beispiel durch gezielt platzierte Werbekampagnen oder interessante und unterhaltsame Beiträge erreicht werden, welche den Interessent:innen einen Mehrwert bieten. Hat die Marke die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen, muss diese weiterhin beibehalten werden. Die Werbebotschaft sollte so gestaltet sein, dass sie ein Bedürfnis bei den Empfänger:innen auslöst, welches am besten durch das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung erfüllt werden kann. Das Bedürfnisgefühl muss nicht zwingend vorher existiert haben und wird meist neu erschaffen. Viele Interessent:innen sind jedoch trotz bestehender Bedürfnisgefühle noch nicht bereit zu handeln und müssen zusätzlich motiviert werden.

Als unterstützendes Mittel kann ein Handlungsanreiz gegeben werden, welcher den Entscheidungsprozess erleichtert. Der Fachbegriff für solche Handlungsanregungen lautet Call-to-Action (CTA). Ein CTA ist ein im Marketing bekannter Begriff und bezeichnet die Handlungsaufforderung seitens des Verkäufers an die Zielgruppe, bei deren Einsatz bestimmte Reaktionen und Interaktionen herbeigerufen werden (Gründerszene, 2019). Zu den typischen Aufforderungen gehören zum Beispiel „Jetzt testen“ oder „Jetzt abonnieren“. Diese können entweder in Form eines Links oder Buttons eingebaut werden und führen meist zu einer Webseite oder einem Produkt. Das Ziel eines CTAs ist es, die sogenannte Conversion Rate zu erhöhen. Die Conversion Rate gibt den prozentuellen Anteil der passiven Interessent:innen an, welche sich zu aktiven Besucher:innen entwickeln (Kopp, 2022). Dies geschieht zum Beispiel durch einen tatsächlichen Kauf oder verschiedene Reaktionen seitens der Interessent:innen wie das Abonnieren eines Social Media Profils.

Nachdem ein Handlungsanreiz eingebaut wurde, sollte zusätzlich darauf geachtet werden, dass der Einkauf schnell und unkompliziert gestaltet ist, um Abbruchraten niedrig zu halten. Die durchschnittliche Abbruchrate im Warenkorb liegt laut einer Studie des

Baymard Institutes bei 69,99% und hat verschiedene Gründe (Baymard, 2022). Als eines der häufigsten Auslöser wurde die Pflicht zur Erstellung eines Kundenaccounts und hohe Zusatzkosten genannt. Viele Unternehmen bieten inzwischen die Möglichkeit an, einen Gast-Account zu erstellen, welcher weniger Daten benötigt, um den Bestellvorgang zu erleichtern. Weiterhin spielen die Ladezeit der Webseite und die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten eine entscheidende Rolle im Kaufprozess.

Nach der erfolgreichen Kundenakquise gehört die Sicherung der Markenloyalität zu den weiteren Aufgaben des Social Media Marketing. Für viele Unternehmen ist es aufwendiger, neue Kunden zu überzeugen, als bestehende beizubehalten. Erfüllt eine Marke ihre Wertversprechen und übertrifft sogar mit ihren Dienstleistungen die Vorstellungen der Kund:innen, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Kund:innen der Marke treu bleiben. Loyale Kunden können zudem die Markenbekanntheit durch Mundpropaganda (Tuten, et al., 2017) erhöhen, indem sie eine Marke an Freunde und Familie weiterempfehlen oder auch nur von ihr berichten. Die Bedeutung der Markenbekanntheit wird im nächsten Kapitel ausgeführt und in Bezug auf die sozialen Medien erläutert.

### 2.4.3 Die Markenbekanntheit

Die Erhöhung der Markenbekanntheit ist ein Ziel, welches dem Social Media Marketing zugeordnet werden kann. Sie spielt eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung potenzieller Kunden, vor allem wenn es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, welche von weiteren Marken ebenfalls angeboten werden.

Der Begriff Markenbekanntheit ist im Marketing besser bekannt als „Brand Awareness“ und bezeichnet den Bekanntheitsgrad einer Marke (Qualtrics, o. D.). Für Unternehmen ist dies relevant, um festzustellen, ob sich Personen an ihre Marke erinnern können. Der Wiedererkennungswert wird als prozentuale Angabe dargestellt und kann in drei Abstufungen aufgeteilt werden (Tabelle 4).

Stufe der Markenbekanntheit	Beschreibung
1. Aided Recall (Passive Markenbekanntheit)	Die Person erinnert sich erst nach einer konkreten Erwähnung der Marke an sie.
2. Unaided Recall (Aktive Markenbekanntheit)	Die Person erinnert sich nicht augenblicklich, jedoch ohne Hilfestellung an die Marke.
3. Top-Of-Mind (erstgenannte Marke)	Die Marke, welche sich bereits im Unterbewusstsein verankert hat und der Person als erstes einfällt.

Tabelle 4 - Drei Stufen der Markenbekanntheit in Anlehnung an (Aßmann, et al., 2013 S. 157)

Mit jeder Stufe erhöht sich der Wiedererkennungsprozess, bis einer Person eine Marke unmittelbar einfällt, sobald ein relevantes Produkt oder eine Dienstleistung erwähnt wird. Die Verbindung zu einer Marke muss so ausgeprägt sein, dass sie ihre Wettbewerber geradezu ausschließt. So können Unternehmen den Entscheidungsprozess der Markenauswahl deutlich verkürzen und wiederkehrende Kund:innen garantieren. Sich auf

der höchsten Stufe zu befinden bedeutet, dass Kund:innen nicht lange überlegen und keine andere Marken in Erwägung ziehen müssen. Die erste Stufe wird als passive Markenbekanntheit bezeichnet, bei der sich eine Person in keiner Weise selbstständig an die Marke erinnert. Sie kann die Marke nur mithilfe einer konkreten Erwähnung identifizieren. So lautet eine passende Frage dieser Stufe: „Kennen sie die Marke ‚xy‘?“

Die zweite Stufe unterscheidet sich dadurch, dass man sich eine Marke ohne Hilfestellungen ins Gedächtnis rufen kann. Mit der Frage „Welche Marken kennen sie in Bezug auf dieses Thema?“ sollte sich eine Person an die Marke erinnern können. Die letzte und höchste Stufe der Markenbekanntheit wird „Top-Of-Mind“ genannt, weil sich die Marke im Unterbewusstsein einer Person verankert hat und vor allen anderen Wettbewerbern genannt wird.

Je höher folglich die Brand Awareness einer Marke ist, desto stärker hebt sie sich auch von ihren Wettbewerbern ab und erweckt die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden. Die Vorteile einer hohen Markenbekanntheit liegen nicht nur in der Loyalität der Kund:innen, sondern auch in der Eigenschaft, sich differenzieren zu können. Dies geschieht dann, wenn die Dienstleistungen und Produkte einer Marke für die Kund:innen nicht ersetzbar sind. Überzeugt sie mit ihren Qualitäten und Wertversprechen, so kann sie also die Kaufentscheidung beeinflussen und Verbraucher:innen greifen immer wieder auf sie zurück (Sterzinsky, 2022).

Die Brand Awareness in den sozialen Medien kann vor allem durch einen wertvollen und glaubwürdigen Auftritt erhöht werden (Pahrmann, et al., 2022 S. 32). Durch regelmäßige Beiträge auf Social-Media-Kanälen werden Interessent:innen beständig an die Marke erinnert, wodurch der Wiedererkennungswert erhöht werden kann. Weiterhin können die Inhalte auf den Plattformen mühelos und schnell unter den User:innen geteilt werden, wodurch sich die Reichweite erhöht. Die sozialen Medien stellen daher einen relevanten Weg dar, um die Zielgruppe zu erreichen. Für Unternehmen, welche diese Form des Marketing einsetzen, kann die Markenbekanntheit durch virales Marketing gesteigert werden. Allerdings muss zuvor ermittelt werden, welche Inhalte innerhalb der Zielgruppe als viral gelten. Trends können eine entscheidende Rolle für erfolgreiche Inhalte spielen, hierbei muss jedes Unternehmen nicht nur seine Zielgruppe beachten, sondern sich seinen angebotenen Produkten oder Dienstleistungen anpassen. Andernfalls bietet die Umsetzung eines Trend keinen Mehrwert für die Marke oder die Zielgruppe. An welchen Messgrößen die Markenbekanntheit ermittelt werden kann, wird im nächsten Abschnitt erörtert.

#### 2.4.4 Ermittlung des Bekanntheitsgrades in den sozialen Medien

Zur Optimierung der Brand Awareness in den sozialen Medien, ist es notwendig, den Grad der Bekanntheit zu bemessen. Sie muss zur Beibehaltung oder Erhöhung kontinuierlich

beobachtet und verwaltet werden. Die Evaluierung kann unter anderem durch die Analyse folgender Kennzahlen stattfinden.

*a. Wachstumsrate der Follower*

Anhand der Follower-Anzahl können sich Unternehmen einen guten Eindruck über die Bekanntheit ihrer Marke machen. Die Reichweite erhöht sich mit dem Wachstum der Abonnent:innen. Unternehmen sollten also die Wachstumsrate der Follower beobachten und auswerten.

*b. Engagement Rate*

Die bekanntesten Größen zur Bemessung der Markenbekanntheit sind die Anzahl der Likes, Kommentare und Geteilt-Angaben der Inhalte. Die ER gibt an, ob Inhalte lediglich wahrgenommen werden, oder aber auch zusätzlich Interaktion erzeugen. Die Kennzahlen sind auf jeder Social Media Plattform vertreten und stellen eine übersichtliche Darstellung des Bekanntheitsgrads dar, die sich problemlos analysieren lässt.

*c. Keywords bei Suchanfragen*

Die eingegeben Suchbegriffe auf den Plattformen können nach relevanten Keywords analysiert werden, die im Zusammenhang zur Marke stehen (Sambol, 2020). Auf diese Weise können Veränderungen in der Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen ermittelt werden.

*d. Traffic*

Diese Kennzahl gibt die Anzahl der Nutzer:innen an, die eine Website besuchen (SEO-Küche, 2021). In den veröffentlichten Social Media Beiträgen können Links und CTAs eingebaut werden, welche zu einer Webseite oder Produkten führen. Anhand der Aufrufe innerhalb bestimmter Zeiträume kann man den Bekanntheitsgrad einer Marke ermesen. Hierbei sollte jedoch beachtet werden, dass Traffic nicht mit der Conversion Rate gleichzusetzen ist. Die Beobachtung der Messgrößen über einen längeren Zeitraum kann relevante und nützliche Daten offenlegen, welche zur weiteren Strategieplanung verarbeitet werden können. Mithilfe von Umfragen lassen sich ebenfalls Informationen zur Markenbekanntheit sammeln (Smith, 2015). Diese werden selten in den Social-Media-Kanälen durchgeführt, können jedoch auch dort platziert werden. Unternehmen können somit durch gezielte Fragestellungen den Bekanntheitsgrad innerhalb ihrer Zielgruppe ermitteln. Mögliche Fragestellungen könnten folgendermaßen lauten:

- *Welche Marken kennen Sie in Bezug auf Mobilfunkanbieter?*
- *Welche Marke würden sie folgender Branche zuordnen?*

Weitere Bemessungsmöglichkeiten sind das „Social Monitoring“ und „Social Listening“. Ersteres beschreibt die Beobachtung und Auswertung der Konversationen und Erwähnungen von markenbezogenen Themen auf den Social Media Plattformen. Es wird verfolgt, was über eine Marke erzählt wird. Das „Social Listening“ analysiert den Grund für die Konversationen und Erwähnungen (Lutkevich, et al., o. D.). Anhand der erarbeiteten Erkenntnisse erhalten Unternehmen Rückmeldung zu ihrem Auftritt und können gleichzeitig die nächsten Schritte zur Erhöhung der Brand Awareness planen.

### 3 Die App TikTok

In einem Artikel aus dem Jahre 2019 über die Fortschritte der App spricht der Verfasser darüber, dass TikTok trotz seiner Beliebtheit noch lange nicht mit den Spitzenreitern der sozialen Medien mithalten kann. Blickt man nun drei Jahre später auf die aktuellen Kennzahlen, hat TikTok sich innerhalb kürzester Zeit zu einer der meistgenutzten Social Media Plattformen mit über 1,6 Milliarden aktiven Nutzern weltweit entwickelt. Die monatliche Nutzer:innenzahl weltweit ist seit Januar 2021 bis Januar 2022 von ca. 64,26 Millionen auf fast das Doppelte (~115,97 Millionen) gestiegen (vgl. Abb. 2).

Diese Zahlen beziehen sich lediglich auf das Betriebssystem iOS und haben die Nutzer:innen mit dem Betriebssystem Android noch nicht einberechnet. Verzeichnete man in den Jahren 2017 bis 2020 einen flachen, aber stetigen Wachstum, stiegen die Zahlen ab Januar 2021 exponentiell an.

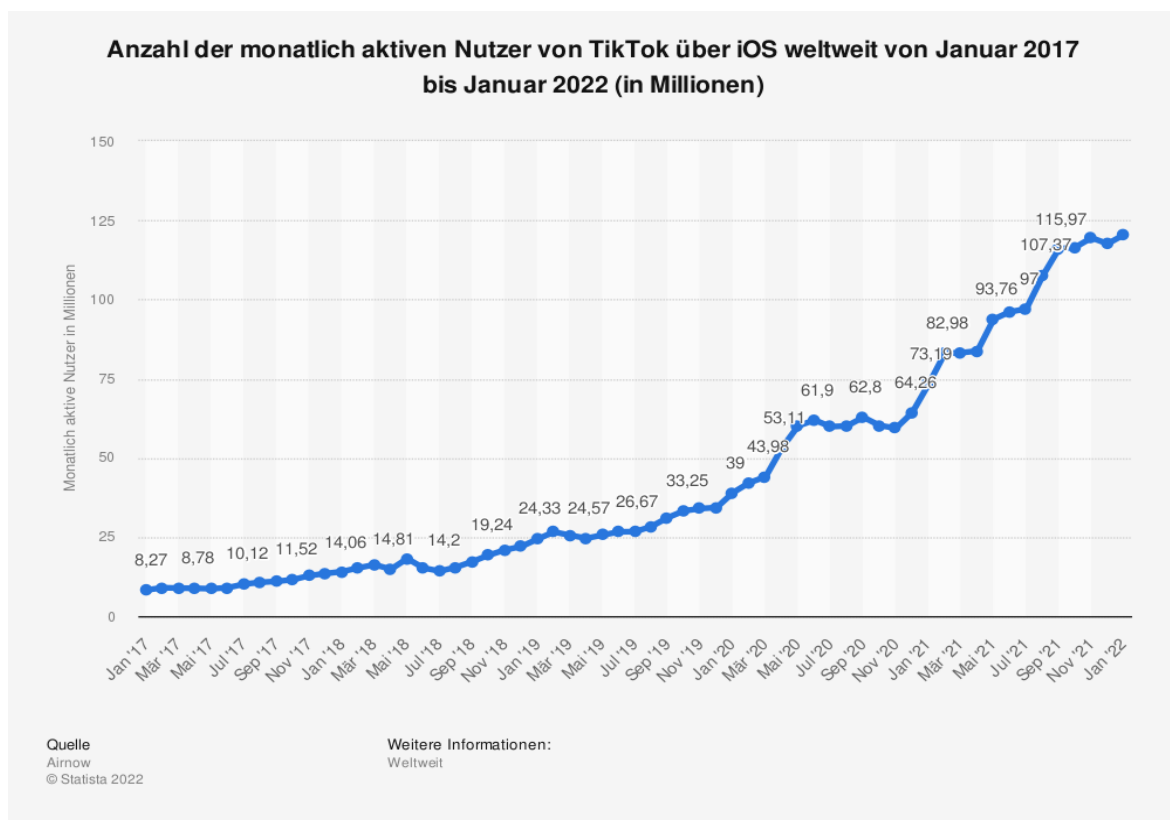


Abbildung 2 - Anzahl der monatlichen Nutzer von TikTok über iOS weltweit von Januar 2017 bis Januar 2022 in Millionen (Statista, 2022)

Anhand der dargestellten Statistik erkennt man den prozentualen Anteil der befragten Bevölkerung, welche im Jahr 2022 aktiv die sozialen Medien nutzt (vgl. Abb. 3). Es sind 18 verschiedene Plattformen aufgelistet, welche nach ihrer höchsten Bekanntheit angeordnet sind. Die Video-Plattform YouTube ist mit 97%-er Nutzung das beliebteste und meistgenutzte Netzwerk. An zweiter Stelle steht Facebook mit 95% und mit nur einem Prozent Unterschied gilt Instagram als drittbekanntestes und -meistgenutztes soziales

Medium. Obwohl TikTok als viertes platziert ist, liegt die Differenz zu seinen Vorreitern nur bei 3% bis 6%.

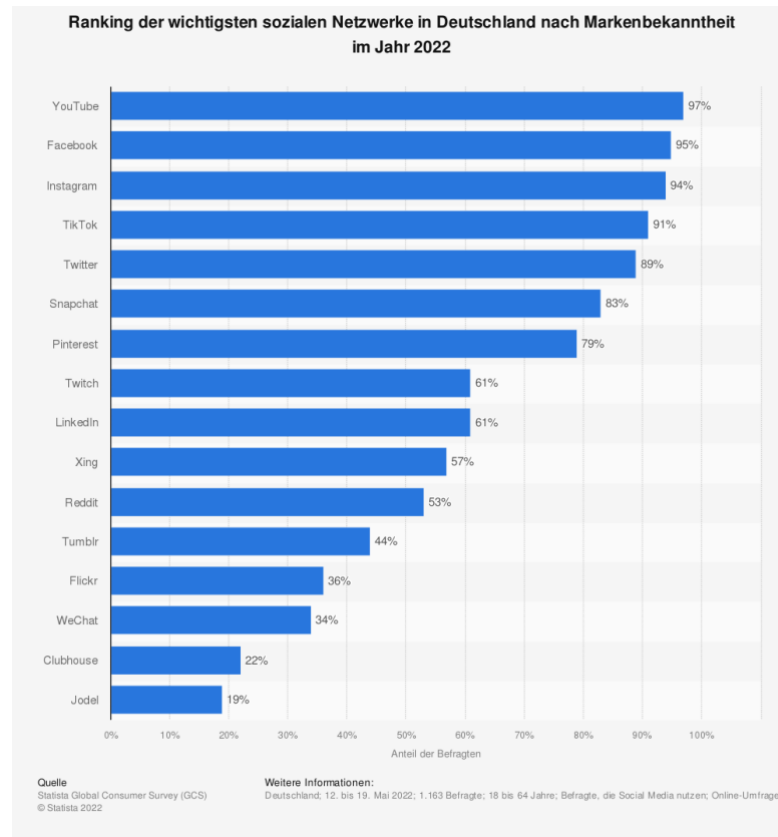


Abbildung 3 - Ranking der wichtigsten sozialen Netzwerke in Deutschland nach Markenbekanntheit im Jahr 2022 (Statista, 2022)

Die in Shanghai entwickelte App war zunächst unter dem Namen „Musically“ bekannt und ausschließlich für den chinesischen Markt verfügbar (Tigamedia, o. D.). Es wurde schließlich im Jahr 2017 nach einer Fusion in internationalen App-Stores gelauncht (Geyser, 2021) und erhielt von ihrem neuen Gründungsunternehmen „ByteDance“ den Namen „TikTok“. In China wird die App unter dem Namen „Douyin“ angeboten und hat sich dort ebenfalls zu einer beliebten und erfolgreichen Plattform entwickelt.

