

Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR

TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform

Von Viola Carolina Granow* und Julia Scolari**

Nutzungsintensität und Relevanz von Social Media während Corona-Pandemie gestiegen

Das Jahr 2021 stand wie auch das vorherige Jahr unter einem starken Einfluss der Corona-Pandemie. Dies hatte Folgen für das alltägliche Leben und die Freizeitgestaltung jedes Einzelnen und veränderte zudem stark die gewohnten Medienroutinen und Nutzung spezifischer Internetangebote. Vor allem zeigten sich unter anderem Auswirkungen in einer gestiegenen Relevanz und Nutzungsintensität von Social-Media-Angeboten. 59 Prozent der Bevölkerung bewegten sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zumindest selten in den sozialen Netzwerken, knapp die Hälfte wöchentlich (47 %) und 31 Prozent bereits täglich. (1) Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung spielen die Social-Media-Angebote bei den 14- bis 29-Jährigen eine deutlich größere Rolle. Sie sind die Treiber bei der Social-Media-Nutzung. Zwei Drittel der jungen Zielgruppe sind täglich in den sozialen Netzwerken unterwegs. Die Auswahl an sozialen Netzwerken wird dabei stetig heterogener und größer, bereits etablierte Netzwerke müssen sich gegenüber neuen, jüngeren Angeboten behaupten. Ein vergleichsweise junges Angebot ist TikTok. Nutzte im Jahr 2019 erst 1 Prozent der Deutschen TikTok, waren es im Jahr 2021 schon 5 Prozent. Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzte bereits knapp ein Fünftel TikTok täglich (19 %). Ein Jahr zuvor waren es in dieser Zielgruppe erst 7 Prozent. Dies bedeutet einen Zuwachs von rund 170 Prozent für das chinesische Videoportal. Betrachtet man die wöchentliche Nutzung, liegt TikTok 2021 bei den unter 30-Jährigen bei rund einem Drittel (32 %). Für diese Zielgruppe sind Instagram und TikTok in der Corona-Zeit erheblich wichtiger geworden. Dies zeigt sich, neben der gestiegenen Nutzung, auch in der Wichtigkeit des Mediums für die Zielgruppe.

Relevanz von TikTok wächst vor allem bei unter 20-Jährigen

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2021 unterstreichen ebenfalls die Relevanz von TikTok, insbesondere für die jüngsten Altersgruppen. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Angeboten wächst die Nutzung von TikTok bei den unter 20-Jährigen am stärksten. Instagram und Snapchat verlieren hingegen an Relevanz. Gefragt nach den drei wichtigsten Apps liegt TikTok auf Rang 4, hinter WhatsApp, Instagram und Snapchat. Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen genauer, liegt TikTok bei den 12- bis 13-Jährigen bereits auf Platz 3, bei den 14- bis 15-Jährigen

auf Platz 4 und bei den 16- bis 19-Jährigen auf Platz 5. Je jünger, desto wichtiger ist die Rolle von TikTok im Medienrepertoire. (2)

Kurz und knapp

- Soziale Netzwerke spielen im Medienrepertoire junger Zielgruppen eine zunehmend große Rolle.
- TikTok konnte in den vergangenen zwei Jahren über alle Altersgruppen hinweg an Relevanz und Reichweite zulegen.
- Zeitvertreib, Unterhaltung und Spaß sind nicht zuletzt während der Corona-Pandemie Hauptnutzungsmotive.
- TikTok entwickelt sich thematisch und strukturell weiter, um Monetarisierungs- und Reichweitenpotenziale auszuschöpfen.

TikTok hat sich, als Nachfolgerplattform von Musical.ly (3), in den letzten Jahren von einem reinen – vor allem auf ein junges weibliches Publikum fokussierten – Angebot mit Lip Sync-, Tanz- und Karaokevideos zu einem inhaltlich breit angelegten Unterhaltungsangebot entwickelt. Somit ist TikTok in kürzester Zeit zu einem echten Konkurrenten der großen sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube geworden. Eine von TikTok selbst in Auftrag gegebene weltweite Studie, die gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Kantar in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Indonesien im März 2021 durchgeführt wurde, fasst den Mehrwert des Angebots treffend zusammen: „TikTok is a total mood booster. People turn to TikTok to feel a bit happier and take a break from reality with entertaining videos and creative inspirations. Across all markets, the top three positive feelings consistently associated with TikTok are happiness, joy, and creativity.“ (4)

Um ein besseres Verständnis für TikTok zu schaffen und die bisher noch wenig erforschte Plattform genauer zu verstehen, wurde im Sommer 2021 eine weitere groß angelegte Studie aufgesetzt. Ziel war es, das Verhältnis von TikTok zu anderen Social-Media-Angeboten näher zu beleuchten, deren Unterschiede bei der Nutzungsmotivation besser zu verstehen sowie die Nutzenden und deren Nutzungsweise der Plattform zu betrachten. Zum besseren Verständnis und zur Einordnung der Nutzungsmotive, -situationen und -muster von TikTok sowie um einen umfassenden Einblick in die tatsächliche Nutzung des Angebots zu bekommen, wurde im Auf-

Zielsetzung und Methode

* Südwestrundfunk X Lab (Innovationslabor).

** Südwestrundfunk Medienforschung und Analytics.

trag des SWR eine Studie mit Mixed-Methods-Design vom Marktforschungsinstitut psyma, Nürnberg durchgeführt. In einem ersten quantitativen Schritt wurden 12- bis 40-Jährige online repräsentativ für Deutschland zu TikTok und ihrem Social-Media-Nutzungsverhalten befragt. Aufbauend darauf wurden in einem qualitativen Schritt – sowohl mit ethnografischen Elementen (WhatsApp-Tagebuch) als auch mit Interviews – Triaden und Gruppendiskussionen Verhaltensmuster, Nutzungsmotive und -gewohnheiten auf der Plattform tiefergehend beleuchtet.

Für den quantitativen Studienteil (Feldzeit 1.-11.7.2021) wurde eine deutschlandweit repräsentative Stichprobe (n = 1 007) von 12- bis 40-Jährigen in einem Onlinepanel befragt. Zusätzlich dazu wurde ein Boost von 200 TikTok-Nutzerinnen und -Nutzern (5) realisiert. Der qualitative Teil (Feldzeit September 2021) umfasste neben einer ethnografischen Inhome-Phase via WhatsApp auf Individual-ebene (n = 34) acht eineinhalbstündige Onlinetriaden sowie zwei zweistündige Online-Gruppendiskussionen (n = 34). Via WhatsApp dokumentierten die TikTok-Nutzenden im Vorfeld der Interviews durch Fotos, Screenshots, Links und/oder Sprachnachrichten ihr tägliches Nutzungsverhalten.

Ergebnisse der TikTok-Studie

Social-Media-Nutzung ist individuell, zeit- und situationsabhängig

Social Media spielt für die Befragten eine wichtige Rolle im alltäglichen Leben und ist somit ein fester Bestandteil. Die unterschiedlichen Angebote genießen einen entsprechend hohen Stellenwert. 91 Prozent der befragten 12- bis 40-Jährigen nutzen soziale Medien generell. Hierbei schätzen die Befragten insbesondere die schier unendlichen Möglichkeiten und die unbegrenzte Verfügbarkeit der Angebote. Allerdings sind sich die Nutzenden auch der ernst zu nehmenden Risiken bewusst. Generell zeigt sich, dass die Nutzung von Social-Media-Angeboten vor allem sehr individuell sowie zeit- und situationsabhängig ist. Was genutzt wird, hängt stark von Zeit, Raum und gewissen Plattformpräferenzen ab. Selektionskriterien im allgegenwärtigen Überangebot an Möglichkeiten sind dabei persönliche Interessen, individuelle Stimmungen und das damit verbundene Bedürfnis. Hauptnutzungsmotive von sozialen Netzwerken liegen im Bereich der Unterhaltungs- und Networking-Bedürfnisse. Aber auch Info-Updates sind von Relevanz. Zentrale Hürden, die einer Nutzung von Social Media entgegenstehen, sind vor allem generelles Desinteresse, Gefühle von Zeitverschwendung sowie Zweifel an der Sicherheit der eigenen Daten und der Glaubwürdigkeit von Inhalten (Stichwort Fake News, Verschwörungstheorien).

