Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Strategische Nutzung von TikTok zur Steigerung der Bekanntheit

Eine Analyse der Nutzerbedürfnisse und Erwartungen zur Zielführenden Inhaltsdarbietung auf TikTok für die Hochschule der angewandten Psychologie

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autor
Bunjaku, Kolent

Betreuungsperson
Iten, Glena

Praxispartner*in
Hochschule für Angewandte Psychologie
Scholl, Doris

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit untersucht die strategische Nutzung von TikTok im Hinblick auf die zukünftige Inhaltspräsentation der Hochschule für Angewandte Psychologie (APS). Ziel ist es, herauszufinden, welche Inhalte von der APS präsentiert werden sollten, um die Bekanntheit der Institution zu steigern. Die Literaturrecherche zeigte, eine Lücke in Bezug auf den zu präsentierenden Inhalt, wodurch sich die Frage ergibt, welche Themen die APS in ihrer Inhaltsdarbietung behandeln sollte. Um diese Frage zu klären, wurden mittels einer deskriptiven Inhaltsanalyse zunächst 150 erfolgreiche Videos auf der Plattform TikTok analysiert und daraus acht potenzielle Themenkategorien ermittelt. Auf Basis dieser wurde eine Onlineumfrage mit 213 Teilnehmenden durchgeführt, in welcher diese acht Themenkategorien nach ihrer Erwünschtheit gemässen wurden. Die Resultate aus den beiden Erhebungen zeigen, dass mittels allen acht Themenkategorien; „Nach dem Studium", „Anwendung der Psychologie", „Psychische Erkrankungen", „Persönlichkeit", „Allgemeine Tipps und Tricks", „Alles über das Studium", „Informationen über Schulen" und „Alltag eines Studierenden“ sowohl das Ziel nach Bekanntheit sowie die Erwartungen der Nutzenden erfühlt werden können. Weiter zeigte sich aus den Erhebungen, dass die dargebotenen Inhalte informativ, evidenzbasiert und prägnant sein sollten und auf eine ansprechende Art und Weise präsentiert werden müssen, um die Wahrscheinlichkeit, erfolgreich auf der Plattform zu performen, zu erhöhen.

Anzahl Worte Abstract: 196

Anzahl Zeichen: 121`578

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 5

1.1 Ausgangslage 6

1.2 Problemstellung, Fragestellung und Zielsetzung 7

1.3 Aufbau der Arbeit 9

1.4 Abgrenzung 9

2. Theorie 11

2.1 Uses-and-Gratification Ansatz 11

2.2 Erwartungs-Bewertungs-Modell 13

2.3 Ergebniserwartungsskala 14

2.4 Vergleich der Resultate 17

3. TikTok 19

3.1 Funktionsweise und Einfluss 19

3.2 Nutzende 21

3.3 Algorithmus 21

3.4 Potenzial 23

3.5 Rückschluss 23

4. Synthese 25

4.1 Theorie und Praxis 25

4.2 Die Bedürfnisse 25

4.3 Die Inhalte 29

4.4 Konklusion 31

4.5 Annahme 34

5. Methodik 35

5.1 Literaturrecherche 36

5.2 Deskriptive Inhaltsanalyse 36

5.3 Onlineumfrage 38

6. Ergebnisse 44

6.1 Resultate der deskriptiven Inhaltsanalyse 44

6.1.1 Themenkategorien 44

6.1.2 Häufigkeit und Beliebtheit 46

6.1.3 Präsentation 49

6.1.4 Soziale Erwartungen 50

6.1.5 Zusammenfassung der deskriptiven Inhaltsanalyse 51

6.2 Resultate der online Umfrage 52

6.2.1 Ergebnisse aller Teilnehmenden 52

6.2.2 Ergebnisse der Personen, welche sich für Psychologie interessieren 54

6.2.3 Ergebnisse der Personen, welche sich für ein Psychologiestudium interessieren 55

6.2.4 Zusammenfassung der Onlineumfrage 56

7. Diskussion 57

7.1 Interpretation und Schlussfolgerungen 57

7.2 Gegenüberstellung der Literatur 60

7.3 Forschungsfrage und Annahme 61

7.4 Handlungsempfehlungen 64

7.5 Fazit und Ausblick 67

8. Literaturverzeichnis 69

9. Abbildungsverzeichnis 76

10. Tabellenverzeichnis 78

11. Anhang 79

Anhang A – Vordefinierte Bewertungskategorien 79

Anhang B – Deskriptive Inhaltsanalyse 80

Anhang C – Fragebogen 84

Anhang D – Item Liste 89

Anhang E – Teilhabe am Leben anderer 91

Anhang F – Auswertungen der Items 92

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat TikTok, eine beliebte Sozial-Media-Plattform, die sich auf die Darbietung von Kurzvideos spezialisiert hat, eine immense Popularität erlangt (TikTok, 2023c). Mit über 1 Milliarde Nutzende weltweit (Dean, 2023) ist TikTok zu einer der wichtigsten Medien geworden. Die Plattform wird von Unternehmen und Einzelpersonen genutzt, um Inhalte zu teilen, sich mit den Nutzenden zu verbinden und virale Trends zu schaffen. Die Bedeutung von TikTok wurde deutlich, als ein einfaches Video von Nathan Apodaca viral wurde. Nach dem sein Auto eines Morgens streikte, filmte er sich selbst, wie er auf einem Longboard zur Arbeit fuhr. Dabei sang er das Lied „Dreams" von Fleetwood Mac und trank aus einer Flasche Cranberry-Saft (The Guardian, 2020). Die folgende Abbildung zeigt Ausschnitte aus Nathan's TikTok-Video.

Abbildung 1. Ausschnitte aus Nathan's TikTok-Video. Verfügbar unter: https://techcouver.com/2020/10/15/tiktok-star-nathan-apodaca-doggface-cheech-chong-budfarm/

Das Video erlangte unerwartete Popularität und erreichte fast 87 Millionen Aufrufe (CBN News, 2022). Sein Video führte zu einer Zunahme des Getränkeabsatzes von Ocean Spray und verdoppelte fast den Wert der Ocean-Spray-Aktie. Darüber hinaus erreichte auch das Lied „Dreams" nach über drei Jahrzehnten Platz eins auf iTunes und kehrte zum ersten Mal seit 1977 in die Billboard-Charts zurück (Schaefer, 2021). Dieses Beispiel verdeutlicht das beeindruckende Potenzial von TikTok und zeigt, wie ein einfaches Video eine enorme Reichweite und positive Auswirkungen haben kann.

In der Schweiz nutzen auch immer mehr Unternehmen TikTok, um von den Chancen dieser Plattform zu profitieren (Messerli & Allemann, 2020). Auch Bildungsunternehmen wie Login, die Berufslehren, Praktika und weiterführende Ausbildungen anbieten, haben auf TikTok erfolgreich Präsenz gezeigt und Nutzende über ihre Angebote informiert (Login, 2023). Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus dem TikTok-Profil von Login und zeigt dabei zugleich unten rechts die individuellen Klickzahlen der einzelnen Videos.

Abbildung 2. TikTok Profil von Login. Verfügbar unter: https://www.tiktok.com/@login_berufsbildung

Wie auch die Hochschule der Angewandten Psychologie (APS) TikTok zu ihren Gunsten nutzen kann, bildet demnach einen interessanten Untersuchungsgegenstand für das Unternehmen. Um zu verstehen, wie TikTok funktioniert und dessen Chancen auch für die APS fassbar zu machen, widmet sich die Arbeit der zielführenden Inhaltsdarbietung auf der Plattform.

1.1 Ausgangslage

Im März 2022 wurde im Auftrag der APS eine Untersuchung durchgeführt, um Lücken im Ausbildungsangebot zu identifizieren. Dabei wurde festgestellt, dass die Hochschule eine geringe Bekanntheit aufweist, was direkt mit der begrenzten Sichtbarkeit und der Vorteile der verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten zusammenhängt (Bunjaku, Davis, Dela Porta, Lussi, & Trösch, 2022). Da das Bekanntheitsdefizit sich unvorteilhaft auf die Wettbewerbsfähigkeit der Hochschule auswirken kann (Harker, 2020), ist es wichtig, eine Lösung zur Erhöhung der Bekanntheit zu ermitteln. Gemäss den Resultaten ist sowohl die Qualität der Hochschule wie auch die Attraktivität der Studienrichtungen gegeben

(Bunjaku et al., 2022). Aus diesem Grund scheint eine Massnahme im Bereich der Kommunikation passend.

TikTok bietet sich als vielversprechende Plattform an, um die Bekanntheit der Hochschule zu erhöhen und potenzielle Studierende anzusprechen (Messerli & Allemann, 2020). Die Plattform erfreut sich einer grossen Beliebtheit (Hofstetter, 2020) und hat eine breite Nutzerbasis, auch in der relevanten Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen in der Schweiz. Ende April 2022 zählte TikTok bereits 1.5 Millionen Schweizer und Schweizerinnen als Nutzende (Statista, 2022). Darüber hinaus zeigt eine Analyse von Themen im Zusammenhang mit der Hochschule auf TikTok eine hohe Nachfrage und Interesse (TikTok, 2023a).

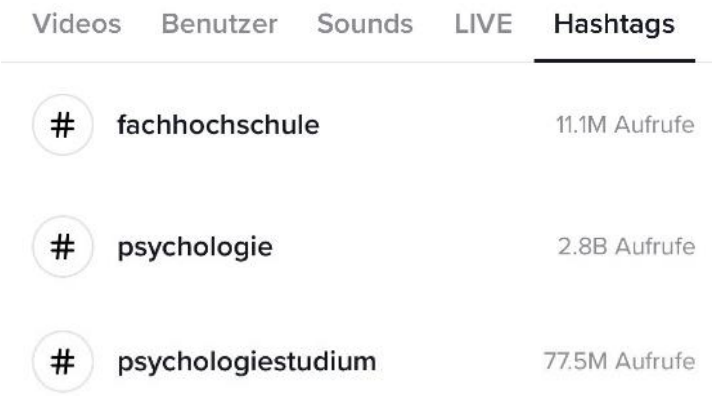


Abbildung 3. Untersuchte Hashtags

Diese positiven Rahmenbedingungen legen nahe, dass TikTok ein geeigneter Kanal für die APS sein kann, um ihre Botschaften und Vorteile effektiv zu kommunizieren. Aus diesen Gründen wird die anspruchsgerechte Kommunikation auf TikTok, mittels dieser Arbeit untersucht.

1.2 Problemstellung, Fragestellung und Zielsetzung

Durch eine Analyse der bestehenden Literatur zeigten sich verschiedene Aspekte, die zu einer erfolgreichen Inhaltsdarbietung auf TikTok führen. Diese reichten von wirtschaftlichen Entscheidungen über psychologische Theorien bis hin zu multimedialen Aspekten. Die folgende Abbildung schafft einen Überblick über die einzelnen Aspekte der Inhaltserstellung.

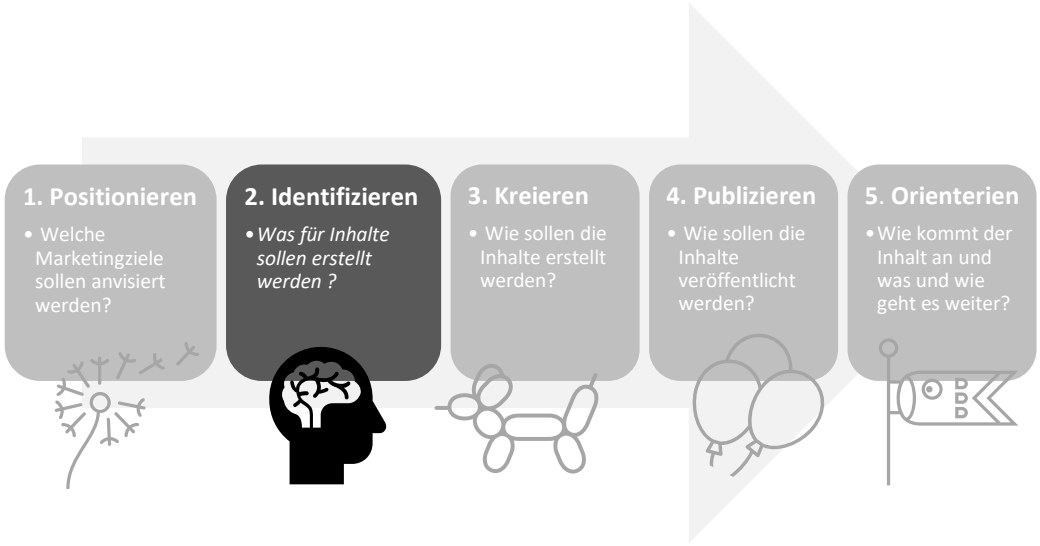


Abbildung 4. Gestaltungsprozess von TikTok-Videos konkludiert durch die Quellen von De Lange (2020), Harke (2020), Lenz (2020), Müller (2019), Platzer (2020) und; Saalfrank (2020).

Um den Forschungsgegenstand dieser Arbeit zu definieren, wurden zunächst die einzelnen Schritte des Gestaltungsprozesses untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass der Gestaltungsprozess von TikToks bereits umfangreich erforscht ist. In der vorhandenen Literatur finden sich bereits zielführende Informationen zu den Marketingzielen, die Unternehmen auf TikTok anstreben können (Harker, 2020; Saalfrank, 2020), sowie zur Erstellung von Videos auf TikTok (De Lange; Lenz, 2020; Müller, 2019; Platzer, 2020). Was jedoch nicht mit der bestehenden Literatur beantwortet werden konnte, ist die Frage des zu erstellenden Inhaltes. Es zeigte sich demnach ein Forschungsbedarf in der Identifizierung relevanter Inhalte. Unter identifizieren beschreibt die Arbeit das Ziel, relevante Themen, welche in einem Video vermittelt werden sollten, zu bestimmen. Diese offene Frage stellt eine Lücke dar, welche sich mit dem heutigen Wissensstand nicht schliessen lässt. Um auf TikTok an Reichweite und Bekanntheit zu gewinnen, ist es jedoch essenziell, die Nutzenden der Plattform mit der Inhaltsdarbietung zu überzeugen (Sbai, 2021; Schweins & Spiller, 2020). Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet daher:

„Mit welchen Themen und Inhalten ist die APS in der Lage, durch ihre Inhaltsdarbietung auf TikTok sowohl Nutzende zu begeistern als auch an Bekanntheit zu gewinnen?“

Demnach besteht das Ziel dieser Arbeit darin, relevante Inhalte zu identifizieren und Empfehlungen zur erfolgreichen Inhaltsdarbietung auf TikTok für die APS abzuleiten. Dadurch ist die APS in der Lage ihre Bekanntheit zu steigern und potenzielle Studierende anzusprechen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird die Arbeit in mehreren Abschnitten strukturiert. Zunächst werden in Kapitel 2 die theoretischen und empirischen Erkenntnisse der Medienpsychologie und die Motive der Nutzung von Social Media untersucht. Dabei wird sowohl das Erwartungs-Bewertungs-Modell (Huber, Meyer, & Gluth, 2012; Palmgreen & Rayburn II, 1985) wie auch die Ergebniserwartungsskala (Jers, 2012) vorgestellt. In Kapitel 3 wird TikTok im Detail vorgestellt, einschliesslich seiner Funktionen, Zielgruppe und Beliebtheit. Es wird auch auf die Besonderheiten von TikTok im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen eingegangen. Anschliessend erfolgt in Kapitel 4 eine Synthese der theoretischen und empirischen Erkenntnisse und der Besonderheiten von TikTok, um die Übertragbarkeit der Theorie auf die Plattform zu prüfen. Unter Kapitel 5 werden die Methodik sowie die gewählten Forschungsmodelle beschrieben. Dabei werden zuerst mit einer deskriptiven Inhaltsanalyse erfolgreiche Themenkategorien ermittelt, während mit der darauffolgenden Onlineumfrage diese nach ihren Erwartungen gemessen werden. Die Ergebnisse der Erhebungen werden anschliessend unter Kapitel 6 präsentiert. Schliesslich werden in Kapitel 7 die Ergebnisse interpretiert, mit der Literatur verglichen und daraus die Forschungsfrage sowie die Annahme geklärt. Durch die folgenden Handlungsempfehlungen wird die bestehende Lücke geschlossen und die Arbeit mittels des Fazits und des Ausblicks abgerundet.

1.4 Abgrenzung

Gemäss der Literaturrecherche zur Gestaltung von TikTok-Videos wurde festgestellt, dass das Forschungsfeld bereits umfangreich untersucht wurde. Sollten Fragen zur zielführenden Positionierung auf der Plattform, zur konkreten Erstellung von TikTok-Videos oder zur Veröffentlichung dieser Videos bestehen, kann die APS auf bestehende Forschungsergebnisse zurückgreifen (De Lange, 2020; Harker, 2020; Lenz, 2020; Müller, 2019; Platzer, 2020; Saalfrank, 2020). Aus diesem Grund sind die Aspekte der

Positionierung, der Kreation, der Veröffentlichung und der Orientierung keine Bestandteile dieser Arbeit.

Jedoch hat sich gezeigt, dass eine Lücke hinsichtlich der Identifizierung relevanter Inhalte besteht. Dieser Aspekt ist von entscheidender Bedeutung, da er massgeblich zum Erfolg der Videos beiträgt (Sbai, 2021; Schweins & Spiller, 2020). Um die Lücke schliessen zu können, wird daher untersucht, welche konkreten Inhalte die APS anbieten sollte, um die TikTok-Nutzenden zu begeistern und ihre Bekanntheit zu steigern. Durch die folgende Erhebung wird dieser unerforschte Bereich erschlossen und Handlungsempfehlungen zur zielführenden Implementierung präsentiert. Die Umsetzung dieser Empfehlungen liegt in der Verantwortung der APS.

2. Theorie

Dieses Kapitel untersucht die Motivation und Bedürfnisbefriedigung beim Gebrauch sozialer Medien auf der Grundlage verschiedener psychologischer Theorien und Empirie. Dabei werden verschiedene Studien, die sich mit dieser Thematik befassen, einbezogen, verglichen und zusammengefasst, um die zugrundeliegenden Bedürfnisse zu identifizieren.

2.1 Uses-and-Gratification Ansatz

In der Medienpsychologie lassen sich grundlegend zwei Forschungsrichtungen unterscheiden: Die Untersuchung des Einflusses sozialer Medien auf ihre Nutzenden und die Art und Weise, wie diese Medien genutzt werden (Leffelsend, Mauch & Hannover, 2004). Diese Arbeit konzentriert sich auf die zweite Richtung und untersucht die Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung. Der Uses-and-Gratification Ansatz, der als Grundlage dieser Forschungsrichtung dient (Katz, Gurevitch & Haas, 1973), bildet das Fundament der theoretischen Arbeit.

Der Uses-and-Gratification-Ansatz wurde entwickelt, um soziale und psychologische Bedürfnisse zu erforschen, die zur Mediennutzung führen. Gleichzeitig untersucht der Ansatz auch Gratifikationen, Belohnungen, die durch den Gebrauch von Medien bei den Nutzenden ausgelöst werden und zur weiteren Nutzung motivieren (Katz et al., 1973). Aufgrund der Uses-and-Gratification-Forschung wurden verschiedene Gratifikationskataloge erstellt, die die Mediennutzung erfassen. Kunczik und Zipfel (2005) haben diese Bedürfnisse zusammengetragen und sie in vier Kategorien unterteilt: kognitive, affektive, integrative und interaktive Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse werden in der Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1: Gratifikationskatalog von Kunczik und Zipfel (2005)

Gruppe	*Bedürfnisse*
Kognitive Bedürfnisse	Information Wissenserweiterung Orientierung Umweltkontrolle usw.

Affektive Bedürfnisse	Entspannung Erholung Ablenkung Verdrängung von Problemen Suche nach emotionaler Erregung
Integrative Bedürfnisse	Empathie und Identifikation Bestärkung von Wertehaltungen Selbstfindung Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen
Interaktive Bedürfnisse	Parasoziale Interaktionen mit Medienakteuren Nutzung von Medieninhalten als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation

Obwohl der Uses-and-Gratification-Ansatz weit verbreitet ist und als Forschungsinstrument eingesetzt wird, wurde er auch kritisiert (Merten, 1994). Es ist wichtig zu betonen, dass der Uses-and-Gratification-Ansatz keine Theorienatur hat, sondern als Ansatz das Potenzial zur Erhebung von Motiven und Belohnungen bietet. Aus dem Ansatz wurden jedoch zwei Theorien abgeleitet, das Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen & Rayburn II, 1985) und das GS/GO-Diskrepanz-Modell (Greenberg, 1974). Auf Basis beider Modelle wurden zwei Forschungen in die Arbeit integriert, welche spezifisch die Nutzung sozialer Medien erhoben. Während Huber et al. (2012) ihre Arbeit auf das Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen & Rayburn II, 1985)) stützten, verwendete Jers (2012) das GS/GO-Diskrepanz Modell (Greenberg, 1974). Beide Untersuchungen und ihre Ergebnisse werden dargestellt, um zu verstehen, welche Bedürfnisse konkret durch die Nutzung sozialer Medien befriedigt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse werden unabhängig vorgestellt, erläutert und am Ende verglichen.

2.2 Erwartungs-Bewertungs-Modell

Huber et al. (2012) haben das Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen & Rayburn II, 1985) weiterentwickelt, indem sie die computervermittelte Kommunikationstheorie von Joachim Höflich (1996) integrierten. Das Erwartungs-Bewertungs-Modell, welches das Fundament des Modells bildet, ist bis heute ein weitverbreitetes Forschungsmittel und wurde von Palmgreen bereits 1980 bei der Untersuchung von Fernsehnachrichten verwendet (Kunz, 1999). Ergänzend dazu addierten Huber et al. (2012) zum Erwartungs-Bewertungs-Modell die computervermittelten Kommunikationstheorie von Joachim Höflich (1996) und machten es dadurch auf die sozialen Medien anwendbar. In seiner Theorie verweist Höflich (1996) darauf, dass für einen erfolgreichen Informationsaustausch Kommunikationsregeln unentbehrlich sind. Diese Anforderung gegenüber der Kommunikation entfällt auch nicht bei computervermittelter Kommunikation, welche über eigene Regeln verfügt.

Die Definition und Festlegung dieser Kommunikationsregeln werden von Huber et al. (2012) prozesshaft als eine interpersonelle Ebene im Erwartungs-Bewertungs-Modell integriert. Die gesuchte Gratifikation der Nutzenden beeinflusst die Festlegung dieser Regeln und wirkt sich somit auf die wahrgenommene Gratifikation aus. Die folgende Abbildung 5 dient der Veranschaulichung des Modells.

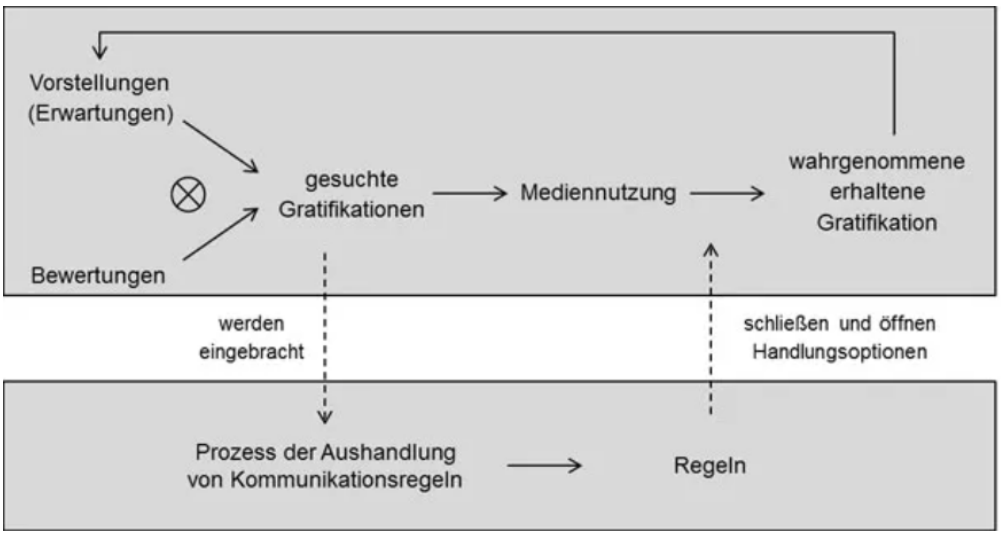


Abbildung 5. Erwartungs-Bewertungs-Modell in Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation von Huber et al. (2012)

Mithilfe des Erwartungs-Bewertungs-Modells kann der Einfluss der erwarteten und erhaltenen Gratifikationen auf die Motivation zur Nutzung von Medien untersucht werden.

Das Modell ermöglicht es, die Übereinstimmung zwischen erwarteter und empfundener Befriedigung zu ermitteln. Bei der Nutzung eines Mediums wird verglichen, ob die Bewertung des Konsums den Erwartungen entspricht. Wenn dies der Fall ist, wird die zukünftige Wahl des Mediums verstärkt. Die Rückkopplung auf die Erwartung zeigt, dass die erhaltene Gratifikation die zukünftige Erwartung beeinflusst. Inhalte, welche die Erwartungen der Nutzenden befriedigen, werden mit höherer Wahrscheinlichkeit erneut genutzt (Palmgreen & Rayburn II, 1985).

Im Jahr 2012 verwendeten Huber et al. das erweiterte Erwartungs-Bewertungs-Modell, um die allgemeinen Erwartungen an soziale Plattformen zu erheben. Die Untersuchung ergab, dass die Pflege bestehender sozialer Verbindungen den grössten Einfluss auf das Nutzungsmotiv sozialer Medien hat. Dieser Faktor steht über dem Bedürfnis, neue Kontakte zu knüpfen oder nach Informationen zu suchen. Gemäss Ihrer Erhebung nutzen Personen demnach soziale Plattformen, um ihre bestehenden sozialen Verbindungen zu pflegen.

