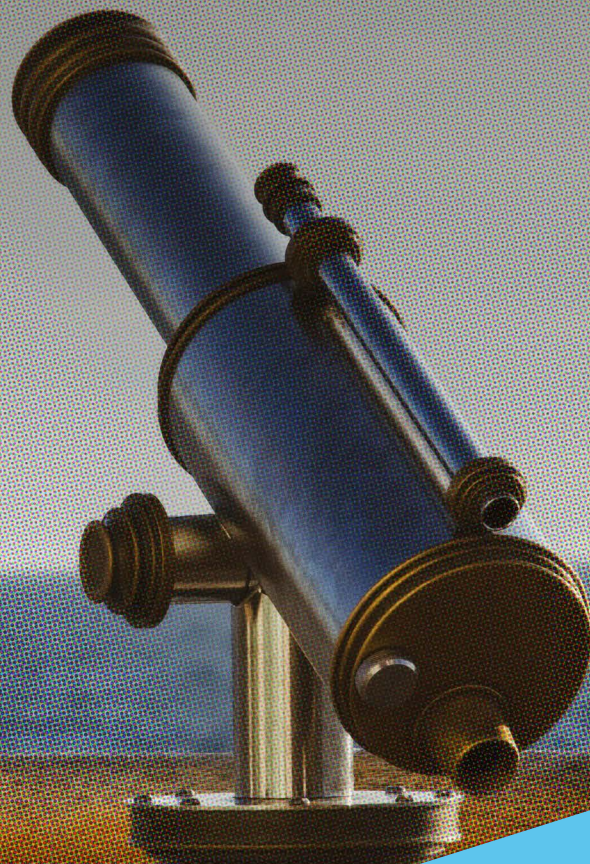


SEO FÜR SOCIAL SUCHMASCHINEN

GEWINNE DEN KAMPF UM
DIE GUNST DER GEN Z



INHALT

Was sind Social Suchmaschinen?	4
Wie sind Social Suchmaschinen entstanden?	5
Unterschiede und Gemeinsamkeiten: Google SEO und Social SEO	9
Was bedeutet das für die Content-Strategie von Unternehmen?	12
Hands-on Tipps für Social Suchmaschinen	14
Nachhaltige Sichtbarkeit mit SEO für Social Suchmaschinen	26

VORWORT



Dr. Beatrice Eiring
Head of Content Creation
b.eiring@eology.de
09381 / 58 290 - 15

Ein Restaurant für ein leckeres Abendessen, Haushaltstipps zur Beseitigung eines Flecks auf dem neuen Lieblingskleidungsstück oder Hilfe bei der lärmenden Waschmaschine – dies sind nur drei Beispiele für Situationen, in denen der Gang früher direkt klar war: Laptop an, Google aufrufen und nach der passenden Antwort „googeln“. Heute hat sich das geändert. Denn am Suchmaschinen-Thron von Google wird kräftig gesägt. Die Thronräuber sind Social Suchmaschinen wie YouTube, Instagram und TikTok, die mit ihren Suchalgorithmen und dem Angebot an visuellem Content das neue Zeitalter der Internet-Suche einläuten. Vor allem der Zugang zu persönlichen Erfahrungen, Tipps und Hilfestellungen, die andere Nutzer für die Allgemeinheit auf den Social-Media-Plattformen zugänglich machen, ermöglichen eine ganz neue Sichtweise und bieten einen authentischen Erfahrungsreichtum.

Dem Aufstieg der Social Suchmaschinen liegt nicht nur das **veränderte Nutzer- und Suchverhalten** zugrunde, sondern auch der **enorme Wettbewerb und der harte Kampf bei Google um die besten Rankings in den SERPs**. Das sorgt bei Unternehmen für ein Umdenken in ihrer Online-Marketing-Strategie. Für viele neue Brands mit oftmals junger Zielgruppe oder besonders Social Suchmaschinen-tauglichen Produkten oder Dienstleistungen ist eine Website zweitrangig. Sie konzentrieren sich lieber auf die Social Suchmaschinen und versuchen, dort „Top-Rankings“ zu erreichen. Dabei kommt eine zentrale Frage auf: **Wie erreiche ich innerhalb der Social Suchmaschinen die besten Positionen in den Suchergebnissen?**

In diesem Whitepaper erhältst Du eine Antwort auf diese wichtige Frage. Wir zeigen Dir, **worauf es bei SEO für Social Suchmaschinen ankommt**, führen Dich durch die **verschiedenen Suchalgorithmen** und geben Dir **Tipps für passende Content-Formate**. Außerdem erklären wir Dir, wie Du in der sich transformierenden Online-Marketing-Welt eine **synergetische und effektive Content-Strategie für Deine Marke umsetzen kannst**, um sowohl mit Deiner Website als auch mit Deinen Social-Media-Kanälen Top-Rankings zu erzielen.

Disclaimer: In diesem Whitepaper beziehen wir uns auf die Social-Media-Plattformen **YouTube, Instagram und TikTok**, wenn wir über Social Suchmaschinen sprechen.

WAS SIND SOCIAL SUCHMASCHINEN?

Zunächst einmal geht es darum zu verstehen, was Social Suchmaschinen sind. Was kennzeichnet sie? Wie funktionieren sie? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es zwischen ihnen und den traditionellen Suchmaschinen?

Social Suchmaschinen spielen mittlerweile eine **zentrale Rolle in der Art und Weise, wie Informationen online gefunden und geteilt werden**. Traditionelle Suchmaschinen, wie Google oder Bing durchsuchen das gesamte Web nach Antworten auf die Suchanfragen. **Social Suchmaschinen beschränken sich** hingegen bei der Suche auf die **sozialen Netzwerke**. Sie sammeln Inhalte, die von Nutzern innerhalb der jeweiligen Plattform **geteilt, kommentiert und bewertet** werden.

Diese Art von Suchmaschinen nutzt die **sozialen Interaktionen und Beziehungen**, um **personalisierte und relevante Suchergebnisse** zu liefern, die auf den Präferenzen und Interaktionen der Nutzer basieren. Bewertungsgrundlage ist dabei die **Aussagekraft sozialer Signale** – wie Views, Likes, Shares und Kommentare. Das heißt, sie berücksichtigen innerhalb ihrer Such-Algorithmen das **soziale Engagement** und die **Netzwerkinteraktionen** der Nutzer, um die **Relevanz** und **Popularität** von Inhalten zu bestimmen und an die betreffenden Zielgruppen auszuspielen. Social Suchmaschinen bieten somit eine dynamische und interaktive Umgebung, welche die traditionelle Textsuche ergänzt und teilweise ersetzt.

WIE SIND SOCIAL SUCHMASCHINEN ENTSTANDEN?

Die Entstehung von Social Suchmaschinen ist zum einen eng mit der **Entwicklung** und der **steigenden Popularität sozialer Netzwerke** verbunden. Zum anderen hat das sich **verändernde Nutzer- und Suchverhalten** einen großen Einfluss.

DAS ZEITALTER DER SOZIALEN NETZWERKE

In den frühen 2000er Jahren begann der **Aufstieg von Social-Media-Plattformen** wie MySpace, Facebook, Twitter und LinkedIn. Später kamen Instagram und TikTok hinzu. Dabei veränderten sie nicht nur die **Art und Weise**, wie Menschen miteinander **kommunizieren**, sondern auch, wie sie **Informationen suchen und teilen**.

Zu diesem Zeitpunkt waren **traditionelle Suchmaschinen** wie Google und Bing darauf ausgelegt, das **gesamte Web zu indizieren**.

Durch die Optimierung der eigenen Algorithmen begannen Google und Bing die **Relevanz** und das **Ranking** von **Websites zu bewerten** und veränderten damit die Suche im Internet. Zeitgleich entwickelten sich die sozialen Medien ebenfalls weiter. Es wurde immer deutlicher, dass eine große **Menge wertvoller Inhalte** innerhalb dieser geschlossenen sozialen Netzwerke generiert wird. Inhalte, die oft **aktueller** und **persönlicher** sind als die, die der Nutzer über die herkömmlichen Suchmaschinen finden kann.

Soziale Netzwerke waren damals noch Plattformen, die zum größten Teil für das **Teilen persönlicher Erlebnisse** und **zum Austausch mit Freunden oder Gleichgesinnten** innerhalb von verschiedenen Communities genutzt wurden.

