



Start > News > TikTok Search Ads - Das sagen SEA-Experten

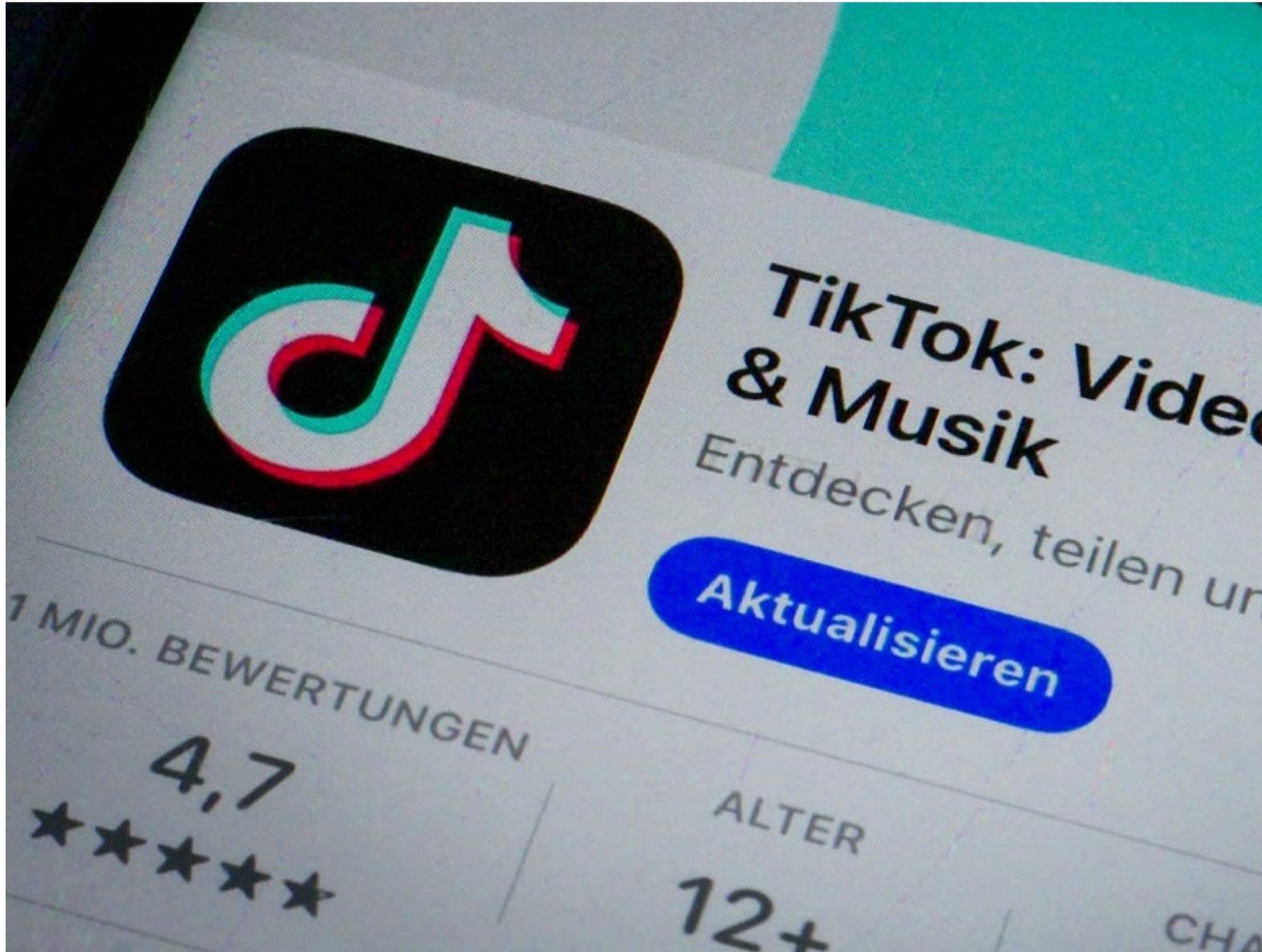
VIEL POTENZIAL



TikTok Search Ads - Das sagen SEA-Experten

Vergangene Woche hat TikTok erweiterte Funktionen für Anzeigen vorgestellt, die bei Suchen innerhalb der Plattform ausgespielt werden. Für ein Viertel der rund 1,7 Milliarden TikTok-Nutzer beginnt die User Journey in der Suche. Jetzt können Marken dort auch mit Keyword-Targeting arbeiten. Ein spannendes neues Format, wie die Experten meinen.