Fragt man nach der Bekanntheit von Social-Media-Angeboten, liegt YouTube mit 99 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Instagram und Facebook (98 %). Die Plattform TikTok kennen 96 Prozent der 12- bis

40-Jährigen. Sie liegt somit an vierter Stelle der abgefragten Plattformen und ist nahezu jedem der Befragten bekannt. Dieser hohe Bekanntheitswert hat sicherlich auch mit der während des Befragungszeitraums stattgefundenen Fußball-Europameisterschaft im Juni/Juli 2021 zu tun, bei der TikTok als Sponsor vor allem durch Bandenwerbung Aufmerksamkeit erlangte.

Wenn man nun genauer betrachtet, wer TikTok nutzt, zeigt sich, dass 54 Prozent der 12- bis 40-Jährigen das Angebot nicht in ihrem Nutzungsrepertoire haben (vgl. Abbildung 1). Bei den Männern sind es sogar 59 Prozent, bei den 30- bis 40-Jährigen 61 Prozent, und auch die etwas höher Gebildeten (Abitur oder Universitätsabschluss) nutzen TikTok derzeit mehrheitlich nicht (60 %). 31 Prozent der 12- bis 40-Jährigen nutzen TikTok bereits regelmäßig, das heißt mindestens zweimal pro Woche. Damit liegt TikTok noch deutlich hinter YouTube (83 %), Instagram (72 %) und Facebook (65 %) bei der regelmäßigen Nutzung der Social-Media-Angebote. Bei 12- bis 19-Jährigen nutzt bereits die Hälfte TikTok regelmäßig (51 %), die 20- bis 29-Jährigen nutzen dies zu knapp einem Drittel und bei den 30- bis 40-Jährigen ist es erst rund ein Fünftel (22 %). Hierbei fällt auf, dass vor allem in der jüngsten Altersgruppe TikTok schon zum alltäglichen und habitualisierten Konsum dazugehört: 43 Prozent nutzen das Medium täglich und meist mehrmals am Tag. 36 Prozent der Frauen bewegen sich regelmäßig auf TikTok, bei den Männern sind es 26 Prozent. Keine relevanten Unterschiede sind bei der Nutzung hinsichtlich des Wohnortes oder eines Migrationshintergrunds zu erkennen.

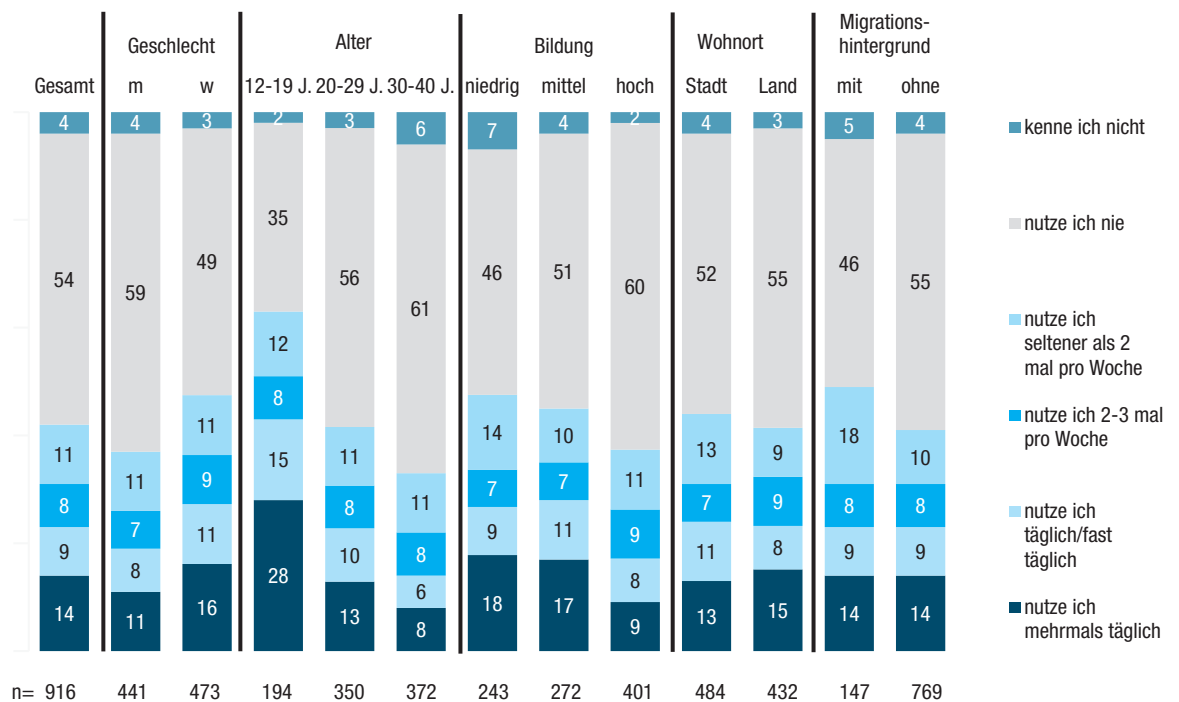
Neben der Nutzung ist auch die emotionale Bindung an TikTok bei den 12- bis 19-Jährigen hoch. Gefragt nach den drei liebsten Angeboten landet TikTok bei 34 Prozent auf Platz 2 des Siegertreppchens. Bei den ab 30-Jährigen hingegen wird TikTok nur selten als liebstes Angebot benannt. Die meisten Befragten gaben Instagram als das liebste Social-Media-Angebot an, YouTube folgt häufig an zweiter Stelle.

Die Struktur der TikTok-Nutzerschaft ist eher weiblichen Geschlechts: 60 Prozent der regelmäßigen TikTok-Nutzenden (6) sind weiblich, 40 Prozent männlich (vgl. Abbildung 2). Bezieht man noch die Seltennutzer (seltener als zweimal pro Woche) mit ein, erhöht sich der männliche Anteil leicht auf 42 Prozent. Bei der täglichen Nutzerschaft hingegen liegt der weibliche Anteil noch etwas höher (61 %). TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer sind eher jung, auch im Vergleich zu anderen Plattformen: Wie bereits erwähnt, nutzen 51 Prozent der unter 20-Jährigen TikTok regelmäßig (43 % täglich), bei den 20- bis 29-Jährigen sind dies 31 Prozent (23 % täglich) und bei den 30- bis 40-Jährigen beläuft sich die regel-

Knapp die Hälfte der 12- bis 40-Jährigen nutzt TikTok

Vor allem jung und weiblich: Strukturmerkmale typischer TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer

Abbildung 1
Bekanntheit und Nutzung von TikTok
Angaben in %



Frage: „Welche der folgenden Angebote kennst und nutzt Du wie häufig?“ Abgefragt wurden außerdem Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest, Reddit, Tellonym, Spotify, Jodel, Twitch.

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

mäßige Nutzung auf 22 Prozent (14 % täglich). Bezogen auf die Strukturanteile ergibt sich somit folgendes Bild: 34 Prozent sind zwischen 12 und 19 Jahren alt, 38 Prozent zwischen 20 und 29 Jahren und 28 Prozent zwischen 30 und 40 Jahren. Mit Blick auf die tägliche Nutzung verringert sich der Anteil der ab 30-Jährigen deutlich (23%), und der Anteil der 12- bis 19-Jährigen steigt auf 39 Prozent an, der Anteil der 20- bis 29-Jährigen bleibt gleich.