Doch durch die Weiterentwicklung der Algorithmen der einzelnen sozialen Netzwerke wurden nun Nutzern **Inhalte vorgeschlagen**, die auf deren **früheren Interaktionen basierten**. Dieses Vorgehen zeigte erste Parallelen mit der Funktionsweise von Suchmaschinen. Allerdings lag der **Fokus** der **Social-Media-Plattformen** schon zu dieser Zeit auf **Multimedia-Inhalten**.

Was sind traditionelle Suchmaschinen?

Sie basieren überwiegend auf **Algorithmen, die die Relevanz einer Website durch Faktoren wie Keywords und Backlinks bestimmen**. Die Suchmechanismen funktionierten zu dieser Zeit rein **textbasiert** und waren primär darauf ausgerichtet, Nutzern zu helfen, **Informationen** zu finden.

Social-Media-Plattformen

YouTube YouTube beispielsweise wurde ursprünglich als Plattform zum Teilen von Videoclips konzipiert. Es entwickelte sich zu einer vollwertigen Suchmaschine für Videos, wobei der Algorithmus nicht nur Empfehlungen ausspricht, sondern auch Suchergebnisse auf der Grundlage früherer Interaktionen und Sehgewohnheiten optimiert.

Instagram Instagram startete als einfache App zum Teilen von Fotos für Freunde. Meist als Erinnerungen besonders schöner Erlebnisse oder zum Festhalten bestimmter Ereignisse. Schnell entwickelte es zu einem komplexen Sozialen Netzwerk mit Algorithmus basierten Feeds, die personalisierte Inhalte anzeigen.

TikTok TikTok revolutionierte das Konzept weiter, indem es sich auf kurze Videoclips spezialisierte und einen ausgeklügelten Empfehlungsalgorithmus nutzte, der es schnell zu einer der führenden Plattformen für virale Inhalte machte.

Social-Media-Plattformen **wachsen** seit Beginn **immer weiter** und sind besonders in der **Weiterentwicklung** und **Verbesserung der eigenen Algorithmen** kaum zu stoppen. Dieser Erfolg beeinflusst selbstverständlich auch den Umgang mit sozialen Netzwerken. Statistiken zeigen, dass allein in Deutschland **81,4 % aller Internetnutzer** auf **mindestens einer sozialen Plattform aktiv** waren, wobei nicht nur der soziale Austausch im Vordergrund steht (Quelle: Social Media Statistiken für Deutschland [Update 2024], Meltwater, Stand April 2024). Beispielsweise geben rund 62,3 % aller Instagram-Nutzer weltweit an, die Plattform zu nutzen, um Marken und Produkte zu recherchieren und ihnen zu folgen (Quelle: 160+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2024 wichtig sind, Hootsuite, Stand April 2024). Es ist also nicht verwunderlich, dass **Instagram und auch YouTube nach Google die am häufigsten genutzten Suchtools** sind (Quelle: Global Social Media Statistics, Datareportal, Stand April 2024). Dass die sozialen Netzwerke bestrebt sind, die **Suche für die Nutzer zu vereinfachen und zu personalisieren**, bestärkt ihre Rolle als effektive Suchmaschinen.

DAS NUTZER- & SUCHVERHALTEN VERÄNDERT SICH

Hast Du schon einmal darüber nachgedacht, wie sehr Social-Media-Plattformen und ihre **cleveren Algorithmen** unser aller Leben verändern? Stell Dir vor, Du bist Teil einer digitalen Revolution, in der nicht nur die Technologie, sondern auch Du selbst und Deine Generation eine entscheidende Rolle spielen. Die Art und Weise, wie Du das Internet nutzt, verändert sich ständig und die neuen Generationen, vor allem die **Generation Z**, sind dabei, **die traditionellen Suchmaschinen durch Social Suchmaschinen zu ersetzen**.

Stell Dir vor, Du greifst instinktiv zu TikTok, YouTube oder Instagram, nicht nur, um mit **Freunden in Kontakt zu bleiben**, sondern auch, um **Antworten** auf Deine **brennendsten Fragen zu finden**. Du bist nicht allein!

Diese Verschiebung hat auch viel mit dem Wandel zu tun, **wie Du Inhalte konsumierst**. Es mag überraschend klingen, aber die **Aufmerksamkeitsspanne** ist in den letzten zwei Jahrzehnten von 12 Sekunden auf **nur noch 8,25 Sekunden gesunken** (Quelle: Average Human Attention Span, Goldenstepsaba, Stand 2023). Was bedeutet das für Dich? Dein **Content** muss **schneller, unterhaltsamer** und **leichter verdaulich** sein. **Video- und Audiocontent** sind perfekt, um diesem Bedarf nach schnellen Informationen gerecht zu werden und gleichzeitig Wissen und Tipps auf eine ansprechende Weise zu vermitteln.

Die sozialen Suchmaschinen, die Du täglich nutzt, sind nicht nur ein Sammelsurium von bunten und vielfältigen Inhalten. Sie sind ein **Ort der Inspiration und Information**, wo Du **Bewertungen, Tutorials und Empfehlungen** in Formaten findest, die genau auf Deine **Bedürfnisse zugeschnitten** sind. Die soziale Komponente dieser Plattformen ist besonders für die Generation Z wichtig. Die Authentizität und das Vertrauen in die Community beeinflussen, wie diese die Inhalte wahrnimmt und akzeptiert.



Abbildung 1: Unterschiedliches Suchverhalten von Gen Y und Gen Z

Die **Verschiebung im Nutzerverhalten** ermöglicht insbesondere **kleinen und mittleren Unternehmen neue Möglichkeiten**, die mit den etablierten Größen in ihrer Branche oder dem Wettbewerbsumfeld um die obersten Plätze bei Google konkurrieren. Diese Brands erhalten über die Social Suchmaschinen die Chance, sich prominenter zu positionieren und direkt mit ihrer Zielgruppe in Interaktion zu treten.

SOCIAL SUCHMASCHINEN LIEFERN PERSONALISIERTE SUCHERGEBNISSE

Soziale Medien nutzen fortschrittliche **Algorithmen**, die Dir personalisierte Inhalte liefern und bieten Plattformen, die perfekt für **Interaktion und Engagement** konzipiert sind. Diese Kombination hat es den Social Suchmaschinen ermöglicht, sich als die neuen Hauptanlaufstellen für **Unterhaltung und Information** zu etablieren. So hat sich nicht nur verändert, wie wir **Informationen suchen und konsumieren**, sondern auch, wie **Content kreiert und verbreitet wird**, um den neuen Anforderungen und Möglichkeiten dieser Plattformen gerecht zu werden.

Social Suchmaschinen sind genau genommen eine Antwort auf das Bedürfnis, dynamische und soziale Inhalte zugänglich zu machen. Sie nutzen Daten wie Likes, Kommentare, Shares und Views sowie die Interaktionen der Nutzer, um relevantere und personalisierte Suchergebnisse zu liefern.

Diese Veränderung des Nutzerverhaltens findet nicht nur in der **privaten Nutzung** von Social Media statt, sondern sie ist auch im geschäftlichen Bereich immer bedeutender. Es erkennen immer mehr **Unternehmen das enorme Potenzial** dieser sozialen Plattformen. Sie sind dabei, ihre **Content-Strategien** nicht nur anzupassen, um auf diesen Plattformen **präsent zu sein**, sondern auch, um **aktiv mit ihren Zielgruppen zu interagieren**. Das erfordert eine völlig **neue Art der Content Creation und Verbreitung**. Diese muss speziell darauf ausgelegt sein, den Anforderungen und Möglichkeiten dieser dynamischen und interaktiven Plattformen gerecht zu werden. Deshalb solltest auch Du SEO für Social Suchmaschinen betreiben, um dem **steigenden Wettbewerb** im Social-Media-Bereich die Stirn zu bieten.

UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN: GOOGLE SEO UND SOCIAL SEO

Aber was sind nun die konkreten Unterschiede zwischen SEO für traditionelle und SEO für Social Suchmaschinen? Und welche Gemeinsamkeiten lassen sich vielleicht erkennen?

TRADITIONELLES SEO

Dieses fokussiert sich vorrangig auf **technische und inhaltliche Aspekte**, um die Sichtbarkeit einer Website in den Ergebnissen traditioneller Suchmaschinen zu verbessern. Bei traditionellen Suchmaschinen zielt SEO darauf ab, die **Sichtbarkeit einer Website in den SERPs** (Search Engine Result Pages) zu verbessern.