Auf der App TikTok können sich Nutzer:innen kurze Videos ansehen, welche erstellen und teilen. Die maximale Spieldauer von hochgeladenen Dateien darf 10 Minuten betragen, allerdings existieren im Erstellungsmodus nur die drei Zeitlängen 15 Sekunden, eine Minute und drei Minuten. TikTok unterscheidet sich von anderen sozialen Plattformen vor allem durch den verschobenen Fokus der Kommunikation zur Kreativität. In seinem Artikel über den Trend TikTok schreibt Chris Beer „[...] TikTok is more of a creative than a strictly social platform.“ (Beer, 2019). Anders als die Plattform Facebook zum Beispiel, steht das Vernetzen mit Bekannten und Freunden bei TikTok nicht an erster Stelle. Die User:innen haben die Möglichkeit, sich auf der Plattform schöpferisch auszudrücken und ihre Kreativität auszuleben, wobei Trends und Inhalte anderer Nutzer:innen zur Inspiration beitragen können. Die App bietet ausreichende Mittel, um die Inhalte ohne weitere



Anwendungen erstellen und teilen zu können. Das Konsumieren und Anregen zur Erstellung von Inhalten stehen bei keiner anderen Plattform so stark im Vordergrund wie hier.

TikTok ist jedoch laut Kaye et al. (2022) nicht lediglich als App und Plattform anzusehen, sondern auch als Produkt, Geschäftsmodell und Arbeitsinstrument. Die Potenziale und facettenreichen Seiten der App werden in seinem Werk betrachtet und ihre Kreativität analysiert.

TikTok ist zum einen das Produkt der chinesischen Firma ByteDance. Sie wurde entwickelt, um „Kreativität zu inspirieren und Freude zu bringen“ (TikTok, 2022). Zum anderen ist die App ein Geschäftsmodell, womit das Gründungsunternehmen durch Anzeigenschaltung Umsätze erzielt und seine Geschäftsbeziehungen aufbaut. Weiterhin nutzen Creator:innen TikTok als Arbeitsinstrument, um mit ihrer Community zu interagieren (Pohl, 2022). Sie nehmen Videos auf, schneiden diese und posten sie, ohne die App verlassen zu müssen. Bis vor kurzem bestand die Zielgruppe von TikTok vorwiegend aus Menschen der jüngeren Altersgruppe von 16 bis 24 Jahren. Die letzten Entwicklungen zeigen jedoch eine Erweiterung des Altersgruppenspektrums der aktiven Nutzer auf TikTok, vor allem in die ältere Generation (vgl. Abb. 4).

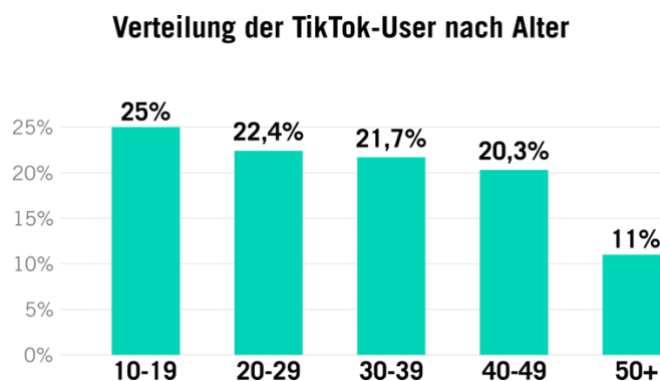


Abbildung 4 - Verteilung der TikTok-User nach Alter (Mediabynature, 2022)

Der Großteil der Nutzer gehört weiterhin der jüngeren Altersgruppe von 10 bis 19-Jährigen und 20- bis 29-Jährigen an. Es lässt sich dennoch beobachten, dass Nutzer:innen im Alter von 30 Jahren und älter ebenfalls vertreten sind und der Unterschied in der Verteilung nicht derart groß ist, wie angenommen wird.

Aufgrund der umfangreichen Funktionsweise der Video-Plattform ist es zunächst notwendig, diese zu erläutern, um ein grundlegendes Verständnis zu erlangen. Darauf folgend wird der Zusammenhang von TikTok und die Vermittlung von Markenauthentizität erarbeitet.

### 3.1 Grundlagen und Funktionsweisen der App

Trotz der vielen Funktionen ist die App übersichtlich und benutzerfreundlich gestaltet. Insgesamt gibt es fünf Haupttreiter auf der Navigationsleiste, mit welchen sich Nutzer:innen

zurechtfinden können. Dazu gehört die Home-, Freunde- und Posteingang- und Profil-Seite, sowie der Erstellungs-Button. Jede Seite besitzt zusätzlich eigene Optionen. Ferner wird beim Öffnen der App die sogenannte „For You“-Page (FYP) angezeigt, welche als Landing Page dient und auf welcher Videos aus aller Welt erscheinen.

Wie in Abbildung 5 auf der linken Seite zu sehen ist, können Nutzer:innen zudem auf Live-Streams zugreifen und nach Sounds, Effekten und vielem mehr suchen. Die App vereinfacht die Suche durch passende Vorschläge und die Möglichkeit, Ergebnisse nach verschiedenen Bereichen zu filtern. Möchte man ausschließlich Inhalte von abonnierten Nutzern sehen, so kann man im oberen Bereich der App von der „Für-Dich“ auf die „Folge-Ich“-Seite wechseln. Durch das Wischen nach oben kann zum nächsten Video gewechselt werden und dieselbe Gestik nach unten führt die Nutzer:innen wieder auf vorige Inhalte.

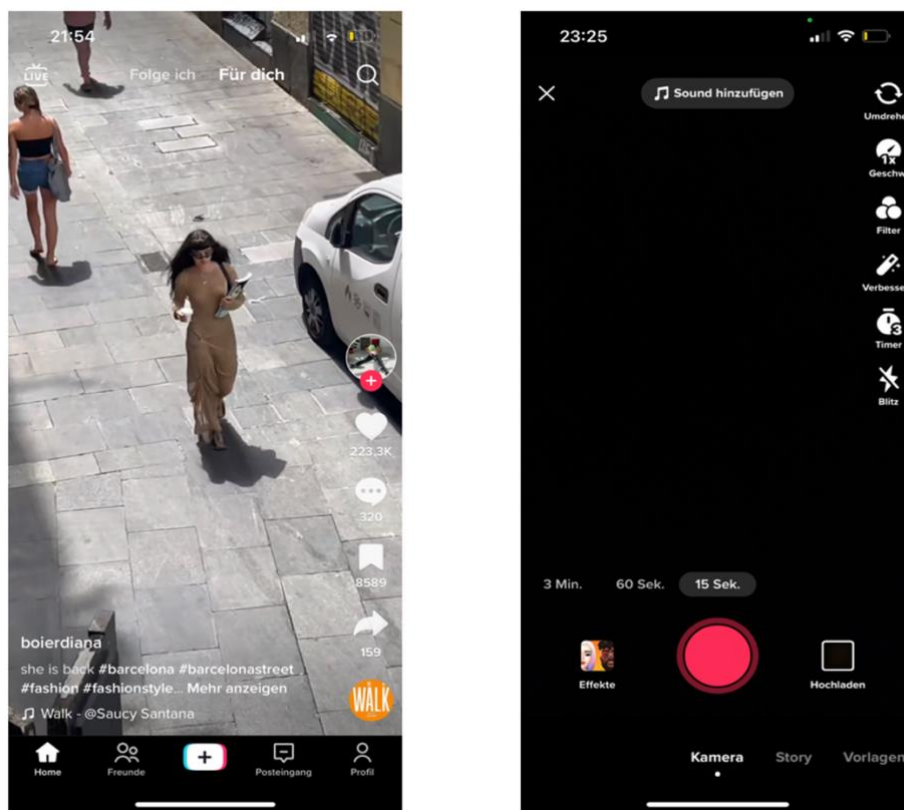


Abbildung 5 - Startseite und Aufnahmesite der App TikTok (eigene Screenshots)

Mittig auf der Menüleiste befindet sich der Button zur Aufnahme von Videos. Dieser ist mit einem Plus-Symbol gekennzeichnet und öffnet beim Betätigen, wie rechts in Abbildung 5 dargestellt, die Frontkamera, sowie die grundlegenden Einstellungen und Funktionen zur Erstellung eines Beitrags. Aufgrund der vielen integrierten Tools benötigt man hierzu kaum Kenntnisse im Videodreh oder -schnitt. Das Bearbeiten der Videos außerhalb der App ist daher ebenfalls kaum notwendig. Die Inhalte können mit einer Dauer von bis zu 3 Minuten gedreht werden, es ist jedoch auch möglich, Videos mit einer Spieldauer von bis zu zehn Minuten hochzuladen. In der Leiste über dem Aufnahmesymbol kann man zwischen einer voreingestellten Dauer von 15 Sekunden, 60 Sekunden und 3 Minuten auswählen. Die

Durchschnittsdauer für Videos auf der Plattform beträgt in der Regel sechs bis zwölf Sekunden.

Durch sogenannte Trends entstehen kontinuierlich neue Effekte und Sounds, welche in vielen viralen Videos eingebaut werden. Diese können Nutzer:innen ergänzend zur gewöhnlichen Suchfunktion unter „Effekte“ und „Sound hinzufügen“ suchen und auswählen. Die Verwendung von viralen Sounds führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass veröffentlichte Inhalte einer großen Nutzer:innenanzahl angezeigt werden. In den TikTok-Videos werden die genutzten Effekte oder Sounds markiert, sodass andere Content-Creator:innen einen vereinfachten Zugriff auf diese haben. Im unteren Bereich können User:innen zusätzlich zwischen den Content-Formaten „Story“ und „Vorlagen“ entscheiden, sowie zuvor aufgenommene Bilder und Videos unter „Hochladen“ direkt vom Gerät importieren. In einer vertikalen Leiste im rechten Bereich befinden sich grundlegende Tools und Voreinstellungen. Auch hier können Filter und sogenannte Verbesserungen wie zum Beispiel Make-Up über die Aufnahme gelegt werden. Ferner besteht die Möglichkeit ein „Duett“ oder ein „Stitch“ mit Videos anderer Content-Creator:innen aufzunehmen.

Ein weiteres spezielles Feature ist die Live-Funktion. Ähnlich wie bei Instagram können Content-Creator:innen einen Live-Stream starten und in Echtzeit mit ihren Zuschauern kommunizieren. Allerdings muss der Kanal mindestens 1.000 Follower besitzen, um eigene Live-Streams zu starten. Für viele stellt dies eine Chance dar, die Zielgruppe auf der Plattform direkt zu erreichen und ihre Community weiter aufzubauen. Das Feature ist zudem eine weitere Einkommensquelle, da virtuelle Geldgeschenke von Zuschauern als Guthaben gesammelt und ab einem Betrag von 100 US-Dollar ausgezahlt werden können. Challenges und Trends gehören ebenfalls zu den grundlegenden Charaktereigenschaften der Plattform. Hierbei handelt es sich um die Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben, welche ein bestimmtes Thema behandeln und mit zugehörigen Hashtags oder Musikausschnitten verbunden sind, um die Suchfunktion zu erleichtern.

Der Algorithmus auf TikTok ist individuell auf jeden Nutzer angepasst und ändert sich mit jeder Interaktion auf der App. Zu den grundlegenden Interaktionen gehört das Liken, Kommentieren und das Teilen. Doch auch die Verweildauer auf einem Video verändert den Algorithmus. Wird ein Video öfters als einmal abgespielt oder wird es frühzeitig verlassen, so hat das ebenfalls einen Einfluss auf die angezeigten Inhalte auf der FYP. Dementsprechend sucht und zeigt TikTok ähnliche Inhalte wie diese, mit denen man interagiert hat.

Für Auftrittsoptimierungen bietet TikTok den Content-Creator:innen zusätzlich das „Ersteller-Portal“ an. Hier werden regelmäßig Blogbeiträge und Anleitungen zu Themen wie „Reichweite“ und „Content Strategie“ von der Plattform selbst veröffentlicht. Die Beiträge und Ratschläge sind allerdings ausschließlich in der englischen Sprache und für Business-Konten verfügbar. Mithilfe des Portals wird auf diese Weise konstruktive Information vermittelt und das Engagement auf der App erhöht.

Die App stellt zusätzlich für Business-Accounts kostenfreie Analyse Tools zur Verfügung. Dort können Content-Creator:innen nützliche Daten zu ihren veröffentlichten Inhalten einsehen und diese zur Optimierung ihres Auftritts weiterverarbeiten. Unter der Option „Ersteller-Tools“ werden vier Reiter geöffnet, welche Statistiken über Interaktionen, Videos, Follower und Livestreams anzeigen. Im ersten Reiter erhalten User:innen einen Überblick der Interaktionen mit ihren Inhalten. Dabei ist es möglich, den Zeitraum der gesammelten Informationen von sieben Tagen bis zu zwei Monaten einzustellen. Der zweite Reiter erstellt eine Übersicht der Beiträge und listet die beliebtesten Videos mit den meisten Aufrufen des Kanals auf.

Zusätzlich sammelt das Analyse Tool relevante Daten über die Follower. Hierbei können Content-Creator:innen die Wachstumsrate aufrufen und Einblicke zu ihrer Zielgruppen Analyse erhalten. TikTok zeigt Statistiken über die Geschlechterverteilung der Abonnenten, sowie die Gebiete, aus denen sie die Videos aufrufen an und analysiert deren Nutzer:innen-Aktivitäten. Letzteres ist ausgesprochen relevant für die Festlegung der Upload Zeiten, da die Wochentage und Tageszeiten dargestellt werden, in welchen die Follower:innen besonders aktiv sind.

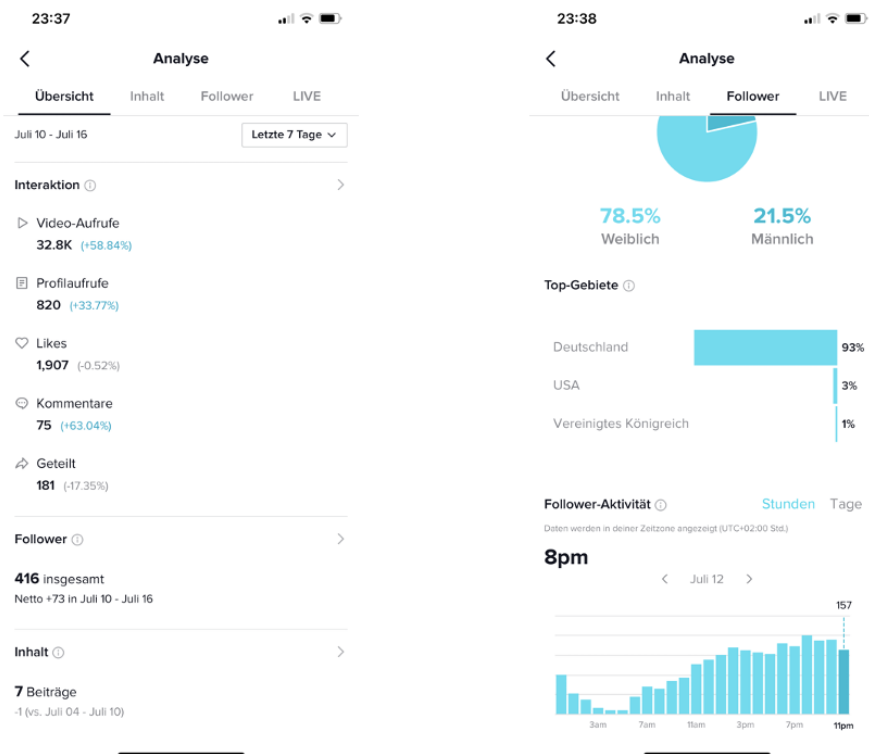


Abbildung 6 - Analysetool der App TikTok (eigene Screenshots)

## 3.2 Authentizität auf TikTok

Auf der Unternehmenswebseite von TikTok ist folgende Mission formuliert: „ [...] Unsere Mission besteht darin, das Leben der Menschen zu bereichern und zu inspirieren, indem wir ein Zuhause für die Kreativität unserer Nutzer\*innen sind und ihnen eine authentische, freudvolle und positive Erfahrung bieten.“ (TikTok, 2022). Die Plattform schreibt sich die Eigenschaft Authentizität selbst zu und präsentiert diese als eine der positiven Erfahrungen für Nutzer:innen der App.

TikTok wurde bereits des Öfteren mit der Plattform Instagram verglichen, deren Inhalte die Nutzer:innen dazu bewegt, „perfekte“ Beiträge zu erstellen, die allerdings nicht der Realität entsprechen (Stellmach, 2020). TikTok wird im Gegensatz dazu als „ [...] Ort der Authentizität, der Freude, der Entdeckung und als einzigartiges Werbeerlebnis“ bezeichnet (TikTok, 2021).

Der Anbieter Nielsen misst und analysiert publikumsbezogene Daten von sozialen Plattformen. In Rahmen einer „Global Authenticity“ Studie untersuchte Nielsen auch die App TikTok mithilfe einer globalen Umfrage. Die Studie verfolgte zum einen das Ziel, den Wert von TikTok zu verstehen. Zum anderen erforschte sie die Wahrnehmung der Nutzer:innen und bewertete das Verhältnis zwischen Nutzer:innen und Werbung auf TikTok im Vergleich zur Konkurrenz.

