

Call to action

Welchen Nutzen hat der Einsatz von CTAs?

Call-to-Actions sind ein wichtiger Bestandteil für alle, die die Interaktionen zwischen dem Nutzer und dem gewünschtem Element fördern wollen, um somit Conversions und beispielsweise Kaufabschlüsse zu steigern. Auf einer Website, aber auch in der Werbung bieten gut platzierte CTAs mehrere Vorteile:

Steigerung der Conversions

Ein gut gestalteter und strategisch platzierter CTA kann dazu beitragen, die Conversion-Rate zu erhöhen, indem er einem Nutzer eine klare Handlungsaufforderung gibt und ihn dazu motiviert, auf das Element zu klicken und eine bestimmte Aktion auszuführen.

Verbesserung der Nutzererfahrung

Ein klarer CTA verbessert das Nutzererlebnis der User, indem die gewünschten Aktionen schnell und einfach zu finden und auszuführen sind. Versteckte oder nicht eindeutig gekennzeichnete Buttons wirken sich hingegen negativ auf das Anwendererlebnis aus.

Erhöhung der Interaktionen

Die Interaktionen von Websitebesuchern oder Rezipienten Ihrer Werbekampagne können durch geschickt platzierte CTAs erhöht werden. Sie motivieren, sich weiter mit Ihrem Angebot zu beschäftigen.

Messbarkeit von Kampagnen

Ein gut platzierter CTA ermöglicht es Ihnen auch, den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen zu messen und zu analysieren, indem Sie die Anzahl der Klicks und Conversions verfolgen und optimieren können.

Gut geplante und platzierte Call-to-Actions sind somit ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Worauf Sie bei der Integration von CTAs achten sollten, erfahren Sie im nächsten Abschnitt.

Elemente eines effektiven Call-to-Action

Eine effektive Handlungsaufforderung sollte durch ein klares und prägnantes Design, eine direkte Sprache und Text, eine strategische Platzierung sowie eine passende Größe und Farbauswahl den Nutzer zur gewünschten Aktion motivieren.

- **Design:** Der Call-to-Action sollte sich farblich und designmäßig deutlich von der umgebenden Webseite oder Werbekampagne abheben, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Eine klare visuelle Hierarchie und ein einfaches Design können dazu beitragen, dass der CTA schnell und einfach erkannt wird.
- **Sprache und Text:** Die Sprache und der Text sollten klar und prägnant sein und direkt zu einer gewünschten Aktion auffordern. Starke Verben und klare Aussagen können dazu beitragen, dass der Nutzer motiviert wird, auf den CTA zu klicken.
- **Platzierung:** Ein Call-to-Action sollte so platziert werden, dass er leicht zu finden und zu erreichen ist. Geeignete Positionen können am Ende eines Artikels, direkt neben einem Produkt oder in einem Pop-up-Fenster sein.

- **Größe und Farbe:** Der CTA sollte groß genug sein, um leicht erkennbar zu sein, aber nicht so groß, dass er das Design der Webseite oder Werbekampagne dominiert. Eine passende Farbauswahl kann dazu beitragen, dass das Element sich von der Umgebung abhebt und die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Für den Erfolg der Handlungsaufforderungen ist die richtige Kombination aus Design, Sprache und Text, Platzierung, Größe und Farbe von großer Bedeutung, um den Nutzer direkt zur gewünschten Aktion zu motivieren.

Beispiele für erfolgreiche Call-to-Actions

Erfolgreiche Call-to-Actions auf Online-Verkaufsseiten, Newsletter-Anmeldungen und Social-Media-Kampagnen sollen einem User klare Vorteile und einen visuell ansprechenden Anreiz bieten, um eine spezifische Aktion auszuführen und eine hohe Conversion-Rate zu erzielen. Diese Beispiele zeigen die unterschiedlichen Möglichkeiten, in denen Call-to-Actions eingesetzt werden können, um eine bestimmte Handlung anzustoßen.

Online-Verkaufsseiten

Ein erfolgreicher Handlungsaufwurf auf einer Online-Verkaufsseite könnte beispielsweise dazu motivieren, ein bestimmtes Produkt in den Warenkorb zu legen oder einen bestimmten Betrag auszugeben, um eine kostenlose Lieferung zu erhalten. Der CTA sollte deutlich sichtbar und ansprechend gestaltet sein, um den Nutzer zur Aktion zu motivieren.



 **Lieferung**
Lieferverfügbarkeit prüfen

 **IKEA Einrichtungshaus**
[Verfügbarkeit in deinem IKEA Einrichtungshaus prüfen](#)

– 1 + [In den Warenkorb](#)

Call-to-Action am Beispiel von IKEA, Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/p/finsmak-teelichthalter-klarglas-00470982/>

Newsletter-Anmeldungen

Newsletter-Anmeldung können mit einem auffälligen Button auf exklusive Angebote und Rabatte aufmerksam machen. Dabei sollte der Call-to-Action einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten und deutlich sichtbar auf der Webseite platziert sein.



Jetzt Newsletter abonnieren und gratis E-Book erhalten!



Call-to-Action Beispiel für Newsletter, Quelle: Heise RegioConcept

Social-Media-Kampagnen

Beispiele für Handlungsaufforderungen in den sozialen Netzwerken können sein: einen Beitrag zu teilen oder zu kommentieren, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen oder einen bestimmten Rabattcode zu erhalten.





Was Unternehmen bei CTAs beachten müssen

Eine Handlungsaufforderung ist als dynamisches Element anzusehen und kann regelmäßig an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Daher ist es für Unternehmen ratsam, ihre Call-to-Actions in bestimmten zeitlichen Abständen zu überprüfen und aus der Perspektive des Nutzers zu betrachten. Wenn nötig, sollten diese Elemente angepasst werden. Hier sind einige Tipps:

- **CTA-Benchmarking:** Halten Sie die Klick-Performance immer im Auge und bewerten Sie die Effektivität anhand der Conversion-Rate.
- **CTA-Optimierung:** Falls die Performance der

Handlungsaufforderung nach einiger Zeit nachlässt, sollten Sie andere Möglichkeiten ausprobieren, damit der Call-to-Action attraktiver erscheint.

- **CTA-Feintuning:** Es kann sich immer lohnen, mit einem leicht modifizierten oder alternativen Text für den Button zu experimentieren. Ein A/B-[Test](#) kann Ihnen dabei helfen herauszufinden, ob sich die Klick-Performance mit optischen oder inhaltlichen Änderungen verbessert.

Wie Sie mit A/B-Tests den besten CTA finden

Um A/B-Tests für Call-to-Actions durchzuführen, muss man zunächst ein klares Ziel definieren, wie zum Beispiel eine höhere Klickrate auf den CTA-Button oder eine höhere Conversion-Rate. Dann erstellt man zwei Versionen (A und B) der gewünschten Handlungsaufforderung, wobei sie sich nur in einem einzigen Aspekt unterscheiden, wie zum Beispiel der Farbe oder dem Text des Buttons. Die beiden Versionen werden dann zufällig den Nutzern präsentiert. Nach einer bestimmten Zeit werden die Ergebnisse verglichen, um festzustellen, welche Version das Zielvorhaben erfolgreicher umgesetzt hat.

Beispiele für einen erfolgreichen A/B-[Test](#)

Eine Variante ist die Verwendung verschiedener Farben für den CTA-Button auf einer Webseite, um zu sehen, welche Farbe besser ankommt. Ein weiteres Beispiel ist die Integration unterschiedlicher Texte auf dem Button, um zu sehen, welche Version mehr Klicks erzielt. Es gibt unterschiedliche Elemente, die man testen kann. Darunter zählen die Platzierung, die Größe oder das Design des Buttons, die Sprache des Textes und viele weitere Möglichkeiten.

Lohnen sich Call-to-Actions?

Insgesamt sind auffällige Handlungsaufforderungen ein wichtiger Teil der Marketingstrategie, da sie die Nutzer dazu ermutigen, eine bestimmte Aktion auszuführen und somit zum Erfolg der Kampagne beitragen. Eine effektive CTA-Strategie erfordert eine sorgfältige Planung und Implementierung, die die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe berücksichtigt. Mit klaren Botschaften, ansprechendem Design, dringenden Handlungsaufforderungen sowie kontinuierlicher Optimierung durch A/B-Tests können Unternehmen die Conversion-Rate oder Anzahl der Leads erhöhen und das Ziel ihrer Kampagne erreichen.

Wenn Sie sich von uns eine professionelle [Homepage erstellen lassen](#), können Sie sicher sein, dass die Call-to-Actions auf Ihrer Website den Anforderungen entsprechen.

Lead Generierung

Was ist das Ziel einer Landingpage?

Eine Landingpage (auch: Landing Page) ist eine eigenständige Seite einer Website, die ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder Angebot in den Fokus stellt. Die Besucher kommen entweder organisch über die Suchmaschine, durch Werbung oder über eine E-Mail-Kampagne auf die Landingpage. Ziel ist es, dass der Nutzer eine gewünschte Aktion ausführt. Beispielsweise, indem der User ein Kontaktformular auf der Landingpage ausfüllt und Sie so Leads generieren. Andere Beispiele sind die Anmeldungen zu einem Newsletter, der Kauf in einem Online-Shop oder der Download einer Datei.

10 Tipps für die perfekte Landingpage

Klarheit und Einfachheit sind das A und O.

Eine optimale Landingpage muss den Besuchern auf den ersten Blick klar die Information vermitteln, worum es geht. Vermeiden Sie überladene Designs und komplizierte Beschreibungen beim Inhalt. Halten Sie den Text einfach und leicht verständlich. Die Hauptbotschaft sollte deutlich hervorgehoben werden, damit der Nutzer sofort weiß, was ihn erwartet. Für die Überschriften bedeutet das zum Beispiel: je kürzer, desto besser.

Verwenden Sie eine zielgruppenorientierte Ansprache.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe gezielt an. Verwenden Sie eine Sprache, die Ihr potenzielle Kunden verstehen und anspricht. Wenn Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Kunden kennen und auf diese Zielgruppe eingehen, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher auf Ihrer Landingpage bleiben und eine Handlung ausführen.

Machen Sie ein überzeugendes Angebot.

Ihr Angebot sollte klar und verlockend sein. Bieten Sie einen Mehrwert, der die Nutzer dazu bringt, ihre Kontaktdaten zu hinterlassen oder eine Kaufentscheidung zu treffen. Seien Sie transparent über die Vorteile für Ihre Kunden und nutzen Sie klare Call-to-Actions, um die Conversion-Rate zu maximieren. Die Handlungsaufforderung gehört zu den wichtigsten Elementen Ihrer Landingpage.

Tipp: Mehr über optimale Handlungsaufforderungen lesen Sie in

unserem Blogbeitrag zum Thema [Call-to-Actions](#).

Denken Sie an die mobile Optimierung.

Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland beläuft sich auf [84 Prozent](#). Daher sollte Ihre Landingpage für mobile Endgeräte optimiert sein. Stellen Sie sicher, dass die Seite auf Smartphones und Tablets reibungslos funktioniert und alle wichtigen Informationen für Ihre Besucher gut sichtbar sind.

Schaffen Sie Vertrauen.

Vertrauen ist ein wichtiger Faktor einer guten Landingpage. Integrieren Sie Bewertungen Ihrer bestehenden Kunden, Testimonials oder Zertifikate und Siegel, die Ihre Glaubwürdigkeit untermauern. Ein Impressum und klare Angaben zur Datenschutzerklärung tragen ebenfalls dazu bei, bei Ihren Nutzern Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen.

Gewährleisten Sie schnelle Ladezeiten.

Niemand wartet gerne lange auf den Aufbau einer Webseite. Stellen Sie sicher, dass Ihre Landingpage schnell lädt, um die Absprungrate Ihrer Nutzer niedrig zu halten. Optimieren Sie Bilder und reduzieren Sie die Serverantwortzeit, um eine reibungslose Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Tipp: Mit Googles [PageSpeed Insights](#) können Sie die Geschwindigkeit Ihrer Website überprüfen. Lesen Sie auch unseren Blogartikel, wie Sie [Bilder komprimieren](#) können, um die Ladezeit zu verbessern.

Testen Sie unterschiedliche Versionen.

A/B-Testing ist eine effektive Methode, um einzelne Elemente Ihrer Landingpage zu testen und herauszufinden, welche Version erfolgreicher ist. Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Überschriften, Farben und Layouts oder variieren Sie die Call-

to-Action-Buttons, um die Conversion-Rate zu optimieren.

Sorgen Sie für eine nutzerorientierte Gestaltung.

Lenken Sie den Nutzer nicht ab und verzichten Sie auf die Einbindung einer Navigation, blenden Sie nach Möglichkeit das Menü aus. Vermeiden Sie Pop-ups oder Elemente, die Ihre Nutzer stören könnten. Platzieren Sie wichtige Informationen und Call-to-Action-Buttons für die User gut sichtbar und am besten gleich in dem oberen Bereich (Above the Fold).

Setzen Sie auf Social Media.

Integrieren Sie Social Media Buttons, damit Besucher Ihre Inhalte leicht teilen können. Social Proof kann die Glaubwürdigkeit erhöhen und potenzielle Kunden ermutigen, Ihrem Unternehmen zu vertrauen und sich für Ihr Angebot zu entscheiden.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Holen Sie sich aktuelle Blogartikel von Heise RegioConcept direkt in Ihr E-Mail-Postfach

Jetzt News von Heise RegioConcept abonnieren

Analysieren Sie Ihre Daten.

Stellen Sie sicher, dass Sie Conversion-Tracking eingerichtet haben, um den Erfolg Ihrer Landingpage zu messen. Analysieren Sie zum Beispiel die Daten mit Google Analytics oder Matomo mit dem Ziel, die Seite kontinuierlich zu verbessern und die Performance zu steigern.

Fazit

Wenn Sie unsere Tipps beherzigen, stehen Ihrer erfolgreichen Landingpage nichts mehr im Wege. Falls Sie keine Zeit oder Ressourcen haben, kein Problem: Sie können sich von uns eine [Homepage erstellen lassen](#). Lassen Sie sich gerne unverbindlich [beraten](#)!

