

# Mehr Vielfalt, schnell wachsende Neulinge: das Social-Media-Jahr 2022



## Die Macht der Netzwerke

TikTok wächst schneller als die Konkurrenz und war im vergangenen Jahr stilprägend auch für andere Social-Media-Dienste. Facebook wird immer unwichtiger, dafür holen andere Dienste auf. Elon Musk kauft Twitter. Und nicht nur bei den Unruhen in Iran und beim Ukraine-Krieg spielen die Online-Netzwerke...

TikTok wächst schneller als die Konkurrenz und war im vergangenen Jahr stilprägend auch für andere Social-Media-Dienste. Facebook wird immer unwichtiger, dafür holen andere Dienste auf. Elon Musk kauft Twitter. Und nicht nur bei den Unruhen in Iran und beim Ukraine-Krieg spielen die Online-Netzwerke eine wichtige Rolle. Der Rückblick auf ein turbulentes Jahr bei den sozialen Medien.

Von Jo Bager und Greta Friedrich

## **kompakt**

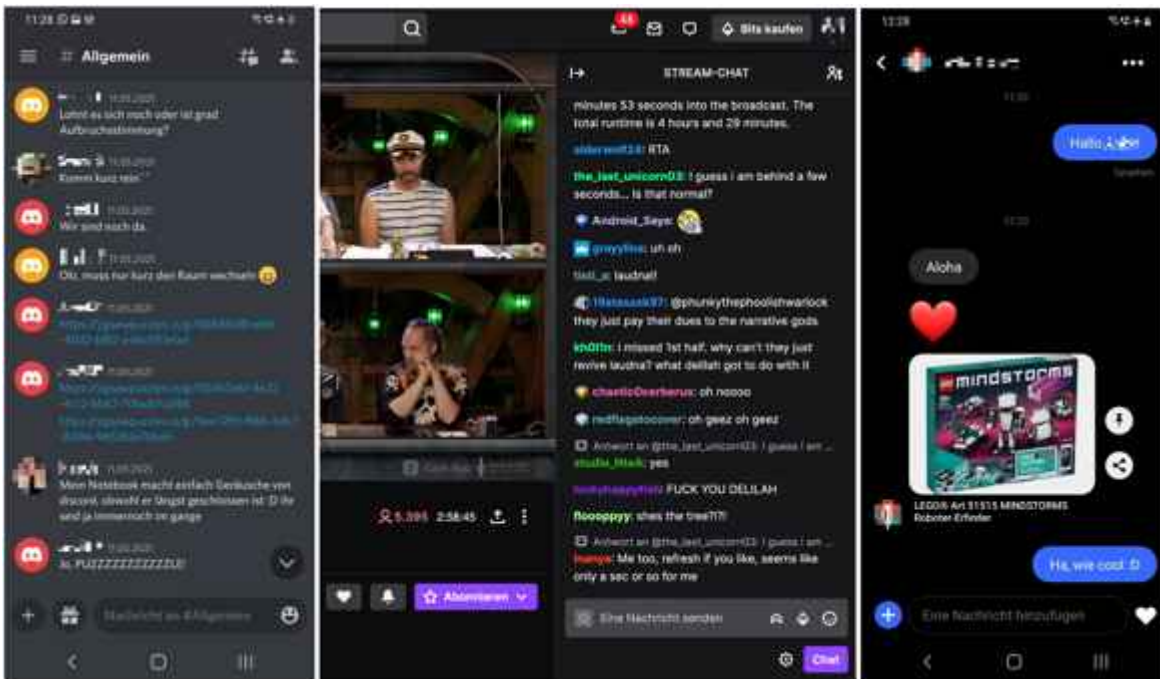
- Der Kurzvideodienst TikTok ist so erfolgreich, dass andere Anbieter ihn kopieren; mit BeReal wächst ein neuer Social-Media-Dienst heran.
- Elon Musk hat Twitter übernommen, die Hälfte der Belegschaft entlassen, scheint aber kein Erfolgsrezept für den Kurznachrichtendienst zu haben.
- Soziale Medien sind gerade in Autokratien ein wichtiger Kommunikationskanal für Oppositionelle, etwa in Iran oder in Russland.

Lange Zeit war Meta verwöhnt, was die Gunst seiner Nutzerschaft anging. Doch in diesem Jahr zeigte sich, dass der Kurzvideodienst TikTok immer beliebter wird, gerade bei den jüngeren Zielgruppen. Das belegt die repräsentative Jugend-Digitalstudie der Postbank. Laut der Studie schauten im Mai und Juni 2022 schon 63 Prozent der Jugendlichen regelmäßig Videos bei TikTok oder luden dort eigene Clips hoch – noch Anfang 2020 war nur ein Viertel der Jugendlichen auf der Plattform aktiv gewesen.

Facebook dagegen verliert gerade für jüngere Menschen immer mehr an Bedeutung. In der Postbank-Studie kam das soziale Netzwerk nur noch auf Platz zehn der meistgenutzten Netzwerke, nur vier Prozentpunkte vor Telegram. Die Meta-Plattformen WhatsApp und Instagram gehören immer noch zu den meistgenutzten Plattformen bei den 16- bis 18-Jährigen in Deutschland, doch TikToks Beliebtheit wächst schneller als die der anderen Social-Media-Plattformen. Facebook hat auch daran zu knapsen, dass Apple sein Tracking von Werbeanzeigen geändert hat. Meta würden daher Milliarden an Werbeeinnahmen entgehen. Die Folge: gesenkte Wachstumsprognosen und 11.000 Entlassungen bei der Facebook-Mutter.

## Kleine Dienste gewinnen

Während dem einstigen Marktführer die Puste ausgeht, legen laut der Postbank-Studie einige Social-Media-Dienste aus der zweiten Reihe im Jahr 2022 teils kräftig zu. Die Chat-Plattform Discord nutzten etwa 35 Prozent der Jugendlichen in Deutschland – sechs Prozentpunkte mehr im Vergleich zu 2020. Das Live-Streaming-Videoportal Twitch, in dem man während einer Übertragung chatten kann, kam auf 24 Prozent und legte um einen Prozentpunkt zu. Auch Twitter gewann junge Nutzer hinzu, holte ebenfalls sechs Prozentpunkte auf und kam auf 23 Prozent. Die Foto-Community Pinterest nutzten 28 Prozent der Jugendlichen, fünf Prozentpunkte mehr als zuvor.



Kleinere Dienste wie Discord, Twitch oder Pinterest (von links) werden bei der jüngeren Zielgruppe immer beliebter. *Discord; Twitch; Pinterest*

## TikTok für alles – alle wie TikTok

TikTok aber scheint der Dienst der Stunde zu sein. Gerade die Jüngeren nutzen die Kurzvideoplattform nicht zur bloßen Unterhaltung, sondern auch als Suchmaschine. Das musste sogar Google-Manager Prabhakar Raghavan im Juli zugeben: Ihm zufolge würden beispielsweise 40 Prozent der jungen Menschen auf der

Suche nach einem Restaurant nicht Google Maps oder die Google Suche, sondern TikTok oder auch Instagram öffnen. Seine Aussagen beruhen auf internen Studien von Google, darunter eine Umfrage unter Nutzern in den USA im Alter von 18 bis 24 Jahren.

TikToks Erfolg führt dazu, dass die etablierten Plattformen wie Facebook, Instagram aber auch YouTube gern auch so sein wollen: Sie versuchen, den Dienst zu kopieren, und hoffen offenbar, auf diese Weise Nutzer von TikTok zurückzuholen. Augenfällig sind die kurzen Videos, die in immer mehr sozialen Netzwerken aufploppen. Meta setzt Reels in Facebook und Instagram ein, also kurze Video-Endlosschleifen. Und auch YouTube hat einen Bereich „YouTube Shorts“ mit ebensolchen Filmchen. Ab Anfang 2023 sollen Kreative mit den Schnipseln sogar Geld verdienen können, YouTube will sein Monetarisierungssystem dafür öffnen.

