

„GOOGELN“ WAR GESTERN!

WER SICHTBAR SEIN MÖCHTE, BRAUCHT SOCIAL SEO

Dr. Beatrice Eiring, Theresa Brieg

„Ich google das mal schnell!“ Seit 2004 ist das Verb, das sich vom Namen der meistgenutzten Suchmaschine ableitet, offizieller Bestandteil des allgemeinen deutschen Sprachgebrauchs laut Duden. Dass ein Marken-Namenszeichen zur Wortneubildung herangezogen wird, könnte kaum eindrucksvoller die Vormachtstellung von Google nach außen zeigen. Doch 20 Jahre später beginnt der Suchmaschinen-Thron bedenklich zu wackeln. Sichtbarkeit bedeutete bislang, in den Google-Suchergebnissen möglichst weit oben zu stehen. Doch was, wenn die Nutzer nicht mehr oder nicht mehr ausschließlich Google als Suchmaschine zur Informationsgewinnung nutzen? Die Generation, die gerade auf dem Vormarsch ist, die Gen Z, googelt nicht – sie „tiktokt“. Damit dreht sich das Sichtbarkeitsrad zunehmend in Richtung der sozialen Medien. Wer zukünftig weiterhin gut gefunden werden möchte, darf sich nicht mehr allein auf die eigene Website verlassen, sondern muss auch bei Social Media oben mitspielen. Die Digital-Kommunikationsexpertinnen Dr. Beatrice Eiring und Theresa Brieg erläutern in ihrem Artikel, wie Unternehmen durch Social SEO ihre Erfolge auf TikTok und Co. dafür nutzen, ihre Web-Sichtbarkeit und ihre Top-Google-Rankings zu sichern.

DIE AUTORIN



Dr. Beatrice Eiring leitet die Content-Creation-Abteilung der eology GmbH, spezialisiert auf Digital-Content-Strategien für KMUs und Konzerne. In ihrer über zehnjährigen Online-Marketing-Erfahrung verbindet die promovierte Germanistin SEO und Social-Media-Content mit sprachwissenschaftlichem Know-how.

DIE AUTORIN



Theresa Brieg ist Content Consultant bei der eology GmbH mit dem Fokus auf Social Media und kanalübergreifende Content-Strategien. Die Anglistin/Amerikanistin erstellt strategische Content-Konzepte für den DACH-Raum sowie für internationale Projekte immer mit Blick auf die maximale Zielerreichung bei der Digital-Kommunikation.

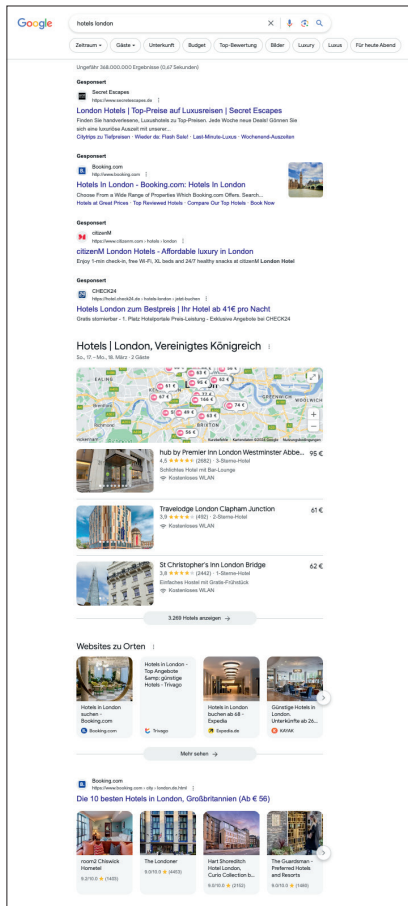


Abb. 1: SERPs für Hotels in London

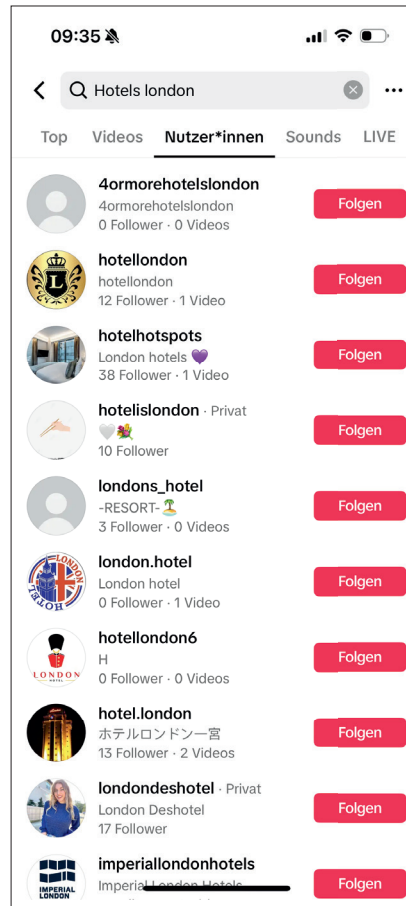


Abb. 2: TikTok-Suche für „Hotels London“ – Filter Nutzer

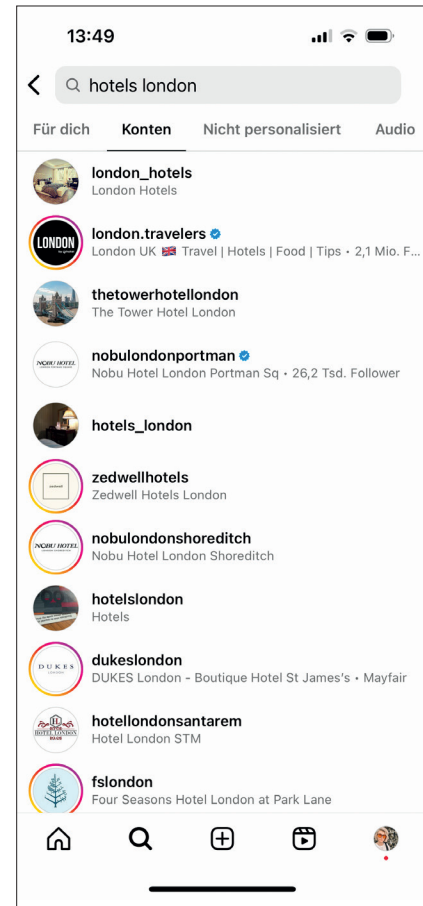


Abb. 3: TikTok-Suche „Hotels London“ – Filter Konten

Dass Google Konkurrenz hat, ist jetzt nichts Neues. Bereits seit einigen Jahren entwickeln sich Amazon für die Produktsuche und YouTube für die Suche nach informierenden oder unterhaltenden Videos zu weiteren wichtigen Suchmaschinen für die Nutzer. Warum auch erst in der Suchmaschine nach den Echo Buds der zweiten Generation mit aktiver Geräuschunterdrückung und integriertem Mikrofon in Schwarz suchen, wenn man im Marktplatz direkt konkrete Kaufangebote als Suchergebnisse bekommen und dann mit einem Klick bestellen kann? Warum erst Google öffnen, um nach Reinigungsanleitungen für die Waschmaschine zu suchen, wenn man ohnehin schon weiß, dass man sich dazu ein Video ansehen und keinen Ratgeber lesen möchte? Nutzer verwenden Amazon und YouTube also primär dann, wenn ihre Suchanfrage bereits sehr konkret ist (ein spezifisches Produkt kaufen bzw. eine

Anleitung ansehen). Sie sparen sich also den „Umweg“ über Google. Was ist also nun neu?

Das Suchverhalten verändert sich signifikant

Es sind inzwischen nicht mehr nur spezifische Nutzeranfragen, die sich auf andere Suchmaschinen verlagern. Das Suchverhalten an sich erlebt eine signifikante Transformation. Und das verursacht die junge, inzwischen fast vollständig erwachsene Generation – die Gen Z (Jahrgänge 1996 bis 2010). Denn bei ihr avancieren Social-Media-Plattformen, allen voran TikTok, YouTube und Instagram, zu Suchmaschinen.

