



Social Media als Suchmaschine

Lucia Jurasova
otago





Topics

Suche im Wandel

Social Search & Hebel Strategien

Platformspezifischer Cheat-Sheet

Takeaways



» In our studies, something like almost 40% of young people, when they're looking for a place for lunch, they don't go to Google maps or search – they go to TikTok or Instagram. «

Prabhakar Raghavan, Senior VP at Google

Wo suchst du zuerst?

Du planst einen Kurztrip nach Lissabon.
Du willst wissen: Wo gibt's den besten Kaffee?
Welche Aussicht ist ein Muss?
Wo finde ich coole Spots?



Wo suchst du?



Die Zahlen hinter dem Trend

Wo Kaufentscheidungen beginnen ...



78%

Der Internetnutzer:innen weltweit
recherchieren Produkte und Marken
über Social Media

Statista, 2024



61%

Der TikTok-Nutzer:innen entdecken
neue Marken & Produkte – 1,5x
mehr als auf anderen Plattformen

TikTok, 2025



Von der Suche zum Erlebnis

5 Treiber des Wandels



Visual-first

Video & Bilder statt
Textwüsten



Authentizität

Vertrauen in
echte Stimmen,
nicht Werbung



Community Trust

Likes &
Kommentare



Real-time Trends

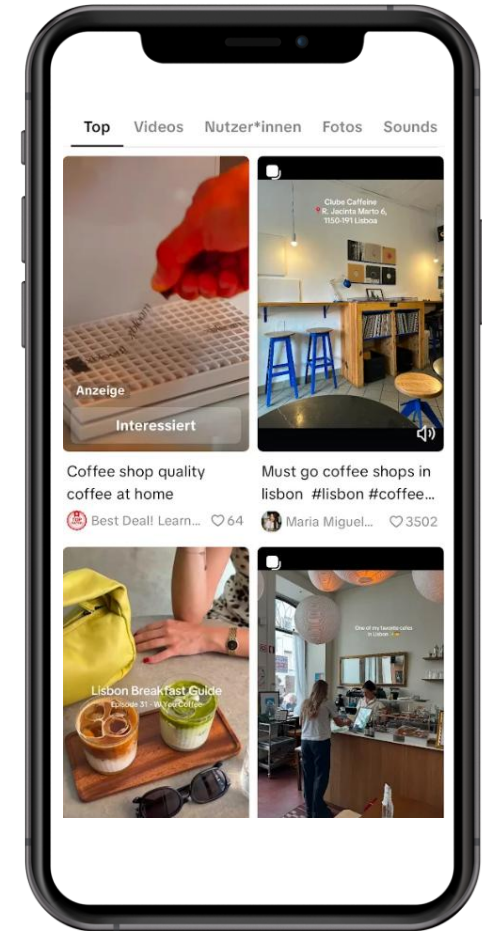
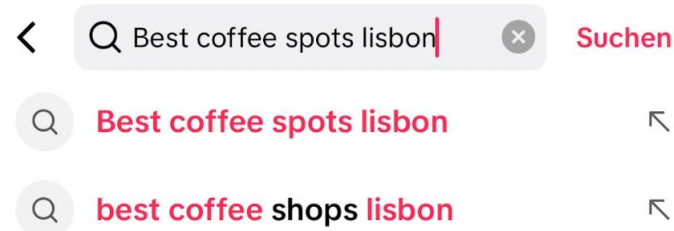
Aktuelle Themen
schneller als
Google

» I Don't Google, I TikTok «

Exploration – wo die Reise beginnt

Exploration:

Sammeln von Ideen auf verschiedenen Plattformen
(TikTok für Inspiration, Pinterest für die Planung)