Einheitsstrafen DSGVO

Neue europäische Regeln für DSGVO-Bußgelder

Erstmals haben sich die europäischen Datenschutzbehörden auf gemeinsame Grundsätze geeinigt, nach denen Bußgelder zu verhängen sind. Diese lassen den Behörden in den einzelnen Ländern aber nach wie vor große Spielräume.

Von Joerg Heidrich

Link zu den EDSA-Guidelines: ct.de/yfyw

[Mehr lesen ...](#)

Google Analytics 4 & DSGVO: Ihre Datenschutz-Checkliste für die Umstellung am 1. Juli 2023

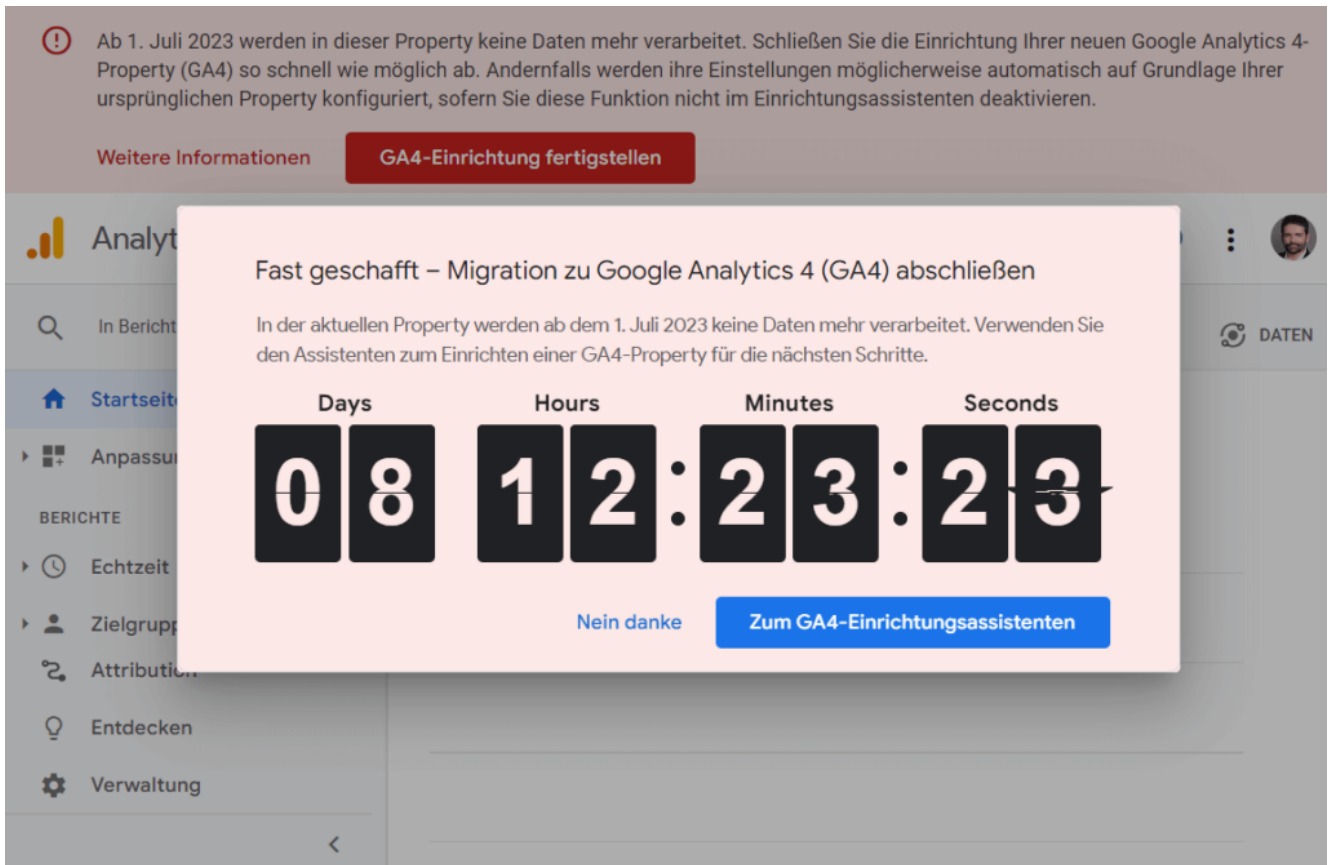
Ab dem 1. Juli 2023 stellt Google seinen Dienst Google Analytics dauerhaft auf die neue Version "Google Analytics 4" (kurz "GA4") um. Mit dieser Änderung kommen nicht nur technische, sondern auch rechtliche Veränderungen auf Nutzer von Google Analytics zu.

In diesem Beitrag erfahren Sie, was sich datenschutzrechtlich ändert, ob und wie Sie Google Analytics 4 einsetzen dürfen. Am Ende des Beitrags erhalten Sie eine Checkliste mit den wichtigsten Prüfpunkten vor dem Einsatz von Google Analytics 4.

Wie erfolgt die Umstellung auf Google Analytics 4?

Sollten Sie bisher noch keine eigenen Schritte zur Umstellung unternommen haben, so hat Google bereits im März 2023 automatisch Google Analytics 4 für Sie eingerichtet, basierend auf Ihren bisherigen Einstellungen und Zielen für Universal Analytics.

Bis Ende Juni 2023 haben Sie noch die Möglichkeit, Daten in der alten Version (Universal Analytics) zu sammeln und zu nutzen. Danach beginnt eine Übergangszeit von sechs Monaten, in der Sie auf alte Daten zugreifen können. Ab dann müssen Sie Google Analytics 4 einsetzen.



Was ist technisch neu an Google Analytics 4?

Universal Analytics und Analytics 4 sind beide Versionen von Googles Analysetool, jedoch mit technischen Unterschieden.

Universal Analytics fokussiert sich auf Sitzungen und Nutzerinteraktionen auf einzelnen Geräten. Im Gegensatz dazu konzentriert sich Analytics 4 auf die Nachverfolgung von Nutzern über verschiedene Geräte hinweg und ermöglicht eine detailliertere Erfassung des Nutzerverhaltens durch sogenannte "Events", was tiefere Einblicke in ihr Verhalten bietet.

Kurzum, Analytics 4 ist die neuere Version, die detailliertere und geräteübergreifende Daten liefert. Umgekehrt hat Google aber auch die Datenschutzaspekte verbessert.

Versionsbezeichnung: In der Praxis verwendet man die Versionsbezeichnungen selten, sondern spricht schlicht von "Google Analytics". Ab Juli 2023 ist damit automatisch Google

Analytics 4 gemeint.

Ist Google Analytics 4 datenschutzrechtlich sicherer?

Google Analytics 4 erleichtert zwar die Nachverfolgung des Nutzerverhaltens, bietet aber zugleich neue Datenschutzfunktionen:

- **Cookie-los:** Mit Google Analytics 4 können Tracking-Verfahren eingerichtet werden, die ohne Cookies auskommen.
- **Serverseitiges Tracking:** Nutzerdaten können auf dem eigenen Server pseudonymisiert werden, bevor sie an Google übermittelt werden.
- **Standort EU:** Google zufolge werden alle Daten von Endgeräten in der EU auf Servern innerhalb der EU gespeichert und verarbeitet.
- **IP-Kürzung in der EU:** Im Gegensatz zu Universal Analytics erfolgt die Kürzung der IP-Adressen der Nutzer auf EU-Servern von Google. Das bedeutet, dass ein entsprechend pseudonymer Datensatz in die USA übermittelt wird.
- **Kürzere Aufbewahrungsfristen:** Im Gegensatz zur bisherigen Standardlöschfrist von 26 Monaten bei Universal Analytics erlaubt GA4 keine längere Aufbewahrung als 14 Monate für Daten.
- **Google Signals:** Durch die [Deaktivierung von Google Signals](#) kann die Verknüpfung mit einem Google-Konto verhindert werden.
- **Geo- und Geräteinformationen:** Die Genauigkeit der gesammelten Geo- und Geräteinformationen kann angepasst werden.

Die genannten Maßnahmen tragen zur Verbesserung des Datenschutzniveaus bei der Verwendung von Google Analytics 4

bei. Beachten Sie jedoch, dass die Nutzung von Google Analytics damit nicht automatisch zulässig und rechtssicher wird.

Die 10 größten Fehler bei der Domain-Wahl

Die perfekte Domain ist vor allem eins: Vor dem geistigen Auge klar erkennbar, aber nach der Verfügbarkeitsprüfung vergeben. Auf dem Weg **die richtige Domain zu finden**, kommt der Suchende des Öfteren vom richtigen Weg ab und verrennt sich in abstrusen Domain-Kreationen. Sind die Fehler einmal gemacht, lassen sie sich später nur schwer korrigieren und sind mit hohen Kosten verbunden. Die nachfolgenden Tipps hilft Ihnen die Frage zu beantworten: **Wie finde ich die richtige Domain?**

Inhalte

- [1. Zu lang, zu raffiniert oder erklärungsbedürftig](#)
- [2. Domain nicht merkbar](#)
- [3. Bindestrich in der Domain falsch eingesetzt oder nicht registriert](#)
- [4. Zahlen, Umlaute und Sonderzeichen in der Domain verwendet](#)
- [5. Falsche Keywords eingesetzt](#)
- [6. Falsche Domain-Endung gewählt](#)
- [7. Schlechte Ankaufstrategie](#)
- [8. Missverständliche Domains](#)
- [9. Verwendung von Marken](#)
- [10. Domain-Namen nicht getestet](#)
- [Welche Domain wählen?](#)
- [Welche Top-Level-Domain wählen?](#)

- [FAQ – Häufig gestellte Fragen zum Thema Domain-Wahl](#)
 - [Was ist ein guter Domainname?](#)
 - [Was ist das Wichtigste bei der Wahl des Domainnamens?](#)

1. Zu lang, zu raffiniert oder erklärungsbedürftig

KISS ist eine universelle Empfehlung und lässt sich gut auf Domains anwenden. Sie steht für „keep it short and simple“ oder „keep it simple, stupid“. Für eine Domain folgt daraus: **Kurze Domains sind besser**. Sie sind besser merkbar und weniger anfällig für Vertipper. Das spart Geld beim Marketing und sorgt für weniger Trafficverluste.

Eine Domain sollte nicht erklärungsbedürftig sein. Im Idealfall muss sie nicht buchstabiert werden und weicht nicht von der Erwartung des Adressaten ab.

2clevr2f1nd4u.com: **Cleverness bei der Domain Wahl ist eine Sackgasse.** Eine Domain lässt im Idealfall nur eine Schreibweise zu. **Je kürzer, älter und etablierter das Wort ist, desto weniger Missverständnisse gibt es** und umso besser finden User die Seite. Weicht eine Domain von der etablierten Schreibweise ab, kann das zu Problemen führen. Der Bilderdienst flickr.com musste später die [Domain kaufen](#), die richtig geschrieben ist – flicker.com (mit e). Gibt es mehrere zulässige Schreibweisen, vervielfachen Sie die möglichen Domains und verwirren den User. Die Domain www.2fast4you.net lässt mehrere Schreibweisen zu:

2: 2, to, too, two

fast: fast

4: 4, four, for, fore

you: you, U

2. Domain nicht merkbar

Eine Domain sollte merkbar sein. Die Domain rzqt.de ist zwar kurz, aber schwer merkbar. **Begriffe, die einen Sinn ergeben, sind grundsätzlich besser merkbar.** Werden Wörter aus Fremdsprachen verwendet, leidet häufig die Merkbarkeit. Im Idealfall können Sie jemandem die Domain nennen, ohne sie zu erklären, und der Adressat erinnert sich auch noch nach einer Woche daran. Bei auto.de ist das der Fall – bei Kraftfahrzeuge-vom-Hinterhof-239.de nicht.

Der Streit, ob ein Fantasiename einen generischen Begriff schlägt, kann hier nicht entschieden werden. Ohne Marketing-Budget ist ein Fantasiename jedoch schlechter gestellt. Die höhere Unterscheidungskraft, Schutzfähigkeit und damit die Abgrenzung von anderen Marken erfordert ein gutes Marketing und ein passendes Marketingbudget. Der Fantasiename Google ist heute jedem bekannt. 1999 hätten Sie womöglich nach Gugel.com gesucht und an Topfkuchen gedacht.

3. Bindestrich in der Domain falsch eingesetzt oder nicht registriert

Unter der Endung .de verfügen über 50% der registrierten Domains über einen Bindestrich. In den USA dagegen nur 5% der .com-Domains. Ist es **in Deutschland vorteilhaft einen Bindestrich zu verwenden**, verbietet es sich in den USA eine Bindestrich-Domain zu verwenden.

Inhaber einer Bindestrich-Domain sollten dennoch die Variante ohne Bindestrich registrieren. Gleiches gibt für Inhaber einer Domain ohne Bindestrich. Die weniger populäre Variante kann den Traffic auf die Haupt-Domain weiterleiten.

4. Zahlen, Umlaute und Sonderzeichen in der Domain verwendet

Zahlen sind schwer merkbar, wenn der Kontext nicht stimmt. Während das Zahlenanhängsel 24 noch weitgehend verständlich ist und als Domainerweiterung universell eingesetzt wird, ist die Zahl 42 vorrangig unter Sci-Fi-Fans und Programmierern bekannt. Architekten, Designer und die Natur lieben die Zahl 1.61803. Andere weben Zahlen als Buchstabenersatz in Worte ein und schaffen das Konstrukt h4ck3r (Hacker). Auch die im Englischen weit verbreitete Verwendung der Zahl 4 für **for** oder 2 für **to** führt zu weniger merkbaren Domains, weil unklar bleibt, ob der Begriff in Zahlen oder Buchstaben geschrieben werden muss.

Technisch stellen Zahlen in der Domain kein Problem dar. **Umlauten und Sonderzeichen können hingegen Probleme verursachen**. Hierbei handelt es sich um IDN-Domains, die Probleme in E-Mail-Programmen und Browsern verursachen. Solange die Probleme nicht gelöst sind, raten wir von einer gewerblichen Nutzung ab.