2.3 Ergebniserwartungsskala

In der Studie von Cornelia Jers (2012) wurde das GS/GO-Diskrepanz-Modell weiterentwickelt, indem Albert Banduras sozial-kognitive Theorie (1979) integriert wurde. Die Annahme, dass Verhalten nur bei positiver Ergebniserwartung, also bei Belohnung, ausgeführt wird, wurde in das Modell aufgenommen. Laut Bandura (1979) kann eine Ergebniserwartung sowohl durch persönliche Erfahrungen und Erlebnisse als auch durch die Beobachtung der Erfahrungen anderer geformt werden. Jers (2012) legt den Fokus daher nicht auf die Stärke der Gratifikation und deren Erwartung, wie es das Erwartungs-Bewertungs-Modell tut, sondern auf die Diskrepanz zwischen gesuchter Gratifikation (GS) und erhaltener Gratifikation (GO).

Bevor die Erwartungen in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien ermittelt werden konnten, entwickelte Jers (2012) auf der Grundlage der Internet-Outcome-Expectation-Skala von LaRose und Eastin (2004) und eigenen Gruppendiskussionen eine Ergebniserwartungsskala. Diese Skala umfasste verschiedene Items und Indikatoren, die in zehn Ergebniserwartungskategorien unterteilt wurden. Die Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die ermittelten Indikatoren und deren Gliederung.

Tabelle 2. Ergebniserwartungsskala nach Cornelia Jers (2012)

Dimension	*Indikatoren/ Subdimensionen*
Aktivitätserwartungen	Spass haben Sich unterhalten fühlen Sich die Zeit vertreiben
Neuigkeitserwartungen	Neue Sachen entdecken, nach denen sie nicht gezielt gesucht haben Inhalte nutzen, die es sonst nirgendwo gibt Etwas Neues lernen
Sozial: Kontaktsuche	Neue Leute kennenlernen Gleichgesinnte finden Sich mit anderen Menschen austauschen
Sozial: Kontaktpflege	Personen wiederfinden, die sie von früher kennen Kontakt zu Personen halten, die sie kennen
Sozial: Unterstützung	Unterstützung von anderen bekommen Damit anderen helfen können
Selbstbezogene Erwartungen	Sich dadurch besser fühlen Einfach nicht anders können als es zu nutzen

	Das machen, weil es zu Ihrem Alltag dazugehört
Statuserwartungen	Von Anderen Feedback bekommen Anderen Feedback geben Ihre eigene Meinung äusseren
Monetäre Erwartungen	Damit Geld verdienen Damit Geld sparen
Idealistische Erwartungen	Das Gefühl haben, etwas zu einer grösseren Sache beizutragen Sich als Teil einer grossen Gemeinschaft fühlen
Praktische Erwartungen	Es sehr praktisch und bequem finden Damit Dinge planen und organisieren

Die Untersuchung ergab, dass sechs der definierten Kategorien einen positiven Einfluss auf die Nutzung sozialer Medien haben. Diese Faktoren werden in absteigender Reihenfolge ihrer Stärke aufgelistet:

1. Statuserwartungen
2. Sozial: Kontaktsuche
3. Selbstbezogene Erwartungen
4. Sozial: Kontaktpflege
5. Sozial: Unterstützung
6. Idealistische Erwartungen

Jers (2012) fand heraus, dass Personen durch die Nutzung sozialer Medien diese Erwartungen befriedigen möchten und daher soziale Medien nutzen.

2.4 Vergleich der Resultate

Aus beiden Studien lassen sich die sozialen Bedürfnisse als Motivatoren für die Nutzung sozialer Medien ableiten (Huber et al., 2012; Jers, 2012). Dennoch gibt es Unterschiede zwischen den Studien. Während in der Studie von Huber et al. (2012) die Kontaktpflege den stärksten Einfluss auf die Nutzung hat, rangiert dieser Faktor in der Untersuchung von Jers (2012) an vierter Stelle. Es gibt auch weitere Unterschiede in Bezug auf selbst- und statusbezogene Ergebnisse. In anderen Studien, die den Uses-and-Gratification-Ansatz einbezogen haben, spielt das Bedürfnis nach Spass und Unterhaltung eine wichtige Rolle (Shao, 2009; Whiting & Williams, 2013). Die folgende Tabelle fasst die Erkenntnisse der Literaturrecherche zusammen.

Tabelle 3. Ergebniserwartungsskala sozialer Plattformen

Dimension		*Indikatoren/ Subdimensionen*
Soziale Bedürfnisse	Kontaktsuche	Neue Leute kennenlernen
		Gleichgesinnte finden
		Sich mit anderen Menschen austauschen
	Kontaktpflege	Personen wiederfinden, die sie von Früher kennen
		Kontakt zu Personen halten, die sie kennen
	Unterstützung	Unterstützung von anderen bekommen
		Damit anderen helfen können
Selbstbezogene Erwartungen		Sich dadurch besser fühlen
		Einfach nicht anders können als es zu nutzen

	Das machen, weil es zu ihrem Alltag dazugehört
Statuserwartungen	Von Anderen Feedback bekommen Anderen Feedback geben Ihre eigene Meinung äusseren
Aktivitätserwartungen	Spass haben Sich unterhalten fühlen Sich die Zeit vertreiben
Idealistische Erwartungen	Das Gefühl haben, etwas zu einer grösseren Sache beizutragen Sich als Teil einer grossen Gemeinschaft fühlen Das Gefühl haben, etwas zu einer grösseren Sache beizutragen

Zusammenfassend lassen sich soziale Bedürfnisse, selbstbezogene und idealistische Erwartungen, Status- und Aktivitätserwartungen als hauptverantwortliche Faktoren für die Nutzung sozialer Medien identifizieren (Huber et al., 2012; Jers, 2012; Shao, 2009; Whiting & Williams, 2013). Wie der Vergleich der Studien zeigte, sind die Resultate aus den Erhebungen jedoch nicht deckungsgleich. Ein möglicher Grund für diese Unterschiede könnte die Vielfalt der sozialen Medien sowie deren individuellen Verwendungsgründe sein (Schmidt & Taddicken, 2017). Es stellt sich daher die Frage, inwieweit sich diese Ergebnisse auf die Nutzungsmotive von TikTok übertragen lassen, insbesondere da die Plattform zum Zeitpunkt der Untersuchungen noch nicht existierte (Omar & Dequan, 2020). Aus diesem Grund wird TikTok im folgenden Kapitel zunächst analysiert, um die Funktionsweise sowie das Konzept der Nutzung zu erklären. Anschliessend wird in Kapitel vier die Übertragbarkeit der Ergebnisse durch die Einbeziehung spezifischer Studien zur Erforschung der Nutzungsmotive von TikTok geklärt.

3. TikTok

Die Welt der sozialen Medien befindet sich ständig im Wandel und deren Verwendung erfreut sich immer grösserer Beliebtheit (Schmidt & Taddicken, 2017). Im Jahre 2021 nutzen bereits 4.2 Milliarden Menschen aktiv soziale Medien, was einem Anteil von 54 Prozent der gesamten Bevölkerung der Erde entspricht (Kemp, 2021). Es erscheint daher nicht verwunderlich, dass sich immer mehr Unternehmen von klassischer Print-, TV- oder Radiowerbung abwenden und versuchen, ihre Zielgruppe durch soziale Medien zu erreichen (Jahnke, 2021). Seit der Corona-Pandemie gibt es eine neue aufstrebende Plattform, welche aufgrund ihrer willkommenen Ablenkung und Freizeitbeschäftigung Millionen von Personen von sich überzeugt (Granow & Scolari, 2022). Diese Plattform trägt den Namen TikTok.

Aufgrund seines rapiden Wachstums gilt TikTok als aufstrebender Akteur im Bereich der sozialen Medien und sorgt dafür, dass immer mehr Marketingverantwortliche auf die Plattform aufmerksam werden (Hofstetter, 2020). Durch seine Funktionsweise gewinnt TikTok täglich neue Nutzende und wurde im Jahr 2020 die weltweit am meisten heruntergeladene App (Lewanczik, 2020). Als eine der beliebtesten Social-Media-Plattform zählt sie in der Schweiz bereits 3,15 Millionen Nutzende (Schmid, 2023), während sie weltweit über 1 Milliarde aktive monatliche Nutzende verzeichnet (Dean, 2023).

3.1 Funktionsweise und Einfluss

TikTok ist die führende Social-Media-Plattform, die sich auf die Erstellung und der Darbietung von Kurzvideos spezialisiert hat (TikTok, 2023c). Sie ermöglicht ihren Nutzenden Videos in der Länge von wenigen Sekunden bis maximal 3 Minuten aufzunehmen, zu bearbeiten und mit Filtern, Musik oder Effekten zu versehen (Winter, 2020). Diese Videos können dann veröffentlicht und von anderen angeschaut, „geliket“, kommentiert oder verbreitet werden (Hintze, 2020). Die Plattform ist bekannt für ihre Vielfalt an Inhaltsdarbietungen, wodurch sich Videos aus unterschiedlichen Genres, wie beispielsweise Tanz, Humor, Koch-Tipps oder Challenges finden lassen (Granow & Scolari, 2022). TikTok, dessen Zugang kostenlos ist, ermöglicht des Weiteren das externe Teilen von Inhalten. Videos auf TikTok können somit nicht nur innerhalb der App, sondern auch ausserhalb,

beispielsweise auf Instagram, WhatsApp, Viber, Facebook, E-Mail oder einfach per Link in Sekundenschnelle verbreitet werden (TikTok, 2023b).

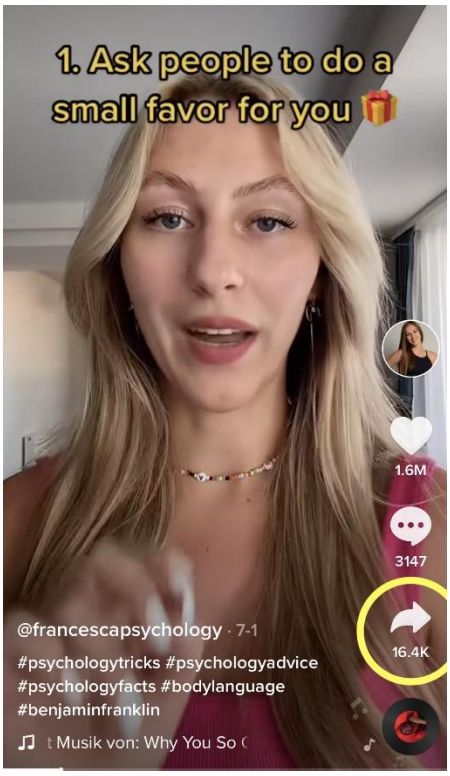


Abbildung 6. Teil-Funktion auf der Plattform TikTok

Der in Gelb umkreiste Pfeil zeigt beispielsweise, dass der Benjamin-Franklin-Effekt über 16’000-Mal ausserhalb der App geteilt wurde. Somit erreicht die App nicht nur eigene Nutzende, sondern auch Aussenstehende. Durch den freien Zugang der App ist kein Account nötig, um diese Videos schauen zu können (TikTok, 2023b). Obwohl die Plattform viele Gemeinsamkeiten mit anderen sozialen Medien wie beispielsweise Instagram teilt, verzeichnet sie seit ihrer Gründung im Jahr 2016 ein enormes Wachstum (Dean, 2023). Denn TikTok gilt nicht nur als ein popkulturelles Phänomen, dem die Nutzenden angehören wollen, sondern ermöglicht durch die Darbietung unterhaltsamer Videos die Realität für kurze Zeit zu vergessen (Wang & Zuo, 2019). Seit seinem Erfolgt übt dessen Funktionsweise auch einen Einfluss auf andere Plattformen aus. So revolutioniert sich in der Welt der sozialen Medien die Art und Weise, wie Inhalte in Form von Videos konsumiert, sowie produziert werden (Siegert, 2021). Der Wunsch nach authentischer, kurzer und vielseitiger Inhaltsdarbietung wächst über die Plattform hinaus und Kurzvideos erfreuen sich immer grösser Beliebtheit (Siegert, 2021). Des Weiteren sollten Videos aufgrund der geringen

Aufmerksamkeitsspanne der jungen Zielgruppe möglichst kurzgehalten und auf den Plot beschränkt werden (Platzer, 2020).

3.2 Nutzende

Frisching (2020) hebt hervor, dass TikTok insbesondere bei der Generation Z, kurz Gen Z, angesagt ist. Diese Generation, die nach Definition von Schnetzer (2021) Individuen, geboren zwischen 1995/2000 und 2010, umfasst, ist geprägt durch eine frühzeitige Vertrautheit mit Smartphones und digitale Kompetenzen. Als Hauptnutzergruppe von TikTok stellen sie den grössten Nutzeranteil dar.

Vor der Gen Z etablierte sich die Generation Y (Gen Y), auch bekannt als Millennials. Laut Schnetzer (2021) gehören dazu Individuen, die zwischen 1980 und 1994 zur Welt kamen. Der auffälligste Unterschied zwischen den Millennials und der Gen Z besteht in ihrer Beziehung zur Technologie: Während die Gen Y in einer Zeit vor Smartphones aufwuchs, hat sie diese Technologie im Teenager- oder frühen Erwachsenenalter angenommen und wurde zu einem prägenden Element ihres Lebens. Mit ihrem signifikanten Anteil an der TikTok-Nutzerbasis bildet die Gen Y die zweitgrösste Nutzergruppe der Plattform.

Die Beliebtheit von TikTok, besonders bei der Gen Z, macht die Plattform für Unternehmen attraktiv, die diese Zielgruppe erreichen möchte (Bietz, 2020). Nutzungsdaten aus Deutschland zeigen, dass mehr als die Hälfte aller 12- bis 19-jährigen TikTok regelmässig verwenden (Granow & Scolari, 2022). Von dieser Gruppe nutzen 43% die Plattform täglich und meist mehrmals pro Tag. Ebenso ist TikTok bei fast einem Drittel der 20- bis 29-Jährigen und etwa einem Fünftel der 30- bis 40-Jährigen beliebt (Granow & Scolari, 2022).

3.3 Algorithmus

Die einmalige Attraktivität der Plattform verdankt TikTok unter anderem der Verwendung einer künstlichen Intelligenz und dem daraus resultierenden Algorithmus (Schüssler, 2021). Dieser ermöglicht es den Nutzenden in einem endlosen Stream, auf der sogenannten „For You-Page“, personalisierte Inhalte darzubieten (TikTok, 2020). Ein Feed ist die konkludierte Zusammenstellung aller Inhalte, welche Nutzenden auf ihrer Hauptseite angezeigt wird. Herkömmliche Feeds bestehen aus einer chronologischen Reihenfolge

veröffentlichter Beiträge, die von Konten stammen, welchen die Nutzenden folgen (Schmidt & Taddicken, 2017). Um bestimmte Inhalte dementsprechend auf dem eigenen Feed zu erhalten, können Personen beispielsweise auf Instagram spezifischen Konten folgen und sehen dadurch deren Beiträge in Form von Fotos oder Videos. Somit entscheiden sie durch das Folgen, welche Inhalte auf ihrem Feed zu sehen sind (Schmidt & Taddicken, 2017). Die Besonderheit bei TikTok bildet hierbei die „For-You-Page“. Nebst dem eigenen personalisierten Feed, welche TikTok nutzende wie bei anderen Plattformen auch selbst zusammenstellen können, stellt TikTok einen weiteren Feed zur Verfügung (TikTok, 2020). Die sogenannte „For-You-Page“ bildet eine vom Algorithmus spezifisch zusammengestellte Inhaltsdarbietung, welche auf die Interessen der Nutzenden abgestimmt ist (TikTok, 2020). Somit gelingt es TikTok, die Bedürfnisse ihrer Nutzenden umfangreicher zu befriedigen, indem sie ihnen eine endlose Schleife an persönlich relevanten Inhalten bietet (Schüssler, 2021). Eine Repräsentation dieser Befriedigung lässt sich unter anderem auch in der Verweildauer der Plattform wiederfinden. Diese ist im Vergleich zu den grössten Konkurrenten nahezu doppelt so hoch (Chan, 2022).

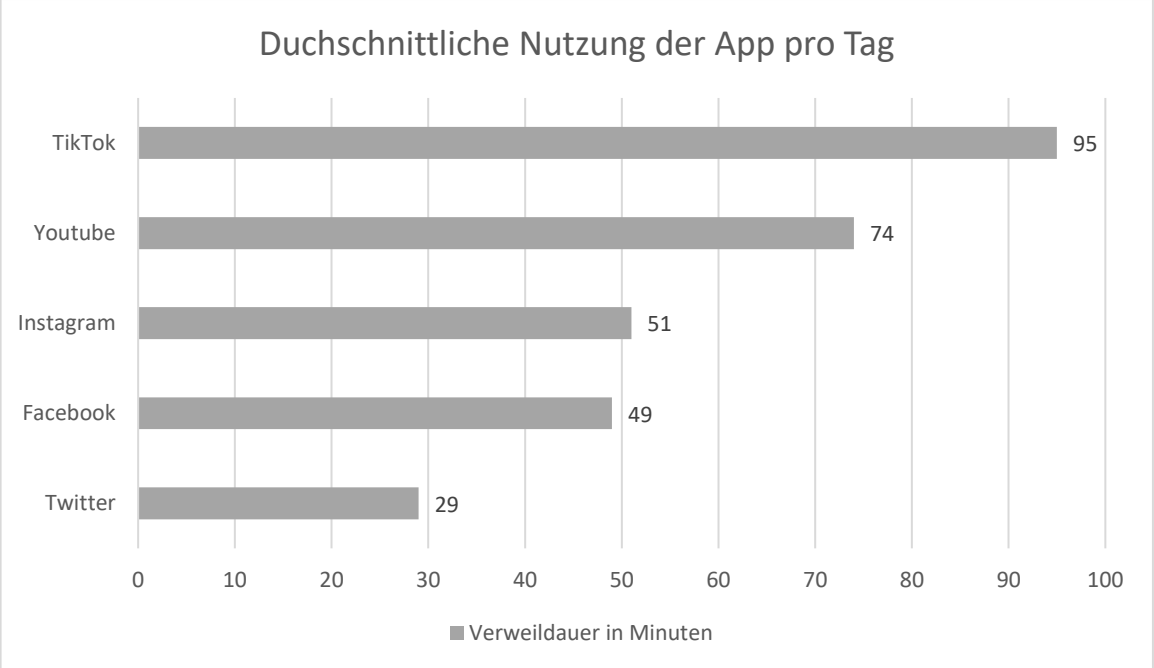


Abbildung 7. Durchschnittliche Verweildauer der grössten sozialen Medien

Die hohe Verweildauer auf der Plattform bestätigt somit nicht nur die Anwendbarkeit des Erwartungs-Bewertungs-Modells auf TikTok, sondern auch deren erfolgreiche Deckung zwischen erwarteter und erhaltener Gratifikation (Palmgreen & Rayburn II, 1985). Es überrascht deshalb nicht, dass der Algorithmus bei den Nutzenden auf grosse Beliebtheit stösst und als hilfreich empfunden wird. Aus diesem Grund verlassen sich die Nutzenden grösstenteils (58%) ausschliesslich auf dessen Vorschläge und suchen selten gezielt nach Inhalten (Granow & Scolari, 2022). Durch den Algorithmus gelangte so auch Nathan Apodaca's Video auf dem Weg zur Arbeit auf die „For-You-Page" vieler Nutzenden und konnte dadurch ganz ohne eine nennenswerte Follower-Zahl viral gehen (Schaefer, 2021).

3.4 Potenzial

Damit die Bedürfnisbefriedigung der Plattform gelingt, ist TikTok darauf bedacht, eine kongruente Übereinstimmung zwischen den individuellen Interessen der Nutzenden und dem durch TikTok dargebotenen Inhalt zu gewährleisten (Thilo, 2020). Aus diesem Grund untersucht der Algorithmus das Verhalten der einzelnen Nutzenden, in dem es beispielsweise deren Verweildauer auf Videos oder Interaktionen mit Videos analysiert (Schüssler, 2021). Dadurch ist der Algorithmus in der Lage, Rückschlüsse auf die Interessen der Nutzenden zu ziehen und diese mittels der Darbietung von relevanten Inhalten, treffsicher zu befriedigen. Dies führt dazu, dass die Plattform eine hohe Verweildauer und Bindung zu den Nutzenden schafft (Jahnke, 2021). Sollte die zukünftige Inhaltsdarbietung der APS die Interessen der Nutzenden befriedigen, ist sie durch den Algorithmus gewappnet, Millionen von Personen zu erreichen (TikTok, 2020). Aus diesem Grund gilt es die Bedürfnisse, wie auch Anforderungen an die Inhaltsdarbietung zu ermitteln, um eine Deckung zu gewährleisten.

3.5 Rückschluss

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich TikTok nicht nur in der Inhaltsdarbietung von anderen sozialen Medien unterscheidet, sondern sowohl dessen Zielgruppe wie auch Funktionsweise unterschiedlich sind (Frisching, 2020; Schaefer, 2021; TikTok, 2020). Um die Übertragbarkeit der zuvor ermittelten Faktoren bestimmen zu können, inkludiert die Arbeit im folgenden Kapitel Forschungsresultate, welche sich mit den

zugrundeliegenden Nutzungsmotive von TikTok auseinandergesetzt haben. Dadurch werden die massgeblichen Motivatoren, die zur Nutzung von TikTok führen, deutlich.

4. Synthese

In diesem Kapitel wird die Übertragbarkeit der Ergebnisse durch die Synthese von Theorie und Forschungsergebnissen aus TikTok untersucht. Die Analyse ermöglicht einen Rückschluss auf die Faktoren, welche die Mediennutzung auf der Plattform motivieren. Dafür wird anhand des Erwartungs-Bewertungs-Modells von Palmgreen und Rayburn II (1985) die gesuchte Gratifikation auf der Plattform ermittelt und mithilfe der Ergebniserwartungskategorien von Jers (2012) die Dimensionen herauskristallisiert, welche zur Befriedigung der Bedürfnisse führen.

4.1 Theorie und Praxis

Unter den Faktoren, welche zur Beliebtheit der Plattform beitragen, lassen sich gemäss Kapitel drei, unterschiedliche Motive identifizieren. Untersuchungen haben gezeigt, dass Langeweile das häufigste Nutzungsmotiv ist. Nutzende geben auch an, die Plattform als App zur Unterhaltung und zur Zeitvertreibung zu nutzen (Wang & Zuo, 2019). Da die Plattform in 80% der Fälle als App verwendet wird, ist ihr Angebot als Pausenfüller oder zweiter Bildschirm schnell verfügbar. Daher wird sie häufig abends im Bett, während dem Fernsehen oder in Pausen gebraucht (Granow & Scolari, 2022). Wie der Uses and Gratifikation Ansatz unter Kapitel zwei zeigt, liegen dem Gebrauch jeder Social-Media-Plattform bestimmte Bedürfnisse zu Grunde (Katz et al., 1973). Das Erwartungs-Bewertungs-Modell legt nahe, dass die Übereinstimmung zwischen gewünschten und erhaltenen Gratifikationen zur Nutzung der Plattform führt (Palmgreen & Rayburn II, 1985). Daher stellt sich die Frage, welche Bedürfnisse Nutzende von TikTok haben und welche Inhalte diese Bedürfnisse befriedigen können. Deshalb werden zuerst die Bedürfnisse betrachtet, um die Dimensionen zu bestimmen, die die Nutzung beeinflussen. Danach wird der Inhalt untersucht, um herauszufinden, welche Genres dafür verantwortlich sind, dass die Bedürfnisse der Nutzenden befriedigt werden. Dadurch können Rückschlüsse auf die gewünschte Inhaltsdarbietung gezogen werden, was die Grundlage der Erhebung bildet.

4.2 Die Bedürfnisse

In einer Grundlagenstudie von Granow und Scolari (2022) im Auftrag von Nordrhein-Westfalen (NRW) wurde die Nutzung von TikTok in Deutschland untersucht. Dabei wurden Motive identifiziert, die der Verwendung der Plattform zugrunde liegen. Die

folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der Befragung von 916 Teilnehmenden, die gebeten wurden, Instagram und TikTok nach ihren Nutzungsgründen zu vergleichen.

