



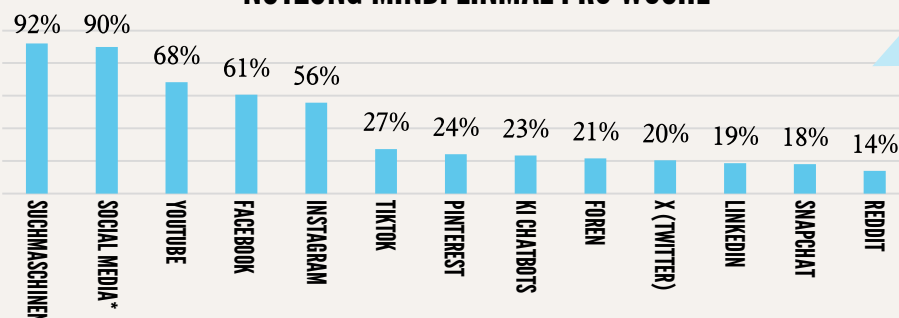
DIE MEDIENLANDSCHAFT IST GEPRÄGT

durch eine zunehmende Diversifizierung und Fragmentierung – und das Suchverhalten in der digitalen Welt verändert sich dabei in gleichem Maße. Googles Monopol auf die Beantwortung von Fragen aller Art gerät ins Schwanken. Statt auf der Suche nach einem Café in Hamburg auf Google zurückzugreifen, wird direkt in TikTok gesucht. Man erhält dort eine authentische Kompilation der angesagtesten Café-Spots Hamburgs, runtergebrochen auf unterhaltsame 30 Sekunden. „Search“ ist damit nicht mehr nur Google, sondern immer mehr auch „Social Search“. Die Frage, die uns bei der Initiative Media dabei oft gestellt wird:

Welche Social-Media-Kanäle sind in dieser fragmentierten Medienlandschaft denn wirklich relevant? Wo suchen die Deutschen Online nach Antworten und Inspiration? Um der Frage auf den Grund zu gehen, haben wir in unserer Studie 1.000 Leute zu dem Thema befragt, denn eins ist mittlerweile unbestritten: Social Media ist in allen Bevölkerungsschichten angekommen. 90% der Befragten in unserer Studie geben an, Social Media mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Social Media verändert das Suchverhalten der Menschen nachhaltig – und wer in der heutigen Medienlandschaft erfolgreich kommunizieren möchte, muss diese Dynamik verstehen und für sich nutzen.

Media Nutzung

NUTZUNG MIND. EINMAL PRO WOCHE



*Zusammengefasste Netto-Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle

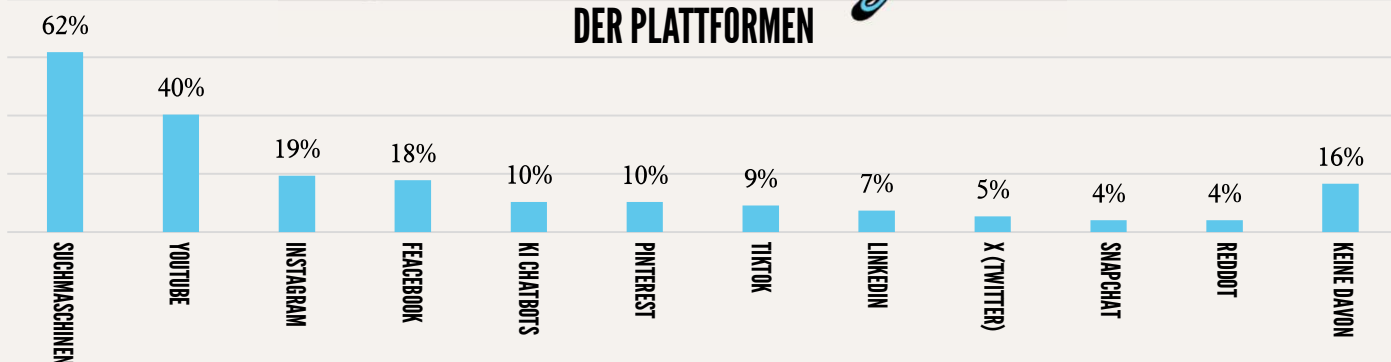
”
GOOGLES MONOPOL-
STELLUNG DURCH KI
UND SOCIAL MEDIA
IN GEFahr?