Beatrice als Gen Y (Jahrgänge 1980 bis 1995) nutzt die Google-Suche, um für den Städtetrip nach London nach passenden Hotels zu suchen. Anna als Gen Z konsultiert hierzu Instagram oder TikTok. Beatrice bekommt über die SERPs (Google-Suchergebnisseiten)

passende Anzeigen von Buchungsportalen und Reiseveranstaltern, dann Google-Maps-Einträge und schließlich in den organischen Suchergebnissen wieder Buchungsportale und Reiseveranstalter angezeigt (siehe Abbildung 1). Anna hingegen findet in den Suchergebnissen bei TikTok oder Instagram passenden inspirierenden Content von anderen Nutzern oder von relevanten Konten (siehe Abbildungen 2, 3 und 5), in der Regel Hotels und Reise-Influencer. Nutzercontent dient dabei als Social Proof – der Stellenwert von Erfahrungen, Erlebnissen und persönlichen Empfehlungen anderer Nutzer ist für die Gen Z extrem wichtig. Videos wie das rechts unten in Abbildung 4 mit dem Titel „Hotel Geheimtipp für London“ werden oft angesehen (36.143 Views am 20.02.2024). Zweitere nutzt Anna dazu, sich direkt einen Eindruck von den Londoner Hotels zu machen. Während die Suchergebnisse bei

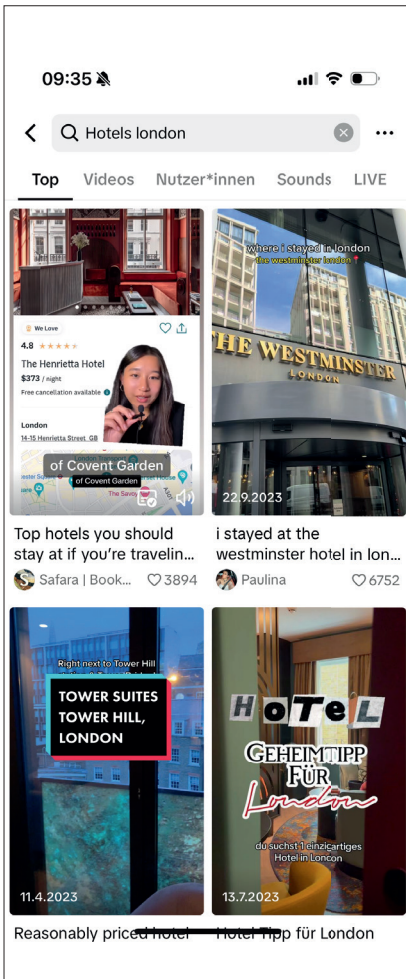


Abb. 4: TikTok-Suche „Hotels London“ – Video-Views

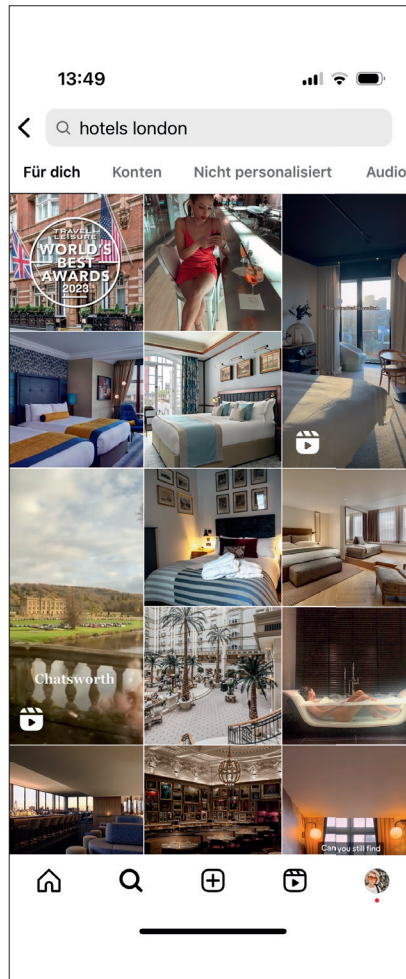


Abb. 5: Instagram-Suche „Hotels London“

Google von der Suchmaschine selbst stammen (Ads und Maps) und die organischen Top-Rankings von großen Tourismus-Playern (Portale und Veranstalter, nicht Hotels) dominiert sind, sind die Quellen des Contents in Social Media andere Nutzer oder die Londoner Hotels selbst. Das neue Suchverhalten der Gen Z (siehe Abbildung 6) bietet damit Chancen für Unternehmen, die es nicht schaffen, an den Big Playern auf den Top-Google-Positionen vorbeizukommen. Sie haben auf Social Media eine zweite Chance, sich weit oben zu platzieren und direkt in den Kontakt mit den Nutzern zu treten.

Vielfältige Gründe für die neuen Suchmaschinen

Die Gründe, warum sich soziale Plattformen immer mehr zu Suchmaschinen entwickeln, sind vielfältiger, als man auf den ersten Blick denkt. Denn das veränderte Suchverhalten hängt unmittelbar mit dem veränderten Konsumverhalten von Inhalten zusammen, das wiederum mit der von Generation zu Generation sinkenden Aufmerksamkeitsspanne korreliert: Bei den Millennials liegt sie bei zwölf Sekunden, bei der Gen Z bei acht Sekunden (Quelle: einfach.st/99firms). Analog sinkt die tägliche Mediennutzungsdauer bei Texten seit Jahren (Quelle: einfach.st/statista53): Audio und Video sind die präferierten Medien zur Informationsgewinnung und Unterhaltung.

Das spiegelt sich auch im Wachstum der sozialen Medien wider. Statistiken zufolge nutzen über 91 % aller Internetnutzer mindestens eine soziale Plattform (Quelle: einfach.st/meltwater). Dabei fokussiert die Nutzung nicht mehr nur den Austausch mit Freunden und Gleichgesinnten. Rund 43 % der Bevölkerung nutzen sie ebenso zur Informationsgewinnung, so stehen hier inzwischen direkt nach Google YouTube auf Platz zwei und Instagram auf Platz drei (Quelle: einfach.st/ma63). Social



Abb. 6: Suchverhalten Vergleich Gen Y zu Gen Z (Bild generiert mit GPT4 + DALL-E)

Plattform	Suchfunktionen
	• Initiale Suche durch Eingabe eines Schlagwortes • Suchergebnisse filterbar "Top", "Videos", "Nutzer*innen", "Sounds", "LIVE", "Orte", "Hashtags" • "Ähnere 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
	• 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
	• Initiale Suche durch Eingabe eines Schlagwortes • Während Eingabe 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

Abb. 7: Übersicht Plattformen und Suchfunktionen

Media bietet eine direkte, visuelle und kuratierte Ansammlung von Content. Auf einer Plattform findet man Inspirationen, Informationen, Bewertungen, Tutorials, Tipps, Empfehlungen – snackable, leicht konsumierbar. Und das gefällt immer mehr Nutzern. Nicht zu vernachlässigen ist zudem der Stellenwert der sozialen Komponente, die insbesondere bei der Gen Z eine große Rolle spielt. Der Community schenkt man Vertrauen. Was sie teilt, schätzt und empfiehlt, wird als authentisch und echt wahrgenommen.

Social Media als Suchmaschine

Die Plattformen selbst unterstützen die Suche der Nutzer mit verschiedenen Funktionen und stärken damit ihren Stellenwert als Informations-„Suchmaschinen“. Die Algorithmen von TikTok, Instagram und YouTube werden darauf trainiert, die Nutzersuche zu vereinfachen und zu personalisieren, wie Abbildung 7 zeigt.

SEO und Social-Media-Marketing = perfect Match

Die Veränderung des Nutzerverhaltens und die Verlagerung der Suche auf die sozialen Medien erfordert ein Umdenken der Unternehmen in Bezug auf ihre Online-Marketing-Aktivitäten.