Viel Kritik erntete im Juli die überarbeitete Facebook-App. Dort gibt es nun einen „Home Tab“, der gleichsam die Startseite der App ist. Dort sehen Nutzer keine Inhalte befreundeter Menschen mehr, sondern von einem Algorithmus zusammengestellte Posts, darunter viele Reels. Um die gewohnten Posts von Freunden, Gruppen und Seiten zu sehen, muss man in den „Feeds-Tab“ wechseln.

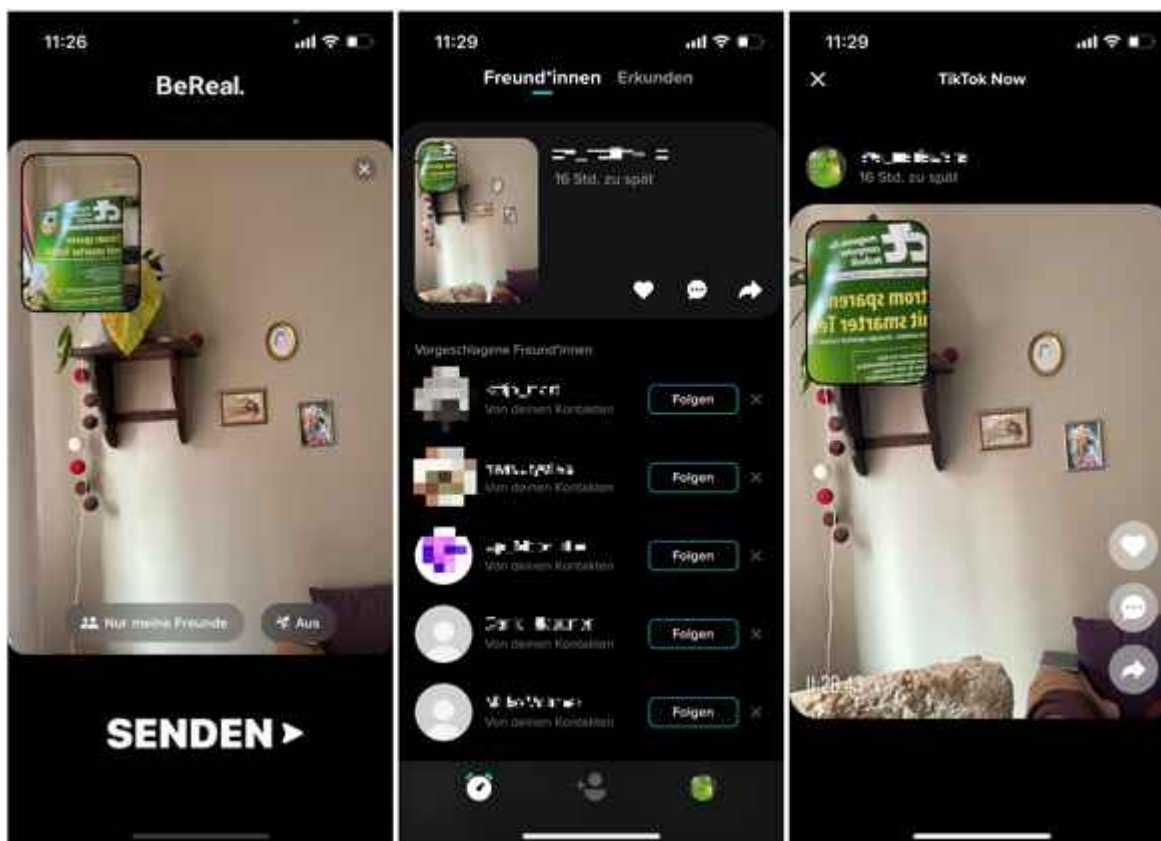
Auch Instagram integrierte im Juli seine Reels in den Newsfeed – zuvor hatten diese sich in einem eigenen Tab versteckt. Doch gegen die Neuerung protestierten viele Instagrammer, vor allem Fotokünstler, die um die Sichtbarkeit ihrer Werke im Newsfeed fürchteten. Ihre Petition „Make Instagram Instagram again“, die auch die Top-Influencerin Kylie Jenner unterstützte, war erfolgreich: Instagram-Chef Adam Mosseri erklärte, dass die Neuerungen vorerst zurückgenommen würden.

## **Der kommende Star: BeReal**

Doch auch TikTok selbst guckt sich Funktionen bei der

erfolgreichen Konkurrenz ab. So hat der Dienst kürzlich die Funktion „TikTok Now“ eingeführt – offensichtlich eine Kopie der französischen App BeReal. Diese App gibt es seit Ende 2019, doch besonders im vergangenen Jahr stiegen ihre Downloadzahlen deutlich an. Vor allem die Generation Z scheint die App zu mögen, also die zwischen 1997 und 2012 Geborenen. In Deutschland, Österreich und der Schweiz testet TikTok die neue „Now“-Funktion derzeit, es gibt sie auch als separate App.

Genau wie BeReal setzt TikTok Now auf Authentizität und Spontaneität. Täglich schickt die Funktion ihren Nutzern eine Push-Nachricht, die diese auffordert, genau jetzt ein Foto oder Kurzvideo aufzunehmen – mit Front- und Rückkamera zugleich. So soll ein Eindruck entstehen, was die jeweilige Person gerade tut. Die Besonderheit: Man soll nach der Push-Nachricht keine Zeit haben, seine Umgebung und sich selbst möglichst perfekt herzurichten. Stattdessen soll so die ungefilterte Wirklichkeit gezeigt werden.



Auch TikTok guckt bei der Konkurrenz ab: Links das Original, die App BeReal in der Mitte und rechts der Klon TikTok Now.

Bild: BeReal; TikTok

## Musk krepelt Twitter um

Bei Twitter war das vergangene Jahr geprägt durch einen längeren Hickhack um die Übernahme durch Elon Musk. Musk war bereits vor 2022 ein scharfer Kritiker der Plattform, der er unter anderem die bis heute andauernde Verbannung von Donald Trump ankreidete.

Im April hatte der Milliardär dem Kurznachrichtendienst ein Übernahmeangebot gemacht. Als künftiger Besitzer wollte er die Plattform „wieder mehr für Free Speech“ öffnen. 44 Milliarden US-Dollar hat er dafür zusammengekratzt, davon etliche Milliarden bei anderen Investoren. Twitter versuchte zunächst, den Kauf zu verhindern, gab dann jedoch nach und beschloss eine Übernahmevereinbarung mit Musk.



Elon Musk   
@elonmusk

...

I made an offer

[sec.gov/Archives/edgar...](https://www.sec.gov/Archives/edgar...)

1:23 nachm. · 14. Apr. 2022 · Twitter for iPhone

107.485 Retweets 31.559 Zitierte Tweets 903.550 „Gefällt mir“-Angaben



Elon Musk unterbreitete Twitter ein Übernahmeangebot – und wies natürlich per Tweet darauf hin. Bild: Twitter/elonmusk

Im Juli kündigte Musk den Vertrag allerdings wieder auf. Angeblich habe Twitter mehrere Klauseln nicht eingehalten – darunter die Auskunft zur Anzahl der Bot- und Spam-Konten. Twitter verklagte daraufhin den Milliardär: Er sollte die Übernahme abschließen oder eine Entschädigung von einer Milliarde US-Dollar zahlen. Es folgte eine monatelange juristische Auseinandersetzung.

In diese Querelen spielten die Sicherheitsprobleme des Dienstes herein, die der ehemalige Sicherheitschef des US-Konzerns, Peiter Zatko, im August öffentlich gemacht hat. Die IT-Sicherheit von Twitter habe bei seinem Dienstantritt 2020 mehr als ein Jahrzehnt hinter den Branchenstandards gelegen, sagte er im September bei einer Anhörung vor dem US-Senat.

