



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober
Die ganze Welt in Kurzvideos – Wie Medienhäuser TikTok erobern

Medienallianz mit TikTok erwünscht

München – Auf der Suche nach einem neuen Publikum sind immer mehr traditionelle Medienhäuser auf dem Videoportal TikTok aktiv. Ihr Ziel: Junge Menschen dort erreichen, wo sie sich aufhalten. Wie kann Journalismus im Kurzvideoformat aussehen? Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN haben Vertreter:innen etablierter Medienunternehmen über ihr TikTok-Engagement diskutiert und Beispiele ihres Engagements präsentiert.

Die Nutzung der Kurzvideo-Plattform TikTok ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Das zeigen die Zahlen, die die Plattform jetzt erstmals auch für Deutschland veröffentlicht hat. Demnach hat die App hierzulande knapp 21 Millionen monatlich aktive User.

Die ARD nutzt TikTok als Zugang zur jungen Zielgruppe, die sie über das Fernsehen, die Homepage oder auch die App nicht mehr erreicht. Vor fast vier Jahren hat die Tagesschau als erster Nachrichtensender in Deutschland den Schritt zu TikTok gewagt – mit humorvollen und trotzdem informativen „News-Snacks für den Pausenhof“, wie die ARD das selbst nennt. Doch es gibt nicht nur Nachrichten im Tagesschau-Feed. Die jungen Zielgruppen erhalten beispielsweise auch Tipps zum Factchecking im Social Web. „Unser Angebot hat sich schnell einen Ruf als zuverlässiger Nachrichtenlieferant in den For-You-Feeds erarbeitet“, erklärte Patrick Weinhold, Redaktionsleiter Social Media bei der Tagesschau.

Welche Inhalte kommen auf TikTok gut an? Generell seien es eher Beiträge mit unterhaltendem Charakter. „Themen, die die Zielgruppe direkt ansprechen, funktionieren am besten“, sagte Gudrun Riedl, Leiterin von BR24 Digital. Videos zu Themen wie „Führerschein mit 16“, „Traktor-Berichte“ oder über „Bombendrohungen an Schulen“ finden laut Riedl ein großes Publikum.

Alle Diskussionsteilnehmer:innen waren sich darüber einig: Den größten Fehler, den man machen könne, sei, die eigenen Bewegtbildinhalte der anderen Plattformen eins zu eins zu übernehmen. „Was auf Instagram funktioniert, muss noch lange nicht auf TikTok funktionieren“, erklärte Katja Neitemeier, Social-Media-Redakteurin beim Südkurier. Sie kümmert sich zusammen mit ihrer Kollegin Julia Becker um den Channel. „Wir veröffentlichen drei bis vier Videos pro Woche. Für ein Video muss man etwa einen Tag Arbeitszeit rechnen“, sagte Neitemeier.

Auch die Wochenzeitung Die Zeit nutzt die Plattform, um neue Zielgruppen zu gewinnen. „Unsere größte Herausforderung zum Start war, unsere unterschiedlichen Marken von Die Zeit bis Zeit Verbrechen über Zeit Online auf TikTok zu vereinen“, erklärte Mark Heywinkel, Mitglied der Chefredaktion und Leiter der Formatentwicklung bei Zeit Online. So habe man zunächst nicht gedacht, dass beispielsweise Clips mit Sabine Rückert, der stellvertretenden Chefredakteurin des Blattes und Mitherausgeberin von Zeit Verbrechen, so gut funktionieren würden.

Auch Themen über Gerechtigkeit oder Ungerechtigkeit finden laut Heywinkel viele Fans auf dem TikTok-Kanal von Die Zeit. „Ein Beitrag darüber, warum Kinder von Hartz-IV-Empfängern kein eigenes Geld ansparen können, wurde seinerzeit extrem gut geklickt“, berichtete Heywinkel.

TikTok als der „Place-to-be“ für die Jugend bringe auch große Herausforderungen mit sich, lautete der Tenor auf dem Podium. Zwar arbeitet die ARD nach eigenen Angaben erfolgreich mit TikTok zusammen und kann mit der Plattform Menschen erreichen, zu denen sie ansonsten nur schwer Zugang findet. Doch mache sie auch Kritik an der Plattform bewusst zum Thema und möchte die Zielgruppe mit Informationen zu Fragen wie „Welche Gefahren lauern auf der Social-Media-Plattform?“ oder „Wie funktioniert der Algorithmus?“ sensibilisieren.

Was bei den News-Anbietern allerdings für Unmut sorgt, ist der Umstand, dass es für Nachrichten-Beiträge schwer sei, an die User ausgespielt zu werden, wie Patrick Weinhold sagte. Er verwies dabei auf eine Studie aus den USA, deren Ergebnisse auch auf Deutschland übertragbar seien. Die Untersuchung belege, dass Beiträge nachrichtlicher Natur nur „selten bis kaum“ ausgespielt würden. In der Studie heiße es sogar, TikTok sei ein „News-Wasteland“, sagte Weinhold: „Von 7000 Recommendations waren nur sieben nachrichtlicher Natur und nur ein Video von 800 trug den Hashtag Breaking News.“ Der Tagesschau-Redakteur plädierte auch deshalb für einen besseren Austausch mit der Plattform. „Mein Wunsch wäre eine Medienallianz mit TikTok, die es uns ermöglicht, unsere Bedürfnisse näherbringen zu dürfen“, sagte Weinhold.

Ein weiteres großes Problem ist die Menge an Fake-News, die per TikTok verbreitet wird. In diesem Zusammenhang appellierte Weinhold an die gesellschaftliche und politische Verantwortung von TikTok. Die Plattform solle dieser nachkommen, damit Fake-News, beispielsweise zum Angriffskrieg auf Israel, nicht verbreitet werden. Tobias Henning, General Manager für TikTok Germany & Central Eastern Europe, entgegnete, man tue derzeit alles dafür, Inhalte, die gegen die Guidelines verstoßen, von der Plattform zu entfernen. Weltweit würden sich 40.000 Moderator:innen darum kümmern, Inhalte zu scannen und sie bei Bedarf zu entfernen. „Insgesamt wurden 800.000 Videos heruntergenommen und zahlreiche Live-Streams gestoppt“, bilanzierte Henning.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.