Dies wird hauptsächlich durch die **Optimierung von On-Page-Elementen** wie Titeln, Metadaten und qualitativ hochwertigem Content sowie **Off-Page-Elementen** wie Backlinks erreicht. Wichtige Faktoren hierbei sind:

- die **Optimierung von Keywords**, die sicherstellt, dass der Content häufig gesuchte Begriffe enthält
- die **Strukturierung von Websites** gemäß SEO-Best Practices
- die **technische Optimierung**, die sich auf Aspekte wie die Ladezeit, die Mobilfreundlichkeit und die sichere Datenübertragung konzentriert

Hinzu kommen Maßnahmen wie das Linkbuilding, also das **Erstellen von Backlinks** von anderen Websites, die auf die eigene Website verweisen. Das steigert die **Autorität und Vertrauenswürdigkeit einer Seite**.

Der **Algorithmus von Suchmaschinen wie Google** berücksichtigt all diese Faktoren, um die **Relevanz und Qualität der Seiten zu bestimmen** und sie entsprechend in den **Suchergebnissen zu positionieren**.

SEO FÜR SOCIAL SUCHMASCHINEN

Im Gegensatz dazu ist SEO für Social Suchmaschinen wie Instagram, TikTok und YouTube stärker darauf ausgerichtet, **interaktiven, ansprechenden Content zu schaffen und zu fördern**. Dieser wird speziell für die **Algorithmen und das Publikum** dieser Plattformen **entwickelt**.

Wichtig dabei:

- statt traditioneller Keywords **Trendthemen und relevante Hashtags** zu nutzen
- **Nutzerengagement** durch Views, Likes, Shares und Kommentare zu erzeugen
- **visuelle und audiovisuelle Elemente** einzusetzen, die speziell für die **kurze Aufmerksamkeitsspanne** und die **Interaktionsmuster der Nutzer optimiert** sind

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist beim SEO für Social Suchmaschinen das **Community-Management**:

- aktive Interaktion mit Followern
- schnelles Reagieren auf Kommentare
- Aufbauen einer Markenpersönlichkeit

Dies kann das **Engagement zusätzlich steigern** und zum einen dazu beitragen, eine loyale Followerschaft aufzubauen, die regelmäßig mit den Inhalten einer Marke interagiert und diese weiterverbreitet. Zum anderen stärkt eine **interaktive Kommunikation** die **Wahrnehmung der Brands** innerhalb Social-Media-Suchmaschinen. Das wiederum ist sowohl ein **positives Signal für den Suchalgorithmus** ist als auch für die **Nutzer** selbst.

SYNERGIE DER VERSCHIEDENEN SUCHMASCHINEN NUTZEN

Das **traditionelle SEO** ist primär **technisch-** sowie **textbasiert** und konzentriert sich auf die Einhaltung von Algorithmen und Richtlinien, um eine hohe Platzierung in den SERPs zu erzielen. **SEO für Social Suchmaschinen** zielt hingegen darauf ab, durch **kreativen** und **ansprechenden Content** eine hohe Sichtbarkeit und virales Potential in den Feeds der Nutzer zu schaffen. Beide Strategien erfordern zwar ein **tiefes Verständnis der jeweiligen Plattform** und ihrer **Nutzer**. Doch die **Herangehensweise** und die **Art der Inhalte**, die optimiert werden, **variieren deutlich**.



Tipp:

Willst Du mit Deinem Unternehmen sowohl in traditionellen als auch in Social Suchmaschinen sichtbar sein? Dann solltest Du eine **synergetische Strategie** entwickeln, die sowohl **technische** und **Content-fokussierte SEO-Optimierungen** für Deine **Website** beinhaltet als auch kreative **Content-Strategien** für Deine **Social-Media-Kanäle**. Damit kannst Du in den Suchergebnissen von Google sichtbar sein und die Reichweite sowie das Engagement in den sozialen Netzwerken maximieren. Hierbei spielen unter anderem die **kontinuierliche Analyse** und **Anpassung** an die sich **ständig ändernden Algorithmen** und **Nutzergewohnheiten** eine entscheidende Rolle für den langfristigen Erfolg.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE CONTENT-STRATEGIE VON UNTERNEHMEN?

Dass Dein Unternehmen Social Suchmaschinen wie Instagram, TikTok und YouTube in die **Online-Marketing-Strategie** integriert, ist **heute unerlässlich**. Insbesondere in **hart umkämpften Branchen**, bei denen es in den Google SERPs bereits viele kaum zu verdrängende Big Player gibt. Oder wenn die **Zielgruppe** für Dein Produkt oder Deine Dienstleistung sich vorrangig auf **Social-Media-Plattformen** befindet. Dann hast Du innerhalb der Social Suchmaschinen mit dem passenden Content eine sehr gute Chance, eine **erfolgsbringende Sichtbarkeit** zu erlangen.

Denn die Social-Media-Plattformen bieten Dir nicht nur erweiterte Möglichkeiten zur **Zielgruppenansprache**, sondern auch einzigartige Wege, um Markenbindung aufzubauen und die Sichtbarkeit Deines Unternehmens generell zu erhöhen. Um Deine definierten Ziele zu erreichen, musst Du eine **klare und angepasste Strategie** für **jede dieser Plattformen** entwickeln und diese mit in die **übergeordnete Content-Strategie** Deines Unternehmens **integrieren**. Dabei solltest Du die nachfolgenden Punkte unbedingt beachten:

Entwicklung einer ganzheitlichen Strategie

Social Suchmaschinen solltest Du **nicht isoliert** betrachten. Vielmehr musst Du sie nahtlos in Deinen übergeordneten Marketingplan integrieren. Teile auf den Plattformen Inhalte, die mit der allgemeinen Markenbotschaft übereinstimmen und die spezifischen Ziele Deiner Kampagnen wie Lead-Generierung, Markenbekanntheit oder direkte Verkäufe unterstützen. Idealerweise **spielst Du Deinen Content** über die **verschiedenen Kanäle gleichermaßen aus**. Eine ganzheitliche Cross-Channel-Content-Strategie hilft Dir dabei, alle Content-Maßnahmen zu bündeln und Deine Zielgruppe über die entsprechenden Kanäle zu erreichen.

Zielgruppenspezifischer Content

Jede Social Suchmaschine hat bestimmte „Spielregeln“, zudem **unterscheiden sich die Nutzer und deren Verhalten**. Beispielsweise zieht TikTok oftmals jüngere Generationen an, die kurzlebige, trendige und unterhaltsame Inhalte bevorzugen. YouTube nutzen viele Nutzer hingegen für ausführlichere Inhalte, die oft eine Bildungs- oder Informationskomponente haben. Bei Instagram stehen visuell ansprechende Storytelling-Formate im Fokus der Nutzer. Passe die Inhalte und die Ansprache Deines Contents so an, dass sie den Vorlieben und dem Konsumverhalten Deiner Zielgruppe auf der jeweiligen Plattform entsprechen. Wie Du das machst, erfährst Du später in diesem Whitepaper.

Reporting und Optimierung

So schnelllebig wie die Online-Marketing-Welt an sich ist, so rasant verändern sich die Nutzer. **Miss daher immer die Performance** Deines Contents innerhalb der Social Suchmaschinen. So kannst Du **Erfolg und Misserfolg analysieren**, um Einblicke in das Engagement, die Reichweite und die Konversion zu gewinnen und letztendlich die richtigen Schlüsse für das weitere Vorgehen zu ziehen. Nutze diese Daten, um Deine Strategien kontinuierlich zu optimieren, indem Du beispielsweise Formate, Veröffentlichungszeiten oder die Art der Interaktion anpasst. Nur so hast Du Deine Zielsetzungen und Daten im Blick, kannst auf Trends und Veränderungen zeitnah reagieren.

Plattformrichtlinien und Trends

Die Dynamik von Social Suchmaschinen erfordert eine ständige Anpassung an neue Trends und Algorithmus-Updates. Was heute funktioniert, kann morgen weniger effektiv sein. Bleib daher flexibel und **reagiere schnell auf Veränderungen**. Das Reporting Deiner Maßnahmen ist dabei Dein ideales Instrument. Beachte ebenso die „Spielregeln“ und Best Practices jeder Plattform, um Sichtbarkeitsverluste zu vermeiden.

Nur, wenn Du alle Faktoren gleichermaßen berücksichtigst, kannst Du sicherstellen, dass Du **Social Suchmaschinen effektiv in Deinen Online-Marketing-Mix integrierst** und sie zur **Erreichung Deiner Marketingziele beitragen**. Diese strategische Integration fördert nicht nur generell das Engagement und die Markenbindung, sondern verstärkt auch die Gesamtwirkung der Online-Präsenz Deiner Marke.