Soziale Plattformen müssen als Content-Kanal mitgedacht und in die SEO-Maßnahmen integriert werden. Denn Social Media ist kein neuer Kanal. Selbst bei TikTok gehen immer mehr Unternehmensaccounts online, die um die Aufmerksamkeit der Nutzer buhlen. Das erhöht den Wettbewerbsdruck und fordert mehr Aufwand, um aus der Masse herauszustechen. Man muss sich gegen die Konkurrenz hier genauso behaupten wie in den Google-SERPs, um die eigene Zielgruppe und die gesteckten Social-Media-Marketing-Ziele zu erreichen. Und da kommt es vor allem auf den Content an.

Wenn die Inhalte auf den Plattformen das Suchverhalten der Zielgruppe ideal bedienen können, wird das von den Algorithmen belohnt. Die Community gelangt dann früher oder später zum Content und interagiert mit ihm. Hier kommt jetzt SEO ins Spiel. Oder genauer gesagt: Social SEO. Dieses Instrument fokussiert wichtige Ranking-Faktoren – Backlinks und Website-Traffic, Brand-Awareness und Autorität – durch das gezielte „Anzapfen“ der sozialen Kanäle.

Was macht Social SEO genau?

Social SEO verfolgt das Ziel, Social-Media-Aktivitäten so zu optimieren,

dass sie sich positiv auf das Google-Ranking auswirken. Hierfür fokussiert sie die Interaktion der Nutzer mit den Social-Media-Inhalten – gemeinhin als Shares, Likes und Comments bekannt. Denn das Social Engagement nutzen Suchmaschinen als Indikator, um die Qualität der Inhalte und die Bekanntheit eines Unternehmens zu bewerten. Bekommt es viele Social Signals, scheint es für die Nutzer relevant zu sein.

Neben den Social Signals sind zudem Links aus Social Media auf eine Website ein wichtiges Social-SEO-Ziel. Backlinks sind ein bedeutendes Ranking-Kriterium für Suchmaschinen und die sozialen Plattform eine fruchtbare Link-Quelle. Backlinks aus den sozialen Medien auf die eigene Website zu generieren, kann beispielsweise erreicht werden durch

- » Content-Marketing-Kampagnen, bei denen hochwertige Website-Inhalte über Social Media vermarktet werden,
- » Influencer-Kooperationen, bei denen Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte beworben werden, und
- » UGC-Kampagnen, bei denen die eigenen Follower selbst Social-Media-Inhalte generieren und die Website des Unternehmens verlinken.

Dass immer mehr Nutzer direkt auf TikTok und Co. suchen, erhöht die Chancen, dass diese Maßnahmen noch besser fruchten als früher. Wenn eine wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern erfolgt, erreichen Content-Marketing und Linkbuilding ihre volle Kraft. Statt SEO-Content-Maßnahmen und Social-Media-Marketing als getrennte Bereiche zu sehen, gilt es, eine Content-Strategie zu fokussieren, die beide Kanäle in einer ganzheitlichen Markenkommunikation verzahnt. Während die Website das Content-Herz ist, in dem alle Kanäle zusammenlaufen, können Unternehmen die Vorteile der Plattformen nutzen,

hier direkt in den Austausch mit der Zielgruppe zu gehen. Denn nirgends ist die digitale Kommunikation direkter als dort.

Ziel = Social Signals erhöhen

Um die Zahl der Social Signals zu erhöhen und die Social-SEO-Ziele zu erreichen, müssen die Nutzer den Content erst einmal finden bzw. angezeigt bekommen, um dann damit zu interagieren. Man muss also auch in Social Media an der eigenen Sichtbarkeit arbeiten. Sichtbarkeit bedeutet hier das Auftauchen im Feed, in den individuellen Vorschlägen für jeden Nutzer oder den Suchfunktionen der Plattform. Wo und wie oft man dort ausgespielt wird, ist abhängig, wie gut man die Regeln der Plattformen „spielt“.

Die Algorithmen von Instagram, TikTok und YouTube haben jeweils einzigartige Eigenschaften und damit überwiegend eigene Ranking-Faktoren. Einige gemeinsame oder ähnliche Faktoren gibt es dennoch. Sie kommen einem zudem vom normalen SEO bereits bekannt vor und sind daher zentrale Bausteine der Social SEO (siehe hierzu auch „Parallelen SEO und Social-Media-Optimierung“. Dr. Beatrice Eiring. Website Boosting #67. 01.04.2021.):

- » **Man muss die Zielgruppe verstehen:** Positive Nutzersignale mag nicht nur Google – bei Social Media ist das Nutzerverhalten sogar noch wichtiger. Der Content muss gefallen und die Nutzer müssen dies durch Interaktion ausdrücken. Dabei geht es nicht nur um „Likes“! Die echten Reichweitenbooster sind Kommentare und Saved Content, also Inhalte, die sich der Nutzer in seinem Profil speichert. Eine intensive Beschäftigung mit der eigenen Zielgruppe ist daher unerlässlich für Social SEO: Was interessiert sie? Was teilt sie selbst an Inhalten? Was sind ihre

Bedürfnisse und Meinungen? Die Power der Community sollte man keinesfalls unterschätzen. Es sind die Personen, die für die Social Signals und den Erfolg der Social SEO verantwortlich sind.

- » **Texte brauchen Schlüsselwörter:** Auch wenn Social Media bilddominiert ist, spielen Texte im Social SEO eine zentrale Rolle. Durch sie verstehen die Algorithmen, worum es geht und wofür der Content relevant ist. Schlagwörter fungieren hier – wie auf der Website – als Keywords. Besteht bereits ein SEO-Keyword-Set, dient dieses als Basis für die Definition der Social Keywords. Man sollte jedoch unbedingt auf der bzw. für die jeweilige Plattform zusätzlich separat recherchieren. Denn die Nutzer verwenden nicht zwingend die gleichen Suchanfragen in der Web-Search wie in den sozialen Medien. Für Social Media ist der Begriff „Hashtag“ geläufiger als „Keyword“. Spezifische Social Keywords lassen sich mit Tools wie Hashtagify, Talk-Walker oder keywordtool.io recherchieren.
- » **Der Content muss relevant sein und Mehrwert bieten:** In den Google-Suchergebnissen ranken Inhalte, die den Suchmaschinen für eine Nutzerfrage relevant erscheinen. Mit SERP-Analysen lässt sich identifizieren, was – in den „Augen“ von Google und Co. – die Nutzer an Inhalten zu einem Thema erwarten. Denn das sind dann die Seiten, die gut ranken. Das ist auf Social Media genauso. Zu analysieren, welcher Content für die definierten Fokus-Keywords bereits gut „rankt“, also weit oben und häufig in den Feeds auftaucht, ist ein wichtiger Teil der Social-Media-Optimierung. Diese Analyse gibt erste Hinweise darauf, wie der eigene Content auf der jeweiligen Social-Media-Plattform gestaltet sein sollte. Dabei sollte man sich nicht nur die

eigenen Wettbewerber ansehen. Mindestens genauso wichtig ist eine Analyse, was die Community selbst an Inhalten teilt. Diese sind eine wichtige Inspirationsquelle für die eigene Content-Produktion.

Zu guter Letzt gilt für alle sozialen Plattformen selbstverständlich das Profil als Ranking-Faktor. Es ist die Basis der Marke und jeder Inhalt, der sich in den Feeds findet, führt zu dieser zurück. Folgendes gilt daher für jede Plattform:

Das Profil

- » sollte stets vollständig ausgefüllt sein,
- » Links zu relevanten Seiten enthalten (Website, Shop etc.) und
- » für die Brand relevante sowie Fokus-Keywords enthalten; bei LinkedIn und Instagram werden diese als Hashtags gesetzt.

