

[Startseite](#) | [Wirtschaft](#) | Pinterest: Bill Ready setzt auf Wohlfühl-Algorithmus

[Geld & Recht](#) [Börse](#) [Steuern](#)

## Pinterest will mit «Wohlfühl-Algorithmus» Tiktok und Instagram schlagen

Die Social-Media-App ist in der Schweiz zu einem Überflieger bei Jugendlichen geworden. Chef Bill Ready erklärt, wie er gegen «toxische» Konkurrenten punkten will.




**Edith Hollenstein**

Publiziert: 22.12.2025, 15:51



Inspiziert vor allem Frauen zur Kreativität: Die Pinterest-App.

Foto: Getty Images

 Jetzt abonnieren und von der Vorlesefunktion profitieren.
 Abo abschliessen
Login

[BotTalk](#)

**In Kürze:**

- Nach einem Strategiewechsel ist Pinterest vor allem bei jungen Menschen sehr beliebt.
- Der neue «Wohlfühl-Algorithmus» zeigt Inhalte basierend auf persönlichen Interessen statt auf negativen Emotionen.
- Mit Altersbeschränkungen will die Plattform besonders für Jugendliche einen sicheren Online-Raum bieten.

Die eine nutzt die App, wenn sie ihr Wohnzimmer verschönern will, die andere für Rezepte und Bastelideen. Um passende Weihnachtsgeschenke zu finden, haben die beiden jungen Frauen schon im November auf Pinterest sogenannte Moodboards angeschaut – also Collagen aus Bildern und Wörtern, die eine bestimmte Stimmung oder einen Stil zum Ausdruck bringen.

600 Millionen Nutzer monatlich hat Pinterest weltweit. Auch [Daten des Digimonitors](#) zeigen, dass Pinterest in der Schweiz weitverbreitet ist, bei Teenagern zwischen 15 und 19 Jahren rangiert sie bei der gelegentlichen Nutzung sogar vor Instagram und Tiktok. Das erstaunt, bei einer Social-Media-App, die es bereits seit über 15 Jahren gibt.

Dabei schien sie zwischenzeitlich fast am Ende. Nach einem radikalen Strategiewechsel unter Chef Bill Ready, der 2022 das Zepter übernommen hatte, konnte der Abwärtstrend gestoppt werden.