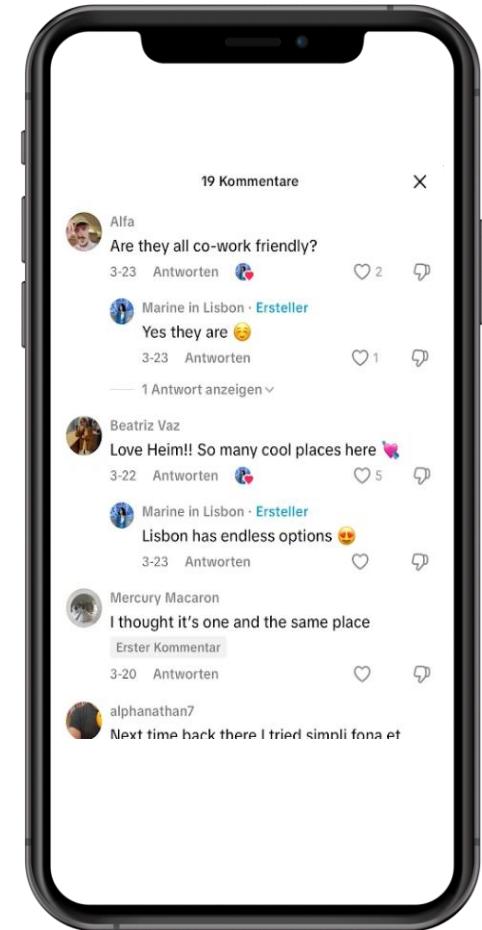


Was sagt die Crowd?

Wir hören hin, was andere erlebt haben
– bevor wir entscheiden

Evaluation:

Lesen von Reviews, Durchstöbern von
Kommentarspalten, ...

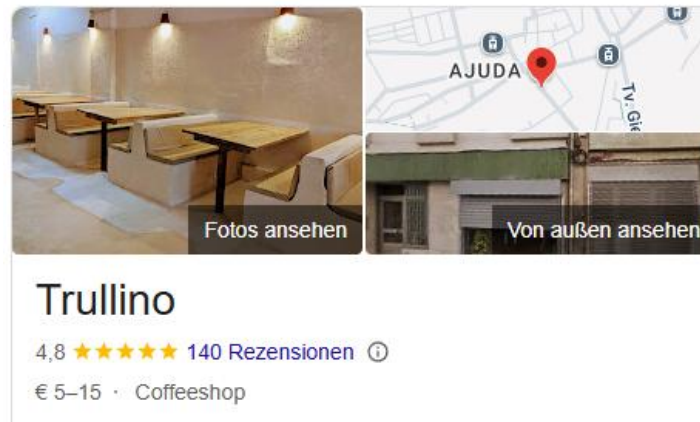


Cross-Platform Check

Von Social zu Search und zurück – bis alles passt

✅ Decision:

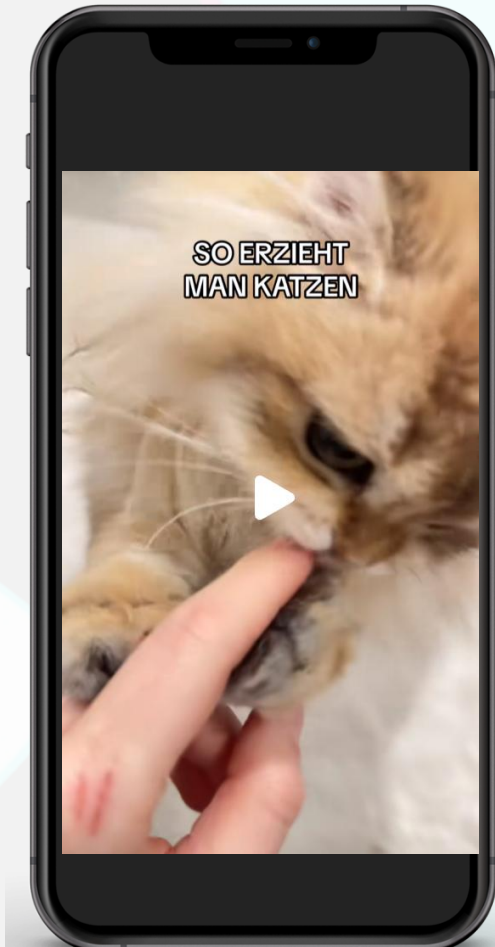
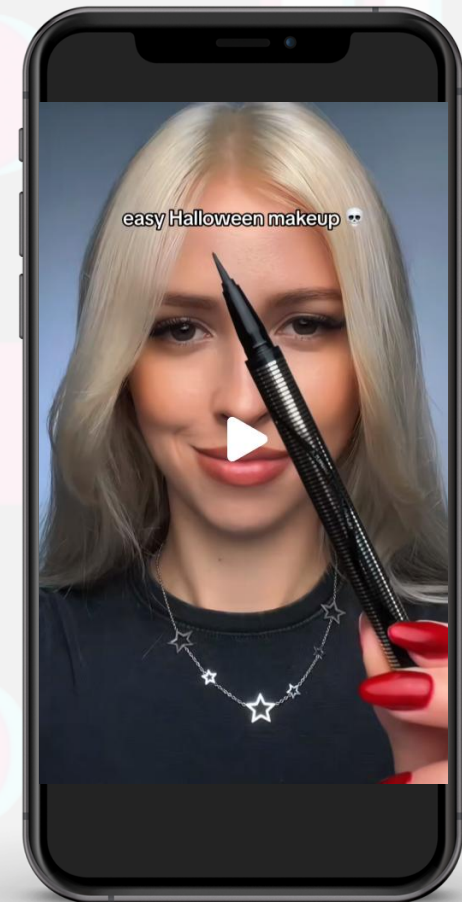
Finale Bestätigung vor der Entscheidung –
meist verbunden mit dem Check mehrerer
Plattformen