Erwartungshaltung der Community erfüllen

Social-Media-Nutzer sind kritisch, vor allem wenn es um Inhalte von Unternehmen geht. Positiv fallen diejenigen auf, die sich an den Gepflogenheiten der Plattformen orientieren und zeigen, dass sie deren Spielregeln verstehen. Zentrale Bausteine hierbei sind:

- » **Zielgruppe direkt ansprechen:** Hierbei sollte man stets die Plattform im Kopf haben: Bei TikTok erfolgt die Ansprache sehr persönlich und nahbar, fast schon wie unter echten Freunden. Bei Instagram erfolgt sie auch persönlich, aber nicht unbedingt auf „freundschaftlicher“ Ebene, sondern distanzierter. Bietet man Lösungen für Probleme, dann sollte der Content neu und einzigartig sein. Die Follower müssen das Gefühl haben, dass sie genau in diesem Profil die passende Lösung bekommen – oder zumindest, dass man das Problem genau versteht.
- » **Einzigartige Content-Merkmale als USPs entwickeln:** Sie dienen als

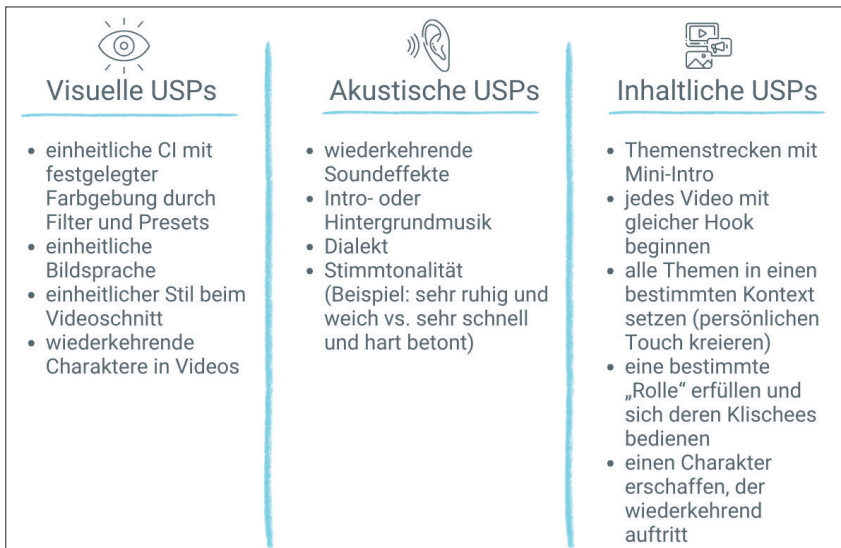


Abb. 8: Content-Unterscheidungsmerkmale

wichtiger Wiedererkennungswert und heben den Content von der Masse ab. Man unterscheidet hier in visuelle, akustische und inhaltliche Unterscheidungsmerkmale (siehe Abbildung 8). Erklärt werden kann die hohe Bedeutung der Content-USPs durch den Mere-Exposure-Effekt. Er besagt, dass eine Person eine Sache, die sie anfangs neutral beurteilt hat, nur dann positiver bewerten wird, wenn sie diese wiederholt wahrnimmt. Dies führt zu einer vertrauten, sympathischeren Wirkung und das Gehirn kann den Content schneller verarbeiten.

- » **Videostrukturen genau durchdenken:** nie ohne Storyboards arbeiten! Die ersten drei Sekunden eines Videos sind besonders entscheidend. Tipps für den sogenannten Hook zu Beginn: Soundeffekte, plötzliche Bewegungen, Tiere, provokative Statements erregen direkt Interesse. Nach dem Hook sollte man dann erst ins Thema einführen, es in Kontext bringen und wichtige Infos einblenden.
- » **Akteure für das Unternehmen bzw. Markenbotschafter zu „Unterhaltungskünstlern“ machen:** Nicht jeder ist geboren, um im Rampenlicht oder vor der Kamera zu stehen.

Setzen Unternehmen agierende Personen bei der Videoproduktion ein, müssen sich diese vor der Kamera wohlfühlen und natürlich wirken. Sie sollten ihre Persönlichkeit mit Meinung, Humor oder Wissen einbringen. Großen Wiedererkennungswert haben Protagonisten, die mit einer einzigartigen Charaktereigenschaft glänzen können. Dies kann man für den Content gezielt nutzen, es muss aber authentisch sein. Denn die Community erkennt sehr schnell, wenn etwas allein für mehr Reichweite gefakt wird.

- » **Neue Plattformfunktionen von Beginn an nutzen:** Die sozialen Medien erweitern beständig ihre Features – von Filtern über Profilerweiterungen bis hin zu neuen Formaten wie die Instagram Reels. Die Plattformen pushen ihre neuen Funktionen. Daher profitiert man davon, wenn man die neuen Funktionen direkt einsetzt.

TikTok: Optimierungsmaßnahmen und Content-Tipps

Wie bereits beschrieben, ist besonders TikTok auf dem Vormarsch als Suchmaschine für die Gen Z. Was das im Detail für Social SEO bedeutet, ist noch

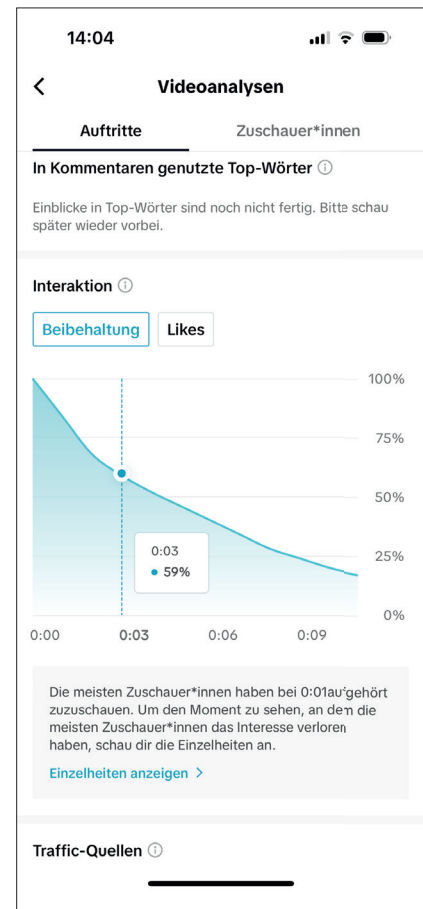


Abb. 8: Content-Unterscheidungsmerkmale

nicht gewiss. Jedoch wird damit noch einmal deutlicher, dass sich die Verzahnung von SEO und Social-Media-Optimierung für eine ganzheitliche Sichtbarkeitsstrategie in jedem Fall lohnen wird. Da TikTok zur neuen „Suchmaschine“ avanciert, lassen sich darüber hinaus einige klassische SEO-Maßnahmen übertragen und Synergien zwischen den beiden Bereichen schaffen.

Keywords: Für die Sichtbarkeit bei TikTok sind sie immer wichtiger. Will man für bestimmte Suchanfragen erscheinen, sollten sich Keywords folgendermaßen im Content wiederfinden:

- » **Zwingend in der Caption:** Ihre Verwendung im Text sollte nicht spammy, sondern natürlich sein. Die Keywords im Text sollten sich als Hashtags wiederholen. Jedoch sollte man nicht mehr als zwei bis maximal vier Hash-tags einsetzen. Wichtig außerdem: Die Caption muss exakt das beschrei-

ben, was im Video zu sehen ist, sonst kannibalisieren sich die beiden Elemente. Denn der TikTok-Algorithmus versteht den Inhalt des Videos und ordnet dieses danach thematisch ein.

- » **Im Video:** Am besten in der Vertonung und analog im Untertitel. Ist dies nicht möglich, sollten Keywords mindestens in Form eines Titels bzw. Oberthemas schriftlich im Video eingeblendet werden.

Wird man gefunden, muss der Content gefallen, um Social Signals zu erhalten. Um den Geschmack der Community zu treffen, lautet bei TikTok das Credo eindeutig, „tiktok-like“ zu sein und die Sprache der Gen Z zu sprechen. Dies bedeutet im Detail:

- » Trendbasierte Inhalte aufgreifen wie Sounds oder aktuelle Pop-Culture-Events (Filmveröffentlichungen, neue Musikalben, neue Netflixserien etc.) und diese kreativ in die eigenen Inhalte integrieren
- » Authentizität ist King: Persönlichkeit zeigen und eigene USPs als Wiedererkennungsmerkmal im Content entwickeln.
- » Aufmerksamkeitseinfangender Hook am Anfang ist ein Muss: Die ersten drei bis fünf Sekunden am Videoanfang sind entscheidend dafür, ob ein Video bei der Community ankommt oder nicht (siehe Abbildung 9).