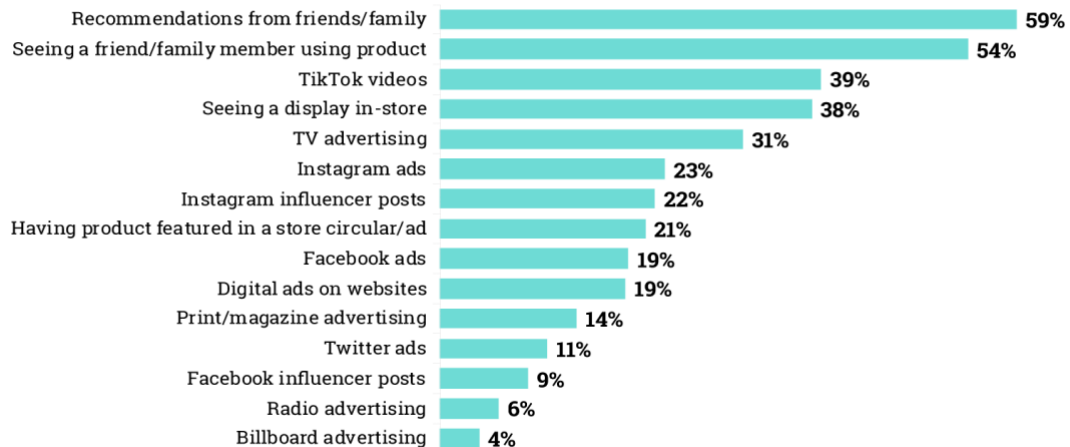
Die Ergebnisse zeigen auf, dass im Durchschnitt 64% der Befragten TikTok-Nutzer:innen angaben, sie selbst sein zu können. Interessant für Marken sind außerdem die Daten zum Nutzer:innen-Vertrauen. Nach Angaben der Studie bestätigten im Durchschnitt 54% der User:innen, Vertrauen darin zu haben, dass andere Nutzer:innen ebenfalls ihr wahres Ich zeigen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie mithilfe von authentisch gestalteten Inhalten das Vertrauen ihrer Zielgruppe auf TikTok gewinnen können.

Im Zuge dessen empfinden 68% der TikTok-Nutzer Werbeinhalte als einzigartig oder außergewöhnlich im Vergleich zu anderen Plattformen. TikTok gilt aufgrund der nachgesagten Authentizität als besonders effektives Werbemedium (Lenz, 2021). Die Werbeinhalte werden aufgrund ihrer kreativen und humorvollen Gestaltung als authentisch wahrgenommen und verschmelzen oft mit der FYP.

Die Abwendung von reinem Produkt-Content von Marken wird ebenfalls positiv von den Nutzer:innen aufgenommen. Vor allem lassen sich User:innen aus der Generation Z von den als authentisch dargestellten Werbeinhalten auf TikTok beeinflussen.

## Gen Z\* Product Purchase Influencers

"Thinking about the different ways that you may learn about a new product, which are most likely to get you to buy the product?"



Published on MarketingCharts.com in June 2021 | Data Source: IRI

\*Based on a survey of female-presenting Gen Zs ages 17-23

Abbildung 7 - Einfluss von TikTok-Videos auf den Kauf bei der Gen Z (charts, 2021)

Bei der Untersuchung von Einflussfaktoren bei Einkäufen der Generation Z stehen Empfehlungen und Erfahrungswerte von Freunden und Familien an erster und zweiter Stelle (Abb. 7). Insgesamt gaben 39% der Generation Z an, sich bei Einkäufen von TikTok beeinflussen zu lassen. Die Zahlen auf dem Diagramm untermauern die Eignung der App als ideale Werbepattform. Allerdings müssen Unternehmen darauf achten, ihre Werbebotschaften authentisch zu übermitteln, um keine Interessent:innen abzuschrecken. Der Aspekt der Authentizität auf dieser Plattform bietet seinen Nutzer:innen nicht nur positive Erfahrungen, sondern stellt gleichzeitig ein Chance für Marken dar, sich eine starke Online-Präsenz aufzubauen.

## 4 Empirische Forschung

Im Anschluss an die Sekundäranalyse bestand die Notwendigkeit einer empirischen Studie, um die Erkenntnisse zu konkretisieren. Dazu wurde eine quantitative Forschung in Form einer Online-Umfrage konzipiert, welche mithilfe eines Fallbeispiels die Grundlage für die Überprüfung hierzu erstellter Hypothesen bilden soll. Darauf aufbauend können die Forschungsfragen beantwortet werden. In diesem Kapitel wird zunächst das ausgewählte Fallbeispiel vorgestellt, bevor eine detaillierte Erläuterung der Forschungs- und des Fragebogenkonzeption erfolgt. Zudem erhalten die Leser:innen Erkenntnisse in Bezug auf die ausgewählte Zielgruppe und die Durchführung der Befragung.

Die gesamte Online-Umfrage erfolgte im Rahmen der Datenschutzgrundverordnung und die Teilnehmer:innen konnten die Befragung zu jeder Zeit ohne Angabe eines Grundes beenden.

### 4.1 Die Abihome GmbH als Fallbeispiel

Für die Online-Umfrage wurde ein Unternehmen als Fallbeispiel herangezogen, dessen TikTok Auftritt sich noch in der Aufbauphase befindet. Die Abihome GmbH bietet sich hier an, da sie sich erst seit wenigen Monaten auf der Plattform präsentiert und sich dort noch in der Aufbauphase befindet. Ferner eignet sich die Firma aufgrund des Praxisbezugs optimal für die weitere Forschung dieser Arbeit. Das Unternehmen wird in den folgenden Abschnitten für ein präzises Verständnis darüber vorgestellt, sowie ihre Geschäftsidee und Kommunikationsstrategie geschildert.

Gegründet wurde die Abihome GmbH im Jahr 2018 von Johannes Kautz. Heute beschäftigt die Digitaldruckerei in ihrem zweigeschossigen Büro in Essen rund 40 Mitarbeiter:innen und bietet eine kostenlose App zur Organisation jeden Abschlusses an. Mit mehr als 150 Tausend aktiven Nutzer:innen ist Abihome die größte Abitur-Plattform Deutschlands.

Zum Produktangebot gehören vorwiegend die Gestaltung und Produktion von Abschlusstextilien und Abschlusszeitungen. Schüler:innen können nach der Registrierung in der App ein kostenloses und unverbindliches Musterpaket mit verschiedenen Stoff-, Design- und Materialproben anfragen und sich zu einem späteren Zeitpunkt für oder gegen ein Angebot entscheiden. Zusätzlich existiert ein kostenloser Service zur Digitalisierung des Abschlussmottos. Hierbei erstellt die Abihome GmbH zunächst digitale Entwürfe von ersten Ideen, welche die Nutzer:innen eigenständig auf der Webseite oder App zur Bearbeitung hochladen können. Außerdem finden Absolvent:innen dort bei Bedarf Sponsoren zur Finanzierung ihres Abschlussballs und weitere Anregungen zur Gestaltung ihrer Textilien. Die Abihome GmbH kann daher auch als kostenlose Inspirationsquelle genutzt werden.

Abgesehen von den Dienstleistungen für Schüler:innen und Student:innen ist weiterhin die Herstellung und der Vertrieb von Print- und Textilprodukten im B2B Bereich Gegenstand der Firma. Es finden zum einen Kooperationen mit weiteren Unternehmen und Marken

statt, welche den Druck von diversen Textilien und weiteren Produkten beauftragen. So gehören zum Beispiel neben Schulen auch Universitäten, größere Fußballvereine und die Polizei in NRW zu den Partnern. Die Abihome GmbH fungiert zusätzlich als Vermittlungsplattform für Hochschulen und Unternehmen, indem Sie dabei hilft, die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Diese besteht vorrangig aus Absolvent:innen und wird durch gemeinsam entwickelte Kampagnen angesprochen.

#### 4.1.1 Kommunikationspolitik der Abihome GmbH

Das Unternehmen setzt in seiner Kommunikationspolitik auf Mobile- und Social Media-Marketing. Kundenanfragen werden auch über den Messenger-Dienst WhatsApp aufgenommen und die Mitarbeiter:innen stehen während der gesamten Bearbeitung bis zur Fertigstellung und Lieferung des Auftrags im engen Kontakt mit den Klient:innen. Registrierte Nutzer:innen erhalten zudem ebenfalls via WhatsApp von festen Ansprechpartner:innen Beratung zu Gestaltungsfragen und Unterstützung bei technischen Problemen. Durch diese personalisierte und vor allem rasche Kommunikation kann den Kund:innen ein passgenauer Mehrwert geboten werden. Abgesehen davon ist es auch möglich per E-Mail zu korrespondieren.

Die Kommunikationswege werden weiterhin durch die sozialen Medien Instagram, YouTube, LinkedIn und TikTok ergänzt. Vor allem die Kommentar- und Like-Funktion auf den Plattformen soll Interaktionen anregen und die Kundenbindung sowie -akquise fördern. Durch das regelmäßige Posten von authentischen und informativen Inhalten auf TikTok soll der Zielgruppe ein zusätzlicher Weg zum Austausch mit der Community geboten werden. Ein weiteres Ziel hiervon ist zudem der Ausbau der Abonnent:innenzahl und die Erhöhung der Reichweite, um die Markenpräsenz nachhaltig zu stärken.

#### 4.1.2 Aktuelle TikTok Präsenz

Der TikTok Kanal der Abihome GmbH wurde im April 2022 erstellt und besitzt zurzeit rund 450 Abonnent:innen und 15 Tausend Likes (Stand: 01.07.2022). Der Upload von Inhalten erfolgt täglich zu ähnlichen Uhrzeiten, welche anhand des zur Verfügung stehenden Analyse-Tools festgelegt wird. Hierbei lassen sich wichtige Kennzahlen zur Aktivität der eigenen Follower ablesen und zur Planung der Postings nutzen. Im Durchschnitt erhalten die Inhalte etwa 1.000 bis 15.000 Aufrufe mit circa 100 bis 1.000 Likes.

Zu den Hauptkategorien des Abihome TikTok Kanals gehören informative, unterhaltende, werbende und unternehmensbezogene Videos. Die Inhalte sollen den Abonnent:innen und Interessent:innen einen Mehrwert bieten und gleichzeitig unterhalten. Die unterhaltsamen TikTok-Videos sollen zudem dabei helfen, den Charakter des Unternehmens nach außen zu porträtieren. Auch die Teilnahme an Trends und aktuellen Challenges unterstützen dies. Die thematischen Bereiche der Videos umfassen die Schule und den Schulabschluss, sowie



die Produkte und Services des Unternehmens. Die Inhalte sind zum einen primär an Schüler:innen gerichtet, welche sich in der Oberstufe befinden. Zum anderen werden Themenbereiche behandelt, welche auch für Absolvent:innen relevant sind. Auf dem Kanal erhalten die Besucher:innen Ratschläge zum Bildungsbereich und können ihre Fragen oder weitere Anregungen innerhalb der Beiträge kommentieren. Informationen und Dienstleistungen verbreitet das Unternehmen ebenfalls, somit entsteht für potenzielle und bestehenden Kund:innen eine weitere Anlaufstelle zur Informationsfindung.

Das Community Management zur Ausweitung und Stärkung der TikTok-Gemeinschaft von Abihome GmbH erfolgt täglich. Die Beantwortung von Fragen, das Liken und Kommentieren von Videos anderer Content-Creator:innen soll dabei helfen, auf sich aufmerksam zu machen und die Interaktionsrate zu erhöhen. Hierbei wird darauf geachtet, dass vor allem mit thematisch verwandten Inhalten interagiert wird.

## 4.2 Konzeption der Umfrage

Für die Kommunikationsform wurde eine Befragung ohne Interviewer festgelegt und eine Online-Befragung ausgewählt. Zu den Gründen hierfür zählten unter anderem der Aspekt der Kostenfreiheit, vor allem jedoch die durchschaubaren und schnellen Umsetzungsmöglichkeiten. Die Umfrage wurde mithilfe der Web-Applikation SoSci Survey erstellt und veröffentlicht.

Da es sich hierbei um eine nicht-kommerzielle Befragung handelt, konnte die Plattform kostenlos genutzt werden. Für die Fragenart wurden standardisierte und nicht-standardisierte Fragen kombiniert. So hatten die Teilnehmer:innen die Möglichkeit, bei einigen Fragen zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten selbstformulierte Antworten anzugeben. Dies verringert Verzerrungen der Datensätze, da gegebenenfalls bei einigen Entscheidungsschwierigkeiten oder Verständnisproblemen erweiterte Angaben gemacht werden können und dennoch keine Fragen ausgelassen werden müssen. Zusätzlich können zum Teil individualisierte Interviews und Vorschläge seitens der Teilnehmer:innen erfasst werden.

### 4.2.1 Hypothesenaufstellung

Vor der Umfrageerstellung wurden vier Hypothesen aufgestellt, welche mithilfe der erhobenen Daten untersucht werden sollen. Sie dienen hinzukommend zur Spezifizierung und Beantwortung der Forschungsfragen. Die unten abgebildete Grafik (vgl. Abb. 8) stellt die Schritte dar, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage führen.



Abbildung 8 - Prozess zur Beantwortung der Forschungsfrage in Anlehnung an ??? (eigene Darstellung)

Die Hypothesen werden von den Forschungsfragen abgeleitet und spezifizieren diese. Erst nach deren Bestätigung oder Falsifizierung durch die Ergebnisse der Forschung können präzise Antworten für die Forschungsfragen formuliert werden. Daraus können Forschende wiederum begründete Schlussfolgerungen ziehen und Handlungsempfehlungen ableiten. Im folgenden Abschnitt werden die formulierten Hypothesen aufgezeigt und erläutert.

a. *H0: Die Authentizität von Marken beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess.*

Mit dieser Hypothese soll überprüft werden, ob die Markenauthentizität überhaupt eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess von potenziellen Kund:innen spielt. Aus den Ergebnissen sollte ableitbar sein, ob Unternehmen im Marketingbereich und der Kommunikationspolitik entsprechende Maßnahmen einleiten müssen.

b. *H1: Der Content von Abihome auf TikTok wirkt authentisch.*

Im Hinblick auf das Unternehmen Abihome und TikTok, muss für die weitere Forschung zunächst festgestellt werden, wie dessen Inhalt in dem sozialen Netzwerk auf seine Zuschauer:innen wirkt. Da diese Arbeit den Einfluss der Authentizität untersucht, wird insbesondere dieses Merkmal abgefragt.

c. *H2: Authentischer Content fördert den Aufbau einer Community.*

Nachdem die Wirkung der Inhalte auf das Authentizitätsmerkmal geprüft wurde, muss mit der dritten Hypothese H2 herausgefunden werden, ob dieses förderlich für den Aufbau und die Stärkung des bestehenden Kundenstamms ist. Zudem ist es von Bedeutung herauszufinden, ob durch den Einsatz von authentischen Inhalten auf TikTok die Aufmerksamkeit weiterer Interessenten gewonnen werden kann.

d. *H3: Ein authentischer TikTok Auftritt hat positiven Einfluss auf das Unternehmensimage.*

Die letzte Hypothese bezieht sich darauf, ob und wie die TikTok Präsenz die Wahrnehmung der Kund:innen von dem Unternehmen beeinflussen kann. Hier kann herausgearbeitet werden, ob sich Unternehmen auf TikTok präsentieren sollten und wie der Inhalt vermittelt werden kann.

#### 4.2.2 Aufbau des Fragebogens

Nach der Hypothesenaufstellung wurden zunächst verschiedene Kategorien für den Fragebogen festgelegt. Diese sorgen für einen klaren Überblick und ein vereinfachtes Verständnis. Insgesamt besitzt die Umfrage sechs Kategorien, welche die inhaltliche Struktur der Befragung unterstützen. Die folgende Tabelle stellt die Reihenfolge der festgelegten Kategorien dar und beschreibt deren Thematik.

Kategorie	Thema
1. Anschreiben	Begrüßungstext und Datenschutzerklärung
2. Fragen zur Person	Soziografische Daten
3. Eisbrecherfragen und Filterfragen	Altersangabe; Authentizitätsbegriff und Wichtigkeit in Bezug auf Marken; Kenntnisstand zu TikTok und dem Unternehmen
4. Sachfragen	Wirkung der eingebauten Videos
5. Kontrollfragen	Wirkung des Unternehmens, Angabe von Anmerkungen seitens der Teilnehmer:innen
6. Dank	Dankesschreiben

*Tabelle 5 - Reihenfolge der Fragekategorien (eigene Darstellung)*

Zu Beginn erscheint das Anschreiben, in welchem die Teilnehmer:innen begrüßt und grob in das Thema eingeführt werden. Im Begrüßungstext werden sie auf die EU-Datenschutzgrundverordnung und auf die anonymisierte Speicherung der Antworten hingewiesen. Erst mit dem Klick auf „Weiter“ erklären sich die Teilnehmer:innen mit der Verarbeitung der Daten einverstanden und können mit der Umfrage beginnen.

Danach folgt die soziodemografische Kategorie, welche sich mit dem Geschlecht, Alter, Bundesland und der besuchten Ausbildungsform beschäftigt. Die Frage nach dem Alter ist in fünf Altersgruppen eingeteilt und dient zugleich als Filterung der Zielgruppe. Da die Verteilung der Bundesländer ebenfalls relevant für Unternehmen ist, wurden auch hierzu Daten erhoben. In der dritten Kategorie wird das Thema Authentizität und dessen Relevanz eingeleitet. Dabei wurden zunächst Eigenschaften abgefragt, die man mit dem Begriff assoziiert, um die Sichtweise der Teilnehmer:innen auf das Thema zu bewerten. Daraufhin folgen Fragen zur Relevanz von Markenauthentizität.

Die Einleitung der Plattform TikTok erfolgt in der vierten Kategorie. Hier werden erneut Teilnehmer:innen herausgefiltert, die keine Kenntnisse von TikTok aufweisen und somit nicht zur relevanten Zielgruppe gehören. Befragte, denen die Plattform bekannt ist oder die sie auch selbst nutzen, werden anschließend nach ihrer wöchentlichen und täglichen Nutzungsdauer, sowie ihrem Wissen über Marken auf TikTok befragt.

Im Anschluss daran wird die Abihome GmbH kurz vorgestellt und eventuelle vorhandene Kenntnisse, sowie die Meinung über das Unternehmen ermittelt. Das gleiche gilt für den Auftritt der GmbH auf TikTok. Nach diesem Schritt sind die grundlegenden Fragen beantwortet und die Umfrage fährt mit ausgewählten auf TikTok bestehenden Videos der Abihome GmbH fort. Die Umfrage beinhaltet insgesamt vier Videos mit unterschiedlichen Wiedergabezeiten von 5 bis 20 Sekunden. Bei der Auswahl der Videos wurden die folgenden vier Kategorien berücksichtigt.

a. *Das Unternehmen*

Das erste Video zeigt Ausschnitte einer Firmenfeier der Abihome GmbH. Die verschiedenen Clips ermöglichen den Zuschauer:innen Einblicke in das Team und sollen das Unternehmen abseits ihrer angebotenen Produkte und Dienstleistungen darstellen.

