

**Hochschule der Medien
Audiovisuelle Medien
Ton Seminar**



Tiktokification

Wie TikTok die Musikindustrie verändert.

Vorgelegt von:

**Paul Kiefer
Römerstraße 26
70180 Stuttgart**

4. Semester

Matrikelnummer: 5015279

Abgabedatum: 26.02.2026

Prüfer: Prof. Oliver Curdt

Inhaltsverzeichnis

- 1. Das Phänomen der TikTokification**
- 2. Entstehung und globaler Aufstieg**
- 3. Der Algorithmus**
- 4. TikTok als ökonomische Marketing-Plattform**
- 5. Der Konflikt zwischen UMG und TikTok**
- 6. Virale Phänomene**
- 7. Die Künstlerperspektive**
- 8. Auswirkungen auf die Musikproduktion**
- 9. Fazit und kritische Reflexion**

1. Das Phänomen der TikTokification

Der Begriff „TikTokification“ beschreibt einen der tiefgreifendsten Transformationsprozesse in der modernen Kultur- und Unterhaltungsindustrie. Was als Nischen-App für Lippen-Synchronisation begann, hat sich zu einem globalen Machtfaktor entwickelt, der nicht nur die Art und Weise verändert, wie wir Medien konsumieren, sondern auch, wie Musik produziert, vermarktet und monetarisiert wird. Die vorliegende Arbeit analysiert diesen Wandel ausgehend von der technologischen Basis der Plattform bis hin zu den ökonomischen Konsequenzen für Künstler und Labels.

2. Entstehung und globaler Aufstieg

Die Geschichte von TikTok ist untrennbar mit der strategischen Expansion des chinesischen Technologieunternehmens ByteDance verbunden. Im September 2016 wurde die App Douyin für den chinesischen Markt veröffentlicht. Der entscheidende Wendepunkt für den globalen Markt war jedoch das Jahr 2017, als ByteDance die App musical.ly für rund eine Milliarde US-Dollar erwarb. Im August 2018 wurden beide Plattformen fusioniert, was eine massive Migration von Benutzerdaten und Funktionalitäten zur Folge hatte und TikTok als globale Marke etablierte.

Die Wachstumszahlen der Plattform sind beispiellos. Prognosen für das Jahr 2025 gehen von etwa 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern aus. Diese Nutzer zeichnen sich durch eine extrem hohe Bindung aus: Im Durchschnitt wird die App 15 Mal täglich geöffnet, wobei die tägliche Nutzungszeit bei rund 58 bis 97 Minuten liegt. Diese Statistiken belegen, dass TikTok das klassische Radio und sogar etablierte Streaming-Dienste als primäres Medium der täglichen Unterhaltung in jungen Zielgruppen abgelöst hat.

3. Der Algorithmus

Das Fundament des Erfolgs bildet der proprietäre Algorithmus, der die „For You Page“ (FYP) steuert. Im Gegensatz zu Plattformen wie Facebook oder Instagram,

die primär auf sozialen Verknüpfungen basieren, ist TikTok ein inhaltsbasiertes Empfehlungssystem. Das primäre Ziel der künstlichen Intelligenz ist die Maximierung der Watch-Time pro Nutzer.

Dabei analysiert das System eine Vielzahl von Signalen in Millisekunden: Dazu gehören genutzte Hashtags, die verwendeten Sounds, das spezifische Thema des Videos sowie technische Parameter wie Sprache und Standort. Diese hochgradig individualisierte Kuratierung wirkt auf die Nutzer wie ein „Dopamin-Generator“, da sie kontinuierlich Inhalte liefert, die exakt den momentanen Interessen entsprechen. Für die Musikindustrie bedeutet dies eine radikale Veränderung: Nicht mehr der Kurator einer Playlist entscheidet über den Erfolg eines Songs, sondern die unmittelbare Reaktion der Masse innerhalb der ersten Sekunden eines Videos.

4. TikTok als ökonomische Marketing-Plattform

Musik ist kein bloßes Begleitelement auf TikTok, sondern das Zentralmotiv der gesamten Plattform. TikTok hat das Konzept der Musikeckung revolutioniert, indem es Musik in einen interaktiven Kontext stellt. Die Interaktion der Nutzer mit einem Songfragment führt zu einem direkten Einfluss auf den globalen Musikmarkt.

