

Vom Studium zur TikTok-Agentur: Wie Marswalk Marken erobert!

Marswalk, eine TikTok-Agentur aus Wien, optimiert Markenkommunikation durch kreative Kurzform-Videos und KI-gestützte Prozesse.

Wien, Österreich - Die internationale TikTok- und Social Media-Agentur Marswalk hat sich im D-A-CH-Raum, CEE und USA einen Namen gemacht. Die Agentur, gegründet von Victor Samuel Vécsei und Tim Baumgärtner im Jahr 2021, verfolgt den Ansatz, 9:16-Videos für namhafte Marken wie dm, Westbahn und Coca-Cola zu erstellen, um deren Kommunikation auf TikTok zu optimieren. Vécsei, der selbst über 80.000 Follower auf der Plattform gewonnen hat, erkannte die steigende Bedeutung von Kurzform-Videos für das moderne Kommunikationsverhalten und entwickelte in den USA eine Affinität für TikTok als Marketinginstrument. Nach seiner Rückkehr nach Wien setzte er seine Vision in die Tat um: Marswalk wurde geboren und hat sich auf die Erstellung maßgeschneiderter Formate konzentriert.

Die Agenturpositionierung erfolgt durch präzise Zieldefinitionen für jede Marke auf TikTok. Sie entwickelt Formate mit wiederkehrenden Elementen für Kontinuität und wählt gezielt passende Creatoren aus, um authentische und zielgruppenspezifische Videos zu produzieren. Dabei kommen eigene Softwarelösungen und KI-gestützte Tools zum Einsatz, die den Kreativprozess effizienter gestalten und wichtige Schritte beschleunigen. Diese Vorgehensweise unterstreicht die Relevanz von Creatoren in der Markenkommunikation, die zunehmend als wesentliche Bestandteile in der Strategie wahrgenommen werden.

Die Bedeutung von User-Generated Content

User-Generated Content (UGC) hat sich als Schlüsselkomponente im TikTok-Marketing etabliert. Laut einer aktuellen Analyse betrachtet eine beeindruckende Anzahl von 56% der Marken UGC als zentrale Strategie für ihre Kommunikationsziele. Diese Art von Inhalten, die durch Nutzer erstellt wird, bietet nicht nur Authentizität, sondern erzielt auch eine 22% höhere Engagement-Rate als herkömmliche Markenvideos. Damit ist UGC nicht nur geeignet, um Vertrauen zu schaffen, sondern auch um Kaufentscheidungen entscheidend zu beeinflussen. 80% der Befragten in einer Studie gaben an, dass UGC ihr Kaufverhalten stark beeinflusst.

Um die Effektivität von UGC-Kampagnen auf TikTok zu maximieren, ist es laut Best Practices wichtig, klar definierte Teilnahmebedingungen bereitzustellen, einzigartige markenspezifische Hashtags zu verwenden und mit Influencern zu kooperieren. TikTok-Features wie Duet und Stitch können genutzt werden, um die Interaktion zu fördern. Marken, die auf Social Media omnipräsent sein wollen, investieren zunehmend in UGC und setzen auf die Einbindung ihrer Mitarbeiter als Corporate Influencer.

Trends und Herausforderungen im TikTok-Marketing

Mit über 1,6 Milliarden aktiven Nutzern und einer durchschnittlichen Verweildauer von 53,8 Minuten pro Tag ist TikTok eine der einflussreichsten Plattformen im digitalen Marketing-Marketingbereich. 61,2% der Marketer konzentrieren sich hauptsächlich auf Markenbekanntheit, während 74,3% die anwendungsfreundlichen KI-Tools von Symphony AI als hochgradig attraktiv bewerten. Diese Tools ermöglichen eine personalisierte Ansprache der Zielgruppe, was in der heutigen schnelllebigen digitalen Welt entscheidend ist.

Dennoch stellt die Balance zwischen Authentizität und Kommerzialisierung eine Herausforderung dar. Marken müssen darauf achten, authentische Inhalte zu präsentieren, ohne dabei den kommerziellen Aspekt zu vernachlässigen. Besonders die Generation Z, die 76% der TikTok-Nutzer ausmacht, ist sehr engagiert und zeigt sich unzufrieden mit der Vorstellung, dass die Plattform möglicherweise in wesentlichen Märkten wie den USA verboten werden könnte.

Insgesamt zeigt sich, dass die Investitionen in TikTok-Marketing weiter an Bedeutung gewinnen, da immer mehr Unternehmen die Plattform als Möglichkeit zur Steigerung ihrer Markenpräsenz und authentischen Kommunikation nutzen. Marswalk und ähnliche Agenturen stehen an der Spitze dieser Entwicklung und sind zentrale Akteure in der Gestaltung der zukünftigen Markenkommunikation.

Details	
Ort	Wien, Österreich
Quellen	• medianet.at • influencermarketinghub.com • influencermarketinghub.com

Besuchen Sie uns auf: [die-nachrichten.at](#)