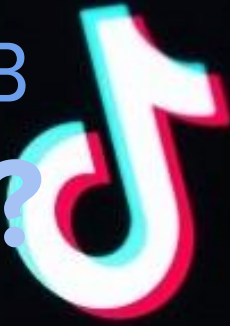


TikTok für B2B Geht das?



In der dynamischen Welt des digitalen Marketings hat TikTok als Plattform für Unterhaltung und soziale Interaktion eine beeindruckende Präsenz aufgebaut. Doch kann diese Plattform, die vor allem bei der jüngeren Generation beliebt ist, auch für B2B-Unternehmen von Nutzen sein?

TikTok im B2B-Kontext:

TikTok, bekannt für seine maximal 3-minütigen, kreativen Videos, bietet eine einzigartige Möglichkeit, Markenbotschaften auf eine frische und ansprechende Weise einer riesigen Anzahl an Usern zu präsentieren.

Erfolgsbeispiele:

Adobe: Adobe nutzt TikTok, um kreative Inhalte zu teilen, die ihre Softwareprodukte in Aktion zeigen. Durch Tutorials und kreative Herausforderungen hat Adobe eine Community von Kreativen aufgebaut, die ihre Produkte nutzen und empfehlen.

Shopify: Shopify nutzt TikTok, um Bildungsinhalte für Unternehmer zu teilen. Ihre Videos bieten wertvolle Tipps für den E-Commerce, was ihnen hilft, eine relevante Zielgruppe zu erreichen.

Strategien für B2B-Unternehmen auf TikTok:

Inhalte mit Mehrwert: Teilen Sie Inhalte, die nicht nur Ihre Produkte oder Dienstleistungen präsentieren, sondern auch nützliche Informationen oder Einblicke in Ihre Branche bieten.

Storytelling: Nutzen Sie die Kraft des Storytellings, um Ihre Marke und Ihre Werte zu vermitteln. Geschichten über Unternehmenserfolge, Mitarbeiter und Kundenfeedback können besonders ansprechend sein.

Interaktion und Community-Aufbau: Engagieren Sie sich mit Ihrer Zielgruppe durch Kommentare, Duette und Challenges. Dies fördert die Markenbindung und das Engagement.

Statistiken und Daten:

Laut einer Studie von "Business Insider" (2023) nutzen 60% der B2B-Marketer soziale Medien aktiv für ihre Marketingstrategien, wobei TikTok ein zunehmend beliebter Kanal wird.

Eine Umfrage von "Marketing Dive" (2023) ergab, dass 30% der B2B-Entscheidungsträger TikTok verwenden, um sich über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

Unser Fazit:

Die Anpassung der eigenen Marketingstrategie für TikTok macht durch die extrem hohen Userzahlen nicht automatisch für jedes Unternehmen Sinn. Doch gerade international tätige Firmen sollten genau prüfen, ob ihre Nische, womöglich sogar als First Mover, bei TikTok neue Leads generieren kann. Ascend5d unterstützt sie gerne bei der Entscheidungsfindung.