Ein wesentliches Element dieser Vermarktung sind Challenges und Sounds, die Trends definieren. Wenn ein Song als Sound für eine Challenge viral geht, entsteht eine organische Werbequelle, die klassische Marketingbudgets in ihrer Effektivität weit übertrifft. TikTok selbst positioniert sich zunehmend als sozialer Musik-Streaming-Dienst, der die Grenze zwischen passivem Konsum und aktiver Gestaltung aufhebt.

5. Der Konflikt zwischen UMG und TikTok

Die ökonomischen Spannungen zwischen den traditionellen Inhabern von Musikrechten und der Plattform eskalierten Anfang 2024 im Konflikt mit der Universal Music Group (UMG).

Die Eskalation: Am 30. Januar 2024 veröffentlichte die UMG einen offenen Brief, in dem sie den Abbruch der Verhandlungen über einen neuen Lizenzvertrag

bekannt gab. Die Hauptgründe waren eine als zu gering empfundene Vergütung, die grassierende Schwemme an KI-generierter Musik sowie das Problem der Deepfakes, welche die Integrität der Künstler bedrohen.

Die Konsequenzen: Ab dem 31. Januar 2024 wurden alle Videos, die Musik von UMG-Künstlern enthielten, stummgeschaltet. Dies betraf Superstars wie Taylor Swift oder Drake und hinterließ eine massive Lücke im Content der Plattform.

Die Lösung: Nach einer Phase des Stillstands und öffentlichen Drucks wurde am 1. Mai 2024 eine neue Einigung erzielt. Der neue Vertrag umfasst verbesserte Vergütungsmodelle, branchenweit führende Schutzmaßnahmen gegen generative KI und verstärkte Marketingkooperationen. Dieser Fall zeigt exemplarisch, dass TikTok zwar ein mächtiger Partner, aber auch eine Bedrohung für die traditionellen Wertschöpfungsketten der Industrie ist.

6. Virale Phänomene

Die Wirkweise von TikTok lässt sich am besten anhand konkreter Erfolgsgeschichten nachvollziehen, die verschiedene Aspekte der Plattform beleuchten:

1. Lil Nas X – „Old Town Road“: Dieser Fall gilt als Geburtsstunde des modernen TikTok-Marketing-Hypes. Durch die „Yeehaw Challenge“ wurde ein bis dato unbekannter Künstler zum Weltstar, indem er die Meme-Kultur der Plattform perfekt bediente. Ein Tanz, der zum Trend wurde und ihn schließlich auf die Nummer 1 der Charts katapultierte.
2. Zartmann – „tau mich auf“: Der deutsche Künstler ist ein Beispiel für die gezielte Produktion von Songfragmenten für die Plattform. Seine Songs weisen oft Strukturen auf, die auf die 15-sekündigen Snippets optimiert sind, was ihm Millionen von Hörern auf Spotify einbrachte. Seine Top-Songs auf Spotify sind außerdem alle kürzer als 3 Minuten.
3. Fleetwood Mac – „Dreams“: Das Video des Nutzers @420doggface208, der auf einem Skateboard Cranberry-Saft trinkend diesen Song hörte, katapultierte den Klassiker aus den 70er Jahren zurück in die globalen Charts. Dies verdeutlicht das enorme Potenzial von TikTok für die Revitalisierung von älteren Songs.

4. Contec - "Als du gingst - edit": Dieser Künstler, der auch an der Hochschule der Medien studiert, wurde durch ein virales TikTok eines anderen Djs bekannt, der seinen neuesten Song live performte und dazu sehr emotional wurde. Vorerst war der Song nur auf Soundcloud auf dem Vormarsch & plötzlich ging das TikTok viral und der Song erreichte mehrere hunderttausend Streams. Inzwischen hat Contec einen Universal Deal und der Song ist bei 41 Millionen Streams angekommen. Das zeigt erneut, was TikTok für ein Sprungbrett sein kann, selbst wenn man selbst keine Promo für die Musik macht.

7. Die Künstlerperspektive

Für Künstler bietet TikTok eine beispiellose Chance zur Demokratisierung der Musikkentdeckung und ermöglicht ein direktes, ungefiltertes Feedback der Community. Die Barrieren für den Erfolg sind so niedrig wie nie zuvor.

Gleichzeitig entsteht jedoch eine neue Form der Kurzlebigkeit. Künstler sind heute oft gezwungen, primär als Content-Creator zu agieren, anstatt sich auf ihre musikalische Entwicklung zu konzentrieren. Musiklabels machen ihre Signing-Entscheidungen heute maßgeblich von der TikTok-Performance abhängig, was einen enormen Anpassungsdruck erzeugt. Der Musiker wird zum Sklaven des Algorithmus, der ständig neues Material fordert, um die Relevanz nicht zu verlieren.