Sobald die Hauptzielgruppe der Plattform interagiert, belohnt der Algorithmus das mit einer hohen Reichweite des Videos und mit Wachstum für das Profil.

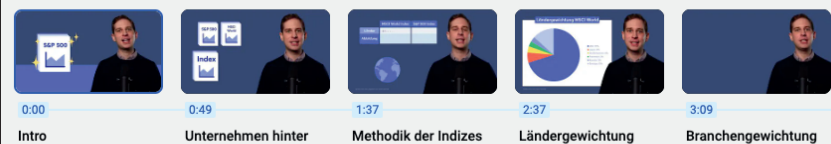
Instagram: Optimierungsmaßnahmen und Content-Tipps

Auch bei Instagram kommt es wie bei TikTok auf Keywords an, die dem Algorithmus helfen, den Content als relevant zu bewerten. Die oben genannten Tipps zur Verwendung der Schlagwörter in der Caption eines Feed-Posts

0:00 Intro
0:49 Unternehmen hinter den Indizes
1:37 Methodik der Indizes
2:37 Ländergewichtung
3:09 Branchengewichtung
4:04 Top 10 Unternehmen
5:04 Diversifizierung
5:57 Performancevergleich
6:28 Wo die Unternehmen ihre Umsätze machen
7:00 Größe der Unternehmen
8:22 Was spricht für welchen Index?
9:29 ETFs auf die beiden Indizes
10:03 MSCI World
10:14 S&P 500
10:24 Fazit
11:08 Outro

* Hierbei handelt es sich um einen Werbe- oder einen Affiliate-Link. Wenn du auf diesen Link klickst, etwas kaufst oder abschließt, erhältst du keine Mehrkosten und du unterstützt unser Projekt. Wir danken dir für deinen Support! 🙌

Kapitel



Transkript

Du kannst im Transkript mitlesen.

Abb. 10: Videobeschreibung YouTube mit Timestamps

oder Reels können hier ebenfalls Anwendung finden. Zudem sollten die Keywords, die für das Profil am relevantesten sind, sowie gegebenenfalls vorhandene Brand-Keywords als Hashtags in der Instagram-Bio integriert sein. Bei Reels besteht zudem die Möglichkeit, sie beim Upload bis zu drei Themen zuzuordnen. Dies ermöglicht dem Instagram-Algorithmus, ein Video leichter einzuordnen und es dann passenden Nutzerprofilen im Reel-Bereich auszuspielen. Die für die Caption gewählten Hashtags sollten unbedingt mit der Themenauswahl der Kategorien übereinstimmen. Man muss an dieser Stelle jedoch sagen, dass der TikTok-Algorithmus bei seiner Funktionalität der Suche über Keywords aktuell (noch) Instagram um einiges überlegen ist. Die Instagram-Suche läuft (noch) nicht so flüssig.

Was den Inhalt an sich betrifft, so steht Ästhetik auf dieser Plattform im Fokus. Bilder und Videos müssen visuell ansprechend gestaltet sein, dass sie ins Auge springen und für das Gehirn als Scroll-Stopper funktionieren, zudem

sollten sie einen Mehrwert besitzen. Die Community erwartet von Unternehmen, dass sie Persönlichkeit zeigen und sich klar positionieren. Themen nur oberflächlich anzuschneiden, funktioniert nicht, dennoch sollte man nie zu privat werden.

YouTube-Videos: Optimierungsmaßnahmen und Content-Tipps

Auf der Plattform gibt es zwei Videoformate: die klassischen Videos und die Shorts. YouTube Shorts ist das Pendant zu TikTok und funktioniert nahezu deckungsgleich. Videostruktur, Caption und Hashtags können für Shorts genauso wie für TikToks gestaltet sein. Unterschiede bestehen zum einen in der Videolänge: Ein Short darf nicht länger als 60 Sekunden sein. Zum anderen in den Titeln, die maximal 100 Zeichen umfassen dürfen.

Die klassischen YouTube-Videos sind mit SEO-Blogartikeln vergleichbar, nur eben in Form eines Vlogs (Videotagebuchs).

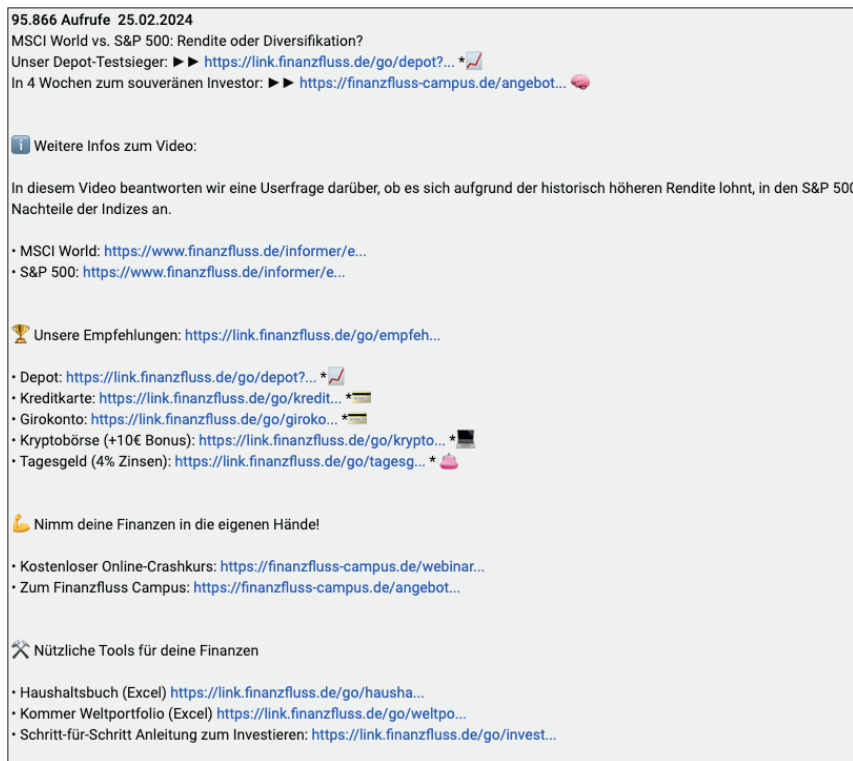


Abb. 11: Videobeschreibung YouTube-Video mit externen Verlinkungen

Erfolgreiche Inhalte für den eigenen Content identifizieren

Bei Social SEO geht es nie nur darum, Keywords und Hashtags in der Caption einzubauen, sondern auch immer darum, die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer zu kennen, um diese über den Content ideal zu transportieren und die eigene Zielgruppe zu begeistern. Die Zielgruppe stellt überall ähnliche Suchanfragen, die für die Themenbereiche eines Unternehmens relevant sind. Daher lassen sich Synergien bei der Content-Produktion schaffen und Inhalte recyceln. Man reduziert somit den Aufwand, wenn man auf allen Social-Media-Plattformen, die für die Zielgruppe relevant sind, Inhalte platziert. Jedoch immer im jeweilig passenden Content-Format, das zu den „Spielregeln“ der jeweiligen Plattform passt.