5. Falsche Keywords eingesetzt

Wenn Sie auf Keywords setzen, sollten Sie anhand von **Keywords mit einem hohen Traffic die richtige Domain wählen**. Synonyme, die nicht gesucht werden, führen im schlimmsten Fall dazu, dass der Inhaber der Domain mit dem populären Keyword ihren Traffic verwertet. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Sie durch richtig gewählte Synonyme zusätzlichen Traffic einsammeln können, den Sie auf Ihre Hauptdomain weiterleiten können.

Besser „fahrrad-kaufen.de“ als „drahtesel-erwerben.de“.

Besser „handy-reparieren.de“ als „mobiltelefon-instand-

setzen.de“.

6. Falsche Domain-Endung gewählt

Die Versuchung auf eine andere Endung auszuweichen ist groß, wenn .de und .com bereits belegt sind. Lesen Sie hierzu den Artikel »[Die richtige Domain-Endung wählen](#)«. Für fast alle User sind **.de oder .com die sinnvollsten Domain-Endungen.**

7. Schlechte Ankaufstrategie

Wer billig kauft, kauft teuer – jedenfalls dann, wenn Sie mit Ihrer Domain Großes planen. Steht die Wunschdomain zum Verkauf, **versuchen Sie ruhig einen Ankauf.** Geben Sie ein substantielles Gebot ab und stellen Sie klar, dass Sie nicht einen Cent mehr bezahlen. Domain-Händlern fällt es schwerer ein Angebot über 1000-2000 € auszuschlagen, als ein Angebot über 150 € mit einem Gegenangebot über 10.000 € zurückzuweisen. Für private und weniger wichtige Projekte können Sie auf verfügbare Domains zurückgreifen. Beispielsweise auf eine neue [Top Level Domain](#).

8. Missverständliche Domains

Domains können Missverständnisse verursachen – innerhalb der eigenen Sprache, aber auch in anderen Sprachen. Wenn Sie auf Bindestriche verzichten müssen, besteht die Gefahr missverstanden zu werden: penisland.com vs. pen-island.de. Bei mangelnder Fremdsprachenkenntnis schleichen sich schnell Fehler ein: So wurden die Cornflakes ohne Konservierungsstoffe einer englischen Werbeagentur in Frankreich zu „corn flakes sans préservatifs“ (Kornflakes ohne Kondome). **Für Deutsche ist es hilfreich, sich die Liste der so genannten False Friends anzusehen.** Diese Worte hören sich deutsch an, haben im Englischen aber eine völlig andere Bedeutung. Der Klassiker ist Handy.

9. Verwendung von Marken

Unterlassen Sie die Verwendung von Marken in Domains, wenn Sie sich nicht damit auskennen und Ärger vermeiden wollen. Markeninhaber tolerieren nicht, dass Sie das Image einer teuer aufgebauten Marke monetarisieren. Rechtsstreitigkeiten werden schnell sehr teuer. Im Zweifel können Sie sich beraten lassen.

Es ist grundsätzlich besser, eine Distanz zu anderen Angeboten zu wahren – nicht nur aus juristischen Gründen. Ähnelt Ihre Domain einer Konkurrenz-Domain, riskieren Sie Ihre Kunden zu verlieren, weil Sie sich nicht klar abgrenzen können.

10. Domain-Namen nicht getestet

Schicken Sie Ihre Wunsch-Domain als Sprachnachricht über eine Messenger-App an einen Bekannten. Sagen Sie den Domain-Namen nur einmal ohne ihn zu buchstabieren. Schickt der Empfänger die richtige geschriebene Domain zurück, haben Sie eine gute Domain gewählt.

Welche Domain wählen?

Welche Second-Level-Domain Sie wählen, ist von sehr individuellen Anforderungen geprägt. Wenn Sie die oben genannten Fehler vermeiden sind Sie auf dem Weg zu einer sehr guten Domain.

Welche Top-Level-Domain wählen?

Die Wahl der Top-Level-Domain hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z. B. dem Zweck deiner Website, der Zielgruppe und dem verfügbaren Budget. **Die am häufigsten verwendete Domain-Endung ist [.com](https://www.com)** Sie sie läßt sich universell und international einsetzen.

Für Unternehmen, die auf eine bestimmte Region oder Sprache

ausgerichtet sind, sind **länderspezifische Endung wie [.de](#) für Deutschland oder [.at](#) für Österreich unter Umständen besser geeignet**. Für eine Non-Profit-Organisation bietet sich [.org](#) an. Domain-Endungen wie [.club](#), [.blog](#), [.shop](#) adressieren bestimmte Branchen oder Interessen optimal. Letztendlich sollten Sie **eine Domain-Endung wählen, die zu Unternehmen und der Zielgruppe passt und leicht zu merken ist**.

FAQ – Häufig gestellte Fragen zum Thema Domain-Wahl

Was ist ein guter Domainname?

Ein guter Domainname ist kurz, prägnant, leicht merkbar, leicht zu schreiben und leicht zu buchstabieren. Er kann beschreibend sein und das Thema der Website aufgreifen. Er sollte keine Zahlen oder Bindestriche enthalten, um Verwechslungen zu vermeiden. Im Idealfall unterscheidet er sich ausreichend von anderen Domainnamen, um Verwechslungen zu vermeiden. Domains für Unternehmen sollten entweder mit der Unternehmensbezeichnung oder der Marke des Unternehmens übereinstimmen.

Was ist das Wichtigste bei der Wahl des Domainnamens?

Das Wichtigste bei der Wahl eines Domainnamens ist: 1. Kürze, 2. Merkbarkeit, 3. Geringe Fehleranfälligkeit beim Schreiben und Buchstabieren, 4. Keine Zahlen, 5. Keine Umlaute. Und natürlich die Verfügbarkeit unter der richtigen Top-Level-Domain.

Wie Sie verkaufen, auch wenn Sie teurer sind

TYPISCHE RECHTSFEHLER » SCREAMING FROG » SMART BIDDING FÜR ADS » SEARCH CONSOLE

WEBSITE BOOSTING | SEO | SEA | E-COMMERCE | USABILITY | SZENE | TIPPS & TOOLS

WEBSITE BOOSTING

#68

inkl. Ask Google!

ISSN 2391-0241
DE: 11,90 EUR
AT: 12,50 EUR
LU: 12,50 EUR
CH: 17,- sFr

4 191842 611819

GEHALTES WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES!

`<title>Wichtig</title>`

Der Dr.-Title

Alles, was Sie wissen müssen zu einem der wichtigsten und stark unterschätzten Elemente für die Suchmaschinenoptimierung

<p>GOOD - NEEDS IMPROVEMENT - POOR? CORE WEB VITALS Die neuen Kennzahlen werden jetzt zu Rankingfaktoren und spiegeln die Nutzererfahrungen.</p>	<p>SIND DIE GOLDENEN ZEITEN VORBEI? ES WIRD ANONYMER » FLoC ME! Die Abschaffung von Third-Party-Cookies wird das Werbebusiness kräftig verwirbeln.</p>	<p>HILFREICH ODER NICHT MEHR? BACKLINKTIPPS VOM EXPERTEN Ein ehemaliger Googler erklärt, wie man bei der Optimierung des Linkprofils vorgehen sollte.</p>
---	---	--

Wie Sie verkaufen, auch wenn Sie teurer sind – websiteboosting.com

Zugegeben, aktuell geht es der Digitalwirtschaft sehr gut. Zum einen wissen viele Kunden um die Wichtigkeit ihres digitalen Auftritts Bescheid, zum anderen unterstützt der Staat zusätzlich mit zahlreichen Förderprogrammen Investitionen – und damit auch so manche Agentur. Doch egal, wie die...

Zugegeben, aktuell geht es der Digitalwirtschaft sehr gut. Zum einen wissen viele Kunden um die Wichtigkeit ihres digitalen Auftritts Bescheid, zum anderen unterstützt der Staat zusätzlich mit zahlreichen Förderprogrammen Investitionen – und damit auch so manche Agentur. Doch egal, wie die aktuellen Konstellationen sind: Es wird immer Agenturen geben, die teurer als andere sind. Vielleicht gehören auch Sie zu den Höherpreisigen. Dann ist die entscheidende Frage: Wie erfolgreich schließen Sie Aufträge ab, wenn Sie nicht der billigste Anbieter sind? Oder knicken Sie gar am Ende der Verhandlung ein und geben zahlreiche Leistungen gratis, weil Sie nicht in der Lage sind, Ihren Preis auf Augenhöhe zu erklären?

So manche Gründer orientieren sich bei der Preisfindung an ihren Mitbewerbern: Was nehmen diese pro Stunde? Wie sehen deren Angebote aus? Im Ergebnis ist dann deren Angebot für Außenstehende oft austauschbar. Denn wenn Webseiten, Imagebroschüren und auch die Mitarbeiter alle die gleichen Phrasen dreschen – woran soll sich dann ein Kunde orientieren? Erst recht dann, wenn ein potenzieller Abnehmer wenig Ahnung von der Materie hat und zwangsläufig einen objektiven Vergleich zwischen beispielsweise drei Agenturen nicht machen kann, wird sich dieser oft für den günstigsten entscheiden müssen. Denn wie soll ein Kunde seinen eigenen Kollegen erklären, dass er nicht das billigste Angebot gekauft hat, sondern das teurere für 10.000 Euro mehr, wenn er das Angebot und das Konzept dahinter nicht wirklich versteht? Sie können davon ausgehen, dass manche Kunden bei Ihrem günstigeren

Mitbewerber kaufen, obwohl Sie eigentlich den Auftrag wirklich verdient hätten, weil Sie ihm nicht ausreichend verdeutlichen konnten, dass Sie Ihren Preis wirklich(!) wert sind.

Am Anfang steht die Bedarfsanalyse

Das Wichtigste im Verkaufsgespräch, die Bedarfsanalyse, wird selbst von Profi-Verkäufern oft unterschätzt. Eine schlechte Bedarfsanalyse rächt sich spätestens bei der Preisverhandlung. Denn wie wollen Sie argumentieren, wenn Sie nicht wissen, was Ihrem Kunden wichtig ist? Bei einer guten Bedarfsanalyse laufen Sie bildlich gesprochen im Kopf des Anfragenden herum, um diesen vollumfänglich zu verstehen. Sie wissen nach dieser Analyse, was Ihr Kunde will und nicht will. Sie wissen danach, woran Ihr Kunde festmacht, dass Sie seinen Auftrag gut erledigt haben – und dass er Ihren Preis respektiert und akzeptiert. Aufgrund der Antworten können Sie dann auch für sich entscheiden, ob Sie diesen Kunden überhaupt haben wollen – oder nicht. Oder etwas spitzer formuliert: Sie müssen nach der Bedarfsanalyse ganz klar für sich entscheiden, ob Sie es verantworten können, den Auftrag zu übernehmen. Denn wenn zwei Personen einen Vertrag unterschreiben, dann müssen beide Seiten auch liefern.

Teilen Sie die Bedarfsanalyse auf wenigstens(!) zwei Termine auf. Den ersten Termin führen Sie online oder telefonisch durch. Finden Sie bei diesem Gespräch Antworten auf mindestens folgende fünf Fragen:

- Was haben Sie genau vor?
- Weshalb?
- Ab wann soll das Ganze fertig sein?
- Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Agenturen gemacht?
- Wie sind Ihre finanziellen Vorstellungen?

Hauptziel dieses Erstgespräches ist es, dass Sie danach ganz

klar sagen können: „Ja, es macht Sinn, weitere Zeit in das Projekt zu investieren“, oder: „Dafür sind wir nicht die Richtigen. Hier können wir es nicht verantworten, den Auftrag zu übernehmen.“ Im letzteren Fall sollten Sie den Kunden nicht im Regen stehen lassen, sondern im Idealfall an eine andere Agentur weiterempfehlen.

Kunden wollen Sicherheit

Aber nicht nur Sie müssen den Anfragenden „abklopfen“, sondern Sie müssen sich auch richtig inszenieren. Und zwar so, dass im zeitlichen Verlauf der Verkaufsabschluss zu Ihren kalkulierten Preisen das Ergebnis ist. Es bringt wenig, wenn Sie mit Interessenten langweilige Logosammlungen Ihrer zufriedenen Kunden durchgehen. Denn nur weil Sie Logos von Kunden veröffentlichen, bedeutet das ja noch lange nicht, dass Sie diese Kunden auch wirklich begeistert haben. Darüber hinaus sagt ein Logo auch recht wenig über die Größe des Projekts aus. Fragen Sie sich besser, welche Sorgen und Ängste potenzielle Kunden haben:

- Haben die mich wirklich verstanden?
- Können die das wirklich?
- Wie verhalten die sich, wenn Probleme auftreten?
- Gibt es unangenehme Überraschungen (finanzieller oder zeitlicher Art)?
- Was passiert, wenn ich während der Zusammenarbeit merke, dass ich mich für den falschen Anbieter entschieden habe?
- Sollte ich jetzt kaufen – oder bekomme ich diese Leistung auch irgendwo anders billiger oder besser?
- Wie viel „Luft“ ist noch in den Preisen?
- Was sagen die anderen Agenturen, die ich auch angefragt habe, wenn ich mich jetzt gegen diese entscheide?
- Wie werden meine Kollegen reagieren, wenn ich die falsche Agentur beauftrage?

- Wäre es besser, gar keine Agentur zu beauftragen – und alles so zu lassen, wie es jetzt ist?

Auf diese Fragen, die sich nahezu jeder potenzielle Kunde mehr oder weniger bewusst stellt, geben die meisten Anbieter von sich aus kaum gute Antworten. Zwangsläufig verlaufen so manche Anfragen im Sand. Denn wer hat noch nicht beim Nachfassen Sätze gehört wie: „Wir lassen erst mal alles so, wie es ist“, oder: „Wir haben jetzt andere Themen auf der Agenda. Melden Sie sich gerne in einem halben Jahr wieder, dann haben wir dafür wieder den Kopf frei“?

Der Preis ist egal, wenn die Gegenleistung stimmt.