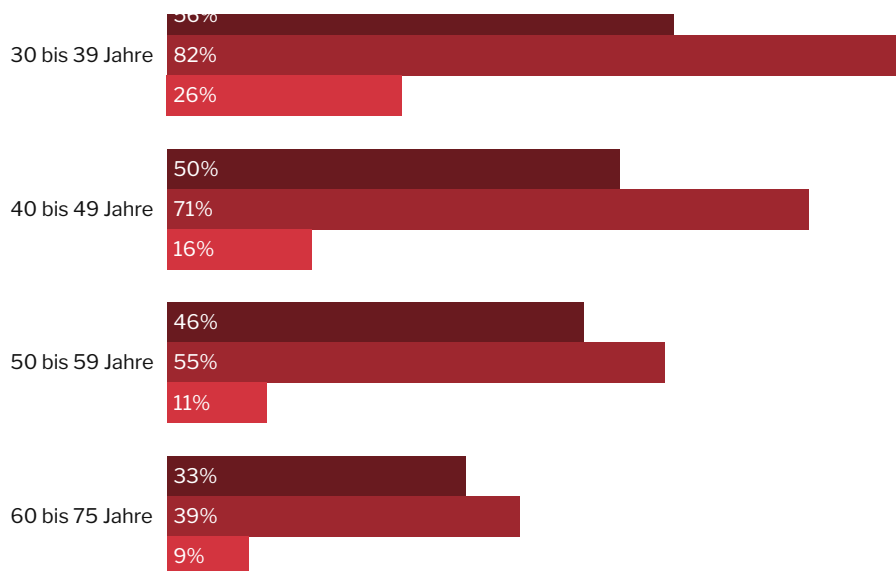
---

**Pinterest ist bei Jugendlichen beliebt**

mindestens gelegentliche Nutzung

■ Pinterest ■ Instagram ■ Tiktok





n = 1959 Befragte

Grafik: eh; Quelle: IGEM-Digimonitor 2025

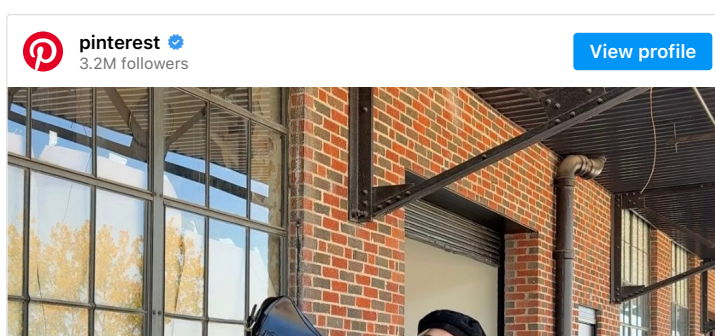
«Die Generation Z ist unsere am schnellsten wachsende Zielgruppe: Sie macht mittlerweile mehr als die Hälfte unserer Nutzerschaft aus», sagt Ready bei einem Treffen in Zürich, wo die Techfirma aus dem Silicon Valley seit August eine Niederlassung betreibt.

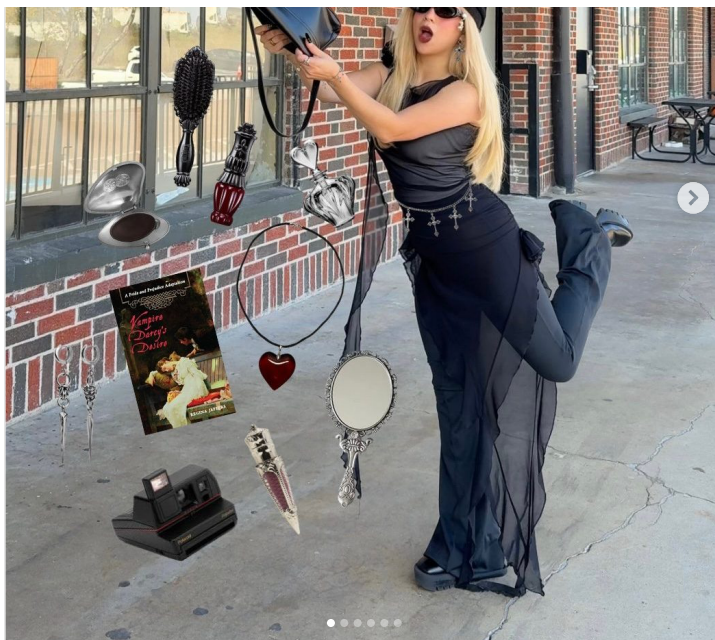
### «Wohlfühl-Algorithmus» basiert auf persönlichen Vorlieben

Ready, zuvor Unternehmer, dann in hohen Managementpositionen bei Paypal und Google, verfolgt bei Pinterest eine ambitionierte Mission. Er will die App als positiven Gegenentwurf zu «toxischen» Konkurrenten wie Tiktok und Instagram positionieren. «Es war mein Ehrgeiz, zu beweisen, dass es ein positiveres Geschäftsmodell für soziale Medien geben kann», sagt er.

Als wichtigste Massnahme hat der den Pinterest-Algorithmus radikal umgestellt zu einer Art «Wohlfühl-Algorithmus», wie er sagt.

Statt Inhalte zu zeigen, die negative Emotionen hervorrufen, wie es Ready anderen Social Media zuschreibt, zielt sein neuer Algorithmus darauf ab, Nutzern bei Dingen «ausserhalb der Plattform zu helfen, wie etwa ein Rezept zu finden oder einen Raum neu zu gestalten».





[View more on Instagram](#)



**pinterest**

What's in our bag? Oh, just a few of the Pinterest Predicts 2026 trends we're obsessed with. 🧡

Share this post with the friend who's sure to try one of these trends next year.