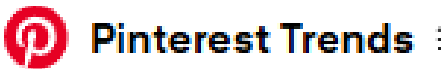
Ok, und was jetzt?
Was bedeutet das für
meine Social Strategie?



Denk in Suchanfragen, nicht nur in Ästhetik



Identifiziere relevante Suchbegriffe:



Top-Trends des Monats im deutschsprachigen Raum

Trends mit hohem Suchvolumen innerhalb der vergangenen 30 Tage

home decor

guten morgen gruss

nails

makeup inspiration

hairstyle inspiration

home decor

guten morgen gruss

nails

makeup inspiration

hairstyle inspiration

Entdecke Trends in dem deutschsprachigen Raum

Erfahre, welche Inhalte auf Pinterest beliebt sind und wann Nutzer anfangen, nach verschiedenen Trends zu suchen. Mehr dazu

CSV exportieren

Kampagne erstellen

Filter

Trendtyp ⓘ

Wachsende Trends

Enddatum ⓘ

31.08.2025

Interessen ⓘ

Keywords	Wöchentliche Änderung	Monatliche Änderung	Jährliche Änderung
home decor	0%	40%	1.500%
guten morgen gruss	-4%	-10%	10%
nails	0%	-9%	20%
makeup inspiration	-10%	-10%	200%
hairstyle inspiration	0%	70%	1.500%
outfit inspirationen	10%	7%	3%



Browse what's trending now in Austria

Find what performs well on TikTok and better engage with your audience.

