

#TikTokMadeMeBuyIt: TikTok-Community sorgt für ausverkaufte Volvic-Regale

- Trend-Getränk [#pinkdrink](#) geht auf TikTok viral und erreicht über 241,4 Millionen Aufrufe
- Deutliches Umsatzplus für [Bio Tee Hibiskus von Volvic](#)
- Umfrage unter TikTok-Nutzer*innen zeigt Kauf- und Überzeugungskraft der Community

Berlin, 05.05.2021 - Leergekaufte Regale, Sales-Anstieg um teilweise bis zu 150 Prozent: Die Mineralwasser-Marke Volvic profitiert aktuell vom ansteckenden Enthusiasmus der TikTok-Community, die das Rezept für einen farbenfrohen Drink aus Himbeeren, Sirup, [Kokosdrink von Alpro](#) und [Bio Tee Hibiskus von Volvic](#) für sich entdeckt hat. Unter dem Hashtag [#pinkdrink](#) teilen Nutzer*innen ihre Interpretationen des gleichnamigen Trendgetränks mit Millionen Menschen. Der Hashtag hat weltweit mittlerweile mehr als 249 Millionen Aufrufe. Neben einer Vielzahl von global variierenden Rezept-Varianten enthält die Version der deutschen Community den Bio Tee Hibiskus der Marke Volvic.

Immer häufiger sorgt die TikTok-Community bei Unternehmen für steigende Absatzzahlen. In der jüngeren Vergangenheit profitierten bereits viele Marken von der Begeisterung und der kreativen Vielfalt der TikTok Nutzer*innen, die Produkte in regelrechte Hypes verwandeln kann.

Das Ergebnis dieser Begeisterungspürt man auch bei Volvic deutlich: „Wir freuen uns sehr, dass Volvic Bio Tee Hibiskus bei TikTok so durch die Decke geht, gerade weil es signifikant weniger Zucker enthält als klassische Softdrinks, biozertifiziert ist und in PET-Flaschen erhältlich ist, die zu 100 Prozent recycelbar sind und zu 100 Prozent aus Altplastik bestehen. Wir waren selbst überrascht, als im April bei einigen Kund*innen die Nachfrage um bis zu 150 Prozent stieg und Volvic Bio Tee Hibiskus in der Folge teilweise sogar ausverkauft war“, so **Antoine Hours, Marketing Director, Volvic Deutschland**. Kund*innen fragen laut Volvics Händler*innen explizit in den Geschäften nach dem Produkt aus den TikTok-Videos.

Thomas Wlazik, Managing Director Global Business Solutions, TikTok Deutschland: "Durch unsere Entwicklung in den vergangenen Monaten ist immer deutlicher geworden, dass Marken auf TikTok ihren Absatz enorm steigern und den Marketing-Funnel beschleunigen können. Wenn Nutzer*innen sich für Produkte begeistern, können virale Trends in kürzester Zeit für leergekaufte Regale sorgen. Wir empfehlen Unternehmen, der Community aufmerksam zuzuhören, Trends zu nutzen und die Nutzer*innen mit ihren Produkten auf Augenhöhe zu inspirieren. Die Kombination aus organischen Inhalten, sogenannten 'Paid Peaks' und der Zusammenarbeit mit Creator*innen ist das Erfolgsrezept."



X



Mit leistungsstarken Zielgruppen, automatisierten Gebotsstrategien und zahlreichen kreativen Tools für die effiziente und skalierbare Videoerstellung liefert TikTok for Business starke Werkzeuge, mit denen Unternehmen ihren Abverkauf gezielt steigern können. Eine Partnerschaft mit Shopify bietet Händlern in Deutschland die Möglichkeit, über eine TikTok-Integration Werbekampagnen zu erstellen, verwalten und messen.

Präsenz auf TikTok ermöglicht es Marken außerdem, wichtige Einblicke in die Interessen, Meinungen und Vorlieben potentieller Kund*innen zu erhalten.

#TikTokMadeMeBuyIt: Die Community bestimmt, welche Produkte viral gehen - und kann für leere Regale sorgen

Die Community auf TikTok ist nicht nur kreativ und inklusiv, sondern hat auch eine starke Kaufkraft und großes Interesse daran, sich von Empfehlungen inspirieren zu lassen. Das zeigen Hashtags wie [#TikTokmademebuyit](#) mit über 2,3 Milliarden und [#TikTokReviews](#) mit über 3,6 Milliarden Aufrufen. Hier zeigen Nutzer*innen mit wachsender Begeisterung, welche Produkte sie faszinieren und zu welchen Käufen sie auf TikTok inspiriert wurden. Eine Umfrage (TikTok Marketing Science, Holiday Shopping Behaviour Research, 2020, durchgeführt von Walnut Unlimited) in der vergangenen Weihnachtszeit unter 800 TikTok-Nutzer*innen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien zeigt, dass 71 Prozent der befragten Nutzer*innen ungeplante Käufe getätigt haben, während sie die Plattform nutzten. Über 50 Prozent teilten TikTok Videos mit Produktrezensionen auf oder außerhalb von TikTok.