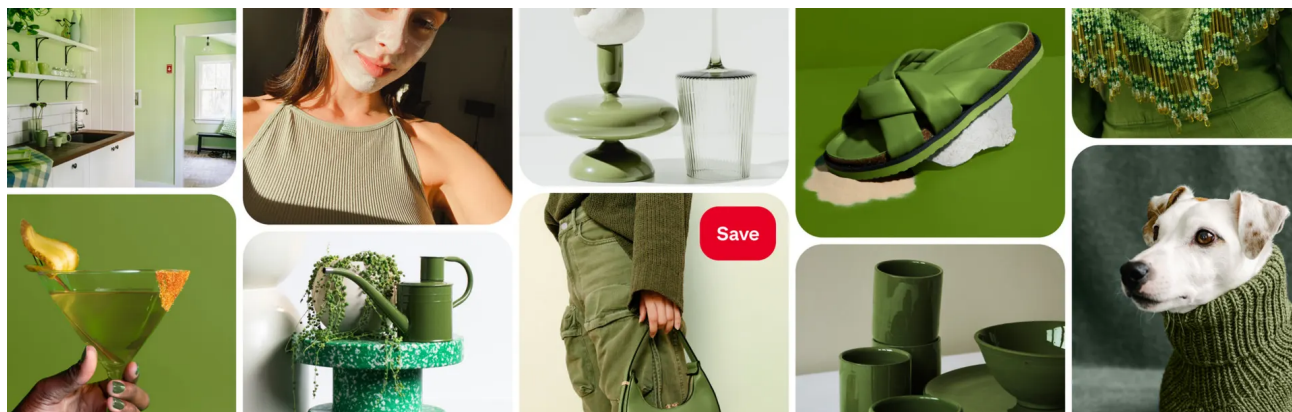
[View all 87 comments](#)

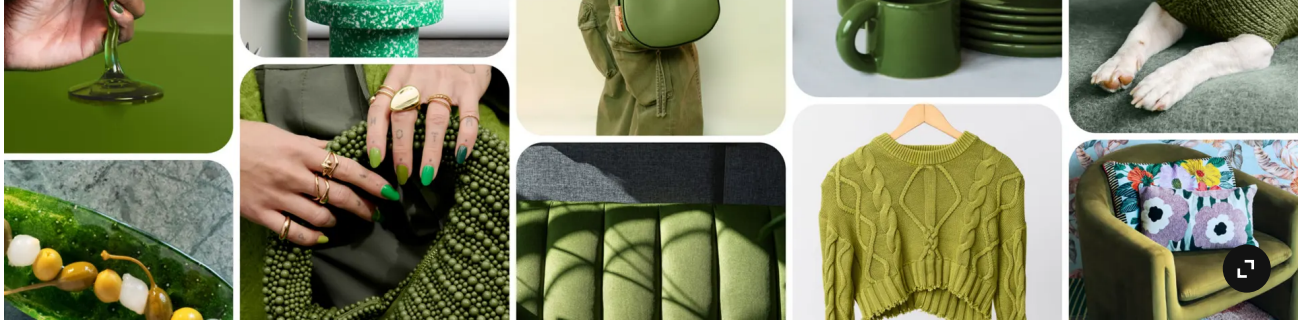
Add a comment...



Um seinen Ansatz zu erklären, nutzt Ready einen Vergleich. «Sie sind bestimmt auch schon einmal im Stau gestanden und haben beim Vorbeifahren den Kopf zur Unfallstelle gedreht, obwohl Sie wissen, dass sie das nicht tun sollten, richtig?», fragt er. «Sie haben geschaut, es dann aber gleich bereut, denn: Das war keine bewusste Entscheidung.»

Um die Verweildauer zu erhöhen, würden [klassische Social-Media-Algorithmen](#) die verlängerte Blickdauer als Zeichen dafür werten, dass die Nutzer mehr von dieser Art von Inhalten sehen möchten, und ihnen dauernd Autounfälle und ähnlich schockierende Inhalte zeigen, obwohl man als Benutzerin gar keine weiteren sehen wolle.



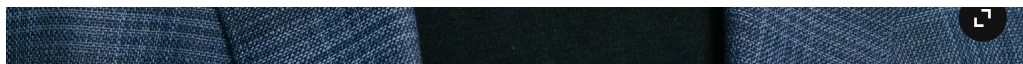


Geschenke für Weihnachten gesucht? «Moodboards» bieten Inspiration.

Foto: PD

Der Pinterest-Algorithmus hingegen zielt nicht auf zielloses Scrollen, sondern zeigt bewusst Inhalte, die den Hobbys und Interessen entsprechen, die die Nutzerinnen in der App angegeben hätten – sei es Reisen, Basteln, Mode, Beauty oder Musik. Dazu priorisiert der Algorithmus gespeicherte Inhalte, Klicks vor einem Kauf oder die tatsächlich aufgerufenen Inhalte.