Am 28. Oktober twitterte Musk dann „the bird is freed“ und zog als neuer Chef in die Firmenzentrale ein. Dort feuerte er in den ersten Tagen das Topmanagement, den Verwaltungsrat und entließ die Hälfte der Belegschaft – 3700 Mitarbeiter. Der Rest wurde dazu verdonnert, im Büro zu arbeiten – bisher war ihnen erlaubt, im Home Office zu bleiben. Später wurden dann auch die Verträge mit externen Mitarbeitern gekündigt, darunter Content-Moderatoren. Beobachter gehen davon aus, dass die massiven Einschnitte früher oder später zu technischen Problemen führen.

Musk scheint kein brauchbares Konzept zu haben, um neue Erlösquellen zu erschließen. Er versuchte, den blauen Haken für verifizierte Accounts mit einer monatlichen Gebühr zu Geld zu machen, gab diesen Versuch aber schon nach einem Tag wieder auf. Derweil haben sich viele Werbekunden nach Musks Übernahme von Twitter zurückgezogen.

## **Die rechten Alternativen**

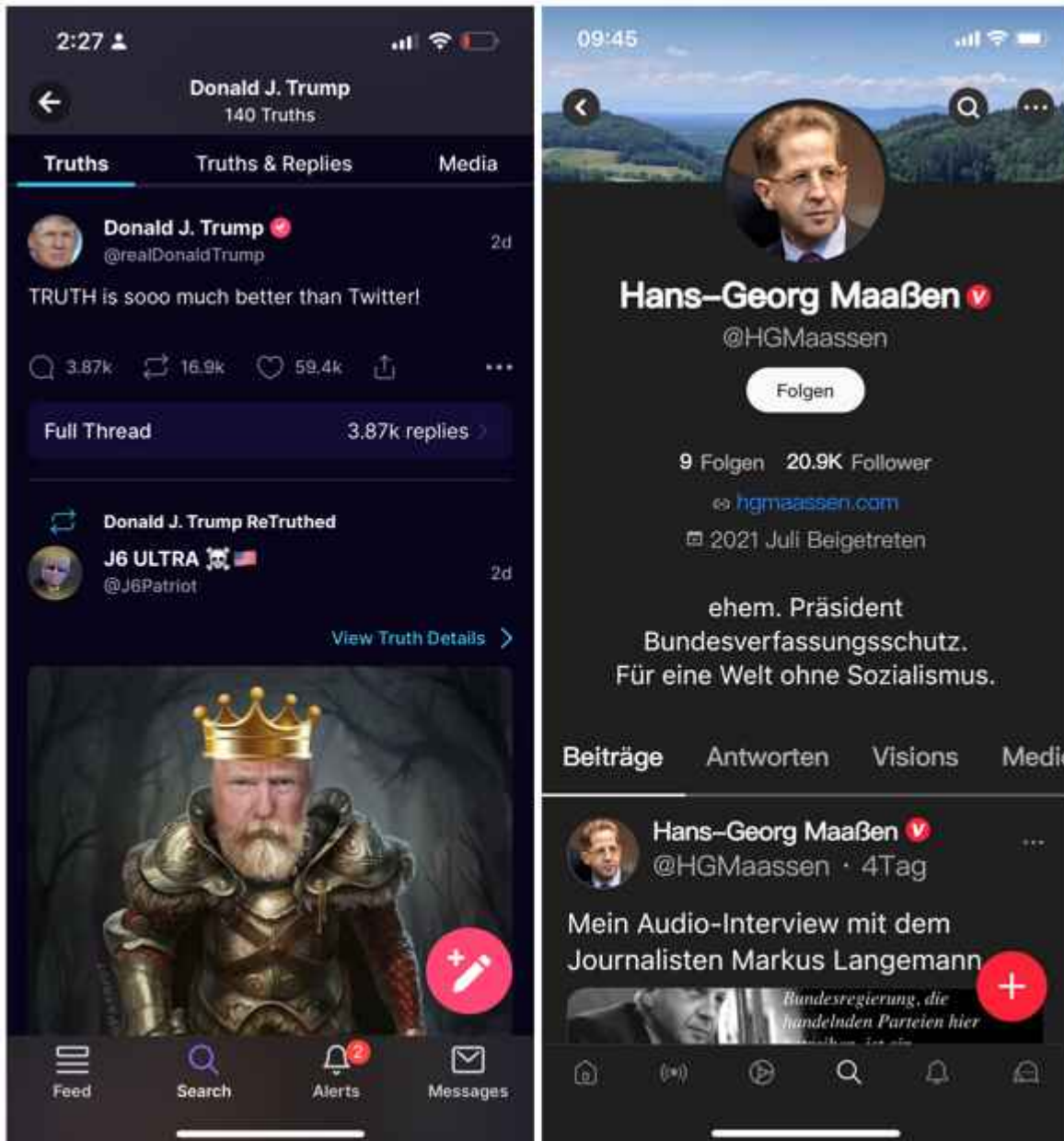
Für die Entwicklung seines Twitter-Klons „Truth Social“ hatte Trump im vergangenen Jahr eigens das Unternehmen „Trump Media & Technology Group“ (TMTG) gegründet. Bis Ende März sollte die Plattform mit allen Funktionen am Start sein. Doch im Herbst 2022 existiert nach wie vor nur eine rudimentäre App für iPhones – Android-Nutzer bleiben bislang außen vor.

Inzwischen droht auch die Finanzierung endgültig zu scheitern: Eigentlich sollte Truth Social über das Börsenvehikel Digital World Acquisition Corp (DWAC) an die Börse gebracht werden, doch das klappte hinten und vorne nicht. Weil Fristen

ausgelaufen sind, sprangen jüngst reihenweise Investoren ab, und der Börsenwert von DWAC schwindet außerdem. Trumps groß angekündigte Plattform, die nach seinen markigen Worten „gegen die Tyrannen von Big Tech“ angetreten war, führt ein kümmerliches Dasein mit wenigen Millionen Nutzern.

Alternativen bietet der Markt reichlich, etwa die Netzwerke Parler, Gettr oder Gap. Sie alle laufen in den USA unter dem Begriff „Alt-tech“. Er beschreibt Social-Media-Plattformen und andere Internetdienste, die in der Alt-Right-Bewegung, der extremen Rechten und anderen extremen Gruppierungen populär geworden sind. Bisher erreicht keine von ihnen eine kritische Masse von Nutzern, die sie es mit Twitter aufnehmen lassen könnte.

Gettr etwa spricht von sechs Millionen Nutzern. In einer Analyse hat das Institute for Strategic Dialogue (ISD) die Aktivitäten im deutschsprachigen Gettr untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass „die tatsächliche Anzahl der Follower auf Gettr wesentlich geringer zu sein scheint als auf der Plattform dargestellt, weshalb die tatsächliche Reichweite dieser Profile deutlich geringer ist als auf Twitter“. Viele Akteure nutzen demnach Gettr lediglich als Backup für ihre Twitter- oder Telegram-Profile.



Netzwerke wie Truth Social (Screenshot links) und Gettr können es bisher nicht mit Twitter aufnehmen, sie haben viel weniger Nutzer. *Bild: Truth Social, Gettr*

## Telegram und das Recht

Im August tauchte bei vielen deutschen Telegram-Nutzern eine Umfrage auf, die das Verhältnis des Dienstes zu Recht und Gesetz gut veranschaulicht. Die Nutzer sollten darüber abstimmen, ob und unter welchen Voraussetzungen der Messenger Daten an Sicherheitsbehörden weitergeben soll. Die Umfrage bezog sich auf die seinerzeitige Datenschutzerklärung des Dienstes, nach der er IP-Adressen und Telefonnummern von Terrorverdächtigen an Behörden herausgibt, sofern ein gültiger

Gerichtsbeschluss vorliegt. Zu den Antwortoptionen zählte, dass Telegram Nutzerdaten auch bei weniger schweren Straftaten ohne richterlichen Beschluss herausgeben soll – oder unter keinen Umständen, unabhängig von der Schwere der Straftat.

