

## **Warum ist mein Content nicht viral gegangen?**

Inhalte gibt es heutzutage in Hülle und Fülle, aber wie schafft man qualitativ hochwertige Inhalte? Auf Douyin (der chinesischen Version von TikTok) habe ich einige Muster entdeckt. Nützliche Inhalte erzielen tendenziell höhere Aufrufzahlen, wie zum Beispiel „5,5 Yuan, um den aufgeblähten MacBook-Akku zu reparieren“ oder „Wie man Douyin auf dem Fernseher nutzt“. Obwohl ich diese Videos vor einem halben Jahr veröffentlicht habe, erhalte ich immer noch gelegentlich Likes dafür. Im Gegensatz dazu erzielen meine Videos über den Alltag weniger Aufrufe. Alltagsvideos gibt es auf Douyin einfach zuhauf. Wenn wir also kleine, fragmentarische Alltagsvideos posten, ist das wirklich ziemlich langweilig. Denn auf Douyin gibt es bereits so viele solcher Inhalte, die von fast jedem – ob jung oder alt, männlich oder weiblich – gepostet werden.

Die Frage, die wir uns stellen müssen, ist: Wie kann ich es schaffen, dass auch ein fremder Internetnutzer meine Inhalte mag? Das ist der Schlüssel zum organischen Wachstum. Wie kann ich meine Inhalte zu den besten im gesamten Netz machen?

Wir müssen verstehen, dass unsere Gefühle völlig unterschiedlich sind, wenn wir unsere eigenen Videos ansehen, auf Videos von Bekannten stoßen oder auf Videos von Internetnutzern treffen.

Wenn wir auf ein Video von jemandem stoßen, den wir kennen, bleiben wir länger und haben mehr Geduld, es bis zum Ende anzusehen. Wenn wir jemanden sehr schätzen, spielt es keine große Rolle, was er postet – alles, was er teilt, wird gut aufgenommen. In den Augen des Verliebten erscheint die Geliebte als Schönheit; wenn wir jemanden sehr mögen, gefällt uns alles, was diese Person tut.

Qualitativ hochwertige Inhalte sind in der Regel nützlich und unterhaltsam. TikTok und WeChat sind zwei verschiedene Ökosysteme. Was auf WeChat gut funktioniert, muss nicht unbedingt auf TikTok erfolgreich sein. Und was auf TikTok gut ankommt, muss nicht zwangsläufig auf WeChat gut ankommen.

Oft, wenn Freunde hochgelobte Videos von Douyin (TikTok) in ihren Freundeskreis teilen, klicke ich sie an und finde sie ziemlich gewöhnlich. Denn ich habe im Internet schon zu viel gesehen, zu viele Videos gescrollt. Ich bin auch auf ausländischen Plattformen wie Twitter und TikTok International unterwegs und habe bereits alle möglichen neuen und aufregenden Dinge erlebt. So geht es vielen von uns im Internet – wir sind an alles gewöhnt und lassen uns kaum noch überraschen.

Daher erhalten viele hoch bewertete Videos auf Douyin ihre vielen Likes oft deshalb, weil die

Nutzer, während sie in das Scrollen durch Douyin vertieft sind, zufällig darauf stoßen, sich davon angesprochen fühlen und dann liken. Vielleicht hat der Algorithmus von Douyin genau diese Art von Inhalten erkannt, wie Musik, komische Sketche oder seelennährende Texte, und sie an Nutzer im gesamten Netzwerk weitergeleitet, die solche Inhalte mögen, was dann zu vielen Likes führt. Wenn jedoch ein Freund etwas in seinem Freundeskreis postet und ich gerade in der hektischen Stimmung bin, schnell durch die Beiträge zu scrollen, fühlt es sich beim Anschauen oft nur mittelmäßig an. Vielleicht trage ich auch keine Kopfhörer, während ich durch meinen Freundeskreis scrolle, und kann mich daher nicht richtig darauf einlassen. Gleichzeitig bin ich vielleicht auch kein großer Fan dieser Art von Inhalten.