8. August 2025 um 12:48



Löst Begeisterung in der Performance-Szene aus: die neuen Funktionen bei der TikTok-Suche - Bild: Imago / Rüdiger Wölk

Der Search-Markt ist im Umbruch. Die Künstliche Intelligenz verändert das Suchverhalten der Menschen. ChatGPT wird inzwischen genauso selbstverständlich nach Antworten gefragt wie Google. Beide Unternehmen antworten mit Inhalten und nicht mehr nur mit Links zu Websites. Das kostet die Publisher und Marken signifikant Traffic, wie zahlreiche Messungen belegen. Unterdessen meint Googles Chefin der Suche, Liz Reid, dass der Traffic qualitativ hochwertiger wird und sich der Detailgrad bei den Suchen verändert.

Aber es ist nicht nur die KI, die das Suchverhalten verändert. Es ist auch Social Media. Dass die YouTube-Suche eine große Rolle für die Menschen spielt, ist lange bekannt. Neu ist, dass auch die Suchen bei den



MEEDIA 2025#02

eher Content-getriebenen sozialen Netzwerken wie Pinterest oder vor allem TikTok zu relevanten Anlaufstellen für die Menschen werden, selbst wenn es um tagesaktuelle Informationen geht. Einer Studie mit 900 Probanden zufolge startet ein Viertel der TikTok-Nutzer mit der Suche. Das sind rund 430 Millionen Menschen.

TikTok hat reagiert: Seit letzter Woche gibt es neue Funktionen für das Ausspielen von Anzeigen im Umfeld der Suche. Während Marken vorher darauf angewiesen waren, dem Algorithmus der Chinesen mehr oder weniger blind zu vertrauen, können sie jetzt gezielt Keywords einbuchen und das Erscheinen der Werbeanzeigen präziser steuern (MEEDIA berichtete).

Sven Beckmann, CEO der Performance-Agentur mso Digital, ist der Auffassung: „Die Einführung von TikTok Search Ads stellt aus unserer Sicht eine durchaus ernst zu nehmende Konkurrenz für Google dar – primär bei jüngeren Zielgruppen, die TikTok zunehmend als Suchmaschine nutzen. Für Unternehmen eröffnet sich damit eine neue Möglichkeit, sich kontextnah entlang der tatsächlichen Suchintention zu positionieren, ähnlich wie bei Google, aber in einem kreativeren Umfeld. Im Paid Social bedeutet das eine strategische Erweiterung: Performance und Upper Funnel verschmelzen noch stärker.“

"Programmatic Advertising ist tot"

Das sagt Brian O'Kelley, der Miterfinder des automatischen Werbesystems

JETZT BESTELLEN

In „kreativerem Umfeld“ meint, dass Unternehmen und ihre Agenturen sich deutlich mehr Mühe geben müssen, spannende, unterhaltsame oder überraschende Inhalte anzubieten, um nach der Suche auch einen Klick auszulösen. Mit einfachen Text-Bild-Kombinationen ist es nicht getan.

Gunnar Militz ist Gründer des Affiliate-Netzwerks MCANISM, das sich vor allem im Bereich E-Commerce, Gastronomie und Hotellerie tummelt. Er wird noch deutlicher: „Wenn TikTok jetzt ernsthaft in die Suchvermarktung einsteigt, dann wird’s richtig interessant – nicht nur für uns, sondern für die gesamte Performance-Branche. Amazon hat gezeigt, wie es geht. ChatGPT will das neue Google sein. TikTok ist längst nicht mehr nur Tanz und Trash, sondern ein mächtiger Suchkanal für die Gen Z, gerade, wenn es um Themen wie 'günstige Hotels auf Mallorca' oder 'bester Burger Hamburg' geht. Für unsere Kampagnen in der Hotellerie und Gastronomie kann das potenziell Gold wert sein. Wer im Jahr 2025 noch ausschließlich auf Google setzt, verpasst die halbe Miete.“ Militz weist übrigens darauf hin, dass die ältesten Mitglieder der GenZ in wenigen Jahren 30 werden.