Auch im Hinblick auf die **Synergie zwischen den verschiedenen Content-Kanälen** ist eine **ganzheitliche Cross-Channel-Content-Strategie** empfehlenswert. Dadurch hast Du einen idealen Überblick, über welche Kanäle, mit welchem Content Du Deine Zielgruppe am besten erreichst. Wir bei eology helfen Dir weiter und entwickeln gerne eine Strategie für Dich und Dein Unternehmen.

Damit Du unsere strategischen Ausführungen für Deine Strategie nutzen kannst, fehlen Dir an diesem Punkt des Whitepapers noch die **Tipps und Empfehlungen für SEO-Content für Social Suchmaschinen**. Diese erhältst Du jetzt und erfährst, wie Du auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen **Deinen Content sichtbar** machst.

HANDS-ON TIPPS FÜR SOCIAL SUCHMASCHINEN

Wenn Du **Deinen Content** für Social Suchmaschinen optimierst, solltest Du einige Tipps und Techniken bereits bei der **Erstellung und dem Upload berücksichtigen**. Im Folgenden erklären wir Dir, was Du wissen musst.

YOUTUBE

Auf YouTube, der derzeit **größten Video-Suchmaschine**, ist es entscheidend, Deine Strategie so zu gestalten, dass Du maximale Sichtbarkeit erreichst. Die wichtigsten Faktoren sind hierfür

- lange Watchtimes
- hohe Interaktionsraten
- regelmäßiges Hochladen von qualitativ hochwertigem Content
- Einbindung von Features wie Playlists und Kanal-Branding

Um das zu meistern, sind hier einige Tipps:

Achte auf das Setup Deines Profils: Bevor der Blick auf den eigentlichen Content geht, solltest Du eine gute Grundlage haben: Dein Profil. Integriere alle wichtigen Keywords nicht nur in Deinem Content, sondern hinterlege sie ebenfalls in Deinem Profil. Von der Profilbeschreibung bis zu den Profileinstellungen: Trage hier überall Deine relevanten Daten ein. (Siehe Abb. 2+3)

Kombiniere die YouTube Formate: Verwende Shorts als einen Teaser, um Interesse für die lange Version Deines Videos zu wecken. Achtung: auch Shorts sollten einen Mehrwert bieten und nicht einfach nur die ersten Sekunden der langen Version abbilden!

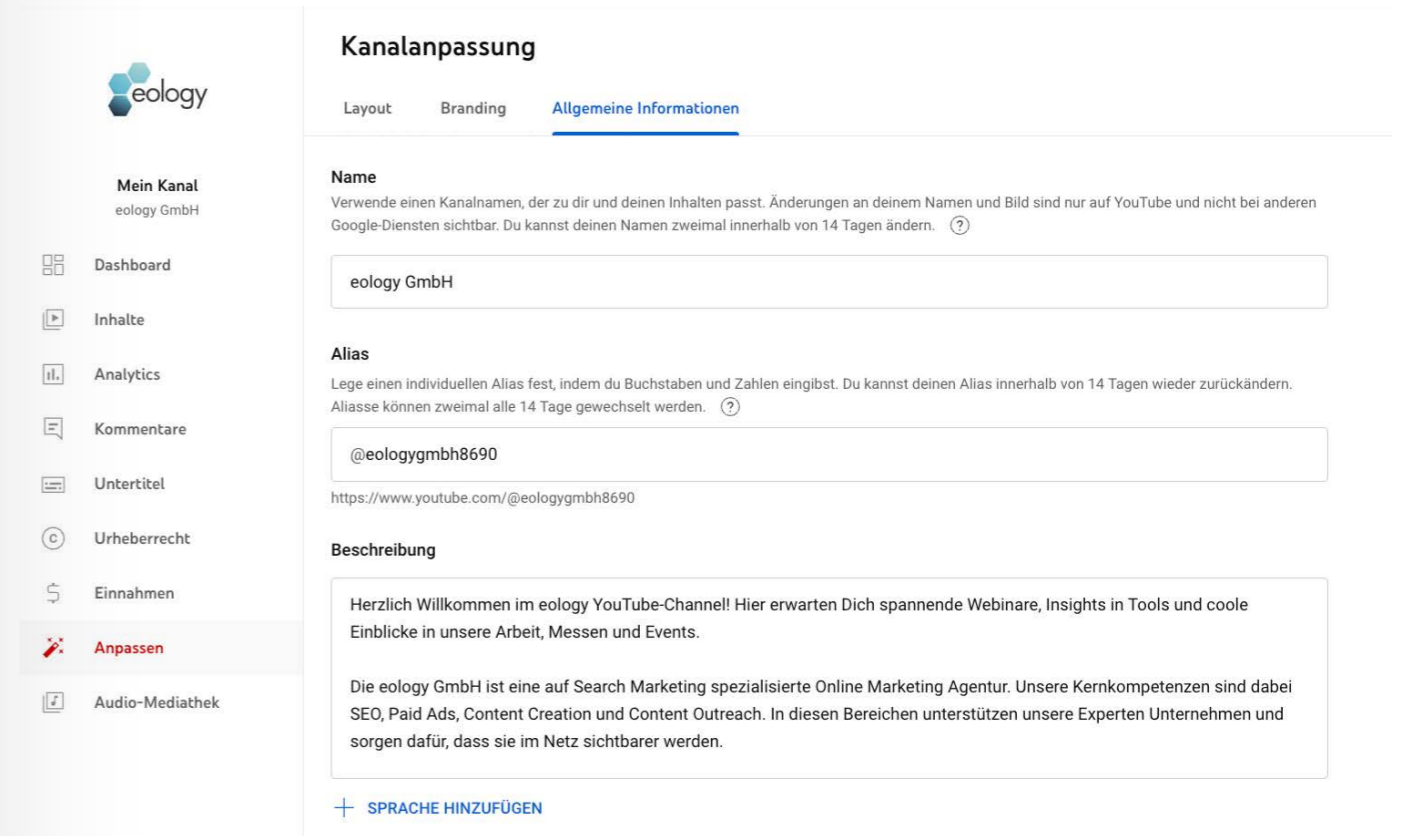


Abbildung 2: Profilbeschreibung

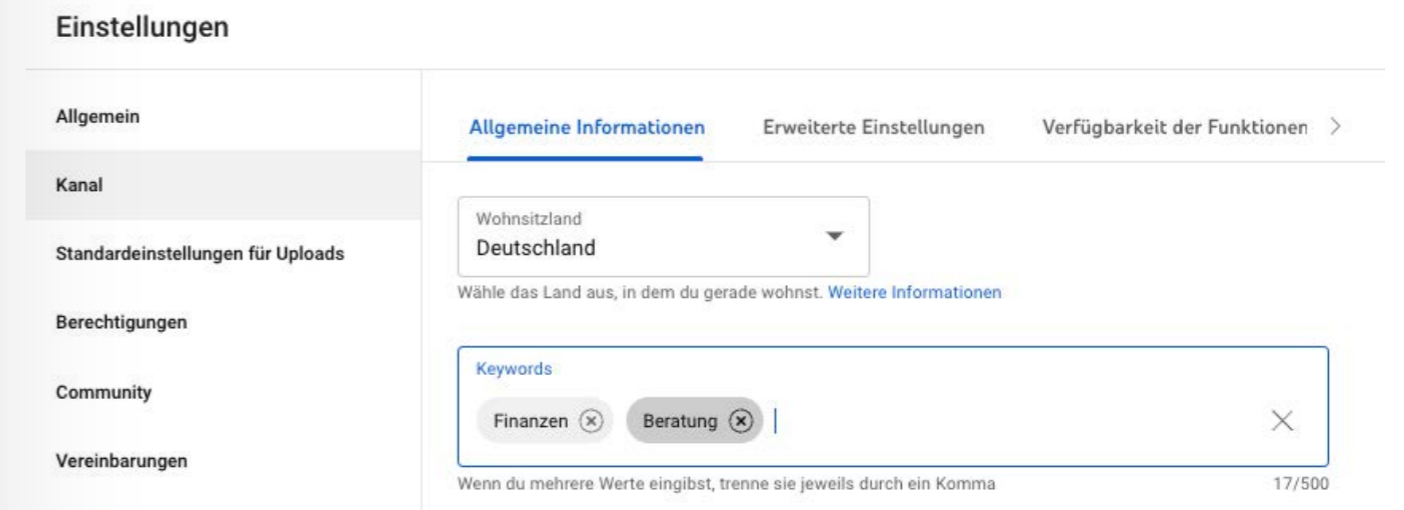


Abbildung 3: Profileinstellungen

Achte auf eine regelmäßige Upload Frequenz: Wöchentliche Formate geben dem Publikum eine klare Erwartungshaltung: Sie erwarten von Deinem Kanal ein bestimmtes Format, das sie gerne sehen möchten und freuen sich auf Dein Video, das zum Beispiel jeden Sonntag um 11 Uhr online kommt.