Ich habe einige TikTok-Konten mit Millionen von Followern beobachtet, deren Videos in letzter Zeit durchschnittlich 50.000 bis 100.000 Likes erhalten. Als sie jedoch zu Video-Konten wechselten, war ihre Leistung eher durchschnittlich, mit durchschnittlich 500 bis 1.000 Likes pro Video. Obwohl sie möglicherweise erst seit kurzem Video-Konten betreiben, erst seit ein paar Monaten und nur ein paar Dutzend Werke veröffentlicht haben, deutet dies darauf hin, dass die Anzahl der Follower und Likes weniger vom Inhalt selbst abhängt, sondern vielmehr von der langfristigen Akkumulation des Kontos auf der Plattform und davon, ob der Inhalt die Verbreitungsregeln der Plattform trifft.

Überlegen wir, wie TikTok-Influencer auf Video-Konten aufsteigen können. Für große Konten auf öffentlichen Plattformen und Inhaber von privaten Traffic-Quellen ist es relativ einfach, ein Video-Konto zu betreiben. Sie können Traffic von Freundeskreisen, WeChat-Gruppen und öffentlichen Konten auf ihre Video-Konten umleiten. Video-Konten bieten hochwertige Inhalte, die die Wünsche der Zielpersonen erfüllen. Es ist jedoch schwierig, Traffic von TikTok auf Video-Konten umzuleiten. Da treue Fans mich bereits gut kennen, ist es überflüssig, mir auf einer anderen Plattform zu folgen. Dies könnte auch durch offizielle Einschränkungen von TikTok beeinflusst werden.

\_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## III. Weibo und seine Nutzer

Wir müssen uns bewusst sein, dass die Massen sehr breit gefächert sind. Es gibt unzählige Menschen, und ihre Interessen sind oft sehr unterschiedlich. Die öffentlichen Konten, die ich täglich lese, werden von meinen Freunden nicht unbedingt gelesen. Die Personen, die ich täglich verfolge, werden von meinen Freunden nicht unbedingt verfolgt. Ich folge einer großen Anzahl von öffentlichen Konten, während meine Freunde nur wenigen folgen. Ich habe gerade nachgeschaut und festgestellt, dass ich 1167 öffentlichen Konten folge. Nach einer Online-Recherche habe ich erfahren, dass es früher eine Obergrenze von etwa 1000 Konten gab, die den Nutzern mitgeteilt wurde, wenn sie diese erreicht hatten. Es scheint, dass diese Beschränkung in diesem Jahr gelockert wurde.

Vor einiger Zeit habe ich mir angesehen, wie viele meiner Freunde die öffentlichen Accounts, denen ich folge, ebenfalls abonniert haben. Ich dachte, dass die großen Accounts, von denen ich annahm, dass sie allgemein bekannt sein sollten, nur von ein paar hundert meiner 5000 Freunde abonniert werden. „LatePost“ wurde von 421 Freunden abonniert, „Xiaolai“ von 277, „Ten O’Clock Reading“ von 653 und „Xiaodao News“ von 1033 Freunden. Meine Freunde bestehen hauptsächlich aus jungen Internet-Enthusiasten, die größtenteils Ingenieure sind.

Das bedeutet, dass die Interessen der Menschen breit gestreut sind. Die Prominenten, die wir für sehr beliebt halten, sind in Wirklichkeit nicht so populär. „Lei Jun“ hat auf Weibo über 23 Millionen Follower. „Luo Yonghao“ hat auf Weibo über 17 Millionen Follower. Der „Weibo Comedy Ranking“ hat über 57 Millionen Follower.