Dieses Video soll hervorbringen, dass „echte“ Menschen hinter der Marke stehen und die Sympathie der Zuschauer:innen erwecken. Es soll persönlich und menschlich wirken und die Aufmerksamkeit von den Produkten auf das Miteinander im Unternehmen lenken.

b. *Produktpräsentation*

Im zweiten Video werden verschiedene Textilien gezeigt und mit verschiedenen Produkten des Unternehmens geworben. Zuschauer:innen erhalten einen Überblick über einige Premium-Angebote und sollen damit ein Interesse an den Textilien entwickeln. Das Video soll nicht als aufdringliche Werbung, sondern als authentische Werbebotschaft vernommen werden. Die Darstellungsweise ist an die Plattform angepasst und soll durch seine Unvollkommenheit weniger manipulativ wirken. Die Nahaufnahmen dienen zur Veranschaulichung der Produktmerkmale für die Interessent:innen.

c. *Unterhaltung*

Hier wurde ein sogenannter „Trending“-Sound im Zusammenhang mit einem Schulthema verwendet. Mit einem „Trending“-Sound wird ein musikalischer Ausschnitt eines Liedes beschrieben, welcher über die Videos gelegt wird. Besonders häufig verwendete Sounds entwickeln sich mitunter zu Trends und erhöhen eventuell die Zuschauerrate. Der Inhalt dieser Clips dient zur reinen Unterhaltung und bietet keinen informativen Mehrwert für die User:innen oder das Unternehmen. Das Video soll im Besonderen nahbar wirken, da die Situation vielen Schüler:innen bekannt ist und sie sich daher gut mit dem Inhalt identifizieren können.

d. *Information*

Auf dem TikTok Kanal der Abihome GmbH werden zudem hilfreiche Informationen und Ratschläge rund um die Themen Schule, Abschluss und die Dienstleistungen des Unternehmens vermittelt. Das vierte Video bietet den User:innen nützliche Tipps für die mündliche Abiturprüfung. Der TikTok-Kanal von Abihome soll den Nutzer:innen zusätzlich als Anlaufstelle für Ratschläge dienen. Die Themen Schule, Abitur und Abschluss stehen dabei im Fokus und werden in verschiedenen Formaten behandelt. Ferner wird in den informativen Videos ein CTA eingebaut, um eventuell bestehende Fragen zu beantworten und zusätzliche Interaktion zu erzeugen

Nach jedem Video erfolgt eine Befragung zu dessen Wirkung und der Wahrscheinlichkeit, das Video mit „Gefällt mir“ zu markieren. Zur Beantwortung der Wirkung sind ausgewählte Charaktereigenschaften vorgegeben. Die Randomisierung der dargestellten Auswahl an Eigenschaften bei jeder Teilnahme minimiert das Risiko einer reihenfolgebedingten Verfälschung der Daten.

Abschließend folgen Fragen zu dem Eindruck des Unternehmens. Teilnehmer:innen können nun auch Anmerkungen hinterlassen, bevor sie die Umfrage beenden.

### 4.3 Stichprobenauswahl und Rekrutierung

Die Grundlagen für die Stichprobenauswahl wurden bereits zu Beginn der Umfragekonzeption festgelegt. Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit erfolgte eine Teilerhebung, wobei die ausgewählte Stichprobe die Grundgesamtheit so gut wie möglich repräsentieren soll. Die Repräsentativität der Stichprobe lässt sich folgendermaßen definieren: „Eine Stichprobe wird i.d.R. als repräsentativ bezeichnet, wenn sie die Grundgesamtheit gut abbildet, d.h. wenn die Parameter der Stichprobe [...] als gute Schätzung der Parameter der Grundgesamtheit angesehen werden können.“ (Hauptmann, 1999; Tuten, et al., 2017). Um eine angemessene Repräsentativität entsprechend der vorhergehenden Definition zu schaffen, wurden zunächst die Merkmale der Grundgesamtheit bestimmt.

<b>1. Erhebungseinheit</b>	Schüler und Studenten, im Alter von 16 bis 25 Jahren und 26 bis 30 Jahren, in Deutschland wohnhaft
<b>2. Gebiet</b>	Deutschland
<b>3. Zeitraum</b>	22.06.2022 bis zunächst 06.07.2022, verlängert bis zum 12.08.2022

*Tabelle 6 - Bestimmung der Grundgesamtheit (eigene Darstellung)*

Die Zielgruppenauswahl für die Stichprobe erfolgte unter besonderer Berücksichtigung der Plattform TikTok. Aus diesem Grund richtet sich die Umfrage an Teilnehmer, welche TikTok nutzen oder mindesten Kenntnisse über die App besitzen. Trotz der beinahe gleichmäßig verteilten Altersgruppen besteht die Mehrheit der Nutzer:innen aus 16- bis 25-Jährigen und ist vor allem durch die Generation Z vertreten.

Parallel zur Plattform TikTok wurde auch die Zielgruppe des ausgewählten Beispielunternehmens beachtet. Im Fokus stehen daher in Deutschland wohnhafte Schüler:innen und auch Student:innen.

Während die Hauptzielgruppe von TikTok bis vor kurzem noch aus Menschen im jüngeren Alter von 16 bis 24 Jahren bestand, hat sie sich auf das Altersspektrum der 18- bis 34-Jährigen erweitert. Da diese nun ebenfalls auf der App erreicht werden können und potenzielle Interessenten der Abihome GmbH darstellen, wurde dieser Altersbereich

zusätzlich berücksichtigt. Die Teilnehmer:innen der älteren Altersgruppe könnten sich für die weiteren Dienstleistungen außerhalb des Abitur-Bereiches interessieren.

Darüber hinaus hat das Unternehmen neuerdings auf dem türkischen Markt eine neue App gelauncht, ist jedoch weiterhin vorrangig auf dem deutschen Markt tätig und führt den TikTok-Kanal ausschließlich deutschsprachig. Aus diesem Grund richtet sich die Umfrage an Teilnehmer:innen, welche in Deutschland ansässig sind und eine schulische Ausbildung oder eine Hochschulausbildung absolvieren oder absolviert haben. Für eine ausreichende und realistische Repräsentation der Grundgesamtheit werden je nach Umfang der Forschung 100 bis 3.000 Fälle empfohlen (Roemer, 2014). Im Hinblick auf die Größe dieser Arbeit wurde ein Stichprobenumfang von mindestens 150 Teilnehmern angestrebt.

Die Rekrutierung der Stichproben erfolgte zunächst durch die direkte Ansprache an das soziale Umfeld und durch das Versenden des Umfrage-Links. Es bestand außerdem die Möglichkeit, den Newsletter-Service der Abihome GmbH zu nutzen, um vorrangig die Zielgruppe des Unternehmens, nämlich Schüler:innen, zu erreichen. Ergänzend wurden Teilnehmer:innen über das Fachschaftsforum der Hochschule Ruhr West rekrutiert, wodurch vor allem Student:innen kontaktiert wurden.

#### 4.4 Durchführung der Befragung

Vor dem offiziellen Start der Umfrage wurde der Fragebogen anhand eines Pretests überprüft, um zum einen eventuelle Verständnisprobleme zu lokalisieren und korrigieren, und zum anderen die Bearbeitungszeit zu ermitteln. Für den Pretest wurde ein Zeitraum von insgesamt fünf Tagen eingeplant. In der Testphase wurden die Fragen zudem auf ihre Neutralität und Eindeutigkeit kontrolliert. Dies diente der Vermeidung von verzerrten Datensätzen aufgrund von Antworttendenzen sowie frühzeitigen Abbrüchen der Befragung. Für die offizielle Online-Umfrage wurde zunächst ein Befragungszeitraum von 14 Tagen festgelegt. Dieser begann zeitgleich mit der Rekrutierung der potenziellen Teilnehmer:innen am 22.06.2022 mithilfe der in Kapitel 4.3 genannten Maßnahmen. Aufgrund von unzureichenden Datensätzen nach der festgelegten Zeitspanne, wurde dieser auf insgesamt 39 Tage verlängert. Die Umfrage wurde in der ersten Woche täglich kontrolliert, was eine frühzeitige Lokalisierung und Korrektur eventuell noch bestehender, im Pretest nicht ermittelter Schwachstellen ermöglichen sollte. Hierbei wurden von einigen Teilnehmer:innen Fehlermeldungen beim Abspielen der eingefügten Videodateien vermerkt. Die Komplikationen bezogen sich auf die fehlende Audio oder das fehlende Bild einiger Dateien und wurden mit einem Vermerk im Videoeinleitungstext gelöst, welcher auf die eventuelle Notwendigkeit eines vorigen Downloads der Videos hinwies.

Nachdem sichergestellt wurde, dass die Befragung keiner Überarbeitung mehr bedurfte, wurden die Kontrollen auf zweimal wöchentlich reduziert. Bis zum Ende des Befragungszeitraums traten keine weiteren Komplikationen auf.

## 4.5 Auswertung mit SPSS und Excel

Nach Ablauf des Erhebungszeitraumes wurden die Datensätze heruntergeladen und für die Analyse-Software SPSS aufbereitet. Mit Hilfe der Software konnten die Daten für die Datenbereinigung strukturiert dargestellt und effektiv verwaltet werden. Hierfür wurden die vorhandenen Daten als SPSS-Dokument in die Anwendung importiert. Die Reihenfolge der Datensätze wurde nicht verändert und entsprach der Ordnung des Interviews.

Im Anschluss darauf wurden die Informationen gründlich betrachtet und irrelevante Datensätze herausgefiltert und gelöscht. Die Häufigkeiten innerhalb der bereinigten Datengruppen wurden schließlich ausgewertet und in Form von Tabellen nach Excel exportiert. Dort wurden diese ein weiteres Mal verarbeitet, um geeignete Grafiken und Diagramme zu erstellen.

## 5 Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die gesammelten Datensätze der Online-Befragung zusammengefasst und für die weiteren Analysen verarbeitet. Zur Veranschaulichung der Ergebnisse sind diese zusätzlich als Grafiken dargestellt und werden in die nachfolgenden Kapitel eingebaut. Nach einer zusammengefassten Beschreibung der Auswertungsprozedur und der verwendeten Instrumente folgt die Darstellung der Forschungsergebnisse. Die folgenden Abschnitte setzen sich aus den bereinigten und ausgewerteten Ergebnissen zusammen. Diese werden detailliert beschrieben und mit Hilfe der erstellten Grafiken und Diagrammen veranschaulicht.

### 5.1 Datenbereinigung und Stichprobenbeschreibung

Insgesamt wurde die Online-Umfrage 390-mal aufgerufen. Die Anzahl der vollständigen Interviews liegt jedoch nur bei 151 Fällen und somit ist ein Verlust von 239 Datensätzen zu verzeichnen. Die Mehrheit der Teilnehmer:innen beendete bereits auf der ersten Seite die Umfrage. Zu den Abbrüchen auf dieser Seite gehören 125 Datensätze. Weitere 39 Abbrüche erfolgten auf den ersten 5 Seiten und auf Seite 15 verließen weitere 13 Personen die Umfrage. Außerdem haben insgesamt 40 Teilnehmende die Umfrage beendet, nachdem die erste beiden Video der Befragung angezeigt wurden. Die restlichen 22 Abbrüche verteilen sich auf die verschiedenen Fragen zum Video. Die Anzahl der vollständig beantworteten Interviews lag im Ganzen bei 151.

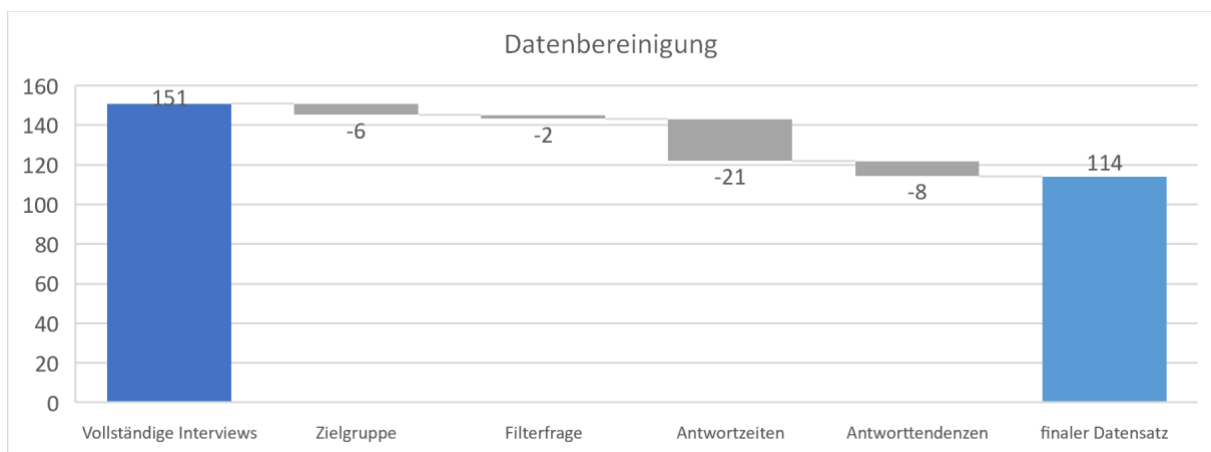


Abbildung 9 - Datenbereinigung der vollständigen Interviews (eigene Darstellung)

Mit der weiteren Bereinigung entfielen sechs Fälle, welche nicht der gesuchten Zielgruppe entsprachen; weitere zwei Fälle konnten wegen Nichtbeantwortung einer Filterfrage nicht berücksichtigt werden. Die Datensätze wurden zudem auf ihre Antwortzeit und -tendenzen aussortiert. Insgesamt existieren 21 Fälle mit einer Antwortzeit von unter 6 Minuten. Da die durchschnittliche Interviewdauer 8 Minuten beträgt, konnten diese Daten nicht mit in die weitere Auswertung genommen werden. Bei näherer Betrachtung konnten zudem



einige Antworttendenzen ausgemacht werden. Der finale Datensatz nach der Datenbereinigung entsprach 114 gültigen Interviews, welche die Grundgesamtheit bilden.

### 5.1.1 Geschlechterverteilung und Altersgruppen

Anhand der Abbildung 10 kann man die Geschlechterverteilung innerhalb der Altersgruppen der Teilnehmer:innen ablesen. In der jüngsten Altersgruppe von 16 bis 21 Jahren haben zwei Personen als Geschlechtsangabe divers ausgewählt. Es befinden sich zudem 25 männliche und 29 weibliche Befragte in diesem Altersbereich. Zu der zweiten Altersgruppe von 21 bis 25 Jahren gehört eine diverse und 28 männliche Personen, sowie 14 weibliche Teilnehmerinnen. In der letzten Altersgruppe wurden insgesamt 15 Personen gezählt, wovon zehn männlich und fünf weiblich als Geschlecht angegeben haben.

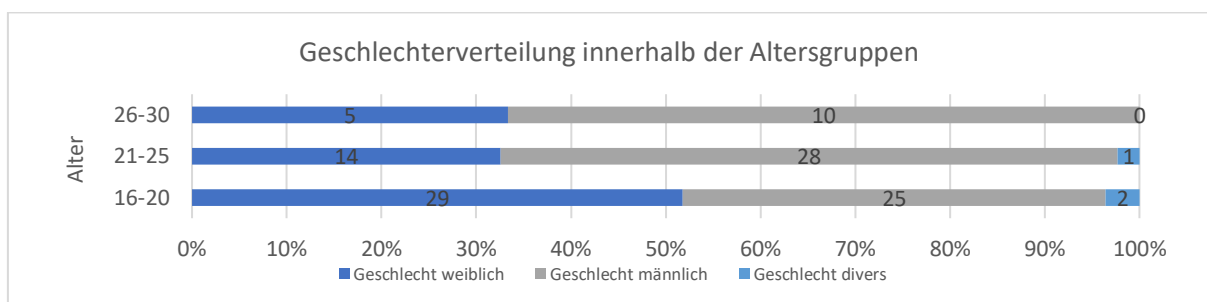


Abbildung 10 - Geschlechterverteilung innerhalb der Altersgruppen (eigene Darstellung)

### 5.1.2 Verteilung der Wohnsitze der Teilnehmenden

Neben der Altersgruppen und des Geschlechts wurden zudem geografische Daten gesammelt, welche in Abbildung 11 dargestellt sind. Die Mehrheit der Befragten haben als Wohnsitz das Bundesland Nordrhein-Westfalen angegeben. Hier befinden sich 103 Personen (90,04%) von insgesamt 114. Die restlichen Teilnehmer:innen verteilen sich auf die Bundesländer Bayern mit zwei Angaben (1,8%), Hamburg mit vier (3,5%), Niedersachsen mit drei (2,6%), Baden-Württemberg mit einer (0,9%) und Sachsen mit ebenfalls einer Angabe (0,9%).

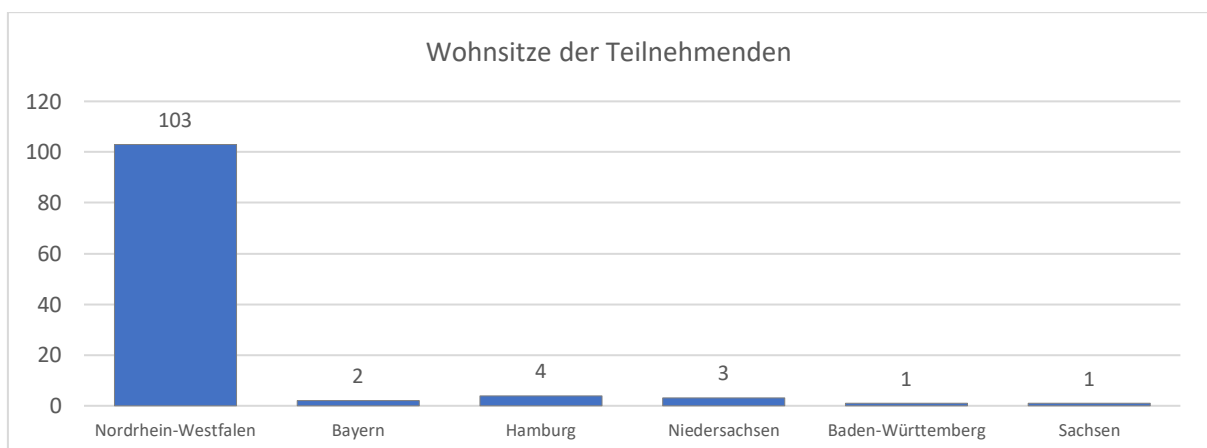


Abbildung 11 – Verteilung der Wohnsitze der Teilnehmenden (eigene Darstellung)

## 5.2 Zuordnung der Eigenschaften von Authentizität

Die Teilnehmer:innen wurden zur Einleitung des Authentizitätsthemas gebeten, eine oder mehrere Eigenschaften auszuwählen, welche sie dem Begriff zuordnen würden. Die Eigenschaften wurden vorgegeben, jedoch gab es zusätzlich eine Möglichkeit, eigene Antworten hinzuzufügen. Da es sich hier um eine Frage mit einer Mehrfachauswahl handelt, ist die Gesamtanzahl der Antworten höher als die Grundgesamtheit und liegt bei einem Gesamtwert von 468 Daten. Im unten abgebildeten Diagramm lassen sich folgende Werte ablesen.

