

HOW TO RIDE THE HYPE

das playbook für virale tiktok-inhalte im
mode- und beauty-bereich

WEL COME

Willkommen bei *How to Ride the Hype*.

TikTok-Hypes wirken oft, als würden sie über Nacht entstehen. Hinter ihrer Verbreitung lassen sich jedoch wiederkehrende Muster erkennen.

Dieses Playbook basiert auf den Erkenntnissen einer wissenschaftlichen Untersuchung zu viralen TikTok-Inhalten im Mode- und Beauty-Bereich und übersetzt diese in einen praxisnahen Leitfaden. Es zeigt, wie erfolgreiche Mode- und Beauty-Inhalte aufgebaut und gestaltet sind und welche psychologischen Mechanismen ihre Wirkung beeinflussen können.

Das Playbook verspricht keine Formel für Viralität. Es soll dich dabei unterstützen, TikTok-Content bewusster zu analysieren und fundierte Ideen für deine eigenen Inhalte zu entwickeln.

Viel Freude beim Entdecken!

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION

WHY THIS PLAYBOOK EXISTS 04

PLAYBOOK ELEMENTS 05

WHO IS THIS PLAYBOOK FOR? 06

WHAT IS A HYPE? 07

HOW TIKTOK CREATES HYPES 08

CASE STUDIES 09

THE HYPE FRAMEWORK 10

STRUCTURAL FEATURES

CONTENT FORMATS 14

CREATOR TYPE & REACH 16

VIDEO LENGTH 18

CAPTIONS & HASHTAGS 20

COMMUNITY INTERACTION 22

DESIGN FEATURES

HOOKS 27

CAMERA ANGLES 29

LIGHT & COLOR 31

EDITING SPEED 32

TEXT OVERLAY 33

SOUND 34

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS

AUTHENTICITY 39

EMOTIONAL APPEAL 40

SOCIAL PROOF 41

FOMO 42

SCARCITY 43

MERE EXPOSURE EFFECT 44

FINALE

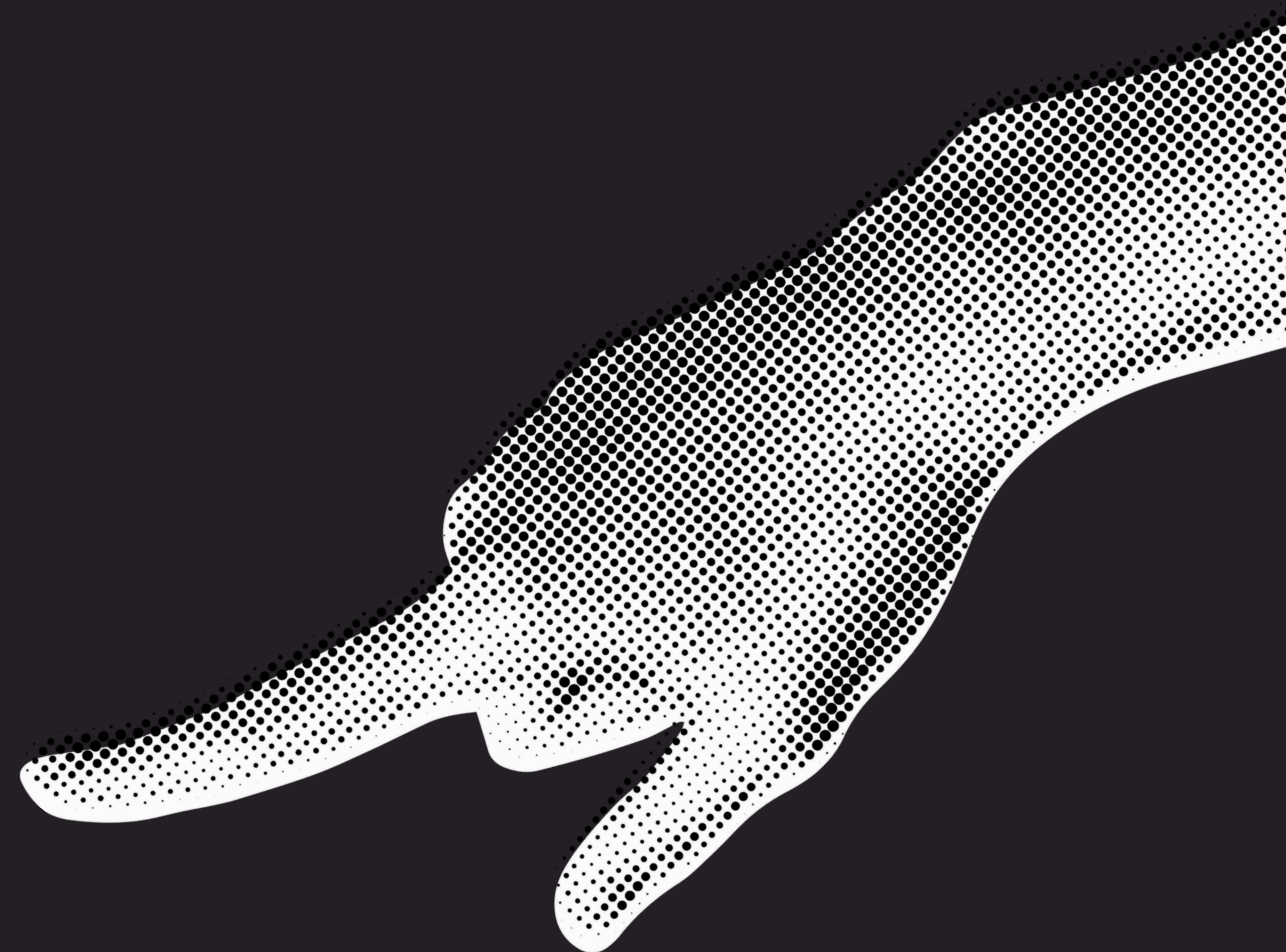
4 EXAMPLE VIDEOS 47

THE TIKTOK HYPE CHECKLIST 52

THE FINALE TAKEAWAY 53

IMPRESSUM 55

SOURCES 56



TikTok hat die Art verändert, wie Trends entstehen, Produkte entdeckt und Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Während Mode- und Beauty-Trends früher vor allem durch Magazine, Celebrities oder grosse Marken geprägt wurden, entstehen sie heute zunehmend auf Social Media – insbesondere auf TikTok.

Produkte können innerhalb weniger Tage Millionen von Menschen erreichen und sich von einzelnen Empfehlungen zu globalen Hypes entwickeln. Manche Inhalte verbreiten sich innerhalb kürzester Zeit, während andere kaum Aufmerksamkeit erhalten.

Doch woran liegt das?

Warum erzielen manche Videos Millionen von Aufrufen, während andere kaum Beachtung finden? Welche Muster stecken hinter erfolgreichen Inhalten?

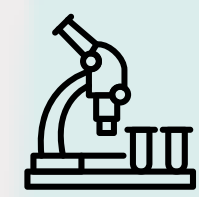
Genau diesen Fragen widmet sich dieses Playbook. Es hilft dabei, virale Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern ihre Mechanismen zu verstehen und Erkenntnisse daraus für die eigene Content-Erstellung abzuleiten.

WHY THIS PLAYBOOK EXISTS

PLAYBOOK ELEMENTS

Um die Ergebnisse der Analyse verständlich und anwendbar zu machen, werden die Inhalte durch verschiedene Elemente ergänzt.

Sie helfen dabei, zentrale Erkenntnisse schnell zu erfassen, einzuordnen und auf reale Beispiele zu übertragen.



RESEARCH FINDING

Zentrale Erkenntnisse aus der Analyse viraler TikTok-Videos und der Umfrage mit der Gen Z.



KEY INSIGHT

Die wichtigste Erkenntnis eines Kapitels auf einen Blick.



CREATOR TAKEAWAY

Konkrete Handlungsempfehlungen für die praktische Anwendung.

THE RESEARCH BEHIND THIS PLAYBOOK



Dieses Playbook basiert auf einer wissenschaftlichen Literaturrecherche, einer Inhaltsanalyse viraler TikTok-Videos sowie einer Umfrage unter Angehörigen der Gen Z.

Du möchtest verstehen, warum manche Videos deutlich erfolgreicher sind als andere.

CREATORS

Du möchtest Inhalte entwickeln, die sich natürlich in TikTok einfügen und nicht wie klassische Werbung wirken.

BRANDS

WHO IS THIS PLAYBOOK FOR?

MARKETERS

Du möchtest Content strategischer planen und kreative Konzepte bewusster bewerten.

CURIOUS MINDS

Für alle, die sich für digitale Kultur, Social Media und die Mechanismen hinter viralen Trends interessieren.

WHAT IS A HYPE?

Ein Hype beschreibt eine Phase aussergewöhnlich hoher Aufmerksamkeit rund um ein Produkt, einen Trend oder eine Idee. Innerhalb kurzer Zeit wird etwas von vielen Menschen entdeckt, geteilt und diskutiert. Dadurch verbreitet es sich immer schneller und gewinnt zunehmend an Sichtbarkeit.

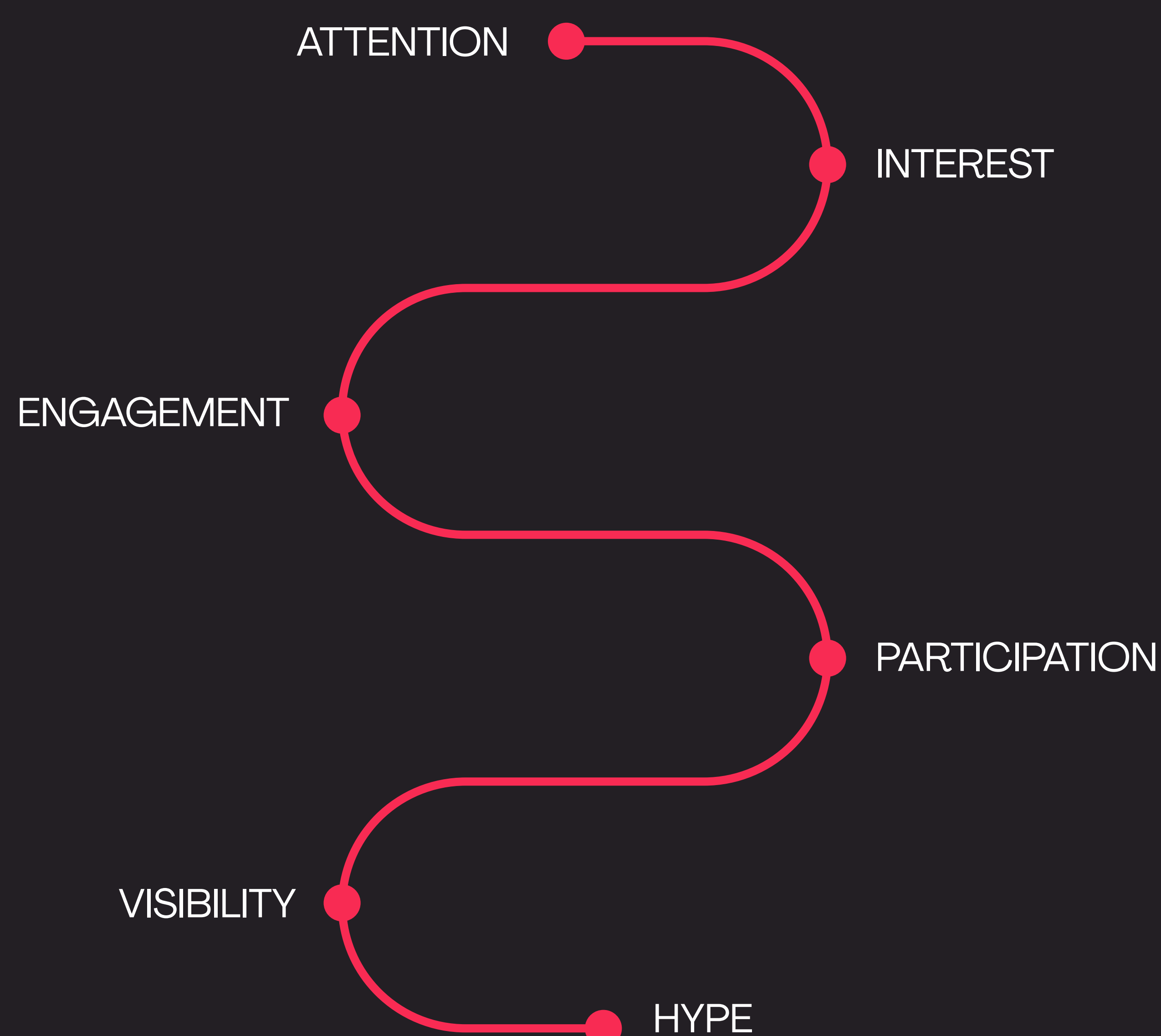
Auf TikTok entstehen Hypes nicht allein durch den Algorithmus. Sie entwickeln sich aus dem Zusammenspiel von Sichtbarkeit, Nutzer:inneninteraktionen und der aktiven Beteiligung der Community.

Je mehr Menschen Inhalte ansehen, teilen, kommentieren oder selbst aufgreifen, desto stärker kann sich ein Hype verbreiten.

Nicht jeder Trend wird zu einem Hype. Ein Hype zeichnet sich vor allem durch seine schnelle Verbreitung und die hohe Aufmerksamkeit innerhalb kurzer Zeit aus.



Ein Hype entsteht, wenn hohe Aufmerksamkeit auf aktive Beteiligung trifft.

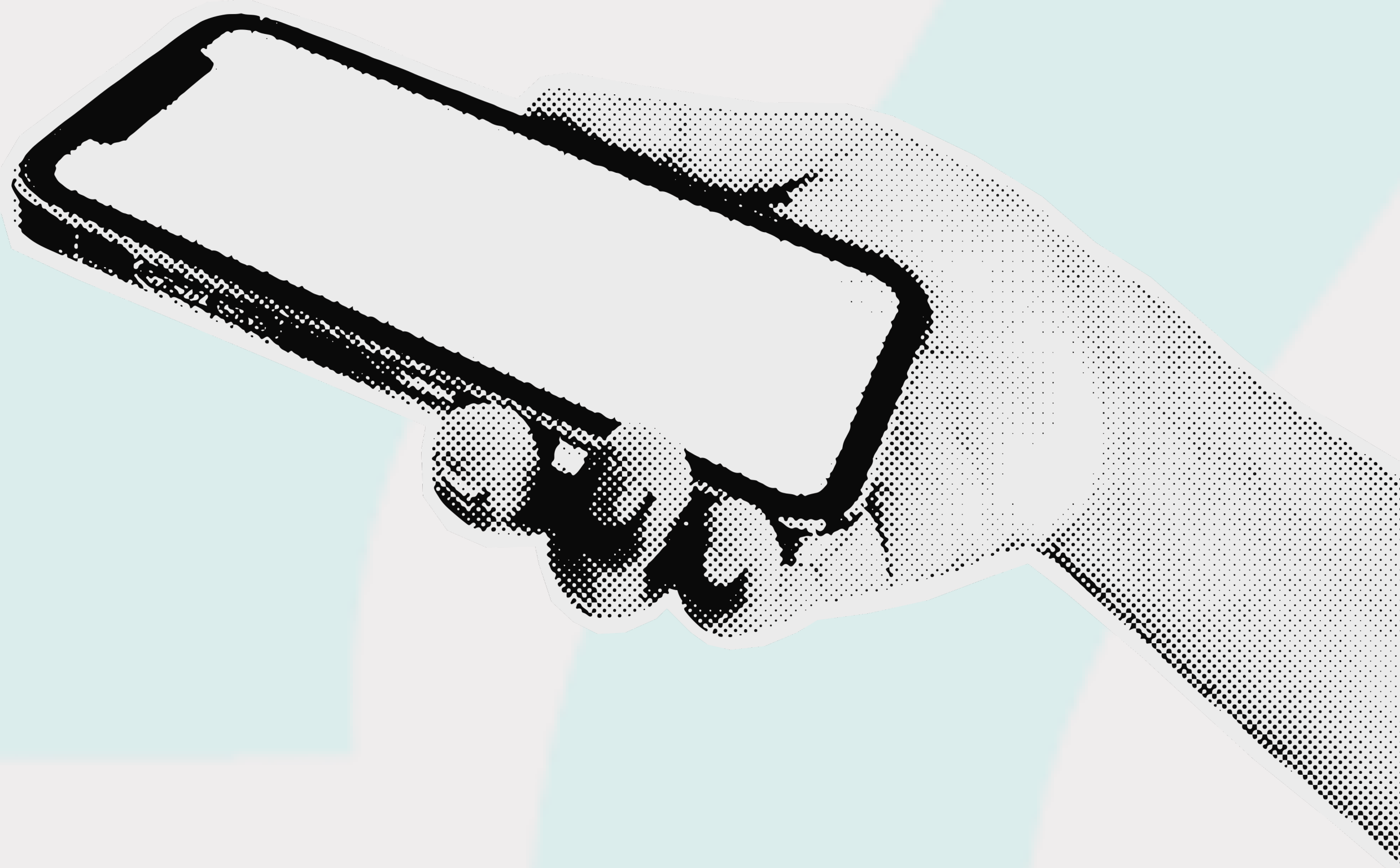


TikTok unterscheidet sich von vielen anderen sozialen Netzwerken. Statt Inhalte hauptsächlich von Accounts anzuzeigen, denen Nutzer:innen folgen, empfiehlt die Plattform kontinuierlich neue Videos über die For You Page (FYP).