Was mich besonders beeindruckt hat, ist die Tatsache, dass der Account „Weibo Funny Rankings“ durch das Initiieren von Themen jeden Abend und das Sammeln von Kommentaren der Nutzer seinen Account zu einer Plattform gemacht hat. Nach so vielen Jahren ist der Account immer noch sehr aktiv, und die Interaktionen wie Weiterleitungen, Likes und Kommentare sind sehr hoch. Das ist wirklich erstaunlich. Denn bei „Weibo Funny Rankings“ sind alle beteiligt. Die Betreiberin des Accounts, die sogenannte „Ranking Sister“, organisiert lediglich die Nutzer und hat eine Plattform geschaffen, auf der alle spielen und die Chance haben, in den Top-Kommentaren zu landen. Im Vergleich zu Prominenten, Berühmtheiten und Idolen interessiert sich jeder mehr für sich selbst.

In China, there are approximately 80 million people in the cities of Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen. According to a report, there are over 16 million internet industry practitioners in China. How to define internet industry practitioners? This is certainly difficult to quantify. One category is people who work in internet companies. Alibaba has about 120,000 employees, ByteDance has about 90,000 employees, and Tencent has about 60,000 employees. That’s 270,000 people, let’s round it up to 300,000. According to data from the

China Internet Network Information Center (CNNIC), there are a total of 135 internet-listed companies in and outside of China. So, these three companies, multiplied by 10, roughly 30 companies like Alibaba, ByteDance, and Tencent, represent the number of employees in internet companies, 3 million. There are also many startups, and many large companies have internet departments, etc. How many internet practitioners are there in these? Let's estimate it as 10 million.

Dies sind Internet-Fachleute, die in Internet-Unternehmen in den Bereichen Marketing, Betrieb, Produkt, Technologie und Management tätig sind. Doch zählen Inhaltsersteller auch zu den Internet-Fachleuten, und wie viele Fachleute gibt es in der E-Commerce-Branche? Der vom Handelsministerium veröffentlichte "China E-Commerce Report 2019" besagt, dass es 51,25 Millionen E-Commerce-Fachleute gibt.

Während der technischen Live-Streaming-Serie „Fun Live“ betrug die einjährige Betriebsstatistik ungefähr 1,5 Millionen Besuche auf der Website, etwa 150.000 eindeutige Besucher und rund 30.000 registrierte Benutzer mit Handynummer.

Diese Daten sind alle sehr logisch und folgen klaren Mustern. Obwohl wir mit makroskopischen Daten wie Millionen, Zehnmillionen oder Milliarden selten in Berührung kommen, werden wir, wenn wir genauer darüber nachdenken, Untersuchungen anstellen und sie mit verschiedenen Daten vergleichen, feststellen, dass sie sehr regelmäßig sind.

Zurück zum Inhalt: Der Wettbewerb um Inhalte ist intensiv. Wie viele TikTok-Konten mit über einer Million Followern gibt es? Zehntausende. Und wie viele öffentliche Konten auf WeChat mit über hunderttausend Followern? Auch zehntausende.

Es gibt eine allgemeine Wahrheit: Viele international bekannte Persönlichkeiten sind in China kaum bekannt, und umgekehrt sind in China berühmte Personen im Ausland oft unbekannt. Heutzutage gibt es auf verschiedenen Plattformen zahlreiche Influencer, und es ist ähnlich wie bei diesem Phänomen. Influencer, die auf Xiaohongshu (Little Red Book) sehr bekannt sind, werden von denen, die die Plattform nicht nutzen, oft gar nicht wahrgenommen.

Wir haben gesehen, dass Lei Jun und Luo Yonghao, nachdem sie auf Douyin eingestiegen sind, schnell mehrere Millionen Follower gewonnen haben. Das liegt daran, dass sie in den vergangenen Jahren viele Themen angestoßen haben. Ob es nun die Einführung neuer Produkte, die Abhaltung von Pressekonferenzen oder öffentliche Auseinandersetzungen mit Kollegen im Internet waren – sie haben viele Dinge getan, und ihre Produkte oder Geschichten haben viele Menschen beeinflusst. Das ist etwas, das man nur schwer nachahmen kann, denn in der Branche gibt es bereits viele Legenden über sie.