Vorbereitung Preisverhandlung

Egal, ob Sie mit neuen Kunden verhandeln oder mit bestehenden: Bereiten Sie sich auf Preisgespräche immer vor. Stellen Sie sich folgende Fragen:

1. Wie verdient der Kunde eigentlich sein Geld? Was sind auf Sicht der nächsten Monate und Jahre Probleme und Aufgaben, auf die er zusteuert?
2. Wie hoch ist eigentlich sein tatsächliches Einkaufsvolumen? Arbeitet er beispielsweise noch mit einer weiteren Agentur zusammen?
3. Was ist der Grund, dass der Kunde den Preis verhandeln möchte – und nicht etwas anderes?
4. Was sind unsere Ziele bei der Preisverhandlung?
5. Wie lange soll der verhandelte Preis gültig bleiben?
6. Wer nimmt alles an der Preisverhandlung teil?
7. Was lief bisher gut bei der Zusammenarbeit? Was nicht?
8. Mit welchen Möglichkeiten kann die Beziehung zu den Verhandlungspartnern verbessert werden?
9. Was sind mögliche Argumente aus Kundensicht, um einen niedrigeren Preis zu bekommen?

10. Welche Sonderleistungen wurden in der Vergangenheit nicht berechnet?
11. Mit welchen Argumenten verteidigen bzw. erklären Sie Ihren Preis?
12. Welche sinnvollen Alternativen zu einem Preisnachlass können dem Kunden angeboten werden?
13. Was sind mögliche Nachteile für den Kunden, wenn er nicht mit uns zusammenarbeitet?
14. Wie kann dem Kunden geholfen werden, Geld zu sparen oder mehr Geld zu verdienen?
15. Was ist der Plan B, wenn es bei der Verhandlungsrunde zu keinem Ergebnis kommt?

Verkäufer dürfen keine Schönredner sein

Sie sind für das verantwortlich, was Sie verkaufen, aber auch für das, was Sie nicht verkaufen. Das muss Ihnen ganz klar sein. Sie dürfen sich niemals aus der Verantwortung mit Sätzen wie: „Hätte der Kunde ja sagen können, dass er das so meint“, oder: „Hat er mir ja nicht gesagt, dass ihm x wichtig ist“, aus der Verantwortung stehlen. Denn im Zweifelsfalle bekommen Sie immer die Schuld, auch wenn Sie diese objektiv vielleicht gar nicht haben. Oder glauben Sie, dass ein Kunde, der sich von Ihnen schlecht beraten fühlt, in seinem Umfeld sagt: „Ja, und dann habe ich mich für die Agentur x entschieden. Denen habe ich leider vergessen zu sagen, dass mir a und b sehr wichtig sind. Das hat den gesamten Zeitplan zerfetzt und zu Mehrkosten von 30.000 Euro geführt“? Nein, Ihr Kunde wird in seinem Umfeld sagen: „Geh bloß nicht zu der Agentur x. Die können das nicht. Labern rum, kommen aber nicht in die Pötte. Letztlich musste ich denen noch 30.000 Euro nachschießen, weil die keine Ahnung haben.“ Klingt hart, aber so ist die Realität.

Darum müssen Sie nicht nur im Rahmen der Auftragsklärung

vieles zur Verständnisförderung hinterfragen, sondern gegebenenfalls auch klare Grenzen ziehen. Beispielsweise mit Sätzen wie: „Nein, so machen wir das nicht, weil ...“, oder: „Wir könnten das in so einer einfachen Version machen, wie Sie das wünschen. Das wollen wir aber nicht, weil Sie dann nicht Ihre Ziele erreichen. Und letztlich können wir es uns nicht erlauben, Sie besseren Wissens ins offene Messer laufen zu lassen. Wir machen das also entweder richtig oder sonst lieber gar nicht. Denn wir haben auch eine Verantwortung dafür, dass Sie Ihr Geld gut investieren.“ Für manche Anbieter sind das „scharfe Aussagen“, die sie sich leider nicht zu sagen trauen. Doch wenn Sie dies wertschätzend und wohlwollend und nicht arrogant rüberbringen, dann wird so manch ein Kunde denken: „Die wissen, was sie wollen. Die scheinen ihr Geschäft zu verstehen. Also sind das wohl die richtigen Partner für mich, die ihr Geld wert sind.“

Verkaufen ist Erwartungsmanagement

Viele Kunden sind sich gar nicht darüber im Klaren, wie viel Arbeit und auch Kosten auf sie zusätzlich zukommen. Als schlechter Verkäufer werden Sie das auch von sich aus nicht kommunizieren. Als souveräner Verkäufer durchaus. Es geht nicht darum, den Kunden zu belehren, sondern ihn vielmehr zu informieren. Denn je offener die Karten sind, mit denen Sie spielen, umso harmonischer verläuft auch die Geschäftsbeziehung. Das bedeutet, dass Sie nicht nur einen klaren Zeitplan mit Ihrem Kunden gemeinsam(!) erstellen, bis wann er was geliefert haben muss, sondern dass Sie auch offensiv und rechtzeitig kommunizieren, wenn etwas von Ihrer Seite aus nicht eingehalten werden kann.

Feilschen macht Spaß

Was sagen Sie eigentlich spontan, wenn Ihr (potenzieller) Kunde zu Ihnen sagt: „Am Preis müssen wir noch was machen?“

Und Ihre Kollegen? Viele Verkäufer sind nicht in der Lage, auf diese elementare Frage souverän(!) zu antworten. So machen dann viele Anbieter ihr eigenes Unvermögen zum Problem des Kunden. Denn wenn dieser eine Antwort hört, die ihm nicht das Gefühl gibt, dass der Preis so in Ordnung ist, dann wittert er schnell die Chance auf Preisnachlässe. Es ist elementar, dass Sie nicht nur gute Antworten haben, sondern diese auch glaubwürdig (Stichworte sind hier Stimme, Modulation, Blickkontakt, ...) kommunizieren.

Es gibt viele Gründe, warum Kunden um Preisnachlässe feilschen:

- Test, ob noch „Luft“ in den Preisen ist.
- Sicherheit, nicht zu viel zu bezahlen.
- Mitbewerber bietet günstiger an.
- Einfach andere Vorstellungen vom Wert des Angebots.
- Begrenztes Budget.
- Gebot der Wirtschaftlichkeit, den besten Preis zu bekommen.
- Einkäufer haben die Aufgabe, Preise zu drücken.
- Oft kommen Nachlässe nur, weil man danach fragt.
- Spaß und Lust am Feilschen.
- Macht ausleben.

Insbesondere die letzten beiden Faktoren spielen die Hauptrolle bei Preisverhandlungen. Darum sollten Sie sich vor voreiligen Zugeständnissen hüten. Denn andernfalls denkt so manch ein Kunde: „Das war ja einfach. Ich habe einmal gefragt und bekomme jetzt schon einen Preisnachlass. Wie viel geht der denn nun noch runter, wenn ich ihn noch zwei Wochen zappeln lasse?“

Wenn der Kunde nicht feilscht, dann hast du zu billig angeboten.

Antworten auf „zu teuer!“

Ein Angebot muss nicht zwangsläufig zu teuer sein, nur weil der Kunde dies sagt. Möglicherweise sind die vorgestellte Lösung und der erwartete Nutzen für den Kunden zu gering und deswegen im Verhältnis zur Leistung zu teuer. Hier ein paar Formulierungsbeispiele zur Inspiration.

1. Natürlich kann ich Ihnen beim Preis entgegenkommen. Soll ich Ihnen A oder lieber B aus dem Angebot rausrechnen?
2. Wie kommen Sie darauf?
3. Wenn Sie jetzt ein wenig mehr investieren, rechnet es sich mittelfristig besser für Sie. Schauen Sie hier ...
4. Ja, billig sind wir nicht. Billig wäre es, wenn ...
5. Ja, zuerst scheint der Preis ein wenig hoch zu sein. Lassen Sie uns bitte noch einmal zusammenfassen, welches Leistungspaket für Sie dahintersteckt.

Antworten auf „Mitbewerber ist billiger!“

Einkäufer müssen sich eventuell auch intern rechtfertigen, weshalb sie nicht bei dem billigsten, sondern bei einem anderen gekauft haben. Darum braucht der Einkäufer häufig nur gute Argumente vom Verkäufer, um sich intern ggf. erklären zu können. Formulieren Sie doch mal folgende Ideen in Ihren Worten um und probieren Sie aus:

1. Unser Mitbewerber ist sein Geld durchaus wert. Mehr allerdings auch nicht. Darf ich Ihnen kurz aufzeigen, was uns entscheidend von diesem abhebt?
2. Jetzt mal Hand aufs Herz. Wir würden uns doch nicht so lange unterhalten, wenn es Ihnen nur um den Preis ginge, oder?
3. Oh, das ist interessant. Haben Sie schon herausgefunden,

woran die sparen, um solche Preise machen zu können?
Denn auch die können ja nicht vom Verschenken leben,
oder?

Über den Preis kann jeder reden

Auch wenn es respektlos klingt, aber „zu teuer!“ kann jeder sagen. Auch jemand, der vom Thema gar keine Ahnung hat. Im schlimmsten Falle versteht also Ihr Gegenüber gar nicht, was Sie mit seinem Geld für ihn alles Gutes tun wollen. Er sieht nur Ihr Angebot, Ihren Preis – und denkt: „Das Einzige, was ich hier verstehe, ist, dass die viel Geld haben wollen. Also rede ich nur über den Preis.“

Dazu wenden manche Kunden auch interessante Tricks an. Das ist legitim. Denn auch Verkäufer nutzen ja mehr oder weniger bewusst psychologische Tricks, um den Abschluss zu machen.

- Appell über die Beziehung: Wenn man sich kennt, dann kann man doch auch nett zueinander sein. Also warum nicht einen Preisnachlass geben?
- Guter Cop, böser Cop: Einer auf der Kundenseite spielt den wohlwollenden Kunden, der andere den kritischen. Vorher haben sich beide aufgrund Ihres schriftlich eingereichten Angebots über 20.000 Euro auf 18.500 Euro verständigt. Nun fordert der böse Cop von Ihnen, vielleicht auch mit etwas Drama und spitzer Argumentation, einen Preis von 15.000 Euro. Der gute Cop vermittelt zwischen Ihnen wohlwollend und schlägt 18.500 Euro vor. Erfreut über diesen Kompromissvorschlag stimmen Sie diesem Preis zu. Ein Preiszugeständnis, welches Sie ohne den bösen Cop vermutlich niemals gegeben hätten.
- Salami taktik: Hier fordert der Kunde immer weitere Zugeständnisse. Stimmen Sie ihm beispielsweise zu, dass die Einweisung seiner Mitarbeiter nicht berechnet wird, wird er gleich den nächsten Punkt nachverhandeln,

beispielsweise die monatliche Wartungspauschale. Denken Sie, nachdem Sie hier auch entgegengekommen sind, dass es nun endlich den Auftrag gibt, wird der nächste Punkt aufs Korn genommen.

Viele Anbieter erkaufen sich Aufträge über Rabatte bzw. Leistungen, die dann „ausnahmsweise“ nicht berechnet werden. Das rächt sich in der unternehmerischen Bilanz schnell. Denn das, was nicht eingenommen wird, kann auch nicht zum Gewinn beitragen oder für unternehmerisch wichtige Investitionen beispielsweise in die Mitarbeiterentwicklung genutzt werden.

Verkaufen Sie souverän

Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen(!) kommunikativ geschult sein. Andernfalls besteht das Risiko, dass diese nicht nur eine Zumutung für die Kunden werden, sondern auch eine Gefahr für Ihre gesamte Unternehmung. Denn Menschen mit Kundenkontakt beeinflussen entscheidend Ihre unternehmerischen Bilanzen. Von diesen ist es abhängig, ob der Kunde den Preis leicht akzeptiert, ob er aggressiv reklamiert oder Sie mit Überzeugung weiterempfiehlt. Dass Sie Ihren Job beherrschen, setzt ein Kunde voraus. Er möchte aber die Sicherheit haben, dass Sie ein Geschäftspartner auf Augenhöhe sind und Ihren Preis wert sind.

Wer sich seiner eigenen Stärken bewusst ist, diese auch so erklären kann, dass (potenzielle) Kunden sie leicht verstehen, darüber hinaus auch wertschätzende Antworten parat hat, wenn es mal einen kritischen Einwand gibt, wird eine gute Beziehung aufbauen – und den Auftrag machen.

#FAKE – Warum wir auf Online-Fakes hereinfallen und wie wir uns (und unsere Lieben) davor schützen können

WEBSITE BOOSTING

#70

inkl. Ask Google!



QUALITÄT WIRD FÜR BESSERE WEBSITE

ONLINE #FAKES!

Warum wir darauf reinfallen
und wie wir uns und andere
besser schützen können

PERFORMANCE-MARKETING

LANDINGPAGE- OPTIMIERUNG

Wer Geld für Klicks bezahlt, muss optimal willkommen heißen

ERFOLGSHEBEL

SEO FÜR ONLINE- SHOPS

Start einer neuen Serie speziell für E-Commerce-Websites .

MOMENT OF TRUTH

OPTIMIERUNG DES SNIPPETS

Wenn Google die Description nicht anzeigt, besteht Handlungsbedarf

#FAKE – Warum wir auf Online-Fakes

hereinfallen und wie wir uns (und unsere Lieben) davor schützen können – websiteboosting.com

Unser Leben wird immer digitaler. Persönliche Kontakte, der Informationsaustausch, das Versorgen mit Dingen und auch mit Know-how findet zunehmend über die Bildschirme von Smartphones und Computern statt. Geht man in einen Laden, kann man erkennen, dass er echt ist. Spricht man mit einem Menschen...