Zunächst wurde die Eigenschaft Übertriebenheit von keinem der Befragten ausgewählt. Den geringsten Anteil der Daten macht die eigene Antwortangabe mit nur fünf Antworten aus (1,1%). Es wurde zweimal die Eigenschaft Nachhaltigkeit hinzugefügt und zweimal „nicht Verstellen“ sowie „kein Verstellen“ angegeben. Die Eigenschaft Perfektion wurde dem Authentizitätsbegriff nur neunmal (1,9%) zugeordnet. Darauf folgt die Unvollkommenheit mit 17 Stimmen (3,6%) und mit nur vier Stimmen mehr die Unterhaltsamkeit (4,5%). Die zwei Eigenschaften Nahbarkeit und Originalität erhielten jeweils 41 (8,8%) und 42 Stimmen (9%). Weiterhin wurde die Eigenschaft Sympathie 67-mal ausgewählt (14,3%) und die Eigenschaft Transparenz 85-mal (18,2%). Mit 87 (18,6%) und 94 Stimmen (20,1%) wurde die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit am häufigsten dem Authentizitätsbegriff zugeordnet.

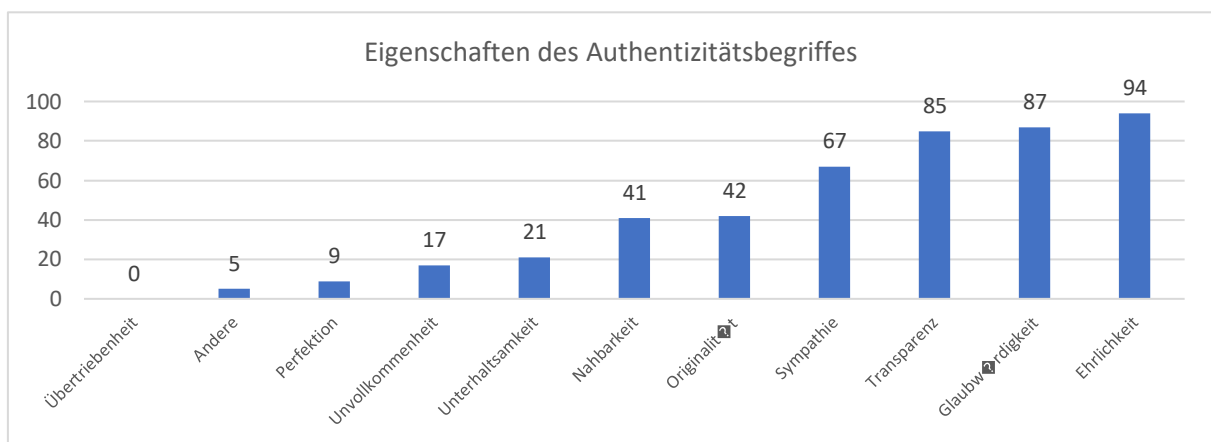


Abbildung 12 - Zuordnung von Eigenschaften des Authentizitätsbegriffs (eigene Darstellung)

## 5.3 Relevanz und Einfluss der Markenauthentizität

Für die Forschung war es wichtig herauszufinden, wie hoch die Bedeutung der Markenauthentizität für Kund:innen ist und inwieweit dies ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Hierzu sollten die Teilnehmer:innen auf einer mehrstufigen Likert-Skala angeben, wie wichtig ihnen die Eigenschaft Authentizität bei Marken ist. Dabei wurde die Antwortmöglichkeit „Überhaupt nicht wichtig“ von keinem und „Eher nicht wichtig“ von nur drei Befragten ausgewählt (2,6%). Insgesamt haben sich zehn Personen für den Mittelwert „Weder noch“ entschieden (8,8%) während sich die Mehrheit der Antworten im

Bereich „Eher wichtig“ mit 77 Stimmen (67,5%) und „Sehr wichtig“ mit 24 Stimmen (21,1%) befand.

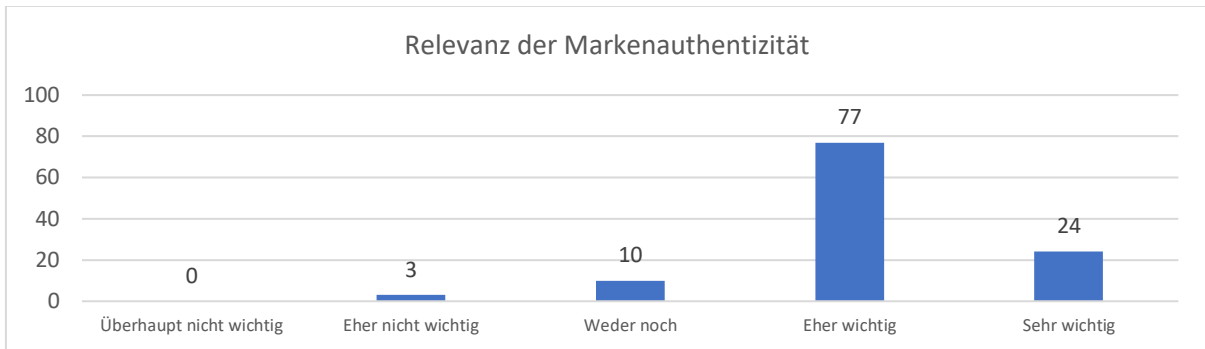


Abbildung 13 - Relevanz der Authentizität bei Marken (eigene Darstellung)

Als nächstes folgte die Frage nach dem Einfluss der Markenauthentizität. Die Befragten sollten angeben, ob sie die Dienstleistungen oder Produkte einer Marke nicht genutzt haben, weil sie in ihren Augen nicht authentisch war. Anhand der Ergebnisse in Abbildung 14 ließ sich feststellen, dass die Mehrheit mit einer Antwortanzahl von 76 dies bestätigte (66,7%). Insgesamt neun Personen verneinten die Frage (7,9%) und 29 Teilnehmer:innen konnten keine genaue Antwort geben (25,4%).

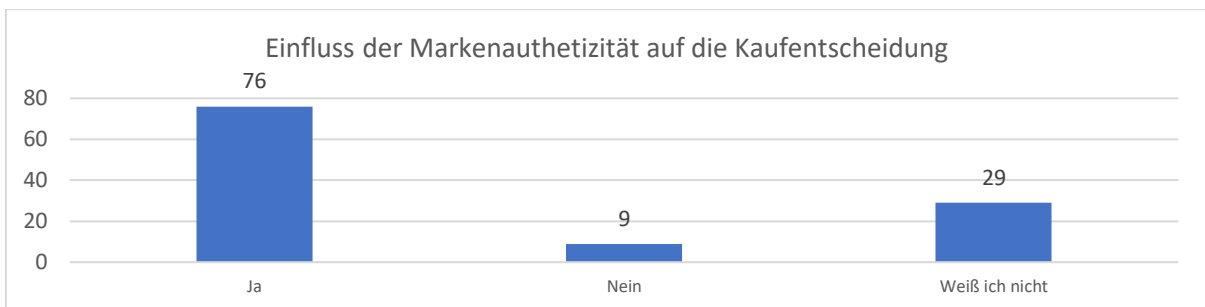


Abbildung 14 - Einfluss der Markenauthentizität die Kaufentscheidung (eigene Darstellung)

#### 5.4 TikTok Kenntnisse und Nutzer:innen-Aktivität

Im nächsten Teil der Umfrage sollte herausgefunden werden, wie viele der Befragten die Social Media Plattform kennen und diese auch nutzen. Hierfür wurde zudem die Korrelation zu den zu Beginn festgelegten Altersgruppen ausgewertet. Es konnten zwischen den drei Antwortmöglichkeiten „Ich kenne die Plattform, aber nutze sie nicht.“, „Ich kenne die Plattform und nutze sie.“ Und „Ich kenne die Plattform nicht.“ ausgewählt werden. Wie im unten abgebildeten Säulendiagramm zu sehen ist, haben 16 Personen der Altersgruppe 16 bis 20 angegeben, die Plattform zu kennen, diese aber nicht zu nutzen. Zu dieser Antwortkategorie gehören zudem 18 Personen im Alter von 21 bis 25 und sechs Personen im Alter von 26 bis 30 Personen. Die nächste Antwortmöglichkeit „Ich kenne und nutze die Plattform“ wurde am häufigsten ausgewählt. Hier lassen sich insgesamt 40 Personen der jüngeren Altersgruppe, 25 der mittleren und neun der älteren Altersgruppe

ablesen. Die dritte Antwortmöglichkeit wurde nicht ausgewählt, was bedeutet, dass alle Befragten die TikTok App nutzen oder mindestens von ihr gehört haben.

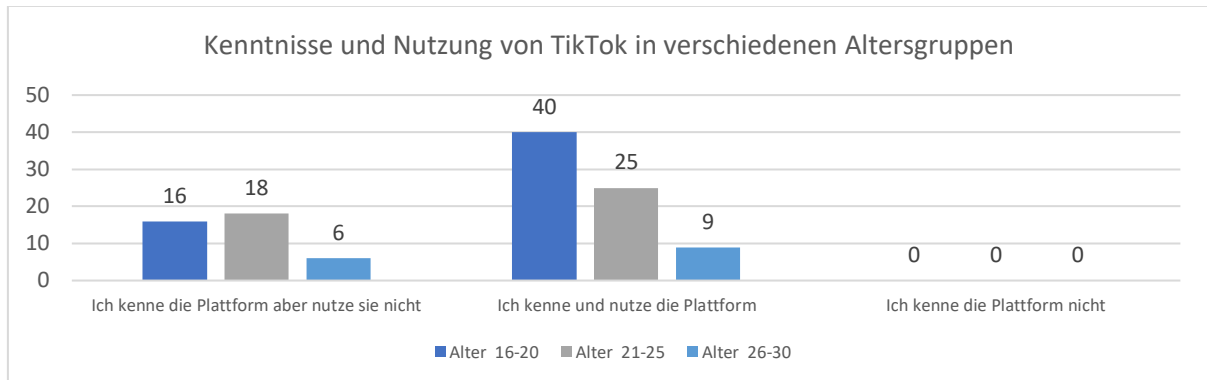


Abbildung 15 - Kenntnisse und Nutzung von TikTok in verschiedenen Altersgruppen (eigene Darstellung)

Weiterhin wurde die Aktivität der Teilnehmer:innen auf TikTok abgefragt. Sie sollten zum einen angeben, an schätzungsweise wie vielen Tagen pro Woche sie auf der App aktiv sind. Zum anderen sollte angegeben werden, wie viel Zeit sie pro Tag dort verbringen. An den ausgewerteten Daten lässt sich ablesen, dass sieben der Befragten 1-2 Tage pro Woche die App verwenden. Von diesen Personen besitzen sechs eine Tagesaktivität von weniger als einer Stunde und eine Person eine Tagesaktivität von 1 bis 2 Stunden. Nur drei Personen besitzen eine Wochenaktivität von 3 Tagen, wovon eine Person weniger als eine Stunde und zwei Personen 1 bis 2 Stunden auf der App verbringen. Mit der Erhöhung der Wochenzeit steigen auch die verbrachten Stunden pro Tag. Insgesamt haben 19 Personen der Befragten angegeben, mehr als 3 Tage pro Woche auf der App zu verbringen. Davon nutzen sechs Personen die App weniger als eine Stunde und 13 Personen 1 bis 2 Stunden pro Tag.

Die Mehrheit der Teilnehmer:innen gab eine tägliche Nutzung von TikTok an. Hiervon verbringen acht der Befragten weniger als eine Stunde und 31 der Befragten 1 bis 2 Stunden am Tag in der App. Außerdem haben zwei Personen angegeben, die App mehr als 4 Stunden täglich zu nutzen. Bei den ersten drei Kategorien der Wochenaktivität haben keine Befragten die Stundenanzahl von 3 bis 4 Stunden und mehr als 4 Stunden ausgewählt.

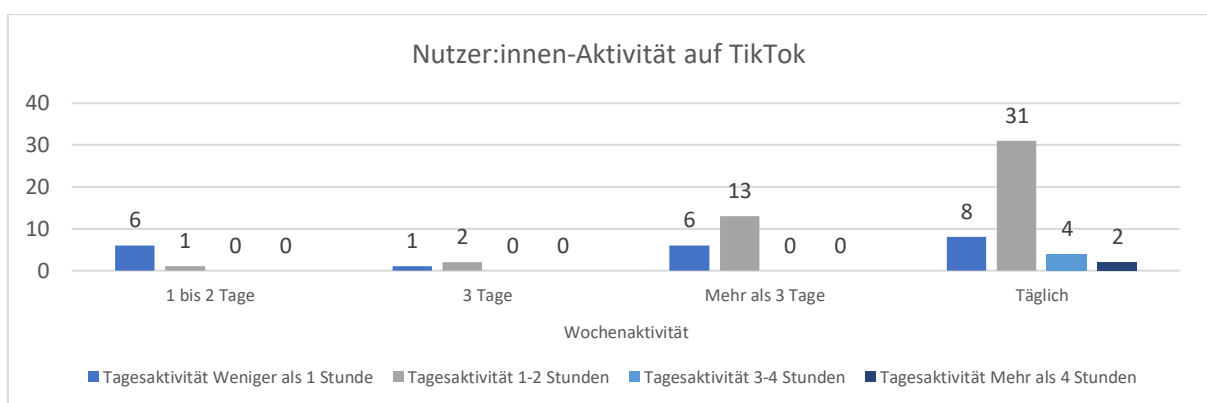


Abbildung 16 – Nutzer:innen-Aktivitäten auf TikTok in Tagen pro Woche und Stunden pro Tag (eigene Darstellung)

In Hinblick auf die Wochenaktivität wurde zusätzlich ein Zusammenhang mit den Altersgruppen hergestellt, welche in Abbildung 17 zu sehen ist. Insgesamt haben fünf Personen im Alter von 21 bis 25 Jahren und zwei Personen im Alter von 26 bis 30 Jahren angegeben, die App 1 bis 2 Tage zu verwenden. Die Wochenaktivität von 3 Tagen wurde von zwei Personen der Altersgruppe 16 bis 20 Jahren und von einer Person im Alter von 21 bis 25 Jahren ausgewählt. Weiterhin gehören von den 19 Teilnehmer:innen, welche mehr als 3 Tage auf der App verbringen elf zu der Altersgruppe 16 bis 20 Jahren, sechs zu der Altersgruppe von 21 bis 25 Jahren und zwei zu der Gruppe von 26 bis 30 Jahren. Die am häufigsten vertretene Altersgruppe, welche die App täglich nutzt, ist die jüngste mit 16 bis 20-Jährigen. Danach folgt die mittlere Altersgruppe mit insgesamt 13 Personen und zuletzt verwenden insgesamt fünf Personen die App täglich, welche zur ältesten Altersgruppe bestehend aus 26 bis 30-Jährigen besteht.

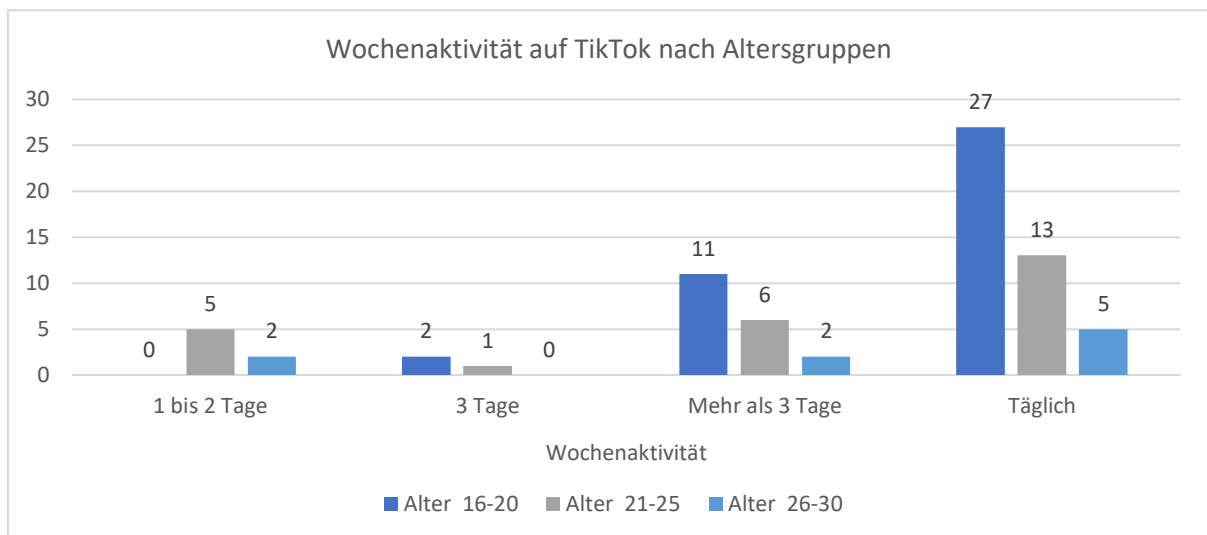


Abbildung 17 - Wochenaktivitäten auf TikTok nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

## 5.5 Markenpräsenz von Abihome auf TikTok

Der nächste Teil der Auswertung beschäftigte sich mit der Markenpräsenz der Abihome GmbH. Hier wurde die Frage gestellt, ob die Teilnehmer:innen verschiedene Anbieter von Abschlussprodukten auf TikTok kennen. Bei dieser Frage konnte aus einer vorgegebenen Auswahl an Unternehmen gewählt werden, welche sich in der gleichen Branche wie die Abihome GmbH befinden. Weiterhin war eine Mehrfachauswahl möglich. Am Säulendiagramm in der unten gezeigten Abbildung erkennt man, dass der Großteil der Befragten mit 88 Stimmen (66,7%) angab, keine der genannten Anbieter auf TikTok zu kennen, während die Abihome GmbH mit 23 Stimmen (17,4%) zu der bekanntesten Marke auf TikTok ausgewählt wurde. Die Marke „Nuggit“ wurde elfmal ausgewählt (8,3%), „Graddy“ einmal (0,8%) und andere Marken neunmal (6,8%).