Welche Inhalte ausgespielt werden, entscheidet der Algorithmus anhand verschiedener Interaktionssignale. Dazu gehören unter anderem die Wiedergabedauer sowie Likes, Kommentare, Shares und gespeicherte Inhalte.

Nicht ein einzelnes Signal entscheidet über die Reichweite, sondern das Zusammenspiel verschiedener Interaktionen. Je positiver Nutzer:innen mit einem Video interagieren, desto wahrscheinlicher wird es weiteren Personen empfohlen.

Dadurch können selbst Videos von kleinen Accounts innerhalb kurzer Zeit eine grosse Reichweite erzielen. Erhält ein Beitrag früh viel Aufmerksamkeit und Engagement, verstärkt der Algorithmus seine Verbreitung – und genau so können TikTok-Hypes entstehen.



HOW TIKTOK CREATES HYPES

CASE STUDIES

HOW TIKTOK AMPLIFIED VISIBILITY

Die folgenden Beispiele sind keine Bestandteile der eigenen Inhaltsanalyse. Sie zeigen anhand journalistischer Quellen, wie TikTok die Sichtbarkeit von Beauty-Produkten verstärken kann.

CASE 01 — RHODE LIP CASE

Was war es?

Eine Handyhülle mit integriertem Platz für ein Rhode Lip Treatment.

Wie wurde es auf TikTok sichtbar?

Rhode und Hailey Bieber teaserten die Hülle bereits vor dem Verkaufsstart. Auf TikTok entstanden Meinungen, Reaktionen und selbst gemachte DIY-Versionen.

Was war das Ergebnis?

Die Hülle löste bereits vor dem Verkaufsstart grosse Online-Aufmerksamkeit aus und wurde von Nutzer:innen sowie anderen Marken aufgegriffen.

Quelle: Spruch-Feiner (2024)

CASE 02 — DYSON AIRWRAP

Was war es?

Ein Premium-Haarstyling-Tool, das Haare mithilfe eines Luftstroms stylt.

Wie wurde es auf TikTok sichtbar?

Tutorials, Reviews und Vorher-Nachher-Videos machten die Anwendung und die Styling-Ergebnisse leicht demonstrierbar.

Was war das Ergebnis?

WWD führte den Airwrap 2022 als das damals viralste Beauty-Produkt auf TikTok. Videos mit dem Hashtag #Dyson kamen auf mehr als zwei Milliarden Aufrufe.

Quelle: Lobad (2022)

CASE 03 — SOL DE JANEIRO

Was war es?

Eine Beauty-Marke, die insbesondere für Körperpflegeprodukte und charakteristische Duftsprays bekannt ist.

Wie wurde es auf TikTok sichtbar?

Creator:innen und Nutzer:innen zeigten die Düfte in Routinen, Empfehlungen, Hauls und humorvollen Videos.

Was war das Ergebnis?

Die Duftsprays erzielten 2023 rund 850 Millionen TikTok-Aufrufe. TIME berichtete zudem, dass Influencer:innen-Videos und Memes das starke Umsatzwachstum der Marke begleiteten.

Quelle: Steinberg (2024)

THE HYPE FRAME WORK

Die wissenschaftliche Literaturrecherche, die Inhaltsanalyse von zehn viralen TikTok-Videos und die Gen-Z-Umfrage bilden gemeinsam die Grundlage des Hype Frameworks. Die daraus abgeleiteten Merkmale lassen sich drei Bereichen zuordnen: Structural Features, Design Features und Psychological Mechanisms.

Das Hype Framework ist keine Erfolgsformel, sondern eine Orientierung. Es fasst theoretisch und empirisch begründete Merkmale zusammen, die Aufmerksamkeit, Interaktion und Reichweite begünstigen können. Ob ein Inhalt tatsächlich viral wird oder einen Hype auslöst, hängt zusätzlich von Faktoren wie dem Empfehlungssystem, dem Zeitpunkt und dem Nutzer:innen ab.

STRUCTURAL FEATURES

Wie Content aufgebaut ist.

DESIGN FEATURES

Wie Content Aufmerksamkeit erzeugt.

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS

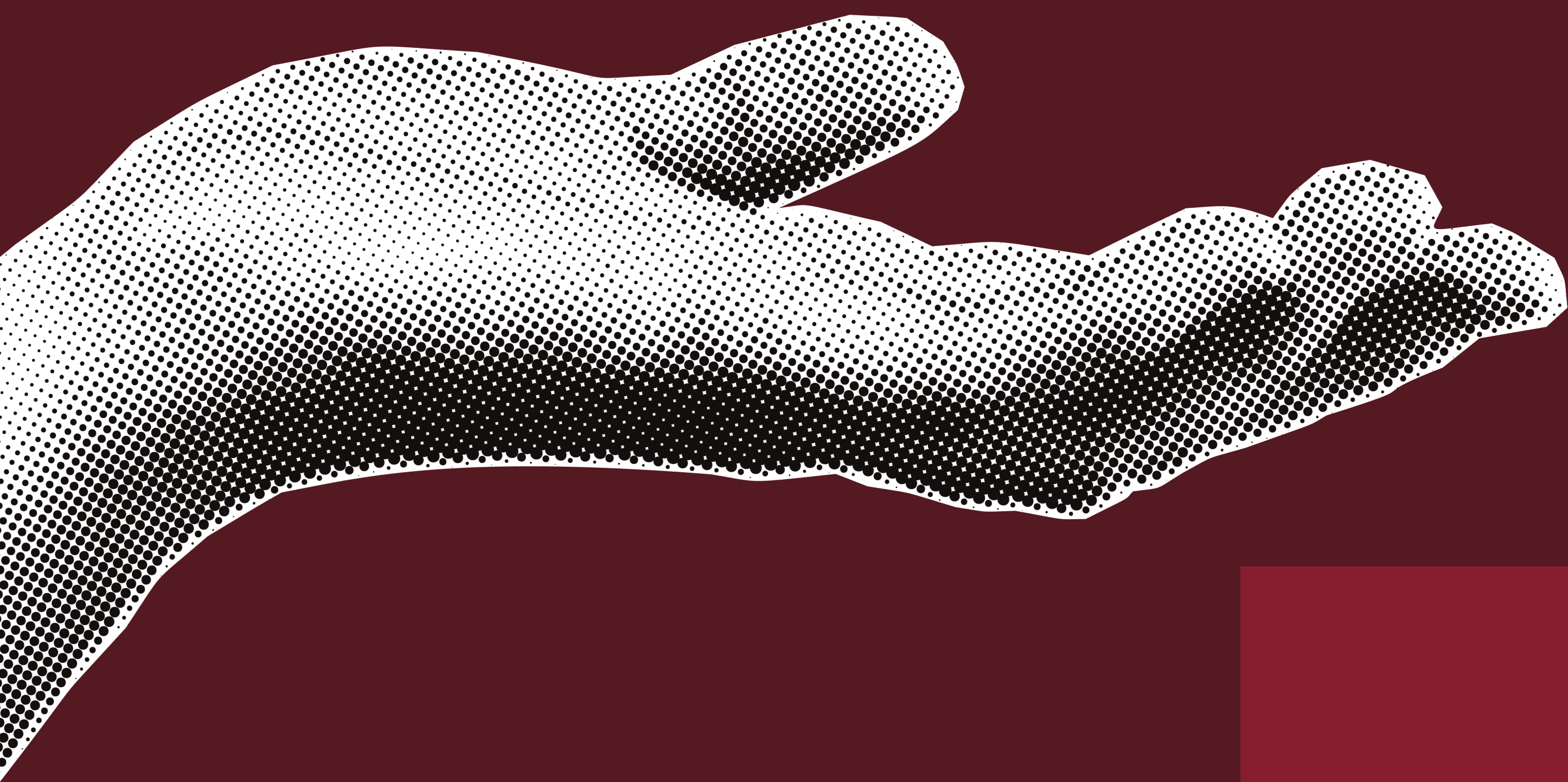
Warum Menschen reagieren, interagieren und teilnehmen.

**The goal is not
to copy
trends.**

**The goal is to
understand
why they
work.**



STRUCTURAL FEATURES



CHAPTER PREVIEW

Bevor Nutzer:innen entscheiden, ob ein Video interessant ist, nehmen sie zunächst wahr, wie es aufgebaut ist. Wie schnell wird deutlich, worum es geht? Wie einfach lässt sich der Inhalt erfassen? Und wie nachvollziehbar ist der Ablauf? Genau hier kommen Structural Features ins Spiel. Sie bilden das strukturelle Fundament eines TikTok-Videos und beeinflussen, wie Inhalte organisiert, präsentiert und wahrgenommen werden.

Eine klare Struktur allein garantiert keine Viralität. Sie kann jedoch dazu beitragen, dass Inhalte schneller verstanden werden und andere Elemente ihre Wirkung entfalten können.

In den analysierten Mode- und Beauty-Videos traten bestimmte strukturelle Merkmale wiederholt auf. Diese werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

- CONTENT FORMATS
- CREATOR TYPE & REACH
- VIDEO LENGTH
- CAPTIONS & HASHTAGS
- COMMUNITY INTERACTION

CONTENT FORMATS

Content-Formate beschreiben die Art und Weise, wie Inhalte auf TikTok aufgebaut und präsentiert werden. Sie geben Videos eine wiedererkennbare Struktur und bestimmen, wie Produkte, Ideen oder Botschaften vermittelt werden.

Zu den bekanntesten Formaten gehören GRWMs, Hauls, Tutorials oder OOTDs. Statt Produkte wie in klassischer Werbung zu präsentieren, werden sie meist natürlich in Routinen, Stylings oder persönliche Erfahrungen eingebettet. Dadurch können Inhalte natürlicher, authentischer und leichter konsumierbar wirken.

Diese Formate schaffen einen vertrauten Rahmen, der Nutzer:innen Orientierung bietet und Creator:innen zugleich ermöglicht, ihre Persönlichkeit einzubringen.

Im untersuchten Sample wurden Produkte überwiegend in Routinen, Looks, Empfehlungen und persönliche Erfahrungen eingebettet, statt isoliert präsentiert. Die Ergebnisse zeigen damit wiederkehrende Muster innerhalb der zehn analysierten Videos, erlauben jedoch keine allgemeingültige Erfolgsformel.



Nutze bekannte Formate als Orientierung – aber fülle sie mit deiner eigenen Persönlichkeit und Perspektive.



FORMAT-STECKBRIEFE

GRWM – GET READY WITH ME

WAS IST DAS?	Creator:innen zeigen ihre Make-up-, Styling- oder Morgenroutine. Produkte werden dabei natürlich in den Alltag integriert.
WARUM FUNKTIONIERT ES?	GRWMs wirken persönlich und authentisch. Produkte fühlen sich dadurch weniger wie Werbung an.
BESONDERS STARK FÜR	Beauty-Produkte, Skincare, Make-up und Lifestyle-Produkte.

 Im Sample waren zwei GRWM-Videos vertreten. Beide integrierten Produkte in persönliche Beauty-Routinen, unterschieden sich jedoch deutlich in Länge und Engagement-Rate. Daraus lässt sich keine einheitliche Erfolgsformel für das Format ableiten.

OOTD / OUTFIT INSPO

WAS IST DAS?	Outfit-Videos, die Looks, Styling-Ideen oder ästhetische Inspirationen zeigen.
WARUM FUNKTIONIERT ES?	Die Inhalte sind schnell verständlich und visuell stark. Nutzer:innen können Ideen unmittelbar speichern, teilen oder nachstylen.
BESONDERS STARK FÜR	Mode, Accessoires und trendbasierte Ästhetiken.

 Die beiden OOTD-Videos arbeiteten mit ruhigen Ganzkörperaufnahmen und langsamen Schnitten. Ein 15-sekündiges OOTD ohne Text-Overlays erzielte mit 22,24 % die höchste Engagement-Rate des gesamten Samples. Outfit-Inspiration-Videos waren dagegen dynamischer gestaltet.

HAUL

WAS IST DAS?	Creator:innen zeigen mehrere neu gekaufte Produkte in einem Video und teilen ihre ersten Eindrücke.
WARUM FUNKTIONIERT ES?	Hauls erzeugen Neugier und vermitteln das Gefühl, neue Produkte gemeinsam zu entdecken.
BESONDERS STARK FÜR	Fashion Drops, Beauty-Produkte und Produktneuheiten.

 Die beiden Haul-Videos präsentierten mehrere Kleidungsstücke in schneller Abfolge. In der Umfrage gaben 62 % der Befragten an, dass Formate wie GRWM, Hauls und Outfit-Inspirationen ihre Wahrnehmung von Mode- und Beauty-Produkten beeinflussen.

MAKEUP TUTORIAL

WAS IST DAS?	Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die zeigen, wie ein bestimmter Look entsteht.
WARUM FUNKTIONIERT ES?	Tutorials verbinden Unterhaltung mit praktischem Mehrwert und machen Produkte direkt erlebbar.
BESONDERS STARK FÜR	Make-up, Skincare und Beauty-Tools.

 Die beiden Make-up-Tutorials stellten den Anwendungsprozess in den Mittelpunkt. Ein Video zeigte eine visuelle Transformation, das andere den vollständigen Schminkprozess über 91 Sekunden. 80 % der Befragten nutzen Tutorials oder Produktreviews, um neue Produkte kennenzulernen.

CREATOR TYPE & REACH

Die Reichweite eines Accounts bestimmt nicht automatisch den Erfolg eines Videos. Das Empfehlungssystem von TikTok berücksichtigt verschiedene Signale, darunter das Nutzungsverhalten sowie Informationen zum jeweiligen Video. Die Follower:innenzahl ist dabei kein direkter Faktor des Empfehlungssystems.

Dadurch können auch Accounts mit wenigen Follower:innen eine grosse Reichweite erzielen. Entscheidend ist das Zusammenspiel verschiedener Faktoren, etwa wie lange ein Video angesehen wird und wie Nutzer:innen darauf reagieren.

Nano- und Mikro-Creator:innen können durch persönliche und nahbare Inhalte eine enge Community aufbauen. Makro- und Mega-Creator:innen verfügen dagegen bereits über eine grössere Follower:innenbasis.

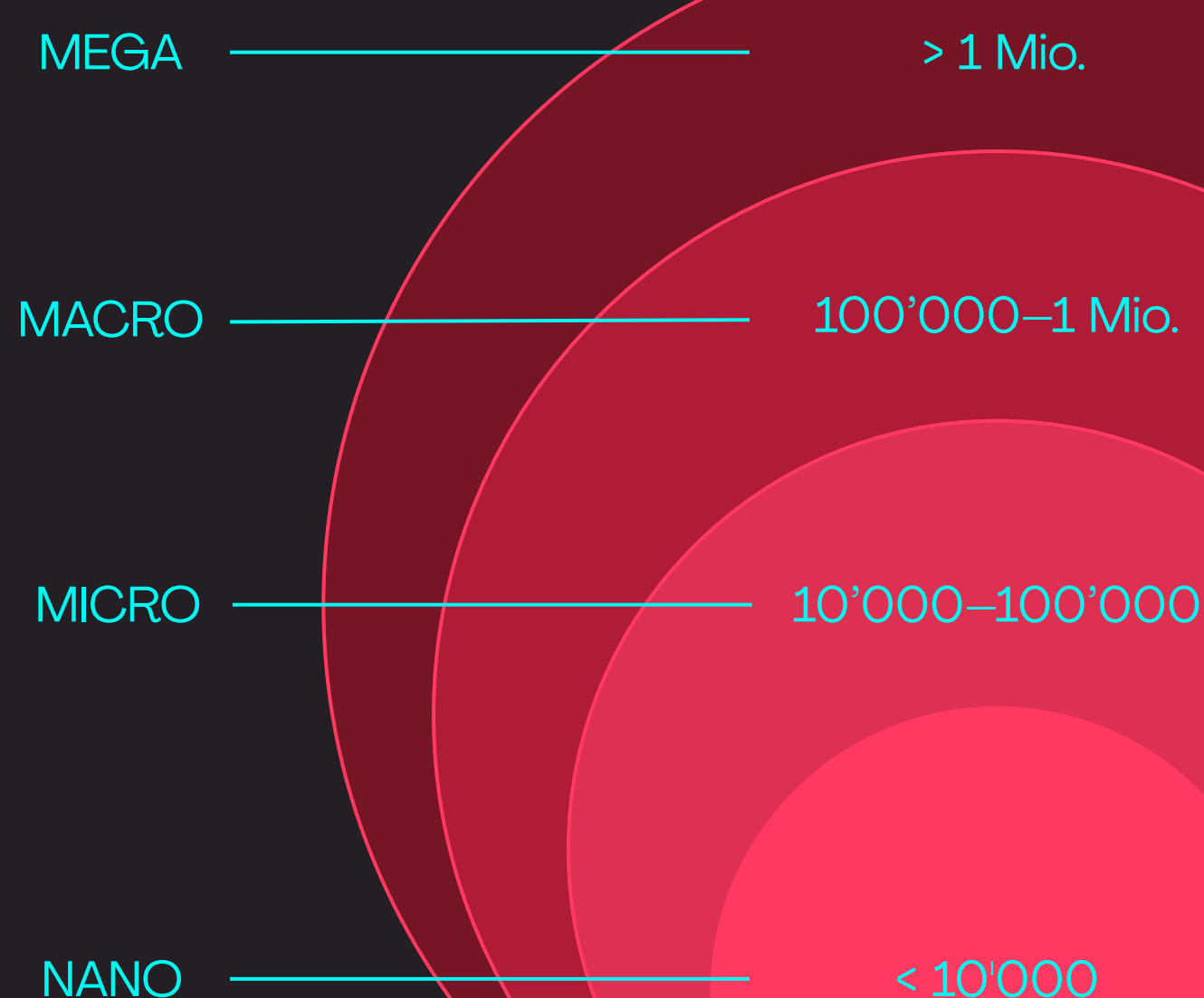


Konzentriere dich nicht ausschliesslich auf Follower:innenzahlen. Entwickle Inhalte, die für deine Zielgruppe relevant sind und zu echten Reaktionen anregen.