8. Auswirkungen auf die Musikproduktion

Die „TikTokification“ greift tief in die DNA der Komposition, wie zum Beispiel die Songstruktur moderner Kompositionen unterliegt einem radikalen Wandel, da sich Künstler zunehmend auf den sogenannten „TikTok-Moment“ konzentrieren. Dabei handelt es sich um einen prägnanten, meist 15-sekündigen Part, der ideal für Video-Challenges optimiert ist, während klassische Songsegmente wie das Intro oder die Bridge oft vernachlässigt oder gänzlich weggelassen werden. Ein effektiver TikTok-Hit folgt dabei häufig einer spezifischen Dramaturgie: Einem etwa elfsekündigen Spannungsaufbau, der in eine viersekündige Entladung oder einen „Schnitt“ mündet, welcher den entscheidenden Moment für die Nutzerinteraktion bildet. Parallel dazu sinkt die durchschnittliche Songlänge

kontinuierlich, da Titel mit einer Dauer von oft unter zwei Minuten im Streaming-Zeitalter ökonomisch effizienter sind und präzise zur verkürzten Aufmerksamkeitsspanne der TikTok-Nutzer passen. Da Songs durch die hohe Frequenz auf der Plattform zudem schneller „verbrennen“, entsteht ein erhöhter Druck, in kürzeren Abständen neues Material zu veröffentlichen. Auch die Klangästhetik passt sich den Konsumgewohnheiten an, indem ein spezieller Sound entsteht, der gezielt für die Wiedergabe auf Smartphone-Lautsprechern optimiert ist. Da mobile Endgeräte tiefe Frequenzen kaum übertragen können, verzichten Produzenten vermehrt auf tiefe Bässe und setzen stattdessen auf eine Überbetonung der Mitten, wodurch komplexe klangliche Details, die auf kleinen Boxen ohnehin verloren gingen, reduziert werden. Dieser Trend wird durch das Genre des „Bedroom Pop“ verstärkt, bei dem Musik nicht mehr in High-End-Studios, sondern kostengünstig am Laptop im Schlafzimmer produziert wird, was für die Anforderungen der Plattform völlig ausreichend ist.

9. Fazit und kritische Reflexion

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass TikTok die mächtigste Musikmarketing-Plattform der Gegenwart ist. Der Erfolg eines Songs wird heute weniger durch gezielte Suche als vielmehr durch den Entertainment-Faktor und die algorithmische Ausspielung bestimmt. Dieser „Bottom-Up“-Erfolg hat die Machtverhältnisse in der Musikindustrie nachhaltig verschoben.

Kritisch zu hinterfragen bleibt jedoch die langfristige Auswirkung auf die Qualität der Musik. Zwar gab es auch früher Gatekeeper wie das Radio, doch die Geschwindigkeit, mit der Songs heute produziert und wieder vergessen werden, ist neu. Die Diskussion darüber, ob wir bald nur noch 30-sekündige Songs hören werden, um die ökonomische Ausbeute zu maximieren, ist in der Branche bereits in vollem Gange. TikTok hat die Musikindustrie gerettet, indem es neue Wege der Monetarisierung und Entdeckung schuf, doch der Preis dafür könnte eine zunehmende Homogenisierung und Entwertung der Musik als eigenständiges Kunstwerk sein.

Quellenverzeichnis:

<https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok#time-on-tiktok>
<https://www.universalmusic.com/an-open-letter-to-the-artist-and-songwriter-community-why-we-must-call-time-out-on-tiktok/>
https://newsroom.tiktok.com/tiktok-statement-in-response-to-universal-music-group?utm_source=chatgpt.com&lang=en
<https://www.universalmusic.com/universal-music-group-and-tiktok-announce-new-licensing-agreement/>
<https://www.likehifi.de/news/streamingdienst-wird-tiktok-music-jetzt-zum-neuen-musikstreaming-gigant/>
<https://www.offiziellecharts.de/charts/titel-details-17558>
<https://www.youtube.com/watch?v=SvPtBxqIKD0>
<https://de.wikipedia.org/wiki/TikTok>
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4866054
<https://www.youtube.com/watch?v=ptKqFafZgCk>
<https://www.tiktok.com/@420doggface208/video/6876424179084709126>
<https://www.tiktok.com/@chrissyjeey/video/7481355350017395990>