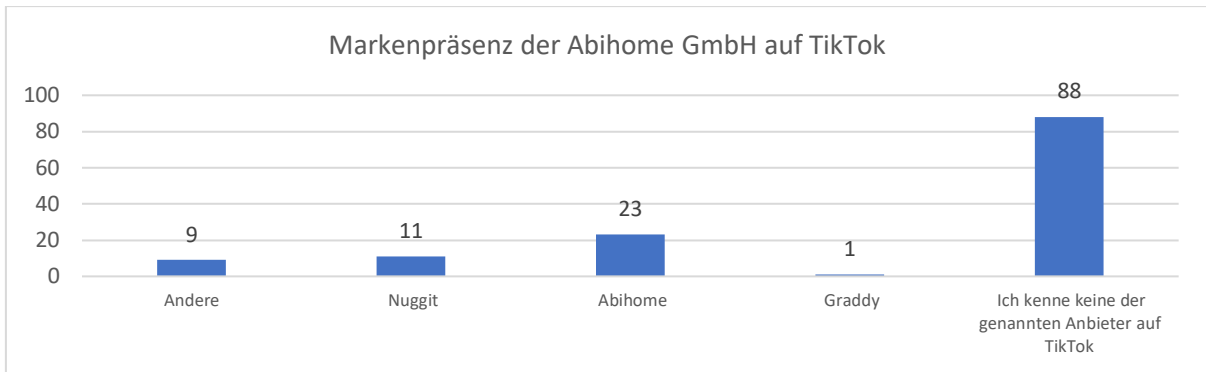


Abbildung 18 - Markenpräsenz der Abihome GmbH auf TikTok im Vergleich zu anderen Anbietern (eigene Darstellung)

## 5.6 Weiterempfehlung der Abihome GmbH vor Anschauen der Videos

Zu dieser Frage konnten die Teilnehmenden nur gelangen, wenn sie zuvor angegeben hatten, dass sie schon einmal von der Abihome GmbH gehört haben. Diese Frage wurde für einen späteren Vergleich gestellt, nachdem die Befragten die Videos angeschaut haben. Da nur wenige das Unternehmen dort gesehen haben, beträgt die Gesamtheit der Antworten für diese Frage nur 19. Dennoch lässt sich feststellen, dass sechs Personen die Wahrscheinlichkeit als sehr gering oder eher gering einschätzen. Weitere vier Personen wählten die mittlere Antwort „Weder noch“ aus. Die Mehrheit von insgesamt neun Antworten liegt bei der Wahrscheinlichkeit, das Unternehmen zu empfehlen. Hiervon wählten vier Personen „Eher wahrscheinlich“ und fünf Personen „Sehr wahrscheinlich“ aus.

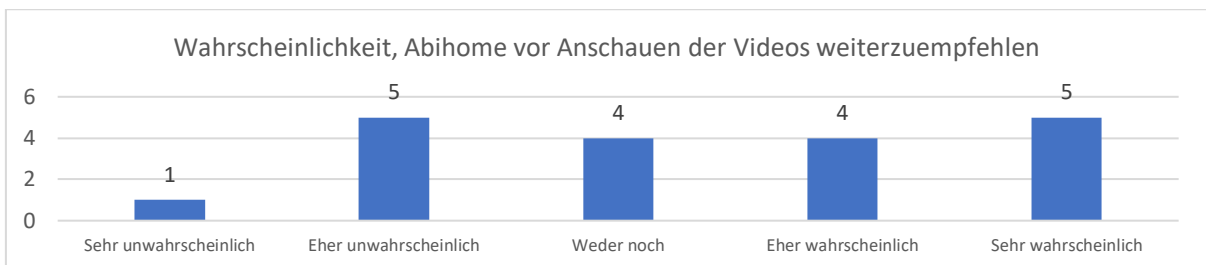


Abbildung 19 - Wahrscheinlichkeit, die Abihome GmbH vor Anschauen der Videos weiterzuempfehlen (eigene Darstellung)

## 5.7 Wirkung der TikTok-Videos

Die nächsten Fragen bezogen sich auf vier verschiedene Videos und deren Wirkung auf die Zuschauer:innen. Die Befragten konnten auf einer mehrstufigen Skala ihre Antworten zu jeder vorgegebenen Eigenschaft einzeln auswählen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Antwortmöglichkeiten „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme keineswegs zu“ zusammengefasst zu „Stimme nicht zu“. Das gleiche gilt für die Antworten „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“, welche zusammengefasst und mit „Stimme zu“ betitelt werden.

### 5.7.1 Video: Unternehmensfeier

Das erste Video zeigt einige Ausschnitte einer unternehmensinternen Feier und dauert 12 Sekunden an. Zur Wirkung des ersten Videos haben die Teilnehmer:innen folgende Angaben zu den Eigenschaften gemacht. Wie an dem Säulendiagramm (vgl. Abb. 18 ) zu erkennen ist, wurde die Eigenschaft „Sympathisch“ mit 88 Stimmen am häufigsten dem Video zugeordnet (77,2%). Die Beschreibung, welche am wenigsten zur Wirkung des Videos passt, ist „informativ“ mit 80 Stimmen (70,2%) für „Stimme nicht zu“.

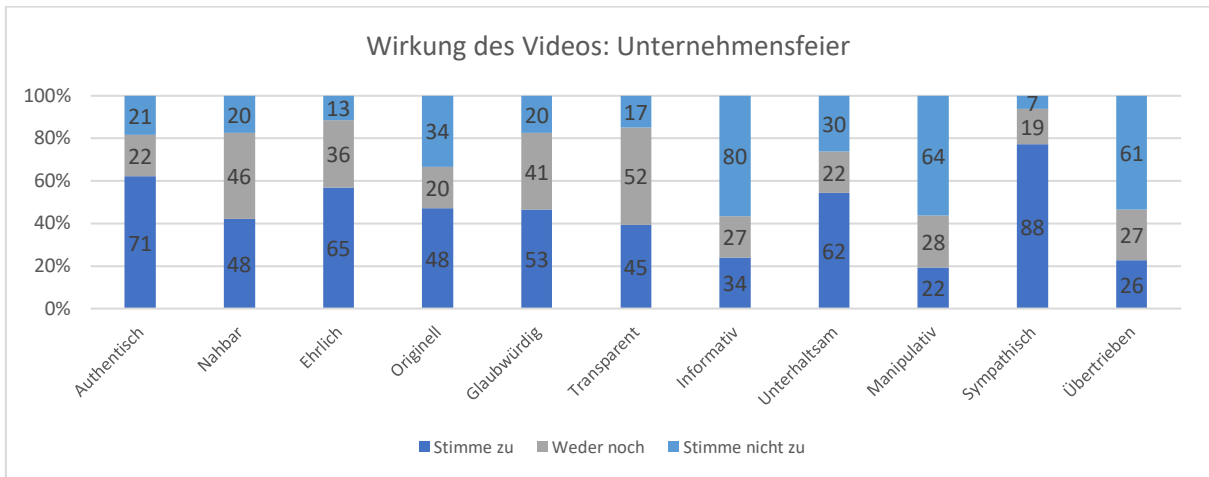


Abbildung 20 - Wirkung des Videos: Unternehmensfeier; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung)

Nach jedem Video wurde abgefragt, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass das zuvor gezeigte Video ein Like (Gefällt-mir Angabe) erhält. Im unten abgebildeten Diagramm (vgl. Abb. 19) erkennt man die gesammelten Angaben. Die Antworten der Befragten zu diesem Video tendieren zu der Auswahl „Eher unwahrscheinlich“ mit 42 Stimmen (36,8%) und 32 Stimmen (28,1%) bei „Sehr unwahrscheinlich“. Die Antwort „Eher wahrscheinlich“ wurde 28-mal ausgewählt (24,6%) und „Sehr wahrscheinlich“ nur dreimal (2,6%). Weitere neun Personen wählten „Weder noch“ aus (7,9%).

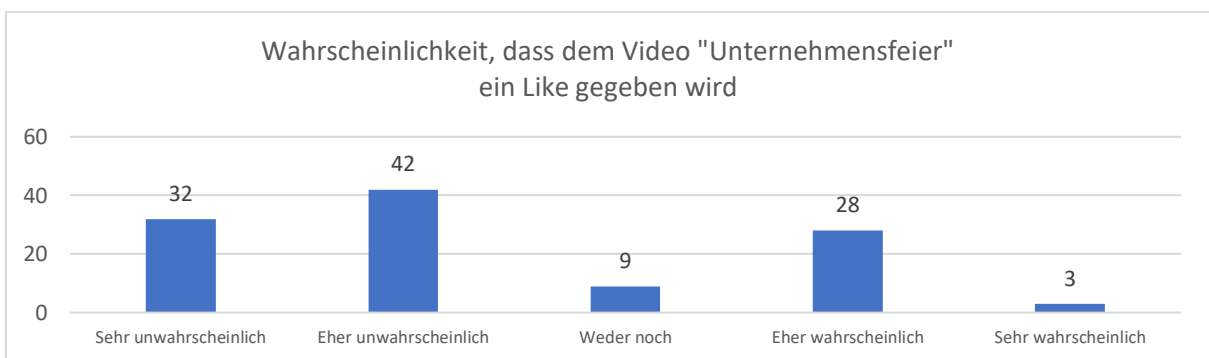


Abbildung 21 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video „Betriebsfeier“ ein Like gegeben wird (eigene Darstellung)

### 5.7.2 Video: Produktpräsentation

Im nächsten Video werden den Zuschauer:innen verschieden Produkte der Abihome GmbH gezeigt. Dieses Video besitzt eine Spieldauer von 29 Sekunden. Am Säulendiagramm (vgl.

Abb. 20) lässt sich beobachten, dass die Auswahl bei vier der Eigenschaften sehr ähnlich verteilt ist. So wurde die Beschreibung „Authentisch“ insgesamt 67-mal ausgewählt (58,7%), dicht gefolgt von „Ehrlich“ mit 65 Stimmen (57%), „Glaubwürdig“ mit 63 (55,2%) und „Transparent“ mit 61 Stimmen (53,5%). Die Eigenschaft „Informativ“ wurde mit 93 Stimmen dem Video am häufigsten zugeordnet (81,6%). Die Beschreibung, welche die Befragten dem Video am wenigsten zuordnen würden, ist „Unterhaltsam“. Diese Beschreibung wurde nur 20-mal bei „Stimme zu“ ausgewählt (17,5%).

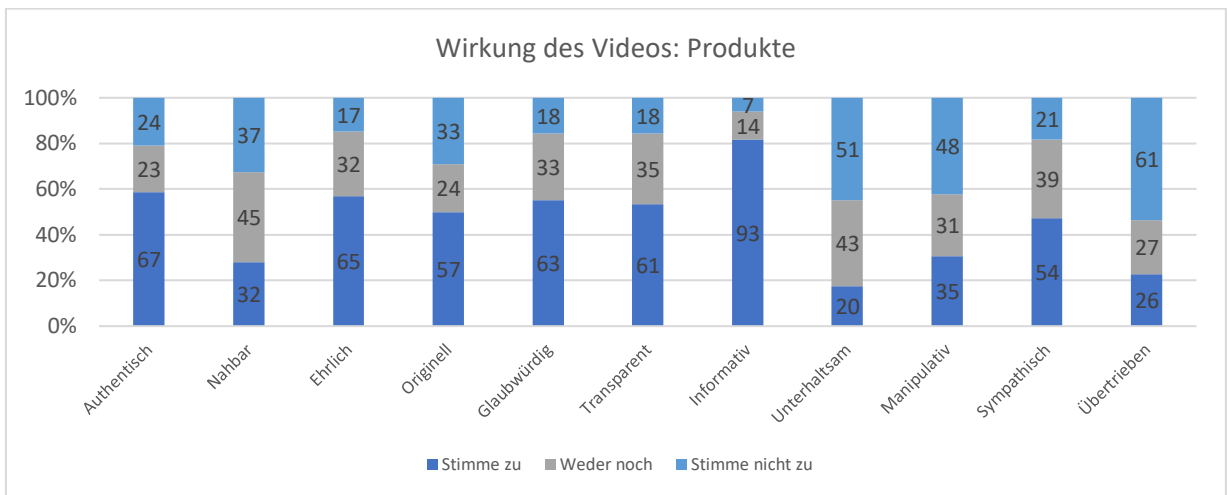


Abbildung 22 - Wirkung des Videos: Produkte; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung)

Es haben insgesamt 44 Teilnehmer:innen ausgewählt, dass es eher unwahrscheinlich ist, dass sie das Video mit einem Like markieren (38,6%). Bei 19 Personen wurde „Sehr unwahrscheinlich“ angegeben (16,7%) und 15 Personen haben sich mittig platziert (13,2%). Insgesamt würden 36 der 114 Befragten das Video liken, wovon 33 „Eher wahrscheinlich“ (28,9%) und 3 „Sehr wahrscheinlich“ ausgewählt haben (2,6%).

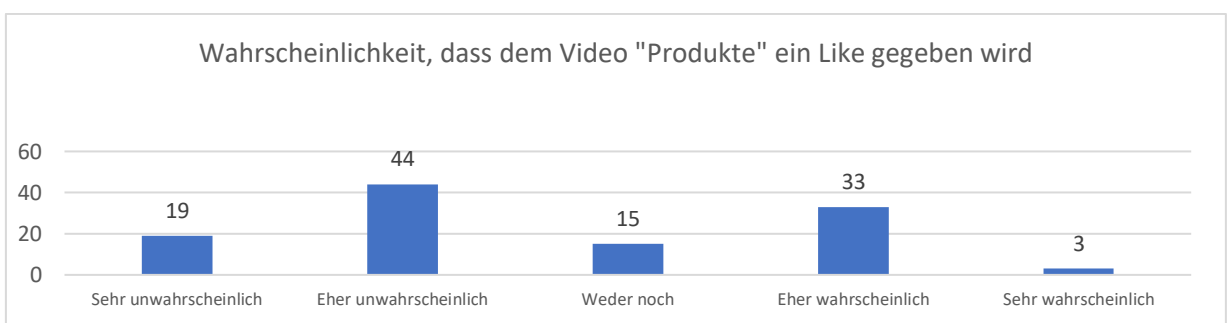


Abbildung 23 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Produkte" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung)

### 5.7.3 Video: Unterhaltung

Das 6-sekündige Video dient zur reinen Unterhaltung und wurde im Rahmen eines laufenden Trends gedreht. Die am häufigsten zugeordnete Beschreibung im Säulendiagramm (vgl. Abb. 22) ist hier „Unterhaltsam“ mit 96 Stimmen (84,2%), gefolgt von



„Sympathisch“ mit 91 Stimmen (79,9%). Die Wirkung „Manipulativ“ wurde insgesamt nur 3-mal bestätigt (2,6%) und insgesamt 86-mal verneint (75,4%).

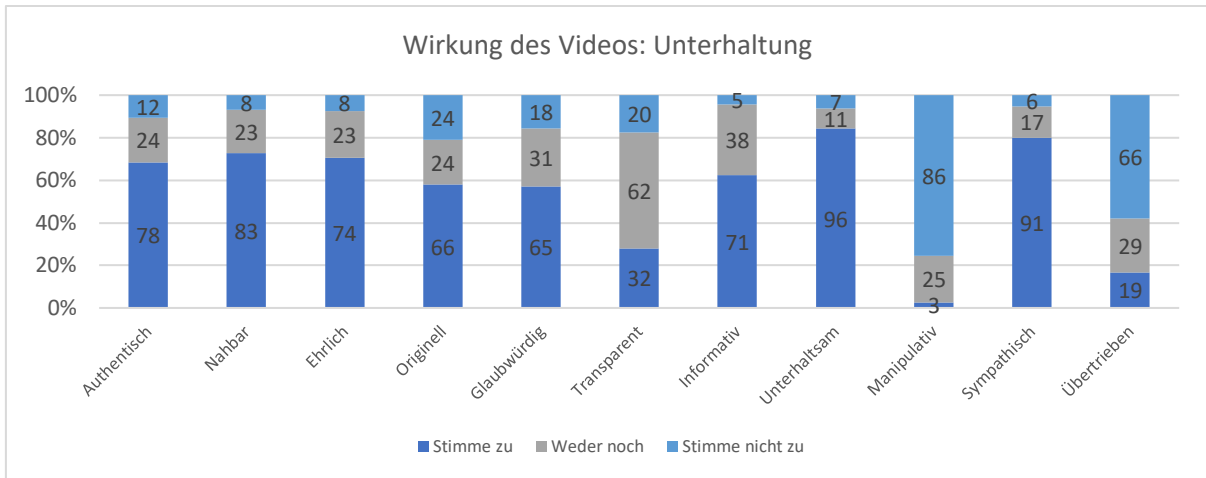


Abbildung 24 - Wirkung des Videos: Unterhaltung; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung)

Die Antworten der Befragten, ob sie das Video liken würden, tendiert zu einer höheren Wahrscheinlichkeit. Insgesamt würden 79 Befragte eine Gefällt-mir Angabe hinterlassen, wovon 38 Personen „Eher wahrscheinlich“ (33,3%) und 41 Personen „Sehr wahrscheinlich“ auswählten (36%). Die restlichen 36 Antworten teilen sich auf die Antworten „Sehr unwahrscheinlich“ mit 17 Stimmen (14,9%), „Eher unwahrscheinlich“ mit 10 Stimmen (8,8%) und „Weder noch“ mit 8 Stimmen (7%).

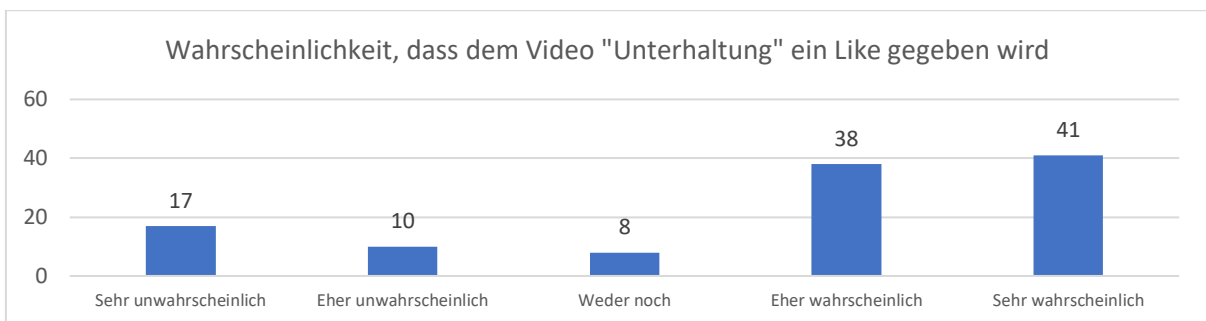


Abbildung 25 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Unterhaltung" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung)

#### 5.7.4 Video: Information

Das letzte Video beinhaltet nützliche Informationen und Ratschläge aus dem Bildungsbereich Bereich und besitzt eine Spieldauer von 23 Sekunden. Die Zuordnung der Beschreibung „Informativ“ wurde 103-mal ausgewählt (90,3%) und besitzt nur eine kleine Differenz zu den Beschreibungen „Ehrlich“ mit 99 Stimmen (86,8%) und „Glaubwürdig“ mit 96 Stimmen (84,2%).