Wie können wir den Einfluss unserer Produkte oder Dienstleistungen um eine Größenordnung

steigern? Von tausend monatlich aktiven Nutzern auf zehntausend und dann auf hunderttausend. Mit welchen Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen können wir Freundschaften mit den Menschen schließen? In einem früheren Artikel mit dem Titel „Wie man Benutzerwachstum erreicht“ wurden mehrere Wachstumsmethoden erwähnt. Dabei wurden jedoch die Wachstumsmethoden durch Themenmarketing, Eventmarketing und Cross-Industry-Marketing nicht erwähnt. Dies ist ebenfalls eine Methode. Wo sind unsere Zielpersonen, wie können wir ihre Aufmerksamkeit gewinnen und wie können wir sie dazu bringen, zu bleiben? In den letzten Jahren habe ich einige Dinge getan und einige Freundschaften geschlossen. Freunde, die gerade erst mit der Gründung eines Unternehmens beginnen, werden vielleicht feststellen, dass ihre Inhaltsprodukte oder Dienstleistungen nur eine begrenzte Zielgruppe haben. Selbst ich, der erfahrener ist, finde es heute schwierig, Kunden zu gewinnen und Wachstum zu erzielen, da die Beziehungen auf den verschiedenen Plattformen sich zu stabilisieren beginnen.

Mein Video-Kanal hat Dutzende von Werken veröffentlicht, mit einer Gesamtanzahl von etwa 180.000 Aufrufen und einem Durchschnitt von zwei- bis dreitausend Aufrufen pro Video. Dies war unter der Voraussetzung, dass bereits eine gewisse Basis vorhanden war. Heute sehe ich Videos mit hunderttausenden Likes und Accounts mit fünftausend oder hunderttausend Followern, die ebenfalls größtenteils auf ihrer bereits bestehenden Basis aufbauen, plus einigen neuen Zuwächsen. Neue Zuwächse sind nach wie vor schwierig. Sie haben auf öffentlichen Accounts wahrscheinlich eine Million Follower erreicht. Wenn ich diese noch beliebteren Inhalte oder Accounts sehe und versuche, ihre Inhalte nachzuahmen, lerne ich etwas dazu. Wenn sie versuchen, Inhalte von anderen Plattformen zu übernehmen und auf dieser Plattform nicht so erfolgreich sind, entdecke ich wieder etwas Neues.

Wenn wir natürliches Wachstum von Inhalten anstreben, sollten wir spezifisch analysieren, welche Inhalte eine natürliche Verbreitung erfahren haben und welche Inhalte neue Fans gebracht haben. Sind die neuen Fans durch Systemempfehlungen basierend auf Tags gekommen oder durch Freundschaftsbeziehungen? Wenn wir heute ein Video-Konto erstellen, müssen wir für die frühen Fans herausfinden, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind. Wenn wir uns die Konten anderer ansehen, müssen wir unterscheiden, welche Videos von den bestehenden Fans geliebt werden, welche Videos neue Fans anziehen können und welche Videos besonders gute Leistungsdaten aufweisen.

Erfahrungen zu sammeln, kann hilfreich sein, aber manchmal versteht man nicht, warum etwas funktioniert hat. Denn wenn ich versuche, diese Erfahrungen zu wiederholen, stelle ich fest, dass sie nicht mehr funktionieren. Es gibt andere Regeln, die hier eine Rolle spielen. Wenn wir andere fragen, wie sie erfolgreich geworden sind, erzählen sie uns vielleicht, wie sie es geschafft haben – durch hochwertige Inhalte und ehrliches Teilen. Doch wahrscheinlicher ist,

dass die Macht des Algorithmus und die Unterstützung durch die Plattform sowie das Treffen der Bedürfnisse der Menschen eine große Rolle spielen. Es gibt viele Berichte, die zeigen, dass viele Accounts nur für ein paar Monate erfolgreich sind, was darauf hindeutet, dass hier mehr Faktoren im Spiel sind als nur der Inhalt selbst. Denn auf dem Markt gibt es bereits zu viele hochwertige Inhalte.