Dabei ist hierzulande per Netzwerkdurchsetzungsgesetz klar geregelt, unter welchen Umständen Anbieter wie Telegram Nutzerdaten herausgeben müssen – wie in vielen anderen Ländern auch. Telegram entzieht sich dem Zugriff durch Justiz und Regierungen allerdings durch seinen Sitz in Dubai. Das macht die Plattform zu einem wichtigen Kommunikationskanal für Oppositionelle in Ländern wie Iran, Belarus oder Syrien. In Deutschland ist Telegram allerdings auch ein Sammelbecken für Nazis, Corona-Leugner und Querdenker aller Art. In öffentlichen Telegram-Kanälen wird schon mal offen zu Gewalt aufgerufen, in kleineren Gruppen wurden Mordanschläge geplant.



Telegram wollte von seinen Nutzern in Deutschland wissen, unter welchen Umständen sie dem Dienst gestatten würden, Daten weiterzugeben. *Bild: Telegram*

Das Justizministerium hat schon vor 2022 massiv Druck auf Telegram ausgeübt, etwa indem es Bußgelder androhte und den Dienst mit Löschaufforderungen flutete. Seit Mitte des Jahres arbeitet Telegram offenbar mit dem BKA zusammen – ein wenig. So lösche der Dienst einen Großteil der Inhalte, um deren

Löschung das Bundesinnenministerium ihn ersucht, so das Ministerium auf Anfrage von heise online. Und: „Durch das Bundeskriminalamt wurden Bestandsdatenanfragen in herausgehobenen Einzelfällen an Telegram übermittelt. Ein Teil dieser Anfragen wurde von Telegram beantwortet, zu einem kleinen Teil mit Bestandsdaten.“

## **Diktaturen vs. Social Media**

Wo immer Autokratien oder andere repressive Regierungen die Presse- und Meinungsfreiheit beschneiden, haben sie auch die sozialen Medien im Visier. Diese bieten in solchen Ländern oft die einzigen Plattformen, in denen sich Oppositionelle austauschen können. Das zeigte sich bei den Protesten gegen die althergebrachte Rolle der Frauen in Iran. Twitter, Facebook und Facebook Messenger, Telegram und Signal wurden in dem Land schon vor 2022 blockiert, ebenso wie der Zugriff auf das anonymisierende Tor-Netzwerk.

Nachdem Mitte September landesweite Proteste aufflammten, hat das Regime auch WhatsApp und Instagram blockiert. Der mobile Internet-Zugang wurde vor allem in den Abendstunden komplett abgeschaltet. Die Regierung plante sogar, die Internetsperren dauerhaft beizubehalten. Dafür hätten sie einen enormen Flurschaden für die iranische Wirtschaft in Kauf genommen.

Die russischen Behörden haben im Zuge des Ukraine-Krieges nach und nach viele soziale Medien gesperrt, etwa Facebook, Instagram und Twitter. Andere soziale Medien waren das ganze Jahr über weiter in Russland aktiv, etwa YouTube und TikTok. Statt sie vollständig zu verbannen, überzogen die Behörden sie aber immer wieder mit Strafgeldern, etwa wenn sie missliebige Inhalte wie „Fehlinformationen“ über den Krieg in der Ukraine nicht gelöscht haben.

Zugleich hat es eine große und komplexe russische Desinformationskampagne im Westen gegeben. Die Operation begann im Mai, so der Rechercheverbund correctiv. Dabei wurden

die Websites großer Medien täuschend echt nachgebaut, darunter der Spiegel, die Süddeutsche, der Tagesspiegel, Bild, T-Online und Welt. Auf diesen Sites wurden Fakes über die Ukraine verbreitet. Die gefälschten Inhalte wurden über Facebook, Instagram, Telegram und Twitter gestreut und sollten Stimmung gegen die Ukraine und ukrainische Flüchtlinge in Europa machen. Im September identifizierte und blockierte der Meta-Konzern Hunderte Facebook-Accounts und Facebook-Seiten und mehrere Dutzend Instagram-Accounts, die zu der Kampagne gehörten.

## **Gefährliche Inhalte**

Trollarmeen oder andere Nutzer aufzuspüren und zu sperren, die politische Propaganda und Fake News verbreiten: Das gehört schon seit einigen Jahren zum Tagesgeschäft sozialer Medien. Bei besonderen Ereignissen verschärfen sie schon mal ihre Nutzungsregeln, um Missbrauch zu unterbinden. Vor dem Hintergrund des Ukraine-Krieges hat Twitter sich zum Beispiel neue Richtlinien zu Desinformation in Krisenzeiten gegeben.

Der Fokus liege dabei laut dem sozialen Netzwerk auf Twitter-Konten mit hoher Reichweite wie Staatsmedien oder Konten staatlicher Institutionen. Bei ihnen sei die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie in Krisenzeiten angesteuert werden. Sollte es bei einem Tweet dort Hinweise darauf geben, dass er Falschinformationen enthält, dann empfiehlt Twitter ihn nicht und schaltet ihm einen Warnhinweis vor, dass er Falschinformationen enthält.

2022 sind soziale Medien, allen voran TikTok, allerdings auch wegen anderer Inhalte in den Fokus geraten: solche, die Kindern und Jugendlichen schaden. Die Justizminister mehrerer US-amerikanischer Bundesstaaten haben im März eine breite Untersuchung gestartet, die den Einfluss des Kurzvideo-Netzwerks auf Jugendliche und Heranwachsende analysiert.

Sie gehen davon aus, dass TikToks Algorithmen bei Jugendlichen

und Kindern Essstörungen sowie sogar Selbstverletzungen und Selbstmord fördern können. Kritiker verweisen etwa auf Vorfälle in den USA, bei denen Schüler voriges Jahr Schultoiletten und andere Einrichtungen mutwillig zerstörten und Lernmaterialien stahlen – offenbar als Reaktion auf sogenannte Challenges auf der Plattform.

## **Tendenziöse Suche**

Der Trend, TikTok als Suchmaschine zu nutzen, ist ebenfalls nicht harmlos. Denn die TikTok-Suche verbreitet auch Falschinformationen, etwa zum Thema Abtreibung oder zu den US-Wahlen. Das zeigt eine aktuelle Studie der Faktencheck-Initiative NewsGuard. Demnach enthalte fast jedes fünfte TikTok-Suchergebnis Falschinformationen. Für die Studie wurden im September 2022 für 27 Themenbereiche jeweils die Top 20 Suchergebnisse auf TikTok analysiert, etwa zu den (englischsprachigen) Suchbegriffen „Wahl 2022“ oder „mRNA Impfstoff“.

Die Studie offenbarte ein weiteres Problem: Die Vorschläge in TikToks Suchmaske waren oft tendenziös. Bei den Suchbegriffen „Corona und Impfstoff“ schlug TikTok etwa vor, nach „Corona Impfstoff Wahrheit“ zu suchen. Bei „Klimawandel“ erschienen die Vorschläge „Klimawandel entlarvt“ und „Klimawandel gibt es nicht“. Gegenüber NewsGuard erklärte ein TikTok-Sprecher, dass schädliche Falschinformationen laut TikToks Community-Richtlinien nicht zugelassen seien und entfernt würden.

