

# Guide: 10 Schritte zur ersten TikTok-Anzeige



## Cheat Sheet

Damit Ihr die Chance auf einen Rekordumsatz in dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft mit Eurer App nicht verpasst und diese erfolgreich vermarkten könnt, haben wir Euch den ultimativen Guide zusammengestellt, wie Ihr jetzt mit TikTok-Anzeigen und der Nutzerakquise durchstarten könnt.

### Schritt 1: TikTok Ads Manager Account Setup

Um Werbung auf TikTok in Angriff zu nehmen, braucht Ihr ein TikTok-Werbekonto im **TikTok-Ads Manager**. Nachdem Euer Konto einen Review-Prozess durchlaufen ist und diesen bestanden hat, ist die Einrichtung des Kontos erfolgreich abgeschlossen und Ihr seid ready to go!

### Schritt 2: Einrichtung Tracking

Um Eure Kampagnenergebnisse kontinuierlich zu messen und optimieren, solltet Ihr vor der Erstellung Eurer ersten Kampagne, Das **Tracking** einrichten. Unter dem **Event Manager**, könnt Ihr App-Events festlegen und In-App Conversions mit den MMPs (Mobile Measurement Partnern) von TikTok tracken. Zu den MMPs gehören u.a. **Adjust, AppsFlyer, Branch** und **Kochava**. Wichtig dabei ist, dass Ihr separate App-Events in iOS und Android erstellen müsst. Außerdem solltet Ihr wissen, dass Ihr das Tracking jederzeit bearbeiten, hinzufügen oder anpassen könnt, bearbeitet Ihr die Tracking Elemente, müssen allerdings neue Ad Groups erstellt werden, damit die Änderungen auch wirken.

### Schritt 3: Erstellung eines Creatives

Plant genügend Zeit für die Erstellung Eures Creatives ein - Ein Zeitpuffer von einer Woche ist ratsam. Eine erfolgreiche Videoanzeige erscheint im Hochkantformat, ist angelehnt an den DIY-Style der Videos auf der Plattform, zwischen 9-15 sek lang, spricht den Nutzer direkt an und bringt die Key Message in den ersten Sekunden rüber.

TikTok greift Euch bei der Erstellung von Videos unter die Arme: Ihr habt die Möglichkeit, bereits erstellte Videos oder bereits genutzte Videos aus Eurer Bibliothek zu verwenden.

Möchtet Ihr Euch selbst der Videogestaltung annehmen, könnt Ihr dank dem Editor-Tool direkt im Ads Manager kreativ werden und individuelle TikTok Videos mit vielen Templates gestalten und Sound aus TikTok's eigener Musik-Bibliothek für Creatives hinterlegen.

Falls Ihr Euch doch unsicher sein solltet, könnt Ihr auch bis zu 10 Bilder hochladen, und der Editor erstellt ein Video daraus oder alternativ auf Tools zur Bearbeitung von TikTok Videos zurückgreifen. Eine Liste einiger Apps findet Ihr hier.

Beachtet, dass "Creative Fatigue" auf TikTok sehr schnell eintrifft und Ihr Euer Set an Creatives daher monatlich aktualisieren solltet, um dauerhaft Werbewirkung zu erzielen.

### Schritt 4: Anlegen einer Anzeigengruppe

Wenn Ihr eine neue Kampagne erstellt, solltet Ihr vorab klar definieren, auf was die Kampagne abzielen soll. Zur Auswahl stehen die **Ziele**:

- "Erreichen" (Impressionen erzielen, um das Markenbewusstsein zu steigern),
- "Traffic" (Nutzer zur App bringen),
- "App Installieren" (App Installs generieren),
- "Video Ansichten" (Impressionen + Videoansichten bis zum Ende generieren) oder
- "Wertvolle Aktionen auf Ihrer Website" (Conversions).

Beachtet, dass das ausgesuchte Ziel mit der späteren Abrechnung zusammenhängt - je nachdem wird nach CPC, CPM oder oCPC abgerechnet.

### Schritt 5: Auswahl der Platzierung

Hier geht es darum, die Kanäle, auf denen die Kampagne ausgespielt werden sollen, zu bestimmen. Die Auswahl variiert je nach **Region**. In Deutschland könnt Ihr bisher nur TikTok und keine der anderen TikTok-Partner-Apps von **ByteDance** auswählen.

### Schritt 6: Kategorisierung Promotion

Der TikTok-Algorithmus verlangt die Auswahl einer Kategorie und Keywords für besseres Targeting. Als Keywords solltet Ihr die relevantesten und am häufigsten verwendeten **Tags** wählen. Diese findet Ihr ganz einfach über die Suchfunktion in der TikTok-App.

Unser Tipp für diejenigen unter Euch, die noch am Anfang stehen und weniger Ressourcen für das Community-Management haben: Unter "TikTok Einstellung" könnt Ihr die Kommentarfunktion für Eure Anzeigen deaktivieren - und Euch somit Arbeit sparen.

### Schritt 7: Erstellung der Zielgruppe

Bei TikTok sind die **Targeting-Optionen** noch nicht ausgereift - daher ist es ratsam, die Kategorien relativ offen zu lassen. Neben den üblichen demographischen Merkmalen, können "Interessen- und Verhaltensziele" anhand von Kategorien definiert werden. Wählt die Kategorie aus, die für Euer Unternehmen oder Produkt am relevantesten ist. Das hilft dabei, dass die Anzeige den Nutzern auf Grundlage ihrer Appnutzung angezeigt wird.