Toxisch war gestern: Bill Ready will mit einem «Wohlfühl-Algorithmus» zeigen, dass sich Freundlichkeit auszahlt.

Foto: PD

Das sei durchaus mit dem Geschäftsmodell vereinbar, denn der Wohlfühl-Algorithmus führe zu einer besseren «Qualität der verbrachten Zeit» – auch wenn die Verweildauer insgesamt geringer sein möge, so Ready. Sein Kalkül: weniger, aber hochwertigere Interaktionen zu effektiveren Werbekontakten, was sich wiederum bei den Werbekunden besser verkaufen lassen soll.

Wie andere Social Media verdient auch Pinterest sein Geld über den Verkauf von Werbung. [3,65 Milliarden Dollar Umsatz und 1,86 Milliarden Gewinn waren es letztes Jahr](#), [so viel wie noch nie.](#)

## Wird Pinterest unterschätzt?

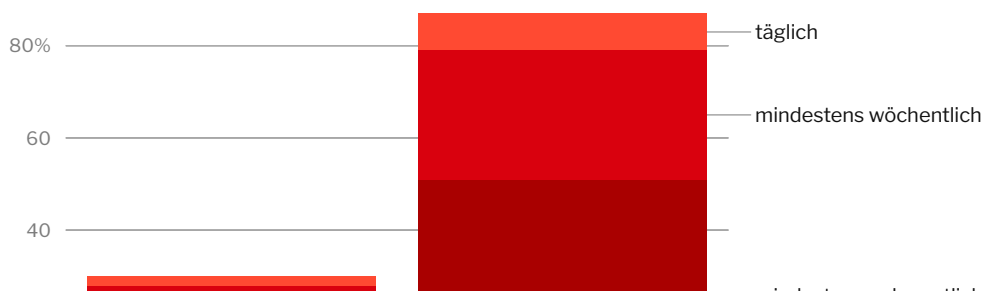
Ausserdem gelten bei Pinterest Einschränkungen für Jugendliche. Nutzer unter 16 Jahren können ihr Profil nicht öffentlich schalten, und für Nutzer unter 18 Jahren ist die Einstellung ebenfalls standardmässig auf privat gestellt. «Diese Massnahmen verhindern, dass Fremde Kontakt aufnehmen können mit jugendlichen Nutzern», sagt Ready. Pinterest habe die Massnahmen zur Sicherheit von Minderjährigen deutlich verstärkt, «weil es das einzig Richtige ist – Dinge, wie das Verbot von Nachrichten von Fremden an Minderjährige, sollten Standard sein und keine Ausnahme».

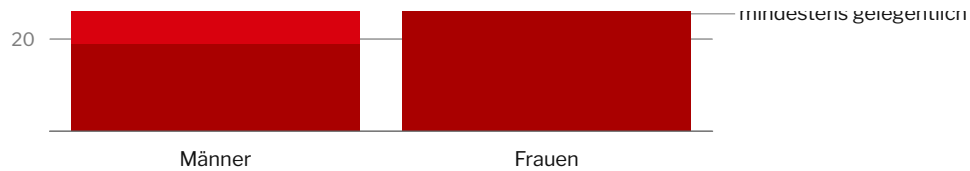
Das könnte zu einem Wettbewerbsvorteil werden. «Es besteht zunehmend das Bedürfnis nach sicheren Räumen im Internet», sagt Simon Künzler, Co-Geschäftsführer der Digitalmarketing-Agentur Xeit aus Zürich, die Kunden wie Bico, Bio Suisse, Hyundai oder Ochsnersport berät.

Im Vergleich zu anderen Social Media gelte Pinterest als ruhige Plattform, die nicht voller Gewaltvideos sei, etwa nach einem Attentat, und auch nicht dauernd noch provokantere Kurzclips in den Feed spüle. Auf Pinterest herrsche weniger Stress, und damit bediene die App ein Bedürfnis, das offenbar immer mehr Menschen verspürten.