Obwohl Social Media eine wichtige Rolle spielt, dominieren Suchmaschinen weiterhin die allgemeine Nutzung. 92% der Befragten nutzen sie mindestens einmal pro Woche und bringen ihnen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen. 62% der Teilnehmer betrachten Suchmaschinen als verlässliche Quelle für ihre Informationssuche. Damit bleibt die klassische Suchmaschine das Basiswerkzeug für die meisten Menschen, insbesondere bei der gezielten Suche nach Informationen. Unter den sozialen Netzwerken wird YouTube am stärksten vertraut (40%), gefolgt von

Facebook (18%) und Instagram (19%). KI-Chatbots wie ChatGPT werden mittlerweile immerhin schon von 23% der Befragten mindestens einmal in der Woche genutzt – unter den 18–29-Jährigen sind es sogar 53%. Doch trotz wachsender Nutzung fällt das Vertrauen in KI-Chatbots noch gering aus: Nur 10% der Befragten betrachten sie als vertrauenswürdig. Dies verdeutlicht, dass die Technologie noch mit Schwächen zu kämpfen hat und sich erst noch als zuverlässige Informationsquelle beweisen muss.

Vertrauenswürdigkeit

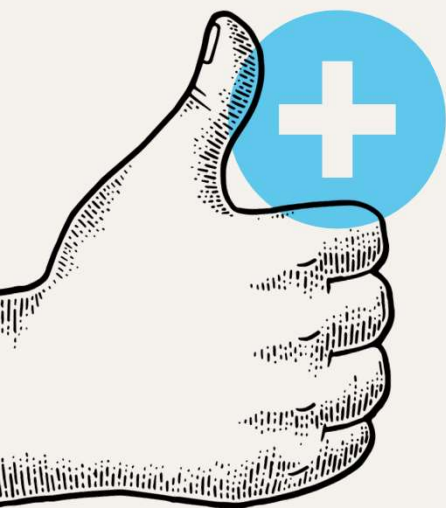
DER PLATTFORMEN



VORTEILE SOCIAL SEARCH

Die steigende Nutzung von Social Search hängt wahrscheinlich auch mit der steigenden Beliebtheit von Kurzvideos zusammen, seien es TikToks, Reels oder Shorts. Die Mehrheit der Befragten bekommt ihre Online-Such-Anfragen nämlich am liebsten in Videoform beantwortet, Artikel und Blogbeiträge

folgen erst auf Rang zwei. Gerade hier liegen die Stärken von Social Media, denn welche Plattform verzichtet heutzutage schon auf den allseits beliebten Endlosstrom an Kurzvideos. Auch Google hat diesen Trend erkannt und verweist in seiner Suche verstärkt auf Videoangebote.