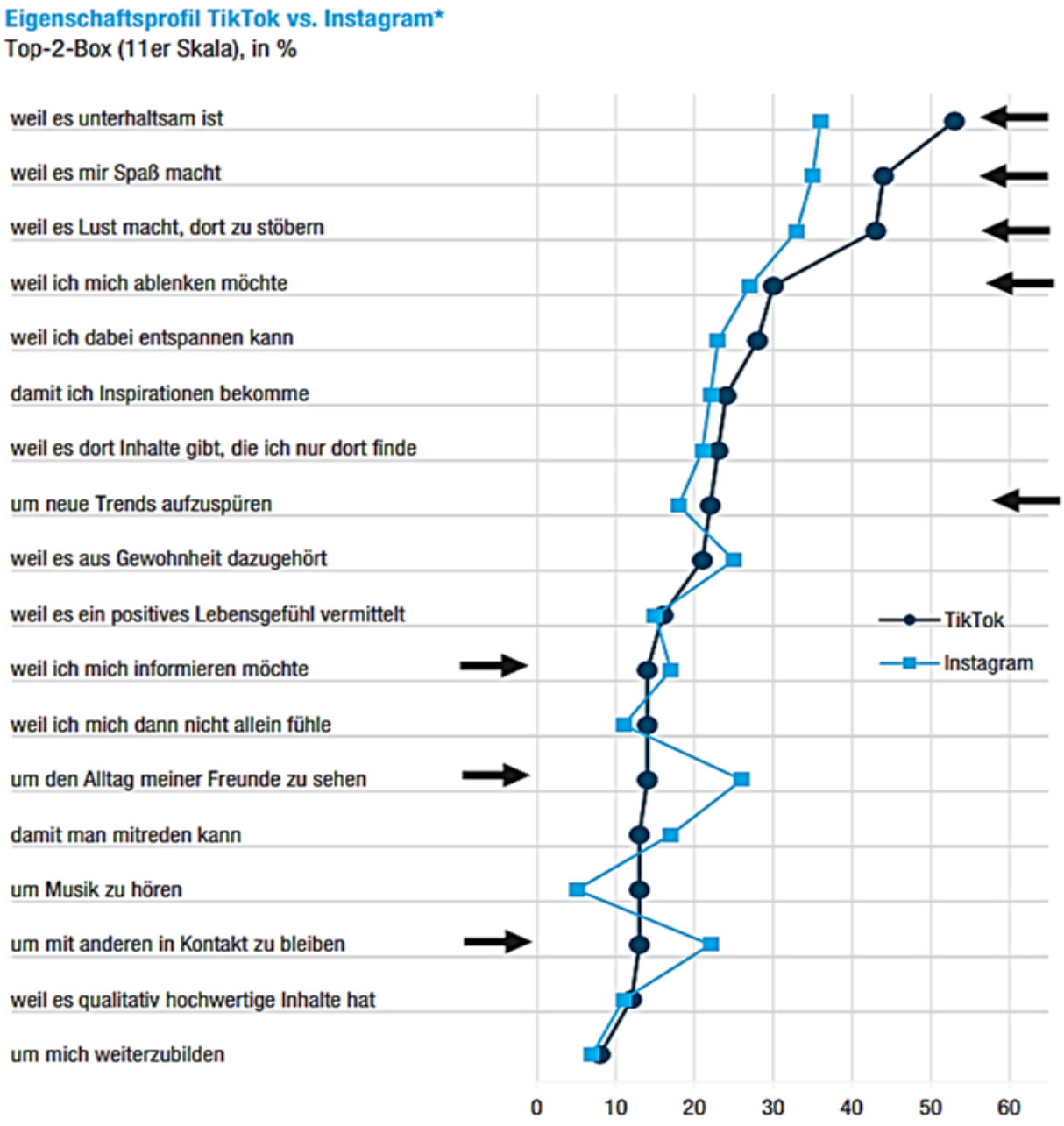


Abbildung 8. Stärken von Instagram im Vergleich zu TikTok. Umfrage zur Nutzung von TikTok und Instagram. SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok

Die Untersuchung zeigte, dass TikTok hauptsächlich genutzt wird, um zu unterhalten, Spass zu haben und abzulenken. Neben diesen motivationsgebenden Faktoren spielen jedoch auch andere Aspekte eine wichtige Rolle. So wurden der Wunsch, am Puls

des Lebens zu sein, um keine Trends zu verpassen und die Teilhabe am Leben anderer als wichtige Gründe für die Nutzung ermittelt (Granow & Scolari, 2022).

Die Resultate zeigen auch bedeutende Unterschiede in den Nutzungsmotiven zu anderen Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Instagram. Aspekte wie die Netzwerkpflege oder der Konsum von regionalen Inhalten spielen eine deutlich weniger nennenswerte Rolle als bei Instagram. Daraus lässt sich schliessen, dass TikTok die genannte Langeweile bekämpft, indem es die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Ablenkung erfüllt. Einen Vorteil, den TikTok gegenüber anderen Plattformen hat, ist die Aktualität ihrer Inhalte. Daher ist TikTok für viele die erste Wahl, um neue Trends zu entdecken (Granow & Scolari, 2022).

Werden die Ergebnisse zur allgemeinen Nutzung von sozialen Plattformen von Jers (2012) und Huber et al. (2012) mit den spezifischen Untersuchungen von Granow und Scolari (2022) in Bezug auf die Nutzung von TikTok verglichen, zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Wird die Ergebniserwartungsskala von Jers (2012) auf TikTok angepasst, ergeben sich dadurch folgende Dimensionen:

Tabelle 4. Ergebniserwartungsskala anhand der Nutzungsmotive von TikTok

Dimension		*Indikatoren/ Subdimensionen*
Gleich	**Aktivitätserwartungen**	Spass haben Sich unterhalten fühlen Sich die Zeit vertreiben
Gleich	**Selbstbezogene Erwartungen**	Sich dadurch besser fühlen Einfach nicht anders können als es zu nutzen Das machen, weil es zu Ihrem Alltag dazugehört
Neu	**Praktische Erwartungen**	Es sehr praktisch und bequem finden

Neu	**Neuigkeitserwartungen**	Neue Sachen entdecken, nach denen sie nicht gezielt gesucht haben Inhalte nutzen, die es sonst nirgendwo gibt Etwas Neues lernen
Speziell	**Soziale Erwartungen**	Teilhabe am Leben anderer

Die Aktivitätserwartungen und selbstbezogenen Erwartungen, die bereits in der Theorie identifiziert wurden, finden sich auch unter den Nutzungsmotiven von TikTok wieder. Demnach möchten auch TikTok-Nutzende sich durch die Verwendung der Plattform unterhalten und besser fühlen. In Bezug auf die Nutzung von TikTok gewinnen jedoch die Neuigkeitserwartungen und selbstbezogenen Erwartungen an Bedeutung. Die Nutzung von TikTok wird als bequem und praktisch empfunden, ausserdem sind die Nutzenden durch TikTok in der Lage, Neues zu entdecken und zu lernen. Diese beiden Dimensionen lassen sich zwar in der Ergebniserwartungsskala (Jers, 2012) wiederfinden, wurden jedoch zuvor nicht als wichtige Motivatoren identifiziert (Granow & Scolari, 2022; Huber et al., 2012; Jers, 2012). Die Statuserwartungen und idealistischen Erwartungen, die Jers (2012) und Huber et al. (2012) in ihren Untersuchungen ermittelten, verlieren in Bezug auf TikTok an Bedeutung.

Eine weitere Besonderheit, die durch den Vergleich ersichtlich wurde, sind die sozialen Erwartungen. Während zuvor Interessen wie Kontaktsuche, Kontaktpflege und Unterstützung im Vordergrund standen, beeinflusst auf TikTok nur die Teilhabe am Leben anderer die Nutzung. Demnach möchten TikTok-Nutzende durch TikTok nicht ihre bestehenden Kontakte pflegen, neue Bekanntschaften schliessen oder Personen unterstützen, sondern nur am Leben anderer teilhaben. Zwar bildet diese Erwartung eine neue empirische Erkenntnis (Granow & Scolari, 2022), sie lässt sich jedoch nicht in der Skala von Jers (2012) wiederfinden. Eine mögliche Ursache dafür könnte darin liegen, dass sich die Social-Media-Landschaft seit der Untersuchung von Jers (2012) verändert hat und dadurch neue Erwartungen an die sozialen Medien entstanden sind. Um eine ganzheitliche

Abdeckung der Erwartungen an die Nutzung von TikTok zu gewährleisten, wird der Aspekt der Teilhabe am Leben anderer als neuer Indikator unter den sozialen Erwartungen ergänzt. Da seit der Entwicklung der Ergebniserwartungsskala im Jahr 2012 keine wissenschaftlich fundierte Anpassung an die Nutzung von TikTok stattgefunden hat, wird die Gültigkeit dieser Ergänzung mittels der bevorstehenden Erhebungen überprüft.

4.3 Die Inhalte

Nachdem die Bedürfnisse, welche durch die Nutzung von TikTok befriedigt werden, ermittelt wurden, werden die dafür verantwortlichen Inhaltsdarbietungen untersucht. Wie in Kapitel drei beschrieben, gibt es auf TikTok eine Vielzahl von unterschiedlichen Inhalten (Granow & Scolari, 2022).

Obwohl es immer mehr Untersuchungen zu TikTok gibt, sind deren Ergebnisse nicht pauschal auf den Schweizer Kontext übertragbar. Ein Grossteil der bisherigen Forschung konzentriert sich auf die Nutzung von TikTok im chinesischen Wirtschaftsraum, der sich aufgrund bestimmter Inhaltsbeschränkungen von anderen Ländern unterscheidet. Da TikTok von der kommunistischen Partei Chinas auf dem nationalen Markt verboten wurde, hat der Unternehmer Yiming eine alternative Plattform namens Douyin in China eingeführt. Dies kann als Äquivalent zu TikTok betrachtet werden (Chan, 2022).

Die internationalen Unterschiede in der Inhaltsdarbietung machen es notwendig, die Ergebnisse durch eine deutsche Studie zu ergänzen. Um herauszufinden, welche Genres die Bedürfnisse nach Unterhaltung am besten erfüllen, wurden eine deutsche und chinesische Studie miteinander verglichen. Diese Gegenüberstellung hat nicht nur zu interessanten Erkenntnissen geführt, sondern auch zur Formulierung der Annahme dieser Arbeit.

Deutschland

Neben dem Vergleich zwischen Instagram und TikTok befragten Granow und Scolari (2022) zusätzlich 488 Personen in Deutschland zur Nutzung von TikTok und bewerteten die entstandenen Themenfelder nach deren Interessengehalt. Die Abbildung 9 zeigt die Ergebnisse der Erhebung und listet die zehn am häufigsten genannten Genres in Prozent auf.

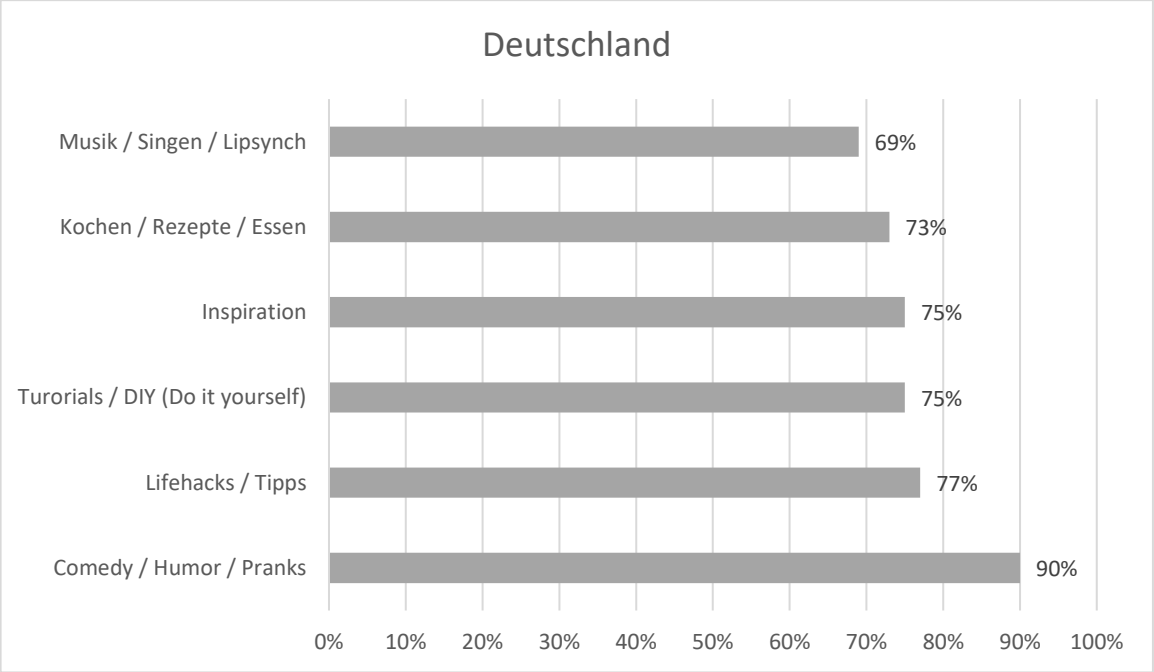


Abbildung 9. Genres und Themen in Prozent anhand ihres Interessengehaltes für TikTok Nutzende in Deutschland

Die Untersuchung zeigte, dass die Genres Comedy und Humor mit 90 Prozent, Livehacks und Tipps mit 77 Prozent, Tutorials und DYI sowie Inspiration mit je 75 Prozent die beliebtesten Themen auf der Plattform sind. Hingegen sind die Meinungen der Befragten in Bezug auf Informations-, Bildungs- und politische Inhalte geteilt. Während ältere Befragte diesen Themen wohlwollend gegenüberstehen, empfinden insbesondere jüngere Befragte solche Inhalte auf TikTok als unangemessen. Diese jüngeren Zielgruppen wünschen sich keine anspruchsvollen Inhalte und vertraut dem auf der Plattform präsentierten Inhalt nicht ausreichend, um sich angemessen zu informieren. Deshalb sollten auf der Plattform eher positive Schlagzeilen publiziert werden, da das Bedürfnis zu lachen bei den Befragten im Vordergrund steht (Granow & Scolari, 2022).

China

Im Vergleich zu Deutschland zeigen sich in den chinesischen Untersuchungsergebnissen sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten. Wie eine Studie von Xing, Zhicong und Changqing (2020) zeigt, sind die beiden Genres Unterhaltung mit knapp 32% und Wissensvermittlung mit 28% die am häufigsten genannten Faktoren für die Nutzung der Plattform. Abbildung 10 bietet einen Überblick über die Genres.

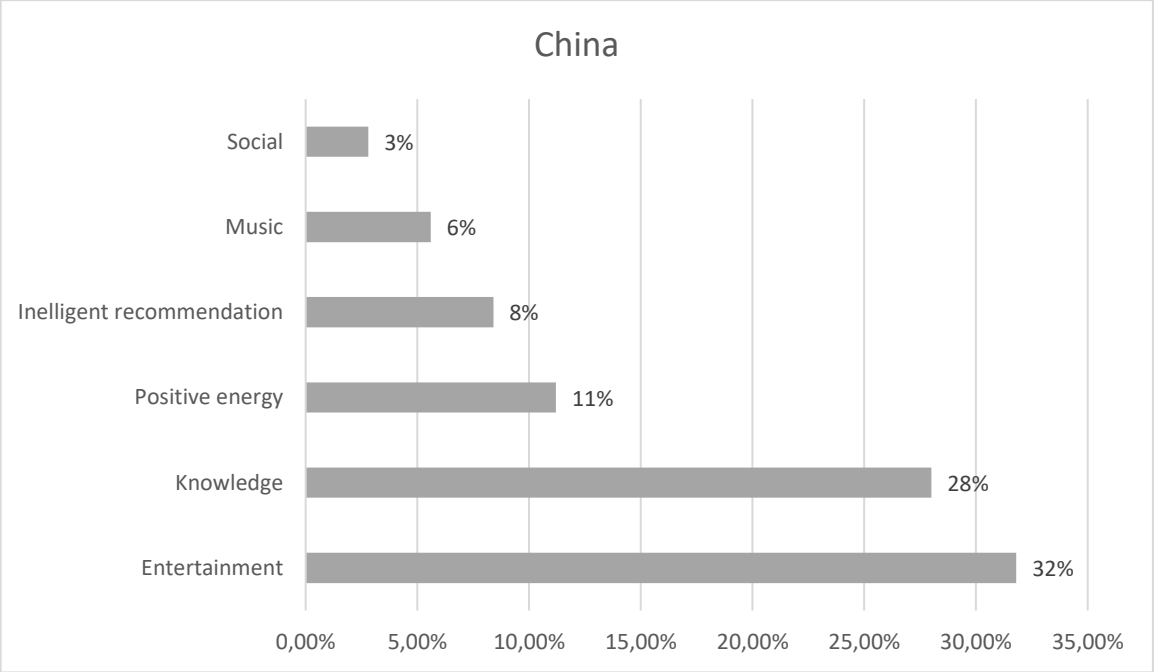


Abbildung 10. Genres und Themen in Prozent anhand ihres Interessengehaltes für TikTok Nutzende in China

Ähnlich wie bei der deutschen Studie ist der Wunsch nach Unterhaltung der dominierende Nutzungsfaktor. Die Studie ergab jedoch im Gegensatz zur deutschen Studie, dass der Wunsch und die Motivation, etwas zu lernen, ein interessantes Phänomen auf der Plattform darstellen (Xing et al., 2020). Die zuvor als unterhaltsam angesehene Social-Media-Plattform (Wang & Zuo, 2019) stillt demnach auch den Wissensdurst der Nutzenden. Dieser Unterschied könnte durch die internationalen Diskrepanzen erklärt werden. Dennoch zeigt die Studie, dass der Wissenserwerb auch im Vergleich zu den anderen gelisteten Genres eine wichtige Rolle spielt.

4.4 Konklusion

Die Gegenüberstellung der Resultate zeigt, dass das Erwartungs-Bewertungs-Modell von Palmgreen und Rayburn II (1985) und die Ergebniserwartungsskala von Jers (2012) in der Lage sind, die Nutzungsmotive von TikTok-Nutzenden effektiv zu erfassen und zu erläutern. Werden die einzelnen Ergebnisse aus der Studie von Jers (2012) und Huber et al. (2012) auf die Nutzung von sozialen Plattformen betrachtet zeigt sich jedoch, dass die Nutzungsmotive nur teilweise auf die Verwendung von TikTok übertragbar sind. Personen nutzen TikTok, weil sie sich dadurch besser fühlen (selbstbezogene Erwartung), weil sie die

Plattform praktisch und bequem finden (praktische Erwartung), dadurch am Leben anderer teilhaben können (soziale Erwartung), es Spass macht sich auf unterhaltsame Weise die Zeit zu vertreiben (Aktivitätserwartung) und weil sie durch die Plattform Neues lernen und entdecken (Neuigkeitserwartung) (Granow & Scolari, 2022; Huber et al., 2012; Jers, 2012; Wang & Zuo, 2019). Gemeinsam mit dem Algorithmus, der dafür sorgt, dass diese Erwartungen mittels der Darbietung passender Videos befriedigt werden, hat es TikTok geschafft, eine hohe Nutzungszeit und Beliebtheit zu erlangen (Chan, 2022). Bei der Untersuchung welche Inhalte auf der Plattform dazu beitragen, dass dieses Nutzungserlebnis entsteht, zeigten sich acht verschiedene Genres. Während die Genres Comedy, Humor, Pranks, Tipps & Tricks, Do it yourself, Lifehacks und Tutorials die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Wissenserwerb befriedigen, kann das Genre Inspiration mittels der Literaturrecherche keiner Erwartungsdimension zugeordnet werden. Da sowohl die Teilhabe am Leben anderer sowie das Genre Inspiration nicht in der Ergebniserwartungsskala vertreten sind, werden deren Bedeutungen in der Erhebung untersucht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass TikTok durch die Befriedigung der Sozialen, Selbstbezogenen und Praktischen Erwartungen sowie der Aktivitäts- und Neuigkeitserwartungen Personen zur Nutzung begeistert (Granow & Scolari, 2022). Während die Funktionsweise der Plattform dazu beiträgt, dass sie von den Nutzenden als praktisch empfunden wird und die Verwendung dazu führt, dass man sich besser fühlt und am Leben anderer teilhaben kann, sorgen die Inhalte dafür, dass man unterhaltet wird und dabei Neues entdecken und lernen kann. Während die auf TikTok angepasste Ergebniserwartungsskala unter Kapitel 4.2 eine Darstellung der allgemeinen Erwartungen an die Plattform bildet, werden folglich die Erwartungen zusammengetragen, welche an den zu veröffentlichen Inhalt gerichtet sind.

Tabelle 5. Genres und Anforderungen der Inhaltsdarbietung

Dimension *(Jers, 2012)*	*Erwartungen* (Palmgreen & Rayburn II, 1985)	*Inhalte* (Granow & Scolari, 2022; Xing et al., 2020)
Aktivitätserwartungen	Spass haben Sich unterhalten fühlen Sich die Zeit vertreiben	**Unterhaltung** *Comedy* *Humor* *Pranks*
Neuigkeitserwartungen	Neue Sachen entdecken, nach denen sie nicht gezielt gesucht haben Inhalte nutzen, die es sonst nirgendwo gibt Etwas Neues lernen	**Wissenserwerb** *Tipps & Tricks* *Do it yourself* *Lifehacks* *Tutorials*

Der Abgleich mit der Ergebniserwartungsskala (Jers, 2012) zeigt, dass sich die Genres sowie die Bedürfnisse in den Aktivitätserwartungen und Neuigkeitserwartungen verorten lassen. Während das Bedürfnis nach Unterhaltung der Aktivitätserwartungen zugeordnet werden kann, decken die Neuigkeitserwartungen das Bedürfnis nach Wissenserwerb und der Aktualität (Granow & Scolari, 2022).

Zusammenfassend ergibt sich aus der Literatur, dass die Bedürfnisse der Nutzenden befriedigt und die Bekanntheit gesteigert werden können, indem Inhalte angeboten werden, die den Aktivitätserwartungen oder Neuigkeitserwartungen entsprechen (Granow & Scolari, 2022; Xing et al., 2020). Des Weiteren zeigt die Literatur, dass eine erfolgreiche Präsentation von Inhalten wahrscheinlicher wird, wenn diese leicht verständlich sind, positive Botschaften vermitteln und zum Lachen anregen (Granow & Scolari, 2022). Um die Forschungsfrage und Annahme beantworten zu können, werden in der Untersuchung Videos analysiert, welche auf der Plattform erfolgreich sind. Eine Möglichkeit solche Videos auf TikTok zu identifizieren, bilden die Likes (The Influencer Marketing Factory, 2022). Aus diesem Grund werden Videos in der Datenerhebung untersucht, welche eine Mindestzahl von 1'000 Likes generieren konnten.

4.5 Annahme

Mit ihrem Leistungsauftrag verfolgt die APS unter anderem das Ziel, qualitativ hochwertige Bildung und Forschung zu betreiben, um die Aus- und Fortbildung von qualifizierten Fachkräften zu gewährleisten (Fachhochschule Nordwestschweiz, 2021). Somit scheint die grundsätzliche Erfüllung des Bedürfnisses, etwas zu lernen, durch die Wissensvermittlung als Form der Inhaltsdarbietung naheliegend. Ein möglicher Zielkonflikt könnte jedoch in der Qualität des präsentierten Inhalts liegen, da anspruchsvolle Inhalte auf geringes Interesse stossen (Granow & Scolari, 2022). Daher wird untersucht, wie lehrreiche Informationen und der Wunsch nach anspruchslosen Inhalten in Verbindung stehen. Wenn die APS die Anforderungen der Inhaltsdarbietung erfüllen und zugleich lehrreiche Inhalte vermitteln kann, könnte sie sogar über TikTok erfolgreich zur Bildung beitragen (Granow & Scolari, 2022; Ruhnau, 2019; Xing et al., 2020). Dadurch wäre sie nicht nur in der Lage bekannter zu werden (Troxler, 2022), sondern auch ihren Beitrag zur Bildung zu erweitern. Die Möglichkeit dieser Inhaltspräsentation wird durch folgende Formulierung der Annahme überprüft:

> *„Wenn Wissensvermittlung unterhaltend auf TikTok dargeboten wird, empfinden Nutzende dies als befriedigend.“*

Mittels der bevorstehenden Erhebung werden die ermittelten Ergebnisse der Studien ergänzt und evaluiert. Somit kann die Gültigkeit der Annahme überprüft werden, um diese entweder anzunehmen oder zu verwerfen.

5. Methodik

Um eine validierte wissenschaftliche Antwort auf die erstellte Forschungsfrage zu geben und die definierte Annahme zu überprüfen, werden die in der Literatur ermittelten Ergebnisse mittels eines Mixed Methods überprüft und vervollständigt. Dabei werden sowohl qualitative sowie quantitative Methoden verwendet. Das Ziel besteht darin, Inhalte zu identifizieren, die sich TikTok-Nutzende von der APS wünschen und gleichzeitig die grösstmögliche Reichweite generieren können. Die folgende Grafik zeigt einen Überblick über die verwendeten Forschungsmethoden und den Prozess der Datengewinnung.

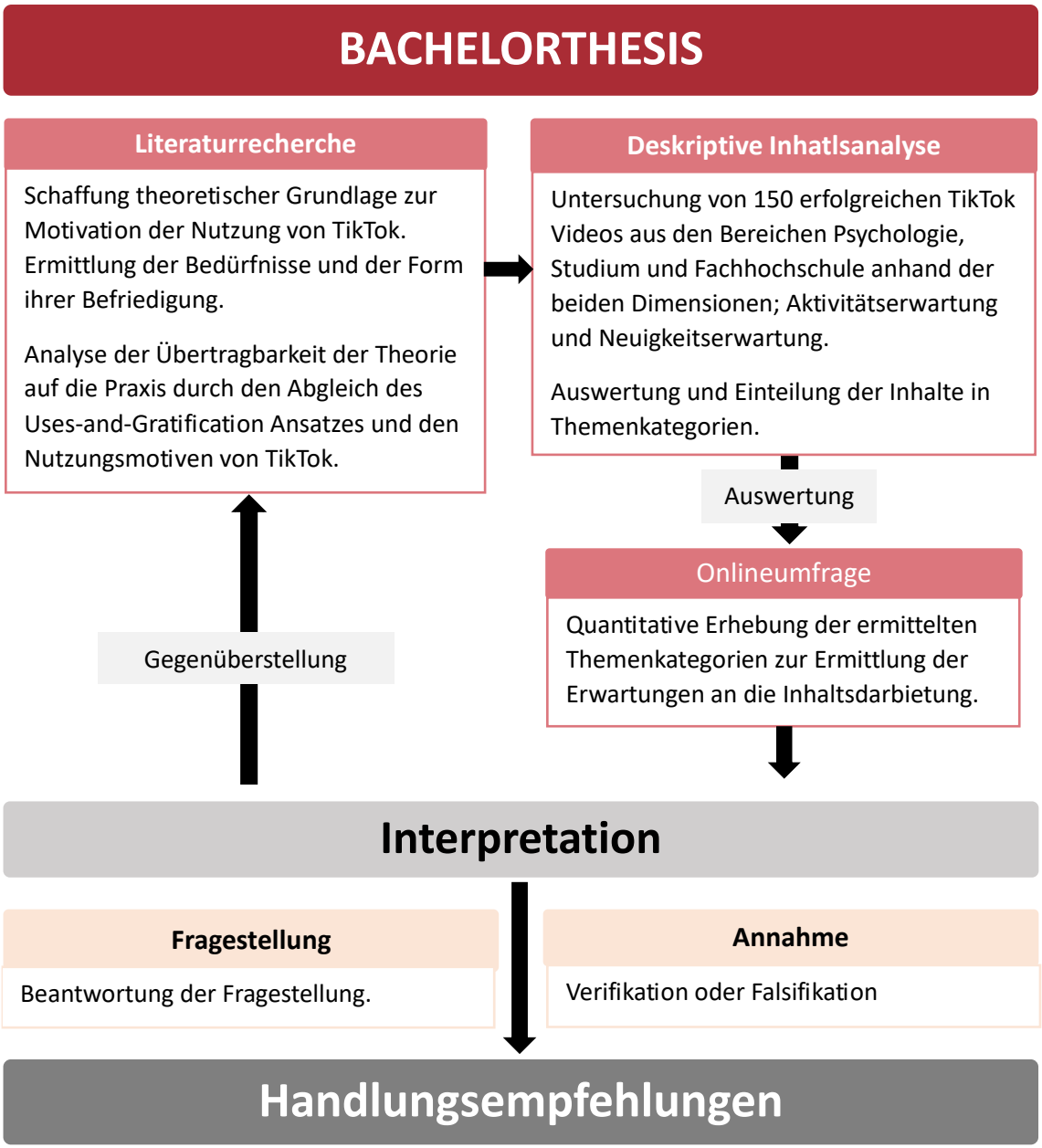


Abbildung 11. Aufbau der Arbeit

Die verwendeten Forschungsmethoden zur Erhebung der zielführenden Inhalte werden in Bezug auf ihre Ziele und Umsetzung erläutert. Dabei wird die Beziehung der einzelnen Methoden zueinander betrachtet und ihre Relevanz erklärt.