Unser Leben wird immer digitaler. Persönliche Kontakte, der Informationsaustausch, das Versorgen mit Dingen und auch mit Know-how findet zunehmend über die Bildschirme von Smartphones und Computern statt. Geht man in einen Laden, kann man erkennen, dass er echt ist. Spricht man mit einem Menschen von Gesicht zu Gesicht, weiß man ebenso, dass man es mit einer realen, echten Person zu tun hat. Versorgt man sich über Fernsehen oder die Presse mit Informationen, kann man zumindest in Ansätzen sicher sein, dass man dort recherchiert und gegeneinander abwägt, bevor man uns diese Informationen liefert. Dazu mag man sich stellen, wie man mag, aber richtig knallharte Lügen findet man z. B. im Rundfunk wirklich sehr selten. Ganz anderes ist es digital. Heutzutage kann jeder, aber wirklich jeder, für jeden weltweit sichtbar „publizieren“. Jeder mit ein wenig Geschick kann einen Online-Shop aufsetzen, der einer ersten Inaugenscheinnahme standhält. Nicht jeder prüft sofort via Impressum, ob alles mit rechten Dingen zugeht. Nicht jedem fällt auf, dass bei Behauptungen belastbare Quellen fehlen, falsch zitiert sind oder von ebenso dubiosem Hintergrund. Kurzum: Wir bekommen als Gesellschaft ein Problem durch das Entkoppeln von realer Welt und einem mehr oder weniger großem Teil unseres Lebens. Umso leichter fällt es Betrügern, Bauernfängern und virtuellen Taschenspielern, sich ihre Opfer digital zu suchen. Eine Wahl beeinflussen? Offenbar heute kein Problem mehr. Verschwurbelte „Fakten“ in die Welt zu setzen, dass Milliardäre heimlich Computerchips ins Essen mischen, um uns zu kontrollieren (was sonst sind die schwarzen Punkte im Vanillepudding?), make shit

– a hit! Was können wir dagegen tun? Der renommierte Internet- und Social-Media-Experte Felix Beilharz hat sich dieses Problems großflächig und tiefgängig angenommen und gibt Tipps, auf was man achten sollte und kann, um möglichst wenigen Fakes aufzusitzen.

„Ich? Ich falle doch nicht auf Fakes im Internet rein! Da muss doch ziemlich blöd für sein, mir kann das nicht passieren!“ Genau diese Haltung erlebe ich regelmäßig, wenn es ums Thema „Online-Fakes“ geht.

In meinem eigenen Umfeld habe ich in den letzten Monaten verschiedenste Gegenbeispiele erlebt: Ein Psychologie-Professor teilt eine (eigentlich recht offensichtliche) Fake News, eine promovierte Digitalberaterin fällt auf ein Facebook-Fake-Gewinnspiel rein, ein erfolgreicher Unternehmer in der Nachbarschaft bestellt Luftfilter für sein Haus bei einem Fake-Shop, eine psychologisch und technisch versierte Unternehmensberaterin versenkt 2.000 Euro bei einer Fake-Hotline der Lufthansa – und ich selbst habe in Lockdown-Verzweiflung Kurzhanteln in einem chinesischen Fake-Shop bestellt. Dabei tröstet mich der Gedanke, dass ein recht angesehener Kollege auf den gleichen Shop und sogar das gleiche Produkt hereingefallen ist. All diese Fälle haben eines gemeinsam: Alle Opfer sind überdurchschnittlich medien- und digitalaffin, bestens gebildet und sogar beruflich im Internet tätig. Und trotzdem sind wir Opfer von Fakes geworden.

Ich behaupte: Jede/r ist bereits auf Fakes hereingefallen. Manche haben es nur noch nicht gemerkt. Die Fakes lauern an so vielen Stellen und in so vielen unterschiedlichen Formen, dass niemand verschont bleibt. Und ich glaube sogar, die obige Haltung „Das kann MIR doch nicht passieren“ macht uns besonders anfällig. Denn die Faker und Betrüger machen sich psychologische Trigger zunutze, die in jedem Gehirn greifen – egal ob Akademiker oder Auszubildender, egal ob jung oder alt.

Deswegen: Die Person, die noch keiner Fake News aufgesessen ist, noch nie einer gefakten Bewertung ihr Vertrauen geschenkt, noch nie auf einen Fake-Shop reingefallen ist oder die noch nie mit einem Fake-Profil geschattet hat, die möchte ich einmal kennenlernen. Ich vermute, die Auswahl ist sehr rar ...

Doch die gute Nachricht: Wir können etwas dagegen tun. Und vor allem können wir unsere vielleicht weniger digitalaffinen Freunde, Familienmitglieder und Kollegen unterstützen, um sie ebenfalls vor den Gefahren zu schützen.

Warum wir auf Fakes reinfallen

Wenn es stimmt, dass wir alle auf Fakes reinfallen, muss es gute Gründe dafür geben. Und die gibt es tatsächlich. Ich habe im Laufe der Zeit vor allem drei Gründe identifiziert.

1. Wir sind oberflächlich

Ganz ehrlich: Hast du schon mal einen Artikel im Social Web oder auf WhatsApp geteilt, ohne ihn wirklich zu lesen? Einfach, weil dich die Überschrift so getriggert hat? Falls ja, bist du in bester Gesellschaft. Eine Studie der Columbia University hat bereits 2016 ergeben, dass 59 % der Links, die über Twitter geteilt wurden, keinen einzigen Klick erzielen – also nicht mal vom Absender selbst.

Ein interessantes Experiment dazu stammt vom Blog beefing.de (heute frisches-flensburg.de). Die Blogger erstellten einen Artikel mit einem sehr provokanten Open-Graph-Vorschau-Inhalt: Der Title besagt: „Unverschämt! Flensburger Flüchtlinge fordern mehr Geld!“ Auf dem Vorschaubild waren vier Flüchtlinge vor einem Wohncontainer zu sehen, die ein Plakat mit der Aufschrift „Wir fordern mehr Geld“ in die Höhe hielten.

Heike

23. Juni 2020 · 🌐

...



FRISCHES-FLENSBURG.DE | VON FRISCHES FLENSBURG

Unverschämt! Flensburger Flüchtlinge fordern mehr Geld!

Die ersten Wohncontainer sind noch nicht mal fertig, schon ist es an Dreistigkeit nicht mehr zu...

😬 2

2 Kommentare 2 Mal geteilt

👍 Gefällt mir

💬 Kommentieren

➦ Teilen



Karsten



Gefällt mir · Antworten · 30 Wo.

Eddy

Feld mir das Wort....sie frohe das ihre überhaupt hier leben darfheute mehr Geld. Morgen auto denn privat Haus...denn eure Familie hier bringen 😬



👍 1

Gefällt mir · Antworten · 30 Wo.

Abbildung 1: Zumindest konnten die vermeintlichen Flüchtlinge ihr Plakat in fehlerfreiem Deutsch verfassen, was für die Kommentatoren eher nicht gilt

Im Artikel selbst wird nach zwei Zeilen aufgeklärt, dass es sich um ein Experiment handelte. Doch offensichtlich reichte

für viele Menschen schon das Vorschaubild aus, um den Beitrag wütend zu teilen. Über 94.000 Interaktionen erhielt der Artikel auf Facebook, davon allein 23.500 Shares. Dazu kommt eine unbekannte Anzahl an WhatsApp- und weiteren Messenger-Shares, die ja leider nicht auswertbar sind.

Ein einziger Klick auf die Website und ein paar Sekunden Verweildauer hätten gereicht, um den Fake zu entlarven.

Und selbst wenn wir eine Website oder einen Shop besuchen, nehmen wir uns kaum Zeit, genau hinzuschauen. Viele Besuche dauern nur wenige Sekunden. Dabei könnte man z. B. Fake-Shops meist recht eindeutig entlarven, wenn man sich ein paar Sekunden mehr Zeit nehmen würde. Und auch so manches Angebot oder News erscheinen recht unglaubwürdig, wenn man mehr als einen Blick darauf verschwendet.

2. Wir sind medieninkompetent

Das gilt für die Leserschaft der Website Boosting mit Sicherheit weniger als für die breite Allgemeinheit, aber selbst unter uns: Hast du wirklich eine fundierte Ausbildung im Umgang mit Medien genossen? Oder dir mehr oder weniger alles selbst beigebracht? Dann dürfte die „unbewusste Inkompetenz“ groß sein – Dinge, von denen du gar nicht weißt, dass du sie nicht weißt.

Übrigens schieben sich bei diesem Thema gern Jung und Alt den schwarzen Peter zu. Die Jungen lachen über die Alten und ihre oft unbeholfene Art, mit Medien umzugehen. Und die Alten schimpfen auf die Jungen und ihren viel zu sorglosen Umgang mit digitalen Medien. Dabei nehmen sich beide nicht viel. Medienkompetenz wird weder automatisch mit den Lebensjahren erworben noch in ausreichendem Maße in den Schulen vermittelt. Erfahrungsgemäß können junge Nutzer zum Beispiel Werbung nicht mehr von (redaktionellen) Inhalten unterscheiden, dafür fallen ältere Nutzer eher auf Fake News, Spam-Mails oder sonstige Abzocken herein. Es dürfen sich also getrost alle Generationen

an die eigene Nase fassen.

3. Wir sind psychologisch prädestiniert

Wie schon erwähnt: Die Faker und Abzocker nutzen gezielt psychologische Trigger und Verzerrungen. Da ist zum Beispiel der Confirmation Bias, der besagt, dass wir gezielt nach Informationen suchen, die unsere Meinung bestätigen. Und sie gezielt ignorieren, wenn sie uns widersprechen. Der Believe Bias geht in eine ähnliche Richtung: Wir glauben Informationen eher, die unser Weltbild bestätigen.

Hier liegt der Hase im Pfeffer: Wir WOLLEN oft einfach, dass der Fake wahr ist! Die Playstation 5 ist überall ausverkauft, aber in diesem einen Shop ist sie tatsächlich noch zu haben, und zwar 30 % günstiger als Marktpreis? Sollte suspekt klingen, aber ich WILL einfach, dass es stimmt.

Besonders deutlich werden diese Verzerrungen bei politischen Fake News. In den letzten Monaten und Jahren tauchten von jedem Spitzenkandidaten empörende Zitate auf, die eifrig geteilt wurden. Armin Laschet wird von Luisa Neubauer auf Twitter zum Beispiel das Zitat zugeschrieben: „Wir müssen besser darin werden, den jungen Menschen zu erklären, warum das mit dem Klimaschutz nicht so schnell geht.“

Dieses empörende Zitat wurde tausendfach mit entsprechenden Sharepics verbreitet. Dabei hat Armin Laschet das nie gesagt. Aber es würde einfach so wunderbar in manch ein Weltbild passen und so mancher WILL einfach, dass es wahr ist. Zack, der Believe Bias hat zugeschlagen.

Auch die Aussage von Annalena Baerbock, dass die private Tierhaltung aufgrund der hohen CO₂-Emissionen von Haustieren ein Ende haben müsse, wurde tausendfach geteilt, entbehrt aber ebenso jeglicher Grundlage. Aber es passt halt so wunderbar in anti-grüne Weltbilder. Und macht uns daher wieder empfänglich für den Fake.



Luisa Neubauer 
@Luisamneubauer



“Wir müssen besser darin werden den jungen Menschen zu erklären warum das mit dem Klimaschutz nicht so schnell geht.”

[@ArminLaschet](#) schafft es in einem Atemzug etwaige Klimaschutzkompetenz als auch Augenhöhe mit jungen Wähler*innen aus dem Fenster zu werfen. Stark.

[#AnneWill](#)

11:52 nachm. · 26. Mai 2019 aus Göttingen, Deutschland · Twitter for iPhone

790 Retweets 84 Zitierte Tweets 4.759 „Gefällt mir“-Angaben

Abbildung 2: Ein empörendes Zitat, das so nie gefallen ist Und von diesen kognitiven Verzerrungen gibt es noch einige mehr. Alle haben eines gemeinsam: Sie machen uns nicht gerade immun gegen Online-Fakes. Egal, wie jung, alt, erfahren oder gebildet wir sind. Dessen müssen wir uns einfach immer wieder bewusst sein.

Fake News

Manche Fakes im Netz sind zwar ärgerlich, aber nicht unbedingt dramatisch. Fake News sind beides – blöd für den, der drauf reinfällt, und existenziell gefährdend für eine Demokratie.

Ausmaß der Fake News

In unserer „aufgeklärten“ und maximal digitalversierten Website-Boosting-Bubble bekommen wir vermutlich gar nicht so wirklich mit, welches Ausmaß Fake News überhaupt annehmen. So manch ein Newsfeed da draußen wird dagegen fast ausschließlich aus Fakes, Lügen und Manipulationen bestehen. BuzzFeed untersuchte 2017 viele Tausend Artikel auf ihre virale Verbreitung im Social Web (insbesondere auf Facebook). Das

Ergebnis: Die acht meistgeteilten Beiträge waren allesamt Fake News. Kein einziger Artikel der großen Medien wie Spiegel Online, Focus oder t-online.de konnte da mithalten. Auch aus den USA sind ähnliche Ergebnisse bekannt: Die meistgeteilten Fake News werden häufiger geshart als die meistgeteilten realen Nachrichten.

In der Studie „Infodemie“ der Vodafone-Stiftung von 2020 gaben 76 % der deutschen Jugendlichen an, mindestens wöchentlich mit Fake News im Netz konfrontiert zu sein, 21 % sogar mehrmals täglich. Beide Prozentzahlen steigen seit Jahren zweistellig pro Jahr.

Eine eigene Umfrage stützt diese Tendenz. 88,7 % der Befragten gaben an, in den letzten sechs Monaten mindestens eine Fake News im Social Web gesehen zu haben. Und 61,1 % berichten sogar, im eigenen Freundes- oder Familienkreis mindestens eine Person zu haben, die regelmäßig Fake News teilt (<https://felixbeilharz.de/studie-fakes/>).

Arten von Fake News

Dabei gibt es ganz unterschiedliche Klassen von Fake News. Nicht alles lässt sich als glatte Lüge einstufen. Der in der Buzzfeed-Analyse meistgeteilte Artikel (von anonymousnews.ru) bezog sich auf eine Studie, dass ungeimpfte Kinder signifikant weniger krank seien. So eine Studie gab es tatsächlich – allerdings wurde sie bereits lange vorher wegen eklatanter Mängel zurückgezogen.

Andere Fake News sind schlichtweg frei erfunden. Auf Platz drei der Buzzfeed-Analyse landete die Meldung, in McDonalds Fleischfabrik sei menschliches Fleisch gefunden worden. Da hätte es den Zusatz „+++++Bitte Teilen+++++“ eigentlich gar nicht gebraucht, um die Meldung als Blödsinn zu erkennen. Trotzdem erreichte sie 67.000 Interaktionen auf Facebook.

Und wie so oft bei Fake News ist die Meldung alt (die älteste

Quelle, die ich gefunden habe, stammt von 2014) und kursiert auch 2021 immer noch munter im Netz.