CREATOR TYPES ON TIKTOK

INFLUENCER

FOLLOWER



Anmerkung. Eigene Darstellung

NANO CREATOR

nur 4'802 Follower:innen

15,9%

vs

13,1%

ENGAGEMENT RATE

ENGAGEMENT RATE



Im analysierten Sample erzielte ein Video einer Nano-Creatorin mit 4'802 Follower:innen eine Engagement-Rate von 15,9 %. Ein Video einer Mega-Creatorin mit 3,2 Millionen Follower:innen erreichte 13,1 %. Dieser Vergleich zeigt, dass eine höhere Follower:innenzahl im untersuchten Sample nicht automatisch mit einer höheren Engagement-Rate verbunden war.

VIDEO LENGTH

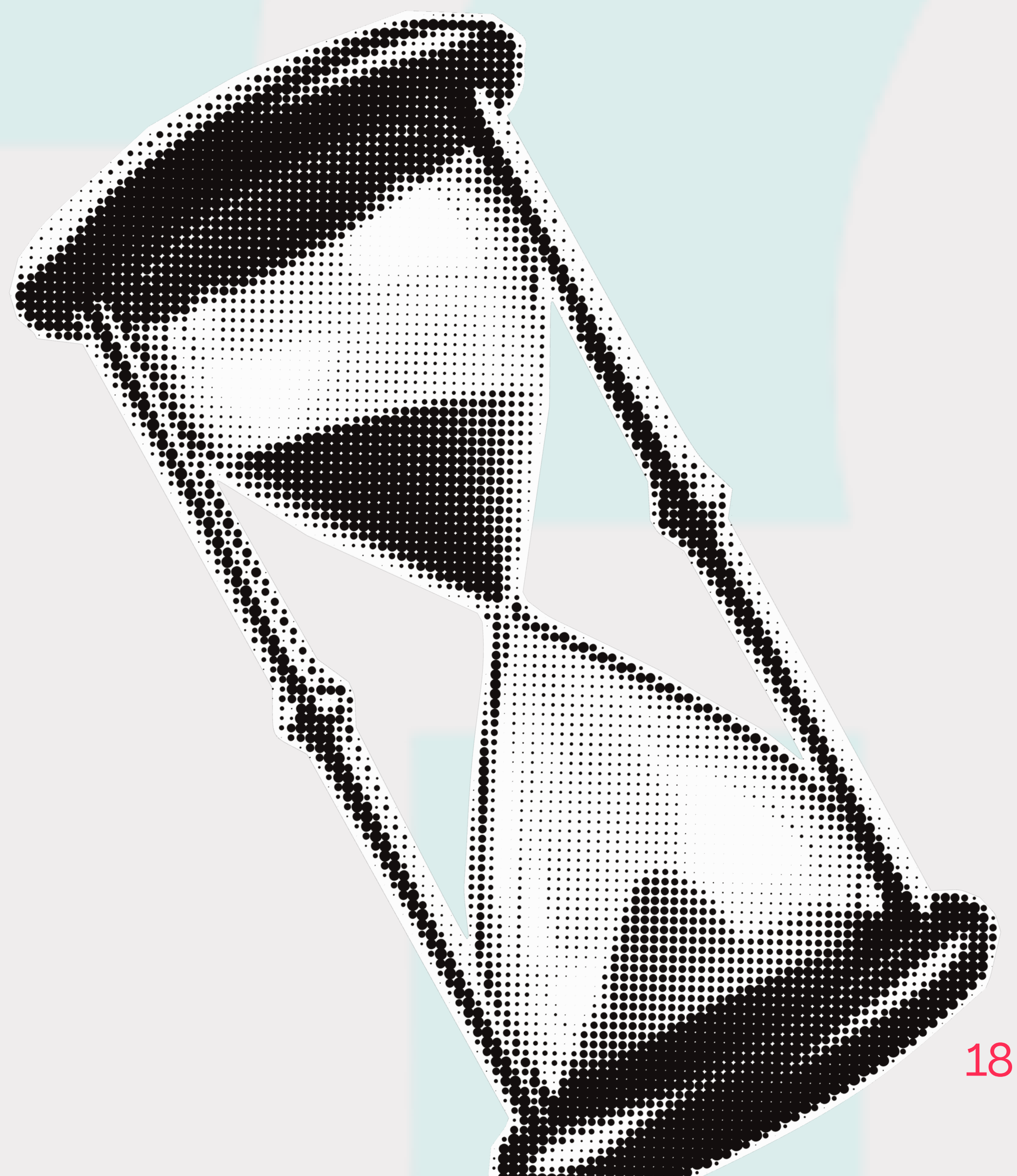
TikTok wird oft mit kurzen Aufmerksamkeitsspannen und schnell konsumierbaren Inhalten verbunden. Dennoch zeigt die Analyse, dass erfolgreiche Mode- und Beauty-Videos sehr unterschiedliche Längen aufweisen. Der Grund dafür liegt im jeweiligen Format und Inhalt.

Ein OOTD- oder Outfit-Inspo-Video vermittelt seine Botschaft häufig innerhalb weniger Sekunden. Tutorials, GRWMs oder Produktdemonstrationen benötigen dagegen mehr Zeit, um Informationen, Routinen oder Transformationen nachvollziehbar zu zeigen.

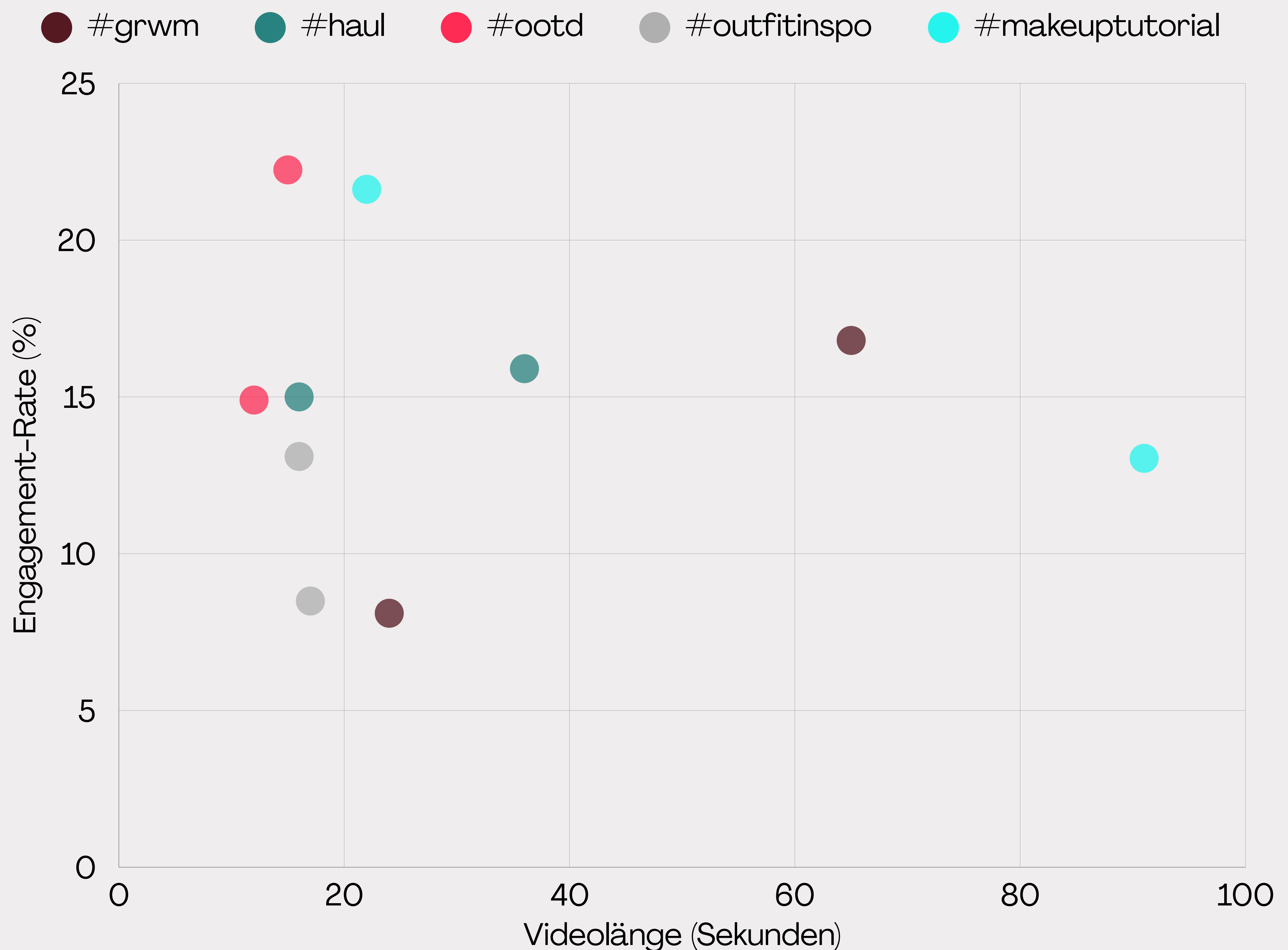
Die Videolänge ist daher eng mit dem gewählten Format verknüpft und nicht nur eine technische Eigenschaft eines Videos. Die Videolänge sollte sich deshalb nicht an einer vermeintlich idealen Sekundenanzahl, sondern an den Anforderungen des jeweiligen Formats und Inhalts orientieren.



Passe die Videolänge an Format und Inhalt an. Ein OOTD braucht nicht dieselbe Zeit wie ein Tutorial.



Engagement Rate by Video Duration



Die Analyse widerspricht der Annahme, dass erfolgreiche TikTok-Videos einer festen Videolänge folgen. Sowohl ein 15-sekündiges OOTD als auch ein 91-sekündiges Tutorial erzielten hohe Engagement-Raten.

Die Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Formate unterschiedliche Videolängen benötigen. Eine einzelne ideale Videolänge konnte nicht identifiziert werden.



Mode-Videos waren im Sample mit durchschnittlich 18,7 Sekunden deutlich kürzer als Beauty-Videos mit durchschnittlich 50,5 Sekunden. Beide Kategorien erzielten jedoch hohe Engagement-Raten.

CAPTIONS & HASHTAGS

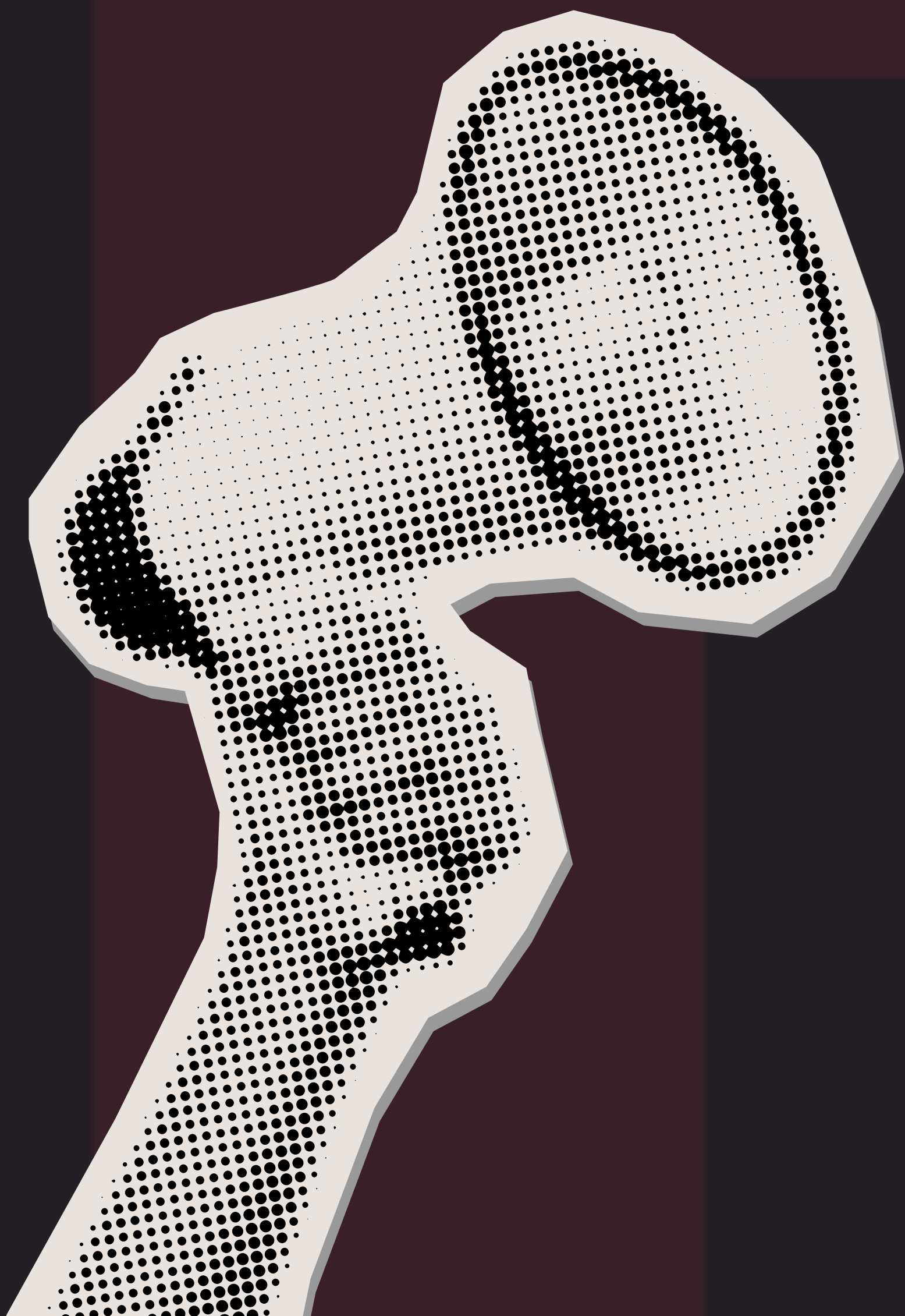
Captions und Hashtags ergänzen TikTok-Videos um zusätzliche Informationen und helfen dabei, Inhalte verständlicher und leichter auffindbar zu machen sowie thematisch einzuordnen. Während Captions häufig Kontext, Produktinformationen oder kurze Ergänzungen liefern, unterstützen Hashtags die Kategorisierung von Inhalten und erleichtern Nutzer:innen sowie dem Algorithmus die Einordnung eines Videos.

Im Mode- und Beauty-Bereich werden Captions und Hashtags häufig genutzt, um Formate, Themen oder Produkte zu kennzeichnen. Begriffe wie #grwm, #ootd oder #makeup helfen dabei, Inhalte schneller einzuordnen und ähnliche Videos zu entdecken.

Die Analyse zeigt jedoch, dass erfolgreiche Videos sehr unterschiedlich mit Captions und Hashtags umgehen. Manche Creator:innen liefern zusätzliche Informationen, andere halten ihre Captions bewusst kurz. Captions und Hashtags können die Auffindbarkeit und thematische Einordnung unterstützen. Ob ein Video Aufmerksamkeit erhält, hängt jedoch vom Zusammenspiel mehrerer Content-Merkmale ab.



Nutze relevante Captions und Hashtags zur Einordnung. Sie ersetzen keinen klaren und überzeugenden Inhalt.



EFFECTIVE CAPTIONS

- Kurz, klar und informativ
- Wichtige Infos (Produkte, Routine, Tipps)
- Mehrwert oder Story bieten
- Bei Bedarf einen CTA setzen

EFFECTIVE HASHTAGS

- Wenige relevante Hashtags wählen
- Spezifisch statt allgemein
- Thema, Format oder Nische beschreiben
- Keine irrelevanten Trend-Hashtags

LESS EFFECTIVE

love it!

#fyp #viral #xyz
#trending

- Keine Informationen
- Keine klare Einordnung
- Kaum thematische Einordnung

CLEAR & HELPFUL

Meine schnelle Morgenroutine
mit meinem Lieblingsserum.

#grwm #skincare
#morgenroutine

- Gibt Kontext
- Enthält Mehrwert
- Leicht auffindbar



9 von 10 analysierten Videos verwendeten Hashtags. Durchschnittlich wurden 3,2 Hashtags pro Video eingesetzt. Besonders häufig kamen #grwm, #ootd, #outfitinspo, #haul und #makeup vor.

Die Captions waren überwiegend kurz und funktional. Ausführliches Storytelling wurde nur selten genutzt.