Bezüglich der unterschiedlichen Bildungsniveaus gibt es nur marginale Unterschiede. Tendenziell nutzen Menschen mit niedrigerem und mittlerem Bildungsniveau TikTok etwas stärker. 34 Prozent der niedrig Gebildeten nutzen TikTok regelmäßig (27 % täglich), 35 Prozent mit mittlerem Bildungsabschluss (28 % täglich) und 26 Prozent mit höherem Bildungsabschluss (17 % täglich). Strukturell zeichnet sich folgendes Bild ab: 29 Prozent haben einen niedrigeren Bildungsabschluss, 33 Prozent einen mittleren und 38 Prozent den höchsten. Der hohe Strukturanteil an Menschen mit höherem Bildungsabschluss liegt darin begründet, dass ein Großteil der 12- bis 40-Jährigen einen höheren Bildungsabschluss hat bzw. anstrebt. Der Wohnort ist bei der Nutzung von TikTok nicht relevant. 31 Prozent der TikTok-Nutzenden leben eher in der Stadt, 32 Prozent eher im

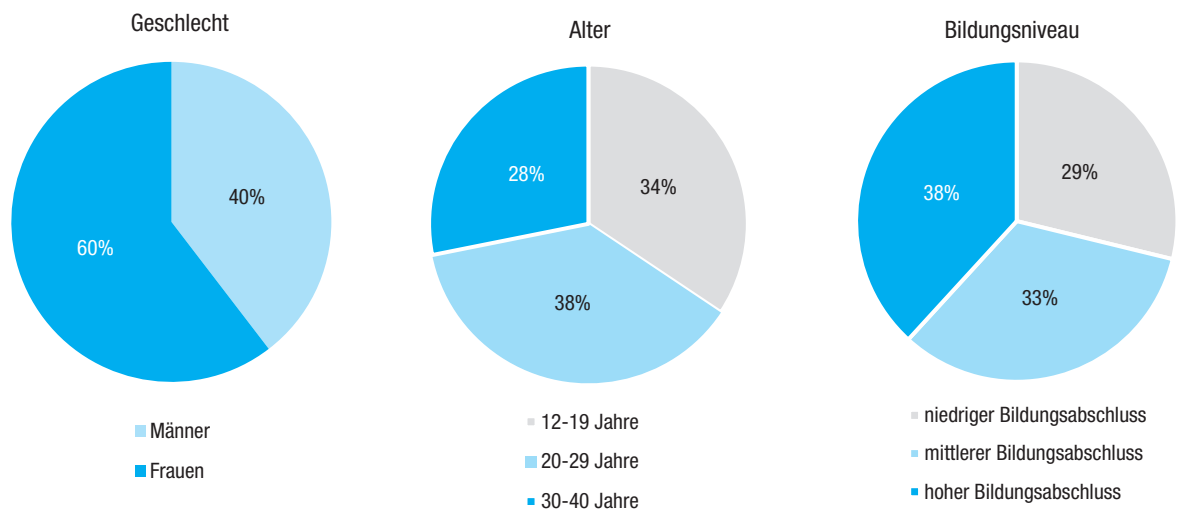
ländlichen Gebiet. Strukturell wohnen 52 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer städtisch, 48 Prozent ländlich. Auch spielt es keine Rolle, ob die Menschen einen Migrationshintergrund haben oder nicht.

Wie sind die Nutzenden auf TikTok aufmerksam geworden und wie lange nutzen sie die Plattform schon? Die meisten Befragten haben sich in den letzten zwei Jahren für eine Nutzung von TikTok entschieden (86%). Die starken Nutzungszuwächse in den letzten zwei Jahren sind, wie bereits erwähnt, auch bei der generellen Nutzung der Plattform ersichtlich, wie die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt. Bei 15 Prozent ist die erstmalige Nutzung von TikTok nicht länger als ein halbes Jahr her. Hierbei fällt auf, dass der Anteil bei den 12- bis 29-Jährigen unterdurchschnittlich bei 6 Prozent liegt, hingegen kamen bei den ab 30-Jährigen überdurchschnittlich viele mit der Plattform im letzten halben Jahr in Berührung (23%). 34 Prozent geben an, dass sie seit einem halben bis ganzen Jahr TikTok nutzen, 37 Prozent zwischen einem und zwei Jahren. 8 Prozent nutzen TikTok schon von Anfang an, und 7 Prozent haben bereits die Vorgängerversion musical.ly genutzt. Vor allem Jüngere blicken auf eine längere Nutzungshistorie zurück. TikTok fokussierte sich zunächst auf Teenager, öffnete sich aber zusehends

Plattform wächst stetig: 86 Prozent der User nutzen TikTok höchstens seit zwei Jahren

Abbildung 2
Strukturanteile der TikTok-Nutzer

Nach Geschlecht, Alter und Bildungsniveau, in %



Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

auch für ältere Nutzerinnen und Nutzer. Die Anteile an Männern, ab 20-Jährigen sowie etwas höher Gebildeten, die die Plattform nutzen, sind im vergangenen Jahr daher überdurchschnittlich gestiegen.

Der Erstkontakt entstand meist durch Freunde und Familie, bei den älteren Nutzenden spielten zum Teil auch die eigenen Kinder eine Rolle. Die Corona-Pandemie kann hier als Treiber verstanden werden: Durch den Lockdown mussten viele zu Hause bleiben, gewohnte Freizeitbeschäftigungen waren nicht mehr möglich und TikTok bot eine willkommene Ablenkung vom Alltag. Neben den durch die Pandemie hervorgerufenen Einschränkungen und frei werdenden Zeitbudgets spielt auch eine deutliche Erweiterung des inhaltlichen Spektrums von TikTok eine große Rolle. Abgesehen von Tanz-, Lip Sync- und Karaokevideos, die bereits beim Vorgänger musical.ly im Fokus standen und auf ein junges, eher weibliches Publikum zielten, sind nun auch humoristische Videos, Pranks, Lifehacks und Tutorials zu finden, die die Plattform vor allem auch für Männer attraktiv machen. Die größere Auswahl an Themen und Inhalten spricht ein entsprechend breiteres Publikum an. Nichtsdestotrotz bleibt TikTok vorrangig eine Plattform für junge Menschen, und die antizipierte Kernnutzerschaft ist nach wie vor jünger als auf anderen Plattformen.

ker über den Tag hinweg und der Nutzungsspeak am Abend ist weniger ausgeprägt, dafür vertreibt man sich schon am Morgen bzw. Vormittag die Zeit mit TikTok (vgl. Abbildung 4). Die typischste Nutzungsmotivation ist Langeweile. TikTok ist die App zum Zeitvertreib, vor allem abends im Bett, nebenbei beim Fernsehen oder während der Pausen. Da TikTok überwiegend als App auf dem Smartphone genutzt wird (80%), ist das Angebot immer verfügbar, ein willkommener Pausenfüller und auch als Second Screen einsetzbar. Am Tablet (8%), PC (6%) oder am Fernsehgerät (7%) wird TikTok nur selten genutzt.

Nach Einschätzung der Befragten nutzen sie TikTok zum größten Teil zwischen 20 bis 40 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 5). Im qualitativen Teil der Studie hat sich jedoch gezeigt, dass die Nutzungsdauer häufig unterschätzt wird, da der Konsum vorrangig nebenbei als Pausenfüller erfolgt. TikTok hat sich bei den Gesprächen als echter Zeitfresser herausgestellt. Die Überprüfung der genutzten Zeiten im Smartphone wies deutlich höhere Nutzungsdauern auf als von den Befragten angegeben.

