

## Dossier

# Transparenzlücken bei TikToks Werbebibliothek

**Im Laufe der rasanten Entwicklung von TikTok als eine der zentralen Social-Media-Plattformen hat sich ein Werbeökosystem entwickelt, in dem auch problematische und betrügerische Werbungen die Nutzer:innen erreichen. Der Digital Services Act (DSA) verpflichtet Plattformen wie TikTok, ein öffentliches, durchsuchbares Werberepositorium bereitzustellen, um Transparenz über Online-Werbung zu schaffen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass TikToks Werbebibliothek erhebliche Lücken aufweist, die eine systematische Analyse von problematischer oder betrügerischer Werbung aktuell erschweren.**

Der Digital Services Act (DSA) verpflichtet sehr große Online-Plattformen (VLOPs) dazu, ein öffentlich zugängliches, durchsuchbares und verlässliches Archiv der veröffentlichten Werbeanzeigen bereitzustellen (Art. 39). Ziel dieser Verpflichtung ist es, Transparenz über Online-Werbung herzustellen und damit insbesondere Forschung, zivilgesellschaftliches Monitoring sowie die Aufsicht über problematische, betrügerische oder politisch sensible Werbeinhalte zu ermöglichen.

TikTok hat zur Erfüllung dieser Verpflichtung zwei öffentlich zugängliche Archive eingerichtet: eines für klassische bezahlte Werbeanzeigen sowie ein weiteres für „andere kommerzielle Inhalte“, etwa Influencer-Marketing oder Branded Content. Trotz dieser formalen Umsetzung zeigen sich jedoch erhebliche strukturelle Defizite, die eine systematische Analyse von Werbung auf TikTok im Sinne des DSA derzeit nicht zulassen.

## Such- und Auffindbarkeit von Werbung

Werbeanzeigen können in der Werbebibliothek von TikTok über Werbetreibenden oder Keywords gesucht und nach Zielland und Veröffentlichungsdatum der Anzeige gefiltert werden. Die Option nach Anzeigentyp zu filtern erlaubt nur die Auswahl „Alle Anzeigentypen“, womit das Feature de facto nicht funktionsfähig ist.

Ein grundlegendes Problem bei der Stichwortsuche ist, dass diese stark eingeschränkt und in ihrer Funktionsweise nicht transparent ist. Tausende Werbeanzeigen werden nicht in der Werbebibliothek angezeigt, obwohl die Werbungen öffentlich ausgespielt wurden (Entrena-Serrano u. a. 2025). Zentrale Informationen zum Anzeigeninhalt – etwa Videobeschreibungen, verwendete Hashtags oder Angaben zum beworbenen Produkt oder zur Dienstleistung – werden nicht angezeigt. Dadurch wird eine inhaltliche oder thematische Recherche verunmöglicht.

Anzeigen lassen sich in manchen Fällen nur dann auffinden, wenn bereits Vorwissen über den oder die konkreten Werbetreibenden besteht, und nicht über naheliegende Suchbegriffe wie etwa Produkt- oder Markennamen oder beliebte Textbausteine (z. B. „schnell reich werden“, „SALE“) für betrügerische Werbeanzeigen (Auer u. a. 2025; Hohlfeld u. a. 2024). Eine systematische Suche nach problematischen Inhalten ist ohne dieses Vorwissen nur schwer durchführbar. Da TikTok keine Angaben dazu macht, nach welchen Kriterien Suchbegriffe verarbeitet werden und wie Suchergebnisse zustande kommen, ist die Nachvollziehbarkeit der Recherche zusätzlich eingeschränkt.

## Fehlende Angaben zu Webshops und Werbetreibenden

Um problematische oder betrügerische Inhalte zu überprüfen, ist es notwendig, den weiteren Verlauf nach einem Klick auf die Werbeanzeige überprüfen zu können. TikTok macht jedoch nicht transparent, zu welchen internen oder externen Angeboten die jeweiligen Werbeanzeigen weiterleiten. Zudem ermöglicht das Werbesystem von TikTok Werbetreibenden, ihre wahre Identität auf der „Für dich“-Seite zu verschleiern, indem sie einen selbst gewählten oder automatisch generierten Nutzernamen verwenden (Entrena-Serrano u. a. 2025). Gemäß Digital Services Act müssen die werbetreibende und die zahlende natürliche oder juristische Person jedoch transparent in der Werbebibliothek abgebildet sein.