Wer auf Social Media erfolgreich sein will, muss sich daher an den bereits gut performenden Inhalten zu einem Thema orientieren. Welche Inhalte „ranken“ gut? Welche Formate sorgen für Reichweite und Sichtbarkeit? Um dies zu identifizieren, sollte man vor der Content-Produktion für jedes Thema unbedingt eine Analyse durchführen:

- Best Practices sind hier:
- » **Titel exakt treffend wählen:** Die Herausforderung dabei besteht darin, gleichzeitig mit dem Titel Aufmerksamkeit zu erregen und einen Überblick zu bieten, was den Nutzer im Video erwartet.
- » **Aufbau des Videos an einem Blog orientieren:** Aufgrund der Parallelen kann man sich bei einem YouTube-Video an der Gliederung eines Blogs orientieren und wie für diesen informational Website-Content W-Fragen recherchieren und im Video beantworten. Gibt es bereits auf der Website einen Blog mit passenden Themen, kann die Struktur des Website-Inhalts für die Videoproduktion übertragen werden, wodurch sich Synergien ergeben.
- » **Lange Videos sinnvoll mit Zeitstempel strukturieren:** Da klassische YouTube-Videos sehr lange sein können, sollte man sie gliedern, sodass sich der Nutzer in einem längeren Video gut zurechtfindet und dort hin- und herspringen kann. Timestamps (Zeitstempel) fungieren als Inhaltsverzeichnis und ermöglichen es, ein Video nach „Kapiteln“ zu gliedern. So ist der Videoinhalt für den Nutzer auf den ersten Blick erkennbar und er kann bei Bedarf direkt in ein bestimmtes, für ihn besonders relevantes Kapitel des Videos springen. Dies erleichtert es ihm, das zu finden, was er sucht (siehe Abbildung 10).
- » **Caption ausreichend informativ verfassen:** Bei langen Videos muss die Caption mehr Informationen bieten. Daher sind diese bei YouTube deutlich umfangreicher als bei den anderen Plattformen oder auch für die Shorts.
- » **Externe Links sollten nicht ins Leere führen:** In der Caption oder den Kommentaren lassen sich Links zu Websites setzen. Die Links sollten zu einem validen Linkziel führen, gerne dürfen hier auch weitere eigene Social-Media-Profile verlinkt werden. Damit lässt sich Aufmerksamkeit für alle Content-Kanäle erzeugen (siehe Abbildung 11).
- » **Schritt eins:** Thema als Suchwort auf der jeweiligen Plattform eingeben
- » **Schritt zwei:** top platzierten Content und dessen Captions sichten, Hashtags bzw. Schlagwörter und Videotitel sammeln
- » **Schritt drei:** genauso mit den weiteren Vorschlägen des jeweiligen Algorithmus verfahren

Diese Analyse liefert essenzielle Informationen für die eigene Content-Produktion: Wie lange sollten meine Captions sein? Welche Themen regen besonders zur Diskussion an? Wie viele Beispiele brauche ich? Für Thema A kann ein Interviewformat der Erfolgsschlüssel sein, während

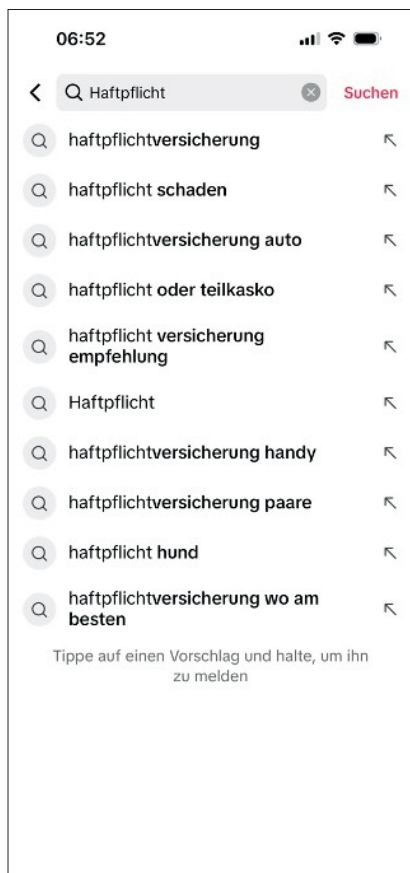


Abb. 12: TikTok – Suchvorschläge beim Suchbegriff „Haftpflicht“

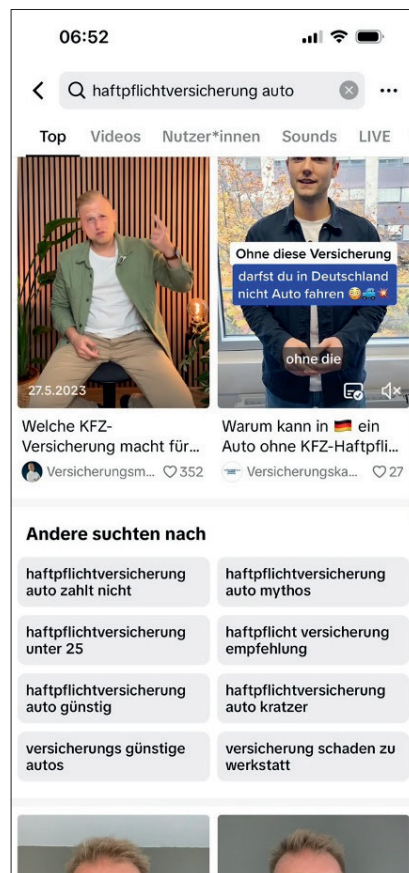


Abb. 13: TikTok – Top-Videos und „Andere suchten auch“



Abb. 14: Instagram – Vorschläge beim Suchbegriff „Versicherung“

für Thema B das Video eher wie eine Präsentation aufgebaut werden sollte. Zur Identifikation erster Format- und Themenideen ist eine solche Analyse innerhalb der gewählten Social-Media-Plattform essenziell. Allerdings gilt es zu betonen, dass bei der Umsetzung der Content-Formate für den eigenen Social-Media-Kanal stets Authentizität und ein eigener kreativer Ansatz erforderlich sind, um erfolgreich zu sein. Reines Kopieren bzw. Übernehmen eines bestehenden Content-Formats ist nie eine gute Idee.

Geeignete Content-Formate für TikTok

- » **Challenges und Trends:** Sie entstehen auf der Plattform zu aktuell angesagten Songs oder Zitaten. Ein Unternehmen kann diese nutzen, indem es sie in den passenden Kontext zum eigenen Unternehmen

oder der Branche bringt. Passende Keywords und Hashtags in der Caption unterstützen die Auffindbarkeit der Inhalte und erzeugen Reichweite.

- » **Tutorials oder How-to-Videos:** Wenn ein Unternehmen seine Expertise und Erfahrung darstellen möchte, eignen sich Tutorials oder How-to-Videos. Diese müssen die Sprache der Gen Z sprechen und Themen behandeln, die die Nutzer von sich aus bereits suchen. Hierbei hilft eine kurze Recherche über die TikTok-Suche. Sie zeigt, was die Nutzer suchen: beispielsweise beim Thema Versicherungen „Welche Versicherungen sind zwingend notwendig?“, „Was bringt eine Haftpflichtversicherung?“, „Was tun im Schadensfall?“ oder beim Thema Finanzplanung „Wie spare ich richtig?“, „Was bedeutet ETF?“ (siehe Abbildungen 12 und 13). Diese Fragen beantwortet man

dann direkt im eigenen Video. Die verwendeten Suchanfragen sollten sich zudem als Keywords und Hashtags in der Caption wiederfinden.

- » **UGC – User Generated Content:** Wenn es zur Branche passt, ist UGC eine gute Erweiterung zu eigenen Inhalten. Erfahrungen mit dem Unternehmen oder der Marke bzw. Bewertungen von Dienstleistungen oder Produkten wirken durch UGC-Creator ehrlich und authentisch. Gleichzeitig kann man von der Reichweite des jeweiligen UGC-Creators profitieren, die bei TikTok sehr hoch ist.

Geeignete Content-Formate für Instagram

- » **Wissensformate:** Diese bereitet man visuell ansprechend auf. Am Beispiel Versicherungen könnten das ein „Versicherungs-ABC“ oder Erklärungen



Abb. 15: YouTube-Suche „Was sind ETF?“

von Sachfragen wie „Was tun im Schadensfall?“ sein. Am Beispiel einer Bank könnten das Erklärungen in Bezug auf Finanzwissen oder die Darstellung eines Beratungsgesprächs sein. Die Inhalte bereitet man am besten in einer Mischung aus Feed-Posts und Reels auf. Gibt man über die Instagram-Suche beispielsweise „Versicherung“ oder „Finanzwissen“ ein, erhält man im Feed „Für dich“-Beispiele für bereits gut funktionierenden bzw. angesagten Content in Form von Feed-Posts und Reels zu diesem Suchbegriff (siehe Abbildung 14). Dies gibt einen ersten Anhaltspunkt, wie ein solches Wissensformat zum Thema aussehen kann, um den Nutzer anzusprechen.