## **Ausblick: unmöglich**

Im schnelllebigen Social-Media-Geschäft eine Prognose für das nächste Jahr abzugeben, ist so gut wie unmöglich. Allenfalls kann man einige Fragen für das nächste Jahr stellen: Werden TikTok und BeReal weiter so boomen wie bisher? Oder kommt ein neuer Wettbewerber, den man heute noch gar nicht auf dem Schirm hat, mit einer neuen Idee? Vielleicht wird 2023 auch das Jahr von Mastodon und dem Fediverse, die bislang eher eine

Nische besetzt haben. Wenn Elon Musk allerdings Twitter weiter so konsequent herunterwirtschaftet, wären diese verteilten Netzwerke mögliche Ziele für Twitter-Emigranten. ([jo@ct.de](mailto:jo@ct.de))

---

# **Der ultimative LinkedIn Ads Guide**

# WEBSITE BOOSTING

#55

inkl. Ask Google!

SCHLAUER MACHEN:

## CONTENT-STRATEGIEN

Wer einfach drauflostextet, geht in der Masse unter

EINFACHER MACHEN:

## DER GOOGLE ADS EDITOR

Das kostenlose PC-Tool für schnelles und effizientes Arbeiten

REICHWEITE MACHEN:

## DER LINKEDIN ADS GUIDE

Wie Sie mit gutem Targeting an zwölf Mio. Nutzer kommen

BESSER MACHEN:

## karlsCORE PUBLIC

Interessante Werkzeuge zur Optimierung Ihres Webauftritts



# SEO PLANVOLL

DAS MOOVE-FRAMEWORK VERHILFT IHNEN ZIELGERICHTET ZU BESSEREN RANKINGS!



Der ultimative LinkedIn Ads Guide –

# websiteboosting.com

Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und...

**Zahlreiche Unternehmen nutzen LinkedIn, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren und ihr Corporate-Marketing voranzutreiben. Viele übersehen dabei die Möglichkeiten, die LinkedIn im Bereich Anzeigen bietet. Auf LinkedIn befindet sich eine interessante Zielgruppe, die spannende Infos über sich und ihren Werdegang gibt. Im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz sind immerhin 12 Millionen Nutzer registriert. Eine recht aussichtsreiche Chance also, mit guten Kampagnen und dem richtigen Content eine passende Zielgruppe anzusprechen und direkte Conversions zu erzielen. Britta Kristin Böhle und Katharina Breuer zeigen auf, wie man dabei am besten vorgehen kann.**

## Die Werbeformate von LinkedIn

LinkedIn bietet mittlerweile zahlreiche Formate an, um seine Zielgruppe bestmöglich anzusprechen. Klassiker wie Brand Awareness und Website Visits finden sich auch bei LinkedIn wieder.

In diesem Beitrag wird auch auf das neue Format *Lead Generation* hingewiesen. Im Gegensatz zur Brand Awareness beispielsweise sollte dieses Format für einen tieferen Schritt im Funnel ausgewählt werden, da es direkt für die Erzielung von Conversions ausgelegt ist. Das Besondere an dem Format Lead Generation ist, dass die Zielgruppe nach Klicken auf die Anzeige den Kanal LinkedIn nicht verlassen muss, um auf eine Landingpage weitergeleitet zu werden, sondern bei LinkedIn bleibt. Nach Klick auf die Anzeige öffnet sich ein Fenster mit einem Formular, in dem Infos abgefragt werden können. Das

Formular kann beim Aufsetzen der Kampagne individuell angepasst werden (siehe Schritt 5). Auch die Platzierungsmöglichkeiten bei diesem Format sind interessant. Es gibt neben der klassischen „Feed“-Platzierung (also eine Anzeige in der Timeline der Zielgruppe) die Möglichkeit, eine Nachricht direkt in das Postfach eines Users zu senden. Auch hier wird nach Klicken auf die Nachricht bzw. auf den Call-to-Action-Button ein Formular in LinkedIn geöffnet. Diese Platzierung bietet sich an, wenn zum Beispiel ein Event wie ein Webinar oder eine Messe empfohlen werden soll.

Vorteile des Lead-Generation-Formats sind eindeutig, denn bei einem Medienbruch gehen aufgrund langer Ladezeiten, schlechter Landingpages, fehlender mobiler Anpassung der Formulare oder allem zusammen viele Conversions verloren. Durch die Formulare bei LinkedIn werden die Nutzer best- und schnellstmöglich durch die Journey geleitet. Ein weiterer Vorteil ist, dass alle Infos, die LinkedIn vom Nutzer hat, im Formular schon vorausgefüllt werden. Das heißt, dass der User im besten Fall nur noch auf „OK“ klicken muss und die Infos, die er haben möchte bzw. für die er sich interessiert, direkt erhält.

Ein Nachteil, der durch das „Nichtverlassen“ von LinkedIn auftauchen kann, ist ein Trafficverlust, da die Nutzer nicht auf die eigene Landingpage weitergeleitet werden. Um den Trafficverlust so gering wie möglich zu halten, kann am Ende des Formulars ein beliebiger Link angegeben werden, um die User für weiterführende Infos doch auf die eigenen Seiten zu leiten.

## **Kampagne erstellen: Schritt für Schritt**

### **Schritt 1: Das Kampagnen-Format auswählen**

Bevor eine Kampagne auf LinkedIn erstellt wird, sollte entschieden werden, welches Ziel die Kampagne verfolgen soll.

Je nachdem, für welches Ziel man sich entscheidet, bietet LinkedIn unterschiedliche Objectives an (siehe Abbildung 1).

## Objective ⓘ

Let's get started! Select the objective that best fits your goals below.  
Some objectives and ad formats are not yet available in the beta experience.

### Awareness

Brand awareness ⓘ

### Consideration

Website visits

Engagement

Video views

### Conversions

Lead generation

Website conversions ⓘ

Job applicants ⓘ

Abbildung 1: Objective-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)  
Verfolgt man mit der Kampagne beispielsweise das Ziel, ein neues Video zu pushen, so wählt man das Objective „Video views“. Befindet sich das Ziel schon tiefer im Funnel, in der sogenannten Conversion-Stage, so gibt es Objectives wie das bereits beschriebene „Lead Generation“. Hierbei wird die Kampagne für mögliche Abschlüsse bzw. Leads ausgelegt und optimiert. Dieses Objective bietet außerdem die Möglichkeit, die Leads direkt über LinkedIn einzusammeln.

## Schritt 2: Das Targeting auswählen

Das Targeting ist das Herzstück einer jeden Kampagne und sollte gut durchdacht sein. Bevor man sich für die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten entscheidet, sollte bereits eine Analyse gemacht worden sein. Fragen, die dabei gestellt werden können, sind:

Wer ist überhaupt meine Zielgruppe? Welche Eigenschaften bringen die Personen in meiner Zielgruppe mit sich? Welche Berufe hat meine Zielgruppe und in welcher Branche arbeiten diese? Wie alt ist meine Zielgruppe?

Nachdem man diese Fragen schon vorher beantwortet hat, fällt

die Auswahl für das Targeting deutlich leichter und ist effektiver.

Bei LinkedIn gibt es verschiedene Targeting-Optionen, wie in Abbildung 2 zu erkennen ist. Diese werden nun ausführlicher behandelt.

**Audience**

Create a new audience Use a saved audience ▼ ⓘ | Reset audience

---

Profile language ⓘ

English ▼

---

Locations Recent or permanent location ▼ ⓘ

**INCLUDE**

+ Add Locations

⊗ At least one location must be included

Exclude people in other locations

---

Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

<input type="text" value="Search"/>	<a href="#">Learn more about targeting criteria</a>
<b>Audience attributes</b> Add targeting criteria like job experience, industry, or skills >	Company
	Demographics
	Education
	Job Experience
	Interests
<b>Matched audiences</b> Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts	

---

+ Exclude people

LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. [Learn more](#)

---

Enable Audience Expansion ⓘ [View summary](#) | [Save](#)

Abbildung 2: Targeting-Optionen (Quelle: LinkedIn Ads Manager)  
Als erste Option kann die Sprache ausgewählt werden. Je nach

Markt sollten die gängigsten Sprachen gewählt werden. Aber Achtung! Englisch ist vor allem im Online-Marketing eine weitverbreitete Sprache. Viele haben ihre Browser-Einstellungen in Englisch bzw. haben in ihren LinkedIn-Settings die Sprache Englisch ausgewählt. Daher sollte Englisch als Sprache immer mit hinzugefügt werden. Denken Sie auch daran, dass in manchen Ländern mehrere Amtssprachen bestehen wie zum Beispiel in Spanien (Spanisch, Baskisch, Galicisch, Katalanisch).