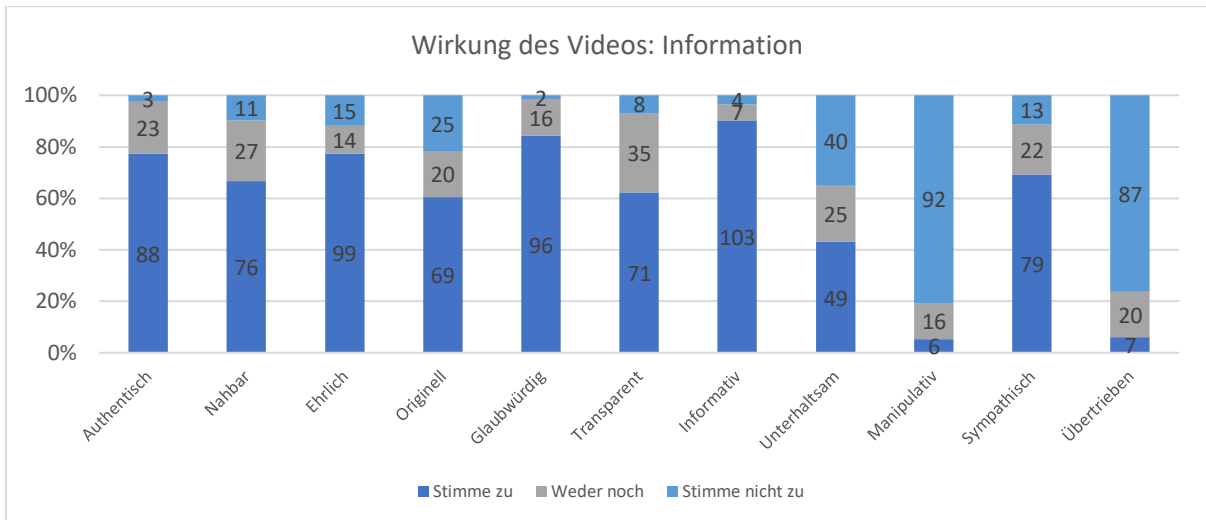


Abbildung 26 - Wirkung des Videos: Information; mit vorgegebenen Eigenschaften (eigene Darstellung)

Insgesamt haben 66 von 114 Befragten angegeben, das Video mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu liken. Hiervon wählten 28 Personen „Eher wahrscheinlich“ (24,6%) und 38 Personen „Sehr wahrscheinlich“ aus (33,3%). Von den restlichen 48 Antworten gehören 13 zu „Weder noch“ (11,4%), 20 zu „Eher unwahrscheinlich“ (17,5%) und 15 zu „Sehr unwahrscheinlich“ (13,2%).

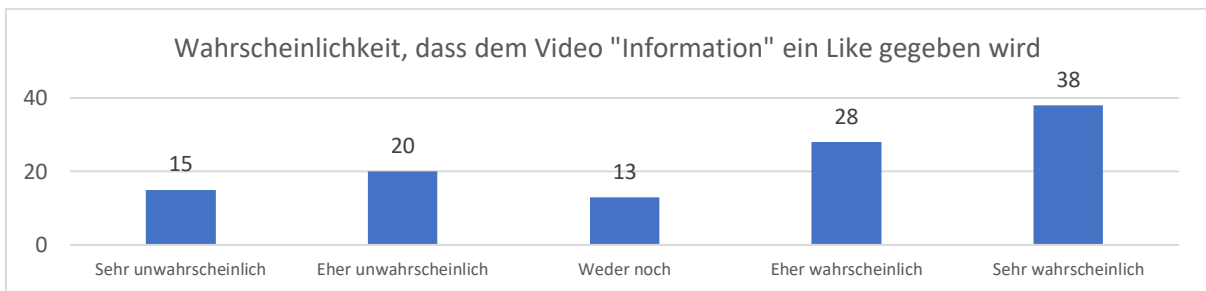


Abbildung 27 - Wahrscheinlichkeit, dass dem Video "Information" ein Like gegeben wird (eigene Darstellung)

## 5.8 Wirkung der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos

Nachdem die Videos betrachtet und deren Wirkung einzeln bewertet wurde, folgte die Frage, wie die Abihome GmbH als Unternehmen auf die Teilnehmer:innen wirkt. Hierfür konnten sie wieder eine oder mehrere Eigenschaften wählen, welche auch zur Beschreibung der Videos verwendet wurden. Außerdem war es möglich, eigene Antworten anzugeben.

Die Eigenschaften, welche am meisten gewählt wurden, sind „Sympathisch“ mit 71 Stimmen (16,9%) und „informativ“ mit 65 Stimmen (15,5%). Mit absteigenden Stimmen folgen die Beschreibungen „Authentisch“, welche 52-mal als Antwort gewählt wurde (12,4%) und „Nahbar“, welche 46-mal angegeben wurde (11%). Als nächstes gaben 40 Personen an (9,5%), das Unternehmen wirke unterhaltsam auf sie und 39 Personen wählten „Glaubwürdig“ aus (9,3%). Weitere 36-mal wurde „Ehrlich“ ausgewählt (8,6%), und 25-mal „Transparent“ (6%). Als restliche Antworten wurde „Übertrieben“ 11-mal

angegeben (2,6%) und „manipulativ“ 5-mal (1,2%). Zu den 14 Stimmen für „Andere“ (3,3%) gaben 3 Personen „Nützlich“ oder „Hilfreich“ an und 11 Personen „nicht relevant“ .

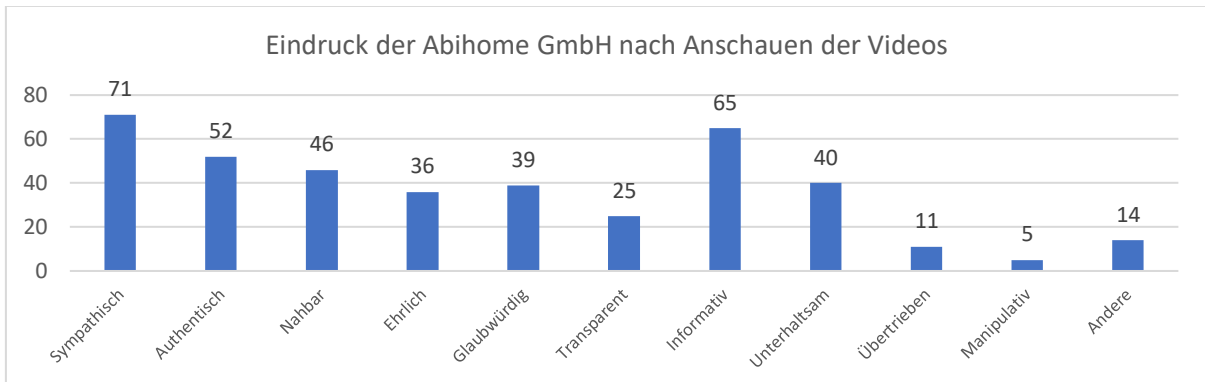


Abbildung 28 -Eindruck der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos (eigene Darstellung)

## 5.9 Weiterempfehlung der Abihome GmbH nach Anschauen der Videos

Zum Schluss der Umfrage sollten die Befragten ein zweites Mal beantworten, ob sie die Abihome GmbH weiterempfehlen würden, nachdem sie sich die Videos angeschaut haben. Wie man in der unten abgebildeten Grafik erkennen kann, konnten sie Ihre Antworten in einer mehrstufigen Skala angeben. Die Auswertung fand 40 Antworten im Bereich „Unwahrscheinlich“ vor, wovon 23 Personen „Sehr unwahrscheinlich“ (20,2%) und 17 Personen „Eher unwahrscheinlich“ auswählten (14,9%). Es waren sich 26 Personen nicht sicher, welche die Antwort „Weder noch“ angaben (22,8%).

Zuletzt wurden insgesamt 48 Antworten im Bereich „Wahrscheinlich“ ausgewertet. Davon wählten 43 Personen „Eher wahrscheinlich“ (37,7%) und 5 Personen „Sehr wahrscheinlich“ aus (4,4%).

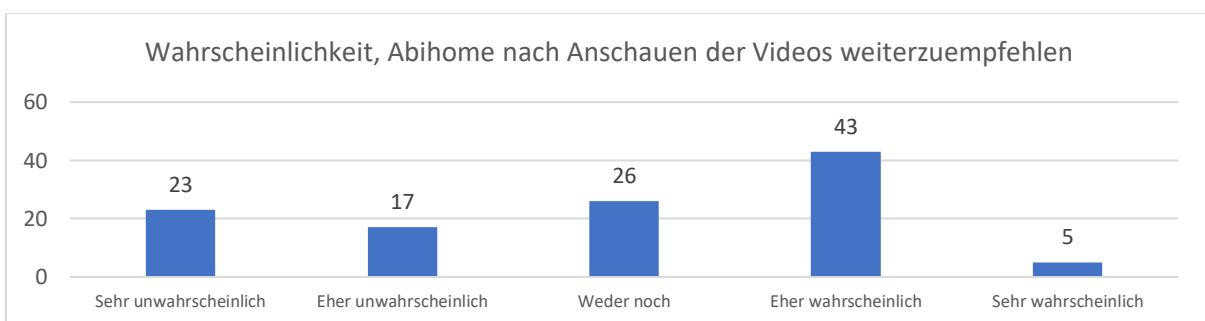


Abbildung 29 - Wahrscheinlichkeit, die Abihome GmbH nach Anschauen der Videos weiterzuempfehlen (eigene Darstellung)

## 6 Diskussion der Forschungsergebnisse

Die Ergebnisse der Sekundärforschung werden in diesem Kapitel gemeinsam mit den Erkenntnissen der empirischen Forschung interpretiert und diskutiert. Dies bildet die Grundlage für das Bestätigen oder Falsifizieren der aufgestellten Hypothesen. Außerdem werden die Forschungsfragen in den folgenden Abschnitten mit Hilfe der Forschungsergebnisse beantwortet, um daraus geeignete Handlungsempfehlungen ableiten und diese begründen zu können. Im Anschluss daran wird diese Arbeit kritisch betrachtet und ein Ausblick mit Implikationen für zukünftige Forschungen formuliert.

### 6.1 Überprüfung der Hypothesen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, soll die Überprüfung der Hypothesen die Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen. Die Hypothesen wurden von den Forschungsfragen abgeleitet und erlauben daher eine eingehende Untersuchung. Die formulierten Hypothesen werden zur Übersichtlichkeit in diesem Abschnitt ein weiteres Mal erwähnt.

a. *H0: Die Authentizität von Marken beeinflusst den Kaufentscheidungsprozess.*

In der Umfrage wurden die Teilnehmer:innen gefragt, wie wichtig ihnen die Authentizität von Marken ist. Die Mehrheit wählte als Antwort „eher wichtig“ aus und auch in der folgenden Frage danach, ob sie die Dienstleistungen und Produkte einer Marke aufgrund von mangelnder Authentizität nicht nutzen, wurde von der Mehrheit mit „Ja“ beantwortet. Die Forschungserkenntnisse zur Bedeutung der Markenauthentizität beweisen ebenfalls deren signifikante Rolle im Einkaufsprozess. Laut Pahrman kann eine als authentisch wahrgenommene Marke die Markenbekanntheit optimieren (Pahrman, et al., 2022). Diese beeinflusst wiederum den Kaufentscheidungsprozess bei der Auswahl einer Marke. Somit ist diese Hypothese bestätigt.

b. *H1: Der Content von Abihome auf TikTok wirkt authentisch.*

In dieser Arbeit wurden die Forschungen mithilfe des TikTok-Kanals der Abihome GmbH durchgeführt. Daher galt es in der empirischen Forschung festzustellen, ob die vermittelten Inhalte der eingebauten TikTok Videos authentisch auf die Zuschauer wirken. In der Umfrage wurde nach jedem Video dessen Wirkung abgefragt und zu den meistgewählten Eigenschaften gehören „Sympathisch“ (312-mal), „Authentisch“ (304-mal) und „Ehrlich“ (303-mal). Anhand dieser Daten kann auch diese Hypothese bestätigt werden.

c. *H2: Authentischer Content fördert den Aufbau einer Social Media Community.*

In den Forschungen zur Markenbekanntheit auf sozialen Medien wurde bereits festgestellt, dass ein authentischer Markenauftritt die Reichweite erhöhen und somit eine größere Anzahl an potenziellen Kunden erreichen kann. Authentische Inhalte hinterlassen einen

positiven Eindruck bei den Zuschauer:innen. In der Umfrage wurde zudem gefragt, wie groß die Wahrscheinlichkeit sei, dass Teilnehmer die Abihome GmbH weiterempfehlen würden, nachdem sie sich die TikTok Videos angeschaut haben. Die Mehrheit wählte hier die Antwortmöglichkeit „Eher wahrscheinlich“ aus. Da die Authentizität der Videos zuvor belegt wurde, kann die Hypothese bestätigt werden.

d. *H3: Authentische Inhalte lassen Unternehmen positiv wirken.*

Die nächste Hypothese wurde zum einen in der empirischen Studie mithilfe folgender Frage untersucht: „Wie wirkt die Abihome GmbH nach Anschauen der Videos auf dich?“ Die Beantwortung erfolgte mehrheitlich durch die Eigenschaften „Sympathisch“, „Informativ“ und „Authentisch“, welche einen positiven Eindruck des Unternehmens bestätigen. In der Sekundärforschung konnten ebenfalls Erkenntnisse gewonnen werden, welche die Hypothese bestätigen. So erwähnt Södergren die positive Auswirkung der Authentizität auf das Markenimage (Södergren, 2021) und auch Pohl untermauert den positiven Einfluss authentischer Inhalte (Pohl, 2022).

## 6.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die zu Beginn dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen werden in diesem Abschnitt nacheinander beantwortet. Dies erfolgt mithilfe der gesammelten Erkenntnisse aus den vorigen Forschungen.

a. *Ist ein authentischer Markenauftritt auf TikTok relevant für die User:innen?*

Die Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen der Markenauthentizität haben ergeben, dass ein authentischer Markenauftritt in den sozialen Medien durchaus erwünscht ist (Pohl, 2022). Da TikTok ebenfalls zu den sozialen Medien gehört, gilt dies auch für diese App. Durch seine kreative Natur befördert TikTok ohnehin das Erstellen von authentischen Inhalten und ermutigt die User:innen mit der Unternehmensmission dazu, die Mitmenschen in der App zu inspirieren (TikTok, 2022). Auf den Plattformen steigt die Anzahl neu aufkommender Marken immer weiter, was zu einer hohen Ersetzbarkeit vieler Unternehmen führt. Aufgrund der daraus entstandenen Informationsmassen auf sozialen Medien fühlen sich die Konsument:innen oft überfordert und sehnen sich nach einer starken und transparenten Marke, welche sich deutlich von ihren Wettbewerb abhebt.

Die erarbeiteten Ergebnisse der Markenauthentizität zeigen, dass sich Kund:innen zu Marken hinzugezogen fühlen, wenn sie diese als glaubwürdig und authentisch empfinden. Der Grund hierfür ist, dass die Marke vertrauenswürdig wirkt und sich Interessent:innen besser mit der Marke identifizieren können. Durch authentisches Community Management können Marken ihren Authentizitätsgrad weiterhin zum Ausdruck bringen. Erhalten Kund:innen und Interessent:innen stets schnelle Rückmeldung bei Fragen und

personalisierte Lösungsvorschläge, fühlen sie sich bei einer Marke gut aufgehoben. Ferner lässt sich diese Forschungsfrage im Hinblick auf die bestätigte Hypothese H0 bestätigen.

*b. Welche Themen werden als authentisch wahrgenommen?*

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit Themen, welche auf TikTok als authentisch wahrgenommen werden. Aus den Forschungsergebnissen kann zunächst abgeleitet werden, dass grundsätzlich alle Themen als authentisch empfunden werden können, die einen Bezug zur Marke und der Zielgruppe besitzen. Entscheidend an dieser Stelle ist die Vermittlung der Themen (Bracharz, 2012). Wird bei der Vermittlung eine offensichtliche Werbebotschaft verwendet, so laufen Marken in Gefahr, als unglaubwürdig oder sogar manipulativ empfunden zu werden (Krüger, et al., 2012).

Wie anhand der Ergebnisse zu erkennen ist, müssen Brand Manager die zu vermittelten Themen mit einem Mehrwert für die Rezipienten gestalten (Beverland, 2005). Dadurch werden Informationen erfreulicher angenommen, da sie nicht nur als authentisch, sondern auch als hilfreich angesehen werden. Diese positive Wahrnehmung wirkt sich schließlich auch auf das Markenimage aus. Dennoch muss vermerkt werden, dass die Wahrnehmung der Eigenschaft Authentizität bei jedem Individuum anders erfolgt und sich nur beschränkt von der Marke selbst beeinflussen lässt .

*c. Besteht ein Zusammenhang zwischen Authentizität und Markenbekanntheit auf TikTok?*

Aus den Forschungsergebnissen der Markenauthentizität lässt sich ableiten, dass eine hohe Markenauthentizität die Steigerung der Markenbekanntheit fördert (2022 S. 32). Auf der Plattform TikTok kann dies durch die Erstellung von geeignetem Content erreicht werden. Laut Pahrman kann durch gute Inhalte, die ER erhöht werden, was wiederum zu einer vergrößerten Reichweite führt. Die Eigenschaft Authentizität begünstigt den Ausbau der Like- und Follower-Anzahl auf TikTok, welches ebenfalls die Markenbekanntheit steigert (siehe Kap. 2.4.4). Marken, welche aufgrund ihrer Authentizität positiv herausstechen und von vielen User:innen akzeptiert werden, unterstützen zudem den Wiedererkennungswert und werden öfters bei Kaufentscheidungen gewählt, wenn sie die Erwartungen der Konsument:innen erfüllen oder sogar übertreffen.

Es kann also bestätigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Gebieten besteht.

### 6.3 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit lassen sich grundlegende Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten, die einen authentischen Auftritt auf TikTok anstreben und ihre Markenbekanntheit erhöhen wollen.

Unternehmen sollten sich zunächst mit dem Begriff der Markenauthentizität beschäftigen und ihre eigenen Werte und Eigenschaften in Bezug auf Authentizität ermitteln. Die Forschungsergebnisse aus Kap. 2.1 weisen darauf hin, dass Markenauthentizität mit der Markenidentität verbunden ist und von ihr beeinflusst werden kann. Jedes Unternehmen sollte sich seiner Werte und Visionen bewusst sein und sich diese visualisieren. So kann eine Markenidentität erschaffen werden, welche die Handlungen des Unternehmens bestimmt und zu welcher Kund:innen sich zugehörig fühlen können. Hierdurch wird zusätzlich eine starke Kundenbindung und -loyalität ermöglicht.

Eine ausführliche Zielgruppenanalyse ist ebenfalls notwendig, um die Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu erforschen. Es muss vor allem festgestellt werden, ob sich die Zielgruppe auf der Plattform TikTok aufhält und welche Inhalte einen Mehrwert für sie bilden. Anschließend können die Marketingstrategien an die eigenen Ansichten der Authentizität und der Plattform TikTok angepasst werden. Die Strategien sollten langfristig angelegt sein, um einen nachhaltigen Erfolg zu garantieren.