COMMUNITY INTERACTION

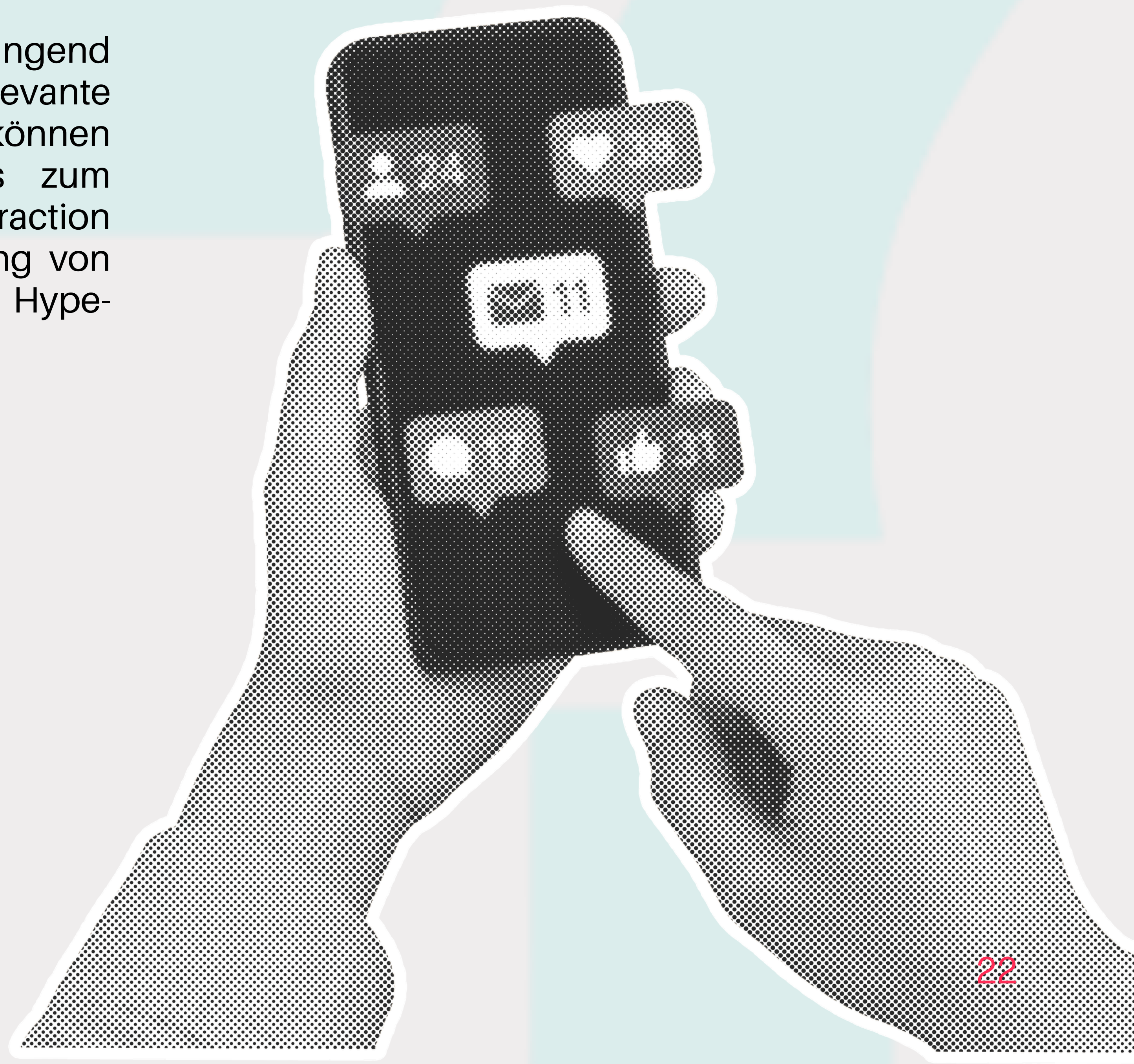
Community Interaction beschreibt alle Reaktionen, mit denen Nutzer:innen aktiv mit einem TikTok-Video interagieren – zum Beispiel durch Likes, Kommentare, gespeicherte Inhalte oder das Teilen eines Videos. Creator:innen können diese Interaktionen zusätzlich durch gezielte Call-to-Actions fördern, etwa indem sie Fragen stellen oder zum Kommentieren auffordern.

Besonders im Mode- und Beauty-Bereich gehen Interaktionen oft über einfache Reaktionen hinaus. Nutzer:innen stellen Fragen zu Produkten, teilen Erfahrungen, empfehlen Alternativen oder diskutieren ihre Meinung mit anderen. Dadurch wird aus einem einzelnen Video ein aktiver Austausch innerhalb der Community.

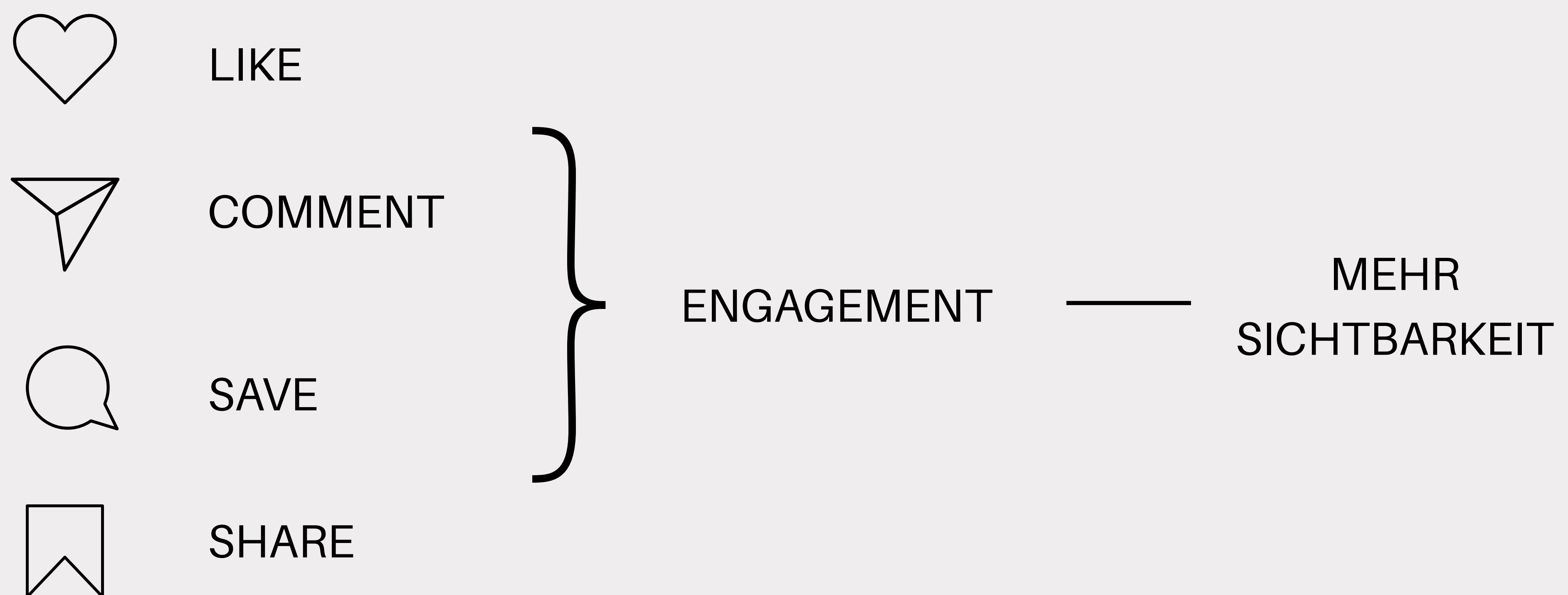
Interaktionen benötigen nicht zwingend einen expliziten Call-to-Action. Relevante oder diskussionswürdige Inhalte können Nutzer:innen auch von sich aus zum Austausch anregen. Community Interaction kann dadurch die weitere Verbreitung von Inhalten und die Entstehung von Hype-Dynamiken unterstützen.



Nutze gezielte Call-to-Actions, um Interaktionen anzustossen – vertraue aber vor allem auf Inhalte, die Menschen von sich aus zum Austausch anregen.



FORMS OF COMMUNITY INTERACTION

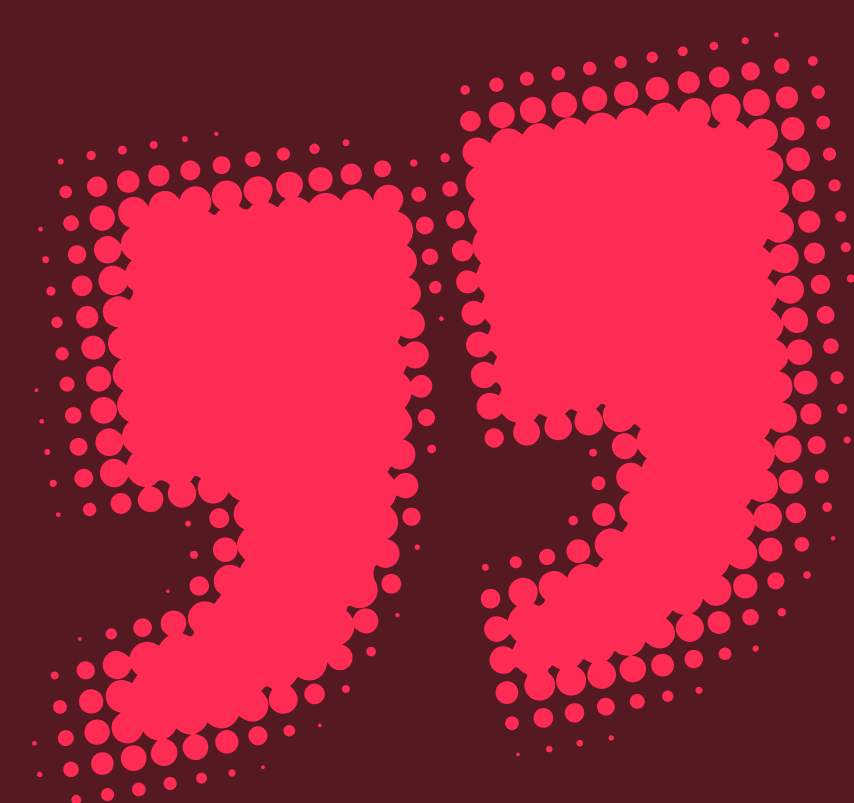


In allen analysierten Videos fanden sich produktbezogene Fragen in den Kommentaren – obwohl nur ein Video einen expliziten Call-to-Action enthielt.

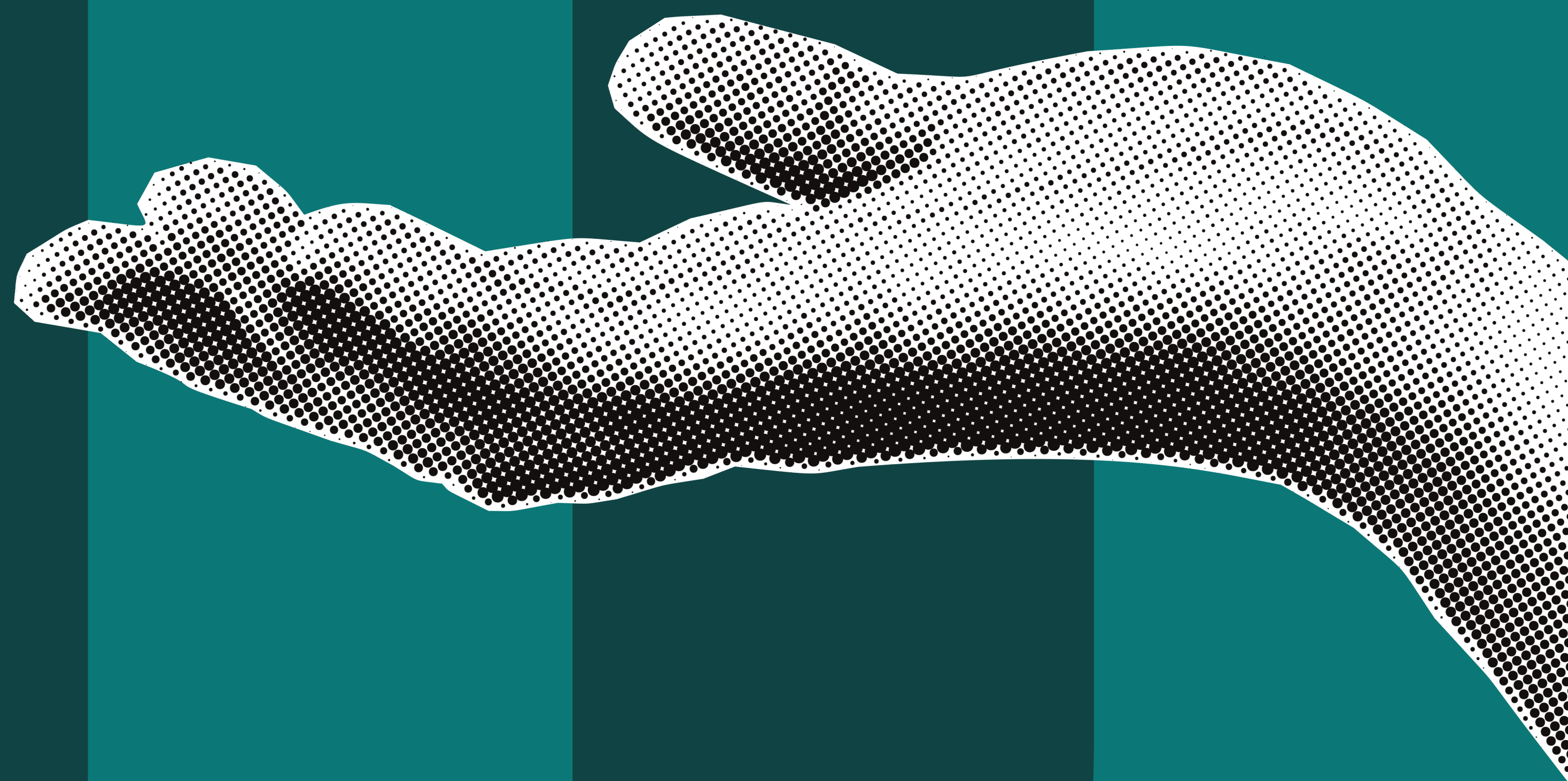
74 % der Befragten gaben an, dass Kommentare anderer Nutzer:innen ihre Bewertung eines Produkts beeinflussen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Kommentare nicht nur Sichtbarkeit erzeugen, sondern auch den Austausch von Empfehlungen, Erfahrungen und Produktwissen fördern.

**Virality isn't
born, it's
made.**



DESIGN FEATURES



CHAPTER PREVIEW

Nicht jeder gut gestaltete Content wird erfolgreich. Eine bewusste Gestaltung kann jedoch dazu beitragen, dass Inhalte schneller verstanden und länger angesehen werden. Während Structural Features den Aufbau eines Videos beschreiben, umfassen Design Features dessen visuelle und auditive Gestaltung. Sie beeinflussen, was Nutzer zuerst wahrnehmen, worauf sie achten und wie leicht sie einem Inhalt folgen können.

Gerade auf TikTok, wo Inhalte innerhalb kurzer Zeit Aufmerksamkeit gewinnen müssen, können kreative Entscheidungen wesentlich zur Wahrnehmung eines Videos beitragen.

- HOOK
- CAMERA ANGLE
- LIGHT & COLOR
- EDITING SPEED
- TEXT OVERLAY
- SOUND

HOOK

Auf TikTok entscheiden Nutzer häufig innerhalb der ersten Sekunden, ob sie ein Video weiter ansehen. Der Einstieg sollte deshalb möglichst früh erkennen lassen, worum es geht und welchen Mehrwert der Inhalt bietet.

Ein Hook bezeichnet den Einstieg eines Videos. Er kann visuell, verbal oder inhaltlich gestaltet sein und beispielsweise ein Ergebnis zeigen, eine Frage aufwerfen, ein Problem ansprechen oder Neugier wecken.

Seine Aufgabe besteht nicht darin, den gesamten Inhalt vorwegzunehmen. Ein passender Hook macht das Thema oder den erwartbaren Mehrwert früh sichtbar und gibt Nutzer einen nachvollziehbaren Grund, weiterzuschauen.