Nutze längere Videos für bessere Rankings: Längere Videos erzielen in der Regel bessere Rankings. Besonders zu Beginn Deines wachsenden Kanals solltest Du Videos zwischen 10 und 30 Minuten erstellen, um die Bindung zum Zuschauer zu erhöhen. Je mehr Einblicke Deine Zuschauer von Dir bekommen, desto mehr fühlen sie sich als Teil Deines Kanals. Die Videos sollten aber mindestens acht Minuten sein, sodass auch kurze Werbeanzeigen während des Videos, sogenannte Mid-Roll Werbung, geschaltet werden kann.

Denke an die Kraft der Thumbnails: Deine Thumbnails sollten ansprechend und klar erkennbar sein. Um Aufmerksamkeit zu erregen, eignen sich Gesichter, Tiere oder weitere auffällige Motive. Wichtig ist, dass sie ein Versprechen an den Zuschauer darstellen, das im Video eingehalten wird. Außerdem sollten Thumbnails auch auf kleineren, mobilen Bildschirmen gut erkennbar sein. Bevor Du also Dein Bild, das am Desktop erstellt wurde, als Thumbnail einpflegst, teste die Lesbarkeit noch einmal auf Deinem Smartphone.

GUTE BEISPIELE



Abbildung 4: @Nate Black / YT



Abbildung 5: @Finanztip / YT



Abbildung 6: @Adriana Tudorache / YT

Optimiere Titel: Wenn Du Videotitel bearbeitest, ist Fingerspitzengefühl gefragt. Halte die Titel Deiner Videos idealerweise unter 70 Zeichen (inklusive Leerzeichen). Denn, obwohl bis zu 100 Zeichen erlaubt sind, werden längere Titel in den Suchergebnissen von YouTube oder auch Google meist abgeschnitten. Die Videotitel funktionieren nämlich ähnlich wie ein Title Tag bei Websites und können Deine Click-Through-Rate (CTR) wesentlich beeinflussen. Stelle sicher, dass Dein erstes angegebenes Keyword das Hauptkeyword ist, auf das Du abzielst. Vermeide nicht relevante oder ungenaue Tags und Keywords, um negative Auswirkungen auf Dein Ranking zu verhindern.

Optimiere Untertitel & Dateinamen: Untertitel sind nicht nur für Barrierefreiheit wichtig, sondern helfen auch dabei, für relevante Keywords zu ranken. Optimiere für den Videoupload zudem die Dateinamen Deiner Videos, indem Du Hauptkeywords einfügst.

Nutze die Videobeschreibung: Hier hast Du die Möglichkeit, ausführlich Dein Video zu beschreiben. Das Limit liegt bei 5.000 Zeichen. Schließe Deine Hauptkeywords am besten in die ersten 25 Wörter ein. Ziel ist es, dass die Beschreibung mindestens 250 Wörter hat und Dein Hauptkeyword 2–4-mal enthält.

Links in der Bio: Um Traffic auf Deine Website zu lenken, binde Links in Deiner YouTube-Bio ein. Falls durch die Links Deine Caption zu lange wird: Lasse Dir durch Short URL oder Bitly einen kürzeren Link erstellen.

Nutze Kapitel und Transkripte in der Bio: Die Zuschauer werden immer ungeduldiger und wollen gerade bei informativem Content so schnell wie möglich zur Lösung oder der benötigten Information kommen. Hierfür sind Zeitstempel als visuelle „Gliederung“ optimal. Der Zuschauer kann in Deinem Content hin- und herspringen und sich selbst zum Ziel navigieren. Hinterlege die Gliederung im Video selbst und liste sie ebenso in der Bio auf.

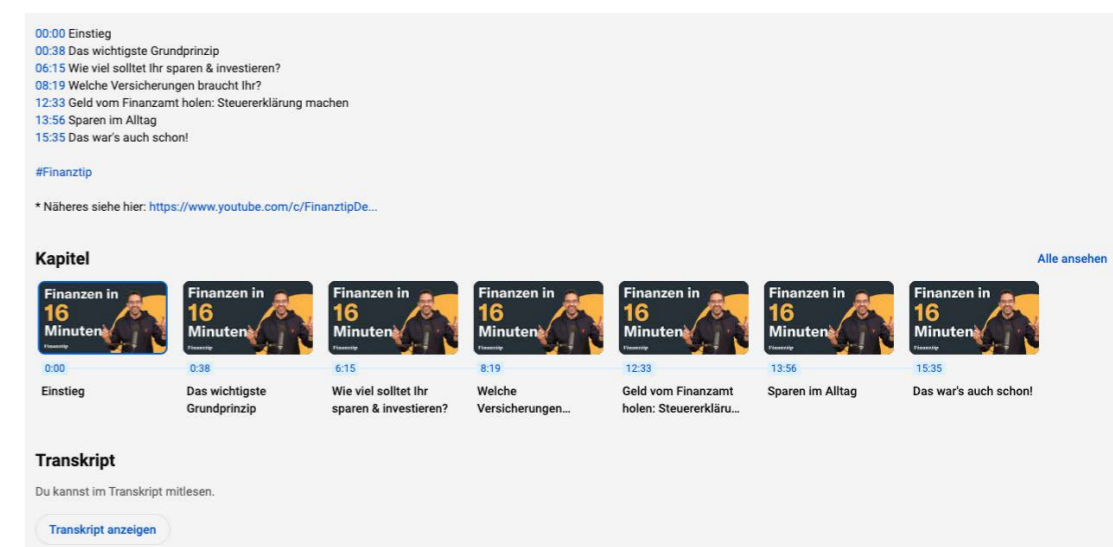


Abbildung 7: Kapitel in YouTube erstellen

Nutze Infocards für YouTube-Partner / YouTube Cards: Als YouTube-Partner kannst Du Infocards in Deine Videobeschreibungen einbinden. Achtung: den Status eines YouTube-Partners kannst Du erst mit 1.000 Followern erhalten. Dies erhöht die Interaktion und kann die Besucher zu weiterführenden Inhalten führen. Die kleinen Pop-ups in Deinen Videos ermöglichen es Dir, den Nutzer zu motivieren, mit Deinem YouTube-Video zu interagieren. YouTube signalisieren sie noch besser, was Dein Content aussagt oder zu welchen Themen er passt. Du kannst verlinken: Playlisten, Kanäle, Links oder andere Videos.

Wie geht das?

Wenn Du Videos neu hochlädst:

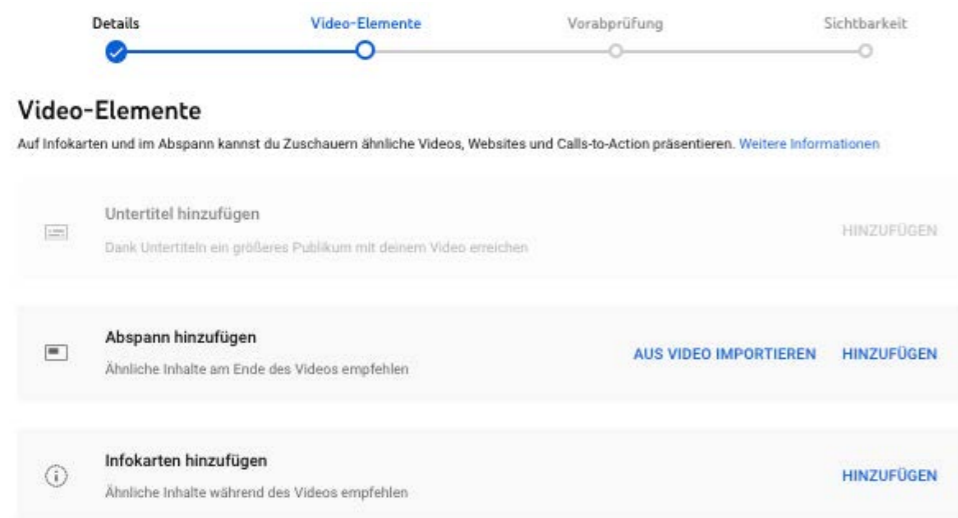


Abbildung 8: Video-Elemente YouTube

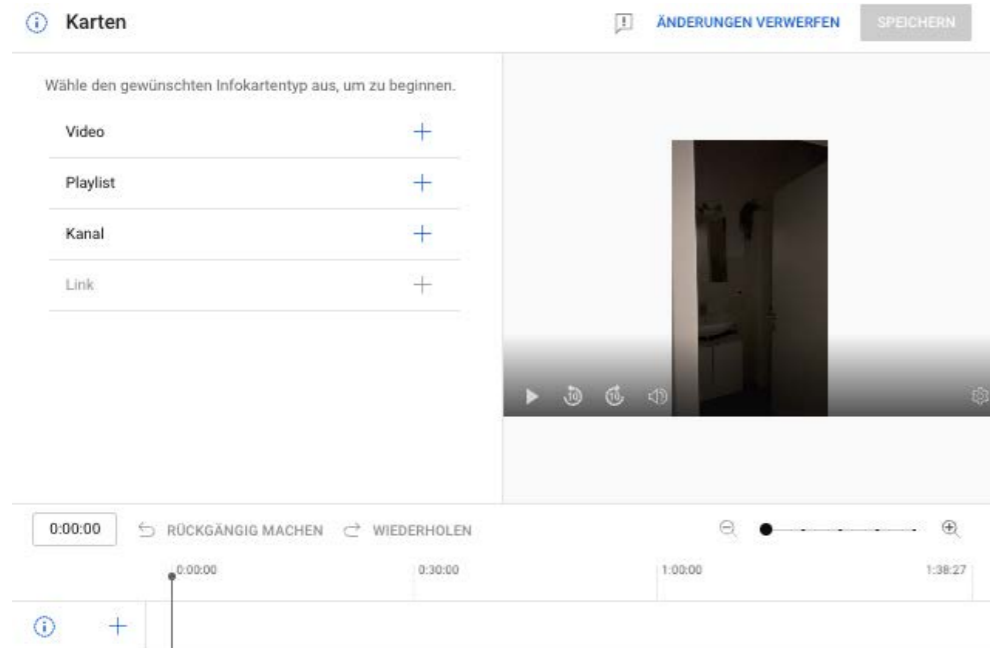


Abbildung 9: Karten YouTube

Wenn Du bei bereits hochgeladenen Videos etwas hinzufügen möchtest: Wechsle in den Creator Bereich von YouTube.

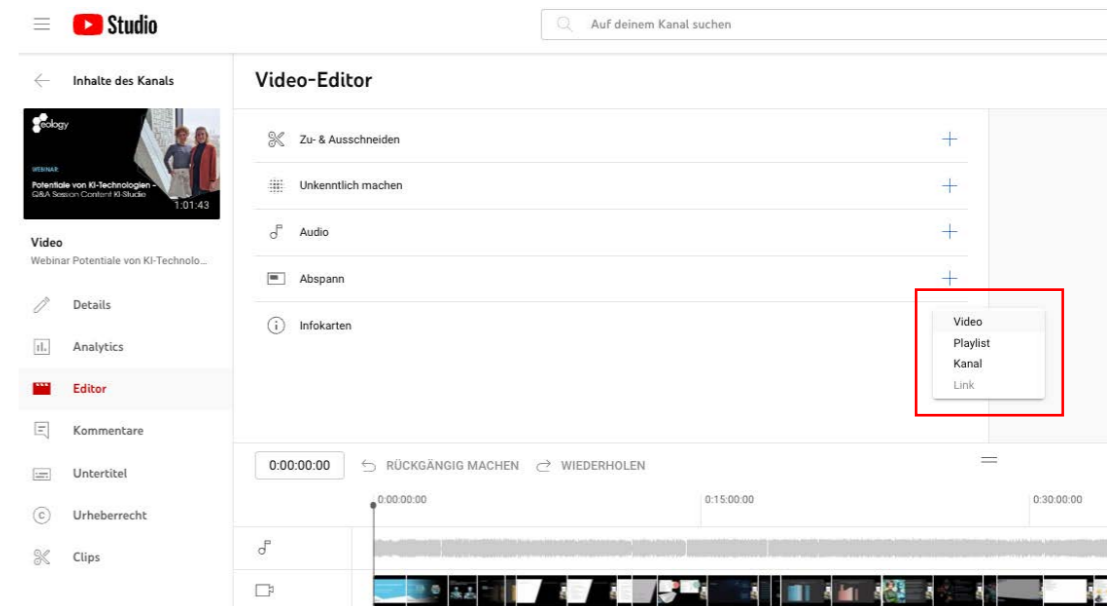


Abbildung 10: Video-Editor YouTube

Tipps für Deine Keyword-Recherche bei YouTube

- **Nutze externe Tools, um die richtigen Keywords zu finden:** [Google Trends für YouTube](#).
- Suche nach **aktuell gut rankenden Videos zu Deinem Thema direkt auf der Plattform.**
- **Notiere wiederkehrende Keywords** in Titeln, Thumbnail-Beschriftungen und Videobeschreibungen.
- **Vergleiche Thumbnails** – welche Thumbnails funktionieren eventuell besser? (haben höhere Aufrufzahlen & Interaktionsraten)

Wichtig: Adaptiere diese Erkenntnisse, ohne sie direkt zu kopieren, **um Duplicate Content zu vermeiden.** Wenn Du unsere Tipps anwendest, kannst Du **Deine Präsenz auf YouTube effektiv verbessern** und sicherstellen, dass Deine Inhalte die **richtige Zielgruppe** erreichen.

Auf diese Punkte solltest Du zusammenfassend achten:

- ✓ Passende Keywords wählen (Keyword-Recherche vorab!)
- ✓ Untertitel
- ✓ Videotitel
- ✓ Thumbnails
- ✓ Videostruktur
- ✓ Info-Cards
- ✓ Links in der Bio

TIKTOK

TikTok hat sich als **mächtige Suchmaschine** etabliert. Sie dient gleichermaßen zur Unterhaltung und **für Informationsaustausch sowie zur Content-Discovery**. Wir stellen Dir nun einige Tipps und Strategien für die Erstellung und den Upload vor, mit denen Dein Content auf TikTok noch erfolgreicher wird.

Verstehen der Plattform

TikTok ermöglicht es Nutzern, **schnell und intuitiv nach Themen**, spezifischen **Videos** oder nach **Keywords, die TikTok vorschlägt**, zu suchen. Durch diese Suchfunktionen lassen sich gezielt Inhalte platzieren, die auf spezifische Anfragen der Community reagieren wie Outfitinspirationen, Reiseziele, Hautprobleme oder Finanztipps.

Tipps für Deine Content Creation für TikTok

- **Die berühmte Hook:** Die ersten **1 bis 3 Sekunden** Deines Videos sind entscheidend. Hier musst Du die Aufmerksamkeit der Zuschauer sofort fangen:
 - **Visuell:** Nutze auffällige Elemente wie ein besonderes Outfit, einen dynamischen Schnitt oder großen, gut sichtbaren Text.
 - **Akustisch:** Beginne mit einem fesselnden Satz wie „Wir haben über 20 Meetings gehalten, nur um euch das zu präsentieren!“ oder interaktive Fragen wie „Was würdest DU lieber...?“.
- **Keywords und Hashtags:** Integriere relevante Keywords sowohl visuell in Deinen Captions als auch akustisch im gesprochenen Text. Wähle Hashtags sorgfältig aus, indem Du deren Popularität und Relevanz überprüfst. Beschränke Dich auf **1 bis 3 Hashtags**, die eine Mischung aus allgemeinen und nischenspezifischen Tags darstellen, z. B. #grwm #dailyvlog #uniday.
- **Content-Ausrichtung:** Dein Video sollte **unterhalten, informieren oder Emotionen wecken**. Falls Dein Content diese Kriterien nicht erfüllt, ist es Zeit für eine Überarbeitung.
- **Trendy Audiospuren:** Verwende populäre Musik! Achte aber darauf, dass Du die Rechte für die kommerzielle Nutzung hast. TikTok überprüft Audiospuren häufig schon beim Hochladen. Ohne die entsprechenden Rechte könnte Dein Video stummgeschaltet und folglich kaum ausgespielt werden.
- **Verlinkungen:** Ähnlich wie bei Websites können Links zu anderen Marken oder Creators Dein Ranking verbessern. Eine Interaktion dieser Accounts, wie ein Kommentar oder Repost, kann ebenfalls Deine Sichtbarkeit signifikant steigern.
- **Hervorhebung der USPs:** Zeige in jedem Video die Unique Selling Points (USPs) Deiner Marke oder Deines Profils. Dies hilft, Deine Marke zu stärken und Deine Botschaft klar zu kommunizieren.