Die nächste Targeting-Option ist die Standort-Auswahl. Hier kann von einem Kontinent bis zu einer Stadt alles ausgewählt werden. Achten Sie hier darauf, wo ihre Zielgruppe lebt und wo Sie sie am ehesten erreichen können.

Die letzte Option ist die eigentliche Audience. Hier haben Sie die Auswahl zwischen „Audience attributes“ und „Matched Audiences“.

Bei **Audience attributes** wählen Sie zwischen Angaben der LinkedIn-User über sich selbst, wie z. B., in welchem Unternehmen sie arbeiten, welche Ausbildung sie gemacht haben oder welche Berufserfahrung sie aufweisen. Sie können dabei ganz bestimmte Unternehmen über den Namen finden und zielgerichtet ansprechen, aber Sie können zum Beispiel auch über die Berufserfahrung nur Absolventen oder Geschäftsführer auswählen. Hier haben Sie außerdem unterschiedliche Möglichkeiten, die verschiedenen Kriterien miteinander zu verknüpfen. Aber Achtung! Nie zu viele Kriterien miteinander verknüpfen. Das Targeting wird dadurch stark eingegrenzt. Manchmal auch zu weit, daher hat die Kampagne oft keine Reichweite bzw. hat nur schlechte Chancen, ausgespielt zu werden.

Die andere Möglichkeit sind **Matched Audiences**. Hier haben Sie die Möglichkeit, mit eigenen Kontaktlisten zu arbeiten und von Ihnen bestimmte Personen mit ihrer Kampagne anzusprechen. Dabei können Sie eigene Listen bei LinkedIn hochladen oder mit

dem LinkedIn-Pixel arbeiten. Das sind ähnliche Möglichkeiten wie bei Facebook mit Custom Audiences. Sie installieren dabei den LinkedIn-Pixel auf Ihren Seiten und können so bei LinkedIn im Backend sogenannte Website Audiences bilden. Sie können Listen von Usern anlegen, die sich auf bestimmten Seiten oder auch auf all Ihren Seiten bewegt haben. Dadurch haben Sie die Möglichkeit für klassisches Retargeting.

Tipp: LinkedIn gibt Ihnen eine Schätzung, wie viele Leute Sie erreichen können mit Ihrer Kampagne, nachdem Sie Ihre Zielgruppe definiert haben. Eine Zielgruppengröße von 100.000-300.000 ist eine perfekte Basis.

### Schritt 3: Das Anzeigenformat auswählen

Je nachdem, welches Objective ausgewählt wurde, haben Sie nun die Wahl zwischen verschiedenen Anzeigenformaten (siehe Abbildung 3).

#### Ad format

Choose your ad format

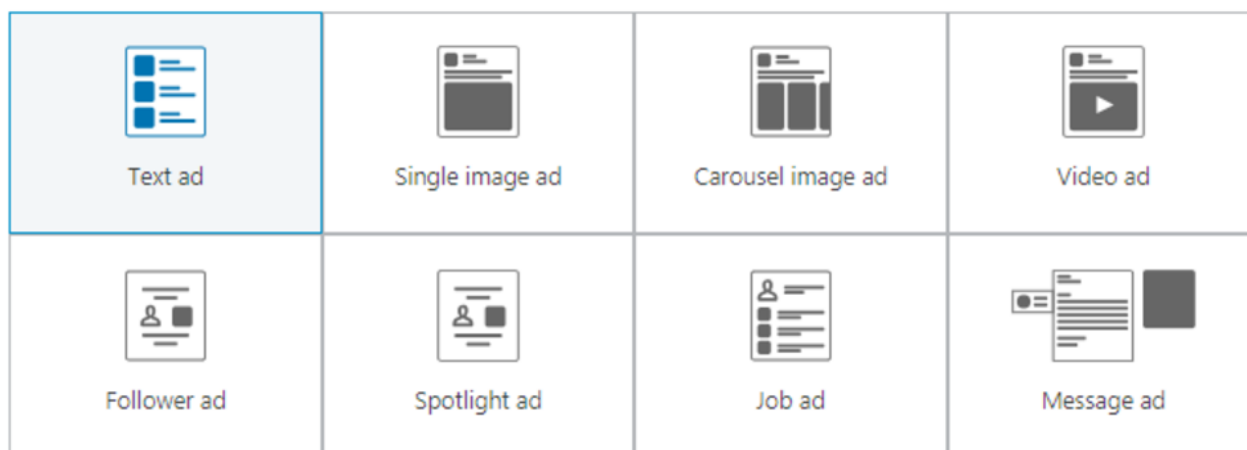


Abbildung 3: Anzeigen-Format-Auswahl (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Hier ist abzuwägen, welches Format am besten zu Ihrem geplanten Ziel passt. Eine Möglichkeit, die LinkedIn bietet, besteht darin, bezahlte Nachrichten in das Postfach Ihrer Zielgruppe zu schicken, wie bereits am Anfang des Artikels beschrieben. Dieses Format nennt sich Message ad. Eine andere

beliebte Variante ist das klassische Single Image oder auch die Text ad. Sie wissen nicht, welches das passende Format für Ihre Kampagne ist? Probieren Sie mehrere Formate aus und testen Sie diese gegeneinander. So können Sie schnell herausfinden, welches Format das passende für Ihre Zielgruppe ist.

## **Schritt 4: Das Budget, den Zeitplan und die Gebotsstrategie festlegen**

Nun können Sie ein Budget für Ihre Kampagne wählen. Sie haben die Möglichkeit, ein „totales Budget“ oder ein „Tagesbudget“ zu wählen. Haben Sie einen bestimmten Zeitraum (z. B. zwei Wochen), die Ihre Kampagne laufen soll, so sollten Sie ein Laufzeitbudget bzw. totales Budget wählen. Haben Sie noch kein Enddatum für Ihre Kampagne gewählt, so empfiehlt sich ein Tagesbudget. Bei einem Tagesbudget ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Anpassungen während der Laufzeit vorgenommen werden, wenn man sieht, dass die Kampagne gut oder schlecht läuft. Das Laufzeitbudget wird selten angepasst, da man sich bewusst ein Limit setzt.

Die beste Strategie dabei ist, erst mit einem höheren Budget zu starten, damit der LinkedIn-Algorithmus Zeit hat, die Kampagne bestmöglich auszuspielen. Nach ein paar Tagen kann das Budget dann, wenn gewollt, heruntergesetzt werden.

Bei dem Bid Type ist zu empfehlen, erst mit einem CTR-Gebot einzusteigen und, nachdem die Kampagne einige Zeit gelaufen ist, auf das CPM-Gebot zu wechseln.

## **Schritt 5: Anzeigen erstellen**

Als letzten Schritt Ihrer LinkedIn-Kampagne erstellen Sie eine Anzeige.

Sie können einen bestehenden Post von Ihrer LinkedIn-Seite promoten oder eine neue Anzeige erstellen. Je nach dem

gewählten Objective gibt es verschiedene Optionen und Größen der Anzeige. Beachten Sie die Zeichenanzahl und die passende Bildgröße für eine gute Anzeige. Wählen Sie außerdem für Ihre Zielgruppe passende Inhalte.