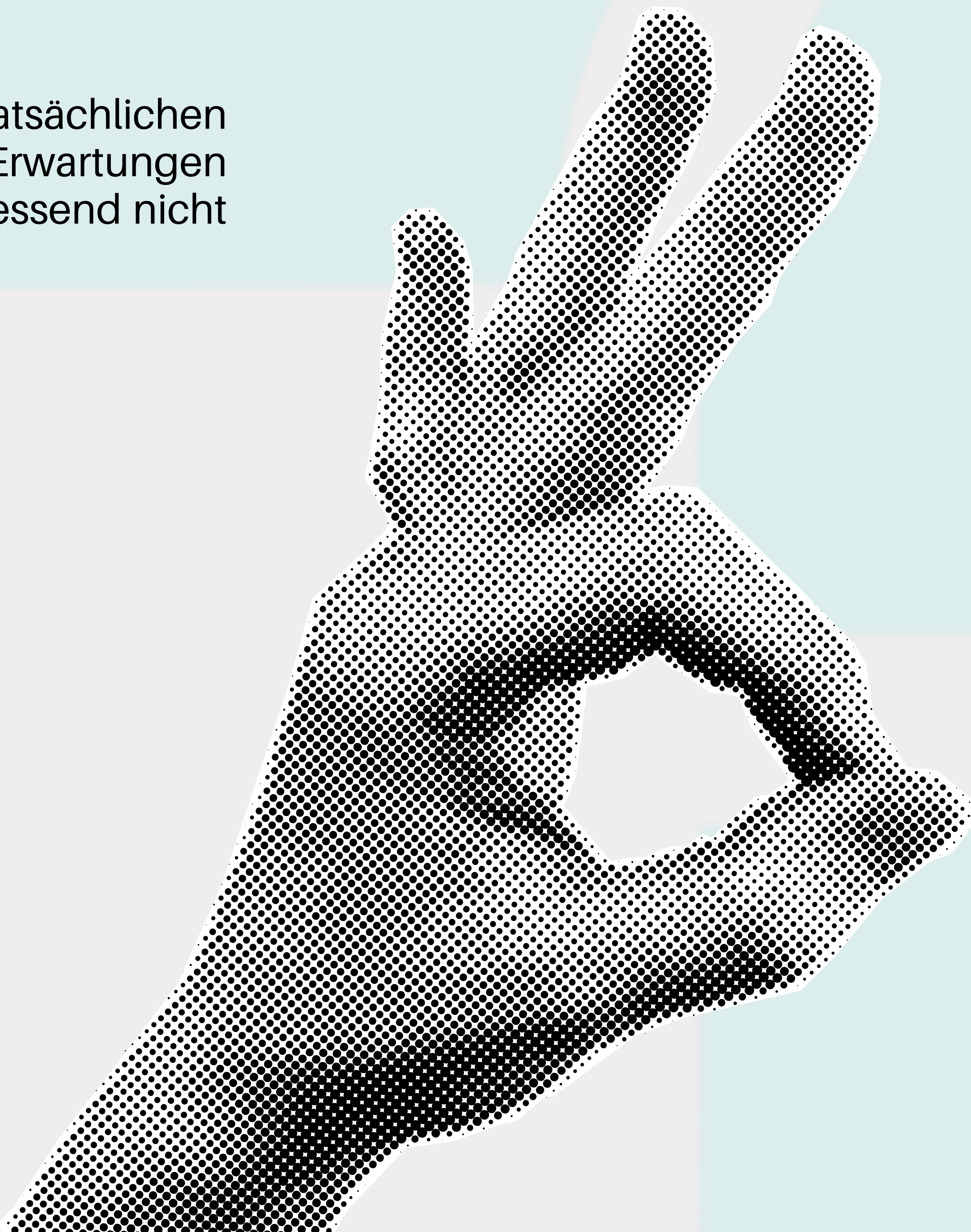
Dabei sollte der Hook zum tatsächlichen Inhalt passen und keine Erwartungen erzeugen, die das Video anschliessend nicht erfüllt.



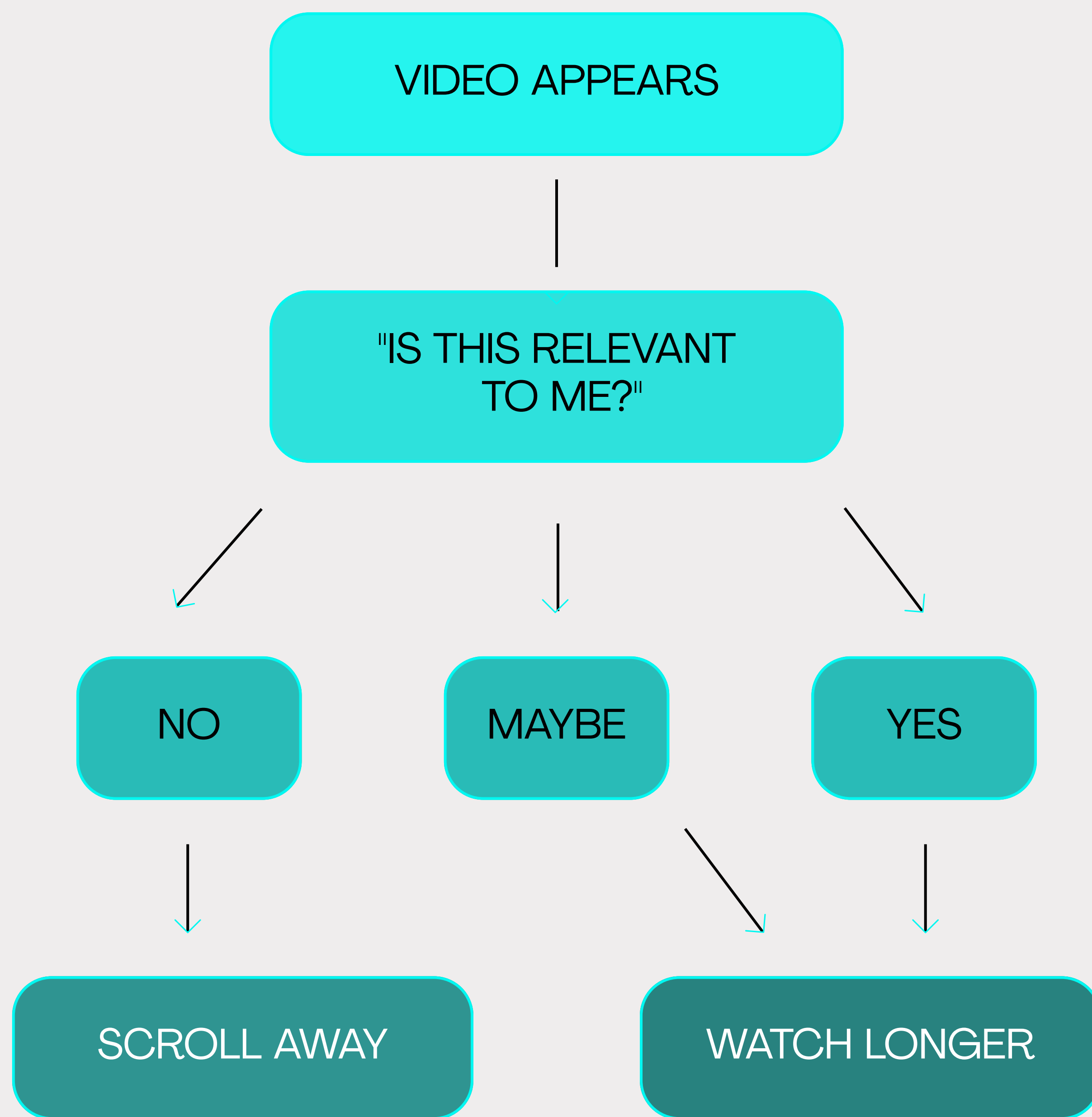
Ein guter Hook macht früh deutlich, warum es sich lohnt, weiterzuschauen.



Frage dich vor jedem Video:
Ist der Mehrwert oder das erwartbare Ergebnis bereits am Anfang erkennbar?



THE HOOK DECISION



Bei neun der zehn analysierten Videos wurde zu Beginn ein gezielter Hook codiert. Besonders häufig traten visuell auffällige, trendbezogene oder überraschende Einstiege auf. Sie zeigten beispielsweise ein Outfit, ein fertiges Make-up-Ergebnis, ein Produkt oder eine auffällige Handlung bereits in den ersten Sekunden.

CAMERA ANGLES

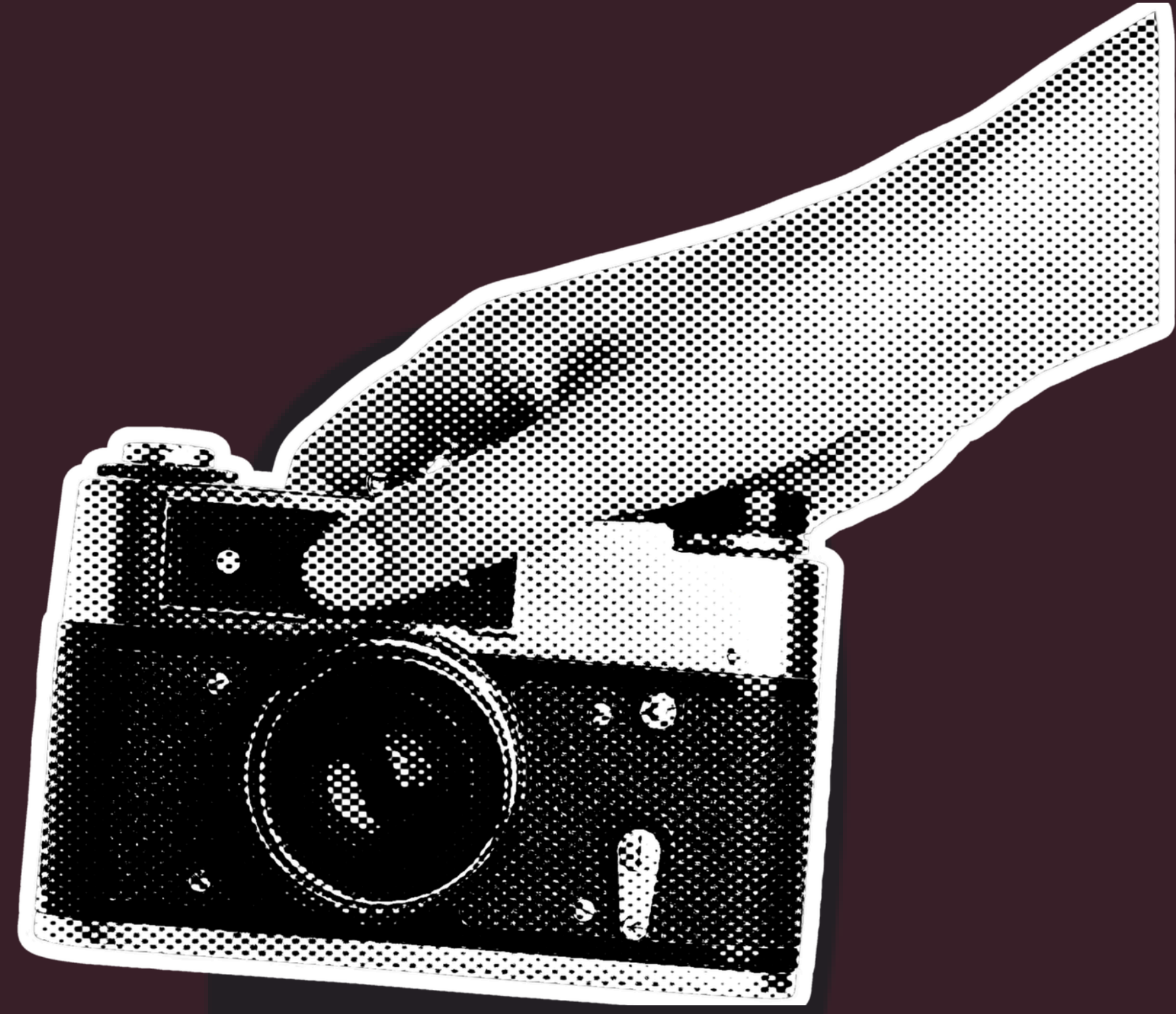
Camera Angles beschreiben die Einstellungsgrösse und den Blickwinkel, aus dem ein Inhalt gezeigt wird. Sie bestimmen, welche Informationen sichtbar sind und worauf der Blick zuerst gelenkt wird.

Im Fashion- und Beauty-Bereich können unterschiedliche Einstellungen verschiedene Funktionen erfüllen. Nahaufnahmen zeigen Produkte, Texturen oder Anwendungsschritte, während Ganzkörperaufnahmen einen vollständigen Look sichtbar machen. Frontale Perspektiven können zusätzlich Nähe erzeugen und eine direkte Ansprache unterstützen.

Die gewählte Einstellung beeinflusst damit nicht nur die visuelle Gestaltung, sondern auch, wie verständlich Produkte, Ergebnisse und zentrale Informationen dargestellt werden.

Warum es funktioniert:

Kameraperspektiven lenken Aufmerksamkeit gezielt auf bestimmte Informationen. Sie bestimmen, welche Details Menschen zuerst wahrnehmen und helfen dabei, Inhalte schneller zu verstehen. Dadurch werden Produkte, Ergebnisse und zentrale Elemente klarer kommuniziert.



Wähle jede Perspektive bewusst. Frage dich bei jeder Einstellung: Welches Detail oder welche Information soll in diesem Moment im Mittelpunkt stehen?

WHAT CAMERA ANGLES ACTUALLY DO

GOAL	PERSPECTIVE MOST OFTEN USED
SHOW PRODUCT DETAILS	CLOSE-UP
SHOW APPLICATION OR ROUTINE	MEDIUM SHOT
SHOW THE FULL OUTFIT OR LOOK	LONG SHOT
SHOW MULTIPLE ASPECTS OF THE SAME CONTENT	CHANGING ANGLES



Im untersuchten Sample dominierten Medium Shots (n = 5), gefolgt von Long Shots (n = 3). Eine Nahaufnahme wurde als dominante Einstellung in einem Beauty-Video codiert; ein weiteres Video kombinierte unterschiedliche Einstellungsgrößen. Ganzkörperaufnahmen traten vor allem in Mode-Videos auf, während Close-ups hauptsächlich zur Darstellung von Beauty-Anwendungen und Details eingesetzt wurden.

LIGHT & COLOR

Light & Color beschreiben, wie Inhalte durch Beleuchtung, Farben und Kontraste wahrgenommen werden. Sie beeinflussen, welche Details sichtbar sind, welche Stimmung entsteht und wie hochwertig oder glaubwürdig ein Video wirkt.

Besonders im Mode- und Beauty-Bereich spielen Licht und Farben eine zentrale Rolle. Menschen möchten Produkte, Texturen und Ergebnisse möglichst realistisch erkennen können. Sind wichtige Details schlecht sichtbar, verliert ein Inhalt an Wirkung.

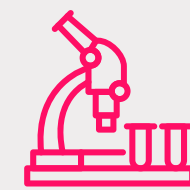
Gute Beleuchtung und eine stimmige Farbgestaltung dienen deshalb nicht nur der Ästhetik. Sie helfen dabei, Inhalte verständlicher, ansprechender und leichter erfassbar zu machen.



Sorge dafür, dass Farben, Texturen und Ergebnisse klar erkennbar sind. Gute Beleuchtung macht Inhalte nicht perfekter – sondern verständlicher.

76%

der Gen Z finden Videos interessanter, wenn deren visuelle und gestalterische Umsetzung überzeugt.



Die Analyse zeigte, dass erfolgreiche Videos Produkte, Texturen und Ergebnisse klar sichtbar machten. Gut erkennbare Details und eine übersichtliche Bildgestaltung erleichterten die Wahrnehmung und unterstützten die visuelle Wirkung der Inhalte.

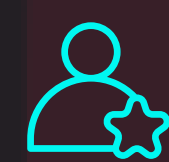
EDITING SPEED

Editing Speed beschreibt, wie Informationen innerhalb eines Videos durch Schnitte organisiert und vermittelt werden. Durch den gezielten Einsatz von Schnitten können Inhalte verdichtet, Abläufe verkürzt und wichtige Momente hervorgehoben werden.

Dabei geht es nicht nur darum, wie oft ein Video geschnitten wird, sondern wie schnell oder langsam sich ein Inhalt entfaltet.

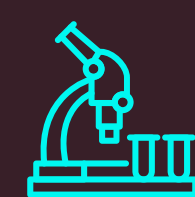
Besonders auf TikTok spielt das Tempo eine wichtige Rolle, da Nutzer:innen Inhalte innerhalb weniger Sekunden bewerten und entscheiden, ob sie weiterschauen. Gleichzeitig möchten sie relevante Informationen erhalten, ohne unnötig Zeit zu verlieren.

Die passende Schnittgeschwindigkeit hängt deshalb vom Format und Inhalt des Videos ab. Tutorials, Produktdemonstrationen oder GRWMs können durch schnellere Schnitte verdichtet werden, während persönliche Geschichten oder OOTD-Videos auch mit einem ruhigeren Tempo funktionieren können. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Schnitte, sondern ob das Editing den Inhalt unterstützt und wichtige Momente verständlich vermittelt.



Nutze Schnitte bewusst.

Beschleunige Informationen dort, wo sie schnell vermittelt werden können, und gib wichtigen Momenten genügend Zeit, ihre Wirkung zu entfalten.



Sieben der zehn Videos wiesen eine schnelle Schnittgeschwindigkeit auf, zwei verwendeten langsame Schnitte und eines ein mittleres Tempo. Langsame Schnitte traten ausschliesslich in den beiden OOTD-Videos auf. Die Ergebnisse sprechen deshalb nicht für eine einheitlich optimale Schnittgeschwindigkeit, sondern für eine formatspezifische Abstimmung.

TEXT OVERLAY

Text-Overlays sind schriftliche Einblendungen, die direkt über ein TikTok-Video gelegt werden. Sie ergänzen den visuellen Inhalt und helfen dabei, Informationen verständlich und schnell zu vermitteln.

Dazu gehören beispielsweise Titel, Produktnamen, kurze Erklärungen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder humorvolle Kommentare. Sie können die Aufmerksamkeit gezielt lenken, Inhalte strukturieren und die Orientierung innerhalb eines Videos erleichtern.



Nutze Text-Overlays gezielt, wenn sie den Inhalt verständlicher machen oder die Orientierung erleichtern. Sie sollten den Content unterstützen – nicht ersetzen.

6/10

Videos verwendeten Text-Overlays

4/10

kamen komplett ohne Overlays aus – und erzielten trotzdem hohe Engagement-Raten.



In den Videos mit Text-Overlays wurden diese hauptsächlich zur thematischen Einordnung (“Bershka Haul”), zur inhaltlichen Strukturierung (“1 Cardigan, 4 Ways”) oder zur humorvollen Verstärkung (“If it clips, it zips”) eingesetzt. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass erfolgreiche Videos auch ohne Overlays möglich sind.