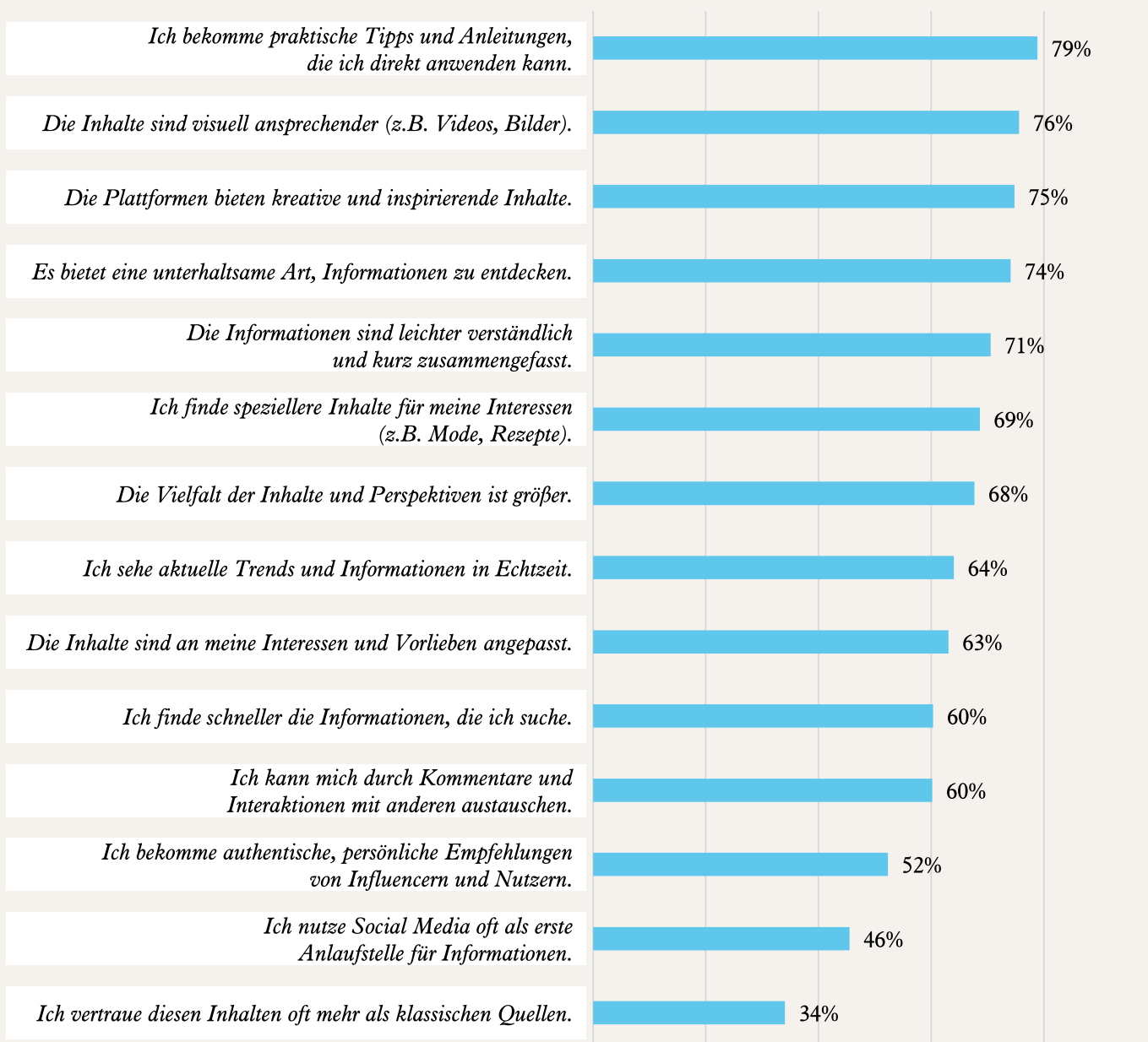
MEDIALE Aufbereitungsform DER ANTWORTEN

- | | | | |
|---|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1 | Videos | 4 | Infografiken (Diagramme und Grafiken) |
| 2 | Textbasierte Artikel / Blogs | 5 | Interaktive Formate |
| 3 | Bildergalerien / Fotostrecken | 6 | Audio (Podcast / Interviews) |

Für 76% der Nutzer von Social Search ist es gerade der visuell ansprechende Content und die kreativen und inspirierenden Inhalte (75%), die die Suche auf sozialen Plattformen für sie so attraktiv macht. 69% stimmen zu, dass sie dort speziellere Inhalte für ihre Interessen finden und 68%, dass die Vielfalt der Inhalte und Perspektiven größer ist. Auf Suchmaschinen findet man zwar allgemeingültiges Wissen besser, aber meistens ist es eher trocken in Textform aufbereitet. Es überrascht daher nicht, dass Menschen, die nach direkt anwendbaren praktischen Tipps (79%) oder aktuellen Trends (64%) suchen,

eher auf Social Media zugreifen. Eine weitere große Stärke von Social Search liegt in den Kommentarspalten und den Möglichkeiten zum gegenseitigen Austausch (60%). Insgesamt geben 40% der Befragten an, dass ihnen der Austausch mit anderen Nutzern bei der Informationssuche (sehr) wichtig ist. Unter den 18-29-Jährigen sind es 62% und unter Reddit-Nutzern sogar 80%. Nichtsdestotrotz vertraut „nur“ rund ein Drittel den Inhalten von Social Search mehr als den von klassischen Quellen.