Hashtags

Songs

Creators

TikTok Videos

Industry

Last 7 days

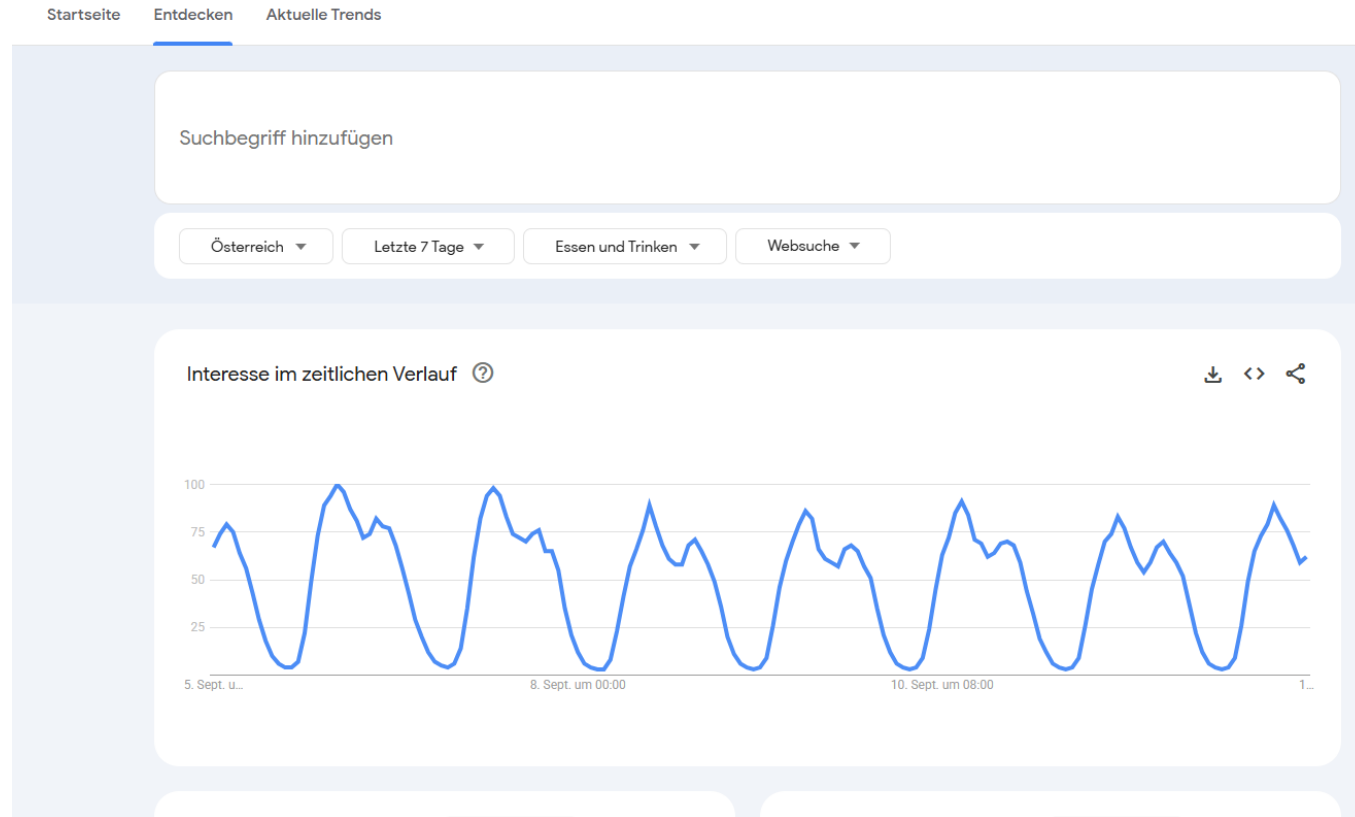
New to top 100

Search

Rank	Hashtags	Posts & Views	Trend	Creators	Actions
1	# languagelearning	112 Posts	8M Views		See analytics

Identifiziere relevante Suchbegriffe:

Google Trends



Search



halloween



halloween decoration



halloween



halloween costumes 2025



halloween deko



halloween diy

...

Die Community spricht – zuhören lohnt sich

 **morenutrition.de** • Folgen ...

👍 Welches ist dein Favorit?
2 Wo.

Für dich ▾

 **waeschewerk_essen** Im Moment bin ich ganz verrückt nach Matcha Raspberry Panacotta. 🍵🍵🍵 Möchte gar nicht mehr ohne sein, obwohl ich so ein starker Kaffeeliebhaber bin
2 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten ...

— Antworten ansehen (2)

 **samira_miemi** Wann gibt es denn endlich wieder Iced Coffee Straciatella??? 🍷🍷
2 Std. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten ansehen (2)

 **celina.2102_** & könnt ihr bitte eine 2 Kilo Dose Matcha raus bringen 🍵🍵🍵🍵
2 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

— Antworten ansehen (2)

 **annaunana** Matchaaa! 🍵
2 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

 **pauline.nit** Könnt ihr mal Vegan Erdbeer rausbringen? Oder cookie Dough ins Standard Sortiment bringen? 🍪 ich mag leider keine anderen Proteinpulver und nur Vanille und Schoko und Zimt wird auf Dauer langweilig :(

 **prepmymeal** • Folgen
Christian Davis • Too Fast ...

 **this_is_my_art_journal** 5 brokkoliestückchen und der Rest kartoffel yay 🍷
4 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten

 **julpocreations** Jeder Körper ist ein Jahres-Body
3 Wo. Antworten ...

 **_pi.ranja_** Sommer ist ja schon fast vorbei 🍷
3 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

 **valkyrie_eir** Overpriced frozen food. If only people had a way to prepare their own food at home, fresh, hot and delicious
4 Wo. Gefällt 5 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

 **brigi_kn_** Wollte man nicht weg von Plastik und zurück zur Natur ?
3 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

 **laurenzmgr** Umweltunfreundlich
4 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

 **siuliantjan** So much packaging and plastic. Ecologically unfriendly and irresponsible 🍷
4 Wo. Gefällt 4 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

 **teveo** • Folgen ...

6 Wo. Gefällt 6 Mal Antworten

— Antworten ansehen (2)

 **mrs.ilsa_** Bleibt die Kollektion in Zukunft oder ist die nur auf bestimmte Zeit verfügbar ? 🍷🍷🍷🍷
6 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten ...