SOUND

Sound ist eines der prägendsten Elemente auf TikTok. Anders als auf vielen anderen Plattformen begleitet Musik Inhalte nicht nur – sie wird selbst Teil des Contents. Trend-Sounds helfen dabei, Videos wiederzuerkennen, Emotionen zu erzeugen und Inhalte miteinander zu verbinden.

Creator:innen nutzen Sounds auf unterschiedliche Weise: als angesagte Musik, Voiceover, Originalton oder Hintergrundgeräusche. Besonders im Mode- und Beauty-Bereich begleiten Sounds häufig Outfit-Wechsel, Transformationen, Routinen oder Produktpräsentationen und ordnen Inhalte bestehenden Trends zu.

Viele TikTok-Trends entstehen sogar rund um einen bestimmten Sound. Creator:innen greifen denselben Sound auf und interpretieren ihn auf ihre eigene Weise – beispielsweise durch Challenges, wiederkehrende Formate oder trendbasierte Videos. Dadurch verbindet ein einziger Sound zahlreiche Inhalte miteinander und wird selbst Teil des Hypes.



Wähle einen Sound, der zum Inhalt und zur Stimmung des Videos passt. Ein Trend-Sound kann zusätzliche Wiedererkennbarkeit schaffen, sollte aber nicht erzwungen wirken.

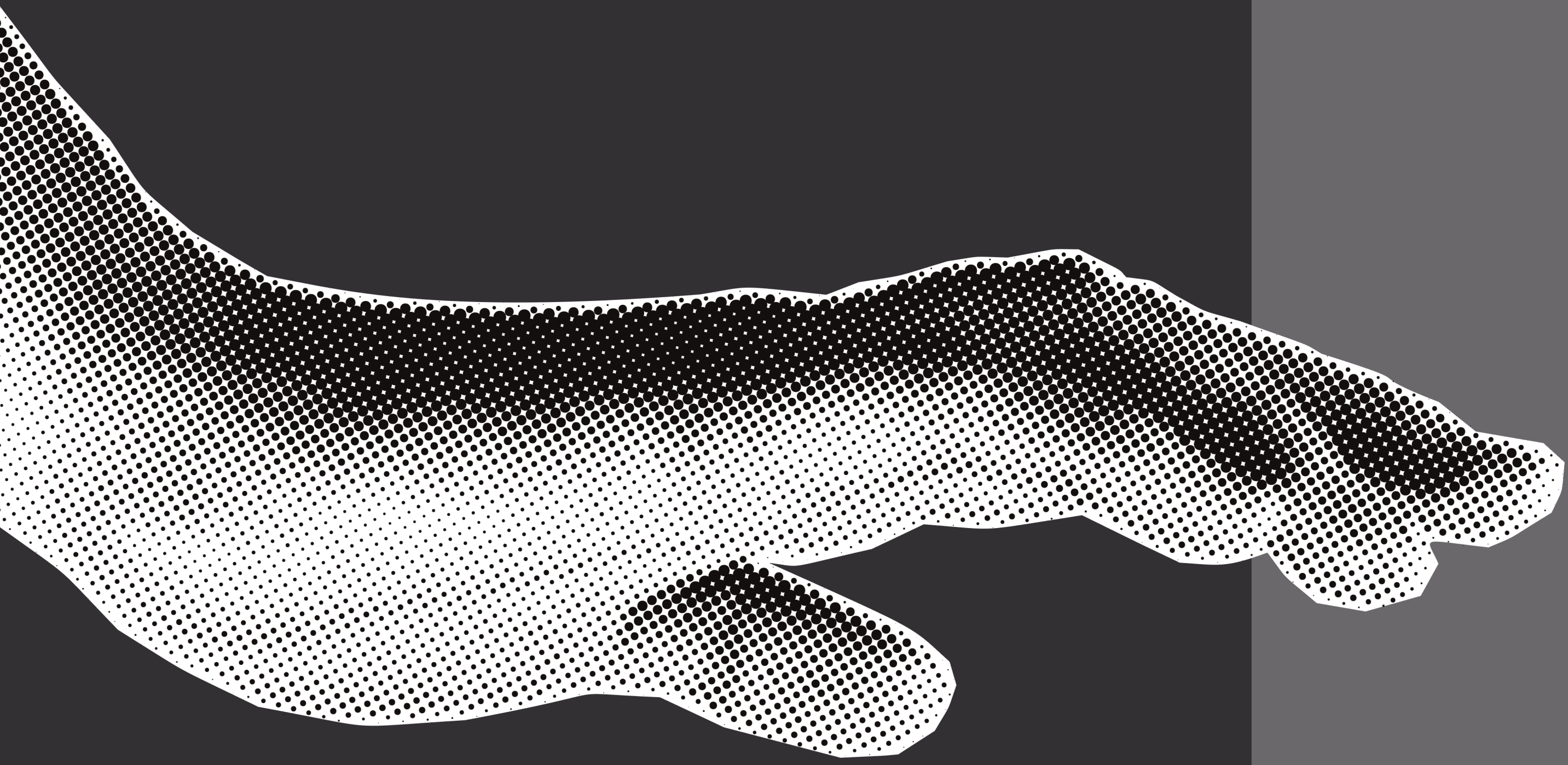




In der Analyse verwendeten alle Videos einen trendenden Sound. In neun Videos war dieser das einzige akustische Element. Nur ein GRWM kombinierte einen Trend-Sound zusätzlich mit Originalgeräuschen wie dem Öffnen von Produkten oder alltäglichen Hintergrundgeräuschen.

Great content
is not only
about what
you say, but
how you make
people
experience it.





PSYCHOLOGICAL MECHANISMS

CHAPTER PREVIEW

Während Structural Features den Aufbau eines Videos und Design Features dessen Gestaltung beschreiben, helfen Psychological Mechanisms zu erklären, wie Menschen Inhalte wahrnehmen und warum sie darauf reagieren.

Sie können unter anderem beeinflussen, ob Inhalte Aufmerksamkeit erzeugen, glaubwürdig wirken oder Nutzer zu Interaktionen anregen. TikTok-Hypes werden deshalb nicht nur durch den Inhalt eines Videos geprägt, sondern auch dadurch, wie Nutzer diesen wahrnehmen und innerhalb der Community darauf reagieren. Die folgenden Kapitel stellen die für dieses Playbook relevanten psychologischen Mechanismen vor.

- AUTHENTICITY
- EMOTIONAL APPEAL
- SOCIAL PROOF
- FoMO
- SCARCITY
- MERE EXPOSURE EFFECT

AUTHENTICITY

Authentizität beschreibt die Wahrnehmung, dass ein Inhalt ehrlich, glaubwürdig und wenig inszeniert wirkt. Dabei handelt es sich nicht um eine objektive Eigenschaft, sondern darum, wie Nutzer einen Inhalt oder eine Empfehlung beurteilen.

Im Mode- und Beauty-Bereich können persönliche Routinen, nachvollziehbare Erfahrungen und ehrliche Meinungen eine authentische Wirkung unterstützen. Auch die natürliche Einbettung von Produkten in den Alltag kann dazu beitragen, dass Inhalte weniger werblich und glaubwürdiger wahrgenommen werden.



Alltagsnahe und wenig werblich wirkende Inhalte können glaubwürdiger wahrgenommen werden.



HOW TO APPLY AUTHENTICITY

- Zeige Produkte im echten Alltag.
- Teile persönliche Erfahrungen.
- Erkläre den Mehrwert eines Produkts.
- Sprich ehrlich und natürlich.
- Zeige den Prozess statt nur das Ergebnis.



Authentizität war mit neun von zehn Videos das am häufigsten codierte wirkungsbezogene Merkmal. Die Umfrage deutet darauf hin, dass alltagsnahe und wenig werblich wirkende Inhalte häufiger als glaubwürdig wahrgenommen werden.

9/10

der analysierten TikTok-Videos enthielten authentische Elemente.

72%

vertrauen Produktempfehlungen eher, wenn sie nicht wie klassische Werbung wirken.

44%

bewerten persönliche Erfahrungsberichte als glaubwürdig.

62%

halten Empfehlungen von Creator:innen für glaubwürdiger als traditionelle Werbung.

EMOTIONAL APPEAL

Emotional Appeal beschreibt die Fähigkeit von Inhalten, Gefühle auszulösen und dadurch Aufmerksamkeit, Erinnerung oder Interaktion zu begünstigen. Dabei müssen Emotionen nicht besonders intensiv sein. Auch Inspiration, Neugier oder ästhetische Faszination können eine emotionale Reaktion hervorrufen.

Im Mode- und Beauty-Bereich entsteht Emotional Appeal häufig durch Ästhetik, Atmosphäre, Transformationen und inspirierende Inhalte. Ein Outfit, eine Morgenroutine oder ein gelungenes Styling können beispielsweise Freude, Interesse oder Inspiration auslösen.



Emotionen können Aufmerksamkeit fördern und Inhalte Erinnerungswürdiger machen.



HOW TO CREATE EMOTIONAL APPEAL

- Zeige Transformationen statt nur Ergebnisse.
- Nutze Vorher-Nachher-Momente.
- Schaffe Stimmung durch Licht, Musik und Bildsprache.
- Erzähle kleine Geschichten statt Produkteigenschaften aufzuzählen.
- Zeige, wie sich ein Produkt anfühlt – nicht nur, was es ist.

9/10

der analysierten Videos setzten auf eine ästhetische Inszenierung.

76%

finden Mode- und Beauty-Inhalte auf TikTok unterhaltsam.

48%

bei 48 % lösen Mode- und Beauty-Inhalte starke positive Emotionen wie Freude oder Begeisterung aus.



Die Ergebnisse zeigen, dass emotionale Wirkung nicht zwingend durch intensive Gefühle entsteht. Im Sample dominierte ästhetische Faszination; in der Umfrage wurden die Inhalte häufiger als unterhaltsam denn als stark emotionalisierend wahrgenommen.

SOCIAL PROOF

Social Proof beschreibt die Tendenz, sich bei der eigenen Einschätzung am Verhalten und an den Bewertungen anderer Menschen zu orientieren – insbesondere in unsicheren Entscheidungssituationen.

Auf TikTok kann Social Proof beispielsweise durch sichtbare Likes und Kommentare, positive Community-Reaktionen, Empfehlungen verschiedener Creator:innen oder User Generated Content entstehen. Solche Signale zeigen, dass andere Menschen einen Inhalt oder ein Produkt bereits wahrgenommen, bewertet oder genutzt haben.

Diese sichtbaren Reaktionen können die wahrgenommene Relevanz oder Glaubwürdigkeit eines Produkts erhöhen.



Sichtbare Reaktionen und Empfehlungen anderer können soziale Orientierung bieten und die wahrgenommene Relevanz eines Produkts erhöhen.



HOW TO APPLY SOCIAL PROOF

- Zeige echte Community-Reaktionen.
- Beantworte Kommentare mit Videos.
- Nutze häufige Fragen als Content.
- Teile User Generated Content.
- Zeige, dass andere dein Produkt bereits nutzen.

50%

finden Produkte interessanter, wenn mehrere Creator:innen sie zeigen.

74%*

geben an, dass Kommentare anderer Nutzer ihre Bewertung eines Produkts beeinflussen.

58%

geben an, dass viele Likes oder Kommentare ihre Produktwahrnehmung beeinflussen.



In den analysierten Videos wurden keine expliziten Social-Proof-Signale codiert. Die Bedeutung von Social Proof zeigte sich vor allem auf Rezeptions- und Community-Ebene: Sichtbare Interaktionen und Kommentare können Nutzer:innen soziale Orientierung bieten.

* Der Wert von 74 % wurde bereits auf S. 23 aufgeführt und wird hier erneut gezeigt, da Kommentare auch als Social-Proof-Signal wirken können.

FoMO

FoMO (Fear of Missing Out) beschreibt die Sorge, einen Trend, eine Erfahrung oder eine soziale Beteiligungsmöglichkeit zu verpassen.

Auf TikTok kann dieses Gefühl entstehen, wenn Trends wiederholt im Feed erscheinen, von vielen Creator und Nutzer aufgegriffen werden und dadurch besonders präsent wirken. Dabei muss FoMO nicht durch direkten Kaufdruck ausgelöst werden. Auch der Eindruck, dass viele andere bereits an einem Trend teilnehmen, kann den Wunsch verstärken, ihn selbst auszuprobieren.



FoMO kann den Wunsch verstärken, einen Trend selbst auszuprobieren oder daran teilzunehmen.



Nutze aktuelle Trends nur dann, wenn sie zu deinem Content passen. Relevanz und Mehrwert wirken langfristig stärker als künstlicher Zeitdruck.



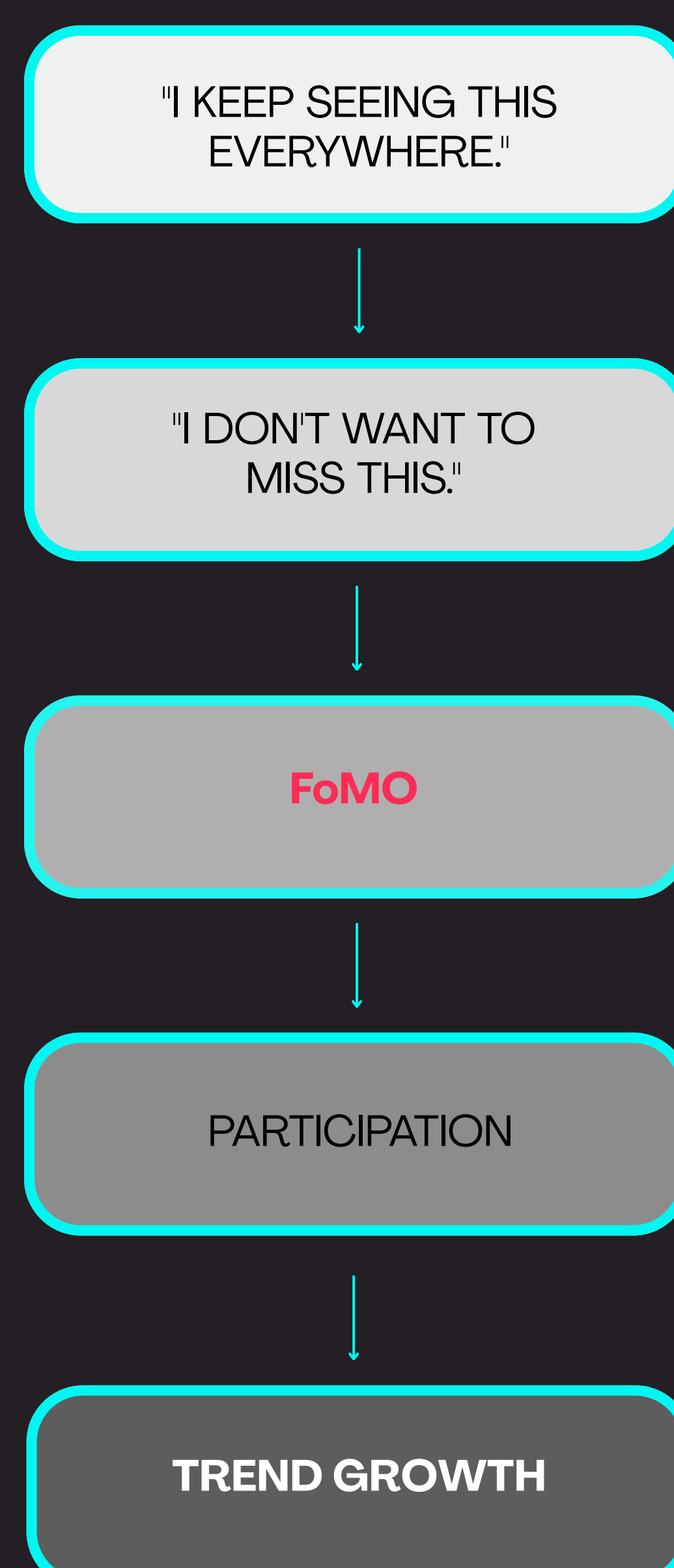
FoMO wurde in zwei der zehn Videos identifiziert, beide aus dem Haul-Format. In der Umfrage gaben 56 % der Befragten an, beim wiederholten Sehen eines Trends das Gefühl zu haben, diesen selbst auszuprobieren zu müssen. Die Ergebnisse deuten damit auf eine FoMO-bezogene Wahrnehmung hin, belegen jedoch keine kausale Wirkung.

56%

geben an, beim wiederholten Sehen eines Trends das Gefühl zu haben, diesen selbst auszuprobieren zu müssen.

70%

interessieren sich stärker für Produkte, denen sie mehrfach begegnen.



SCARCITY

Scarcity beschreibt die Tendenz, Produkte als begehrenswerter wahrzunehmen, wenn sie als begrenzt verfügbar erscheinen. Im Mode- und Beauty-Bereich zeigt sich dies beispielsweise bei limitierten Kollektionen, exklusiven Produkt-Releases oder schnell ausverkauften Artikeln.

Auf TikTok kann Scarcity durch Hinweise wie «Limited Edition», «Sold Out», zeitlich begrenzte Drops oder Restock-Ankündigungen sichtbar werden. Entscheidend ist dabei die tatsächliche oder wahrgenommene begrenzte Verfügbarkeit eines Produkts.



Begrenzte Verfügbarkeit kann den wahrgenommenen Wert eines Produkts und die Aufmerksamkeit dafür erhöhen.