### Schritt 8: Einstellung von Geboten

Beim Optimierungsziel stehen Euch drei Arten von Optimierungen zur Auswahl: Konvertierung (Conversion), Klick (Click) und Reichweite (Reach). Bei einigen Kampagnenzielen ist dies voreingestellt. Als Faustregel zu den Geboten gilt: Bietet 3-mal höher als für den üblichen CPC (Cost per Click) auf anderen Plattformen. Vermeidet es Gebote anzupassen, während der Algorithmus sich noch in der Testphase befindet - das sind 3-4 Tage.

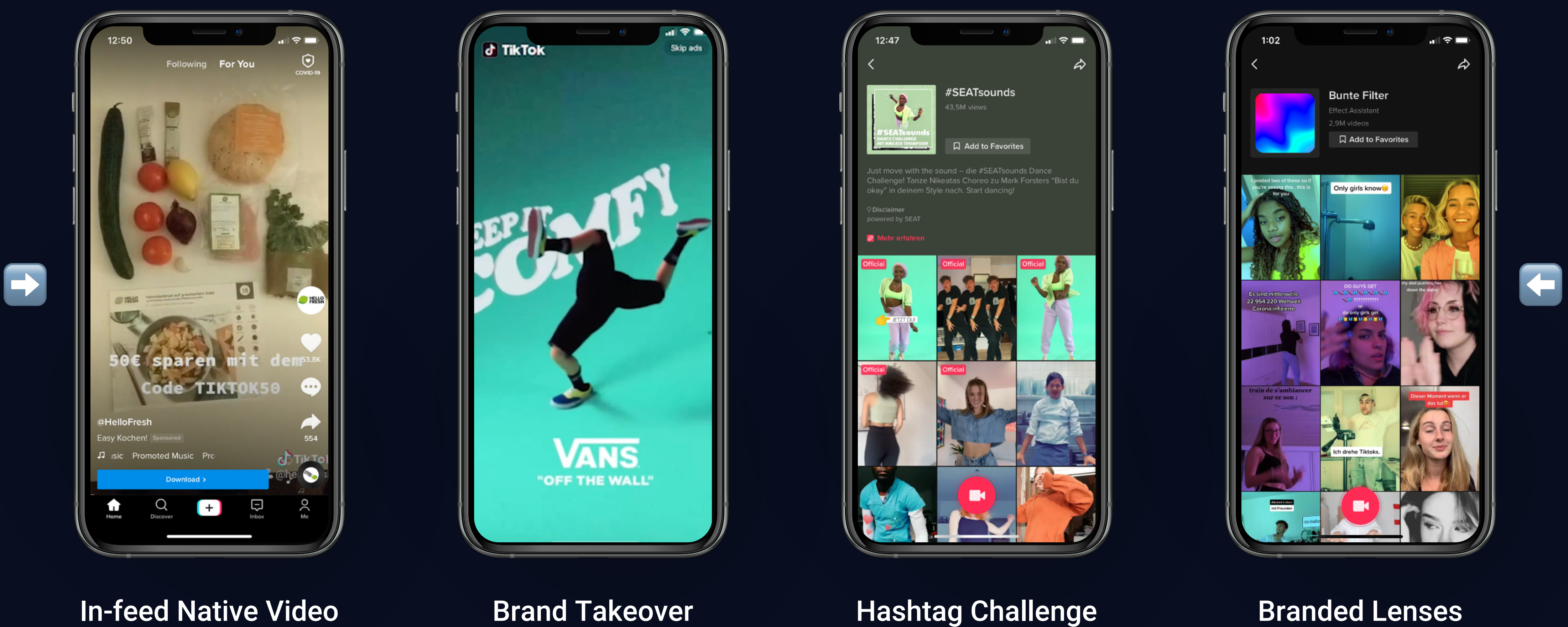
### Schritt 9: Anzeige anlegen

Nachdem Ihr die Kampagne angelegt und alles eingestellt habt, könnt Ihr Euer Creative hochladen. Dafür müsst Ihr der Anzeige einen Namen im TikTok Ads Manager geben und auswählen, wie Ihr Eure Anzeige strukturieren möchtet. Verlangt werden dafür Details, wie Name der Kampagne, der den Usern angezeigt wird (inkludiert hier auch Tags #), ein Text, ein CTA (Call-to-Action) sowie ein Profilbild. Zu guter Letzt geht es nochmal ans Tracking, wenn Ihr dieses bereits in Schritt 2 aufgesetzt habt, werden die Nachverfolgungs-URL automatisch ausgefüllt, sie können an dieser Stelle nochmal bearbeitet werden.

### Schritt 10: Aktivierung der Kampagne

Vergesst bei all der Mühe nicht, Eure Kampagne auch zu aktivieren nachdem Ihr fertig seid und sie abgespeichert habt. Nach einer obligatorischen Überprüfung von TikTok, wird sie dann Euren Nutzern ausgespielt.

## Das Endergebnis



In-feed Native Video

Brand Takeover

Hashtag Challenge

Branded Lenses