Zahlreiche Unternehmen und Marken konnten durch TikTok beeindruckende Performance-Ergebnisse erzielen

Verschiedene Marken haben die Kombination aus starkem organischem Content aus der Community und bezahlten Kampagnen erfolgreich genutzt und beeindruckende Ergebnisse erzielt.

- So konnte der [Online-Gewürzhändler Just Spices](#) eine komplett neue Community für seine Marke aufbauen. Innerhalb einer Woche konnte das junge Unternehmen über TikTok seine Follower-Zahl verdoppeln und zeitweise das beworbene Produkt „Mac & Cheese“ ausverkaufen.
- Die deutschen Startups [Oatsome](#) und [SNOCKS](#) konnten dieses Jahr ebenfalls über erfolgreiche TikTok-Kampagnen ihre Produkte ausverkaufen. Sie gehörten zu den ersten, die TikTok über die neue [Partnerschaft mit Shopify](#) in ihr Dashboard integriert haben und sahen beeindruckende Ergebnisse mit In-Feed-Auktionsanzeigen: So waren die Smoothie Bowls und Bliss Balls des deutschen Startups "Oatsome" im Januar beinahe ausverkauft. Mit der ersten Kampagne konnten +93,8% Neukunden gewonnen werden. Die Textil-Marke "SNOCKS" erreichte einen Cost-per-Order, im Direktmarketing ein wesentlicher Indikator für den Erfolg einer Kampagne, von 11 € und erhielt gleichzeitig 100 Conversions pro Woche.

- [GLOSSYBOX setzte im vergangenen Winter die erste Content Creator-Kampagne auf TikTok um](#), in deren Zentrum der Adventskalender des Beauty-Abos sowie ihre limitierte Box der Marke Benefit stand. Im Ergebnis lenkte die Kampagne 98 % neue Kund*innen auf die Markenwebsite, die vorab noch auf keinem anderen Kanal mit der Marke in Verbindung standen. Dabei war der Cost of Sale mit 20,7 % gering.
- [Bytro Labs, ein Hamburger Videospieleentwickler](#) für hochwertige Strategiespiele, konnte mit einer Reihe von In-Feed Anzeigen rund 69.000 neue Spielregistrierungen für das Spiel "Conflict of Nations" (Dorado Games) erreichen.

Weitere Informationen rundum Unternehmen und Formate auf TikTok gibt es auf www.tiktokforbusinesseurope.com.

Über TikTok

TikTok ist die führende Plattform für mobile Kurzvideos. Unsere Mission ist es, Menschen zu inspirieren und zu bereichern, indem wir ihnen eine kreative Heimat geben und ihnen ein authentisches, unterhaltsames und positives Erlebnis bieten. TikTok hat weltweit Büros in Los Angeles, New York, London, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Jakarta, Seoul, und Tokio. <https://www.tiktok.com>

Über Volvic

Volvic ist ein natürliches Mineralwasser aus einem der größten Naturschutzgebiete Europas. Seit 2020 verwendet Volvic für seine Verpackungen ausschließlich recyceltes Plastik. Die Umstellung auf rPET ist Teil der Volvic-Gesamtstrategie soziale Gerechtigkeit und nachhaltigen Umweltschutz zu fördern. Bereits seit Mitte 2020 ist Volvic klimaneutral in Scope 1, 2 und 3^s und außerdem B Corp zertifiziert. Darüber hinaus setzt sich Volvic auch in Partnerschaft mit Unicef für den Zugang zu sauberem Trinkwasser in Entwicklungsländern ein.

Kontakte:

TikTok

Elisa Pee

Communications Manager TikTok Germany, Austria, Switzerland, Netherlands

elisa.pee@tiktok.com

FAKTOR 3 AG

Pressestelle TikTok D-A-CH

Kattunbleiche 35 | 22041 Hamburg

tiktok@faktor3.de

Volvic

Franziska Weber

Pressesprecherin Danone

Franziska.weber@danone.com