Motivation SOCIAL SEARCH



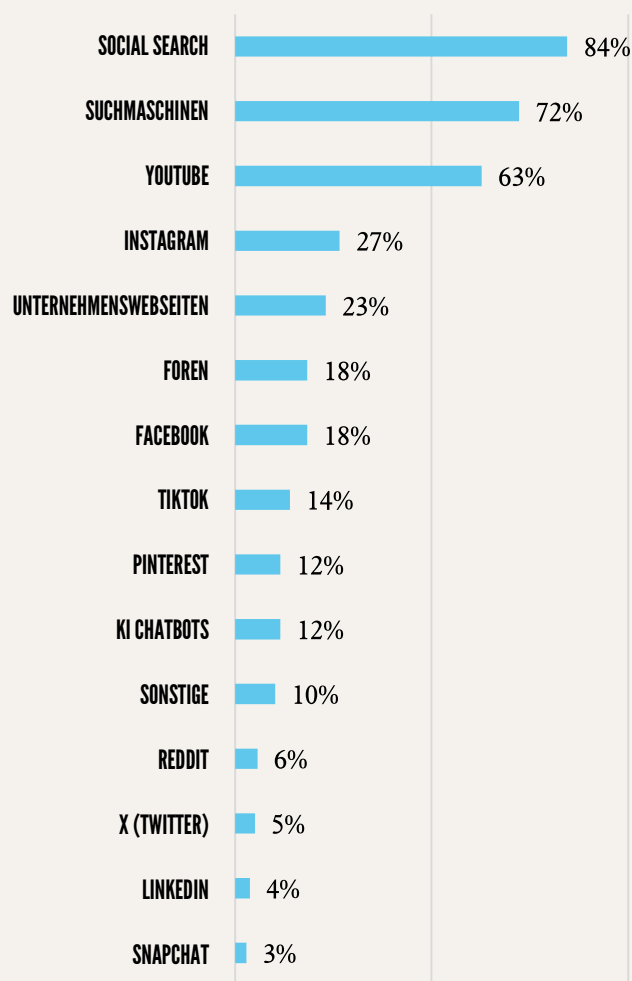
DIE NÄCHSTE GENERATION DER ONLINE-SUCHE: SOCIAL SEARCH AUF DEM VORMARSCH

Social Search IV: TUTORIALS (TOP 2)

Ähnlich wie sich das mediale Angebot der Social-Media-Kanäle untereinander unterscheidet (TikTok nur Videos, Pinterest nur Bilder), unterscheidet sich auch der thematische Fokus der Plattformen. Uns interessiert daher, welche Themenbereiche verstärkt auf den verschiedenen Plattformen gesucht werden und ob sich Schwerpunkte erkennen lassen.

Insgesamt geben 91% der Befragten an, dass sie in den letzten Monaten mindestens zu einem der von uns abgefragten Themenbereiche aktiv online recherchiert oder nach Inspiration gesucht haben. Das beliebteste Suchfeld ist mit 56% das Thema Urlaub und Reisen. 53% haben nach Koch- und Backrezepten und 43% nach Veranstaltungen gesucht. Je nach Themengebiet werden Suchmaschinen dabei von 64-76% der Befragten genutzt. Social Search kommt den alteingesessenen Suchmaschinen dabei gefährlich nahe, in einigen Bereichen überwiegt Social Search sogar bereits.