- » **Trends und saisonale Themen:** Beim Thema Versicherungen beispielsweise „Infografik mit Änderungen gesetzlicher Regelungen“, Interviews mit Experten zu relevanten Themen. Hier kann man ähnlich wie bei UGC von der Reichweite der Experten profitieren. Bei einer Bank empfehlen sich relevante Themen aus Politik und Gesellschaft, die Auswirkungen auf Finanzen haben, wie Wahlen oder die wirtschaftliche Entwicklung.

- » **Nutzen des Community-Managements:** Das Community-Management ist der ideale Weg, um Fragen der Nutzer zu gewinnen, weil es der direkte Draht zur Community ist. Beispielsweise kann man mithilfe von Fragen-Stickern in Stories um Ideen bitten oder Stories mit Antworten als Highlight speichern.

Für alle Content-Formate bei Instagram gilt: Relevante Hashtags und Suchbegriffe sollte man zur besseren Auffindbarkeit in die Caption setzen und bei Reels die Zuordnung durch die Auswahl von Themen beim Upload der Videos unterstützen.

Geeignete Content-Formate für YouTube

- » **How-to-Videos:** Anleitungen bzw. Erklärungen sind „Dauerbrenner“ auf YouTube, denn das sucht und erwartet die Community dort. Für Unternehmen sind Erklärvideos ideal, um Expertise zu vermitteln und Fragen zu beantworten. Beispiel Versicherung: „Diese Versicherungen solltest du kennen“, „Wie füllst du den Versicherungsantrag vollständig aus?“, Beispiel Finanzen: „Steuererklärung selbst machen“, „Welche Steuerklassen gibt es?“. Am besten funktionieren

solche Formate mit einer Person als Sprecher oder als hochwertig animiertes Video.

- » **Evergreen-Content:** Ebenfalls gut geeignet für diese Plattform sind Videos zu generischen Suchanfragen, die häufig gesucht werden. Sie sind immer aktuell und von Interesse für die Community. Beispiel Versicherung: „Haftpflichtversicherung – worauf achten?“, „Welche Versicherungen braucht man wirklich?“, Beispiel Finanzen: „Was sind Fonds?“, „Was sind ETFs?“. Über die Suche bei YouTube erhält man direkt weitere Suchanfragen als Vorschläge, die bereits von anderen Nutzern zum jeweiligen Thema gesucht wurden (siehe Abbildung 15). Dies spiegelt nicht nur die Interessen der Nutzer wider, sondern identifiziert weitere relevante Fragen zum jeweiligen Suchbegriff, die innerhalb eines YouTube-Videos außerdem noch beantwortet werden können.
- » **Trendthemen:** Auch bei YouTube spielt aktueller Content eine wichtige Rolle zur Steigerung der Reichweite, weil man hohe Aufrufzahlen innerhalb kurzer Zeit generieren kann. Allerdings muss man hier sehr schnell sein, sonst sind bereits zu viele Videos zu dem Thema online und die Wirkung verpufft. Beispiel Versicherung: Änderungen bei Versicherungen, politische Entscheidungen.

Bei allen Content-Formaten ist zudem wichtig, Untertitel vor allem bei längeren Videos zu integrieren, für die bessere Auffindbarkeit bereits beim Upload Keywords als Tags zu setzen und an eine passende Videobeschreibung zu denken.

Monitoring des Social-SEO-Erfolgs

Erfolg ist nur dann vorhanden, wenn er messbar ist. Wie erfolgreich die Verzahnung der Kanäle ist und wie

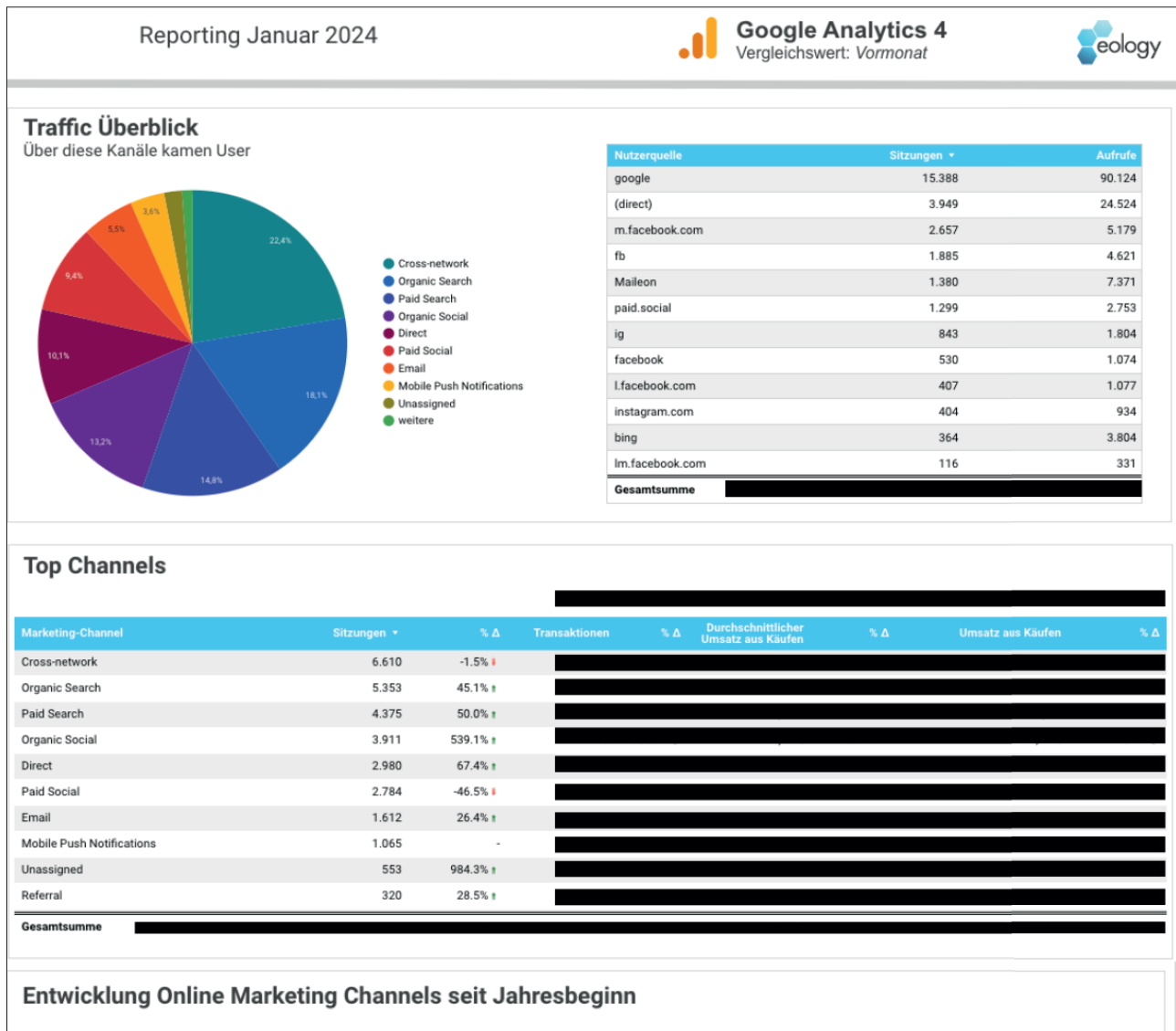


Abb. 16: Beispiel SEO-Reporting (Traffic, Top-Channels und Channels gesamt)

gut die Social-Media-Optimierungsmaßnahmen auf die klassische SEO einzahlen, lässt sich über verschiedene Kennzahlen in einem Monitoring abbilden und in einem Reporting festhalten (siehe Abbildung 16). Sinnvolle Kennzahlen sind zum Beispiel:

» **Traffic von Social Media:** Dieser misst die Anzahl der Besucher, die über Social-Media-Kanäle auf die Website geleitet werden. Er gibt Aufschluss darüber, ob der Social-Media-Content genügend Interesse an der Brand selbst und ihren Produkten bzw. Dienstleistungen weckt. Mit Tools wie beispielsweise Google Analytics lässt sich diese KPI monitoren und auswerten (siehe Abbildung 17).