Eine wichtige Voraussetzung muss TikTok aus seiner Sicht allerdings erfüllen. „Entscheidend ist, ob TikTok das Thema Tracking und Attribution im Griff hat. Ohne belastbare Daten und messbare Ergebnisse bleibt es

ein schöner Hype. Wir bei MCANISM setzen auf Kanäle, die nicht nur Klicks bringen, sondern auch Umsatz. Wenn TikTok das liefern kann, steigen wir ein.“

TikTok hat in der Vergangenheit bereits einiges getan, um der Werbeindustrie zu gefallen. So hat man Kooperationen mit DoubleVerify und Integral Ad Science geschlossen, die das Auspielen der Werbung überwachen und so nicht nur die Brand Safety überwachen, sondern auch weitere Parameter, etwa die Viewability, kontrollieren können.

Auch die eingefleischten SEO-Experten freuen sich über die Alternative. Nadine Sogl, Head of Social Media bei den Suchhelden, meint: „TikToks Einstieg in die Suchmaschinenwerbung zeigt, wie dynamisch sich der digitale Werbemarkt weiterentwickelt. Erste Ergebnisse deuten auf vielversprechende KPIs hin, auch wenn der Kanal aktuell noch in der Testphase steckt. Wichtig ist jedoch, diesen Trend nicht isoliert zu betrachten: Die einzelnen Disziplinen im Online-Marketing – ob Search, Social, Display oder Content – sollten niemals losgelöst voneinander geplant werden. Eine wirkungsvolle Strategie entsteht immer erst dann, wenn alle Kanäle integriert und aufeinander abgestimmt zusammenspielen. TikTok Search kann hier ein spannender Baustein sein, aus meiner Sicht aber im besten Fall im Kontext einer ganzheitlichen Strategie.“

Das Ignorieren von TikToks Werbemöglichkeiten bedeutet, einen der wichtigsten Berührungspunkte in der modernen Kaufentscheidung zu verpassen.

Und es ist natürlich naheliegend, dass der Ansatz des Suchmaschinenmarketings auf einer Content-Plattform wie TikTok breiter gedacht wird, als die reine Abverkaufswerbung. Die Berliner Agentur AdStrive erkennt auch Awareness und Inspiration als Teil einer ganzheitlichen Performance-Strategie. Und das ist bekanntlich ohnehin eine der großen Stärken von TikTok. Darum meint Geschäftsführer Maik Metzen:

„Für die junge Generation ist die Kaufentscheidung längst gefallen, noch bevor sie überhaupt auf die Idee käme, Google zu nutzen. Der wahre Wandel im Suchverhalten liegt nicht nur darin, wo gesucht wird, sondern wie Kaufimpulse entstehen. TikTok ist für die Gen Z nicht nur ein Entertainment-Kanal, sondern der primäre Ort der Produktentdeckung und -validierung. Hier werden Kaufentscheidungen getroffen.“

Dieses veränderte Nutzungsverhalten basiert auf zwei entscheidenden Faktoren - dem Vertrauen in Influencer und der Stärke von Video-Content. Authentische

Creator-Empfehlungen und kreative Produktpräsentationen in Kurzvideos schaffen eine Glaubwürdigkeit und emotionale Verbindung, die eine klassische Textanzeige bei Google kaum erreichen kann. Produkte werden nicht mehr nur gesucht, sie werden in einem unterhaltsamen Umfeld entdeckt und überzeugen direkt. Für Unternehmen ist es daher nur konsequent, Werbebudgets dorthin zu verlagern, wo die Inspiration und die Entscheidung tatsächlich stattfinden - auf TikTok.

Die massive Erweiterung der Search Ads ist aus dieser Perspektive kein Angriff auf Google, sondern die logische Konsequenz, um die bereits auf der Plattform vorhandene Kaufabsicht effizient zu monetarisieren. Die Einführung der TikTok-Shops untermauert diese Entwicklung zusätzlich und schließt den Kreis vom Entdecken zum Kaufen innerhalb eines einzigen Ökosystems. Wer als Marke heute die junge Zielgruppe im E-Commerce erreichen will, muss ihre Customer Journey verstehen: Sie beginnt vor allem auf TikTok.“

Sein Fazit ist eindeutig: „Das Ignorieren von TikToks Werbemöglichkeiten bedeutet, einen der wichtigsten Berührungspunkte in der modernen Kaufentscheidung zu verpassen.“

VERWANDTE ARTIKEL