Bei **Koch- und Backrezepten** wird Social Search nämlich mit 68% bereits häufiger genutzt als Suchmaschinen (64%). In der Einzelauswertung zeigt sich, dass hier Youtube und Instagram den größten Stellenwert einnehmen. Ein Drittel der Befragten nutzt Youtube für leckere Rezepte und 28% greifen auf Rezeptideen von Instagram zurück. Noch deutlicher zeigt sich dieser Trend im Bereich **Anleitungen oder Tutorials**: Hier nutzen bereits 84% Social Media als Informations- und Inspirationsquelle, während Suchmaschinen im Vergleich nur von 72% der Befragten, die in den letzten Monaten dazu gesucht haben, genutzt werden. Auch hier ist YouTube der stärkste Vertreter unter den Kanälen für Social Search mit 63%. Interessant ist auch, dass KI-Chatbots in diesem Bereich mit 12% am häufigsten Anwendung finden.



Bei der Urlaubsplanung sind Suchmaschinen (65%) neben allgemeinen Vergleichs- (52%) oder Reiseportalen (67%) noch immer die am häufigsten genutzten Plattformen, um aktiv nach Informationen und Inspirationen zu suchen. Aber bereits 19% nutzen Instagram und 8% TikTok für die Urlaubsplanung. Zusammengefasst nutzen 44% Social Search, um beispielsweise die schönsten Strände oder märchenhaftesten Wasserfälle am Reiseziel zu finden. Unter den Befragten, die Online nach **Veranstaltungen** gesucht haben, sind 54% Social Searcher (Suchmaschinen 76%). Dabei stehen insbesondere Instagram und Facebook mit jeweils 23% hervor.

SOCIAL SHOPPING

Am schwächsten schneidet Social Search bei der gezielten Produktsuche ab. Beim Thema Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte greifen nur 45% auf Social Search zurück. Hier bevorzugen die Deutschen Suchmaschinen (67%) oder Online-Marktplätze wie Amazon (65%). Auch bei der aktiven Suche nach Informationen & Inspirationen zu Möbeln und Wohnaccessoires nutzen die Befragten eher Suchmaschinen (67%) oder direkt Online-Marktplätze wie Amazon (65%) als Social Search (48%). Retail-Media spielt deshalb gerade bei den produktbezogenen Themenbereichen eine wichtige Rolle und bestätigt hier neben Social Search einen weiteren Trend, der Google gefährlich werden könnte.

Knapp die Hälfte aller Befragten startet beim Online-Shopping ihre Suche nach Produktinformationen auf Suchmaschinen (47%) oder Online-Marktplätzen (28%). Nur 6% starten direkt in sozialen Netzwerken. Dafür hat ein Drittel aller Befragten in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund von Empfehlungen in sozialen Medien gekauft. Besonders hoch ist dieser Wert unter den 18–29-Jährigen, von denen bereits über die Hälfte (54%) Käufe auf Basis von Social-Media-Empfehlungen getätigt haben.

Startseite ONLINE SHOPPING

28%

Auf universellen
Online-Marktplätzen

7%

Auf Unternehmens-
webseiten/
Online-Shops

47%

In Such-
maschinen

9%

Auf Vergleichs-
portalen

6%

In sozialen
Netzwerken

2%

Ich shoppe
nicht online

1%

Woanders

FAZIT

Die Monopolstellung von Google im Bereich der Online-Suche hat die Verteilung der SEO-Investitionen lange Zeit vereinfacht. Doch so leicht dürfen es sich Unternehmen nicht mehr machen: Die Ergebnisse zeigen auf, dass das Budget für Search gezielt verteilt werden muss. Social Search, aber auch das Aufkommen von KI-Chatbots machen den Suchmaschinen zunehmend Konkurrenz und sollten bei der Mediaplanung nicht unberücksichtigt bleiben. Auch in den sozialen Netzwerken lässt sich viel dafür tun, die Auffindbarkeit der eigenen Marke und Produktinformationen zu verbessern.



Initiative



NÄHER DRAN! Ihr Ansprechpartner für Forschung:
Dr. Alexander Tarvenkorn | alexander.tarvenkorn@initiative.com
Mobil +49163 431 96 42 | Telefon +4940 431 963 17

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sowie alle Informationen sind geistiges Eigentum von Initiative Media GmbH bzw. unseren Partnern und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung, sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