Die Hauptnutzungsmotive für TikTok sind eindeutig Unterhaltung und Berieselung. Neben dem Entertainmentfaktor sind auch noch die Teilhabe am Leben anderer und am Puls der Zeit zu bleiben („Keinen Trend verpassen“) wichtige Nutzungstreiber. Netzwerkpfege, Konsum von regionalen Inhalten und Nachrichten-Updates sind hingegen eher weniger relevant. Nutzungsbarrieren sind ein gefühlter Social-Media-Overload sowie eine zugesprochene mangelnde Seriosität von TikTok inklusive Zweifel an der Sicherheit der eigenen Daten. Ein weiterer Grund,

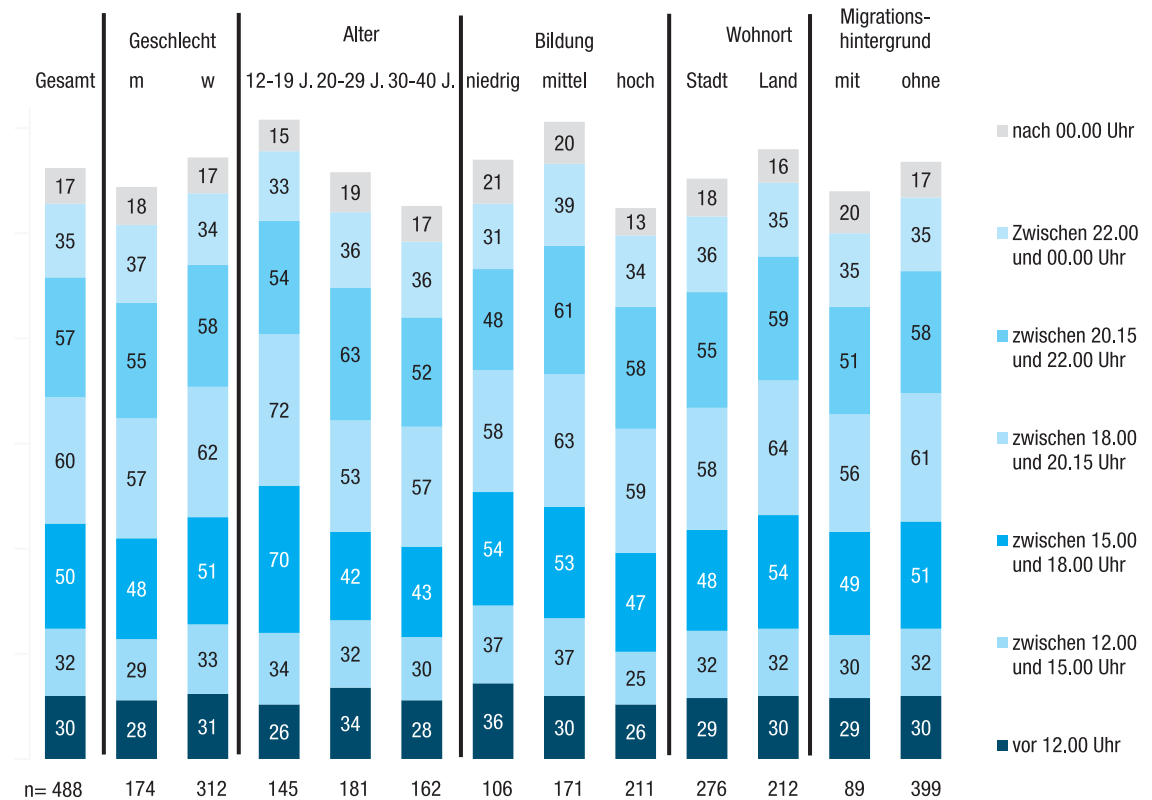
Nutzungstreiber und -barrieren

TikTok wird häufig zum Zeitvertreib genutzt

Insofern stellt sich auch die Frage, wann und in welchen Situationen TikTok genutzt wird. Werktags beschränkt sich die Hauptnutzung von TikTok vor allem auf den Nachmittag und die Abendstunden nach der Schule, Universität oder Arbeit (vgl. Abbildung 3). Am Wochenende hingegen verteilt sich die Nutzung stär-

Abbildung 3
TikTok-Nutzungszeiten unter der Woche
Montag bis Freitag, in %

Werktags wird TikTok von allen Subzielgruppen v.a. nachmittags (verstärkt bei 12-19 J.) und abends genutzt



Frage: „An welchen Tagen/zu welchen Tageszeiten nutzt Du TikTok für gewöhnlich?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

warum TikTok nicht genutzt wird, ist vor allem für die ab 30-Jährigen eine antizipierte jüngere Zielgruppe.

In erster Linie unterhaltsam: So beschreiben Nutzende das Eigenschaftsprofil von TikTok

Untermauert werden die Nutzungstreiber, wenn man das Eigenschaftsprofil von TikTok genauer betrachtet (vgl. Abbildung 6). Hier zeigt sich noch einmal deutlich, dass TikTok die Plattform ist, bei der es um Spaß, Unterhaltung und Ablenkung bei Langeweile geht. Auch im Vergleich zur beliebtesten Plattform Instagram wird deutlich: TikTok ist die bevorzugte Plattform, wenn es um den unterhaltsamen Zeitvertreib geht. Beim Aufspüren von neuen Trends ist TikTok die erste Wahl und wird ebenfalls zur Inspiration genutzt. Hingegen wird TikTok weniger mit Informations- und Weiterbildungsabsichten in Verbindung gebracht. Auch qualitativ hochwertige Inhalte werden auf TikTok nicht erwartet bzw. gesucht. Das Thema Networking ist für die Nutzung von TikTok weniger relevant, hier ist Instagram das gewichtigere Angebot. Dementsprechend verfolgt man bei Instagram eher das Leben von Freunden und Bekannten und bleibt mit ihnen in Kontakt.

Fragt man die TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer nach der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte auf der Plattform, geben 29 Prozent an, dass sie diese als weniger bzw. überhaupt nicht vertrauenswürdig halten. 62 Prozent halten TikTok für sehr bzw. eher vertrauenswürdig. 9 Prozent können dies nach eigenen Angaben nicht einschätzen. Am meisten halten die 20- bis 29-Jährigen die Inhalte für vertrauenswürdig, die 12- bis 19-Jährigen sind am kritischsten, nutzen die Plattform aber am häufigsten. Zwischen den Geschlechtern gibt es bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit keine gravierenden Unterschiede. Höher Gebildete zweifeln am stärksten an der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte auf TikTok.

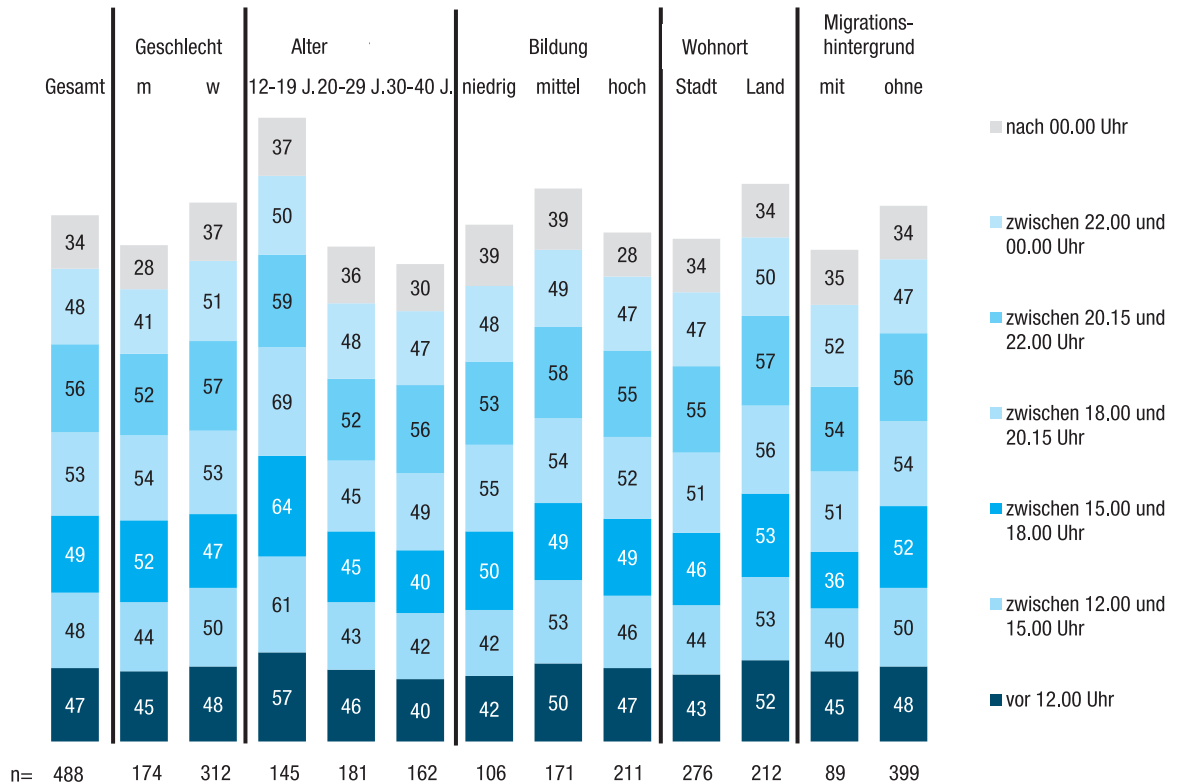
Nützende halten die Plattform für überwiegend vertrauenswürdig