Abbildung 3: Ein jahrtausendealtes Narrativ, das bis heute kursiert

Wieder andere Fake News fallen in die Kategorie „Irreführender Kontext“. Auch hier wird ein wahrer Kern verbreitet, jedoch in einem völlig falschen Zusammenhang, wodurch der Fake entsteht. Gerade Bilder tauchen in dieser Kategorie sehr oft auf.

Wie so viele Fakes wurden auch irreführende Bilder im Rahmen der Corona-Pandemie massenweise verbreitet. Im Dezember 2020 ging zum Beispiel ein Bild einer illustren Reihe von Politikern viral, die gemütlich bei einem Glühwein zusammenstehen, während das Volk im Shutdown eingesperrt ist. Da kann man sich schon mal aufregen. Das heißt, man könnte, wenn das Bild nicht aus dem Dezember 2019 stammen würde und damit deutlich VOR der Pandemie.



Abbildung 4: „Die da oben“ lassen es sich gut gehen, während „wir“ eingesperrt werden

Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche weitere Formen der Fake News. Von manipulierten Bildern bis hin zu Deepfake-Videos, die uns in Zukunft noch größere Probleme machen werden, ist alles dabei.

Fake News erkennen

Auch ohne abgeschlossenes Studium der Medienwissenschaften sollte es möglich sein, die meisten Fake News recht schnell als solche zu entlarven. Allein schon eine gewisse Skepsis und das Wissen über den Believe Bias machen uns weniger anfällig. Wenn eine Nachricht einfach ZU gut in das eigene Weltbild

passt, sollten wir zumindest mal nachprüfen, ob es sich vielleicht um eine Fake News handeln könnte. Praktisch kann das so aussehen:

- Stammt die Nachricht von einer anerkannten, verlässlichen Quelle oder von einer völlig unbekanntem, eher dubios anmutenden Seite?
- Bezieht sich die Nachricht auf nachprüfbar Primärquellen? Werden solche Quellen verlinkt und sind diese ihrerseits glaubwürdig?
- Was taucht auf, wenn du mal nach Stichwörtern aus der Nachricht googelst? Wurde die Nachricht bereits widerlegt? Gibt es andere Fundstellen, die die Nachricht stützen?
- Entspricht die Gestaltung der Nachricht insgesamt journalistischen Maßstäben (Rechtschreibung, gemäßiger Tonfall, Trennung von Fakten und Meinung)?

Diese kleinen Tipps, verbunden mit der angesprochenen Selbstkritik und Skepsis, dienen uns schon als recht gutes Werkzeug, um nicht mehr auf Fake News hereinzufallen.



Abbildung 5: Checkliste Fake News (Design by Isabel Kulesa)

Fakes im E-Commerce

Für die Website-Boosting-Leser wird diese Fake-Kategorie sicherlich die geläufigste sein. Der Online-Handel boomt und mit ihm natürlich auch Betrug, Abzocke und Schindluder aller Art. Hier werden die Folgen der Fakes auch konkret im eigenen Geldbeutel spürbar. Während Fake News eher die Gesellschaft und Demokratie im Ganzen aushöhlen, langsam und schleichend, leidet der Einzelne unter den folgenden Fakes direkt und unmittelbar.

Fake-Bewertungen

Ganz ehrlich: Bevor ich für die Buch-Recherche richtig tief in das Thema eingestiegen bin, habe ich Bewertungen doch recht stark vertraut. Klar weiß man irgendwo im Hinterkopf, dass ein Teil der Bewertungen gekauft oder manipuliert ist, aber so insgesamt wird sich das doch in der Summe egalisieren.

Heute weiß ich: Nein, tut es nicht. Es ist äußerst einfach, Fake-Bewertungen zu erstellen (oder zu erhalten). Und das Ausmaß ist erschreckend. Experten schätzen, dass zwischen 30 und 42 % der Amazon-Bewertungen gefälscht sind. Allerdings sind die Fake-Bewertungen nicht gleich verteilt. Dazu später mehr.

Der Grund, warum gerade hier so viel gefakt wird, ist einfach: Kaufentscheidungen hängen ganz entscheidend von Bewertungen ab. 65 % der Befragten gaben in einer Bitkom-Studie an, dass Online-Bewertungen für sie das wichtigste Entscheidungskriterium im Online-Shopping überhaupt seien. Andere Studien bescheinigen den Bewertungen einen höheren Einfluss als der Unternehmenswebsite oder gar dem direkten Kontakt zum Unternehmen.

Bei den gefakten Bewertungen lassen sich grob zwei Kategorien unterscheiden: Bewertungen von Bots und solche von echten Menschen, die aber für ihre Bewertung eine Gegenleistung erhalten haben. Mit der ersten Kategorie brauchen wir uns nicht allzu sehr zu beschäftigen. Hier geben sich die Plattformen größte Mühe, solche Bewertungen zu erkennen und zu löschen.

Schwieriger wird das bei menschlich erstellten Reviews. Auch hier gibt es im Prinzip zwei Methoden: das direkte Generieren von Bewertungen (vor allem für Amazon-Produkte) und den Bewertungskauf über Dienstleister, die Pakete verschiedener Größen anbieten.

Letztere beschränken sich nicht nur auf Amazon. Für nahezu jede Plattform, die Bewertungen integriert, lassen sich Pakete kaufen: Google, die App-Stores, Kununu, Jameda, Tripadvisor, HolidayCheck, Lieferando, OTTO und viele mehr. Je nach Anbieter gehen die Bewertungen bei wenigen Euro Einkaufspreis los, je größer das Paket, desto günstiger. 100 Fünf-Sterne-Bewertungen für Google sind bereits für 699 Euro zu haben.

Der Markt für solche Bewertungshändler ist undurchschaubar. Viele der Dienstleister gehören zum gleichen Anbieter und viele weitere treten nur als Reseller unter eigener Marke auf. Ja, es stimmt: Es gibt auch im Bewertungshandel eine Art Dropshipping und Reseller-Markt.











 Amazon Bewertungen ab 19,40 € pro Bewertung Einzelpreis: 22,95 €	 Google Bewertungen ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €	 Facebook Bewertungen ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €
 App Bewertungen ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €	 Tripadvisor Bewertungen ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €	 Trustpilot Bewertungen ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €
 Arbeitgeber Bewertungen ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €	 Jameda Bewertungen ab 15,31 € pro Bewertung Einzelpreis: 16,95 €	 HolidayCheck Bewertungen ab 15,31 € pro Bewertung Einzelpreis: 16,95 €
 Kostenlose Testbewertung für Neukunden gratis		

Abbildung 6: Beim vermutlichen Marktführer FIVESTAR MARKETING sind Bewertungen für jede größere Plattform zu haben. Diese Bewertungen werden letztlich von freiberuflichen Autorinnen und Autoren verfasst, die sich für ein paar Euro pro Bewertung etwas Schönes ausdenken. Also eine Art Textbroker für Fake-Bewertungen.

Zumindest bei Amazon entsteht dabei aber ein Problem: Hier will man ja die vertrauenswürdigen „verifizierten Käufe“ für die Bewertungen (übrigens schreibt sogar die Bundesregierung auf ihrer Website: „Verifizierter Kauf steht für Seriosität ...“). Und auch dafür gibt es natürlich eine Menge Agenturen, die das sogenannte „Cash Back“-Verfahren anbieten. Soll heißen: Du kaufst das Produkt bei Amazon, schreibst deine

Rezension und bekommst dann dein Geld zurück. Das Produkt darfst du behalten.

Kann das wirklich so einfach sein? Das wollte ich ausprobieren. Wer nicht auf einen Dienstleister oder eine Agentur setzen will, findet bei Facebook und Telegram genug Angebote. Die Gruppen heißen „Deutschland Produkttester Amazon“ oder „Produkttester Deutschland AMAZON EBAY“ und haben alle das gleiche Prinzip: Händler oder sogenannte „Agenten“ stellen dort ihre Produkte ein, entweder direkt mit Link oder mit der Aufforderung, selbigen per DM zu erfragen. Der Rest läuft dann nach dem obigen Schema. Kauf, Review, Geld zurück.

Und in diesen Gruppen ist ganz schön was los. Teilweise werden über tausend Produkte pro Tag in diesen Gruppen gepostet, aus denen die Bewerter auswählen können. Dabei muss man gar nicht unbedingt selbst aktiv werden – als ich in einige dieser Gruppen eintrat, hatte ich unmittelbar einige Dutzend DM in meinem Postfach von „Agenten“, die mir freundlich in mittelmäßigem Englisch oder Deutsch ihre Produkte anboten. Einige der Anbieter schickten mir über 100 Bilder ihrer Produkte, aus denen ich auswählen konnte.

Das genaue Ausmaß der Fake-Bewertungen lässt sich nur erahnen. Analysen verschiedener Hochschulen und Medien zeigen aber: Betroffen sind weit überwiegend chinesische Billig- und No-Name-Produkte, kaum bekannte Marken. Von daher scheinen sich Marken doch wieder als Qualitätsanker zu etablieren – bei mir haben die Recherchen zum Buch jedenfalls diesen Effekt gehabt.

Wenn also die No-Name-Küchenschere über 3.000, der Billig-MP3-Player fast 4.000 und das markenlose Küchen-Schneidebrettchen über 1.500 Bewertungen hat (alles reale Beispiele von Produkten mit gefakten Bewertungen) – bleib skeptisch. Und gib im Zweifel lieber drei Euro mehr aus.

Tool-Tipp: www.reviewmeta.com rechnet die Fake-Bewertungen soweit möglich aus der Gesamtzahl raus und gibt eine

realistische Gesamtbewertung von Amazon-Produkten an.

„Gehackte“ Amazon-Shops

Eine andere Kategorie der Fakes findet überwiegend bei Amazon statt. Auch auf diesen Fake bin ich um ein Haar hereingefallen. Und auch hier war wieder Corona schuld. Beim ersten Lockdown wollte ich, wie so viele, mein kleines Homegym aufrüsten und suchte nach einem passenden Crosstrainer. Klappbar sollte er sein und eine hohe Schwungmasse aufweisen. Im dreistelligen Preisbereich gibt es da genau ein Produkt: den MAXXUS CX 4.3F. Kostet allerdings 899 Euro. Also machte ich mich auf die Suche nach Schnäppchen. Nach ein paar Stunden Recherche war klar: Fehlanzeige. Das Ding gibt es nirgendwo billiger.

Huch, außer bei Amazon. Von einem Händler, neu und für starke 450 Euro. Da musste ich einfach zuschlagen. Leider währte die Freude nur wenige Minuten, da die Bestellung vom Händler storniert wurde. Also direkt noch mal bestellt – und wieder storniert. Was war da los? Ein Blick auf das Händlerprofil schaffte schnell Klarheit – der Account wurde offenbar von Betrügern gehijackt, also übernommen.

Die Masche ist dabei recht simpel: Die Faker verschaffen sich Zugang zu einem seriösen, aktiven Händleraccount, zum Beispiel durch eine Phishing-E-Mail oder ein leicht zu erratendes Passwort. Schon haben Sie Zugriff auf einen echten Account mit vielleicht schon Dutzenden oder Hunderten positiver (echter) Bewertungen.

Nun laden sie massenweise Produkte hoch. Das können schnell mal mehrere Tausend neue Produkte in wenigen Stunden sein. Dabei orientieren sich clevere Betrüger natürlich an Produkten und Kategorien, die stark nachgefragt sind – Bastelbedarf, Haushaltstechnik oder eben Sportgeräte zum Lockdown. Die Preise sind dabei so attraktiv, dass Otto Normalonlineshopper nicht lange nachdenkt, sondern zuschlägt.

Und jetzt kommt der Clou: Die Bestellungen werden storniert, verbunden mit dem Hinweis, dass man bitte die Verfügbarkeit erst per Mail abklären solle. In dieser Mail werden dann Kontodaten abseits Amazon genannt, auf die das Geld überwiesen werden solle.

Ich hatte im Rahmen der Buchrecherche die Gelegenheit, mit einem Amazon-Händler zu sprechen, dessen Konto ebenfalls auf diese Art missbraucht wurde. Innerhalb von nur einer Stunde gingen 3.500 Bestellungen bei ihm ein! Wenn nur 1 % der Besteller letztlich auch bezahlt, macht das bei Produktpreisen von durchschnittlich 300–500 Euro einen schönen Stundenlohn ...

Geschenkekiosk16

Geschenkekiosk16 Schaufenster

★★★★☆ | 86% positive in den letzten 12 Monaten (14 Bewertungen)

*= Alle Artikel sind NEU *GARANTIE*OVP =*

✉ Bitte machen Sie keine Bestellungen, ohne um Genehmigung zu bitten, ohne unsere Erlaubnis wird die Bestellung storniert.

KONTAKT Verkäufer: ✉ → order@Kunzels.de

ACHTUNG! Vor der Bestellung schreiben Sie bitte per E-Mail: ✉ → order@Kunzels.de

✉ Es ist erforderlich, uns den Artikelnamen oder die ASIN-Nummer mitzuteilen ✉

✔ Danke und wir warten auf Ihre E-Mail ✔

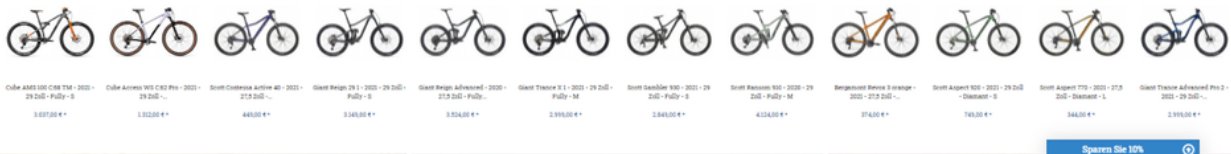
Abbildung 7: Echter Amazon-Händler, allerdings übernommen von einem Betrüger

Fake-Shops

Eine der größten Gefahren für Otto und Olga Normalonlineshopper/in dürfte in den Fake-Shops liegen, die an jeder Ecke aufploppen. Und leider sind die Faker auch hier in den letzten Jahren immer besser geworden. Während der beste Ratschlag vor wenigen Jahren noch lautete: „Prüfe, ob der Shop ein Impressum hat“, oder: „Werde misstrauisch, wenn zu viele Rechtschreibfehler in den Texten enthalten sind“, muss man heute schon SEHR genau hinschauen, um einen Fake-Shop als solchen zu erkennen.



