

Kaufrausch im TikTok-Takt

Soziale Medien werden zum Einkaufstempel und Kaufentscheidungen immer stärker von Algorithmen gesteuert.



LEITARTIKEL
Iris Burtscher

Teleshopping ist zurück, allerdings in anderer Form: In sozialen Medien rühren Influencerinnen und Influencer seit Längerem die Werbetrommel für Hautcremes, Thermobecher und Nahrungsergänzungsmittel. Auf TikTok müssen Nutzerinnen und Nutzer die App auch in Österreich demnächst nicht mehr verlassen, um das Angepriesene zu bestellen. Aus Kurzvideos und Livestreams kann binnen Sekunden gekauft werden. Auch Produkte, von denen die Käufer bis eben noch gar nicht wussten, dass sie sie brauchen. TikTok verbindet Unterhaltung nahtlos mit Konsum und greift dabei gezielt auf psychologische Tricks zurück, warnen Verbraucherschützer. Dabei werden längst nicht nur junge Käuferinnen und Käufer angesprochen. Laut einer Erhebung des Marktforschungsunternehmens NielsenIQ entfällt bei TikTok Shop in Deutschland der größte Umsatzanteil auf die 47- bis 66-Jährigen.

Der Unterschied zum früheren Teleshopping: Jede und jeder hat sein eigenes Programm. Egal, wo wir uns im Netz bewegen: Der Einkauf wird immer personalisierter. Der Einfluss von Algorithmen auf Kaufentscheidungen wächst.

Die chinesische Social-Media-Plattform hebt zum Start von TikTok Shop hervor, dass lokale KMU von der neuen Funktion profitieren. Auch die Konkurrenz versucht mit Programmen wie „Temu Local to local“ sich ein regionales Mäntelchen umzuhängen. Amazon eröffnete jüngst auf der Mariahilfer Straße einen „Pop-up-Shop“: einen zeitlich begrenzten stationären Laden, in dem ausschließlich Austro-Produkte angepriesen werden. Dass ausgerechnet der US-Online-riesen, der über Jahre hinweg dazu beigetragen hat, dass Innenstädte veröden, sich nun mit einem Geschäft auf Wiens Einkaufsmeile als Kämpfer für den heimischen Handel inszeniert, entbehrt nicht einer gewissen Ironie.

Neue Formen des Onlineshoppings können durchaus für kleine Händler und Produzenten eine Möglichkeit sein, neue Zielgruppen zu erschließen. Die wahrscheinlichere Variante ist, dass statt der Manufaktur das Massenprodukt Reichweite generiert. Die Gewinne, die Werbeausgaben und die nicht weniger wertvollen Daten fließen zum größten Teil ins Ausland – egal ob nach China oder in die USA. Europa hat es größtenteils versäumt, solchen Modellen etwas Eigenes entgegenzusetzen.

Wie nachhaltig die rot-weiß-rote Liebe der Online-riesen ist? Das Amazon-Geschäft schließt bereits am Dienstag wieder seine Pforten.

IRIS.BURTSCHER@SN.AT

Kaufrausch im TikTok-Takt



A) Vor dem Lesen

- Stellen Sie sich vor, Sie scrollen durch TikTok. Nach einigen Minuten wird Ihnen ein Produkt angezeigt, das Sie vorher nicht kannten, nun aber interessant finden. Beschreiben Sie, welche Faktoren Sie zu einem spontanen Kauf bewegen würden.
- Arbeiten Sie in Kleingruppen heraus, welche Produkte aus Ihrer Sicht besonders häufig aufgrund von Social-Media-Inhalten gekauft werden könnten. Beziehen Sie dabei Ihre eigenen Erfahrungen mit ein.
- Formulieren Sie eine Vermutung darüber, welche Rolle Algorithmen, Influencerinnen und Influencer oder Trends beim Kaufverhalten der Nutzerinnen und Nutzer spielen könnten.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Beantworten Sie folgende Fragen zum Text:
 - Warum kaufen Menschen auf TikTok oft spontan Produkte?
 - Welche Rolle spielen Influencerinnen und Influencer beim Verkauf von Produkten?
 - Warum werden Algorithmen im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen erwähnt?
- Arbeiten Sie Strategien heraus, mit denen Nutzerinnen und Nutzer zum Kauf angeregt werden.
- Erläutern Sie, inwiefern die Grenzen zwischen Unterhaltung, Werbung und Online-Shopping auf Plattformen wie TikTok zunehmend verschwimmen.
- Analysieren Sie die Auswirkungen personalisierter Inhalte auf das Konsumverhalten von Nutzerinnen und Nutzern.
- Beurteilen Sie die Aussage, dass soziale Medien Kaufentscheidungen stärker beeinflussen können als klassische Werbung.



C) Textproduktion

Verfassen Sie einen Leserbrief.

Situation: Sie lesen einen Kommentar über Social Media als Einkaufsplattform und reagieren darauf in einem Leserbrief. Lesen Sie den Kommentar „Kaufrausch im TikTok-Takt“ von Iris Burtscher aus der Tageszeitung „Salzburger Nachrichten“ vom 2. Juni 2026. Verfassen Sie nun den **Leserbrief** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie die wesentlichen Informationen zu TikTok Shop wieder.
- Nehmen Sie dazu auf Basis Ihrer Erfahrungen mit dem Thema „Onlineshopping“ Stellung.
- Beurteilen Sie die Verantwortung von Plattformbetreiberinnen und Plattformbetreibern sowie von Konsumentinnen und Konsumenten im digitalen Handel.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.