— Antworten ansehen (5)

 **alina_wi** Dieses Leo Muster 🍷 es ist so wunderschön
6 Wo. Gefällt 14 Mal Antworten

— Antworten ansehen (2)

 **nanna_willemar** Everyone looks sooo good!!
6 Wo. Gefällt 6 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

— Antworten ansehen (1)

 **lisa_hu23** Ohaaaaa aber pleaaaaaase ich brauche die Leo Leggings in lang !!! 🍷🍷🍷
6 Wo. Gefällt 16 Mal Antworten

— Antworten ansehen (6)

 **lotte.fue** Wird es von den Leo Sachen noch einen Restock geben? 🍷 Die waren leider soooo schnell weg. War richtig traurig. 🍷
6 Wo. Gefällt 21 Mal Antworten

Aus Kommentaren wird Strategie ...

natürlich mit KI 🧐

- ▼ Kommentare als CSV herunterladen;
- ▼ im Custom GPT (zB Martech Content Erstellung für Buyer Persona) hochladen;
- ▼ Insights generieren lassen 🌀



MarTech: Content-Erstellung für Buyer Persona

● Emotionale Trigger & Tonalität



🔥 Hype & Knappheit	„so schnell weg“ → FOMO/Drop-Spannung
🐱 Ästhetik	„Leo Muster ist wunderschön“ → Visuals & Styling-Inspo funktionieren
👂 Zugehörigkeit	„Everyone looks so good“ → Bestätigung/Confidence
🧘 Komfort/Scham	„nicht in Shorts ins Gym“ → Bedürfnis nach Coverage & Safety

● Social Content-Ideen (konkret & kurz umsetzbar)



🎬 Reel	„Wie fällt Leo aus?“ 3 Körpertypen (160/170/180 cm) in S/M/L; eingeblendete Inseam-Maße; CTA: „Kommentiere deine Größe – wir beraten“
📺 Reel/Short	„Squat-Proof? Schweiß-Proof?“ 10-Sekunden-Schnelltests mit Close-ups; CTA: „Speichere für den Restock“
📅 Story-Serie	Drop-Countdown + Umfragen („Leggings oder Shorts? Long oder Regular?“) → sammelt Demand-Signals
🖼️ Carousel	„5 Looks mit Leo: Gym → Brunch“ inkl. Outfits & Links; Slide 5: „Warteliste beitreten“