Newcomer



Sparen Sie 10%

Abbildung 8: 2RadWelten.de sieht aus wie echt – ist aber einfach ein gut gemachter Fake-Shop

Die gut gemachten Fake-Shops haben nicht nur einen gut klingenden Domainnamen, SSL-Verschlüsselung und ein seriöses Layout, sondern auch sonst alles, was zu einem regulären Online-Shop gehört: Impressum, Datenschutzhinweise, Cookie Consent, AGB und Widerrufsbelehrung, teilweise sogar Newsletter, Partnerprogramm und Sendungsverfolgung. Wer also nach solchen Signalen sucht, wiegt sich schnell in falscher Sicherheit.

Wie kann man also einen Fake-Shop erkennen, wenn die so gut gemacht sind? Ein paar Hinweise gibt es dann doch, an denen man die Fakes meistens erkennt:

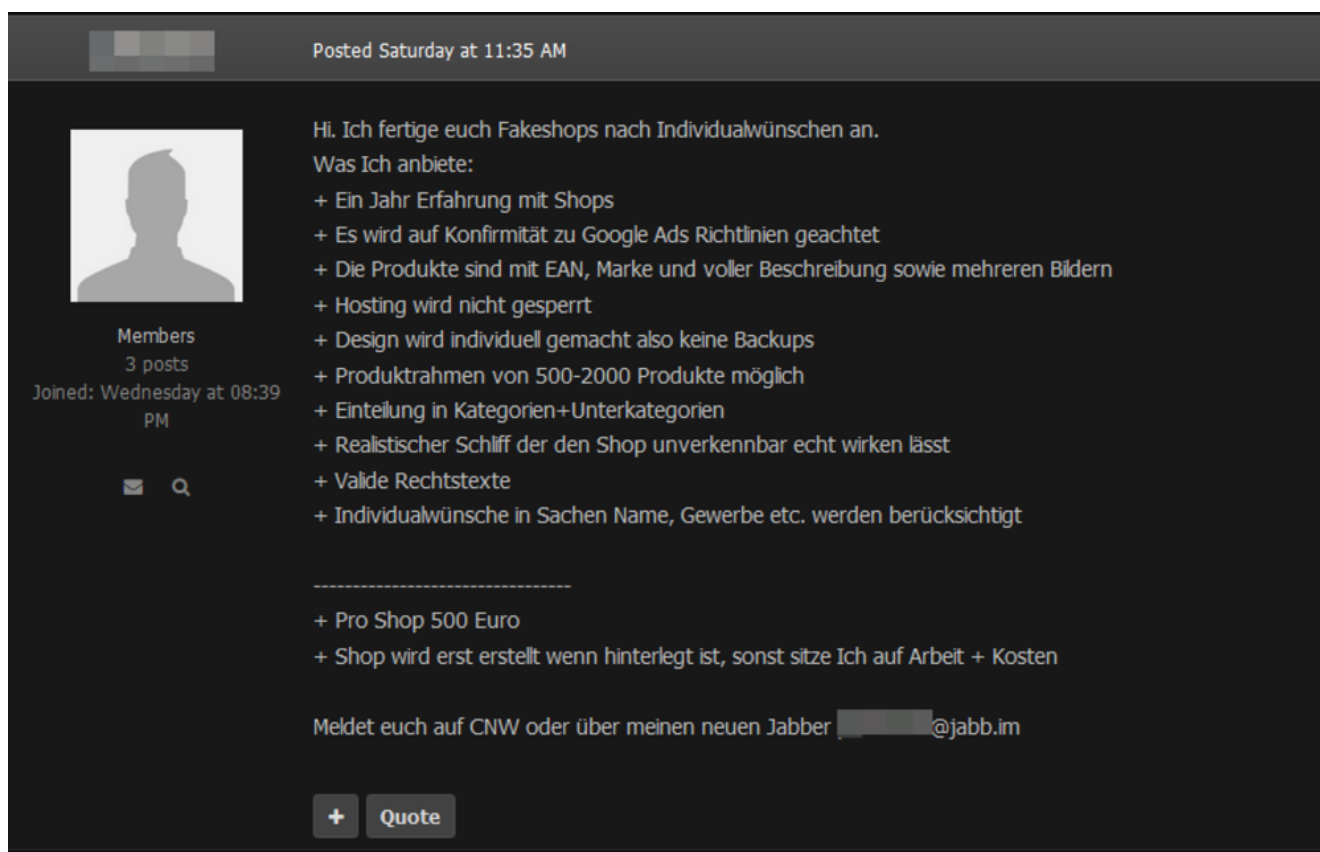
- Wenn eine Service-Telefonnummer angegeben ist, einfach mal anrufen. Bei Fake-Shops führt die in der Regel ins Leere oder zu einem falschen Anschluss.
- Oft bauen die Fake-Shops Social-Media-Icons in den Footer oder Header ein, wie es ein regulärer Shop auch tun würde. Die Links führen dann aber nicht zum jeweiligen Auftritt im Social Web, sondern ins Leere.

- Sind Siegel wie Trusted Shops oder eKomi angegeben? Dann mal draufklicken und prüfen, ob die Siegel mit den Profilen auf der Plattform verlinkt sind. Faker bauen nur die Bilder ein, legen normalerweise aber kein Profil bei dem jeweiligen Dienst an.
- Ein wichtiges Warnsignal sind auch die Zahlungsmethoden. Fake-Shops bieten meist nur die Möglichkeit der Vorkasse an. Mittlerweile auch auf deutsche Konten, also fällt das Warnsignal „Konto im Ausland“ weg. Trotzdem sollte man bei Shops, die ausschließlich per Vorabüberweisung bezahlt werden wollen, vorsichtig sein. Es muss natürlich kein Fake sein, die Gefahr ist aber größer. Aber auch das alleine ist kein sicherer Weg mehr: Ich habe Fake-Shops gesehen, die neben Vorkasse auch Zahlung per Kreditkarte anbieten. Die Kreditkartenzahlung funktioniert dann zwar nicht und die meisten Besteller werden auf Vorkasse umswitchen, aber schon das Angebot der zweiten Zahlungsmethode „legitimiert“ den Shop. Also auch hier: Augen auf.

Alle diese Signale sind wichtig, aber nicht 100%ig sicher. Deshalb rate ich immer dazu: Wenn man bei einem unbekanntem Shop bestellen will, erst einmal kurz googeln. Den Shop-Namen, die Domain, die Angaben im Impressum. Bei Fake-Shops findet sich sehr oft bereits ein Hinweis auf einer Liste der Verbraucherschutzeinrichtungen oder ein Eintrag in einem Forum, in dem sich Geschädigte austauschen. Das ist momentan die wohl sicherste Methode, Fake-Shops zu erkennen (zumindest, wenn sie bereits als solche aufgefliegen sind).

Wer sich fragt, wo solche Fake-Shops eigentlich herkommen: Wie so oft lautet die Antwort „Darknet“. Hier gibt es Foren, in denen Fake-Shops fix und fertig zum Kauf angeboten werden. Laut Beschreibung der Anbieter sind diese Shops in weniger als 60 Minuten völlig ohne Programmierkenntnisse fertig eingerichtet und umfassen bis zu 20.000 Produkte – auf Kundenwunsch gibt es sogar „Spezialanfertigungen“ mit bis zu

einer Million Produkten. Das ist dreimal so viel, wie AboutYou.de gelistet hat ... Kostenmäßig geht ein Fake-Shop mit einigen Hundert Produkten schlüsselfertig eingerichtet schon bei 500 Euro los. Das teuerste Angebot, was ich gesehen habe, war ein Shop mit vier Millionen Produkten, da lagen die Kosten dann bei 10.000 Euro in der Erstellung und 2.000 Euro monatlicher Shop-Miete. Dafür hat man dann aber auch einen Fake-Shop, der etwa viermal so groß wie Mediamarkt.de ist.



Posted Saturday at 11:35 AM

Hi. Ich fertige euch Fakeshops nach Individualwünschen an.
Was Ich anbiete:

- + Ein Jahr Erfahrung mit Shops
- + Es wird auf Konfirmität zu Google Ads Richtlinien geachtet
- + Die Produkte sind mit EAN, Marke und voller Beschreibung sowie mehreren Bildern
- + Hosting wird nicht gesperrt
- + Design wird individuell gemacht also keine Backups
- + Produktrahmen von 500-2000 Produkte möglich
- + Einteilung in Kategorien+Unterkategorien
- + Realistischer Schliff der den Shop unverkennbar echt wirken lässt
- + Valide Rechtstexte
- + Individualwünsche in Sachen Name, Gewerbe etc. werden berücksichtigt

- + Pro Shop 500 Euro
- + Shop wird erst erstellt wenn hinterlegt ist, sonst sitze Ich auf Arbeit + Kosten

Meldet euch auf CNW oder über meinen neuen Jabber [redacted]@jabb.im

+ Quote

Abbildung 9: Fake-Shop-Angebot im Darknet – fix und fertig für 500 Euro

Fakes im Social Web

Es gibt kaum einen besseren Ort für Fakes als das Social Web, wo sich jeder Deutsche fast 1,5 h pro Tag aufhält. Dementsprechend groß ist hier die Bandbreite und Anzahl an Betrügereien, Lügen und Falschhalten. Fake News werden überwiegend über das Social Web verbreitet. Und auch die bereits angesprochenen Fake-Shops finden ihre Opfer häufig über Facebook und Co. Teilweise schalten die Fake-Shops sogar

Facebook Ads – das Geschäft scheint sich also zu lohnen.

Im Folgenden gehe ich auf eine kleine Auswahl der Social-Media-Fakes ein – im Buch sind natürlich noch deutlich mehr erklärt.

Fake-Gewinnspiele

Dieses Phänomen tritt, wie die anderen auch, überwiegend auf Facebook auf, mittlerweile jedoch auch bei Instagram und sogar TikTok. Das Schema ist meistens gleich: Es wird ein tolles Produkt verlost, das viele Menschen unbedingt haben wollen. Paradebeispiele dafür sind das Traumauto mit der roten Schleife auf der Motorhaube, das Tiny House, der Traumurlaub, aber auch technische Geräte oder einfach eine tolle Kaffeemaschine.

Die Faker legen eine neue Facebook-Seite an, die meistens eine bekannte Marke nachahmt. Bei genauerem Hinsehen wäre der Fake schnell zu durchschauen, aber wie wir bereits festgestellt haben – so ticken wir einfach nicht. Oft wird das Gewinnspiel auch durch einen nachvollziehbaren Grund legitimiert, zum Beispiel ein Jubiläum, beschädigte Verpackungen oder unverkäufliche Rücksendungen.

Die Teilnehmenden müssen nun in der Regel das Gewinnspiel teilen und kommentieren. Das eigentliche Ziel (neben der durch die Shares erzeugten Reichweite) liegt meist aber im Gewinnen von verifizierten Leads. Das passierte früher einfach durch einen Link im Gewinnspiel-Text, den man anklicken und das dortige Formular ausfüllen sollte. Heute gehen die Faker etwas cleverer vor: Oft wird man aufgefordert, mit einem bestimmten Wort zu kommentieren, zum Beispiel die Wunschfarbe des Traumautos. Durch den Kommentar wird dann ein Chatbot getriggert, der jedem Teilnehmenden automatisch eine Direktnachricht mit dem Link zuschickt. So ist „von außen“ kaum zu erkennen, welches Ziel hinter der Aktion steckt.

Da fällt doch niemand drauf rein, oder? Leider falsch gedacht – ich habe in den letzten Jahren ziemlich viele Beispiele gesammelt, die hohe fünf- oder gar sechsstelligen Shares erhalten haben.

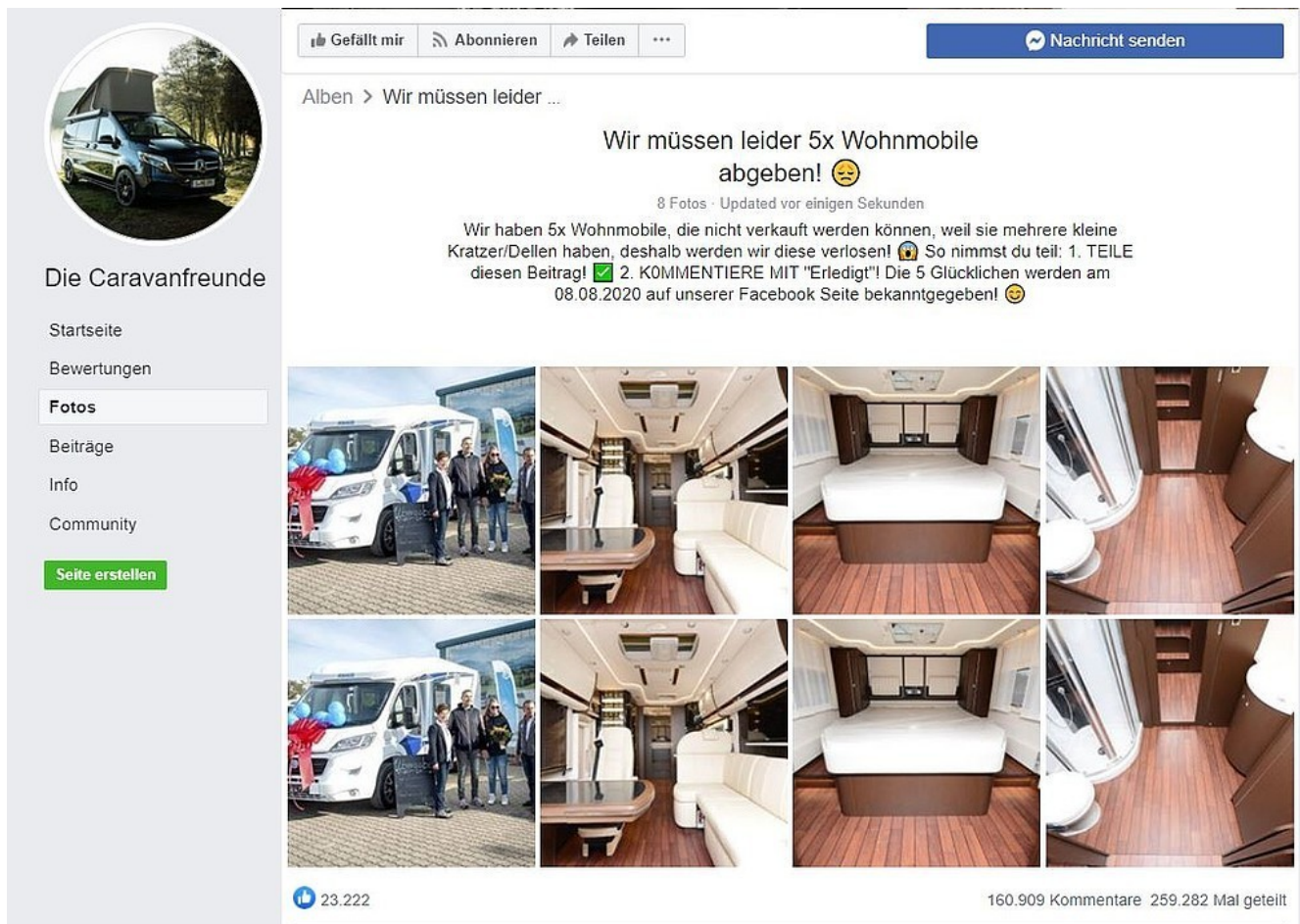


Abbildung 10: 259.282 Shares dürfte in eine hohe Millionen-Reichweite münden

Die so generierten Leads können dann gewinnbringend verkauft werden. Je nach Branche, Menge und Qualität lässt sich ein solcher Datensatz für 0,2 €–2 € verkaufen. Gehen wir mal davon aus, dass nur 10 % der Leute, die das Gewinnspiel in Abbildung 10 geteilt haben, auch den Datensatz ausgefüllt haben, dann haben die Betrüger auf jeden Fall einige Tausend Euro, vielleicht sogar gut fünfstellig, damit verdient.