Haben Sie das Objective „Lead Ad“ gewählt, so haben Sie jetzt die Möglichkeit, nach Auswahl einer Anzeige das Formular anzupassen (siehe Abbildung 4). Sie können selber bestimmen, welche Daten Sie in dem Formular abfragen möchten. Außerdem können Sie im Formular noch einmal Ihren Content wiedergeben, um das Interesse weiter zu bestärken. Und natürlich ein kleiner Hinweis: Denken Sie bei einer Datenabfrage immer an die aktuelle Rechtsprechung.

1. Ad ▼

---

2. Form details ▲

Call-to-action

Form

Form name  
 60  
You will be able to use this form with other ads once saved.

Language

Offer Headline  
 60

Offer details  
 160

Privacy policy URL  
 2000

Privacy policy text ⓘ  
 500

---

3. Lead details & custom questions ▼

---

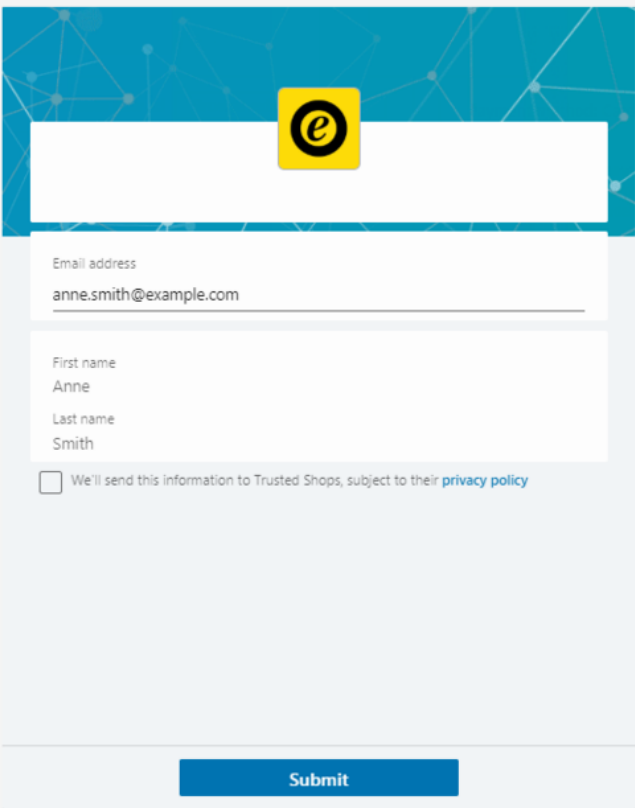
4. Confirmation ▼

---

5. Hidden fields (optional) ▼

Preview

Desktop Mobile



Email address

First name

Last name

We'll send this information to Trusted Shops, subject to their [privacy policy](#)

The actual layout of your ad may look slightly different from this preview and the final ad appearance may vary by device.

Abbildung 4: Formular-Bearbeitung (Quelle: LinkedIn Ads Manager)

Tipp: Um für Ihre Kampagne die bestmöglichen Ergebnisse zu erhalten, sollten Sie verschiedene Anzeigen gegeneinander testen. Drei bis vier verschiedene Anzeigen pro Kampagne sind zu empfehlen. Nach ca. 3.000-5.000 Impressionen pro Anzeige können Sie Ihren Test auswerten und die beste Anzeige wählen.

---

# **Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo der relevantesten Plattformen**

# WEBSITE BOOSTING

#70

inkl. Ask Google!



QUALITÄTS WISSEN FÜR BESSERE WEBSITES

## 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

Social-Media-Landschaft 2021 – Status quo

# der relevantesten Plattformen – websiteboosting.com

Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation...

**Wo früher Facebook allein die Social-Media-Welt bestimmte, verliert man bei all den heute verfügbaren Plattformen schnell den Überblick. Es wird deutlich, Social Media ist erwachsen geworden und hat in den vergangenen Jahren viel Nachwuchs bekommen. Denn für eine erfolgreiche digitale Kommunikation ist Social Media in einer Unternehmensstrategie nicht mehr wegzudenken. Doch welche Plattform eignet sich am besten für meine Unternehmensziele und sollte daher unbedingt von mir bedient werden? Und wie funktioniert diese, sodass ich sie zielführend steuern kann. Antworten auf diese und weitere Fragen sowie einen Überblick des aktuellen Status quo der Social-Media-Landschaft liefert dieser Artikel.**

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, XING, YouTube, Snapchat und viele, viele mehr – weltweit tummeln sich hier tagtäglich Millionen von Usern, um sich persönlich auszutauschen, Bilder zu posten, Videos anzuschauen, Nachrichten zu lesen, Jobs zu finden, sich über Marken, Produkte oder Personen zu informieren und seit Neuestem auch verstärkt, um zu shoppen. Das zeigt: Social Media ist in den vergangenen Jahren viel mehr geworden als nur Plattformen für junge Menschen und lustige Katzenvideos. Das Konsum- und Kommunikationsverhalten hat sich im Laufe der Zeit radikal verändert und die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch weiter verstärkt. Social Media ist erwachsen geworden und hat seine Stellung auch in Deutschland als Kommunikationskanal weiter ausgebaut: vom unreifen Kind über einen ziellosen Jugendlichen zum erfolgreichen Erwachsenen mit Werten, definierten Zielen und individuellen Eigenschaften. Während

die sozialen Netzwerke früher von Unternehmensseite her eher stiefmütterlich behandelt wurden und in erster Linie Fans, Reichweite und Interaktionen (Likes, Kommentare und Shares) einbringen sollten, ist ihr Stellenwert heutzutage ein anderer. Follower werden noch immer, oft fälschlicherweise, als höchste Währung sozialer Netzwerke angesehen – obwohl die Anzahl der Abonnenten bei sinkender organischer Reichweite, wie es bei etablierten Kanälen der Fall ist, als Erfolgsindikator immer mehr in den Hintergrund rückt. Facebook, Instagram und Co. haben sich verstärkt zu Verkaufskanälen entwickelt, welche Klicks, Conversions und Leads generieren sollen. Denn Social Media kostet Geld sowie Ressourcen und muss demnach auch einen Ertrag erwirtschaften.

Am Ende ist es eine strategische Entscheidung, welche und wie viele Plattformen ein Unternehmen einsetzt. Doch dabei ist es unumgänglich, die einzelnen Plattformen zu kennen und deren Funktionen zu verstehen.

## **Die Phasen der Social-Media-Plattformen**

In der Regel durchlaufen Social-Media-Plattformen drei große Phasen: Entstehungsphase, Boomphase und Sättigungsphase.

In der Entstehungsphase wird die neue Plattform meist von der jüngeren Zielgruppe wahrgenommen, die ihre Vorteile schnell identifiziert und ihre Funktionen leicht erlernt. Folglich wird die Plattform direkt gelebt. Diese entwickelt sich, gewinnt schnell an Nutzern. Parallel dazu steigt auch die Zeit, die auf dem Kanal verbracht wird. Laut einer Studie von Global Web Index ([globalwebindex.com](http://globalwebindex.com), 2021) verbringt ein deutscher User durchschnittlich eine Stunde und 24 Minuten seiner täglichen Zeit in den sozialen Netzwerken. Damit liegt Deutschland dennoch auf einem der hinteren Plätze, was die Nutzungsdauer von Social Media betrifft. Mit über vier Stunden sind die Philippinen Spitzenreiter. Schauen Sie doch mal auf

die Bildschirmzeit Ihres Smartphones und die meistverwendeten Apps. Es wäre verwunderlich, wenn die Social-Media-Plattformen nicht die obersten Plätze einnehmen würden. Da fragt man sich doch, was man früher mit dieser Zeit angestellt hat

Auf die Entstehungsphase folgt die Boomphase: festzustellen an Millionen von Usern, enorm hohen täglichen Zugriffszahlen, monatelangen Top-3-Platzierungen in den App-Download-Charts des Google und Apple Stores, regelmäßigem Erscheinen neuer Funktionen und natürlich an Werbung, viel Werbung. Während in der Entstehungsphase der Plattform der Marketingleiter noch überzeugt werden muss, wieso es sich denn überhaupt lohnt, auf der noch jungen Plattform präsent zu sein und zu den First Movern zu gehören, erfolgt gegen Ende der Boomphase und sogar noch in der Sättigungsphase ein regelrechter Ansturm der Brands auf die nun nicht mehr neue Plattform. Zu diesem Zeitpunkt profitieren die Spätzünder-Marken beim Nutzen der Plattform für ihre Beiträge und die eigene Werbung nicht mehr von den anfänglich günstigen Reichweiten. Denn mit mehr Bekanntheit und mehr Nutzern steigt auch die Konkurrenz.