5.1 Literaturrecherche

Das Ziel der Literaturrecherche war es den Forschungsstand zu ermitteln und theoretisch die Frage nach den Kriterien für eine erfolgreiche Inhaltsdarbietung zu beantworten. Die Untersuchung zeigte, dass eine Lücke bei der Bestimmung der thematischen Inhaltsdarbietung für die APS besteht. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Arbeit mit der Schliessung dieser Lücke. Wie aus der Synthese unter Kapitel 4 ersichtlich wurde, sind die Aktivitäts- und Neuigkeitserwartung die dominierenden Dimensionen der Inhaltsdarbietung. Thematische Inhalte, welche diese Erwartungen erfüllen, werden am meisten konsumiert. Es zeigte sich auch, dass der Inhalt leicht verständlich sein, positive Botschaften vermitteln und zum Lachen anregen sollte. Komplexe oder negativ konnotierte Themen sollten dementsprechend vermieden werden (Granow & Scolari, 2022; Palmgreen & Rayburn II, 1985; Xing et al., 2020). Diese Informationen dienen sowohl als Beschreibungs- und Bewertungsdimensionen für die deskriptive Inhaltsanalyse sowie als Grundlage für den Vergleich mit den Ergebnissen der Onlineumfrage.

5.2 Deskriptive Inhaltsanalyse

Mittels einer deskriptiven Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), wurden auf TikTok zu Beginn der Untersuchung die erfolgreichsten inhaltlichen Themen im Zusammenhang mit der APS identifiziert. Das Ziel einer deskriptiven Inhaltsanalyse ist es, den Gegenstandsbereich mit vordefinierten Dimensionen möglichst genau und vollumfänglich zu beschreiben. Dadurch kann eine systematische und strukturierte Herangehensweise gewährleistet werden, die eine objektive Analyse von qualitativen Daten ermöglicht. Zudem eröffnet sie die Möglichkeit, Texte und ihre Bedeutungszusammenhänge gründlich zu untersuchen (Mayring, 2010). Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen & Rayburn II) und der Ergebniserwartungsskala (Jers, 2012) wurden verwendet, um ein Bewertungsraster zu erstellt. Im Rahmen der Analyse wurden zu Beginn qualitative Bewertungen von Inhalten und Präsentationsformen der Videos vorgenommen. Diese Informationen wurden interpretiert und kategorisiert, um ein tieferes

Verständnis für den Kontext und die Bedeutung hinter den Videos zu erlangen. In einem anschliessenden Schritt wurde eine quantitative Auswertung durchgeführt, bei der Aspekte wie die Länge der Videos berücksichtigt wurden, da diese in messbaren Einheiten (z.B. Sekunden oder Minuten) ausgedrückt werden konnten. Die daraus folgenden Ergebnisse wurden hinsichtlich ihrer Häufigkeit analysiert, um zusätzliche quantitative Daten zu generieren. Die identifizierten Inhalte wurden anschliessend konkludiert und verglichen, um die erfolgreichsten Themenkategorien herauszufiltern.

Vorgehen

Für die Untersuchung wurden zu Beginn relevante Videos identifiziert, die unter den Hashtags „Psychologie", „Studium" und „Fachhochschule" gefunden werden konnten. Während die Hashtags „Psychologie“ und „Fachhochschule“ bereits in der Einleitung analysiert wurden, wurde für die Untersuchung der Hashtags „Psychologiestudium“ mit „Studium ausgetauscht“, um eine grössere Auswahl zu erhalten. Die Hashtags wurden daraufhin in die Suchfunktion eingegeben und die Resultate aus der Kategorie „Top" untersucht. Diese Funktionen ermöglichte es auf den Begriff bezogene Inhalte zu sehen, welche aktuell und populär sind (TikTok, 2023a). Abbildung 12 zeigt die beschriebene Suchfunktion der Plattform.

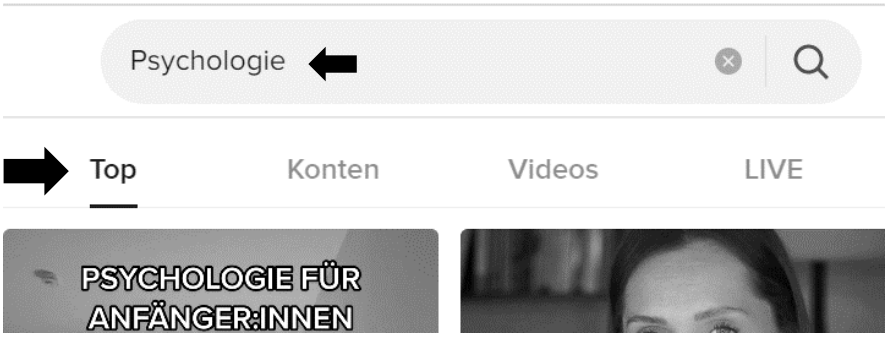


Abbildung 12. Suchfunktion „Top“ auf der Plattform TikTok

Um Themen identifizieren zu können, die auf der Plattform erfolgreich sind (The Influencer Marketing Factory, 2022), konzentrierte sich die Untersuchung auf Videos, die mindestens 1'000 Likes erhalten haben.

Sampling

Um jeweils 50 einzelne Videos pro Hashtag auswerten zu können, wurden zunächst relevante Videos für die Studie identifiziert. Von den ursprünglich 227 gesichteten Videos wurden 77 ausgeschlossen, da sie für die Studie nicht relevant waren. Die verbleibenden 150 Videos wurden analysiert, um Themen zu identifizieren, die auf der Plattform im Zusammenhang mit Psychologie, Studium und Fachhochschule behandelt werden.

Auswertung

Die Inhaltsanalyse wurde gemäss dem Ablaufmodell des deskriptiven Designs von Mayring (2010) durchgeführt, wobei verschiedene Beschreibungsdimensionen im Voraus definiert wurden. Jedes einzelne Video wurde hinsichtlich seines Themas, Inhalts und seiner Eigenschaften untersucht. Es wurden auch die Anzahl der Likes, die Art der Präsentation, die Länge der Videos und die Teilhabe am Leben anderer erfasst. Eine Übersicht der erstellten Kategorien findet sich unter Anhang A. Anschliessend wurde die Tabelle nach kongruenten Themen untersucht, wodurch eine neue Spalte mit dem Namen „Themenkategorien“ erstellt wurde. Mithilfe der zehn resultierenden Themenkategorien konnte der Inhalt der 150 Videos angemessen konkludiert und beschrieben werden. Die Auflistung und Kategorisierung der Videos sind im Anhang B ersichtlich. Acht dieser zehn Themenkategorien, namentlich, *„Nach dem Studium", „Anwendung der Psychologie", „Psychische Erkrankungen", „Persönlichkeit", „Allgemeine Tipps und Tricks", „Alles übers Studium", „Informationen über Schulen"* und *„Alltag eines Studierenden"*, ermöglichten eine umfassende Auswertung der Erwartungen und dienten als Grundlage für die folgende Onlineumfrage.

5.3 Onlineumfrage

Wie zuvor erläutert, zielt diese Bachelorarbeit darauf ab, herauszufinden, welche Inhalte die Nutzende von TikTok begeistern. Wie aus dem Erwartungs-Bewertungs-Model (Palmgreen & Rayburn II, 1985) ersichtlich wird, genügt es nicht nur zu wissen, welche Themen auf der Plattform am beliebtesten sind, sondern auch, welche Erwartung TikTok-Nutzende an die Inhaltsdarbietung der APS haben. Basierend auf den Ergebnissen der deskriptiven Inhaltsanalyse wurde eine quantitative Onlineumfrage erstellt, um herauszufinden, mit welchen Themenkategorien die APS begeistern kann.

Vorgehen

Für die Erstellung der Umfrage-Items wurden die Gütekriterien nach Thielsch, Lenzner und Melles (2012) zugrunde gelegt. Hierbei wurden Anforderungen, Formulierungsregeln sowie Verständlichkeits- und Sinnhaftigkeitsaspekte bei der Konstruktion des Fragebogens berücksichtigt. Die Ergebnisse der deskriptiven Inhaltsanalyse bildeten die Grundlage für die Formulierung der Onlineumfrage. Dadurch konnte die Attraktivität und Popularität der zuvor identifizierten Themen im Kontext der APS überprüft werden. Die Auswertung der Videos erfolgte mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala, die von 5 (uninteressant) bis 1 (interessant) reichte. Um die Ergebnisse besser verständlich zu machen, wurden die Werte für die Auswertung invertiert. Demnach steht nun 5 für „interessant" und 1 für „uninteressant". Eine Darstellung der ursprünglichen Werte findet sich im Anhang F. Zu Beginn der Umfrage wurde darauf hingewiesen, dass Themen präsentiert werden, die zukünftig von der APS behandelt werden könnten. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie sehr sie sich wünschen würden, dass die APS die jeweiligen Themen behandelt. Auf diese Weise konnten die Themenkategorien bezüglich ihrer Passung für die zukünftige Inhaltsgestaltung der APS auf individueller Basis bewertet werden. Eine Übersicht der gestellten Fragen ist im Anhang C zu finden. Nach der Erstellung des Fragebogens und der Implementierung in das Umfragetool TIVIAN wurden zunächst drei Pretests durchgeführt. Um die Gütekriterien nach Thielsch et al. (2012) zu erfüllen, wurden standardisierte Umfrage-Items verwendet. Dies gewährleistete ein konsistentes Datenformat und sicherte die Objektivität der Studie, da die erfassten Antworten der Befragten frei von subjektiver Interpretation durch den Forscher waren. Die Validität der Studie, also die Fähigkeit, die gewünschten Themen zu erfassen und messbar zu machen, wurde durch eine deskriptive Inhaltsanalyse sichergestellt. Zur Sicherstellung der Reliabilität, der Zuverlässigkeit und Konsistenz der Ergebnisse bei wiederholter Durchführung der Umfrage, wurden im Vorfeld drei Pretests durchgeführt.

Um auch die interne Konsistenz der Items zu gewährleisten, wurde nach der Datenerhebung einer Reliabilitätsanalyse vorgenommen. Die Cronbachs Alpha-Koeffizienten zeigten, dass die vier Dimensionen „Nach dem Studium" (0.711), „Persönlichkeit" (0.761), „Allgemeine Tipps und Tricks" (0.800) und „Psychische

Erkrankungen" (0.876) eine hohe interne Konsistenz aufweisen. Die Dimensionen „Anwendung der Psychologie" (0.655) und „Informationen über Schulen" (0.654) zeigten einen moderaten Zusammenhang. Die beiden letzten Dimensionen „Alles übers Studium" (0.568) und „Alltag eines Studierenden" (0.571) weisen eine unterdurchschnittliche interne Konsistenz auf. Es könnte notwendig sein, die Items dieser Dimension für zukünftige Untersuchungen zu überarbeiten oder zusätzliche Items hinzuzufügen, um die interne Konsistenz zu erhöhen. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Anforderungen an die Höhe des Cronbachs Alpha-Werts von der jeweiligen Forschungssituation abhängen und in einigen Fällen ein Wert von 0,6 oder höher als ausreichend betrachtet werden kann (Statistics Solution, 2023).

Sampling

Für die Teilnahme an der Umfrage wurde die Nutzung von TikTok als Auswahlkriterium definiert. Da die APS öffentlich auf TikTok agiert, ergibt sich ihre ganzheitliche Wahrnehmung und Leistung aus der Wahrnehmung der gesamten Nutzergruppe. Daher ist es wichtig, die ganzheitlichen Erwartungen der TikTok-Nutzenden an die Schule zu untersuchen, um mögliche Chancen zu maximieren und Risiken zu minimieren. Das Interesse an der Psychologie sowie der Wunsch Psychologie zu studieren, wurden als separate Dimensionen erhoben, waren aber keine Voraussetzungen für die Teilnahme an der Umfrage. Da zum Zeitpunkt der Erhebung keine optimale Möglichkeit bestand, Teilnehmende über TikTok zu gewinnen, wurde der Teilnahmelink über WhatsApp und Instagram verbreitet. Zusätzlich wurde die Umfrage auch an Studierende der APS weitergeleitet. Die Quotenstichprobe wurde somit als gewählte Methode für die Befragung verwendet (Kuss, Wildner & Kreis, 2018). Bei einer Quotenstichprobe wird der Auswahlprozess bewusst und systematisch gesteuert, um eine spezifische Zusammensetzung der Stichprobe zu erreichen, die in Bezug auf bestimmte Merkmale repräsentativ ist. Häufig werden soziodemografische Merkmale, im Falle dieser Arbeit die Nutzung von TikTok, als Quotenmerkmale verwendet, die für das Untersuchungsthema relevant sind. Somit wird das Ziel verfolgt, dass die Ergebnisse der Stichprobe in Bezug auf das Untersuchungsthema besser mit den Populationsverhältnissen übereinstimmen als bei einer Gelegenheitsstichprobe. Eine Quotenstichprobe hat den Vorteil, dass sie bestimmte Merkmale der Gesamtbevölkerung angemessen repräsentiert und relativ kostengünstig ist.

Allerdings besteht das Risiko einer Auswahlverzerrung, wenn bestimmte Gruppen über- oder unterrepräsentiert sind. Zudem kann die externe Validität der Ergebnisse beeinträchtigt sein, da die Auswahl nicht zufällig erfolgt (Döring & Bortz, 2016).

Stichprobe

Insgesamt nahmen 239 Personen an der Online-Umfrage teil. Von diesen beantworteten 150 Personen die Einstiegsfrage, ob sie TikTok nutzen, mit „Ja", wodurch knapp zwei Drittel aller Teilnehmenden für die Erhebung in Frage kamen. Für die restlichen Teilnehmenden endete die Umfrage nach dieser Frage. Die finale Bereinigung exkludierte aus den 150 Teilnehmenden 25 falsche sowie fehlende Datensätze, wodurch insgesamt 125 Personen die Umfrage erfolgreich abgeschlossen haben. Um die Inhaltsdarbietung gegebenenfalls an die Bedürfnisse von Personen, die an einem Psychologiestudium oder generell an Psychologie interessiert sind, auszurichten, wurden ebenfalls das Interesse an der Psychologie und das Interesse Psychologie zu studieren erhoben. Die Tabellen 6 und 7 zeigen die Ergebnisse dieser beiden Identifikationsfragen:

Tabelle 6. Personen, die sich für die Psychologie interessieren

Interesse an der Psychologie	*Anzahl*	*Prozent*
Die Psyche der Menschen interessiert mich	112	89.6
Die Psychologie weckt bei mir kein grosses Interesse	7	5.6
Weder noch	6	4.8

Tabelle 7. Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren

Interesse Psychologie zu studieren	*Anzahl*	*Prozent*
Ich könnte mir vorstellen zukünftig Psychologie zu studieren	52	41.6
Ein Psychologiestudium kommt zurzeit und in naher Zukunft für mich nicht in Frage	63	50.4
Weder noch	10	8

Die Resultate dieser beiden Gruppen werden im Ergebnisteil miteinander verglichen, um spezifische Handlungsempfehlungen abzuleiten. In Bezug auf das Alter der Teilnehmenden ergaben sich folgende Verteilungen:

Tabelle 8. Altersgruppen der Umfrageteilnehmenden

Alter	Anzahl	Prozent	Kumuliertes Prozent
14	1	0.8	0.8
16	6	4.8	5.6
17	10	8.0	13.6
18	6	4.8	18.4
19	3	2.4	20.8
20	5	4.0	24.8
21	4	3.2	28.0
22	8	6.4	34.4
23	14	11	45.6
24	12	9.6	55.2
25	26	20	76.0
26	11	8.8	84.8
27	5	4.0	88.8
28	2	1.6	90.4
29	5	4.0	94.4
30	2	1.6	96.0
31	1	0.8	96.8
32	3	2.4	99.2
33	1	0.8	100
Gesamt	125	100	

Der Vergleich der Alterskohorten ergab keine bedeuteten Unterschiede. Um die Umfrage prägnant zu halten und eine möglichst hohe Abschlussquote zu erreichen, wurden vier demografische Fragen für die Auswertung erhoben. Da der Auftritt der APS öffentlich ist und TikTok nur Nutzenden, die sich für den Inhalt interessieren, zukünftige Videos der APS vorschlägt (Schüssler, 2021), wurden keine Informationen über Bildungsstand, Geschlecht oder Herkunft der Teilnehmenden erfasst. Somit wurden nur diese vier relevanten Informationen über die Teilnehmenden erhoben.

Auswertung

Um die gewonnenen Themenkategorien hinsichtlich ihrer Erwünschtheit und Beliebtheit zu messen, wurden die quantitativen Ergebnisse der Onlineumfrage deskriptiv nach Walther (2022) ausgewertet. Die generierten Daten wurden sowohl grafisch in Form von Diagrammen als auch numerisch durch die Berechnung des Mittelwerts ausgewertet. Dadurch konnten Themenkategorien identifiziert und die bestehenden Präferenzen und Wünsche bewertet werden. Der gewonnene Datensatz wurde dafür in das Datenanalysetools SPSS eingespeist. Im Anschluss wurden statistische Verfahren nach Häufigkeiten durchgeführt. Die Ergebnisse der Onlineumfrage wurden in Bezug auf die Literaturrecherche und die Inhaltsanalyse gesetzt. Dadurch konnte eine umfassende Analyse der Nutzerbedürfnisse hinsichtlich der zukünftigen Inhaltsdarbietung der APS auf TikTok durchgeführt und die Forschungsfrage und Annahmen beantwortet werden.

6. Ergebnisse

Dieses Kapitel erläutert die Ergebnisse der deskriptiven Inhaltsanalyse sowie der Onlinebefragung. Im ersten Teil, Kapitel 6.1, werden die Resultate der deskriptiven Inhaltsanalyse präsentiert. Anschliessend, in Kapitel 6.2, werden die Ergebnisse der Onlineumfrage dargestellt. Zum Ende jedes Abschnitts werden die wichtigsten Resultate zusammengefasst, um sie greifbarer zu machen.

6.1 Resultate der deskriptiven Inhaltsanalyse

Dieses Kapitel präsentiert die ermittelten Ergebnisse der deskriptiven Inhaltsanalyse, die in vier Teilgebiete gesondert werden. Das erste Teilgebiet, Themenkategorien, listet die ermittelten Themen auf und erläutert ihre Bedeutung. Im zweiten Teilgebiet, Häufigkeit und Erfolg, werden die Ergebnisse der erfolgreichsten Videos dargestellt und ihre Inhaltsdarbietung vergleichbar gegenübergestellt. Das dritte Teilgebiet, Präsentieren, widmet sich der Darstellung der Inhalte und betrachtet sowohl die Länge der Videos als auch die Präsentationsform. Den letzten Teil der Ergebnisse bildet die neu erstellte Dimension soziale Erwartungen, in welcher die Integration in die Ergebniserwartungsskala erläutert wird. Zum Schluss werden die wichtigsten Resultate zusammengefasst und eine Quintessenz gezogen. Es sei angemerkt, dass Kategorien, die mehrere Aspekte abdecken oder keiner bestimmten Kategorie zugeordnet werden können, unter dem Begriff „Unterhaltung" zusammengefasst wurden.

6.1.1 Themenkategorien

Aus der Auswertung der einzelnen Videos ergaben sich zehn unterschiedliche Themenkategorien, in die sich der Inhalt aller 150 Videos einordnen liessen. Diese Themenkategorien repräsentieren die relevantesten Darbietungsinhalte aus den Bereichen Psychologie, Hochschule und Studium. Nach der Klassifizierung jedes Videos wurden die einzelnen Themen, Themenkategorien zugeordnet. Abbildung 13 zeigt die ermittelten Themenkategorien im Detail und erläutert ihre Bedeutung anhand von Beispielen aus den untersuchten Videos.

Themenkategorien	
Alles übers Studium: z.B. Was heisst es zu studieren? Was lernt man im Studium? Welche Module können besucht werden?	**Nach dem Studium:** z.B. Was kommt nach dem Studium? Was für Jobmöglichkeiten gibt es?
Psychologie anwenden: z.B. Wie wende ich Psychologie im Alltag an? Wie schütze ich mich vor Manipulation? Wie kann ich Personen von mir überzeugen?	**Psychische Erkrankungen:** z.B. Welche Krankheiten kennt die Psychopathologie? Was genau ist Schizophrenie? Ab wann ist jemand Depressiv?
Alltag eines Studierenden: z.B. Wie sieht das Leben eines Studierenden aus? Was erlebt man während des Studiums? Wie findet man Freunde?	**Persönlichkeit:** z.B. Was für Charaktereigenschaften gibt es? Wieso lieben sich Narzissten? Was für eine Persönlichkeit habe ich?
Allgemeine Tipps und Lifehacks: z.B. Was für Tipps und Lifehacks muss man kennen, wenn man ein Student ist? Wie kann man am besten auf Prüfungen lernen? Was für nützliche Apps gibt es fürs Lernen?	**Sonstiges:** z.B. Diplomfeier, Ausflüge
Informationen über Schulen: z.B. Was für Schulen gibt es? Was bieten sie an? Wieso sollte ich mich für eine bestimmte Schule bewerben?	**Unterhaltung**: z.B. Challenges und Humor

Abbildung 13. Übersicht der erhobenen Themenkategorien

Nach der Kategorisierung der einzelnen Videos und der Berechnung der Häufigkeiten ergab sich eine Besonderheit. Obwohl die identifizierten Themen individuell waren, schienen mehrere Dimensionen aufgrund ihrer Bezogenheit zur APS in einer gemeinsamen Beziehung zu stehen. Daher wurden die ermittelten Themenkategorien erneut überprüft und folgende Kategorien-Kluster gebildet:

Tabelle 9. Überkategorien und dessen Themenkategorien

Die Psychologie	Die Schule sowie das Studium	Studieren
2. Anwendung der Psychologie	1. Alles übers Studium	3. Alltag eines Studierenden
7. Psychische Erkrankungen	5. Informationen über die Schule	4. Allgemeine Tipps und Lifehacks
8. Persönlichkeit	6. Nach dem Studium	

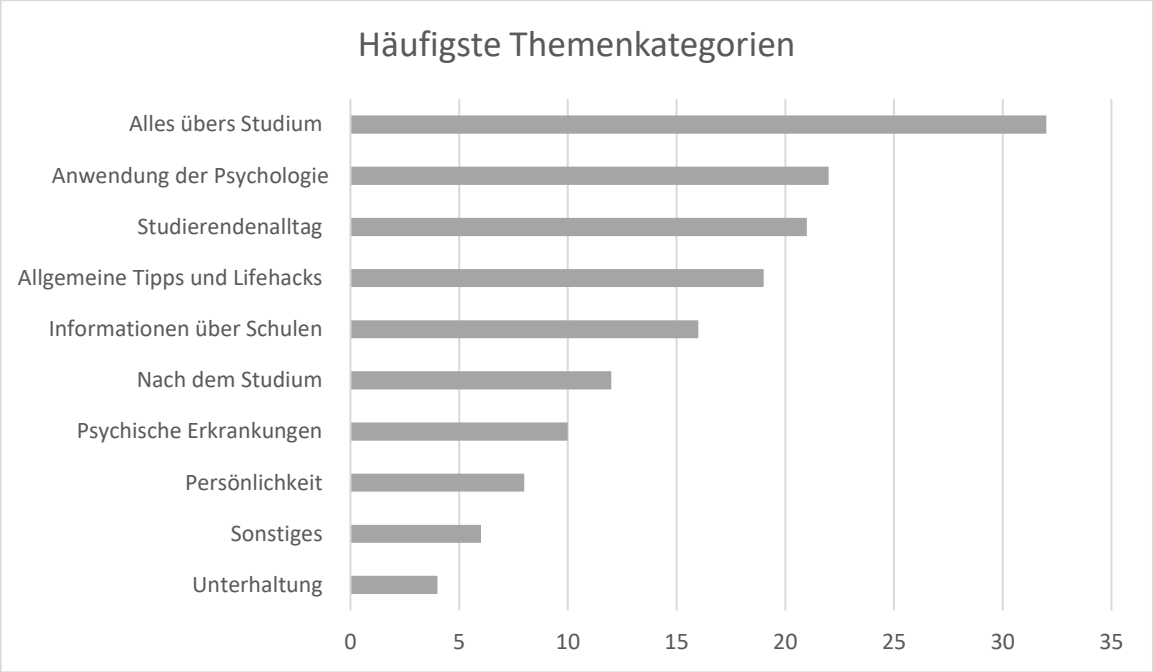
Mithilfe dieser Überkategorien können die einzelnen Themenkategorien in drei Hauptgruppen der Inhaltsdarbietung unterteilt werden. Diese Erkenntnis ermöglicht es der APS, ihre zukünftige Inhaltsdarbietung strategisch zu planen, indem sie abwechselnd Inhalte zu den einzelnen Kategorien bereitstellt. Die Analyse zeigt, dass 94% aller Videos entweder mit Psychologie, der Schule und dem Studium oder dem Studieren in Verbindung stehen. Die Kategorien „Sonstiges" und „Unterhaltung" wurden aufgrund ihrer geringen Nennung aus dem Kluster-Verfahren ausgeschlossen. Daher ergeben sich acht Kategorien, die genauer untersucht wurden.