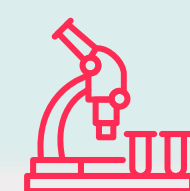
Kommuniziere Knappheit nur dann, wenn sie tatsächlich besteht. Transparenz stärkt das Vertrauen deiner Community.

0/10

Klassische Knappheitssignale wurden in keinem analysierten Video beobachtet.

46%

der befragten Gen Z empfinden limitierte Produkte als attraktiver.



Die Ergebnisse zeigen, dass Scarcity im untersuchten Kontext eine vergleichsweise geringe Rolle spielte. Klassische Knappheitssignale wurden in keinem der zehn analysierten Videos codiert. Auch in der Umfrage empfanden lediglich 46 % der Befragten limitierte Produkte als attraktiver.

MERE EXPOSURE EFFECT

Der Mere-Exposure-Effekt beschreibt das Phänomen, dass Menschen einem Produkt, Trend oder Inhalt positiver gegenüberstehen können, wenn sie diesem wiederholt begegnen. Durch die wiederholte Wahrnehmung kann ein Reiz vertrauter und leichter wiedererkennbar werden.

Auf TikTok können ähnliche Produkte und Trends mehrfach im Feed erscheinen. Diese wiederholte Sichtbarkeit kann die Vertrautheit erhöhen und dazu beitragen, dass Produkte relevanter oder interessanter wahrgenommen werden – auch wenn keine neuen Informationen hinzukommen.



Wiederholte Begegnungen können Vertrautheit erhöhen und ein Produkt relevanter erscheinen lassen.



Baue Wiedererkennung durch einen konsistenten Stil und wiederkehrende Inhalte auf, statt dieselbe Botschaft ständig zu wiederholen.

86%

sehen ähnliche Trends und Produkte wiederholt auf TikTok.

70%*

interessieren sich stärker für Produkte, die sie mehrfach auf TikTok sehen.



Die Umfrage zeigt, dass 86 % der Befragten ähnliche Trends und Produkte wiederholt auf TikTok sehen. Bei 70 % steigt das Interesse an Produkten, denen sie mehrfach begegnen. Dies liefert Hinweise auf einen möglichen Mere-Exposure-Effekt, ohne eine kausale Wirkung nachzuweisen.

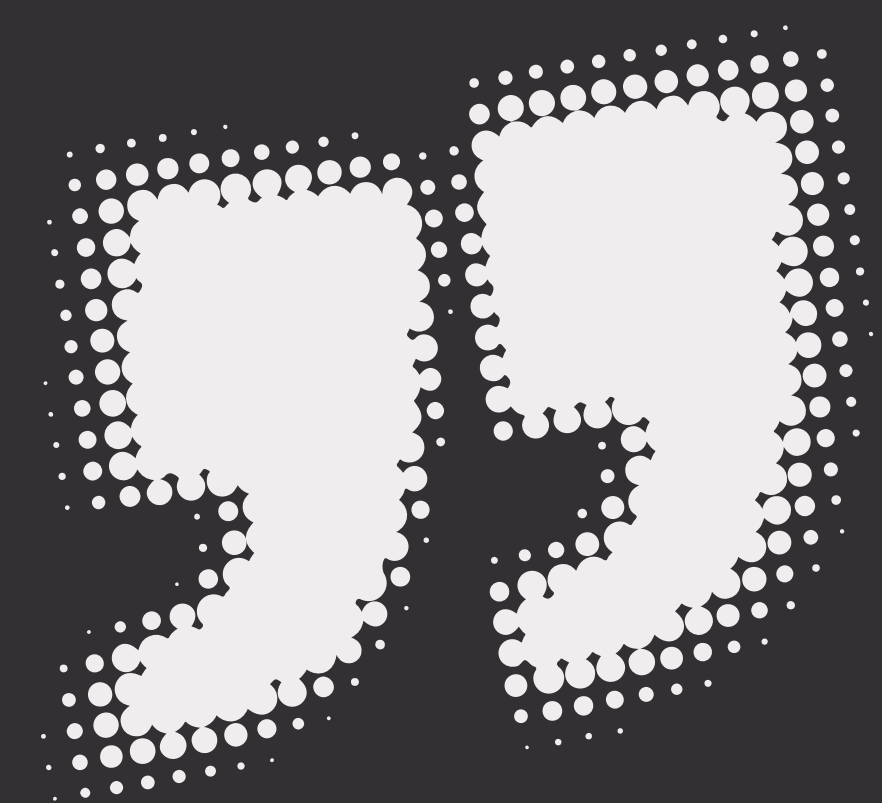
* Der Wert von 70 % wurde bereits auf S. 42 aufgeführt und wird hier erneut gezeigt, da wiederholte Sichtbarkeit auch auf den Mere-Exposure-Effekt hinweist.

AT A GLANCE

Jeder dieser Mechanismen beschreibt einen anderen psychologischen Effekt. In der Praxis wirken sie jedoch häufig zusammen und verstärken sich gegenseitig. Erfolgreiche TikTok-Hypes entstehen meist durch das Zusammenspiel mehrerer Mechanismen – nicht durch einen einzelnen Effekt.

Authenticity	Persönliche und wenig werbliche Inhalte können glaubwürdiger wirken.
Emotional Appeal	Emotionen können Aufmerksamkeit und Erinnerung fördern.
Social Proof	Sichtbare Reaktionen anderer bieten soziale Orientierung.
FoMO	Das Gefühl, etwas zu verpassen, kann zur Teilnahme oder zum Ausprobieren motivieren.
Scarcity	Begrenzte Verfügbarkeit kann den wahrgenommenen Wert erhöhen.
Mere Exposure Effect	Wiederholte Sichtbarkeit kann Vertrautheit und Produktinteresse erhöhen.

**Behind every
hype is a
human reason
to care.**



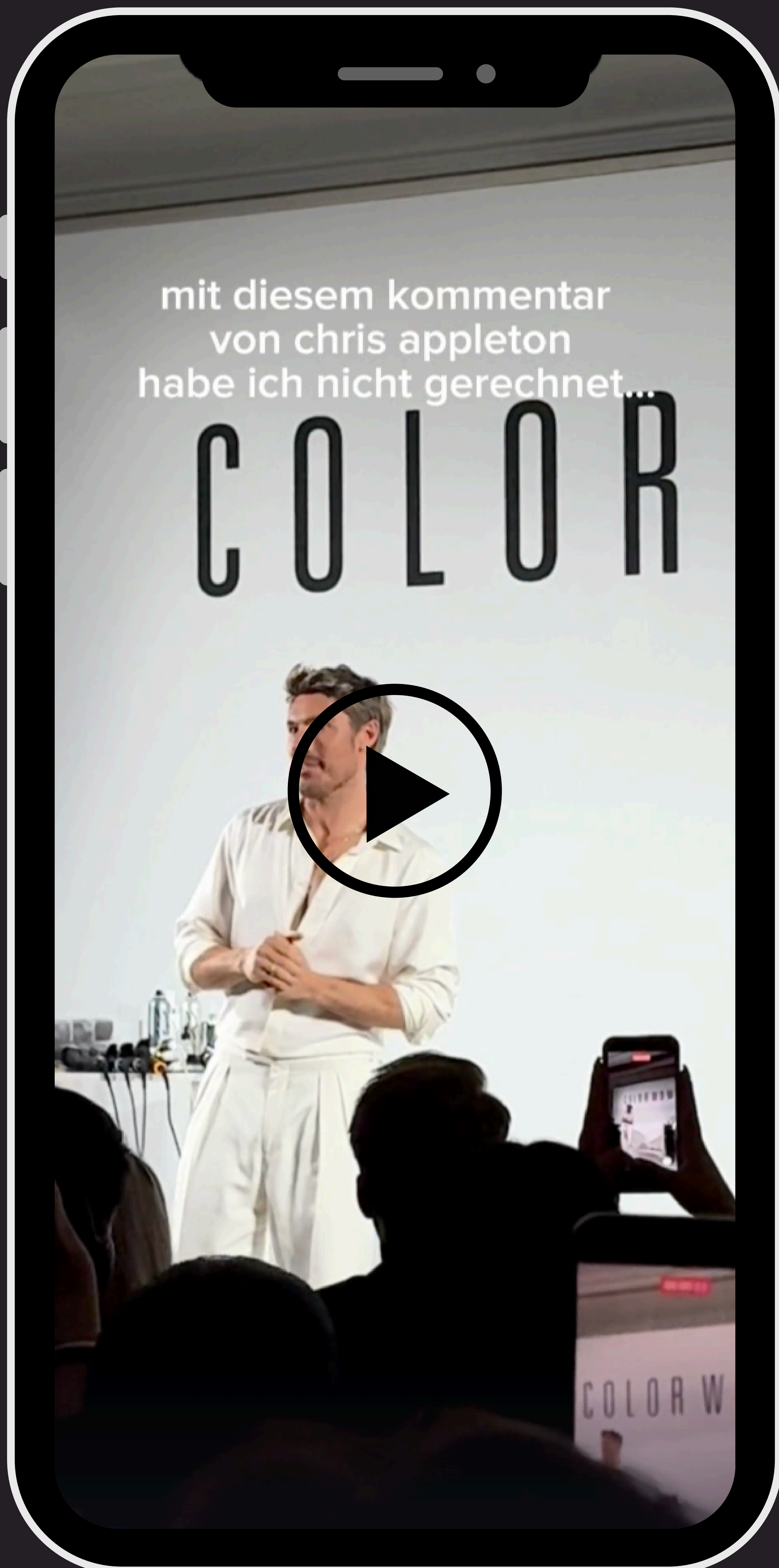


4 EXAMPLE VIDEOS

Die folgenden Beispielvideos übertragen die Erkenntnisse dieses Playbooks in die Praxis. Sie zeigen, wie aktuelle TikTok-Formate genutzt werden können, um Mode- und Beauty-Produkte authentisch in trendbasierten Content einzubetten, ohne wie klassische Werbung zu wirken.

EVENT CONTENT

Ein persönlicher Event-Recap, der die Reise zu einem Color-Wow-Event zeigt und auf einen unerwarteten Kommentar von Hairstylist Chris Appleton hinführt.



FRAMEWORK IN ACTION

- S**
- Content Format: Event Recap
 - Captions & Hashtags: Question + Brand, Event Hashtags
 - Community Interaction: Call-to-Action

- D**
- Hook: Curiosity
 - Camera Angle: POV + mixed Shots
 - Editing Speed: Fast-paced
 - Sound: Voice-over + Trending-Sound

- P**
- Authenticity: Personal experience
 - Emotional Appeal: Surprise & excitement
 - FoMO: Exclusive brand event

WHY IT CAN WORK

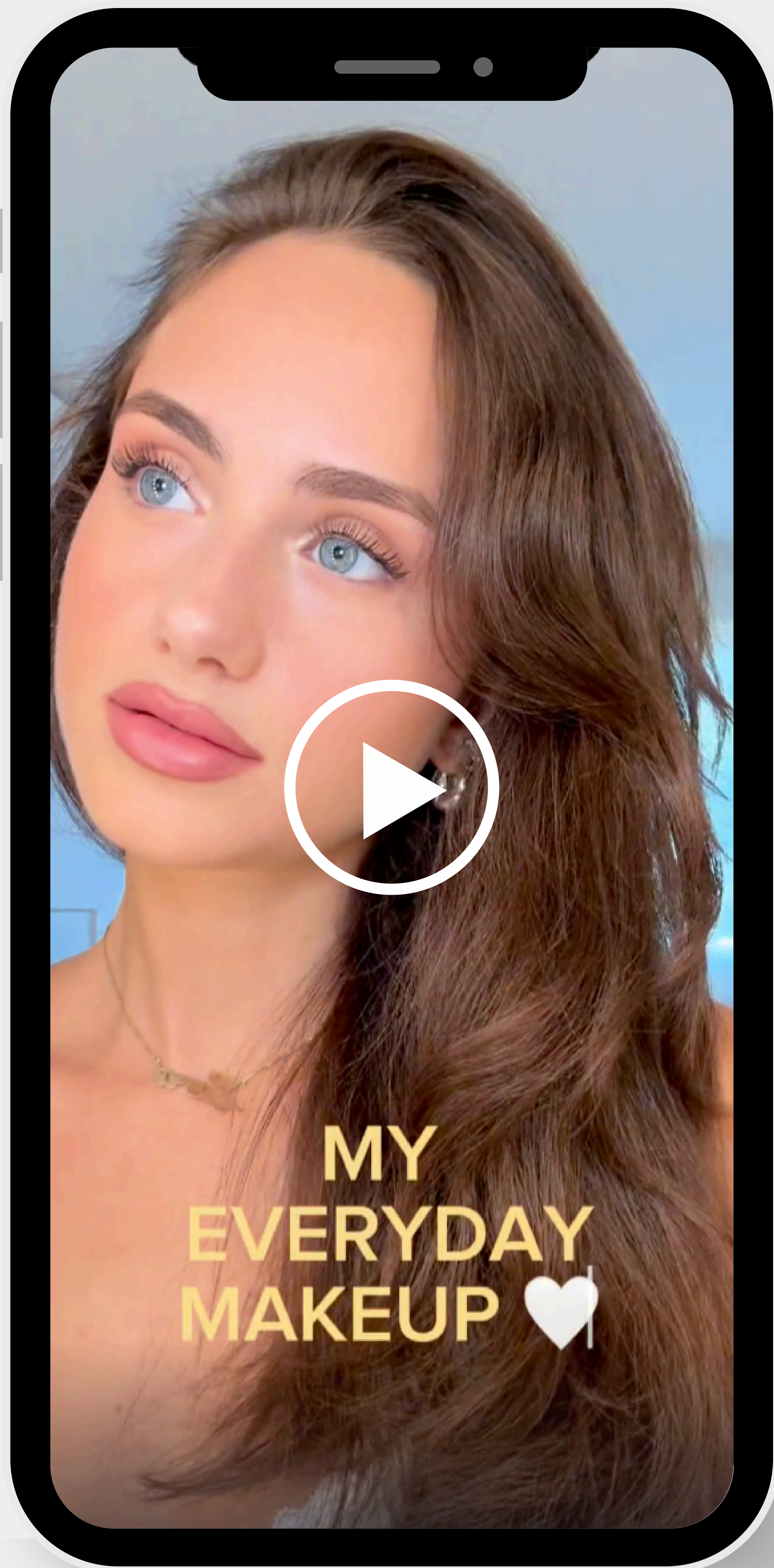
Der Hook kündigt einen unerwarteten Kommentar an und löst ihn erst gegen Ende des Videos auf. Die chronologische Event-Story hält dadurch die Neugier aufrecht. Gleichzeitig wird Color Wow durch das Event, die sichtbare Markenwelt und die Produktdemonstrationen in einen glaubwürdigen Kontext eingebunden. Die Produkte erscheinen als Teil eines persönlichen Erlebnisses und einer professionellen Anwendung, statt isoliert präsentiert zu werden. Die abschliessende Frage lädt die Community zur Interaktion ein.

CAPTION

Now the most important question: Blonde or brunette? 🐼
#colorwow #chrisappleton #düsseldorf

MAKEUP TUTORIAL

Ein visuelles Make-up-Tutorial, das zuerst den fertigen Alltagslook zeigt und anschliessend die verwendeten Produkte sowie die einzelnen Anwendungsschritte präsentiert.