Da TikTok im Sekunden Takt neue Inhalte und Trends generiert, müssen Unternehmen mindestens täglich Beiträge posten, um auf sich aufmerksam zu machen. Es empfiehlt sich vor allem informative und inspirierende Inhalte für die Plattform zu erstellen. Sie sollten den Interessent:innen einen Mehrwert bieten und als nützlich angesehen werden, damit diese bei Bedarf auf die Marke zurückgreifen können. Da Interessent:innen häufig zum Handeln motiviert werden müssen, sollten zusätzlich Handlungsanreize in Form von CTAs eingebaut werden. Auf diese Weise erhöhen Content-Creator:innen die Interaktionsrate.

Ferner spielt das Community Management eine große Rolle bei der Steigerung der Markenbekanntheit und der Vermittlung von Authentizität. Durch das schnelle Antworten auf Nachrichten und Kommentare oder das eigene Kommentieren anderer Beiträge wird nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern es kann auch eine stärkere Bindung zu der Zielgruppe hergestellt werden, da sich die Marke auf eine Ebene mit seinen Kund:innen begibt. Brand Manager sollten sich nicht nur auf professionell vorformulierte Antworten verlassen, sondern diese an die Zielgruppe anpassen und auf spontane Fragen angemessen und mit persönlich formulierten Antworten reagieren können. Hierdurch fühlen sich die Interessent:innen wahrgenommen und empfinden die Marke häufig als authentisch und sympathisch.

Content Manager sollten zudem Analyse Tools verwenden, um den Wachstum und die Reichweite ihrer Marke konstant im Auge zu behalten. Das Beobachten der wichtigen Kennzahlen ermöglicht es Unternehmen, bei auftretenden Chancen frühzeitig die Initiative ergreifen zu können. Neben den gängigen Analysetools wie Google Analytics bietet die App TikTok eigene kostenlose Bemessungstools an, welche ebenfalls relevante Einblicke in das Nutzerverhalten preisgeben.

## 6.4 Kritische Würdigung und Ausblick

Die Forschungen dieser Arbeit haben zu aufschlussreiche Erkenntnissen geführt, welche für viele Unternehmen als relevante Informationsquelle dienen können. Dennoch lassen sich einige Kritikpunkte an dieser Arbeit feststellen, welche in diesem Kapitel erörtert werden, um zukünftige Forschungsprojekte zu unterstützen.

Zunächst gingen während der empirischen Forschung wichtige Datensätze verloren, was dazu führte, dass an einigen Stellen keine einheitlichen Forschungsergebnisse dargestellt wurden. Aus diesem Grunde fanden einige vergleichende Analysen der Daten nicht statt, um Verzerrungen zu vermeiden. Ein möglicher Grund für die fehlenden Datensätze ist die Abbruchrate in der Umfrage, welche mit hoher Wahrscheinlichkeit durch die korrekte Einbindung der TikTok-Videos hätte verringert werden können. Die kostenlose Umfrage Software SoSci-Survey stellte sich in der Forschung als sehr nützliches Hilfsmittel heraus. Für Umfragen mit einer hohen Anzahl an Bild- und Audiomaterialien lohnt es sich jedoch, ein aktuelleres Umfrage-Tool zu nutzen, welches die Einbettung von Videos besser unterstützt.

Des Weiteren ist deutlich geworden, dass trotz der umfangreichen Literatur zum Authentizitätsbegriff keine eindeutige Definition existiert. Die Ursache hierfür ist die unterschiedliche und komplexe Wahrnehmung dieser Eigenschaft. Für zukünftige Forschungen wäre es durchaus nützlich, eine eindeutige Definition zu ermitteln. Dies würde das allgemeine Verständnis des Authentizität-Konstruktes deutlich vereinfachen.

Die Plattform TikTok bietet Unternehmen eine große Möglichkeit an, ihre Markenbekanntheit zu steigern. Es kommt jedoch auch auf die Zielgruppe eines Unternehmens an, ob sich TikTok-Marketing für sie lohnen würde. Einige Altersgruppen sind auf der Plattform kaum vertreten, weshalb sich eine neue Strategieentwicklung in Bezug auf TikTok für manche Unternehmen nicht lohnen würde. Für diese Unternehmen bieten die Erkenntnisse dieser Arbeit kaum einen Mehrwert. Die Marken, welche Leute der jüngeren Altersgruppe ansprechen, sollten sich diese Plattform jedoch unbedingt zunutze machen und sich mit Berücksichtigung des Authentizitätsbedürfnisses der Konsument:innen eine starke Präsenz aufbauen.

Ferner wurden in dieser Arbeit die psychologischen Vorgänge beim Kaufprozess in den sozialen Medien nicht berücksichtigt. Für zukünftige Forschungen empfiehlt sich diese Thematik zu analysieren, um tiefgründigere Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Kund:innen zu erlangen. So besteht hinzukommend die Notwendigkeit zu erforschen, wo die Aufmerksamkeit der Zielgruppe liegt, aus welchem Grund sie sich dort befindet und wie sich die eigene Marke dort nachhaltig positionieren kann.



Abschließend lässt sich sagen, dass kein einheitlicher Weg existiert, um sich auf TikTok einen authentischen Markenauftritt aufzubauen, da jede Dienstleistung und jedes Produkt individuell sind. Mit Berücksichtigung der eigenen Markenidentität können sich Unternehmen jedoch an universellen Richtlinien orientieren und ihre Marken mit einem eigenen TikTok-Kanal repräsentieren.

## 7 Fazit

In dieser Arbeit wurde der authentische Auftritt auf TikTok zur Förderung der Markenbekanntheit untersucht, um aus den Forschungsergebnissen effektive Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Wenngleich keine eindeutige Begriffsdefinition erarbeitet werden konnte, hat die Sekundärforschung zu Beginn der Arbeit dennoch aufschlussreiche Erkenntnisse zum Authentizitätsbegriff in Bezug auf Marken ermitteln können. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass sich die Markenauthentizität auf TikTok positiv auf die Markenbekanntheit auswirkt. Es besteht außerdem ein Bedürfnis nach Authentizität auf den sozialen Medien, ausgelöst durch einen Überfluss an neuen Marken und deren Werbebotschaften. Konsument:innen schätzen authentische Markenauftritte immer mehr und entscheiden sich im Kaufprozess für solche, die sie als vertrauenswürdig empfinden.

Der Authentizitätsbegriff lässt sich nur schwierig definieren, da jeder Mensch diese Eigenschaft unterschiedlich wahrnimmt. Es kann dennoch festgehalten werden, dass Marken anstreben sollten ein authentisches Markenimage aufzubauen. Unternehmen müssen ihre Markenidentität kennen und ihre Werte und Visionen an ihre Kund:innen weiterleiten. So können sie Wege ermitteln, sich nach außen hin authentisch zu zeigen, ohne dass die vermittelte Authentizität in Frage gestellt wird.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin auf, dass soziale Medien im Marketing immer mehr an Relevanz gewinnen. Durch die verkürzten Kommunikationswege können Unternehmen schneller und persönlicher auf Kundenrückmeldungen reagieren. Hier kann auch dem Community Management eine große Bedeutung zugesprochen werden, da sie das Markenimage bei einem korrekten Einsatz positiv beeinflussen kann. Durch die Teilnahme und regelmäßige Interaktion innerhalb der Community können Marken eine tiefere Bindung zu ihren potenziellen Kund:innen aufbauen, indem sie Interesse zeigen und sich integrieren. Es lässt sich zusammenfassen, dass ein authentischer Auftritt auf TikTok, welches seiner Zielgruppe einen zusätzlichen Mehrwert bietet, die Steigerung der Markenbekanntheit unterstützt.

Die Ergebnisse der empirischen Studie beweisen außerdem, dass sich bestimmte Altersgruppen nahezu täglich auf der Plattform TikTok befinden. Diese Information ist für die Unternehmen relevant, welche vor allem die jüngere Altersgruppe erreichen möchten. In Bezug auf die Abihome GmbH ist dies ein Vorteil, da sie ihre Zielgruppe dort optimal erreichen kann.

Die Online-Umfrage hat auch ergeben, dass Inhalte, welche den Zuschauer:innen einen Mehrwert bieten und als unterhaltsam wahrgenommen werden, sehr positive Rückmeldung erhalten. Sollten Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen in der App bewerben wollen, so müssen sie beachten, dass die Werbebotschaft unauffällig und

authentisch dargestellt wird. Nur so schreckt sie keine Interessent:innen ab und wird von den Nutzer:innen der Plattform konsumiert.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Authentizität von Marken durchaus als markenförderndes Instrument in der Kommunikationspolitik eingesetzt werden kann. Wie genau der Einsatz aussieht muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden und an seine Produkte und Dienstleistungen, sowie an die Bedürfnisse seiner Zielgruppe anpassen.

## Literaturverzeichnis

**Aßmann, Stefanie und Röbbeln, Stephan. 2013.** *Social Media für Unternehmen Das Praxisbuch für KMU.* [E-Book] Bonn : Online Galileo Computing, 2013. ISBN 978-3-8362-2621-9.

**Baymard. 2022.** 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. *Baymard Institute.* [Online] Baymard Institute, 2022. [Cited: August 11, 2022.] <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.

**Beer, Chris. 2019.** Is TikTok setting the scene for music on social media? *GWI Blog.* [Online] 3. Januar 2019. [Zitat vom: 20. Juni 2022.] <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>.

**Beng, Tan Wai and Ming, Lim Tong. 2020.** *A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites.* [PDF] Kuala Lumpur, Malaysia : s.n., 2020.

**Bernecker, Michael. o. D..** Kommunikationspolitik – Das Herz des Marketing. *DIM - Deutsches Institut für Marketing.* [Online] Deutsches Institut für Marketing, o. D. [Zitat vom: 30. Juli 2022.] <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationspolitik/>.

**Beverland, Michael. 2005.** Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management.* 1. Dezember 2005, Vol. 14 No. 7, pp. 460 .

**Bracharz, Rainer. 2012.** Authentizität in der Markenkommunikation - Möglichkeiten der Konstruktion von Authentizität in der Markenkommunikation. [Masterarbeit]. Universität Krems : s.n., 2012.

**Bruhn, Manfred. 2018.** *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen.* 9. s.l. : Vahlen, 2018. S. 31.

**Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf und Langner, Tobias. 2009.** *Handbuch Kommunikation, Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen.* Wiesbaden : Gabler Verlag, 2009. S. 3-5.

**Ceyy, Michael und Scupin, Juhn-Petter. 2012.** *Erfolgreiches Social Media Marketing.* [E-Book] Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, Springer Gabler, 6. Dezember 2012. 9783658000356.

**charts, marketing. 2021.** Gen Z Touts High Purchase Influence of TikTok Videos. *marketing charts.* [Online] marketing charts, Juni 18, 2021. [Cited: Juli 23, 2022.] <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438>.

**D. Bondy Valdovinos Kaye, Jing Zeng, Patrik Wikstrom. 2022.** *TikTok: Creativity and Culture in Short Video.* Cambridge : John Wiley & Sons, 2022. p. 3 .

**Dihen, Richard. 2020.** Social Media Marketing. *DIRI Social Media.* [Online] DIRI, 27. Juli 2020. [Zitat vom: 11. August 2022.] <https://diri-socialmedia.de/social-media-marketing/>.

**Duden. 2021.** authentisch. *Duden.* [Online] Cornelsen Verlag GmbH, 2021. [Zitat vom: 15. Juni 2022.] <https://www.duden.de/rechtschreibung/authentisch>.

**Geysler, Werner. 2021.** 50 TikTok-Statistiken, die Sie umhauen werden [+INFOGRAPHIC]. *Influencer Marketing Hub.* [Online] 9. September 2021. [Zitat vom: 17. August 2022.] <https://influencermarketinghub.com/de/tiktok-statistiken/>.

**Gründerszene. 2019.** Call-To-Action (CTA). *Gründerszene.* [Online] Business Insider, 1. Januar 2019. [Zitat vom: 10. August 2022.] <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/call-to-action-cta/>.

**Hauptmann, Peter. 1999.** *Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet.* [Hrsg.] Bernad et al. Batinic. Göttingen : s.n., 1999. S. 21-38.

**Kopp, Olaf. 2022.** Was bedeutet Conversion Rate? Was ist eine Conversion? *aufgesang.* [Online] 21. Juli 2022. [Zitat vom: 11. August 2022.] <https://www.sem-deutschland.de/adwords-agentur/adwords-glossar/conversion-rate-konversationsrate/>.

- Krüger, Kevin und Regier, Stefanie. 2012.** *Marken in Social Networks: eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich.* s.l. : EUL Verlag, 2012.
- Kreutzer, Ralf T. und Hinz, Jule. 2012.** *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing.* [Dokument] Berlin : EconStor, Dezember 2012. ISSN 1869-8115.
- Lenz, Rosalie. 2021.** Warum TikTok Werbung anders macht – 5 Beispiele. *247Grad.* [Online] 247GRAD Agentur für digitale Kommunikation, 17. Februar 2021. [Zitat vom: 1. August 2022.] <https://247grad.de/blog/social-media/tiktok-werbung/>.
- Lutkevich, Ben und Hildreth, Sue. o. D..** social listening (social media listening). *TechTarget.* [Online] TechTarget, o. D. [Zitat vom: 17. Juli 2022.] <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening-marketingkurs>.
- marketingkurs. o. D..** Social Media Marketing - Ziele der Social Media Strategie. *markretingkurs.de.* [Online] marketingkurs, o. D. [Zitat vom: 15. Juli 2022.] <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-strategie/ziele-der-social-media-strategie.html>.
- Mediabynature. 2022.** TikTok-Zielgruppe: Marketing und Nutzer-Statistiken 2021. *Mediabynature.* [Online] media by nature GmbH, 2022. [Zitat vom: 10. August 2022.] <https://www.mediabynature.de/blog/tiktok-zielgruppe/>.
- Meffert, Heribert und Burmann, Christoph. 2002.** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.* Wiesbaden : Gabler Verlag, 2002. ISBN 978-3-322-92977-8.
- Pahrmann, Corina und Kupka, Katja. 2022.** *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* [Monographie] aktualisierte Auflage, Heidelberg : O'Reilly Verlag, 2022. ISBN 9783960106791.
- Pohl, Justin. 2022.** Social-Media-Trends: 9 Prognosen für 2022. *HubSpot.* [Online] HubSpot, 19. April 2022. [Zitat vom: 20. August 2022.] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing-trends>.
- . 2022. Social-Media-Trends: 9 Prognosen für 2022. *HubSpot.* [Online] HubSpot Inc., 19. April 2022. [Zitat vom: 15. Juli 2022.] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing-trends>.
- Qualtrics. o. D..** Brand Awareness – Machen Sie auf Ihre Marke aufmerksam! *qualtrics xm.* [Online] Qualtrics, o. D. [Zitat vom: 6. Juli 2022.] <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marke/brand-awareness/>.
- Roemer, Ellen. 2014.** *Internationales Marketing Management.* [E-Book] 1, Stuttgart, Deutschland : Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, Schäffer Poeschel Verlag, 2014.
- Södergren, Jonathan. 2021.** Brand Authenticity: 25 Years of research. *Wiley Online Library.* [Online] 2. Februar 2021. [Zitat vom: 1. August 2022.] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12651>.
- Sambol, Stefan. 2020.** Datenbasiertes Marken-Controlling. *National Library of Medicine.* [Online] 30. November 2020. [Zitat vom: 18. Juli 2022.] <https://doi.org/10.1007/s12176-020-0335-8>.
- Schallehn, Mike. 2011.** *Marken-Authentizität Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung.* Köln : Springer Gabler Verlag, 2011. ISBN 978-3-8349-3943-2.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2017.** Handbuch Soziale Medien. [Hrsg.] Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt . [Buch]. Hamburg, Deutschland : Springer, 2017.
- SEO-Küche. 2021.** Traffic. *SEO-Küche.* [Online] Seo-Küche, 27. September 2021. [Zitat vom: 17. Juli 2022.] <https://www.seo-kueche.de/lexikon/traffic/>.

- Smith, Kit. 2015.** Wie sich die Markenbekanntheit messen lässt. *Brandwatch*. [Online] Brandwatch, 15. Oktober 2015. [Zitat vom: 18. Juli 2022.] <https://www.brandwatch.com/de/blog/wie-sich-die-markenbekanntheit-messen-laesst/>.
- Stellmach, Vivien. 2020.** Authentizität auf Tik Tok: Deshalb müssen wir der Plattform dankbar sein. *basic thinking*. [Online] basic thinking, 7. Januar 2020. [Zitat vom: 23. Juli 2022.] <https://www.basicthinking.de/blog/2020/01/07/authentizitaet-auf-tik-tok/>.
- Sterzinsky, Frank. 2022.** Brand Awareness. *Löwenstark*. [Online] Loewenstark Digital Group, 4. Juli 2022. [Zitat vom: 15. Juli 2022.] <https://www.loewenstark.com/wissen/brand-awareness/>.
- Tigamedia. o. D..** TikTok: Eine Erfolgsgeschichte. *Tigamedia*. [Online] tigamedia, o. D. [Zitat vom: 1. August 2022.] <https://www.tigamedia.de/tiktoks-erfolgsgeschichte.html>.
- TikTok. 2022.** Info zu TikTok. *TikTok*. [Online] TikTok, 2022. [Zitat vom: 23. Juli 2022.] <https://www.tiktok.com/about?lang=de>.
- **2021.** Nielsen Study Shows TikTok ideal place for "discovery," content more "authentic". *TikTok for Business*. [Online] TikTok, 20. Oktober 2021. [Zitat vom: 23. Juli 2022.] <https://www.tiktok.com/business/de/blog/nielsen-study-tiktok-discovery-content-authentic>.
- **2022.** TikTok. *TikTok - Info zu TikTok*. [Online] 2022. [Zitat vom: 17. 08 2022.] <https://www.tiktok.com/about?lang=de-DE>.
- tjyfld. 2022.** Marketing-Mix. *tjyfld.com*. [Online] 2022. [Zitat vom: 1. August 2022.] <https://tjyfld.com/Marketing-Mix.html>.
- Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. 2017.** *Social Media Marketing*. [ed.] Matthew Waters. s.l. : SAGE, 2017. p. 13.
- **2017.** *Social Media Marketing*. [E-Book] [ed.] Matthew Waters. Großbritannien, Großbritannien : SAGE, SAGE, 2017. ISBN 978-1-5264-2386-3.
- Wetschanow, Karin. 2005.** *Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien*. [Dokument] Wien : Universität Wien, 2005.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht. Die vorgelegte Arbeit hat weder in der gegenwärtigen noch in einer anderen Fassung schon einem anderen Fachbereich der Hochschule Ruhr West oder einer anderen wissenschaftlichen Hochschule vorgelegen.

Duisburg, 23.08.2022

Ort, Datum

  
Unterschrift