6.1.2 Häufigkeit und Erfolg

Um herauszufinden, welche dieser Themenkategorien am erfolgversprechendsten für die Inhaltsdarbietung der APS sind, wurden sowohl die Gesamthäufigkeiten aller 150 Videos als auch die der erfolgreichsten 43 Videos ermittelt. Dadurch wurden Unterschiede in der Häufigkeit und Beliebtheit sichtbar gemacht. Um die erfolgreichsten Videos benennen zu können, wurde dafür die Mindestanzahl von 1'000 Likes auf 100'000 Likes erhöht. 43 der insgesamt 150 Videos erfüllten diese Anforderung und wurden in die Kategorie „erfolgreichste Inhaltsdarbietung" aufgenommen. Nachfolgend werden die Resultate beider Gruppen individuell vorgestellt.

Die häufigste Inhaltsdarbietung

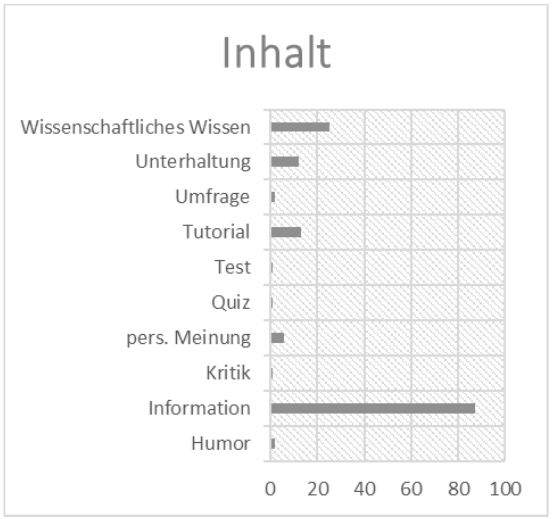
In der ganzheitlichen Inhaltsanalyse wurden die Häufigkeiten der Themen, des Inhalts und der Inhaltsart untersucht. Dabei zeigt sich, dass die Kategorie „Die Schule und das Studium" mit 40% die häufigste Kategoriengruppe darstellt, während die Kategorien „Die Psychologie" und „Studieren" mit jeweils 27% gleich häufig verwendet wurden. Abbildung 14 zeigt die gerundeten Resultate der analysierten Themenkategorien:

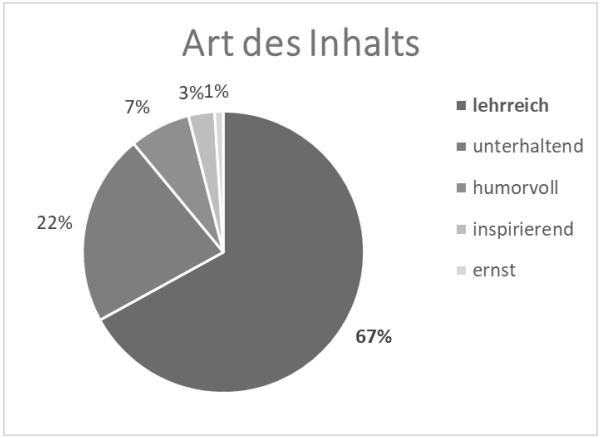


Die Psychologie	Schule und Studium	Studieren
27%	40%	27%

Abbildung 14. Häufigste Themenkategorien

Die Auswertung ergab zudem, dass 58% der Videos informative Inhalte hatten und 67% der Videos als lehrreich empfunden wurden. Abbildung 13 zeigt diese Resultate:





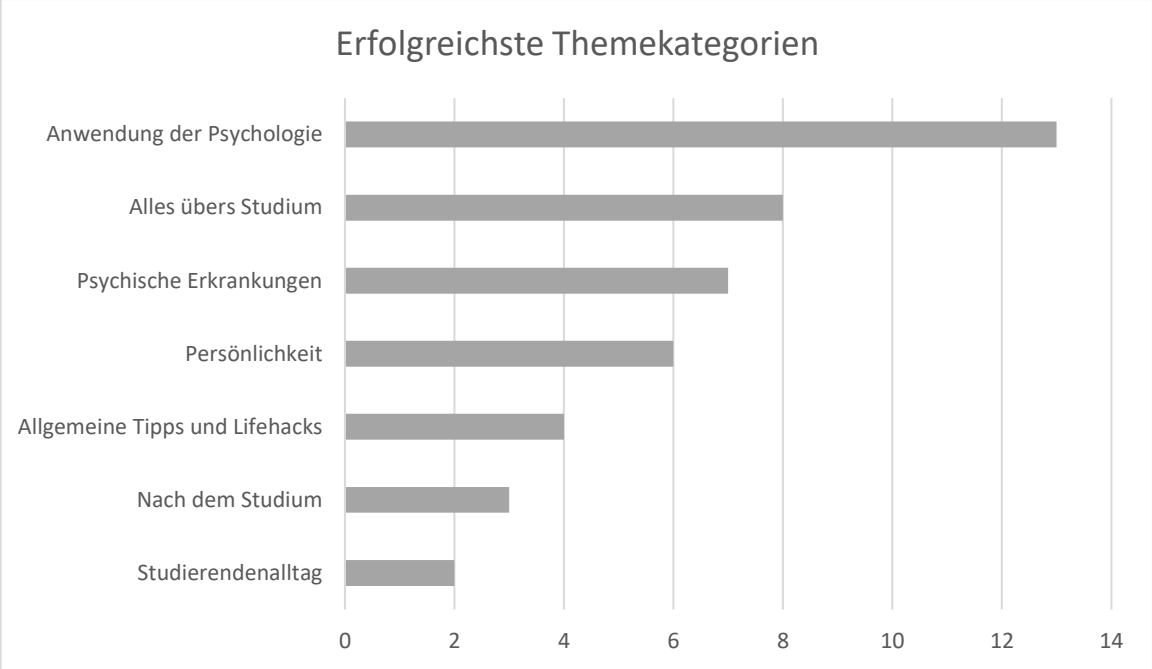
Informationen (58%)	Lehrreich (67%)

Abbildung 15. Inhalte der häufigsten Themenkategorien

Somit vermitteln die häufigsten Videos Wissenswertes aus den Bereichen Schule und Studium auf eine lehrreiche Art und Weise.

Die erfolgreichste Inhaltsdarbietung

In der Analyse der erfolgreichsten Inhaltsdarbietungen wurden Videos mit mindestens 100'000 Likes berücksichtigt. 43 Videos erfüllten diese Anforderung. Es wurde untersucht, ob mit steigender Beliebtheit auch die Themen der Videos variieren. Abbildung 16 zeigt die gerundeten Resultate der Analyse:

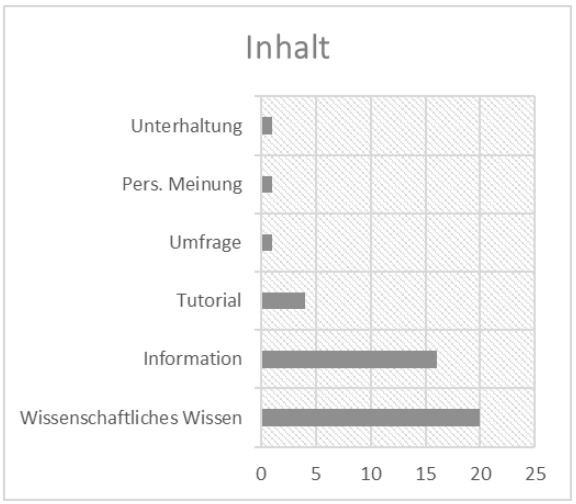


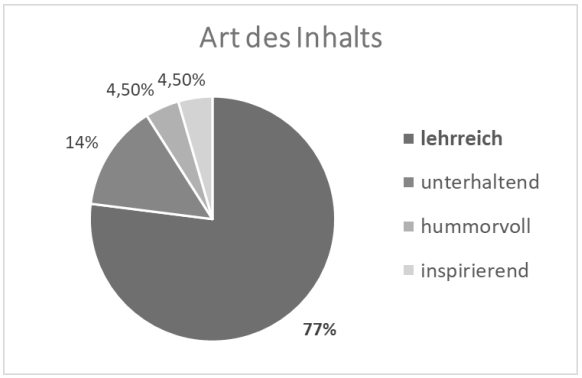
Die Psychologie	Schule und Studium	Studieren
60%	26%	14%

Abbildung 16. Erfolgreiche Themenkategorien

Im Vergleich zu der ganzheitlichen Analyse zeigen sich sowohl bemerkenswerte Unterschiede wie auch Gemeinsamkeiten. So ändert sich als erstes die Gewichtung in den Kluster-Gruppen. Während „Die Psychologie“ in der allgemeinen Ansicht lediglich einen Anteil von 27% ausmachte, steigt ihre Häufigkeit bei den erfolgreichsten Videos auf 60%, wodurch sie nun mehr als doppelt so oft verwendet wurde. Zugleich sank die Häufigkeit der Kategorien „Die Schule und das Studium“ und „Studieren“, während die Themenkategorie

„Informationen über Schulen“ komplett entfällt. Eine bemerkenswerte Gemeinsamkeit bilden die Aspekte des Inhalts, welch in der Abbildungen 17 ersichtlich sind.





Wissenschaftliches Wissen (46%) | Lehrreich (77%)

Abbildung 17. Inhalte der erfolgreichsten Themenkategorien

Erneut zeigten sich hier sowohl Inhalte informativer Natur mit 37% als beliebte Inhaltsvermittlung wie auch mit 77% aller Videos die lehrreiche Art der Inhaltsgestaltung. Während zuvor hauptsächlich Informationen als Inhaltsform von Bedeutung waren, kommt mit der Analyse der erfolgreichsten Videos eine weitere Komponente hinzu. Mit 46% überholt die wissenschaftliche Wissensvermittlung den Vorreiter der ganzheitlichen Analyse und erklimmt den ersten Platz in den erfolgreichsten Videos. Somit zählt die wissenschaftliche Wissensvermittlung als erfolgreichste Inhaltsdarbietung aller 150 Videos.

6.1.3 Präsentation

Wie in der Methodik erläutert, wurden neben den Themenkategorien und dem Inhalt auch die Erzählform und die Länge der Videos untersucht. Dadurch konnte ermittelt werden, wie der Inhalt am häufigsten und erfolgreichsten dargeboten wird. Die Präsentationsform und die Länge der Videos wurden auf ihre Häufigkeit untersucht, um festzustellen, welche Kommunikationsform am häufigsten verwendet wurde. Dabei wurden die sechs Präsentationsformen; spannend, humorvoll, inspirierend, kritisch, zynisch und unterhaltend ermittelt. Für die Längenkategorien wurden die drei Längen; kurz (unter einer

Minute), mittel (ab einer Minute) und lang (ab zwei Minuten) festgehalten. Abbildung 18 zeigt die Häufigkeiten aller Videos.

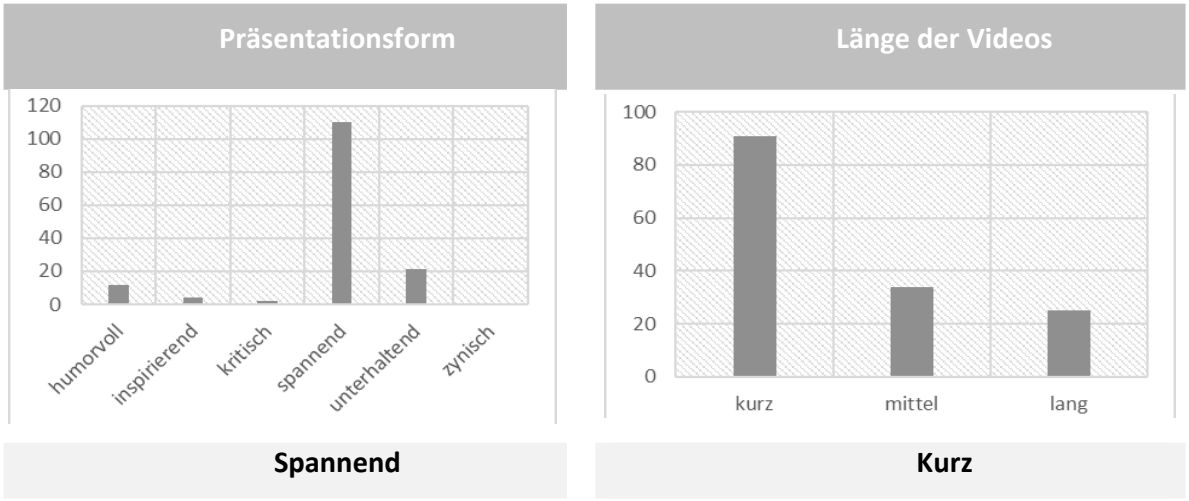


Abbildung 18. Auswertungen zur Präsentationsform und der Länge der Videos

Die ganzheitliche Analyse aller Videos veranschaulicht, dass „spannend" mit 110 Anwendungen bei insgesamt 150 Videos die häufigste gewählte Präsentationsform war. Bei Längen der Videos zeigen sich, dass die häufigste gewählte Länge eine Kurze war. Auch in der Analyse der erfolgreichsten Videos zeigen sich übereinstimmende Tendenzen.

6.1.4 Soziale Erwartungen

Die Ergebnisse der Untersuchung aller 150 Videos zeigten, dass die Teilhabe in 29% der Videos stattfand. Werden nur die 43 erfolgreichsten Videos untersucht sinkt die Anzahl auf 14 Prozent. Bei der Analyse der Themenkategorien wurde festgestellt, dass Teilhabe mit rund 65 Prozent insbesondere bei den Kategorien „Alltag eines Studierenden" und „Alles über Schulen" eine wichtige Rolle spielt. Die folgende Grafik zeigt die Anzahl Videos pro Themenkategorien, welche eine Teilhabe ermöglichten:

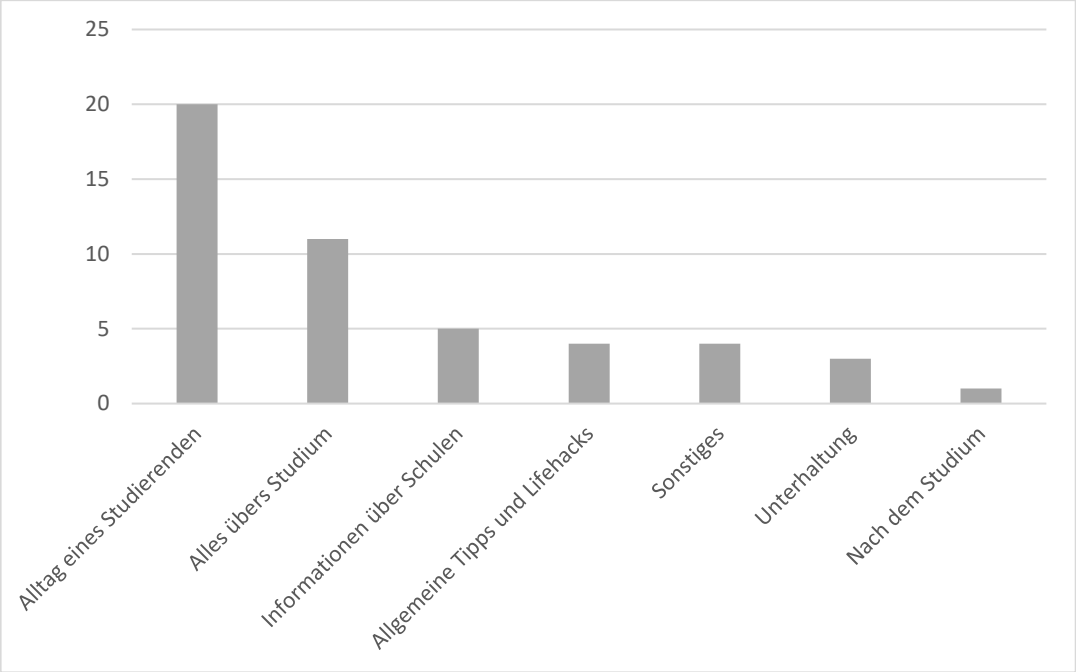


Abbildung 19. Teilhabe am Leben anderer

In diesen Videos treten Person auf, die die Zuschauenden über ihre eigenen Erfahrungen, Kenntnisse und Erlebnisse informiert und ihnen somit die Möglichkeit geben, aktiv am Leben dieser Person teilzuhaben. Eine Übersicht der Videos, welche eine Teilhabe ermöglichten, findet sich unter Anhang E.

6.1.5 Zusammenfassung der deskriptiven Inhaltsanalyse

Die deskriptive Inhaltsanalyse basierend auf den Hashtags Psychologie, Studium und Hochschule ergab insgesamt zehn unterschiedliche Themenkategorien. Acht dieser Kategorien machten dabei 98% aller Inhalte aus und konnten folglich in die drei Überkategorien „Die Psychologie“, „Die Schule und das Studium“ und „Das Studieren“ zusammengeführt werden. Die Analyse dieser Konklusionen zeigte, dass die häufigste Überkategorie „Die Schule und das Studium“ darstellte, welche Themen im Zusammenhang mit der Schule und Ausbildungsmöglichkeiten umfasst. Bei den erfolgreichsten Videos ergab sich jedoch eine andere Tendenz. 60% der 43 erfolgreichsten Videos gehörten zur Kategorie „Die Psychologie". Diese Kategorie beinhaltet Themen wie psychische Erkrankungen und die Anwendung von psychologischem Wissen. In Bezug auf die Inhaltsdarbietung zeigte sich, dass informative und lehrreiche Inhalte am häufigsten dargeboten wurden. Bei den erfolgreichsten Videos übertraf die wissenschaftliche Wissensvermittlung mit 46% die Kategorie „Informationen" und ist somit am stärksten

vertreten. In Bezug auf die sozialen Erwartungen zeigten die Resultate das 29 Prozent aller Videos eine Teilhabe am Leben anderer ermöglichen. Gemäss den Erkenntnissen der Darstellung lässt sich abschliessend entnehmen, dass diese Themeninhalte äusserst prägnant und spannend präsentiert werden sollten, um zu überzeugen.

6.2 Resultate der online Umfrage

Die Resultate der deskriptiven Inhaltsanalyse dienen als Grundlage für die Erhebung der erwarteten Themenkategorien. Dadurch kann erforscht werden, welche Themen von den Nutzenden bevorzugt werden, um ihre Begeisterung zu wecken. Um das Erfolgspotenzial der Themenkategorien zu gewährleisten, wurde im Vorfeld, wie im Kapitel 5.3 beschrieben, eine Mindestanzahl von 1'000 Likes vorausgesetzt. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die analysierten Videos bereits eine grosse Beliebtheit und Reichweite haben. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass zukünftige Inhaltsdarbietungen auf den Themenkategorien auf grosses Interesse stossen und die Bekanntheit der APS steigern. Um herauszufinden, welche dieser erfolgreichen Themen die TikTok-Nutzende von der APS in ihrer Inhaltsdarbietung wünschen, wurden pro Themenbereich jeweils drei Items erstellt, um ihre Relevanz für die APS zu ermitteln. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus der erarbeiteten Item-Liste. Eine Übersicht aller Items findet sich unter Anhang D. In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Onlineumfrage in drei Bereiche unterteilt: die Ergebnisse aller Teilnehmenden, die Ergebnisse der Personen, die sich für Psychologie interessieren, und schliesslich die Ergebnisse der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren. Dadurch können zielgruppengerechte Inhaltspräferenzen und differenzierte Handlungsempfehlungen ermittelt werden

6.2.1 Ergebnisse aller Teilnehmenden

Die Auswertung sämtlicher Befragten zeigt, dass alle acht Themenkategorien positiv für die Inhaltsdarbietung der APS bewertet wurden. Die Themenkategorien werden nach ihren Mittelwerten aufgelistet, wobei das Thema mit dem höchsten Wert als Nummer eins und das mit dem niedrigsten Wert als Nummer acht zugeordnet wird.

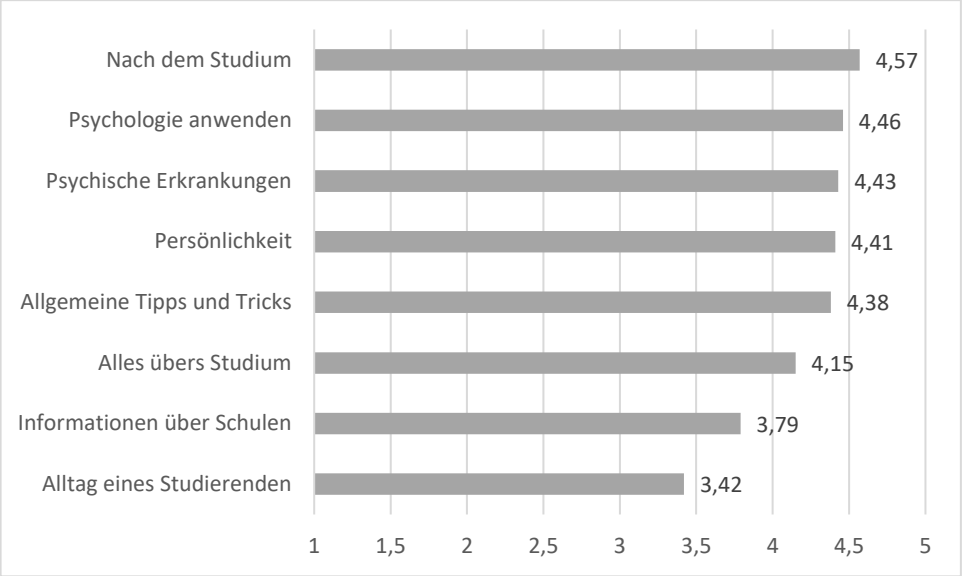


Abbildung 20. Ergebnisse aller Teilnehmenden

Tabelle 10. Ergebnisse aller Teilnehmenden

Nr.	Themenkategorie	Mittelwert	SD
1.	Nach dem Studium	4,57	0.556
2.	Anwendung der Psychologie	4,46	0.705
3.	Psychische Erkrankungen	4,43	0.902
4.	Persönlichkeit	4,41	0.830
5.	Allgemeine Tipps und Tricks	4,38	0.726
6.	Alles übers Studium	4,15	0.756
7.	Informationen über Schulen	3,79	0.826
8.	Alltag eines Studierenden	3,42	0.798

Die Auswertung der Umfrageergebnisse zeigt, dass alle Teilnehmenden besonders interessiert an den Themen „Nach dem Studium" (Bewertung: 4,57), „Anwendung der Psychologie" (Bewertung: 4,46), „Psychische Erkrankungen" (Bewertung: 4,43), „Persönlichkeit" (Bewertung: 4,41) und „Allgemeine Tipps und Tricks" (Bewertung: 4,38) sind. Im Vergleich dazu schneidet das Thema „Alles übers Studium" (Bewertung: 4,15) etwas schwächer ab. Die beiden Kategorien „Informationen über Schule" (Bewertung: 3,79) und „Alltag eines Studierenden" (Bewertung: 3,42) werden als weniger interessant betrachtet und belegen somit die letzten Plätze der acht Kategorien.

6.2.2 Ergebnisse der Personen, welche sich für Psychologie interessieren

Auch die Auswertung der Personen, die sich für Psychologie interessieren, zeigt, dass alle acht Themenkategorien positiv für die Inhaltsdarbietung der APS bewertet wurden. Die Themenkategorien werden nach ihren Mittelwerten aufgelistet, wobei auch hier das Thema mit dem höchsten Wert als Nummer eins und das mit dem niedrigsten Wert als Nummer acht zugeordnet wird.

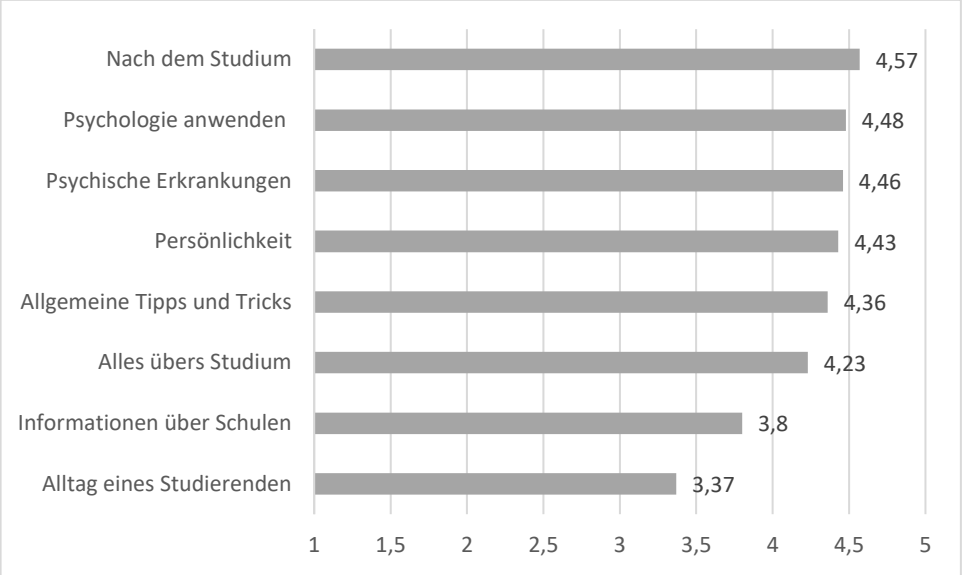


Abbildung 21. Ergebnisse der Personen, die sich für Psychologie interessieren

Tabelle 11. Ergebnisse der Personen, die sich für Psychologie interessieren

Nr.	Themenkategorie	Mittelwert	SD
1.	Nach dem Studium	4.57	0.560
2.	Anwendung der Psychologie	4.48	0.627
3.	Psychische Erkrankungen	4.46	0.818
4.	Persönlichkeit	4.43	0.823
5.	Allgemeine Tipps und Tricks	4.36	0.733
6.	Alles übers Studium	4.23	0.696
7.	Informationen über Schulen	3.80	0.811
8.	Alltag eines Studierenden	3.37	0.790

Die Bewertungen der Personen, die sich für Psychologie interessieren, zeigen nahezu identische Werte wie bei allen Teilnehmenden. Die meisten Werte verändern sich

nur geringfügig, während die Rangfolge unverändert bleibt. Im Vergleich zu allen Teilnehmenden zeigt sich jedoch hier eine gesteigerte Beliebtheit der Themenkategorie „Alles übers Studium". Während es zuvor mit einem Wert von 4,15 bewertet wurde, finden Personen, die sich für Psychologie interessieren, dieses Thema mit einem Wert von 4,23 tendenziell interessanter. Die beiden Kategorien „Informationen über Schule" (Bewertung: 3,80) und „Alltag eines Studierenden" (Bewertung: 3,37) schneiden weiterhin weniger erfolgreich ab.