## Deutlicher Frauen-Überhang in der Nutzerschaft

Pinterest-Nutzung nach Geschlecht





n = 1959 Befragte

Grafik: eh; Quelle: IGEN-Digimonitor 2025

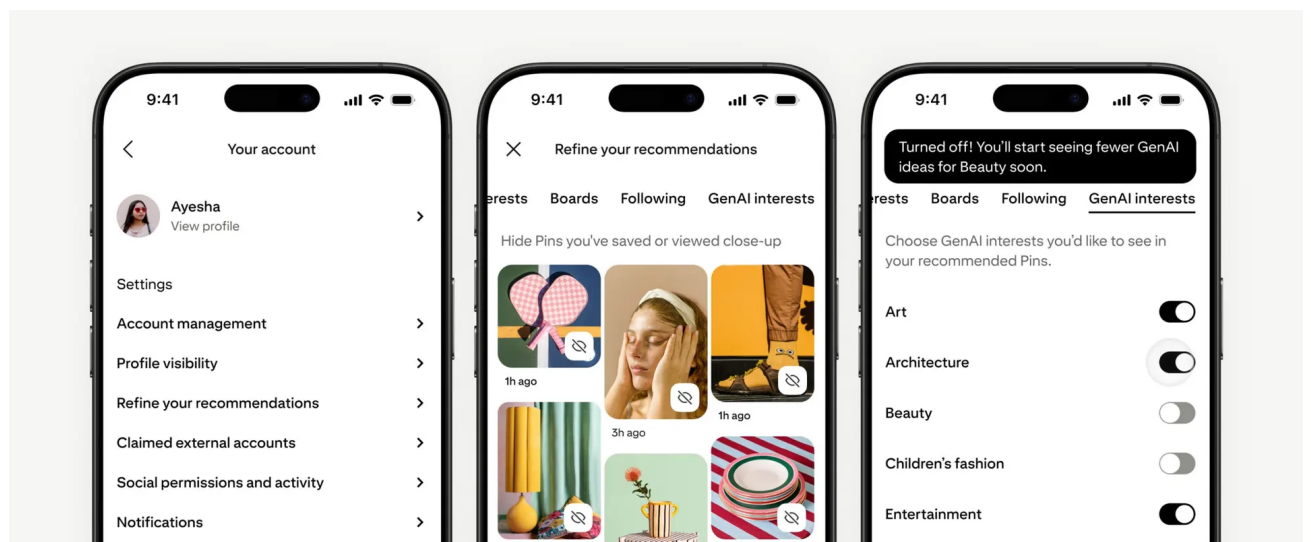
Dabei fliegt Pinterest hierzulande oftmals unter dem Radar. «In der öffentlichen Wahrnehmung wird die Plattform deutlich unterschätzt, genau wie etwa Snapchat», sagt Künzler. Beide hätten eine grosse Reichweite, bei beiden kämen immer wieder junge Nutzer dazu, obwohl es sie schon lange gebe.

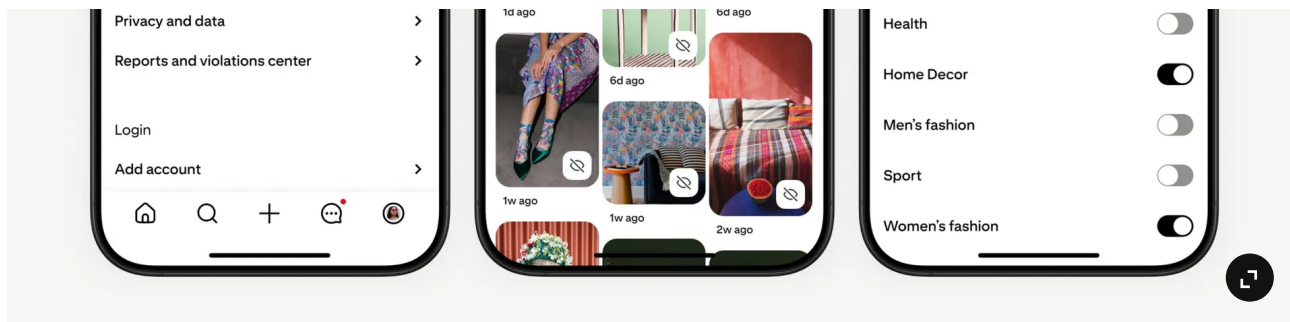
Tatsächlich sind auch die [Zahlen für die Schweiz](#) beachtlich. 2,2 Millionen nutzen Pinterest mindestens gelegentlich: Die App wird vergleichsweise weniger intensiv genutzt. TikTok hat mit 0,8 Millionen viel mehr tägliche Nutzer als Pinterest mit 0,3 Millionen. Heisst: Pinterest wird eher zwischendurch mal genutzt.