Vergleicht man die Einschätzungen der Nutzenden mit der Vertrauenswürdigkeit von anderen Social-Media- und Onlineplattformen, werden Spotify (89%) sowie YouTube und Twitch (je 79%) am vertrauenswürdigsten eingeschätzt. Auch die Vertrauenswürdigkeit von Instagram liegt mit einer Zustimmung von 69 Prozent (sehr bzw. eher vertrauenswürdig) etwas höher als bei TikTok. Die schlechteste

Abbildung 4
TikTok-Nutzungszeiten am Wochenende

Mehrfachauswahl möglich, in %

Am Wochenende verteilt sich die Nutzung in allen Subzielgruppen stärker über den ganzen Tag



Frage: „An welchen Tagen/zu welchen Tageszeiten nutzt Du TikTok für gewöhnlich?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

Bewertung in puncto Vertrauenswürdigkeit erhält Facebook. Hier gibt weniger als die Hälfte (46 %) an, dass Facebook ihrer Einschätzung nach sehr bzw. eher vertrauenswürdig ist.

ten Plattformen (z.B. Facebook oder Instagram) zu erklären ist. Ebenfalls eine nachgeordnete – aber nicht zu vernachlässigende Rolle – spielt die Empfehlung von Inhalten durch Freundinnen und Freunde: 19 Prozent schauen TikToks, die ihnen empfohlen wurden. In der jüngsten Zielgruppe geben sogar 30 Prozent an, über Empfehlungen von Freunden an Inhalte zu kommen.

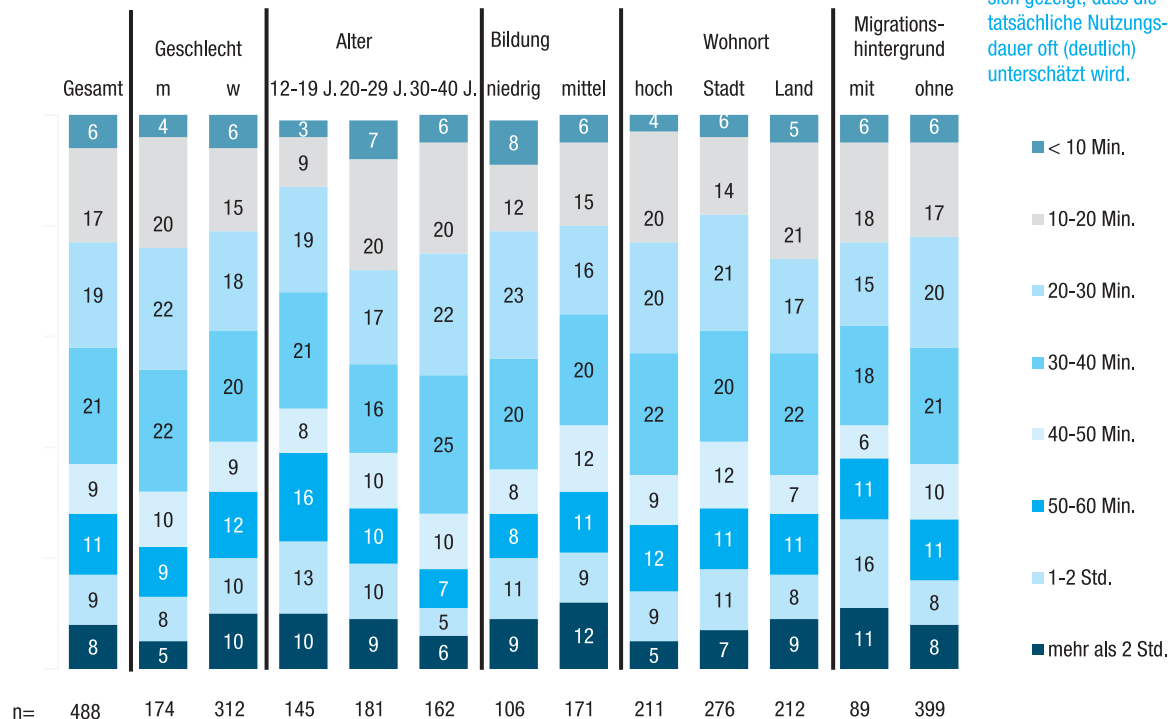
Klar wird, dass die Nutzenden sich auf der Plattform stark auf den Algorithmus verlassen, denn dieser „weiß schon, was ich möchte“. Der Feed wird also nicht bewusst zusammengestellt. Die künstliche Intelligenz wird als nützlich, kaum aber als gefährlich oder problematisch betrachtet: Bedenken über einen möglichen Kontrollverlust werden klar durch die Vorteile des vorselektierten und personalisierten Contentangebots aufgewogen. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass diese Art der individualisierten Vorschlagslogik auch von anderen Social-Media-Angeboten wie Spotify oder YouTube bekannt und gelernt ist. Dennoch berichten einige Befragte auch darüber, dass sie bereits negative Erfahrungen mit dem Vorschlagsalgorithmus gemacht haben. So wur-

Navigation auf TikTok
– User verlassen
sich gerne auf den
Algorithmus

Inhalte werden auf TikTok selten gezielt angesteuert, denn TikTok-Nutzenden verlassen sich zum Großteil (58 %) ausschließlich darauf, dass die Plattform im „für dich“-Feed die passenden Inhalte ausspielt. Dieser vom Algorithmus personalisierte Feed ist der zentrale Einstiegspunkt in die App und für Nutzerinnen und Nutzer über alle Sub-Zielgruppen hinweg der beste Weg, um an interessante Videos zu kommen (61 % bei 12-19-Jährigen, 69 % bei 20-29-Jährigen, 43 % bei ab 30-Jährigen). Andere Wege zu Inhalten wie der „folge ich“- oder der „Entdecken“-Feed sind für das Gros der Nutzerinnen und Nutzer weniger relevant, nur etwa ein Drittel der TikTok-Nutzenden greift auf die „folge ich“-Funktion zurück, beim „Entdecken“-Feed sind es sogar nur 28 Prozent. Ausschließlich die ab 30-Jährigen nutzen diese beiden Feeds in ähnlichem Maße, was vor allem an den gelernten Verhaltensmustern von anderen, beim älteren Teil der Zielgruppe stärker genutzt

Abbildung 5
Geschätzte durchschnittliche TikTok-Nutzungsdauer pro Tag
Angaben für Zeitintervalle in %

Die geschätzte Nutzungsdauer pro Tag liegt in allen Subzielgruppen vorwiegend bei 20-40 Minuten



!
Im qualitativen Step hat sich gezeigt, dass die tatsächliche Nutzungsdauer oft (deutlich) unterschätzt wird.

Frage: „Wie lange bist Du an einem normalen Tag im Durchschnitt auf TikTok unterwegs?“

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

den zum Teil irritierende Inhalte (z. B. Gewaltdarstellung, Fake News, pornografische Inhalte) ausgespielt. In solchen Situationen wissen sich die Nutzenden allerdings zu helfen: Durch Blockieren oder Weiterswipen werden die unpassenden Inhalte „entfernt“. Denn dadurch lernt der Algorithmus auch, was man nicht angezeigt bekommen möchte.

zur Anzahl der verfolgten Kanäle variiert stark. Der größte Anteil der TikTok-Nutzenden (33%) folgt zwischen einem und 20 Kanälen (über alle Kategorien wie Altersklassen, Bildung oder Herkunft hinweg). Jüngere abonnieren etwas mehr Kanäle als ältere Nutzerinnen und Nutzer.