6.2.3 Ergebnisse der Personen, welche sich für ein Psychologiestudium interessieren

Zuletzt wurden die Bewertungen der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren, untersucht. Auch hier werden alle acht Themenkategorien positiv in Bezug auf die Inhaltsdarbietung der APS bewertet. Die Themenkategorien werden erneut nach ihren Mittelwerten aufgelistet, wobei das Thema mit dem höchsten Wert als Nummer eins und das mit dem niedrigsten Wert als Nummer acht zugeordnet wird.

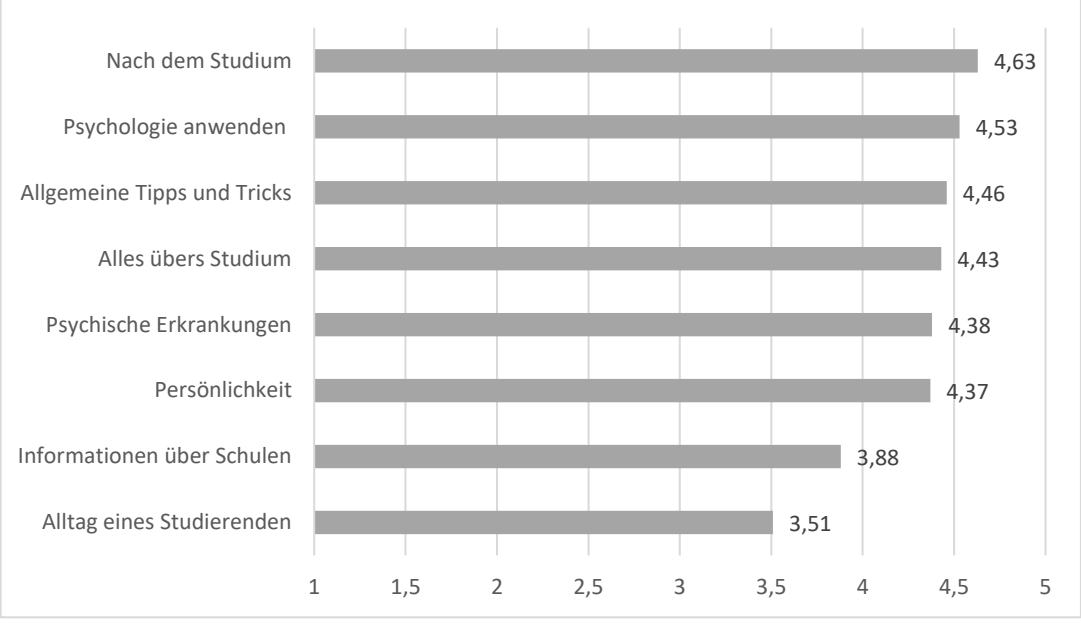


Abbildung 22. Ergebnisse der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren

Tabelle 12. Ergebnisse der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren

Nr.	Themenkategorie	Mittelwert	SD
1.	Nach dem Studium	4,63	0.600

2.	Anwendung der Psychologie	4,53	0.668
3.	Allgemeine Tipps und Tricks	4,46	0.740
4.	Alles übers Studium	4,43	0.500
5.	Psychische Erkrankungen	4,38	0.951
6.	Persönlichkeit	4,37	0.940
7.	Informationen über Schulen	3,88	0.886
8.	Alltag eines Studierenden	3,51	0.841

Die Bewertungen der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren, zeigen eine Veränderung der Schwerpunkte. Während das Thema „Nach dem Studium" weiterhin an Bedeutung zunimmt, steigen sowohl „Tipps und Tricks" (Bewertung: Alle 4,38 / Psychologiestudium 4,46) als auch „Alles übers Studium" (Bewertung: Alle 4,15 / Psychologiestudium 4,43) um zwei Ränge. Gleichzeitig sinkt das Interesse an den Themenkategorien „Psychische Erkrankungen" (Bewertung: Alle 4,43 / Psychologiestudium: 4,38) und „Persönlichkeit" (Bewertung: Alle 4,41 / Psychologiestudium 4,37). Dadurch fallen sie auf die Ränge fünf und sechs und werden von den Themenkategorien „Tipps und Tricks" und „Alles übers Studium" überholt, die nun die Plätze drei und vier in der Rangliste einnehmen.

6.2.4 Zusammenfassung der Onlineumfrage

Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt eine Bewertung der befragten Themenkategorien und listet diese nach dessen Interessensgehalt auf. Über alle drei Gruppen hinweg kristallisieren sich die Themen „Nach dem Studium", „Anwendung der Psychologie", „Psychische Erkrankungen" und „Persönlichkeit" als relevant und interessant heraus. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse der Gruppe mit Interesse an einem Psychologiestudium eine verstärkte Nachfrage nach Informationen zum Studium und konkreter Tipps und Tricks im Zusammenhang mit dem Studium. Für die beiden Themenkategorien „Informationen über Schulen“ wie auch „Alltag eines Studierenden“ besteht kein grosses Interesse, wodurch beide über alle Gruppen hinweg die letzten Plätze belegen.

7. Diskussion

Die Kombination von Literaturrecherche, deskriptiver Inhaltsanalyse und Online-Umfrage ermöglichte eine umfassende Untersuchung der thematischen Inhaltsdarstellung. Diese Methodik erlaubte die Untersuchung des offenen Forschungsfeldes, der Forschungsfrage und der zuvor definierten Annahme, wobei die bestehende Lücke zur Inhaltsdarbietung geschlossen werden konnte. Die ausgewählten Verfahren brachten neben Resultaten auch potenzielle Limitationen mit sich. Beispielsweise wurden für die Studie bewusst aktuelle Videos ausgewählt, um zeitgemässe erfolgreiche Themen zu identifizieren. Allerdings könnte dies eine Beeinflussung der Ergebnisse durch aktuelle Trends verursacht haben. Zudem beschränkten die Suchparameter auf TikTok die Analyse auf Videos, die unter vordefinierten Hashtags gelistet waren. Obwohl die Ergebnisse der verschiedenen Erhebungen kohärent waren, könnten andere interessante Themenkategorien existieren, die nicht erfasst wurden. Auch die Online-Umfrage weist Einschränkungen auf. Obwohl mehr als 200 Personen teilnahmen, sind die Ergebnisse möglicherweise nicht repräsentativ für die gesamte TikTok-Plattform. Trotz dieser Limitationen lieferte die Forschungsarbeit durch die Berücksichtigung bei der Auswahl und Analyse der Videos zielführende Resultate. Um diese zu präsentieren, werden zunächst die ermittelten Ergebnisse der beiden Erhebungen verglichen, um eine Schlussfolgerung zu ziehen. Anschliessend werden diese mit der Literaturrecherche abgeglichen, um eine umfassende Bewertung zu erzielen. Darauf folgt die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Annahme und die Definition konkreter Handlungsempfehlungen. Die Arbeit wird schliesslich mit einer persönlichen Reflexion und einem Ausblick abgerundet, um ein vollständiges Bild der Untersuchung zu liefern.

7.1 Interpretation und Schlussfolgerungen

Die durchgeführte deskriptive Inhaltsanalyse hat acht bedeutende Themen hervorgebracht, die sowohl eine hohe Reichweite als auch eine Beliebtheit aufweisen. Hierfür wurden 150 leistungsstarke Videos analysiert, die unter den Hashtags „Psychologie“, „Studium“ und „Hochschule“ zu finden waren. Die sich daraus ergebenden Kategorien können der APS dabei helfen, ihre Bekanntheit zu erhöhen (Sbai, 2021; Schweins & Spiller, 2020). Insbesondere die Kategorien „Anwendung der Psychologie“ (30%

der erfolgreichsten Videos) und „Alles über das Studium“ (19% der erfolgreichsten Videos) repräsentieren fast die Hälfte aller erfolgreichen Videos. Zusammen mit „Psychische Erkrankungen“ (16% der erfolgreichsten Videos) und „Persönlichkeit“ (14% der erfolgreichsten Videos) stellen diese vier Kategorien 79% der erfolgreichsten Themen dar. Dies lässt auf das enorme Potenzial dieser Themen schliessen, um durch ihre Darbietung auf der Plattform erfolgreich zu sein.

Die erfolgreichsten Themenkategorien

1. Anwendung der Psychologie
2. Alles über das Studium
3. Psychische Erkrankungen
4. Persönlichkeit

In der darauffolgenden Online-Umfrage wurde die Wünschbarkeit der acht Themenkategorien geprüft. Das erste Ergebnis der Umfrage zeigt, dass alle acht Themenkategorien auf Interesse bei den Befragten stossen. Daher können alle vier der erfolgreichsten Themenkategorien in der Inhaltspräsentation der APS verwendet werden. Das zweite Ergebnis der Online-Umfrage zeigt die Rangfolge der Themenkategorien nach ihrem Interessenlevel und deren Eignung für die zukünftige Inhaltsdarstellung der APS. Die am höchsten bewerteten Themenkategorien waren „Nach dem Studium“ (Bewertung: 4,57), „Anwendung der Psychologie“ (Bewertung: 4,46), „Psychische Erkrankungen“ (Bewertung: 4,43) und „Persönlichkeit“ (Bewertung: 4,41).

Die passendsten Themenkategorien

1. Nach dem Studium
2. Anwendung der Psychologie
3. Psychische Erkrankungen
4. Persönlichkeit

Diese Ergebnisse zeigen, dass die drei Themen „Anwendung der Psychologie“, „Psychische Erkrankungen“ und „Persönlichkeit“ nicht nur auf der Plattform besonders

erfolgreich sind, sondern auch von den Befragten für die Inhaltsdarstellung der APS gewünscht werden. Eine interessante Diskrepanz zwischen der deskriptiven Inhaltsanalyse und der Onlineumfrage besteht in den Kategorien „Alles über das Studium“ und „Nach dem Studium“. Während „alles übers Studium“ unabhängig von der Onlineumfrage von der TikTok-Gemeinschaft gerne konsumiert wird, sinkt deren Erwartung in Bezug auf die zukünftige Inhaltsdarbietung der APS. Viel mehr wünschen sich Befragte zu erfahren, was nach dem Studium möglich ist und wo der Weg hinführen könnte. Dies erklärt die steigende Beliebtheit der Themenkategorie „Nach dem Studium“. Eine mögliche Erklärung dieser Diskrepanz könnte auf die Teilnehmenden zurückzuführen sein, welche unter anderem bereits Studierende der APS sind. Die deskriptive Inhaltsanalyse liefert auch relevante Informationen bezüglich der Präsentation und der Form des Inhalts. Mehr als 73% aller Videos präsentierten ihre Inhalte auf eine spannende Weise und die meisten Videos dauerten weniger als eine Minute. Bezüglich der Art des Inhalts zeigten sich die beiden Kategorien „allgemeine Informationen“ und „wissenschaftliches Wissen“ als besonders erfolgreich. Allgemeine Informationen stammen aus verschiedenen Quellen und basieren nicht unbedingt auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, während „wissenschaftliches Wissen“ explizit als solches gekennzeichnet und oft mit der entsprechenden Quelle ergänzt wird. Obwohl die meisten Inhalte generell als „Informationen“ eingestuft wurden, zeigte sich, dass mit steigender Beliebtheit eine Zunahme der Inhalte in der Kategorie „wissenschaftliches Wissen“ stattfand. Somit kann geschlossen werden das mit zunehmender Güte der Informationen auch deren Beliebtheit steigt.

Insgesamt lassen diese Erkenntnisse den Schluss zu, dass die Themen „Anwendung der Psychologie“, „Psychische Erkrankungen“, „Persönlichkeit“, „Nach dem Studium“ und „Alles über das Studium“ für die zukünftige Inhaltsdarstellung der APS am wichtigsten sind. Mit diesen Themenkategorien ist die APS nicht nur in der Lage die Erwartungen und Bedürfnisse der TikTok-Nutzenden zu befriedigen, sondern auch an Bekanntheit zu gewinnen. Diese Themen sollten, wenn möglich, einen faktischen Charakter haben und sowohl auf eine spannende, leicht verständliche als und kompakte Art präsentiert werden.

7.2 Gegenüberstellung der Literatur

Die Auswertung der erhobenen Daten im Vergleich mit den literarischen Befunden offenbart eine Vielzahl an Übereinstimmungen und Unterschieden. Besonders hervorzuheben ist die Übertragbarkeit beider Theorien auf die Plattform TikTok zur adäquaten Erklärung der Nutzungsmuster.

Das Erwartungs-Bewertungs-Modell (Palmgreen & Rayburn II, 1985) war von besonderem Nutzen, indem es dazu beitrug, Themen zu identifizieren, die den Erwartungen der Nutzenden entsprechen und durch die Online-Umfrage bestätigt wurden. Es findet auch Anwendung in spezifischeren Kontexten, wie zum Beispiel einer Videoreihe namens „Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached“. Hier führte die erfüllte Erwartung des ersten Videos dazu, dass der Konsum der gesamten Reihe begünstigt wurde (TikTok, 2023c). Der Videomacher hat die Prinzipien des Modells angewendet, indem er auf die Bedürfnisse und Interessen der Zuschauer einging und anschliessend verwandte Inhalte bereitstellte. Es wird angenommen, dass die Übereinstimmung der erwarteten und erhaltenen Befriedigung dazu führte, dass alle drei Videos erfolgreich performten, in Übereinstimmung mit den Modellvorhersagen. Die Ergebniserwartungsskala wurde ebenfalls durch die Studienergebnisse bestätigt. Die beiden Erwartungskategorien Aktivitäts- und Neuigkeitserwartungen wurden in etwa 98% aller ermittelten Inhalte bestätigt und halfen dabei die Videos zu kategorisieren. Die Ergebnisse bestätigen auch die literarische Behauptung, dass der Inhalt kurz und prägnant sein sollte (Platzer, 2020). Zuletzt kann auch der Indikator „Teilhabe am Leben anderer“ angenommen werden. Insgesamt 29 Prozent aller 150 erfolgreichen Videos ermöglichten die Teilhabe am Leben von Personen, wodurch die Bedeutung für die Ergebniserwartungsskala bestätigt werden kann.

Abweichend von der Literatur zeigten die deskriptive Inhaltsanalyse und die Onlineumfrage, dass nicht unbedingt positive Botschaften oder humorvolle Inhalte nötig sind, um erfolgreich zu sein (Granow & Scolari, 2022). Einige der beliebtesten Videos behandeln ernste und traurige Themen wie psychische Erkrankungen. Darüber hinaus gab es Unterschiede in der Häufigkeit und Beliebtheit der Erwartungskategorien im Vergleich zu früheren Studien. Somit sind die Aktivitätserwartungen und Neuigkeitserwartungen wichtiger als bei anderen sozialen Plattformen (Granow & Scolari, 2022; Xing et al., 2020).

Eine weitere Ergänzung zur Literatur bezieht sich auf die Komplexität des Inhalts. Während die Literatur nahelegt, dass der Inhalt nicht anspruchsvoll sein sollte (Granow & Scolari, 2022), zeigen die Studienergebnisse, dass sich das Problem bei der Komplexität in der Inhaltsdarbietung finden lässt. Somit dürfte das Verstehen der Videos keine grosse kognitive Anstrengung mit sich bringen. Werden Inhalte jedoch leicht verständlich und spannend erzählt, stossen auch anspruchsvolle und akademische Themen auf hohes Interesse bei den TikTok Nutzenden. Das Genre Inspiration erfuhr durch die Untersuchung keine Bestätigung. Zwar konnten verschiedene Video als inspirierend klassifiziert werden, dennoch waren lehrreiche Inhalte bedeutend erfolgreicher in Bezug auf die untersuchten Hashtags.

7.3 Forschungsfrage und Annahme

Im folgenden Abschnitt wird zunächst die Forschungsfrage beantwortet und danach die Annahme verifiziert oder falsifiziert. Wie in der Einleitung erklärt wird, besteht eine Informationslücke hinsichtlich der optimalen Inhaltsdarbietung für die APS. Die Forschungsfrage zielt darauf ab, diese Lücke zu schliessen:

"Mit welchen Themen und Inhalten ist die APS in der Lage, durch ihre Inhaltsdarbietung auf TikTok sowohl Nutzende zu begeistern als auch an Bekanntheit zu gewinnen?"

Die Onlineumfrage ermöglichte es, potenzielle Themenkategorien hinsichtlich ihrer Erwartungen zu messen und herauszufinden, welche Inhalte sich die TikTok-Nutzenden von der APS wünschen. Die Ergebnisse zeigten, dass alle untersuchten Themenkategorien auf Interesse stiessen, wobei einige davon positiver bewertet wurden als andere. Die folgende Rangliste, basierend auf der Beliebtheit der Themen, bildet die Ergebnisse aller Teilnehmenden folglich ab, mit denen die APS die TikTok-Nutzende begeistern kann.

Tabelle 13. Liste der erfolgreichsten Themenkategorien

1.	**Nach dem Studium**

z.B. Was kommt nach dem Studium? Welche Jobmöglichkeiten gibt es? Wie viel verdient man nach dem Studium?

2. Anwendung der Psychologie

z.B. Wie wende ich Psychologie im Alltag an? Wie schütze ich mich vor Manipulation? Wie kann ich Personen von mir überzeugen?

3. Psychische Erkrankungen

z.B. Welche Krankheiten kennt die Psychopathologie? Was genau ist Schizophrenie? Ab wann spricht man von einer Depression?

4. Persönlichkeit

z.B. Was für Charaktereigenschaften gibt es? Wieso lieben sich Narzissten? Was für eine Persönlichkeit habe ich?

5. Allgemeine Tipps und Tricks

z.B. Was für Tipps und Lifehacks muss man kennen, wenn man ein Student ist? Wie kann man am besten auf Prüfungen lernen? Was für nützliche Apps gibt es fürs Lernen?

6. Alles übers Studium

z.B. Was heisst es zu studieren? Was lernt man im Studium? Welche Module können besucht werden?

7. Informationen über Schulen

z.B. Was für Schulen gibt es? Was bieten sie an? Wieso sollte ich mich für eine bestimmte Schule bewerben?

8. Alltag eines Studierenden

z.B. Wie sieht das Leben eines Studierenden aus? Was erlebt man während des Studiums? Wie findet man Freunde?

Folgend wurde basierend auf der Literatur unter Kapitel 4.5 eine Annahme formuliert, welche die APS in die Lage versetzten würde, ihre Bekanntheit zu erhöhen, die Bedürfnisse der Nutzenden zu befriedigen sowie ihren Bildungsbeitrag als Hochschule zu erweitern. Die formulierte Annahme lautet:

"Wenn Wissensvermittlung auf TikTok unterhaltsam präsentiert wird, empfinden die Nutzenden dies als befriedigend."

Der nächste Abschnitt prüft die Annahme auf ihre Gültigkeit im Lichte der Ergebnisse der Studie. Während die Forschungsfrage durch die Onlineumfrage vollständig beantwortet werden kann, wird die Überprüfung der Annahme aufgrund der breiten Definition von „unterhaltend" etwas komplexer. Daher wird die Hypothese in zwei Teile gegliedert, um sie besser überprüfen zu können.

Für die Verifikation oder Falsifizierung der Annahme muss das Wort „unterhaltend“ zunächst differenziert betrachtet werden. Gemäss Kapitel 4.4 fällt das Attribut „unterhaltend“ unter die Kategorie Aktivitätserwartung und beinhaltet humorvolle, scherzhafte oder komödiantische Inhalte (Granow & Scolari, 2022; Jers, 2012). Eine genauere Analyse des Wortes „unterhaltend“ zeigt jedoch, dass es sehr breit definiert ist. Während „amüsant“ als Synonym für „unterhaltsam“ vorgeschlagen wird, zeigt die Wortwolke aus dem Duden (2023), dass auch andere Konnotationen wie „lehrreich“ und „spannend“ möglich sind.

Abbildung 23. Wortwolke des Wortes unterhaltsam (Duden, 2023)

Wie die deskriptive Inhaltsanalyse zeigte, dominierten nicht humorvolle Inhalte, sondern lehrreiche Inhalte in 77% der erfolgreichsten Videos. Weiter zeigte sich, dass bei der Art der Präsentation, spannend dargestellte Inhalte in 74% aller 150 untersuchten Videos am erfolgreichsten abschnitten. Unterhaltende Wissensvermittlung befriedigt also TikTok-Nutzende, jedoch nicht in der Form, wie sie in der Kategorie der Aktivitätserwartung definiert ist. Obwohl die Annahme grundsätzlich bestätigt werden kann, muss der Begriff „unterhaltend" spezifiziert werden, um zielführend zu sein. Daher lautet die überarbeitete, kohärente und vollständig verifizierbare Annahme wie folgt:

"Wenn Wissensvermittlung lehrreich und spannend präsentiert wird, empfinden TikTok-Nutzende dies als befriedigend."

Auf Basis dieser Erkenntnisse können im nächsten Kapitel geeignete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die Erwartungen der Nutzenden zu erfüllen.

7.4 Handlungsempfehlungen

Im vorletzten Kapitel der Diskussion werden Handlungsempfehlungen präsentiert, die sich aus den Ergebnissen der Erhebung ableiten lassen. Drei Schlüsselvorschläge zur optimalen Integration der Erkenntnisse in die Unternehmenskommunikation der APS werden vorgestellt.

Das Potential von TikTok

TikTok, eine rasch an Popularität gewinnende Plattform (Hofstetter, 2020), bietet der APS, ihren Studierenden und potenziellen Studieninteressierten bisher ungenutzte

Möglichkeiten. Die Vorteile der Erstellung eines TikTok-Profils sind vielfältig: kostenfreier Zugang, hohe Reichweite, Verbesserung der Reputation und eine zunehmende Bekanntheit, können aus der Nutzung von TikTok generiert werden. Durch seinen kostenlosen Zugang ermöglicht TikTok einen hohen Ertrag, ohne dabei finanzielle Risiken eingehen zu müssen (TikTok, 2023c; TikTok for Business, 2023). Es bietet eine Authentizität und zielgerichtete Ansprache, die traditionelle Marketingstrategien oft nicht erreichen (Dalka, 2023). Zudem bleibt jeder auf TikTok erstellte Inhalt unbegrenzt verfügbar und kann ein breites Publikum erreichen, einschliesslich Personen, die die Plattform nicht aktiv nutzen (TikTok, 2023b).

Ausgehend von der Literaturrecherche und den resultierenden Chancen wird empfohlen, TikTok in die Unternehmenskommunikation zu integrieren.

Die Erwartungen der Nutzenden

Im Folgenden werden die konkludierten Themenkategorien in ihre Überkategorien zusammengefasst, um die zugrundeliegenden Bedürfnisse und Erwartungen hervorzuheben. Diese ermöglichen eine holistische Übersicht der Nutzergruppe.

Die Psychologie: Nutzende haben ein starkes Interesse an der Psychologie, insbesondere an Themen, die im Alltag relevant sind. Sie suchen nach Inhalten, die Wissen vermitteln, die sie verstehen und direkt anwenden können.

Schule und Studium: Nutzende wünschen sich Unterstützung bei der Auswahl von Hochschulen und Studiengängen. Sie wollen über die verschiedenen Studienoptionen aufgeklärt und über die Karrieremöglichkeiten nach dem Studium informiert werden.

Studieren: Viele Nutzende suchen nach authentischen Einblicken in das Studentenleben und praktischen Tipps für ein erfolgreiches Studium.

Um erfolgreiche Inhalte zu erstellen, wird empfohlen, die ermittelten Erwartungen im Gestaltungsprozess stehts im Auge zu behalten.

Die Resultate der Untersuchung

Zuletzt werden die Resultate der Arbeit zusammengefasst, um daraus die finalen Handlungsempfehlungen zu konkretisieren. Aus der Forschung gehen acht Themenkategorien hervor, durch deren Berücksichtigung die APS in der Lage ist, die Bedürfnisse der Nutzenden zu erfüllen und gleichzeitig ihre Bekanntheit zu steigern. Die Diskussion zeigt, dass die APS durch deren Implementierung gleichzeitig ihren Beitrag als Hochschule erweitern, die Bedürfnisse der Nutzenden befriedigen und ihre Bekanntheit steigern kann. Hierfür sollten nicht nur die acht Themenkategorien und deren jeweilige Bedeutungen in die Gestaltung der Inhalte einfliessen, sondern auch die Erkenntnisse, dass Inhalte erfolgreich sind, wenn sie lehrreich, evidenzbasiert sind sowie prägnant, spannend und kurz präsentiert werden. Zusammenfassend ist die APS durch die acht Themenkategorien sowohl in der Lage alle Nutzende von TikTok anzusprechen wie auch spezifisch solche, die sich für ein Studium oder sich generell für die Psychologie interessieren. Die drei Überkategorien „die Psychologie“, „Die Schule sowie das Studium“ und „Studieren“ ermöglichen einen kompakten Inhaltsüberblick, Strukturierung und Formulierung einer Strategie der künftigen Inhaltsdarbietung. Folgende Handlungsempfehlungen lassen sich für die APS ableiten:

Für die Inhaltsdarbietung sollten die acht ermittelten Themenkategorien*; Nach dem Studium, Anwendung der Psychologie, Psychische Erkrankungen, Persönlichkeit, Allgemeine Tipps und Tricks, Alles übers Studium, Informationen über Schulen* und *Alltag eines Studierenden* verwendet werden.

