

Hintergrundinformationen für Lehrkräfte

Was ist ein Algorithmus?

Algorithmen sind programmierte Handlungsanweisungen, die festlegen, wie ein Computer bestimmte Aufgaben Schritt für Schritt löst. In sozialen Medien analysieren Algorithmen kontinuierlich das Verhalten der Nutzenden – z. B. welche Beiträge gelikt, kommentiert oder wie lange angesehen werden – und treffen darauf basierend automatisierte Entscheidungen.

Empfehlungssysteme

sind algorithmisch gesteuerte Systeme, die Nutzenden Inhalte vorschlagen, die möglichst gut zu deren Verhalten, Vorlieben und Interaktionen passen. Das TikTok-Empfehlungssystem heißt **Monolith**¹ und hat mit seinem Erscheinen neue Maßstäbe in der Qualität der Vorschläge und seiner Anpassungsfähigkeit gesetzt.

Welche Daten verwendet TikTok?

TikTok sammelt u. a. folgende Nutzungsdaten:

- Welche Videos angeschaut, gelikt oder kommentiert werden.
- Wie lange ein Video angesehen wird (Verweildauer).
- Welche Inhalte übersprungen oder abgebrochen werden.
- Geräteinformationen, Standortdaten, Spracheinstellungen.
- Informationen zur Nutzerin bzw. zum Nutzer (Alter, Geschlecht, Hobbys, Meinungen, Wohnort etc.).

Warum ist TikTok besonders erfolgreich?

• Context Switching

TikTok ist in der Lage, extrem schnell auf veränderte Interessen zu reagieren.

• Live Training des Empfehlungssystems

TikToks Algorithmus lernt die Nutzenden in Echtzeit kennen. Früher wurden Empfehlungssysteme in regelmäßigen Abständen nachtrainiert, weil so ein Training rechenintensiv und teuer ist.

• Inhalte statt Kontakte

Auf der For You Page zeigt TikTok vor allem Inhalte, die uns gefallen, anstatt Inhalte von Menschen, die wir kennen.

Andere soziale Medien haben nicht nur das Kurzvideo-Format von TikTok übernommen, sondern auch zentrale Mechanismen seines Empfehlungssystems. Formate wie Instagram Reels oder YouTube Shorts orientieren sich deutlich an TikToks Funktionsweise.

TikTok steht exemplarisch für eine Plattformlogik, bei der Systeme konsequent auf **ökonomische Ziele** hin optimiert sind: maximale Aufmerksamkeit und **Verweildauer**.

¹ GitHub: [bytedance/monolith](https://github.com/bytedance/monolith). Microsoft Corporation. URL: <https://github.com/bytedance/monolith>, 15.07.2025.

M 1

Der Algorithmus lernt in Echtzeit, was Nutzende fesselt – und liefert genau das. Emotionalisierende und **polarisierende Inhalte** werden dabei begünstigt, weil sie überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten erzeugen. Diese Logik macht TikTok ökonomisch äußerst erfolgreich – auf Kosten einer öffentlichen Diskurskultur, in der Wahrnehmung verzerrt, Polarisierung gefördert und Beeinflussung erleichtert wird.

Werbung auf Social Media

Neben klassischen Werbeanzeigen ist auf Social Media vor allem **Influencerinnen- und Influencer-Marketing** besonders erfolgreich. Viele Influencer/-innen genießen in ihrer Followerschaft großes Vertrauen – mitunter entwickeln sich sogar sogenannte **parasoziale Beziehungen**, also einseitige Nähe und Vertrautheit, obwohl kein echter Kontakt besteht.

Neue Werbeformate haben sich entwickelt: Influencer/-innen erhalten Geld oder Produkte und erstellen dafür eigenen Content, in dem sie oft so tun, als würden sie das beworbene Produkt selbst nutzen oder besonders gut finden. Das kann stimmen – muss aber nicht. Der YouTuber und Journalist Marvin Wildhage zeigt das eindrücklich im YouTube-Video **HydroHype: Machen Influencer ALLES für Geld?**².

Wo persönliche Empfehlungen enden und bezahlte Werbung beginnt, ist oft schwer zu erkennen. Deshalb gibt es auf Social Media eine Kennzeichnungspflicht – die allerdings häufig nicht eingehalten wird.³

Wie muss Werbung gekennzeichnet werden?

- Deutlich: Mit „Werbung“ oder „Anzeige“.
- Auch private Meinungsbeiträge mit werblichen Charakter müssen gekennzeichnet sein.
- In Videos muss der Hinweis durchgehend eingeblendet sein, solange die Werbung gezeigt wird.
- Hashtags wie #ad oder #sponsored allein reichen nicht aus.⁴

Wie verdienen Influencerinnen und Influencer Geld?

- direkte Bezahlung durch Werbepartner gegen fest vereinbarte Leistungen (z. B. 2 Posts und 4 Storys)
- Rabattcodes und Affiliate-Links (mit Provision pro Kauf über Link)
- Sachleistungen wie kostenlose Produkte, Einladung auf Events mit Reisekostenübernahme
- Manche Plattformen (v. a. YouTube) beteiligen Influencer/-innen nach Anzahl der Klicks an den Einnahmen der klassischen Werbeanzeigen.

Formen von Influencerinnen- und Influencer-Werbecontent

- Branded Hashtags (Hashtags, die speziell für eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne entwickelt werden)
- Verlosungen und Gewinnspiele (Nutzende beteiligen sich, indem sie liken, kommentieren, Freundinnen und Freunde taggen oder eigene Inhalte erstellen)
- Berichte von Werbe-Events
- Produkt-Reviews und Pre-Release-Kampagnen

² YouTube, @Marvin: *HydroHype: Machen Influencer ALLES für Geld?* 16.05.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XmRLwRQWv7s>, 16.07.2025.

³ vgl. *Social Media: Vier von fünf Influencer*innen verstoßen gegen Kennzeichnungspflicht*. Umweltbundesamt, 14.02.2024. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/social-media-vier-von-fuenf-influencerinnen>, 18.07.2025.

⁴ vgl. *Influencer und Schleichwerbung – Wann, wie und wo muss man kennzeichnen?* WBS.LEGAL. URL: <https://www.wbs.legal/medienrecht/social-media-recht/influencer/schleichwerbung-produktplatzierung-affiliate-links/>, 18.07.2025.