FRAMEWORK IN ACTION

- S**
- Content Format: Make-up Tutorial
 - Hashtags: Beauty hashtags
 - Community Interaction: Product question

- D**
- Hook: Finished look first
 - Camera Angle: Product close-ups
 - Text Overlay: Product names
 - Sound: Trending-Sound

- P**
- Authenticity: Personal routine
 - Emotional Appeal: Before-and-after reveal

WHY IT CAN WORK

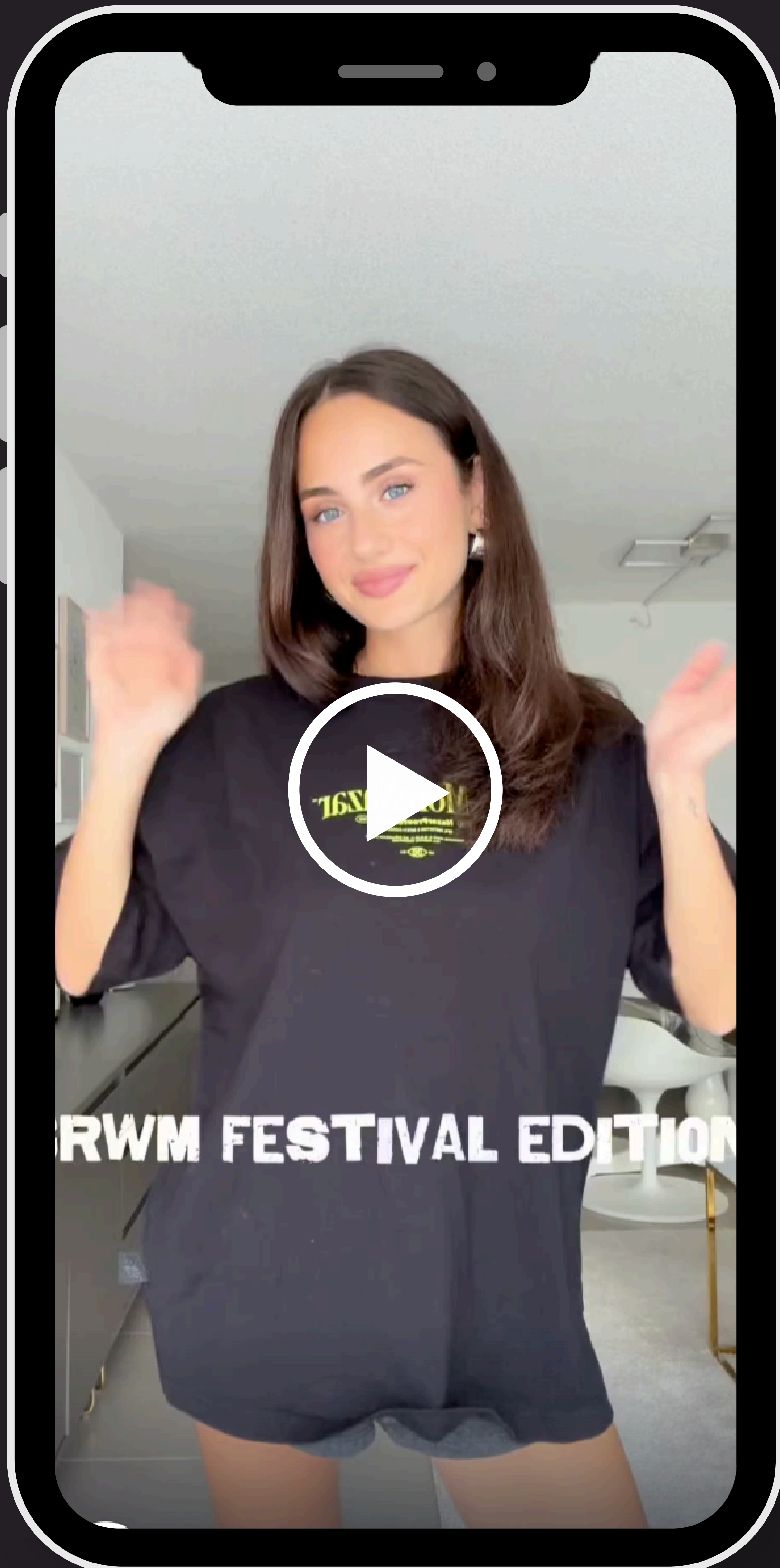
Der fertige Look zu Beginn zeigt sofort, welches Ergebnis die Zuschauer erwartet. Anschliessend machen die Nahaufnahmen die einzelnen Anwendungsschritte und verwendeten Beauty-Produkte gut erkennbar. Dadurch sehen Zuschauer nicht nur das Produkt, sondern auch seine Anwendung und seinen Beitrag zum fertigen Look. Die Produkte werden auf natürliche Weise in die persönliche Make-up-Routine eingebunden, was Produktentdeckung und Inspiration miteinander verbindet.

CAPTION

my current everyday makeup ✨
Which product would you try first? 👁️
#makeuptutorial #everydaymakeup #makeup

GRWM

Ein GRWM, das die Entstehung eines Festival-Looks zeigt – von der Auswahl einzelner Kleidungsstücke bis zum fertigen Outfit.



FRAMEWORK IN ACTION

- S**
- Content Format: GRWM
 - Hashtags: Fashion Hashtags

- D**
- Hook: Festival edition
 - Camera Angle: Full-body shots
 - Editing Speed: mixed

- P**
- Authenticity: Real outfit selection
 - Emotional Appeal: Festival excitement
 - FoMO: Festival anticipation

WHY IT CAN WORK

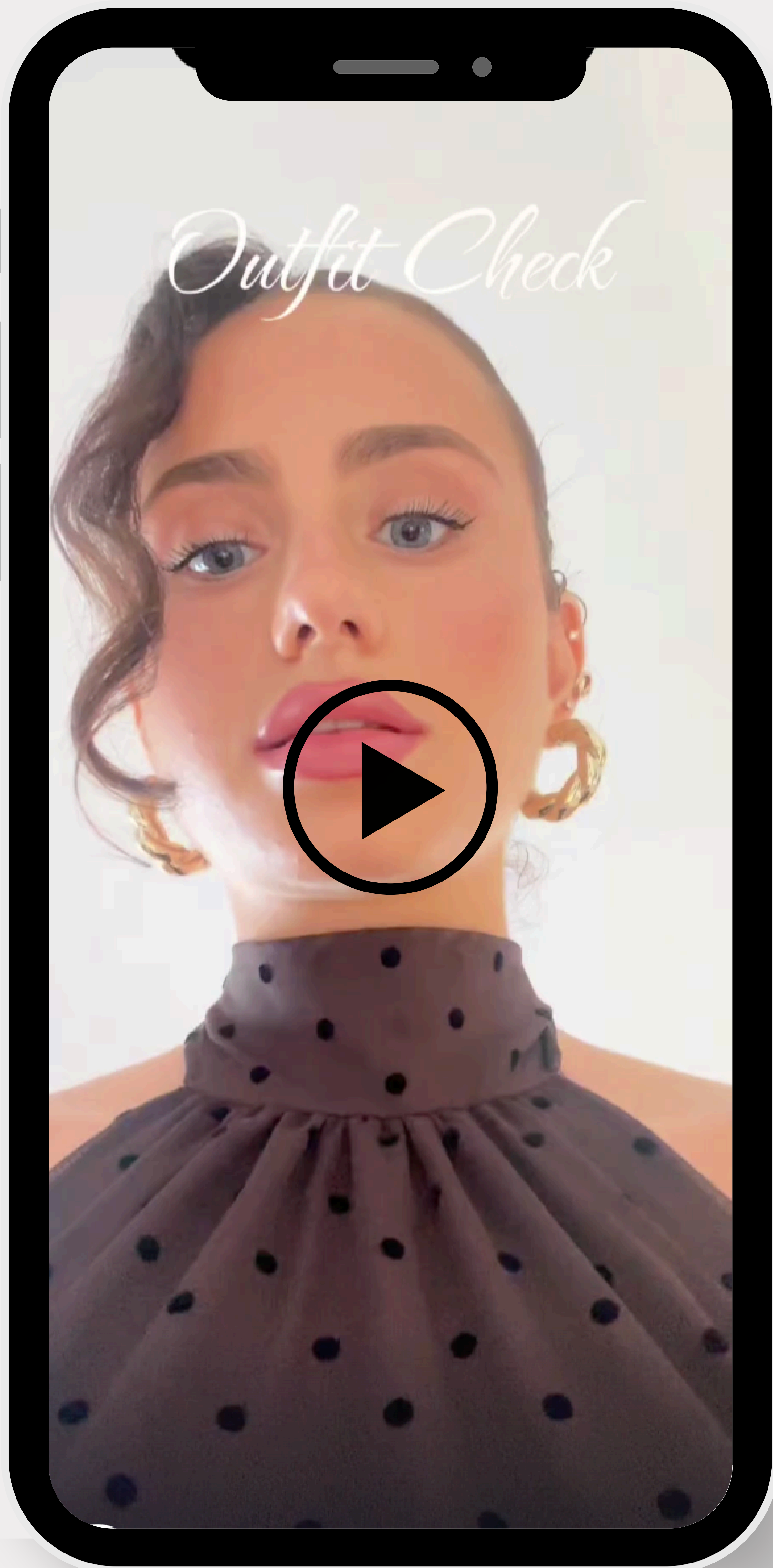
Der Text-Hook macht sofort deutlich, für welchen Anlass der Look zusammengestellt wird. Zuschauer können verfolgen, wie das Outfit Schritt für Schritt entsteht. Kleidung, Schuhe und Accessoires werden dabei direkt im Styling-Prozess gezeigt und erhalten durch das Final Reveal einen sichtbaren Zusammenhang. Dadurch eignet sich das Format besonders gut, um Modeprodukte als natürliche Bestandteile eines vollständigen Looks zu präsentieren und gleichzeitig konkrete Outfit-Inspiration zu vermitteln.

CAPTION

festival edition 🎉✨
#grwm #festivaledition #festivaloutfit

OOTD

Ein spontaner Outfit Check, bei dem der fertige Look trotz Zeitdruck kurz gezeigt und die Marken der einzelnen Kleidungsstücke genannt werden.



FRAMEWORK IN ACTION

- S**
- Content Format: OOTD
 - Captions & Hashtags: Outfit + Fashion Hashtags
 - Community Interaction: Outfit question

- D**
- Hook: "I'm running late"
 - Camera Angle: Mirror + Detail shots
 - Text Overlay: Outfit Check

- P**
- Authenticity: Spontaneous situation
 - Emotional Appeal: Everyday relatability

WHY IT CAN WORK

Der Hinweis auf die Eile schafft eine alltägliche und nachvollziehbare Situation. Die ungeschnittene Aufnahme lässt den Outfit Check spontan und persönlich wirken. Gleichzeitig werden die Kleidungsstücke in einem konkreten Styling-Kontext gezeigt. Durch die Markenangaben erhalten Zuschauer:innen zusätzliche Orientierung und können die gezeigten Produkte leichter finden. Die Produkte erscheinen dabei als natürliche Bestandteile des Looks und nicht als isolierte Werbeobjekte.

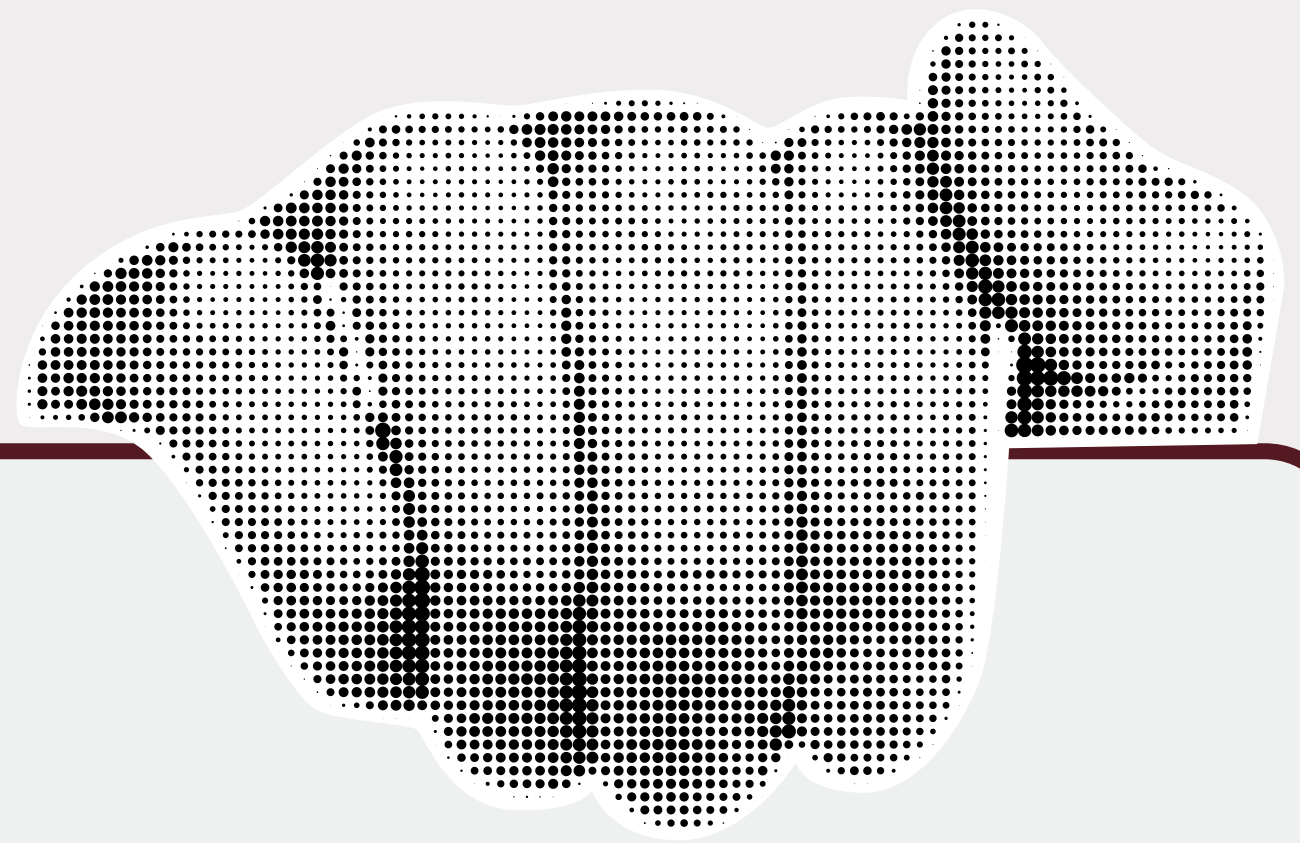
CAPTION

outfit check ❤️✨
would you wear this look? 👁️👁️
#outfitcheck #ootd #fashiontok #styleinspo
#foryou

THE TIKTOK HYPE CHECKLIST

BEFORE YOU POST

Es gibt keine Checkliste, die Viralität garantieren kann. Nutze diese Fragen als letzten Qualitätscheck, bevor du veröffentlichst.



STRUCTURAL FEATURES

- ☐ Ist das gewählte Format für meinen Inhalt geeignet?
- ☐ Wird innerhalb weniger Sekunden verständlich, worum es geht?
- ☐ Folgt das Video einem klaren und leicht nachvollziehbaren Ablauf?
- ☐ Ist die Videolänge passend zum gewählten Format?
- ☐ Enthält das Video einen klaren Mehrwert, eine Inspiration oder Unterhaltung?

DESIGN FEATURES

- ☐ Gewinnt der Einstieg innerhalb der ersten Sekunden Aufmerksamkeit?
- ☐ Unterstützen Kamera, Licht, Schnitt und Sound die Botschaft?
- ☐ Ist das Video visuell abwechslungsreich und leicht zu verfolgen?
- ☐ Sind Overlays nur dort eingesetzt, wo sie den Inhalt unterstützen?
- ☐ Unterstützt die Caption den Inhalt sinnvoll (statt ihn nur zu wiederholen)?

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS

- ☐ Wirkt der Inhalt authentisch und glaubwürdig?
- ☐ Weckt der Inhalt Emotionen, Neugier oder Inspiration?
- ☐ Gibt es einen Grund, warum Menschen kommentieren, speichern oder teilen möchten?
- ☐ Werden psychologische Mechanismen natürlich eingesetzt und nicht künstlich übertrieben?

FINAL CHECK

WOULD I STOP SCROLLING FOR THIS?

If the answer is no, your audience probably won't either.

THE FINALE TAKEAWAY

TikTok-Hypes entstehen durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Neben dem Algorithmus und dem Verhalten der Community spielen auch strukturelle, gestalterische und psychologische Merkmale eine wichtige Rolle.

Dieses Playbook fasst die wichtigsten Erkenntnisse der zugrunde liegenden Forschung zusammen und zeigt wiederkehrende Muster erfolgreicher Mode- und Beauty-Inhalte.

Es soll dir helfen, Content bewusster zu verstehen, zu planen und zu bewerten – nicht als Erfolgsformel für Viralität, sondern als Orientierung für kreative und fundierte Entscheidungen.

Ich hoffe, dieses Playbook hat dir neue Perspektiven gegeben und inspiriert dich dabei, Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern auch bewusster zu gestalten.

Good luck – and have fun creating content that people genuinely want to watch, share and remember.



**DON'T
CHASE
THE
HYPE.
UNDERSTAND
IT.**



IMPRESSUM

ABOUT THIS PLAYBOOK

Dieses Playbook ist das mediale Lehrprojekt zur Bachelorarbeit
"Erfolgsfaktoren viraler Mode- und Beauty-Trends bei der Generation Z"

Autorin: Lara Koçöz | @llarakcz

Studiengang: Multimedia Production

Institution: Fachhochschule Graubünden (FHGR) / Berner Fachhochschule (BFH)

Betreuung: Serge Djoungong & Sandro Lovato

Abgabe: 07.08.2026

RESEARCH BASE

Dieses Playbook basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von N = 10 viralen TikTok-Videos aus dem Mode- und Beauty-Bereich, einer quantitativen Online-Befragung mit N = 50 Angehörigen der Generation Z im Alter von 13 bis 28 Jahren sowie einer wissenschaftlichen Literaturrecherche.

Die untersuchten Videos wurden zwischen Januar und März 2026 veröffentlicht. Die vollständigen theoretischen und methodischen Quellen sind in der Bachelorarbeit dokumentiert.

© 2026 Lara Koçöz. Alle Rechte vorbehalten. Die Nutzung dieses E-Books zu privaten und nicht kommerziellen Bildungszwecken ist unter Nennung der Autorin gestattet. Jede weitere Verwendung, Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Autorin.

SOURCES

Koçöz, L. (2026). Erfolgsfaktoren viraler Mode- und Beauty-Trends bei der Generation Z: Eine Mixed-Methods-Analyse der Content- und wirkungsbezogenen Merkmale viraler TikTok-Videos [Unveröffentlichte Bachelorarbeit]. Fachhochschule Graubünden und Berner Fachhochschule.

Lobad, N. (2022, 17. Juni). By the numbers: TikTok's most viral beauty products. WWD. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/by-the-numbers-tiktoks-most-viral-beauty-products-1235202932/>

Spruch-Feiner, S. (2024, 23. Februar). Glossy Pop newsletter: Rhode's 'Lip Case' offers TikTok a marketing masterclass. Glossy. <https://www.glossy.co/pop/glossy-pop-newsletter-rhodes-lip-case-offers-tiktok-a-marketing-masterclass/>

Steinberg, D. (2024, 30. Mai). Sol de Janeiro. TIME. <https://time.com/collections/time100-companies-2024/6979924/sol-de-janeiro/>