Die Inhalte sollten *lehrreich*, *evidenzbasiert* sein sowie *prägnant*, *spannend* und *kurz* präsentiert werden.

Für die Erhöhung der Bekanntheit sollten besonders die Themenkategorien; Anwe*ndung der Psychologie, Psychische Erkrankungen, Persönlichkeit, nach dem Studium und Alles über das Studium* dargeboten werden.

Für das spezifische Ansprechen zukünftiger Studierende sollten zusätzlich die Themenkategorien; *Allgemeine Tipps und Tricks* und *Alles übers Studium* veröffentlicht werden.

Für eine diverse Inhaltsdarbietung können Themen abwechselnd aus den drei Überkategorien; *Die Psychologie, Die Schule sowie das Studium* und *Studieren* dargeboten werden.

Um die Wahrscheinlichkeit einer erfolgsträchtigen Inhaltsdarbietung zu steigern, wird empfohlen, die Ergebnisse aus den Erhebungen und die Handlungsempfehlungen bei der strategischen Nutzung von TikTok zu implementieren.

7.5 Fazit und Ausblick

Diese Arbeit untersuchte die strategische Nutzung von TikTok zur Steigerung der Markenbekanntheit. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass TikTok ein vielversprechendes Medium für die digitale Kommunikation der Hochschule darstellt, wodurch Unternehmensziele erfolgreiche verfolgt werden können. Es ist erfreulich zu sehen, dass durch die Arbeit ein neues Feld der Medienwissenschaft erschlossen und dadurch ein effektives Verfahren zur Identifizierung relevanter Inhalte entwickelt werden konnte. Damit liefert die Untersuchung einen wertvollen Beitrag zum Verständnis der Mediennutzung von TikTok und ermöglichen es, Rückschlüsse auf die Faktoren zu ziehen, die diese Nutzung motivieren. Die Weiterentwicklung der Ergebniserwartungsskala von Jers (2012) auf die spezifische Nutzung von TikTok kann als Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten und praktische Anwendungen in diesem Bereich genutzt werden um TikTok weitergehend zu untersuchen. Diese Methode hat sich als äusserst effektiv erwiesen und dazu beigetragen, auch mein persönliches Wissensspektrum zu erweitern.

Während meiner Arbeit stellte ich ein grosses Interesse an der adäquaten Anwendung von sozialen Medien im professionellen Kontext, sowohl von den Teilnehmenden als auch von meinen Kommilitonen, fest. Daher sehe ich eine ausgezeichnete Gelegenheit für die APS darin, nicht nur ihre Bekanntheit durch TikTok zu erhöhen, sondern auch die Nutzung sozialer Medien in ihr Ausbildungsprogramm zu integrieren. Die beiden Module Unternehmenskommunikation sowie Medienpsychologie

bieten ein solides Fundament für eine mögliche Umsetzung. Wie die Arbeit zeigte, befinden wir uns in einer spannenden Zeit, in der Technologie, Arbeit und Bildung immer stärker miteinander verschmelzen. Durch die Integration von sozialen Medien in das Ausbildungsangebot könnte die Hochschule einen wichtigen Schritt tun, um Studierenden die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten für die künftige Arbeitswelt zu vermitteln. Gleichzeitig könnte die APS ihre Position als innovative Bildungseinrichtung stärken und sich von anderen Hochschulen abheben.

Während die Erkenntnisse dieser Arbeit vielversprechende Möglichkeiten für die APS aufzeigen, gibt es noch Raum für zukünftige Forschungen. Weitere Untersuchungen in Bezug auf Hochschul- und Bildungsinhalte könnten weitere wichtige Erkenntnisse liefern, welche die APS in der erfolgreichen Führung eines TikTok-Kontos unterstützen könnten. Des Weiteren können die Dimensionen aus der Onlineumfrage ergänzt werden, um die Reliabilität zu steigern. Es wäre auch interessant, die Auswirkungen der Integration von TikTok in die Kommunikationsstrategie der APS zu untersuchen, sobald diese umgesetzt wurde. Wichtig bleibt, die sich ständig ändernde digitale Landschaft im Auge zu behalten. Neue Plattformen können auftauchen und Bestehende können sich verändern. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, flexibel zu bleiben, die neuesten Trends im Auge zu behalten und bereit zu sein, die Strategien entsprechend anzupassen.

Insgesamt bin ich begeistert von den Möglichkeiten, die TikTok der APS bieten kann, sowohl hinsichtlich der Bekanntheit und Erfolg der Hochschule als auch der Möglichkeit unterhaltend zur Bildung beizutragen. Ich bin sehr gespannt, wie sich die Ergebnisse dieser Arbeit auf die Hochschule auswirken werden und freue mich darauf, die Reaktionen auf eine mögliche Kontoführung auf TikTok zu beobachten. Wer weiss, vielleicht sehen wir bald auf TikTok ein Video, in dem anstelle von Nathan Apodaca, ein Studierender der APS mit einem „Trottinet“ zur Schule rollt, sein Lieblingslied singt und dabei ein Rivella trinkt.

8. Literaturverzeichnis

Aaker, D. (1992). *Management des Markenwerts*. New York: Campus Verlag, 1992, ISBN 13: 9783593347066,

Bandura, A. (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie* (1. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta

Bietz, A. (2020). *Best Practice: Wie Marken TikTok erfolgreich nutzen*. Verfügbar unter: https://www.awin.com/ch/influencer-marketing/best-practice-wie-marken-tiktok-erfolgreich-nutzen

Bunjaku, K., Davis, T., Dela Porta, L., Lussi, S. & Trösch, L. (2022). *Vorschlag zur Optimierung des Ausbildungsangebots des BSc-Studiengangs Angewandte Psychologie der APS*. Olten: Hochschule für Angewandte Psychologie

Chan, S. (2022). *Nearly One-Third of TikTok's Installed Base Uses the App Every Day.* Verfügbar unter: https://sensortower.com/blog/tiktok-power-user-curve

CBN News. (2022). *Skateboarding Fleetwood Mac TikTok star Nathan Apodaca makes his acting debut*. Verfügbar unter: https://www.cbsnews.com/news/doggface-nathan-apodaca-skateboarding-fleetwood-mac-tiktok-star-reservation-dogs/

Dalka, M. (2023). *Die Vorteile von TikTok für dein Unternehmen*. Verfügbar unter: https://www.mag.planity.de/artikel/die-vorteile-von-tiktok-fr-dich-und-deinen-salon

Dean, B. (2023). *TikTok User Statistics*. Verfügbar unter: https://backlinko.com/tiktok-users

De Lange, P. (2020). *Wie Marken das Potenzial der Plattform richtig nutzen*. Verfügbar unter: https://www.horizont.net/marketing/kommentare/tiktok-wie-marken-das-potenzial-der-plattform-richtig-nutzen-183321?crefresh=

Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften.* Auflage 5. Heidelberg: Springer Berlin. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5

Duden. (2023). *Unterhaltsam*. Verfügbar unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/unterhaltsam

Fachhochschule Nordwestschweiz. (2021). *Leistungsauftrag*. Verfügbar unter: https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/organisation/media/leistungsauftrag-fhnw-2021-2024.pdf

Frisching, J. (2020). *TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit*. Verfügbar unter: https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/

Granow, V. & Scolari, J. (2022). TikTok – *Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR*. Verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf

Greenberg, J. (1974). *Language Typology: A Historical and Analytic Overview.* Mouton: The Hague

Harker, L. (2020). *How to Use TikTok for Brand Building*. Verfügbar unter https://www.latana.com/post/tik-tok-brand-building

Hintze, M. (2020). *TikTok: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung*. Verfügbar unter: https://blog.hubspot.de/marketing/tik-tok

Hofstetter, R. (2020). *Studie zeigt wachsende Bedeutung des Influencer Marketing in der Schweiz.* Verfügbar unter: https://www.unilu.ch/news/studie-zeigt-wachsende-bedeutung-des-influencer-marketing-in-der-schweiz-5169/

Höflich, J. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften*". Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-99336-6

Huber, F., Meyer, F & Gluth, O. (2012). *Mitgliederbindung an Social Network Sites. Eine empirische Analyse zur Aufdeckung von Nutzermotiven.* Siegburg: Josef Eul Verlag GmbH. ISBN-13: 978-3844101300

Jahnke, M. (2021). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In M. Jahnke (Hrsg.) *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. (S. 2-11). Wiesbaden: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7

Jers, C. (2012). *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität.* Köln: Herbert von Halem. ISBN: 978-3-86962-071-8

Katz, E., Gurevitch, A. & Haas, H. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things.* In American Sociological Review, vol. 38, no. 2, 1973, pp. 164–81. JSTOR, https://doi.org/10.2307/2094393

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Verfügbar unter: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: Ein Studienhandbuch* (2. Aufl.). Köln: Böhlau Verlag

Kunz, S. (1999). *Der Uses-and-Gratifications-Ansatz*. Verfügbar unter: https://www.grin.com/document/95148

Kuss, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag

LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). *A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance.* Journal of Broadcasting & Electronic Media 48, S. 358-377. DOI:10.1207/s15506878jobem4803_2

Leffelsend, S., Mauch, M. & Hannover, B. (2004). Mediennutzung und Medienwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 51- 72). Göttingen: Hogrefe Verlag

Lenz, R. (2020). *Wie Unternehmen TikTok-Marketing richtig einsetzen*. Verfügbar unter Wie Unternehmen TikTok-Marketing richtig einsetzen – 247GRAD

Lewanczik, N. (2020). *TikTok war die meistheruntergeladene App 2020*. Verfügbar unter: https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/tiktok-meistheruntergeladene-app-2020

Login. (2023*). Login Berufsbildung, die professionelle Partnerin für Berufsbildung in der Welt des Verkehrs.* Verfügbar unter: https://www.login.org/de/ueber-login

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In Günter Mey & Katja Mruck (Hrsg.) *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie,* 1. Auflage (S. 601-613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92052-8.

Messerli, I., Allemann, D. (2020). *Social Media in Organisationen und Unternehmen: Viel Konstanz – auch in Zeiten von Corona*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Merten, K. (1994). Evolution der Kommunikation. In: Merten, K., Schmidt, S.J., Weischenberg, S. (Hrsg.) *Die Wirklichkeit der Medien.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften https://doi.org/10.1007/978-3-663-09784-6_8

Müller, M. (2019). *Der TikTok Algorithmus entschlüsselt – so gehen deine Posts viral.* Verfügbar unter https://vibrand-media.com/2019/12/16/tiktok-algorithmus-entschluesselt/#tve-jump1710ca95cf7

Omar, B. & Dequan, W. (2020). *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 14(04), (S. 121–137). Verfügbar unter: https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Palmgreen, P. & Rayburn II, J.D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In Rosengren, K., Wenner, L., Palmgreen, P. (Hrsg.), *Media Gratifications Research* (S. 61-72). Beverly Hills

Platzer, T. (2020). *5 Tipps für maximale Reichweite auf das erste TikTok-Video*. Verfügbar unter: https://www.horizont.net/marketing/talkingheads/social-media-strategie-5-tipps-fuer-maximale-reichweite-auf-das-erste-tiktok-video-183114?crefresh=1

Ruhnau, J. (2019). *Ob Instagram süchtig macht, hängt von Ihrer Persönlichkeit ab.* Verfügbar unter: https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article204220484/Social-Media-Sucht-Darum-machen-Instagram-Co-schnell-suechtig.html

Saalfrank, M. (2020). *TikTok – ein wunderbares Spielfeld für Marken*. Verfügbar unter https://www.brand-trust.de/de/artikel/2020/tiktok-spielfeld-marken.php

Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social Media-Himmel. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing.* 2. Auflage (S. 95 -126). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5

Schaefer, M. (2021). *Case study: The most human commercial wins*. Verfügbar unter: https://businessesgrow.com/2020/10/26/human-commercial/#:~:text=The%20TikTok%20video%20propelled%20beverage,the%20Ocean%20Spray%20stock%20price

Schmid, M. (2023). *Nutzerzahlen Mai 2023 Schweiz TikTok Statistik*. Verfügbar unter: https://www.kalteswasser.ch/schweiz-tiktok-statistik/

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*. (S. 23 -38). Hamburg: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-03765-9

Schnetzer, S. (2021). *Generation Z Übersicht*. Verfügbar unter: https://simon-schnetzer.com/generation-z/

Schüssler, M. (2021). *So funktioniert der geheime Tiktok-Algorithmus*. Verfügbar unter: https://www.tagesanzeiger.ch/so-funktioniert-der-geheime-tiktok-algorithmus-642919067363

Schweins, R. & Spiller, R. (2020). *TIKTOK IM INFLUENCER MARKETING*. White Paper. Düsseldorf: styleranking media GmbH.

Shao, G. (2009). *Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective*. S. 7 – 25. Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/10662240910927795

Siegert, S. (2021). *4 Gründe, warum TikTok gerade die Storytelling-Zukunft prägt*. Verfügbar unter: 4 Gründe, warum TikTok gerade die Storytelling-Zukunft prägt - AllSocial der Blog (allfacebook.de)

Statista. (2022a) *Anteil der befragten Internetnutzer, die TikTok nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2021/22*. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1318937/umfrage/nutzung-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/

Statista (2022b). *Anzahl der Nutzer von TikTok in der Schweiz nach Altersgruppen im April 2022.* Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1150604/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-in-der-schweiz-nach-alter/#:~:text=Rund%20933.000%20Personen%20im%20Alter,war%20das%20die%20gr%C3%B6%C3%9Fte%20Nutzergruppe

Statistics Solutions. (2023). *Cronbachs Alpha*. Verfügbar unter: https://www.statisticssolutions.com/cronbachs-alpha/

The Guardian. (2020). *'I'm just coasting': viral sensation Doggface on the video that gave 2020 some joy*. Verfügbar unter https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/oct/23/im-just-coasting-viral-sensation-doggface-on-the-video-that-gave-2020-some-joy

The Influencer Marketing Factory. (2022). *How To Calculate TikTok Engagement Rate*. Verfügbar unter: https://theinfluencermarketingfactory.com/how-to-calculate-tiktok-engagement-rate/

Thielsch, M. T., Lenzner, T., & Melles, T. (2012). Wie gestalte ich gute Items und Interviewfragen? In M. T. Thielsch, & T. Brandenburg (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie. Bd. II, Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 221-240). Münster: Monsenstein u. Vannerdat. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-464632

Thilo, J. (2020). *Der Algorithmus, der uns süchtig macht*. Verfügbar unter: https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/so-funktioniert-tiktok-der-algorithmus-der-uns-suechtig-macht

TikTok. (2023a). *Suchfunktion, Top*. Verfügbar unter: https://www.tiktok.com/search?q=Psychologie&t=1684857975825

TikTok. (2023b). *Teilen*. Verfügbar unter: https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/exploring-videos/sharing

TikTok. (2023c). *About*. Verfügbar unter: https://www.tiktok.com/about

TikTok. (2020). *TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt*. Verfügbar unter: https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart

TikTok for Business. (2023). *Grow your business with TikTok ads*. Verfügbar unter: https://getstarted.tiktok.com/gofulltiktok?lang=en&attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=135342090411&attr_term=is%20tiktok%20good%20for%20business&no_parent_redirect=1&gad=1&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF9nuQlmhKjgATamxc5MOeCy4EAwUmYuGggNbVaWIb0fMzQOqe9fAkUaAswJEALw_wcB

Troxler, G. (2022). *TikTok für Unternehmen: Was lohnt sich und was nicht?* Verfügbar unter: https://feey.ch/blogs/feey-blog/tiktok-fuer-unternehmen-was-lohnt-sich-und-was-nicht

Wang, T. & Zuo, H. (2019). *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture.* Frontiers in Art Research (2019). Vol. 1 Issue 3: 1-5. https://doi.org/10.25236/FAR.20190301.

Walther, B. (2022) *Deskriptive Statistik*. Verfügbar unter: https://bjoernwalther.com/deskriptive-statistik/

Whiting, A. & Williams, D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach.* Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 4, pp. 362-369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

Winter, J. (2020). TikTok-Anzeigen – alle Werbemöglichkeiten im Überblick. Verfügbar unter: https://blog.osk.de/tiktok-anzeigen

Xing, L., Zhicong, L. & Changqing, L. (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. In G. Meiselwitz (Eds.), *Social Computing and Social Media*, (S. 57–70). Cham: Springer Nature Switzerland AG. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Ausschnitte aus Nathan's TikTok-Video. Verfügbar unter: https://techcouver.com/2020/10/15/tiktok-star-nathan-apodaca-doggface-cheech-chong-budfarm/ 5
Abbildung 2. TikTok Profil von Login. Verfügbar unter: https://www.tiktok.com/@login_berufsbildung 6
Abbildung 3. Untersuchte Hashtags 7
Abbildung 4. Gestaltungsprozess von TikTok-Videos konkludiert durch die Quellen von De Lange (2020), Harke (2020), Lenz (2020), Müller (2019), Platzer (2020) und; Saalfrank (2020). 8
Abbildung 5. Erwartungs-Bewertungs-Modell in Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation von Huber et al. (2012) 13
Abbildung 6. Teil-Funktion auf der Plattform TikTok 20
Abbildung 7. Durchschnittliche Verweildauer der grössten sozialen Medien 22
Abbildung 8. Stärken von Instagram im Vergleich zu TikTok. Umfrage zur Nutzung von TikTok und Instagram. SWR-Grundlagenstudie zur Nutzung von TikTok 26
Abbildung 9. Genres und Themen in Prozent anhand ihres Interessengehaltes für TikTok Nutzende in Deutschland 30
Abbildung 10. Genres und Themen in Prozent anhand ihres Interessengehaltes für TikTok Nutzende in China 31
Abbildung 11. Aufbau der Arbeit 35
Abbildung 12. Suchfunktion „Top" auf der Plattform TikTok 37
Abbildung 13. Übersicht der erhobenen Themenkategorien 45
Abbildung 14. Häufigste Themenkategorien 47
Abbildung 15. Inhalte der häufigsten Themenkategorien 47
Abbildung 16. Erfolgreiche Themenkategorien 48
Abbildung 17. Inhalte der erfolgreichsten Themenkategorien 49
Abbildung 18. Auswertungen zur Präsentationsform und der Länge der Videos 50
Abbildung 19. Teilhabe am Leben anderer 51
Abbildung 20. Ergebnisse aller Teilnehmenden 53
Abbildung 21. Ergebnisse der Personen, die sich für Psychologie interessieren 54

Abbildung 22. Ergebnisse der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren 55
Abbildung 23. Wortwolke des Wortes unterhaltsam (Duden, 2023) 64

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gratifikationskatalog von Kunczik und Zipfel (2005) 11
Tabelle 2. Ergebniserwartungsskala nach Cornelia Jers (2012) 15
Tabelle 3. Ergebniserwartungsskala sozialer Plattformen 17
Tabelle 4. Ergebniserwartungsskala anhand der Nutzungsmotive von TikTok 27
Tabelle 5. Genres und Anforderungen der Inhaltsdarbietung 32
Tabelle 6. Personen, die sich für die Psychologie interessieren 41
Tabelle 7. Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren 41
Tabelle 8. Altersgruppen der Umfrageteilnehmenden 42
Tabelle 9. Überkategorien und dessen Themenkategorien 46
Tabelle 10. Ergebnisse aller Teilnehmenden 53
Tabelle 11. Ergebnisse der Personen, die sich für Psychologie interessieren 54
Tabelle 12. Ergebnisse der Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren 55
Tabelle 13. Liste der erfolgreichsten Themenkategorien 61

11. Anhang

Anhang A – Vordefinierte Bewertungskategorien

***Bewertungskategorien,* Mayring, 2010**						
Wissenschaftliche Grundlage zur Erstellung der Bewertungskategorien						
The Influencer Marketing Factory, 2022	TikTok, 2023	Granow & Scolari, 2022; Wang & Zuo, 2019; Xhing et al., 2020			Platzer, 2020	Granow & Scolari, 2022
Vordefinierte Dimensionen zu Bewertung der einzelnen Videos						
Voraussetzung	***Thema des Inhalts***	***Art des Inhalts***	***Art der Darstellung***	***Art der Erzählung***	***Länge des Videos***	***Teilhabe am Leben anderer***
Welche Voraussetzung müssen Videos erfühlen, um in die Analyse integriert zu werden.	Was für Videos werden in die Analyse integriert. Welche Hashtags werden gesucht.	Welche Genres werden durch den Inhalt behandelt.	Welche Eigenschaft besitzt der dargebotene Inhalt, wie wird er dargestellt.	Wie wird der Inhalt präsentiert.	Wie lang sind die untersuchten Videos	Ermöglichen die Videos eine Teilhabe?
Vordefinierte Kategorien zur Bewertung der einzelnen Videos						
Mindestanzahl von 1000 Likes	„Psychologie“, „Studium“ und „Hochschule“	Wissenserwerb, Unterhaltung, Teilhabe	lehrreich, humorvoll, ernst, schockierend	Spannend, humorvoll, inspirierend, kritisch, zynisch	Kurz (< 1 Min.), Mittel (1-2 Min.) Lang (> 2 Min.)	Ja / Nein

Anhang B – Deskriptive Inhaltsanalyse

Hashtag	Video-Nummer	Likes	Thema des Inhalts	Kategorie	Art des Inhalts	Art der Darstellung	Art der Erzählung	Länge des Videos	Sprache des Videos
Psychologie	1	44.6K	Tricks, wie man sich Verhalten muss	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	2	15K	Menschen lesen und verstehen (manipulation)	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	3	68K	Menschen lesen und verstehen (manipulation)	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	4	57.8K	Menschen beinflussen	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	5	7.5K	Verhaltensregeln	Psychologie anwenden	pers. Meinung	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	6	123.9K	Anzeichen, wie man Depression erkennen kann	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	französisch
	7	21.7k	Ein Tag als angehende Psychologin	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	8	134.7K	Zwangsstörungen	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	9	236.7K	5 Dinge die Menschen am meisten bereun, wenn sie kurz vor (	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	10	119.5K	Tricks um testen ob jemand Narzist ist	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	englisch
	11	144.8K	Psychologische Fakten zur Selbstliebe	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	12	5.5K	Tricks um zu bekommen, was man will (Studien)	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	13	64.9K	Anzeichen, dass dein inneres Kind hilfe braucht	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	14	50.8K	Empfehlungen über psychologische Bücher	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	15	19.6K	Hürden im Studium	Alles übers Studium	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	holländisch
	16	404.8K	Drei möglichkeiten wie man Fragen stellen kann	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	17	162.5	Wie man Menschen von sich überzeugen kann	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	18	150.3K	Fünf fragen mehr Deep Talk	Psychologie anwenden	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	19	324.1K	Psychologische Tricks	Psychologie anwenden	Information	lehrreich	spannend	kurz	englisch
	20	15.0 K	Tricks mit der Körpersprache	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	21	70.8K	Drei Psychologische Tricks, die im Leben weiterbringen	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	22	54.2K	Bewertung des Psychologiestudiums	Alles übers Studium	pers. Meinung	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	23	301.3K	3 Anzeichen, dass du die Verbindung zu dir Selbst verloren ha	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	24	270.1K	Wie dich deine Körpersprache verratet	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	25	305.4K	Dreamjob as a psychologist	Nach dem Studium	pers. Meinung	inspirierend	inspirierend	kurz	englisch
	26	10.9K	Psychologische Tricks	Psychologie anwenden	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	27	81.7K	Anzeichen, dass dich jemand mag	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	28	275.7K	Warum sich Menschen zurückziehen und alleine sein wollen	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	29	23.3K	Introvertiertheit und Schüchternheit	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	30	2.2M	Wenn dich jemand unter Druck zu einem Deal überzeugen wil	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	englisch
	31	13.4K	Was genau ist Schizophrenie	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	32	201.6K	Anzeichen, dass er auf dich steht	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	33	572.2K	Wie du weisst ob du ADHS hast	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	französisch
	34	279.0k	Versteckte Anzeichen einer Angsstörung	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	35	148.7K	Manipulationsthechniken	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	36	116.3K	Was ist Depression	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	französisch
	37	93.0K	Drei Dinge übers Psychologiestudium	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	38	12.2K	Was man als Wirtschaftspsychologe verdient	Nach dem Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	39	204.6K	Wieso es Depression wirklich gibt	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	40	104.4K	Abhängigkeit und Stimmung	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	41	156.3K	Rochachertest	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	französisch
	42	104.5K	Wie schützt man vor Manipulation	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	43	126.6K	Wie bilde ich mir eine Meinung	Persönlichkeit	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	kurz	französisch
	44	65.9K	Psychologische Literatur zur Persönlichkeitsentwicklung	Persönlichkeit	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	45	65.5K	Dunkle Psychologie, wie beinflusse ich Menschen	Psychologie anwenden	Tutorial	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	46	68.9K	Hypervigilanz / erhöte Wachsamkeit	Psychische Erkrankungen	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	47	200.0K	Annagramtest	Persönlichkeit	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	48	94.8K	IQ Test	Sonstiges	Test	lehrreich	spannend	mittel	französisch
	49	303.9	Wie Hypnose verwendet werden kann	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	hummorvoll	spannend	kurz	französisch
	50	125.1K	Manipulationsthechniken damit sich Personen in dich verliebe	Psychologie anwenden	Wissenschaftliches	lehrreich	spannend	mitel	deutsch