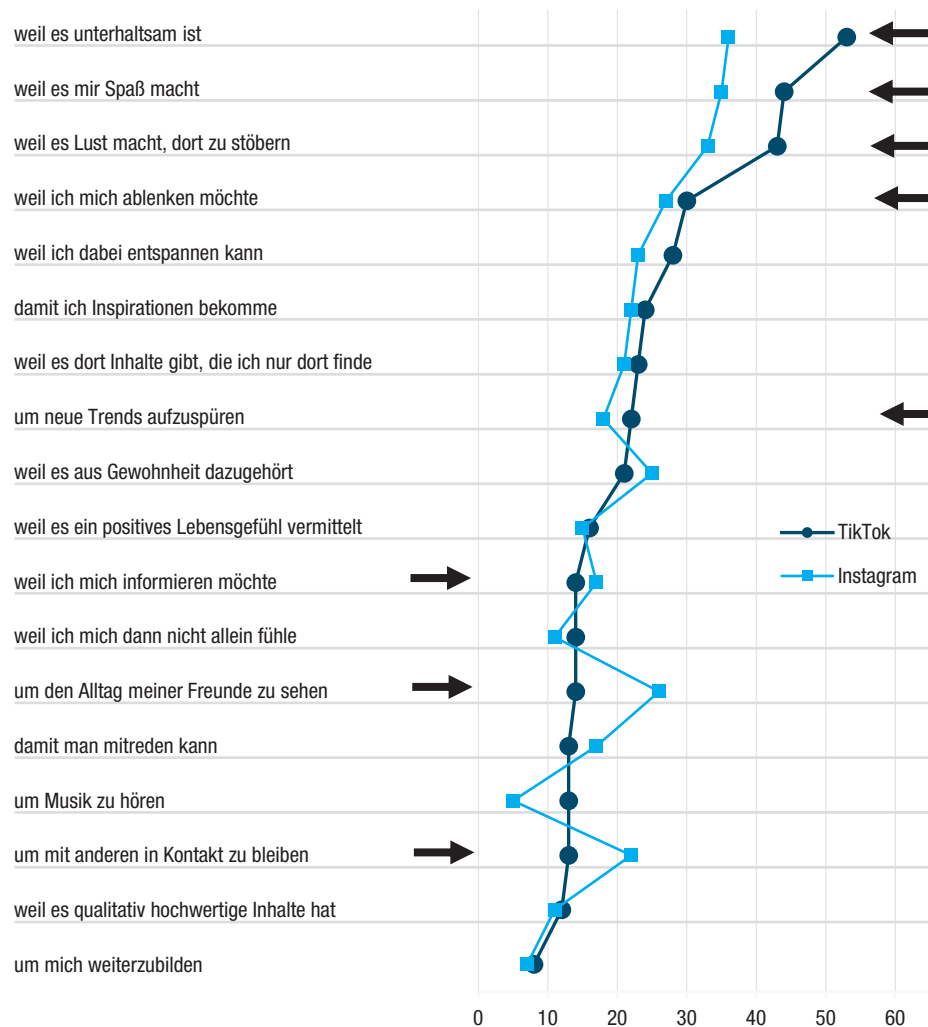
Abos, genutzte Inhalte und Themen

Welche Inhalte den Nutzenden gefallen, lernt der Algorithmus auch über das Abonnierverhalten: Grundsätzlich sind Accounts schnell abonniert. Wenn sie nicht überzeugen, werden sie allerdings auch sofort deabonniert. Hierbei zählt der erste Eindruck, da die Nutzenden nach wenigen Sekunden entscheiden, ob sie ein Video anschauen, weiterswipen oder einen Account näher betrachten und dann gar abonnieren. Schlussendlich ist aber eher nebensächlich, welchen Kanälen man tatsächlich folgt, da man sich auf der Plattform treiben lässt und wie oben beschrieben eher mithilfe der Vorschlagslogik navigiert. Fragt man konkret nach genutzten Kanälen, so fällt auf, dass vor allem solchen gefolgt wird, hinter denen bekannte Persönlichkeiten oder Influencer (z. B. Pamela Reif, BibisBeautyPalace und Dagi Bee) stehen. Insgesamt sind nur wenige gefolgte Kanäle sofort im Gedächtnis der Befragten präsent, und die Angaben

Comedy und Humor sowie Livehacks, Tutorials und Inspiration sind zielgruppenübergreifend die beliebtesten Themen von Inhalten auf TikTok (vgl. Abbildung 7 und Tabelle 1). Allerdings sind abseits dieser Themen durchaus alters- und geschlechterspezifische Unterschiede zu erkennen: Während Nutzerinnen Inhalte zu Themen wie Mode (67%), Beauty (67%) sowie Sing- (72%) und Tanzvideos (64%) besonders gern nutzen, sind bei männlichen Usern insbesondere die Bereiche Gaming (67%) und Autos (59%) beliebt. Für ältere Nutzerinnen und Nutzer sind Inhalte aus den Bereichen Kochen und Rezepte (Jüngere: 64%, Mittlere: 75%, Ältere: 80%) (7), aber auch Nachrichten und Informationen (57%/54%/69%) von Bedeutung. Jüngere zeigen hingegen insgesamt ein größeres Interesse an Mode (65%/61%/58%) auf TikTok.

Beliebteste Inhalte: Humor, Livehacks, Tutorials und Inspiration

Abbildung 6
Eigenschaftsprofil TikTok vs. Instagram*
Top-2-Box (11er Skala), in %



* Frage: „Inwiefern treffen einzelne Eigenschaften und Aussagen auf das jeweilige Angebot zu? Ich nutze TikTok/Instagram, ...“

Basis: n=916 (Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media-Angeboten).

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

Klar wird also auch bei den Themen, dass – insbesondere bei der jungen, das Angebot stark nutzenden Zielgruppe – Unterhaltung und Zerstreuung im Fokus der TikTok-Nutzung stehen. Es geht also anders als bei anderen Social-Media-Angeboten (z.B. Instagram) nur sehr nachgelagert um das persönliche Netzwerk.

Erstellen und Teilen von Inhalten: passive Nutzung überwiegt

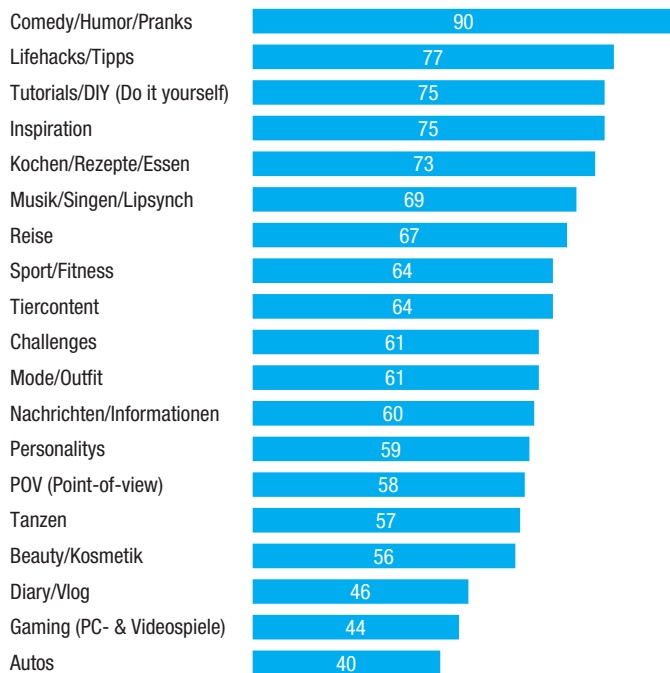
Obwohl die Plattform den Nutzenden ermöglicht, ihre eigenen Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen, überwiegt eine passive Nutzung von TikTok: Nur ein Fünftel der Befragten gibt an, schon einmal ein eigenes Video erstellt und öffentlich geteilt zu haben – hierbei wird vor allem geschätzt, dass Videos auf TikTok das Potenzial haben, durch Viralität Aufmerksamkeit zu erzeugen. 26 Prozent

teilen manchmal über TikTok selbsterstellte Videos privat mit ihren Freunden. Knapp zwei Drittel erstellen und teilen gar keinen eigenen Content auf TikTok. (8) Grund dafür ist auch der Respekt vor negativen Reaktionen und Angst vor Hatespeech, zum Beispiel in den Kommentaren von Videos. Dies ist auch eine Begründung dafür, dass einige Nutzerinnen und Nutzer selbst keine Kommentare zu Videos schreiben, aber trotzdem lesen, was unter den Videos gepostet wird und Inhalte liken, die gefallen.