## Reichweiten- und Targetingdaten

In der Werbebibliothek für klassische Anzeigen werden Reichweitendaten sowie bestimmte Targeting-Parameter ausgewiesen, wie vom DSA vorgeschrieben. Allerdings sind die Reichweitendaten nur nach Land angezeigt, es gibt keine genauere Aufschlüsselung nach Zielgruppe oder nach Impressionen. Dies erschwert Analysen dazu, welche Arten von betrügerischen Werbeinhalten an welche Zielgruppen ausgespielt werden – das ist insbesondere für Einblicke in das Targeting vulnerabler Gruppen problematisch.

## Branded Content und Influencer-Marketing

Das separate Archiv für „andere kommerzielle Inhalte“ weist besonders gravierende Defizite auf. Zwar ist dieses Archiv öffentlich zugänglich, es enthält jedoch kaum Informationen, die für Transparenz im Bereich von Influencer-Marketing zentral wären. Es fehlen Angaben dazu, welche Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, wer für die Kooperation bezahlt oder in welchem Umfang kommerzielle Interessen eine Rolle spielen. Gerade vor dem Hintergrund, dass TikTok stark auf Creator-basierte Werbeformate setzt, bleibt somit ein wesentlicher Teil kommerzieller Kommunikation intransparent.

## Fazit

Diese strukturellen Defizite wurden jüngst auch durch die Europäische Kommission bestätigt (European Commission 2025). In einer vorläufigen Feststellung kommt die Kommission zu dem Schluss, dass TikTok seiner Verpflichtung zur Veröffentlichung eines DSA-konformen Werbepositoriums nicht nachkommt. Insbesondere bemängelt die Kommission fehlende Informationen zum Anzeigeninhalt, zu den adressierten Zielgruppen sowie zu den Zahlenden hinter den Anzeigen. Zudem ermögliche das Archiv keine umfassende Suche auf Basis dieser Informationen und sei daher für Forschung und zivilgesellschaftliches Monitoring nur eingeschränkt nutzbar. Die Feststellungen beruhen auf einer vertieften Untersuchung, die unter anderem die Analyse interner Unternehmensdokumente, Tests der TikTok-Werkzeuge sowie Expert:innen-Interviews umfasste.

Werbepublikationen sind nicht nur Transparenzinstrumente, sondern zentrale Grundlagen für evidenzbasierte Forschung, Risikoanalysen und Aufsicht. Die genannten Defizite und strukturellen Limitierungen verunmöglichen jedoch tiefgehende Recherchen zum Ausmaß betrügerischer Werbung auf TikTok.

## Literaturverzeichnis

Auer V., Beltzung, L., Krickl J., Hölzl I. 2025. #KeineWerbung? Schleichwerbung und problematische Marketingkommunikation auf TikTok. Studie. ÖIAT. <https://research.oiat.at/tiktok>.

Entrena-Serrano C., Degeling M., Salvatore R. und Raziye Buse Ç. 2025. „TikTok’s Research API: Problems Without Explanations“. Version 2. Preprint, arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2506.09746>.

European Commission. 2025. „Commission Preliminarily Finds TikTok’s Ad Repository in Breach of the Digital Services Act“. Text. Mai 15. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_25\\_1223](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1223).

Hohlfeld A., Semenova A., Degeling M., Hess G., Meßmer K. 2024. Tik-Tok, DSA O’Clock? auditing TikTok. <https://tiktok-audit.com/blog/2024/Tik-Tok-oclock/>.

### Impressum

Österreichisches Institut für Angewandte Telekommunikation (ÖIAT)  
Ungargasse 64-66/3/404  
1030 Wien

### Kontakt

Valentine Auer | [auer@oiat](mailto:auer@oiat)



Die Recherche entstand im Rahmen des Projektes „AdGuardians“, das durch eine netidee-Förderung der Internet Stiftung ermöglicht wurde.