Studium	51	179.7 k	was nach dem studium möglich ist	Nach dem Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	52	25.5 k	probleme mitten im Studium	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	53	31.9 k	Vorurteile des Studiums	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch
	54	70.4 k	wie eltern das Studium beeinflussen	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	55	177.8 k	welches Studium man machen soll	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	56	36.4 k	Ob man duales Studium empfehlen kann	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	57	18 k	was man nicht studieren soll	Allgemeine Tipps und Lifehacks	pers. Meinung	lehrreich	unterhaltend	lang	deutsch
	58	49.6 k	Eintrittsstau bei den Eingängen von Hochschulen	Sonstiges	Information	unterhaltend	kritisch	kurz	deutsch
	59	24.1 k	Ist man zu dumm fürs Studium?	Alles übers Studium	Information	lehrreich	unterhaltend	kurz	deutsch
	60	26.4 k	Grundregeln fürs Studium	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	61	500.6 k	fünf zeichen fürs Jurastudium	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	62	12 k	"Drei Fehler welcher ein Student macht"	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	unterhaltend	kurz	deutsch
	63	22.1 k	apps für studierende	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	64	40.2 k	Harte Wahrheiten beim Studium	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	65	90.4 k	Bei welchen Studien du keinen Job bekommst	Nach dem Studium	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	66	257.5 k	Studientipps	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	unterhaltend	lang	deutsch
	67	55.4 k	studiumabbruch	Alles übers Studium	Information	lehrreich	kritisch	kurz	deutsch
	68	83.2 k	was man während des Studiums gelernt hat	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	69	93.2 k	Wie man als Anwalt ausschauen soll	Sonstiges	Tutorial	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	70	195.3 k	was man als Student wissen soll	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	71	22 k	Warum duales Studium so schlimm ist	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	72	15.6 k	Studiumergebnisse	Nach dem Studium	Information	lehrreich	unterhaltend	kurz	deutsch
	73	43.6 k	Mathematik studieren?	Alles übers Studium	Quiz	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	74	95.2 k	Warum gibt es so gemeine Dozente?	Alles übers Studium	pers. Meinung	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	75	111,4	Wieso man das Studium so ernst nimmt	Nach dem Studium	Information	inspirierend	spannend	lang	deutsch
	76	250.5 k	Was war deine schlechteste Note?	Alles übers Studium	Umfrage	unterhaltend	unterhaltend	lang	deutsch
	77	82.1 k	Wie man von der Polizei ins Studium wechselt	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	78	21.1 k	welches Tempo man bei studieren haben soll	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	79	98.4 k	wie viele Studenten das Studium abbrechen	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	80	188.2 k	Was man im Zahnarztstudium beachten muss	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	kurz	englisch
	81	12.4 k	Was man am ersten Tag vorbereiten muss	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	lang	deutsch
	82	59.9 k	welchen laptop man beim studium haben soll	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	83	83.2 k	welche inhalte im Lehrerstudium überflüssig sind	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	lang	deutsch
	84	11.2 k	Wieso das Chemiestudium so interessant ist	Alles übers Studium	Information	lehrreich	unterhaltend	lang	deutsch
	85	93 k	Wie man sich auf die Klausuren vorbereitet	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Tutorial	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	86	1 mio	wie man so lange lernen kann	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	87	93.2 k	Welche drei dinge man beim Studium nicht erzählt	Allgemeine Tipps und Lifehacks	pers. Meinung	unterhaltend	unterhaltend	lang	deutsch
	88	46.4 k	die bestbezahlten Jobs nach dem Studium	Nach dem Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	89	110k	Outfits die jeder Student tragen soll	Studierendenalltag	Tutorial	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	90	190.3 k	Wie man trotz schwangerschaft studiert	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	91	12.3 k	was studieren die Schweizer?	Sonstiges	Umfrage	unterhaltend	unterhaltend	lang	deutsch
	92	83.8 k	Tagesbaluf einer Krankenschwester	Nach dem Studium	Information	unterhaltend	spannend	lang	deutsch
	93	112.5k	Studientipps für Master in Physik	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch
	94	99.2 k	Meeresbiologiestudium in 30 Sek	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	95	270.8 k	Wie schaut das Polizeistudium aus?	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	96	870.6 k	Ausbildung vs. Studium	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	97	22.3 k	10 gutbezahlte Jobs die andere menschen Hassen	Nach dem Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch
	98	15.3 k	die 10 besten Krankenhäuser in Deutschland	Nach dem Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch
	99	88.4 k	Wie lernt man effektiv eine nacht vor der Prüfung	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	100	100.1 k	Inhalte eines Psychologiestudiums	Alles übers Studium	Information	lehrreich	unterhaltend	lang	deutsch

Hochschule	101	13.9K	Du versuchts als ersti (erstsemestler) nicht aufzufallen	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch
	102	72.7k	Stundenplan gestalltung	Informationen über Schulen	Kritik	lehrreich	zynisch	kurz	deutsch
	103	3.7k	Ein Tag an der Uni	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	104	13.6K	"mama i made it" Video über die Diplomfeier	Sonstiges	Information	unterhaltend	inspirierend	kurz	deutsch
	105	4.6K	"Sag, dass du Student bist ohne zu sagen, dass du Student bist	Unterhaltung	Information	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch
	106	3.1K	Die schönsten Universitäten Deutschlands	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	107	4.8K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch
	108	8.9K	Erklärung der Studienrichtung	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	109	1.7K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch
	110	33.1K	Die hässlichsten Universitäten Deutschlands	Informationen über Schulen	Information	ernst	spannend	kurz	deutsch
	111	4.3K	Einblicke in das Leben an der HSF	Informationen über Schulen	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch
	112	1.5K	Wenn erstsemester auf sechstsemester treffen	Unterhaltung	Hummor	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	113	33.0K	Das Leben einer Studentin	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	114	1.1K	Tittel und Jobmöglichkeiten nach dem Studium	Nach dem Studium	Information	inspirierend	spannend	kurz	deutsch
	115	24.8K	TikTok zum kennenlernen anderer Studierenden	Unterhaltung	Information	unterhaltend	inspirierend	kurz	deutsch
	116	3.0K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Hummor	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch
	117	11.2K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached Teil 3	Informationen über Schulen	Information	unterhaltend	spannend	kurz	schweizerdeutsch
	118	4.2K	Das Leben einer Studentin im 4ten Semester	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch
	119	2.3K	Gründe wieso man bei einer bestimmten Schule studiert	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	120	43.0K	Wie werden Bachelorarbeiten bewertet	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	121	6.3K	"Wie ich studiere an der Hochschule für angwandtes Manager	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch
	122	20.K	Hilfreiche Apps für Studierende	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	123	4.9K	Mein erster Tag als Studentin	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch
	124	6.2K	"Dinge die dir niemand über das Studieren sagt du aber wisse	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	125	6.1K	Was kommt nach dem Abschluss	Nach dem Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	126	10.7K	Bewerbungsfristen und Vorgehen, wenn man sich für ein Stud	Alles übers Studium	Information	lehrreich	unterhaltend	mittel	deutsch
	127	87.1K	"Drei Gründe wodurch du von der uni exmatrikuliert werden k	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	128	7.4K	POV: Du hast kein Plan was geht, also gehst du einfach"	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	129	1.6K	Unterschied zwischen Hochschule und Universität	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	130	196.4K	Mein alltag als Studentin	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	131	12.7K	Informationen zu den Energieparmassnahmen an der Hochsu	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	132	1.4K	Onlineunterricht mit Präsenzpflicht während dem Weinfest	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	133	1.1K	Outfitcheck Uni vs. Hochschule	Sonstiges	Unterhaltung	hummorvoll	spannend	mittel	deutsch
	134	2.6K	"1. Tag der Erstiwoche"	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	135	1.1K	Campustour	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	136	11.3K	Dozieren an der Hochschule	Informationen über Schulen	Unterhaltung	unterhaltend	spannend	mittel	schweizerdeutsch
	137	9.7K	Studienalltag "ein Tag im 6ten Semester an der Hochschule Fr	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch
	138	2.6K	Arbeiten auf Word korrekt bearbeiten	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	139	5.2K	Infotage um Unis und Hochschulen kennenzulernen	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	140	6.9k	Studiumsmöglichkeiten an der Hochschule	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch
	141	1.7K	"Unser Campus an der Ernst-Abbe-Hochschule in Jena"	Informationen über Schulen	Information	inspirierend	inspirierend	kurz	deutsch
	142	1.2K	Vorraussetzungen fürs Studieren	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	143	8.8K	Die besten Unis für verschiedene Studienrichtungen	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch
	144	7.9K	Günstige Wohnungen in der Nähe der Uni	Unterhaltung	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	145	22.6K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached Teil 2	Informationen über Schulen	information	lehrreich	spannend	kurz	schweizerdeutsch
	146	1.1K	Preise an der Hochschule (Essen)	Informationen über Schulen	information	lehrreich	spannend	kurz	schweizerdeutsch
	147	4.6K	Meine Mitstudierenden	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	148	6.6K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	schweizerdeutsch
	149	8.1K	Was Studierende während der Vorlesung machen	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch
	150	1.6K	Report um Hochschulen zu Bewerten	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch

Anhang C – Fragebogen

Fragebogen

1 Filterfrage TikTok Nutzung

Nutzt du TikTok?

- ○ Ja
- ○ Nein

2.1 Demografie

Wie alt bist du?

Bitte als zweistellige Zahl angeben, z.B 25

Welche Aussage trifft auf dich am ehesten zu?

- ○ Die Psyche der Menschen interessiert mich.
- ○ Die Psychologie weckt bei mir kein grosses Interesse.
- ○ Weder noch

Welche Aussage trifft auf dich am ehesten zu?

- ○ Ich könnte mir vorstellen zukünftig Psychologie zu studieren.
- ○ Ein Psychologiestudium kommt zurzeit und in naher Zukunft für mich nicht in Frage.
- ○ Weder noch

2.2 Erklärung zur Beantwortung

Mögliche Themen für die Inhaltsgestaltung

Nun werden dir verschiedene Themen vorgestellt, welche du nach deiner persönlichen Meinung bewerten kannst. Bitte gebe dafür an, wie sehr dich die jeweiligen Themen begeistern würden:

2.3 Alles übers Studium / Alltag eines Studierenden / Tipps und Tricks

Thema: «Welches Wissen und welche Fähigkeiten erwerbe ich durch ein Psychologiestudium?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was muss ich studieren, um beispielsweise Profile von Kriminellen zu erstellen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie ist das Studium aufgebaut und welche Module darf ich besuchen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie sehen der Schulalltag und das Leben auf dem Campus aus?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Darf ich während den Vorlesungen Essen und Netflix schauen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was sind die ausgefallensten Sachen, die man als Student*in erlebt?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was für Tricks gibt es, um Bestnoten zu schreiben?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Welche sind die nützlichsten Programme und Apps für Studierende?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was für Lifehacks gibt es, um das Studium erfolgreich zu meistert?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

2.4 Informationen über Schulen/ Nach dem Studium / Persönlichkeit

Thema: «Wie bewerbe ich mich für eine Hochschule?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Welche Eigenschaften machen die Hochschule einzigartig?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie wird der Abschluss an dieser Hochschule angesehen und was für Möglichkeiten ergeben sich dadurch?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Welche Berufe stehen mir nach dem Studium offen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie hoch ist das Einstiegsgehalt nach dem Studium?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was ist nach dem Studium alles möglich?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Welche Erfahrungen aus der Kindheit können aus dem Charakter gelesen werden?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Können Menschen sich verändern oder bleiben sie ab einem Punkt gleich?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wieso lieben sich Narzissten selbst am meisten?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

2.5 Psychische Erkrankungen / Psychologie anwenden

Thema: «Wie sieht das Leben eines Schizophrenen aus?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Was ist der Unterschied zwischen einem Psychopathen und einem Soziopathen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Gibt es Personen, die mehrere Persönlichkeiten gleichzeitig haben?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie schütze ich mich vor Manipulation?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie kann ich Personen von mir überzeugen?»

- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

Thema: «Wie finde ich heraus, ob jemand lügt?»

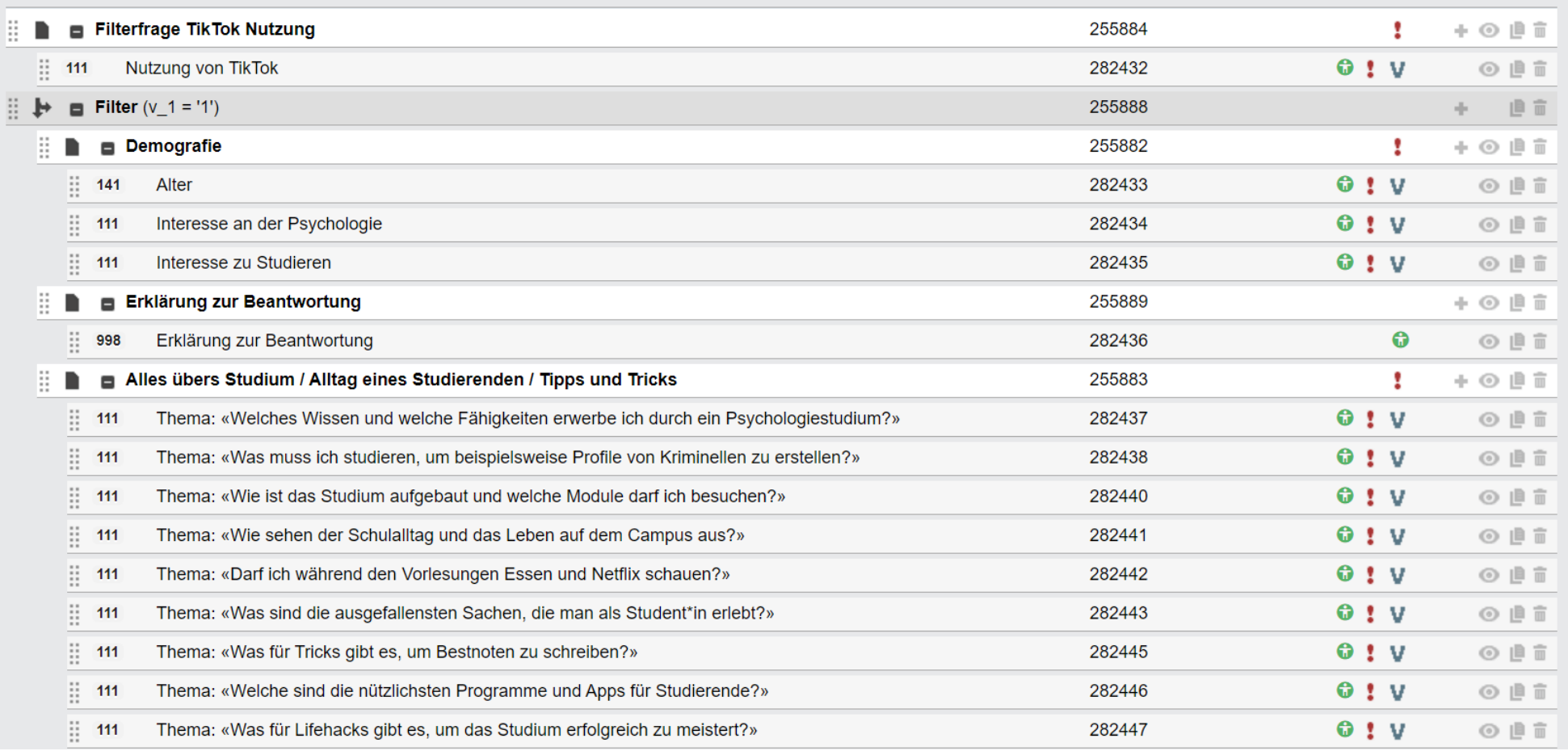
- ○ Interessant
- ○ Eher interessant
- ○ Weder noch
- ○ Eher uninteressant
- ○ Uninteressant

3 Endseite

Geschaft!

Vielen Dank für deine Teilnahme.

Anhang D – Item Liste



Filterfrage TikTok Nutzung		255884	
111	Nutzung von TikTok	282432	
Filter (v_1 = '1')		255888	
Demografie		255882	
141	Alter	282433	
111	Interesse an der Psychologie	282434	
111	Interesse zu Studieren	282435	
Erklärung zur Beantwortung		255889	
998	Erklärung zur Beantwortung	282436	
Alles übers Studium / Alltag eines Studierenden / Tipps und Tricks		255883	
111	Thema: «Welches Wissen und welche Fähigkeiten erwerbe ich durch ein Psychologiestudium?»	282437	
111	Thema: «Was muss ich studieren, um beispielsweise Profile von Kriminellen zu erstellen?»	282438	
111	Thema: «Wie ist das Studium aufgebaut und welche Module darf ich besuchen?»	282440	
111	Thema: «Wie sehen der Schulalltag und das Leben auf dem Campus aus?»	282441	
111	Thema: «Darf ich während den Vorlesungen Essen und Netflix schauen?»	282442	
111	Thema: «Was sind die ausgefallensten Sachen, die man als Student*in erlebt?»	282443	
111	Thema: «Was für Tricks gibt es, um Bestnoten zu schreiben?»	282445	
111	Thema: «Welche sind die nützlichsten Programme und Apps für Studierende?»	282446	
111	Thema: «Was für Lifehacks gibt es, um das Studium erfolgreich zu meistert?»	282447	

	Informationen über Schulen/ Nach dem Studium / Persönlichkeit	255894	
111	Thema: «Wie bewerbe ich mich für eine Hochschule?»	282451	
111	Thema: «Welche Eigenschaften macht die Hochschule einzigartig?»	282454	
111	Thema: «Wie wird der Abschluss an dieser Schule angesehen und was für Möglichkeiten ergeben sich dadurch?»	282456	
111	Thema: «Welche Berufe stehen mir nach dem Studium offen?»	282457	
111	Thema: «Wie hoch ist das Einstiegsgehalt nach dem Studium?»	282459	
111	Thema: «Was ist nach dem Studium alles möglich?»	282460	
111	Thema: «Welche Erfahrungen aus der Kindheit können aus dem Charakter gelesen werden?»	282461	
111	Thema: «Können Menschen sich verändern oder bleiben sie ab einem Punkt gleich?»	282462	
111	Thema: «Wieso lieben sich Narzissten selbst am meisten?»	282463	
	Psychische Erkrankungen / Psychologie anwenden	255896	
111	Thema: «Wie sieht das Leben eines Schizophrenen aus?»	282464	
111	Thema: «Was ist der Unterschied zwischen einem Psychopathen und einem Soziopathen?»	282465	
111	Thema: «Gibt es Personen, die mehrere Persönlichkeiten gleichzeitig haben?»	282466	
111	Thema: «Wie schütze ich mich vor Manipulation?»	282467	
111	Thema: «Wie kann ich Personen von mir überzeugen?»	282468	
111	Thema: «Wie finde ich heraus, ob jemand lügt?»	282469	
	Endseite Beendet (31)	255878	
998	Schlussseite	282439	

Anhang E – Teilhabe am Leben anderer

Hashta	Video-	Likes	Thema des Inhalts	Kategorie	Art des Inhalt	Art der	Art der Erzählu	Länge des Video	Sprache des	Teilhabe
	7	21.7k	Ein Tag als angehende Psychologin	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	französisch	x
	15	19.6K	Hürden im Studium	Alles übers Studium	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	holländisch	x
	52	25.5 k	probleme mitten im Studium	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch	x
	54	70.4 k	wie eltern das Studium beeinflussen	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	56	36.4 k	Ob man duales Studium empfehlen kann	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch	x
	58	49.6 k	Eintrittsstau bei den Eingängen von Hochschulen	Sonstiges	Information	unterhaltend	kritisch	kurz	deutsch	x
	60	26.4 k	Grundregeln fürs Studium	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	64	40.2 k	Harte Wahrheiten beim Studium	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch	x
	66	257.5 k	Studientipps	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	lehrreich	unterhaltend	lang	deutsch	x
	67	55.4 k	studiumabbruch	Alles übers Studium	Information	lehrreich	kritisch	kurz	deutsch	x
	69	93.2 k	Wie man als Anwalt ausschauen soll	Sonstiges	Tutorial	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	71	22 k	Warum duales Studium so schlimm ist	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch	x
	74	95.2 k	Warum gibt es so gemeine Dozente?	Alles übers Studium	pers. Meinung	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	75	111,4	Wieso man das Studium so ernst nimmt	Nach dem Studium	Information	inspirierend	spannend	lang	deutsch	x
	76	250.5 k	Was war deine schlechteste Note?	Alles übers Studium	Umfrage	unterhaltend	unterhaltend	lang	deutsch	x
	78	21.1 k	welches Tempo man bei studieren haben soll	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Information	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	81	12.4 k	Was man am ersten Tag vorbereiten muss	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	lang	deutsch	x
	83	83.2 k	welche inhalte im Lehrerstudium überflüssig sind	Alles übers Studium	Information	unterhaltend	spannend	lang	deutsch	x
	85	93 k	Wie man sich auf die Klausuren vorbereitet	Allgemeine Tipps und Lifehacks	Tutorial	lehrreich	spannend	lang	deutsch	x
	87	93.2 k	Welche drei dinge man beim Studium nicht erzählt	Allgemeine Tipps und Lifehacks	pers. Meinung	unterhaltend	unterhaltend	lang	deutsch	x
	89	110k	Outfits die jeder Student tragen soll	Studierendenalltag	Tutorial	unterhaltend	unterhaltend	kurz	deutsch	x
	90	190.3 k	Wie man trotz schwangerschaft studiert	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	lang	deutsch	x
Hochschul	101	13.9K	Du versuchts als ersti (erstsemestler) nicht aufzufallen	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	103	3.7k	Ein Tag an der Uni	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch	x
	104	13.6K	"mama i made it" Video über die Diplomfeier	Sonstiges	Information	unterhaltend	inspirierend	kurz	deutsch	x
	107	4.8K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch	x
	109	1.7K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	111	4.3K	Einblicke in das Leben an der HSF	Informationen über Schulen	Information	unterhaltend	spannend	kurz	deutsch	x
	112	1.5K	Wenn erstsemester auf sechstsemester treffen	Unterhaltung	Hummor	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	113	33.0K	Das Leben einer Studentin	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch	x
	115	24.8K	TikTok zum kennenlernen anderer Studierenden	Unterhaltung	Information	unterhaltend	inspirierend	kurz	deutsch	x
	116	3.0K	Alltag eines Studenten	Studierendenalltag	Hummor	unterhaltend	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	117	11.2K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached Teil 3	Informationen über Schulen	Information	unterhaltend	spannend	kurz	schweizerdeutsch	x
	118	4.2K	Das Leben einer Studentin im 4ten Semester	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch	x
	120	43.0K	Wie werden Bachelorarbeiten bewertet	Alles übers Studium	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch	x
	121	6.3K	"Wie ich studiere an der Hochschule für angwandtes Mana	Studierendenalltag	Information	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch	x
	123	4.9K	Mein erster Tag als Studentin	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch	x
	128	7.4K	POV: Du hast kein Plan was geht, also gehst du einfach"	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	130	196.4K	Mein alltag als Studentin	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	132	1.4K	Onlineunterricht mit Präsenzpflicht während dem Weinfest	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	133	1.1K	Outfitcheck Uni vs. Hochschule	Sonstiges	Unterhaltung	hummorvoll	spannend	mittel	deutsch	x
	134	2.6K	"1. Tag der Erstiwoche"	Studierendenalltag	Information	lehrreich	spannend	mittel	deutsch	x
	137	9.7K	Studienalltag "ein Tag im 6ten Semester an der Hochschu	Studierendenalltag	Unterhaltung	unterhaltend	spannend	mittel	deutsch	x
	139	5.2K	Infotage um Unis und Hochschulen kennenzulernen	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	deutsch	x
	144	7.9K	Günstige Wohnungen in der Nähe der Uni	Unterhaltung	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	145	22.6K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached Teil 2	Informationen über Schulen	information	lehrreich	spannend	kurz	schweizerdeutsch	x
	147	4.6K	Meine Mitstudierenden	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x
	148	6.6K	Sache a minere Hochschuel die eifach Sinn mached	Informationen über Schulen	Information	lehrreich	spannend	kurz	schweizerdeutsch	x
	149	8.1K	Was Studierende während der Vorlesung machen	Studierendenalltag	Unterhaltung	hummorvoll	hummorvoll	kurz	deutsch	x

Anhang F – Auswertungen der Items

Alle Teilnehmende:

Statistiken

		Alles_übers_Studium	Alltag_eines_Studierenden	Allgemeine_Tipps_und_Tricks	Informationen_über_Schulen	Nach_dem_Studium	Persönlichkeit	Psychische_Erkrankungen	Anwendung_der_Psychologie
N	Gültig	125	125	125	125	125	125	125	125
	Fehlend	88	88	88	88	88	88	88	88
Mittelwert		1,8480	2,5760	1,6213	2,2080	1,4267	1,5867	1,5733	1,5440
Median		1,6667	2,6667	1,3333	2,0000	1,3333	1,3333	1,0000	1,3333
Std.-Abweichung		,75551	,79804	,72629	,82595	,55616	,82999	,90161	,70525

Personen, die sich für Psychologie interessieren:

Statistiken

		Alles_übers_Studium	Alltag_eines_Studierenden	Allgemeine_Tipps_und_Tricks	Informationen_über_Schulen	Nach_dem_Studium	Persönlichkeit	Psychische_Erkrankungen	Anwendung_der_Psychologie
N	Gültig	112	112	112	112	112	112	112	112
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		1,7738	2,6310	1,6369	2,1994	1,4286	1,5685	1,5357	1,5179
Median		1,6667	2,6667	1,3333	2,0000	1,3333	1,0000	1,0000	1,3333
Std.-Abweichung		,69636	,78952	,73324	,81091	,55962	,82338	,81816	,62775

Personen, die sich für ein Psychologiestudium interessieren:

Statistiken

		Alles_übers_Studium	Alltag_eines_Studierenden	Allgemeine_Tipps_und_Tricks	Informationen_über_Schulen	Nach_dem_Studium	Persönlichkeit	Psychische_Erkrankungen	Anwendung_der_Psychologie
N	Gültig	52	52	52	52	52	52	52	52
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		1,5705	2,4936	1,5385	2,1218	1,3654	1,6346	1,6154	1,4744
Median		1,3333	2,3333	1,3333	2,0000	1,3333	1,1667	1,0000	1,1667
Std.-Abweichung		,49983	,84144	,73847	,88569	,59504	,93878	,95060	,66780