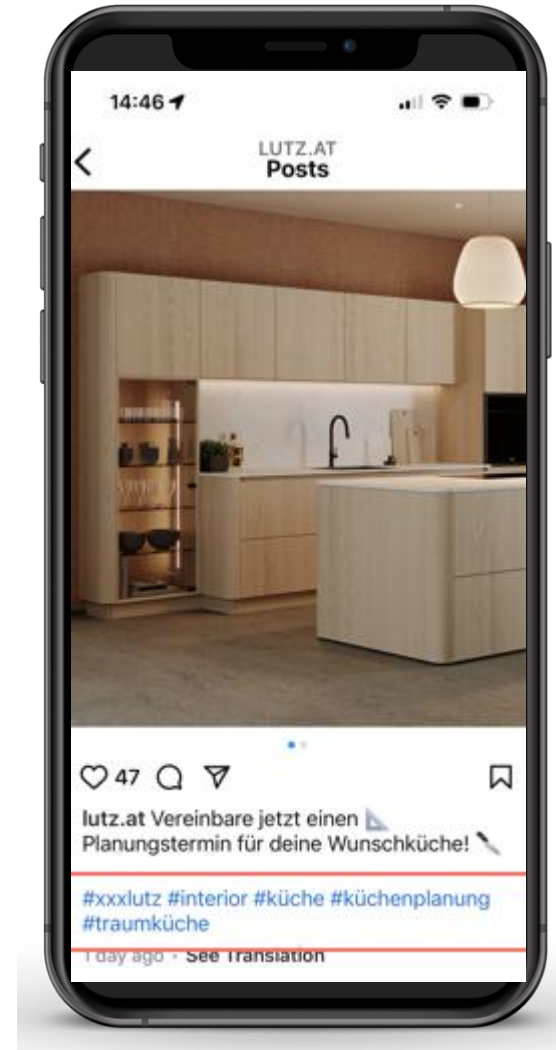
● Schnell einsetzbare Copy-Snippets



🔗 Hooks (Social)	„Leo ist zurück – länger, lauter, loved.“ · „Sold-out? Nicht diesmal.“
✉️ Betreffzeilen	„VIP: 24 h Early Access zur Leo-Kollektion 🐱“ · „Back in Stock: Leo-Jogginghose“
🔴 CTAs	„Warteliste sichern“ · „Größe finden“ · „Drop-Kalender öffnen“

Wo nutze ich jetzt die Keywords?

- ▼ In den Titeln und Captions,
- ▼ in Bio,
- ▼ in den Hashtags
- ▼ im Alt-Text
- ▼ in den Untertiteln



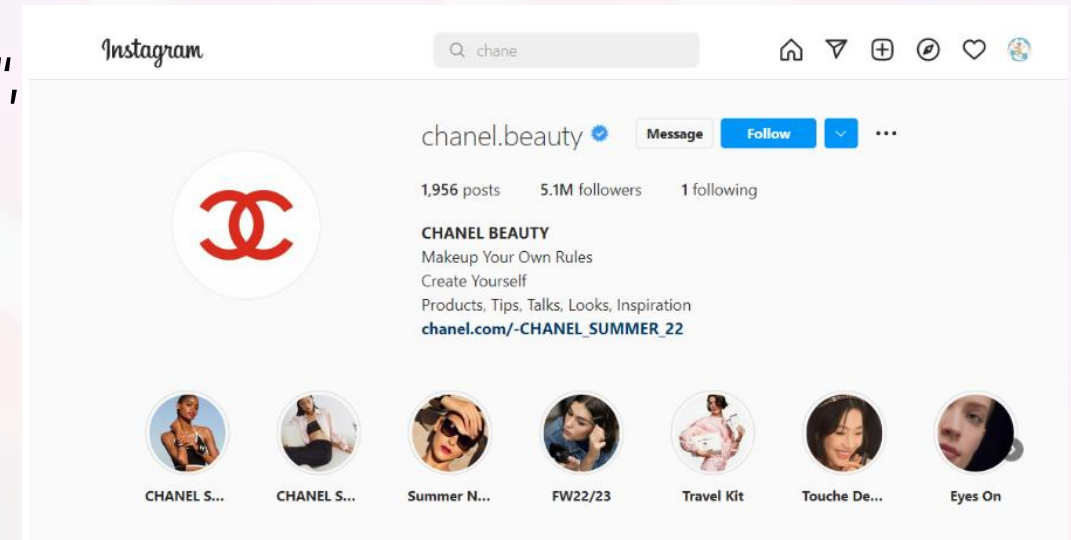
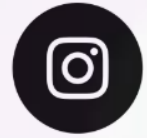
... Plattform-spezifischer Cheat-Sheet
vielleicht?



Instagram

Checkliste

- ▼ Stories & Highlights
 - ▼ Hashtags & Geotag
 - ▼ Kategorisierung bester Inhalte in Highlights
 - ▼ Bsp „Wohnzimmer Ideen“, „Neue Produkte“,
- ▼ Reels eigene Content-Kategorie
 - ▼ Keywords
 - ▼ Hashtags
 - ▼ Musik





Pinterest

Das Wichtigste in Kürze

- ▼ Gut optimierte Pins bleiben im Gegensatz zu Meta über **Monate oder Jahre sichtbar** und generieren Traffic
- ▼ Pinterest beeinflusst Kaufentscheidungen – User:innen suchen aktiv nach Produkten und Dienstleistungen (**kaufbereite Zielgruppe!**)
- ▼ Optimierte Pins können nicht nur auf der Plattform selbst sichtbar werden, sondern auch über die **KI-Empfehlungen**