» **Conversion-Rate von Social Media:** Dies ist der Prozentsatz der Besucher, die über Social-Media-Kanäle auf die Website kommen und währenddessen eine gewünschte Aktion ausführen, zum Beispiel ein Produkt kaufen, für einen Newsletter anmelden oder ein Whitepaper downloaden. Diese KPI schafft ein Verständnis für die Wirkung des Social-Media-Contents in Bezug auf die Konvertierung der Nutzer. Die Conversion-Rate von Social Media lässt sich über gängige Analysetools (zum Beispiel Google Analytics, Meta Business Suite) oder Social-Media-Tools (zum Beispiel Meta Business Suite, fanpagekarma, swat.io) messen. Als Ergänzung lässt sich die CTR (Click-Through-Rate)

mithilfe der gleichen Tools messen. Diese bestimmt, wie viele Nutzer einen Link in einer Werbeanzeige, einem Social-Media-Profil (zum Beispiel Instagram-Biografie), einer Story oder einem Post (Anmerkung: Links in einem Post sind nicht bei allen Plattformen möglich) geklickt haben. Sie gibt einen tiefgehenden Einblick darüber, wie ansprechend der Content auf die Nutzer wirkt. Zudem drückt sie aus, wie effektiv Call-to-Actions, also Aufforderungen zu einer Handlung („Informiere dich hier ausführlich“, „Kaufe jetzt“, „Hier mehr erfahren“ etc.) sind, sodass der Nutzer der Aufforderung folgt und den Link anklickt, um zur Website zu gelangen.

social			Zeilen pro Seite: 10 Weiter zu: 1 1 bis 10 von 190							
Sitzung – primär...Channelgruppe)		Erste Nutzerint... Quelle/Medium	Nutzer	Sitzungen	Sitzungen mit Interaktionen	Durchschnittliche Interaktionsdauer pro Sitzung	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Ereignisse pro Sitzung	Interaktionsrate	Ereignisse pro Sitzung
			128.118 12,75 % der Gesamtsumme	202.019 10,99 % der Gesamtsumme	116.633 9,61 % der Gesamtsumme	1 m 23 s Durchschn. - 35,81 %	0,91 Durchschn. - 24,66 %	14,80 Durchschn. - 30,04 %	57,73 % Durchschn. - 12,6 %	7,69 % der
1	Paid Social	facebook / paid	79.541	116.976	65.819	1 m 12 s	0,83	13,60	56,27 %	
2	Organic Social	ig / influencer	18.230	20.847	12.656	1 m 39 s	0,69	17,81	60,71 %	
3	Paid Social	facebook / cpc	6.050	15.531	8.515	1 m 10 s	1,41	12,62	54,83 %	
4	Paid Social	(direct) / (none)	4.371	9.880	5.646	1 m 25 s	1,29	15,00	57,15 %	
5	Organic Social	ig / sm	4.185	4.808	3.793	2 m 57 s	0,91	25,49	78,89 %	
6	Paid Social	google / cpc	3.110	6.893	3.789	1 m 20 s	1,22	14,20	54,97 %	
7	Organic Social	facebook / paid	1.767	2.757	1.879	2 m 25 s	1,06	22,44	68,15 %	
8	Organic Social	instagram.com / referral	1.537	1.912	1.382	2 m 07 s	0,90	20,04	72,28 %	
9	Organic Social	fb / sm	1.523	1.823	1.515	3 m 27 s	0,99	28,05	83,1 %	
10	Organic Social	facebook / cpc	1.332	2.222	1.428	2 m 06 s	1,07	19,50	64,27 %	

Abb. 17: Beispiel Google Analytics Social-SEO-Kennzahlen

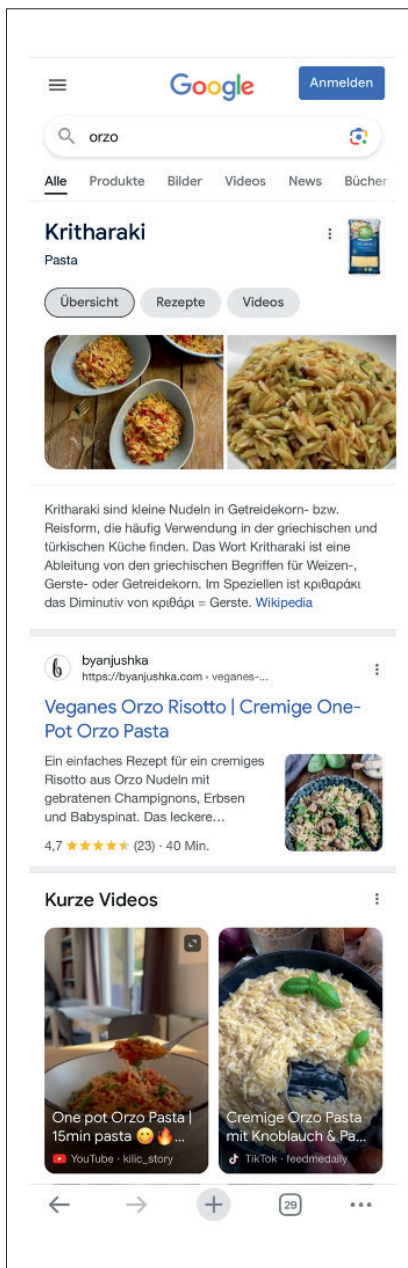


Abb. 18: Beispiel mobile Google-Suche mit Social Media

» **Share of Voice (SoV):** Diese Kennzahl bezeichnet den Anteil an Erwähnungen einer Brand im Vergleich zu den Wettbewerbern auf den Social-Media-Plattformen. Er berechnet sich durch den Wert der Markensichtbarkeit geteilt durch den Gesamtwert der Marktsichtbarkeit. Zur Berechnung der Markensichtbarkeit werden die Erwähnungen der Marke bzw. spezielle Brand-Keyworts auf den Social-Media-Plattformen herangezogen. Dies gibt Aufschluss darüber, wie groß die Brand-Awareness, also die Markenbekanntheit, ist und wie erfolgreich die Social-Media-Maßnahmen darauf einzahlen. Gängige Social-Media-Monitoring-Tools wie fanpagekarma, swat.io etc. haben Social-Listening-Komponenten, also die Überwachung der Markenerwähnungen, im Leistungsspektrum integriert.

» **Backlinks von Social Media:** Hier sind Anzahl und Qualität der Backlinks relevant, die von Social-Media-Plattformen aus generiert werden. Erfahrungsgemäß werden Links von den meisten Social-Media-Plattformen zu einer Website als „nofollow“ gekennzeichnet. Sie können dennoch Traffic auf die Website lenken und indirekt die Domain-Autorität und Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöhen. Daher ist dies ebenfalls eine interessante Kennzahl, um die Wirkung von Social Media auf den

Website-Traffic nachzuvollziehen. Mit Tools wie Google Analytics, Ahrefs, Semrush, LinkResearchTools etc. lässt sich diese KPI überwachen und analysieren.

Fazit

Die digitale Welt dreht sich jeden Tag ein Stückchen weiter. Dies hat zum einen mit weiteren technologischen Fortschritten zu tun und zum anderen – und viel wesentlicher – mit den Menschen. Unsere Gesellschaft verändert sich beständig und damit muss sich die Kommunikation mit ihr auch verändern. Jedes Unternehmen muss dem Credo „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ folgen. Google versteht das meist sehr früh. Neben YouTube-Videos integriert die Suchmaschine zunehmend zwischen den Website-Inhalten Social-Media-Inhalte direkt in den mobilen Suchergebnissen, wie in Abbildung 18 zu sehen ist. Die sozialen Medien sind keine Option mehr für Unternehmen, sondern ein Muss. Und zudem eine Chance, mit Social SEO eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie zu etablieren, die positive Effekte für alle Kanäle besitzt.