Gute Videos leitet man gerne weiter: Auch wenn nur von der Minderheit der 12- bis 40-Jährigen auf TikTok selbsterstellte Videos geteilt werden, nutzen viele der Befragten die Möglichkeit, Inhalte von TikTok mit ihrem privaten Netzwerk zu teilen. So er-

Abbildung 7 Genutzte Inhalte auf TikTok - Themen und Genres

Top-2-Box (11er Skala), in %



Frage: „Welche Themen/Bereiche interessieren Dich auf TikTok?“

Basis: n=488 (Nutzerinnen und Nutzer von TikTok).

Quelle: SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok.

möglicht der „Weiterleiten“-Button, Videos innerhalb von TikTok oder auch in eine andere Anwendung wie WhatsApp in Direktnachrichten zu teilen, wenn beispielsweise Themen oder Situationen zu einer Person aus dem persönlichen Netzwerk passen. Insbesondere Challenges und bestimmte Hashtags motivieren dazu, Inhalte zu teilen und weiterzuleiten. Dass Hashtags die Nutzenden zur Interaktion anregen und für die Performance von Inhalten essenziell sind, zeigt auch eine neue von TikTok selbst in Auftrag gegebene Studie. (9)

Likes und Dislikes | Spricht man mit der TikTok-Zielgruppe über Dinge, die ihr an der Plattform besonders gut gefallen oder negativ auffallen, werden einige der weiter oben skizzierten Beobachtungen zusätzlich untermauert: Positiv an TikTok ist demnach vor allem das Potenzial zur Unterhaltung, Zerstreuung und Abwechslung: „Die Videos bringen mich zum Lachen, gönnen mir eine Auszeit vom Alltag. Mir gefällt die Art und Weise, wie Videos hintereinander abgespielt werden, ohne dass man nach etwas Bestimmtem sucht.“ Auch wird im qualitativen Teil der Studie positiv hervorgehoben, dass man am Leben anderer Menschen teilhaben kann und dank des „für dich“-Feeds passenden Content entsprechend der persönlichen Vorlieben serviert bekommt. Der USP von

TikTok ist für die Nutzerinnen und Nutzer das Prinzip der Kurzvideos: Das Social-Media-Angebot steht für ein vielseitiges Videoangebot und kurzweilige, passive Videounterhaltung. Dass diese eigentlich einzigartige und neue Machart der Videos und das Konzept von TikTok von anderen Social-Media-Angeboten kopiert wird (z.B. Instagram Reels, YouTube Shorts), fällt den Befragten auf und wird häufig ungestützt thematisiert. Als Nachteil werden Themen wie Negativität und Hass, mangelnder Datenschutz, störende Werbung und die mangelnde Kontrolle über die Inhalte gesehen: „Dass manche echt einen Unsinn posten, Leute in den Kommentaren huten oder dass viel mit Clickbait übertrieben wird.“

Medienmarken und öffentlich-rechtliche Angebote auf TikTok

Wie Angebote ankommen und von TikTok-Usern angenommen werden, hängt auch vom Absender der Videos auf TikTok ab. Inhalte, die wie Werbung wirken, schrecken beispielsweise ab und werden weitergeswiped: Einen solchen werblichen Eindruck vermitteln beispielsweise häufig auch Inhalte von Medienmarken. So wird im qualitativen Teil der Studie deutlich, dass Medienmarken-Branding häufig Reaktanz auslöst, da man TikTok-Auftritte von Fernsehsendern, TV-Formatmarken oder Radiosendern sowie Zeitungs- und Zeitschriftenmarken mit Werbung assoziiert und auf TikTok als störend empfunden. Insgesamt generieren Angebote klassischer Medienmarken wenig Aufmerksamkeit bei den Befragten und werden nur selten erinnert.

Fragt man genauer nach öffentlich-rechtlichen Angeboten auf TikTok, so werden diese vorrangig mit Informations-, Politik- und Bildungsangeboten in Verbindung gebracht. Allerdings polarisiert dieser bekannte Content genauso wie die Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen auf der Plattform generell: Während einige – eher jüngere – User diese Art von Inhalt auf TikTok für fehl am Platz halten, weil sie nicht unterhaltend sind, sind vor allem ältere Befragte der Meinung, dass man eine junge Zielgruppe über TikTok gut an Nachrichteninhalte heranführen könne. Diese besagte Nutzergruppe ist jedoch anderer Meinung und wünscht sich auf TikTok keine anspruchsvollen Inhalte: „TikTok bringe ich nicht in Verbindung mit seriösen Fakten, da will ich keine anspruchsvollen Themen“. Das Vertrauen in die Plattform ist bei den unter 30-Jährigen zu gering, um dort Nachrichteninhalte zu konsumieren. Sie wollen auf TikTok „lachen, [aber] keine negativen Schlagzeilen sehen“.

Das Angebot auf TikTok ist aus Sicht der Befragten so vielfältig, dass nicht unbedingt mehr neue Formate gebraucht werden. Wenn aber neue Kanäle auf TikTok aufkommen, müssen die Inhalte klar für die Plattform gemacht und auf die Funktionalitäten der Plattform sowie die Nutzungsbedürfnisse der Nut-

Präsenz der Öffentlich-Rechtlichen polarisiert auf der Plattform

Inhalte müssen überzeugen, Kanäle profilscharf sein – Dachmarken haben es schwer

Tabelle 1
Genutzte Inhalte auf TikTok: Themen und Genres - nach Strukturdaten¹
Top-2-Box, in %

	Geschlecht		Alter			Bildung ²			Wohnort		Migrationshintergrund ³	
	m	w	12-19 J.	20-29 J.	30-40 J.	niedrig	mittel	hoch	Stadt	Land	mit	ohne
Comedy/Humor/Pranks	91	89	91	89	90	92	89	90	89	92	90	90
Lifetips/Tipps	73	80	74	83	72	72	75	82	74	81	85	75
Tutorials/DIY (Do it yourself)	69	79	74	74	78	72	80	73	75	76	81	74
Inspiration	71	77	73	76	75	72	73	78	74	76	82	73
Kochen/Rezepte/Essen	60	81	64	75	80	75	72	73	71	75	75	73
Musik/Singen/Lipsync	64	72	69	64	77	70	73	66	71	67	65	70
Reise	66	67	55	75	69	58	64	73	68	65	75	65
Sport/Fitness	68	62	60	61	70	61	63	65	69	57	69	63
Tiercontent	59	66	59	66	66	61	64	65	62	66	57	65
Challenges	72	55	59	60	63	75	59	55	63	58	62	61
Mode/Outfit	51	67	65	61	58	56	58	66	65	56	72	59
Nachrichten/Informationen	66	56	57	54	69	60	60	59	64	54	66	58
Personalities	60	58	60	60	56	58	55	63	62	55	61	58
POV (Point-of-view)	63	55	63	52	59	55	56	61	57	58	56	58
Tanzen	46	64	54	59	59	62	57	55	60	54	61	57
Beauty/Kosmetik	36	67	53	54	60	51	55	59	59	52	70	53
Diary/Vlog	42	48	45	46	47	48	41	49	48	43	47	46
Gaming (PC- & Videospiele)	67	32	50	36	49	51	42	44	45	44	35	47
Autos	59	29	34	40	44	41	37	41	43	34	28	42
n=	174	312	145	181	162	106	171	211	276	212	89	399

1) Frage: „Welche Themen/Bereiche interessieren Dich auf TikTok?“

2) Die Bildungsniveaus sind wie folgt definiert: niedrig = kein Abschluss, Haupt-/Volksschulabschluss; mittel = Mittlere Reife/Realschulabschluss, Fachschulreife, Abschluss der Polytechnischen Oberschule Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule; hoch = Abitur/Allgemeine oder Fachgebundene Hochschulreife, Studium).