Kundengewinnung bedeutet, kontinuierlich hochwertige Inhalte in einem spezialisierten Bereich zu produzieren. Dabei gibt es jedoch einige entscheidende Punkte zu beachten. Warum ist Spezialisierung wichtig? Um die Interessen der Nutzer besser zu bedienen und die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen. Hier können die Nutzer das finden, was sie suchen, und möglicherweise sogar Gleichgesinnte kennenlernen. Warum ist kontinuierliche Inhaltsproduktion wichtig? Weil frische Inhalte die Nutzer anziehen und ihnen eine breitere Palette an Inhalten bieten. Inhalte, die einmal konsumiert wurden, verlieren oft ihren Reiz, insbesondere bei langen Artikeln oder Videos. Warum sollte man kontinuierlich Inhalte in einem spezialisierten Bereich produzieren? Weil bestehende Nutzer, die an diesem speziellen Interessengebiet interessiert sind, möglicherweise kein Interesse an anderen Inhalten haben. Auch wenn sie nicht abbestellen, könnten sie einfach nicht mehr zurückkehren. Oder das Branding hat die Nutzer nicht ausreichend geprägt – wenn das Angebot zu breit gefächert ist, wissen die Nutzer nicht, warum sie zu Ihnen kommen sollten.

Heute gibt es so viel Inhalt, dass wir uns abheben müssen. Wir müssen darüber nachdenken, welche Art von Benutzern wir bedienen wollen und wie wir diese Benutzer kontinuierlich zufriedenstellen können. Wie kann unser Inhalt im gesamten Netzwerk hervorstechen? Was bekommen die Benutzer bei mir und wie kann ich diesen Wert kontinuierlich bieten? Wie kann ich dafür sorgen, dass die Benutzer mich in Erinnerung behalten? Sogar wenn die Benutzer ein bestimmtes Bedürfnis haben, sollten sie aktiv an mich denken und mich finden können.

Oftmals brauchen wir nicht so viele Benutzer, um Geld zu verdienen. Wir können eine große Anzahl von Benutzern dazu bringen, uns kleine Beträge zu zahlen, oder eine kleine Anzahl von Benutzern dazu bringen, uns große Beträge zu zahlen, und so das gewünschte Geld verdienen. Wozu brauchen wir so viele Menschen? Warum müssen sie mich unbedingt kennen und mit mir zusammenarbeiten? Unser Ziel ist es, das Leben der Menschen zu verbessern. Sie müssen mich nicht unbedingt kennen. Es reicht, wenn ich ihnen helfen kann, ein besseres Leben zu führen.

In dieser von Begierden getriebenen Welt werden Gefühle immer unwichtiger. Heute bedeutet Geld verdienen, dass wir unsere Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen einem Fremden präsentieren, der beim ersten Anblick den Wunsch verspürt, sie zu kaufen. Wenn wir Inhalte erstellen, Artikel schreiben oder Videos produzieren, um Studenten oder Berufswech-

slernt das Programmieren beizubringen, ist das so, als würden wir einen Studenten auf der Straße ansprechen und ihn dazu bringen, unsere Artikel oder Videos anzusehen. Wie können wir jemanden, der uns überhaupt nicht kennt, dazu bringen, unsere Artikel oder Videos gerne anzusehen? Wenn wir ein Produkt entwickeln, ist es ähnlich wie die Zielgruppe dazu zu bringen, unsere Mini-Programme oder Apps herunterzuladen. Wie können wir jemanden, der dieses Produkt überhaupt nicht kennt, dazu bringen, es zu mögen?