Auf diese Punkte solltest Du zusammenfassend achten:

- ✓ Videoeinstieg
- ✓ Keywords in Videobeschreibungen
- ✓ Keywords im Video
- ✓ Untertitel
- ✓ Hashtags
- ✓ Audiospuren
- ✓ Verlinkungen

Mit diesen Tipps kannst Du die Sichtbarkeit und das **Engagement Deiner TikTok-Videos** maximieren sowie eine **stärkere Bindung zu Deinem Publikum** aufbauen.

INSTAGRAM

Bei der Instagram-Suche kannst Du aus **verschiedenen Kategorien** wählen, um **Deine Zielgruppe** zu erreichen: „Für Dich“, „Konten“, „Audio“, „Markierungen“, „Orte“ und „Reels“. Diese Kategorien zu nutzen und zu verstehen, wie Dein Content dort erscheinen kann, ist für die **Optimierung Deiner Sichtbarkeit** essenziell.

Instagram sucht nach **Keywords**, die in **Nutzernamen, Bios, Bildunterschriften, Hashtags und Orten** eingebettet sind. Also stelle sicher, dass Deine Inhalte diese Informationen enthalten. Darüber hinaus ist es sinnvoll, **Keyword-Recherchen nicht nur auf Instagram** zu beschränken, sondern auch Tools wie Google Keyword Planner oder Google Trends zu nutzen, da Instagram im Vergleich zu YouTube oder TikTok in seiner **Funktion als Suchmaschine noch in den Kinderschuhen** steckt.

So gehst Du bei der Hashtag-Nutzung vor

- Beginne damit, **relevante und authentische Hashtags** in Deiner Bio und Deinem Content zu verlinken.
- Verwende eine ausgewogene **Mischung aus 3 bis 5 bekannten und nischenspezifischen Hashtags**.
- **Vermeide generische Hashtags**, da sie weniger zielführend sind.
- Verstecke Deine Hashtags nicht im Kommentarfeld. Füge sie stattdessen **direkt in die Caption** Deiner Beiträge ein, um die Reichweite zu maximieren.



Abbildung 11: Feld für Alternativtexte auf Instagram

Die **Alt-Text-Funktion** für Beiträge ist nicht nur ein wichtiger Schritt zur Gewährleistung der Barrierefreiheit, sondern sie verbessert auch die **Kategorisierung Deiner Inhalte** im Instagram-Algorithmus. Füge eine kurze Beschreibung mit relevanten Keywords hinzu, **beziehe Kontext, Konzepte und Orte** ein. Dann machst Du Deine Bilder für die Instagram-Suche relevanter.

Für **Reels** sind **Untertitel** von größter Wichtigkeit. Sie machen Deine Videos nicht nur für eine breitere Community zugänglich, sondern dienen auch als **zusätzliche Möglichkeit, Keywords zu integrieren**. Das kann Deine Auffindbarkeit in der Suche verbessern.

Insgesamt ist es entscheidend, die **Besonderheiten der Instagram-Suche** zu verstehen und Deine SEO-Strategie entsprechend anzupassen. Durch den Einsatz **relevanter Keywords und Hashtags**, die Verwendung von **Alt-Texten und die Erweiterung Deiner Keyword-Recherche über Instagram** hinaus kannst Du sicherstellen, dass Dein Content die gewünschte Zielgruppe erreicht und Deine Präsenz auf der Plattform stärkt.

PLATTFORMÜBERGREIFENDE CONTENT-TIPPS

- **Finde Deinen Content-Typ:** Deine Inhalte sollten mindestens einer dieser 3 Faktoren erfüllen: Entertainen, Informieren oder Emotionen wecken. Wenn Du Dein Video zu keinem dieser Content-Typen zuordnen kannst, solltest Du Deinen Content noch einmal überarbeiten.
- **Beachte die Safe Zone:** Achte darauf, dass alle wichtigen Inhalte und Textelemente in der Safe Zone des Bildschirms liegen, sodass sie auf allen Geräten gut sichtbar sind.