Pinterest

Checkliste

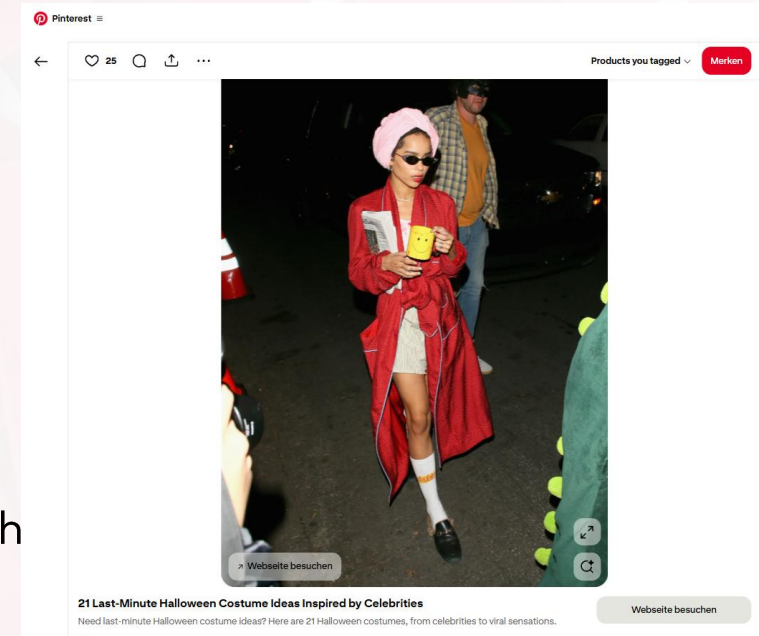


1. Keyword Recherche

- ▶ Pinterest Suchleiste
- ▶ Konkurrenz analysieren
- ▶ Pinterest Trends
- ▶ Externe SEO Tools -> Google Keyword Planner, Sistrix, AnswerTh

2. Keywords richtig platzieren

- ▶ Pin-Titel optimieren (Hauptkeyword am Anfang platzieren, verständlicher und ansprechender Titel, Mischung aus Haupt- und Nebenkeywords)
- ▶ Pin-Beschreibung optimieren (Kombination aus kurzen KWs und längeren Suchphrasen, ausführlich, flüssig und gut lesbar)
- ▶ Alt-Text für Bilder – konkret und mit relevanten KWs, verständlich auch ohne das Bild
- ▶ Titel und Beschreibung der Pinnwand – aussagekräftig und themenspezifisch, ausführliche Beschreibung mit relevanten KWs





TikTok

Das Wichtigste in Kürze

- ▼ Der Algorithmus bevorzugt Videos mit **hoher Interaktion**, **relevanten KWs** und **trendigen Sounds**
- ▼ **Wichtige SEO-Elemente:** Hashtags, Videobeschreibung, gesprochene Inhalte und Nutzung von Trends
- ▼ Tools: TikTok Creative Center, KeywordTool.io

TikTok

TikTok

Checkliste



1. Keywords identifizieren

- ▶ TikTok-Suche mit Auto-Suggest, Konkurrenzanalyse, TikTok Creative Center, SEO-Tools (Keywordtool.ai, ...), Community-Input



TikTok

Checkliste



2. Keywords gezielt platzieren

- ▼ Video-Caption, Hashtags (3-5), Thumbnail, Untertitel (die ersten gesprochenen Worte in der Audiospur besonders wichtig!), Kanalbeschreibung inkl. Hashtags

3. Hochwertiger Video-Content

4. Trend-Sounds auf TikTok nutzen

- ▼ In der TikTok-Suche „virale Sounds“ eingeben oder unter Sounds stöbern

5. TikTok-Trends mitmachen

- ▼ Trendende Inhalte werden verstärkt ausgespielt -> Vorteil fürs Ranking

Takeaways

- ▼ Social Search ist die neue Suche - jüngere Generationen starten ihre Suche nach Produkten, Services & Infos direkt auf Social Media;
- ▼ Präsenz ist Pflicht – Unternehmen müssen dort sichtbar sein, wo ihre Zielgruppen nach Inhalten suchen;
- ▼ Content folgt dem Such-Intent, nicht nur der Ästhetik – Social SEO gezielt einsetzen.



Lust auf mehr Social Inspo?

Let's connect!



Lucia Jurasova

Social Ads Advisor @ otago | 4+ years
agency experience