## KI führt auf Social Media zu Flut an sinnlosen Bildern

Gleichzeitig rollt mit der Künstlichen Intelligenz ein Phänomen an, das Pinterest und andere Social Media in Bedrängnis bringen könnte. Denn die immer grössere Flut an KI-generierten Texten, Bildern und Videos könnte dazu führen, dass sich Nutzer von Social Media abwenden. In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff «AI Slop» [durchgesetzt \(dt: «KI-Matsch»\)](#), das sind massenhaft durch generative KI erzeugte inhaltslose Texte, Bilder und Videos. Das verärgert und langweilt die Fans, weil sie seltener authentische Beiträge sehen. Inzwischen werden mehr Texte im Internet von KI hergestellt als von Menschen.

Ready jedoch sieht KI positiv. Sie begünstige die «Demokratisierung der Inhaltserstellung», ähnlich dem Übergang zur digitalen Fotografie. Sie fördere die menschliche Kreativität, indem sie mehr Menschen ermögliche, «ihre Visionen zu produzieren».





Pinterest-Nutzer können ein- oder ausschalten, ob sie KI-Inhalte sehen möchten oder nicht.

Foto: PD

Er hat dennoch auf die Content-Flut reagiert – mit zwei Massnahmen. Erstens kennzeichnet Pinterest neuerdings KI-generierte Fotos und Videos. Das ist jedoch fast nicht möglich, denn die generierten Bilder sind mit blossen Auge nicht mehr von fotografierten zu unterscheiden. Auch technisch wird die Unterscheidung immer schwieriger. Ready gibt zu, dass die technische Erkennung «nicht perfekt» sei, man «aber das meiste davon kennzeichnen könne».

Zweitens gibt es bei Pinterest neu eine Funktion, mit der die Nutzer ein- oder ausschalten können, ob sie KI-Inhalte sehen möchten oder nicht. Es gebe Situationen, da würden die Nutzer KI-Inhalte sehen wollen, denn sie könnten zum «Träumen animieren», etwa bei Wohnungseinrichtungen oder Dekorationsvorschlägen. Bei Reisevorschlägen, Bastelanleitungen oder Rezepten hingegen würden die meisten Nutzer echte Bilder sehen wollen.

## Pinterest will Schweiz-Büro aufbauen

An der Weiterentwicklung des «Wohlfühl-Algorithmus» ist auch [der Standort Zürich beteiligt](#). Er habe für Pinterest «eine hohe strategische Bedeutung und soll zu einem der wichtigsten Technologiezentren des Unternehmens werden», sagt Ready. Noch arbeiten hier erst etwas mehr als zehn Angestellte, doch: Pinterest will das Schweiz-Büro zu einem «seiner besten und grössten Standorte für Entwickler» aufbauen, so Ready.

Geleitet wird es von Matthias Zenger. Sein Team arbeitet an zentralen Funktionen von Pinterest, neben KI vor allem an der Verbesserung der Shopping-Funktion. «Wir stellen derzeit aktiv weiter Personal ein», sagt Zenger.

Die Schweiz soll ausserdem zu einem bedeutenden Markt für Pinterest werden. Obwohl 80 Prozent der Nutzer ausserhalb der USA sind, kamen nur 25 Prozent des Umsatzes aus diesen Märkten.

Nun nimmt Chef Ready Europa in den Fokus. «Auch dazu, dass sich dieses Verhältnis ändert, soll der Standort in Zürich massgeblich beitragen.»

**Edith Hollenstein** ist Wirtschaftsredaktorin und stellvertretende Leiterin des Wirtschaftsteams. Sie arbeitet seit mehr als fünfzehn Jahren im Journalismus. Mehr Infos

Siehe mehr als 1000 weitere Artikel im Journalismus: [mehr Infos](#)

Fehler gefunden? [Jetzt melden](#).

4 Kommentare

---