Diese Geschäfte müssen äußerst fair abgewickelt werden. Niemand würde ein Frühstück für zehn Yuan in der Nachbarschaft ablehnen, niemand würde Getränke für ein paar Yuan ablehnen, niemand würde Snacks für zehn Yuan auf Pinduoduo ablehnen, nur wenige Eltern würden Nachhilfekurse bekannter Marken für einige hundert oder tausend Yuan ablehnen, und kein Unternehmen würde es ablehnen, einem hervorragenden und effizienten Ingenieur ein Gehalt von zehntausend Yuan zu zahlen.

Freunde sind Freunde, Geschäft ist Geschäft. Wenn wir auf WeChat Geschäfte machen und von Freunden unterstützt werden, können wir die Wahrheit möglicherweise nicht klar erkennen und könnten aufgrund der Freundschaft einige Kunden gewinnen. Wenn wir jedoch unser Geschäft langfristig betreiben wollen, müssen wir darüber nachdenken, wie wir mit fremden Internetnutzern Geschäfte machen können. Nur wenn unsere Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen für einen Fremden oder unbekannten Internetnutzer von Wert sind, können wir langfristig bestehen und natürliches Wachstum erzielen.

Für den Einzelnen haben wir nicht die Energie, um viele Dinge zu tun. Es geht darum, Fähigkeiten zu verbessern, um qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen zu schaffen, Kunden zu gewinnen und zu fördern, Kunden zu bedienen - es gibt viele Dinge zu tun. Die Frage ist, ob man zuerst einen Job annimmt, um Fähigkeiten zu verbessern und Erfahrungen zu sammeln, oder ob man direkt damit beginnt, Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, um Geld zu verdienen. Wenn es darum geht, Geld zu verdienen, stellt sich die Frage, ob man mehr Zeit in die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Produkts investiert oder ob man mit den bestehenden Produkten und Dienstleistungen erst einmal Geld verdient.

Heutzutage ist es schwierig, Kunden zu gewinnen. Die entscheidende Frage ist jedoch, wozu wir so viele Menschen brauchen. Für wissensbasierte Unternehmer sind Einzelcoaching oder Kleingruppenunterricht ein guter Weg. Wir können anderen beibringen, was wir wissen. Wenn wir in großen Internetunternehmen gearbeitet haben, können wir unsere Fähigkeiten an Studenten oder Menschen weitergeben, die in die Internetbranche wechseln möchten. Wenn wir die Universität besucht haben, können wir Kindern oder Schülern Nachhilfe geben. Wir kön-

nen hochwertige Kurse erstellen, um uns selbst zu beweisen, zunächst einen Schüler gut betreuen, kontinuierlich verbessern und dann zehn Schüler betreuen. Was wissen wir, das wir anderen beibringen können? Hier gibt es viele Möglichkeiten. Es sollte nicht schwer sein, im Jahr 100.000 RMB zu verdienen. Einige Freunde, die es besser machen, können im Jahr eine Million RMB verdienen. Es erfordert jedoch auch einige Jahre der Akkumulation, Geduld und Ausdauer.

Wir wechseln die Perspektive vom Wachstum zur Wertschöpfung. Vielleicht ist es egal, ob etwas vorübergehend populär ist oder nicht. Wenn wir Inhalte erstellen wollen, müssen wir lernen, Inhalte zu verfeinern, Inhalte zu kreieren, zu schreiben oder Videos zu machen, und lernen, wie wir unsere Zielgruppe unterstützen können. GaryVee hat mich in Bezug auf die Inhaltserstellung sehr inspiriert. Sein Geheimnis ist, sich nicht darum zu kümmern, wie viele Follower oder Likes wir heute haben, sondern Inhalte zu erstellen, die wir wirklich mögen, zuerst lernen, zu dokumentieren statt zu kreieren, und dies ein oder zwei Jahre lang durchzuhalten. Er sagt, wir sind jung, wir haben noch viel zu tun und viele Inhalte zu erstellen.

Zhiweis Inhalte sind nicht viral geworden, aber sein Verständnis für Inhalte, Verbreitung und Internetmarketing hat sich vertieft. Daumen hoch für ihn!