3) Wenn der/die Befragte oder mindestens ein Elternteil mit nicht deutscher Staatsbürgerschaft geboren wurde, liegt ein Migrationshintergrund vor.

Quelle: Nielsen (Stand Januar 2022).

zenden abgestimmt sein. Für die Zielgruppe ist hier insbesondere der visuelle Aspekt essenziell. Unkomplizierte Inhalte gelten als attraktiv. Inhalte auf TikTok müssen daher ansprechend gestaltet (z. B. durch Thumbnails, die zum Anklicken animieren, aber auch das gesamte Design des Videos) und inhaltlich involvierend sein, um zu überzeugen. Kurz gesagt müssen die Inhalte auf TikTok „State of the Art“ sein, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden zu können und eine Chance zu haben, wahrgenommen zu werden. Wichtig für die Kanäle, denen man auf TikTok folgt oder für deren Inhalte man sich interessiert, ist außerdem ein klares Nutzerverprechen. Ein Kanal auf TikTok muss profilscharf sein. Daher haben es Dachmarken mit breit gefächertem Angebot gegenüber klaren Formatmarken eher schwerer, da hier die Orientierung schwerfällt und nicht klar ist, für welche Themen der Kanal steht. Dieser Formatkern muss zur Lebenswirklichkeit der Zielgruppe passen und ihre Bedürfnisse erfüllen.

Ausblick und Fazit

Fasst man die Erkenntnisse der Studie zusammen, wird klar: TikTok hat als Plattform in den vergangenen beiden Jahren enorm an Relevanz gewonnen und ist über alle Altersgruppen hinweg attraktiver geworden. Die wichtigste Rolle im Medienrepertoire hat das Angebot bei jungen Mädchen erlangt. Im Fokus von TikTok stehen Unterhaltung, Spaß und Zeitvertreib, Informationen und Politik sind nicht unbedingt gewünscht, denn diese Genres passen nicht gut zur Kurzweiligkeit und der Unbeschwertheit, die die Plattform verspricht. Beliebte Inhalte kommen vor allem aus den Themenbereichen Humor/Comedy/Prank, Lifetips/Tutorials und Inspiration. Auch Kochen/Rezepte/Essen und Musik/Singen/Lipsync gehören noch unter die Top-5-Themen der Nutzerinnen und Nutzer.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass die TikTok-Zielgruppe nicht auf neue Content-Creator auf der Plattform wartet: Sie findet dort bereits das, was sie zur Befriedigung der Nutzungsbedürfnisse sucht. Klar

Absender werden nicht oder nur peripher wahrgenommen

ist also, dass der Inhalt, der auf TikTok bereitgestellt wird, für die Plattform gemacht und an die Nutzungsbedürfnisse und -gewohnheiten sowie die Lebenswirklichkeit angepasst sein muss. Hierbei sollte beachtet werden, dass TikTok-Inhalte keine klare Absenderidentität haben. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Erfahrungen zu anderen Social-Media- und Bewegtbildinhalten. Der Absender wird meist nicht oder nur peripher wahrgenommen, denn das zentrale Nutzungsmotiv ist der Content selbst.

TikTok gewinnt auch in nicht-intendierten Kontexten Relevanz und entwickelt sich weiter

Dass das Angebot auch in nicht-intendierten Kontexten weiter an Relevanz gewinnen und neue Nutzungsgelegenheiten schaffen könnte, zeigt der momentane Umgang mit TikTok im Ukraine-Krieg. (10) So zeigte sich schon in den ersten Tagen des Kriegs Ende Februar 2022, dass Menschen verstörende Szenen beispielsweise von Angriffen und Soldaten auf der Plattform teilen und so zugänglich machen. Damit ermöglicht TikTok einerseits betroffenen Menschen, ihre Erlebnisse zu teilen und der Welt ihre Perspektive auf die Krisensituation zu zeigen. Andererseits erwächst hieraus eine enorme Gefahr beispielsweise durch die Verbreitung von Desinformation, Fake News oder Kriegspropaganda. (11) Das unterstreicht die Dynamik, mit der sich TikTok ständig verändert und an veränderte Gegebenheiten anpasst. Denn trotz wachsenden Erfolgs entwickelt sich das Angebot stetig weiter. Während andere Plattformen (z. B. YouTube Shorts, Instagram Reels) den anfänglichen USP von TikTok – seine kurzen Videoclips mit maximaler Länge von 15 Sekunden – kopieren, weitet TikTok das Zeitlimit für Videos erneut von drei auf zehn Minuten aus. Gründe für die erneute Ausweitung liegen vor allem im erhöhten Monetarisierungspotenzial durch entsprechende Werbelösungen, potenziell erhöhter Verweildauer der Nutzenden und besseren Storytellingmöglichkeiten. (12) Des Weiteren führt TikTok das erfolgreiche Instagram-Feature Story auf seiner Plattform ein. (13) Die einzelnen Social-Media-Plattformen nähern sich also immer weiter aneinander an und kopieren erfolgreiche Features der anderen. Es bleibt abzuwarten, welche der Plattformen langfristig überleben oder durch neue Plattformen ersetzt werden.

Anmerkungen:

- Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503.
- 2) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 1.3.2022).
 - 3) Die Social-Video-App Musical.ly wurde am 2. August 2018 eingestellt und die Nutzenden auf die neu gegründete Video-App TikTok weitergeleitet.
 - 4) Vgl. Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. In: TikTok For Business v. 30.8.2021; <https://tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent> (abgerufen am 1.3.2022).
 - 5) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
 - 6) Unter regelmäßigen Nutzenden verstehen die Autorinnen Personen, die mindestens zwei- bis dreimal pro Woche TikTok genutzt haben. Die angegebenen Strukturanteile beziehen sich, wenn nicht explizit anders erwähnt, auf die regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer.
 - 7) Hier wird – leicht abweichend von den anderen Auswertungen – unterschieden in die drei Altersgruppen: Jüngere (12 bis 20 Jahre), Mittlere (21 bis 30 Jahre) und Ältere (31 bis 40 Jahre).
 - 8) Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.
 - 9) TikTok (2022): What's Next – TikTok als Wegbegleiter für kulturelle Trends; <https://www.tiktok.com/business/de/blog/whats-next-report-2022-insight-into-culture-drivers-on-tiktok> (abgerufen am 24.3.2022).
 - 10) Vgl. Kotsev, Maria: Russische Panzer und tanzende Soldaten: Videos aus dem Krieg gehen nirgends so viral wie auf Tiktok. Das verändert die Plattform – und unseren Blick auf den Krieg. In: Handelsblatt v. 2.3.2022; <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/soziales-netzwerk-wenn-soldaten-aus-dem-panzer-filmen-tiktok-wird-zum-kriegskanal/28122730.html> (abgerufen am 15.3.2022).
 - 11) Vgl. Wesolowski, Kathrin: Warum der Kampf gegen Desinformation auf TikTok nicht so leicht ist. In: DW v. 11.3.2022; <https://www.dw.com/de/warum-der-kampf-gegen-desinformation-auf-tiktok-nicht-so-leicht-ist/a-61094706> (abgerufen am 18.03.2022); Laaff, Meike: Fake News auf TikTok. Ist das echt? In: Zeit Online v. 11.03.2022; https://www.zeit.de/digital/2022-03/fake-news-tiktok-russland-ukraine-desinformation?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (abgerufen am 22.03.2022).
 - 12) Vgl. Klaiber, Hannah: TikTok erhöht Limit für Videolänge von drei auf zehn Minuten. In: t3n digital pioneers v. 18.2.2022; <https://t3n.de/news/tiktok-erhoeht-limit-fuer-drei-1455419/> (abgerufen am 1.3.2022).
 - 13) Vgl. Ceccio, Larissa: TikTok erweitert Story Feature; In: onlinemarketing.de v. 17.3.2022; <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/stories-jetzt-auch-bei-tiktok> (abgerufen am 22.3.2022).