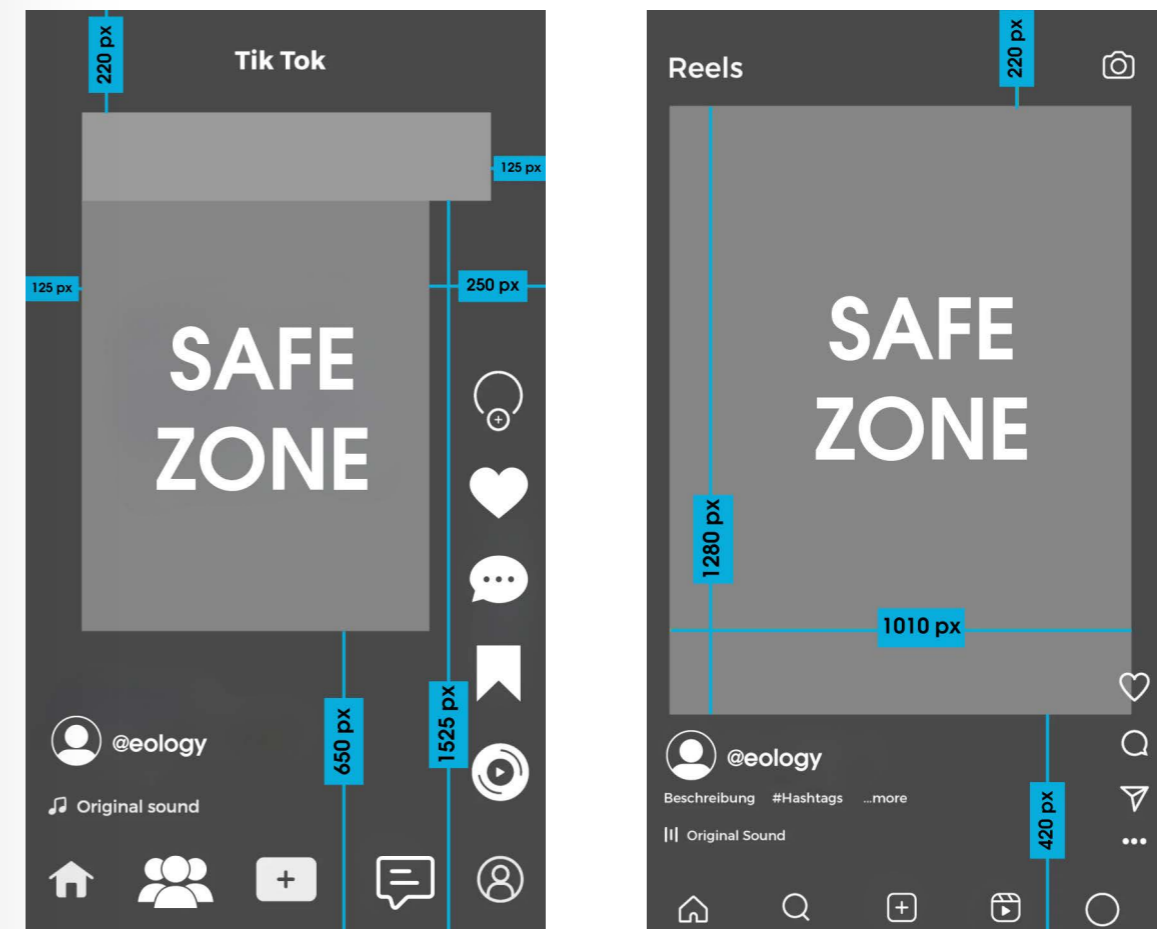


Abbildung 12: Safe Zone für wichtige Inhalte und Textelemente

- **Denke an die Lichtqualität:** Gutes Licht kann einen extremen Unterschied ausmachen. Du brauchst nicht unbedingt eine teure Kamera. Selbst ein gutes Smartphone reicht aus, wenn die Beleuchtung stimmt. Investiere lieber in Soft-Boxen oder andere Lichtquellen, bevor Du Dich in die Komplexität professioneller Kameras vertiefst.
- **Investiere in die Postproduktion:** Moderne Schnittprogramme wie CapCut sind intuitiv gestaltet und erleichtern die Nachbearbeitung Deiner Videos. Sei jedoch vorsichtig, dass Du Dein Video nicht überarbeitest.
- **Nutze eine smarte Schnitttechnik:** Entferne alle unnötigen Pausen in Deinem Video. Auch kurze Pausen am Anfang oder Ende eines Satzes können oft zu lang sein. Wenn eine Sequenz zu lang erscheint, setze lieber mehrere kleine Schnitte, anstatt die Geschwindigkeit zu erhöhen. Dies sorgt für Dynamik, ohne den Inhalt unnatürlich schnell wirken zu lassen.
- **Sprich mit Begeisterung:** Deine Stimme und Dein Enthusiasmus übertragen sich auf den Zuschauer. Wenn Du selbst nicht von Deinem Content überzeugt bist, wird es Dein Publikum ebenfalls nicht sein.
- **Vermeide No-Gos:** Clickbait, Engagement-Köder, übertriebene Gesundheitsaussagen, kopierter Content und irreführende Behauptungen solltest Du unbedingt vermeiden. Gekaufte Likes sind ebenfalls ein No-Go, da sie Deiner Glaubwürdigkeit und langfristig Deinem Erfolg schaden können.
- **Zeige Geduld und Ausdauer:** Der Erfolg auf Social Media kann manchmal frustrierend sein, aber Beharrlichkeit zahlt sich aus. Auch wenn Du durch eine Durststrecke gehst, wird mit der Zeit ein qualitativ hochwertiger Content die Aufmerksamkeit erlangen, die er verdient. Plattformen wie TikTok belohnen Qualität zunehmend, da die Nutzer anspruchsvoller werden und qualitativ hochwertige Videos mehr schätzen.

Ergänzend zu diesen Tipps ist es wichtig, dass **Du authentisch bleibst** und Deine **eigene Stimme findest**. Verstehe Deine Zielgruppe und was sie interessiert und kreierte Inhalte, die **Mehrwert bieten**, sei es durch Information, Unterhaltung oder Inspiration. **Nutze Daten und Feedback, um Deine Strategie kontinuierlich zu verbessern**. Und vergiss nicht, dass Social Media ein wechselseitiger Kanal ist – interagiere mit Deinem Publikum und baue eine Community auf, anstatt nur Inhalte zu senden.

SOCIAL SUCHMASCHINEN UND SUCHFUNKTIONEN AUF EINEN BLICK

Plattform	Suchfunktionen
	<ul style="list-style-type: none"> • Initiale Suche durch Eingabe eines Schlagwortes • Suchergebnisse filterbar "Top", "Videos", "Nutzer*innen", "Sounds", "LIVE", "Orte", "Hashtags" • "Andere suchten nach" unter dem Suchfeld (analog zu "Ähnliche Fragen" bei Google) • TikTok liefert dem Nutzer Such-Vorschläge basierend auf dessen Nutzerprofil • Algorithmus wählt die Vorschläge aufgrund von Caption, Hashtags und dem Content an sich aus sowie den Präferenzen des Nutzers, der sucht
	<ul style="list-style-type: none"> • Initiale Suche durch Eingabe eines Schlagwortes oder Hashtags • Suchergebnisse filterbar "Für Dich", "Konten", "nicht personalisiert", "Audio", "Markierungen", "Orte", "Reels" • Content-Vorschläge unter dem Suchfeld basierend auf dem Nutzerprofil und dessen Interessen • Algorithmus wählt die Vorschläge aufgrund von Caption, Hashtag und dem Content an sich aus sowie den Präferenzen des Nutzers, der sucht
	<ul style="list-style-type: none"> • Initiale Suche durch Eingabe eines Schlagwortes • Bei Suche direkt Vorschläge des Algorithmus für weitere relevante Schlagworte oder Schlagwort-Phrasen zum jeweiligen Thema • Suchergebnisse filterbar "Alle", "Shorts", "Videos", "Nicht angesehen", "Angesehen", "Kürzlich hochgeladen", "Live" sowie relevante Suchphrasen zum Thema. Beispiel: Sparen: "Geld sparen Minimalismus", "Geld sparen Tipps", "Geld sparen beim Einkaufen" etc. • Algorithmus wählt die Vorschläge aufgrund von Titel, Videobeschreibung, Tags und dem Content an sich aus sowie den Präferenzen des Nutzers, der sucht

Abbildung 13: Social Suchmaschinen auf einen Blick

NACHHALTIGE SICHTBARKEIT MIT SEO FÜR SOCIAL SUCH- MASCHINEN

In einer Welt, in der Inhalte in Sekundenbruchteilen konsumiert und oft ebenso schnell wieder vergessen werden, ist die **sorgfältige Pflege einer durchdachten Social-Media-Strategie unerlässlich**. Dieses Whitepaper hat Dich durch die vielschichtige Landschaft der Social Suchmaschinenoptimierung geführt. Die hier **vorgestellten Ansätze bilden das Fundament** für Deine erfolgreiche Präsenz auf Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram.

Doch der Weg zur Sichtbarkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Die Dynamik der Online-Marketing-Welt fordert **kontinuierliches Lernen, Anpassen** und **Verfeinern der Methoden**. Behalte stets alle **Trends und Veränderungen** im Blick und scheue Dich nicht, **Neues auszuprobieren**. Nur so findest Du den passenden Weg, um mit Deiner Marke und Deinem Content **innerhalb** und im Idealfall auch **außerhalb der Social Suchmaschinen sichtbar zu sein**.

Bist Du bereit, die nächste Stufe in Deiner Social-Media-Strategie zu erklimmen? Hast Du spezifische Fragen oder benötigst Unterstützung bei der Umsetzung? Unser Expertenteam steht Dir gerne zur Verfügung, um Deine Strategie zu optimieren und sicherzustellen, dass Du die besten Ergebnisse erzielst. Kontaktiere uns jederzeit – wir helfen Dir, Deine Ziele zu erreichen und Deine Sichtbarkeit nachhaltig zu steigern.



UNSERE MISSION:

WIR ERSCHAFFEN SICHTBARKEIT IN EINER DIGITALEN WELT UND REALISIEREN VISIONEN DURCH SMARTE UND GANZHEITLICHE KONZEPTE.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Wir entwickeln eine durchdachte SEO-Strategie, beraten kompetent bei der Umsetzung, übernehmen das Monitoring der SEO-Erfolge und erstellen aussagekräftige Reports. So schaffen wir organische Reichweite.

BRAND & PERFORMANCE MARKETING

Mit Brand & Performance Marketing erreichen wir Marketingziele zielsicher. Wir wählen die richtigen Kanäle (Search, Social, Display Ads) aus und steuern die Anzeigen kreativ und datengesteuert.

CONTENT CREATION-

Wir helfen dabei, die richtige Content-Strategie für Websites, Onlineshops oder Content-Marketing-Kampagnen zu definieren. Unsere erfahrenen Redakteure erstellen Inhalte genau nach den Kundenbedürfnissen.

CONTENT OUTREACH-

Wir sind Spezialisten für die Verbreitung von Inhalten und nutzen Online-PR, Content-Seeding-Kampagnen und Linkmarketing, um sicherzustellen, dass die Website, Marke oder Kampagne unserer Kunden im Internet wahrgenommen wird.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Wir entwickeln eine klare Social Media Strategie, erstellen Social Content und schalten Anzeigen auf den verschiedenen Plattformen. So nutzen wir die Synergien von organischen und bezahlten Inhalten perfekt und erreichen die Zielgruppe da, wo sie sich aufhält.

TRACKING & ANALYTICS

Daten sind die Grundlage für unsere Arbeit in allen Bereichen. Deshalb ist ein sauberer Aufbau extrem wichtig. Denn nur so können wir die Auswirkungen unserer gemeinsamen Arbeit richtig nachvollziehen. Wir unterstützen unsere Kunden kompetent.

DEINE ANSPRECHPARTNERINNEN BEI EOLOGY



DR. BEATRICE EIRING

Head of Content Creation
b.eiring@eology.de



THERESA BRIEG

Social Media Consultant
t.brieg@eology.de



ANNA STANZEL

Content Creator & Social Media Expert
a.stanzel@eology.de

AUTOREN

Dr. Beatrice Eiring
Theresa Brieg
Anna Stanzel

KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00

info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuring

BILDQUELENNACHWEISE

eology GmbH



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

© 2024 eology GmbH