Solche Fake-Gewinnspiele sind sehr einfach zu durchschauen:

- Sie finden meist auf einer frisch angelegten Seite ohne Historie statt; oft ist das Gewinnspiel der erste Post

überhaupt.

- Viele der Seiten täuschen eine Markenseite vor (REWE, Aldi, BMW etc.) – es handelt sich aber nie um die echte Seite mit blauem Haken.
- Das Versprechen ist oft sehr unrealistisch. Entgegen der Behauptung in Abbildung 10 werden teure Wohnmobile nicht einfach verschenkt, wenn sie „kleine Kratzer/Dellen“ haben.
- Es fehlen meist alle relevanten Teilnahmebedingungen, Impressum etc. Allerdings haben manche Faker hier bereits nachgebessert und liefern diese Informationen, um das Gewinnspiel echt aussehen zu lassen.
- Oft zeigt der Bearbeitungsverlauf des Beitrags, dass mehrfach Änderungen vorgenommen wurden, z. B. geänderte Bedingungen oder ein verschobenes Enddatum.
- Der Link, unter dem man das Formular ausfüllen soll, hat nichts mehr mit dem angeblichen Unternehmen zu tun.

Fake-Anzeigen

Die meisten Online-Nutzerinnen und -Nutzer kennen dubiose Werbeanzeigen vor allem aus den Native-Advertising-Sektionen unter Artikeln diverser Portale. Da wird dann gern „dieses eine Lebensmittel“ angekündigt, das „deinen Bauch schmelzen lässt“. Ähnliches passiert auch im Social Web, aber mit einem anderen Hintergrund, der für uns Marketer wiederum sehr interessant ist.

Dieser Fake tritt überwiegend in zwei Arten auf: in Form von Abnehmtropfen und in Form von dubiosen Krypto-Investments. Eines haben beide gemeinsam: Sie werden von den Stars aus „Die Höhle der Löwen“ promotet. In der Abnehm-Anzeige hält Judith Williams ein Fläschen „K2“-Tropfen oder ähnliche Abnehmwunder hoch, in der anderen Anzeige empfiehlt Frank Thelen eindringlich, sich die Investment-Revolution genauer anzuschauen. Oder jede andere beliebige Kombination.



Properati Perú ✓

Gesponsert · 🌐



55% Rabatt auf die limitierte Ausgabe, Jeder war davon begeistert und unterstützte das neue Produkt



YJK8T.COM

55% Rabatt auf die Limited Edition, jeder mag es

Mehr dazu

🤔👀👍 1.331

916 Kommentare 31 Mal geteilt

Abbildung 11: Eine verifizierte Seite macht Werbung für Abnehm-Spam?

Das Kuriose dabei ist, dass die Ads (wieder meist auf Facebook) von eigentlich seriösen Seiten verbreitet werden, teilweise sogar mit blauem Haken verifiziert. Wie kann das sein?

Hier passiert Ähnliches wie bei den Fake-Produkten auf Amazon.

Betrüger übernehmen Facebook-Seiten seriöser Unternehmen. Meist passiert das über Phishing-Links, die zum Beispiel in Direktnachrichten verschickt werden. Der Vorwand ist zum Beispiel ein angeblicher Urheberrechtsverstoß, der geprüft werden sollte, oder – noch cleverer – die Behauptung, dass man für den blauen Haken berechtigt sei und diesen nun beanspruchen könne. Klickt das Opfer auf den Link, landet es auf einer nachgemachten Facebook- oder Instagram-Log-in-Seite. Auch diese könnte man mit etwas genauerem Hinschauen schnell entlarven, aber das hatten wir ja schon. Gibt man nun dort seine Zugangsdaten ein (und hat keine 2-Faktor-Authentifizierung aktiviert), ist das Profil futsch – und damit auch die Seite und vielleicht sogar der Werbeanzeigenmanager.

Nun schalten die Betrüger ihre Werbung „auf deinen Nacken“, so lange, bis der Schwindel auffällt. Ich habe im Rahmen der Buchrecherche Dutzende solcher Fälle gesehen – von kleinen lokalen Unternehmen bis hin zu einem Bundesliga-Profi, dessen Konto ebenfalls für diese Masche missbraucht wurde. In Abbildung 11 ist es übrigens ein verifiziertes peruanisches Immobilienunternehmen, die mir das Abnehmwunder anpreist.

Der Vollständigkeit halber: Klickt man auf den Link in der Ad, landet man auf einer Landingpage, die einen Newsartikel nachahmt, z. B. von CNN, USA Today oder MSN. Dort wird dann eine ausführliche Story erzählt, im Falle der Abnehmtropfen zum Beispiel über die angeblichen Erfinderinnen und ihre Erfolgsstory bei „Die Höhle der Löwen“, die alle Löwen so dermaßen begeistert hat, dass es kaum zu glauben war. Untermauert mit zahlreichen Testimonials berühmter Persönlichkeiten, die mit diesen Tropfen rank und schlank geworden sind. Bestellt man die Tropfen dann, erhält man irgendwas zwischen nichts und Fläschchen mit undeklariertem Inhalt unbekannter Herkunft, die ICH mir jedenfalls nicht einverleiben würde.

Im Falle der Krypto-Investments läuft es ganz ähnlich, nur

dass eben auf die enormen Gewinnmöglichkeiten mit der geheimen Blockchain-Methode hingewiesen wird. Dahinter stecken dann meist Investment Scams oder Pyramidensysteme – ebenfalls nichts, wo ich mein Geld hineinpacken würde ...

Wie kann man sich als Unternehmen vor solchen Fakes schützen? Generell gilt: Für alle Dienste wie Facebook, Instagram, Google und Co. die 2-Faktor-Authentifizierung aktivieren (die direkten Links aller relevanten Dienste habe ich auf <https://fakebu.ch> zusammengestellt). Und zweitens: Genau prüfen, wo man seine Zugangsdaten eingibt. Handelt es sich WIRKLICH um die Domain instagram.com? Oder taucht instagram.com vielleicht in der Domain auf, aber nur als Subdomain oder Tippfehler-Variante? Hier können zehn Sekunden genaues Hinschauen eine Menge Ärger ersparen.

Fake-Livestreams

Den letzten Fake aus dem großen Sammelsurium der Online-Fakes habe ich für diesen Artikel ausgewählt, weil er erstens recht neu ist und zweitens eine clevere Weiterentwicklung und Zusammenführung verschiedener bewährter Online-Marketing-Methoden.

Die Rede ist von Fake-Livestreams. Hier mischen die Faker wirklich alles zusammen. Aber der Reihe nach.

Primär scheint dieses Phänomen auf Facebook und TikTok aufzutreten. Ähnlich wie bei den Fake-Gewinnspielen legen die Betrüger eine Seite an, die vorgibt, eine berühmte Persönlichkeit zu sein, zum Beispiel ein Sportler oder eine Musikerin.

Dann startet die Seite einen Livestream (bei Facebook geht das ja direkt, bei TikTok müsste man 1.000 Follower haben, weshalb etwas Vorarbeit nötig ist oder einfach das Übernehmen eines Accounts nach dem gerade beschriebenen Muster). Der Livestream besteht aus dem Abspielen eines Videos, das der/die Prominente

selbst einmal gepostet hat. In Abbildung 12 ist das Beispiel einer gefakten Thomas-Müller-Seite zu sehen. Und hier wird auch gleich der nächste Mechanismus klar: Neben den Livestream wird eines der von Facebook bekannten Rätsel präsentiert. Das Lösen des Rätsels ist dann Voraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel.

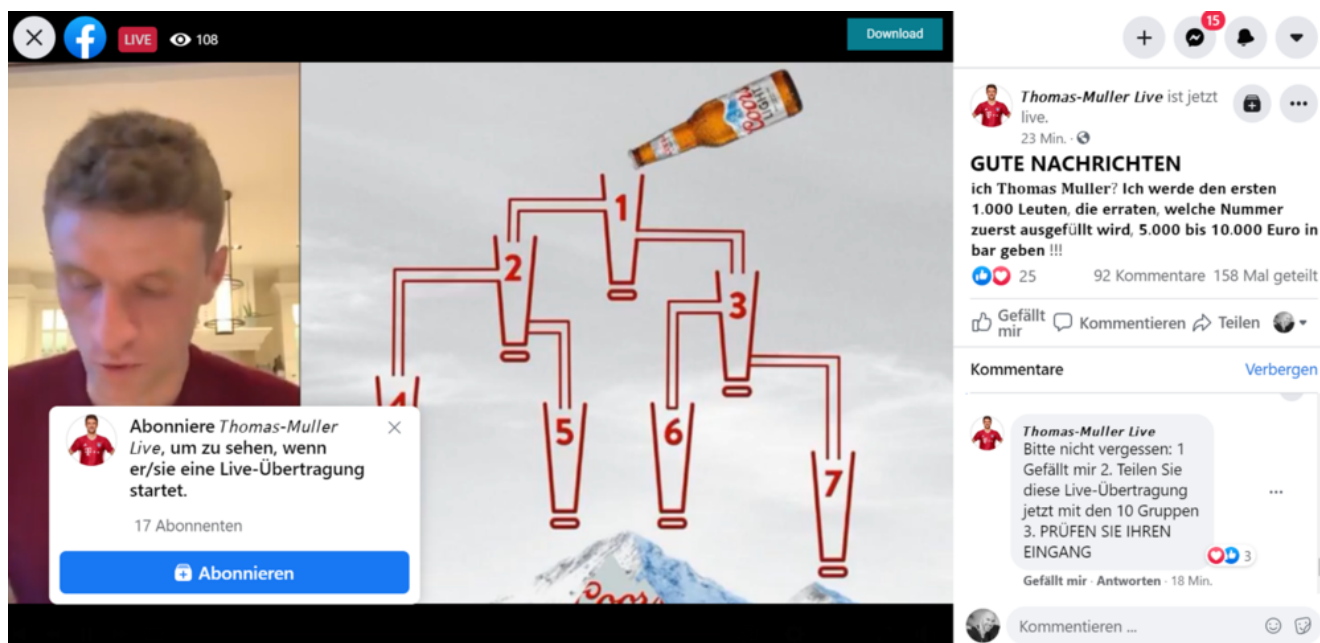


Abbildung 12: Thomas-Muller Live – seems legit
Der Rest läuft analog zu den Fake-Gewinnspielen: Kommentar abgeben, Chatbot springt an, Link zur Leadgen-Seite kommt. Interessant sind hier aber die Bedingungen, die laut erstem Kommentar über den üblichen Like hinaus noch gestellt werden: „Teilen Sie diese Live-Übertragung jetzt mit den 10 Gruppen.“ Das ist schon dreist.

Das Prinzip funktioniert aber: Der Livestream läuft seit 23 Minuten, die Seite hat nur 17 Abonnenten – es schauen aber 108 Menschen zu und der Stream wurde bereits 158-mal geteilt.

Dass das Rätsel mit dem Inhalt des Videos überhaupt nichts zu tun hat und Thomas Müller auch überhaupt keinen Bezug zum Gewinnspiel oder Rätsel nimmt, fällt offenbar ebenso wenig auf wie der kursiv geschriebene Name der Fanpage (wegen Unicode-Sonderzeichen), die seltsame Grammatik oder der falsch geschriebene Nachname (der entsteht, weil das ü im verwendeten Zeichensatz nicht existiert).

Fazit

In diesem Artikel habe ich eine kleine Auswahl an Online-Fakes gezeigt, die deutlich machen soll, wie verbreitet und „bunt“ diese Betrügereien mittlerweile sind. Und wir alle sind potenzielle Opfer, egal wie medienaffin oder digitalversiert wir sind. Deshalb lohnt es sich, die Augen offen zu halten. Ich bin überzeugt, die allermeisten Fakes lassen sich leicht entschärfen, wenn wir genau hinschauen, uns selbst hinterfragen und kurz innehalten, damit das kritische Denkvermögen wieder übernehmen und dem Reptilienhirn Einhalt gebieten kann. So lässt sich nicht nur Schaden von uns selbst und unseren Lieben abhalten, sondern sogar von unserer Demokratie und Gesellschaft. Und das ist so dringend nötig wie nie zuvor.