Daneben entstehen am Ende der Boomphase weitere „junge“ soziale Plattformen mit neuen Funktionen und Inhalten, die noch stärker an die entsprechenden Zielgruppen angepasst sind. Dadurch wandern die angesprochenen Zielgruppen von der „alten“ Plattform ab. Auch jüngere User verwenden diese kaum noch. Dieses Verhalten versetzt die Plattform in die Sättigungsphase. Eine solche Entwicklung konnte zum Beispiel sehr gut bei Facebook und Instagram beobachtet werden. Heute bestätigt die Plattform TikTok diesen Verlauf. Obwohl sich hier bereits die Entwicklung dynamisch anpasst, sodass „ältere“ Nutzer und Unternehmen frühzeitig die Chancen von TikTok erkennen und zu ihrem Nutzen verwenden möchten.

Das zeigt: Es wird immer diverse Social-Media-Plattformen mit jeweils eigenen Unique Selling Points (USP) in unterschiedlichen Stadien geben, die von jedem Unternehmen individuell für das eigene Engagement bewertet werden müssen.

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die Kanäle nebenher von Praktikanten oder Werkstudenten betreuen zu lassen. Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt bedarf es Ressourcen, eigener Mitarbeiter, ja sogar eigener Abteilungen oder der Auslagerung an externe Dienstleister oder Agenturen.

## **Social-Media-Landschaft in Deutschland 2021**

Doch wie sieht es denn nun aus mit der Social-Media-Landschaft in Deutschland? Welche sind die meistgenutzten Social-Media-Plattformen in Deutschland? Abbildung 2 zeigt einen aktuellen Zwischenstand aus dem Jahr 2021 für den deutschen Markt. Beeindruckend zeigt sich weiterhin das Wachstum von TikTok. Das noch sehr junge soziale Netzwerk aus China entwickelt sich in einem rasanten Tempo. Die letzten veröffentlichten Zahlen von September 2020 mit 10,7 Millionen monatlich aktiven Usern sind bereits überholt, sodass die tatsächliche Anzahl laut dem TikTok-Werbeanzeigenmanager bereits bei über 15 Millionen liegen müsste. Die Plattform wird in den kommenden Jahren, vielleicht auch schon Monaten ganz oben ankommen und einen enormen Anstieg der Nutzer erfahren.

Aufgrund ungleicher Statistiken ist YouTube nicht in dem Diagramm vermerkt, laut [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) können monatlich aber 47 Millionen User auf YouTube erreicht werden. Ob es sich hierbei aber um aktive oder passive User handelt, ging aus der Statistik nicht hervor.

## **Keine Überraschung an der Spitze – Facebook bleibt die Nummer 1**

**Facebook** ist seit Jahren weiterhin an der Spitze in Bezug auf Nutzerzahlen und deckt mit seiner dazugehörigen Plattform **Instagram** den größten Teil an Usern ab. Infolgedessen ist es für Unternehmen beinahe unvermeidbar, diese beiden Plattformen

zu verwenden, möchte man das Gros seiner Zielgruppe erreichen. Ein wichtiger Vorteil dieser Plattformen ist, dass sie beide zu Facebook gehören und viele Inhalte bzw. Werbeanzeigen mit wenigen Klicks auf beiden Plattformen ausgespielt bzw. gespiegelt werden können. Während früher noch versucht wurde, den Content an die USP der beiden Plattformen anzupassen, überwiegt heutzutage vielmehr die Reichweite, welche auf diesen beiden Plattformen generiert werden kann.

**XING und LinkedIn** bilden mit jeweils 16 Millionen monatlich aktiven Nutzern die „Business-Netzwerke“ ab. Im Vergleich zu Facebook und Instagram, bei denen der User vielmehr zu Unterhaltungszwecken scrollt, verfolgt der XING- bzw. LinkedIn-User in der Regel mit dem Beruf und dessen Weiterbildung zusammenhängende Ziele. So rezipiert er zum Beispiel Inhalte zu Weiter- und Fortbildungen, Jobsuche, berufliche Inspiration oder Beiträge und Blogs von Influencern, die oft Geschäftsführer und CEOs von großen Unternehmen sind. Hier sollte der Content definitiv zu Facebook und Instagram abgegrenzt und hochwertiger erstellt werden – mit dem Ziel, dem User einen wahren Mehrwert im Hinblick auf seine Karriere zu bieten.

**Pinterest**, früher eher bekannt als die „Hausfrauen-Plattform“, ist aus der Nische heraus, mit heute über 13 Millionen Nutzern auch in den Kreis der großen Player aufgestiegen und stellt im Vergleich zu allen anderen die „visuellste und ästhetischste“ Plattform dar. Posting-Texte, Beschreibungen und Call-to-Actions spielen hier auf den ersten Blick keine Rolle. Zunächst muss allein das Kreative überzeugen. Jedoch kann bei vielen Unternehmen und „Creatoren“ beobachtet werden, dass nun doch vermehrt Texte und Call-to-Actions in die Bilder und Videos integriert werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Pinterest hat von Facebook und Google viel gelernt, nutzt Elemente beider Plattformen und hat diese Funktionen weiter ausgebaut. Ein großer Vorteil von Pinterest in Bezug auf Werbekampagnen ist zum Beispiel das Zielgruppen-Targeting,

welches wir so ähnlich von Facebook und Instagram kennen. Gleichzeitig hat Pinterest aber auch eine Keyword-Funktion (siehe Google) integriert und kann auf diese Weise Anzeigen auch bei aktiver Suche der Nutzer gezielt ausspielen.

Laut eigenen Angaben von **Twitter** ist und bleibt Deutschland ein schwieriger Markt. Die Zahl der aktiven User stagnierte in den vergangenen Jahren (blog.hubspot.de, 2021). Während andere Plattformen sich und ihre Funktionen (Stories, Reels, Events etc.) stetig weiterentwickelten, blieben bei Twitter die großen Innovationen aus. Auch Twitter Fleets, der Versuch, die Instagram Stories zu kopieren, wurde nach nicht mal einem Jahr wieder eingestellt (www.heise.de, 2021). Trotz der vielen Jahre Vorsprung konnten jüngere Plattformen mit Twitter nicht nur gleichziehen, sondern es auch überholen. Global gesehen, insbesondere mit Blick nach England und in die USA, spielt der Kurznachrichten-Dienst mit täglich über 500 Mio. abgesetzten Tweets aber eine zentrale und wichtige Rolle (www.internetlivestats.com/twitter-statistics, 2021). Auch die hohe Zahl von beinahe 25 % verifizierten Accounts von Journalisten verleiht der Plattform einen einzigartigen Charakter. Aufgrund der schnellen Verbreitung von nachrichtenrelevanten Informationen und einer guten Abbildung von (Live-)Veranstaltungen bleibt Twitter für gewisse Branchen interessant und sollte bei den betreffenden Unternehmen Teil der Social-Media-Strategie sein.

**TikTok**, die aktuell wohl spannendste Plattform, hat sich in den vergangenen Monaten extrem stark entwickelt. Auch wenn das Durchschnittsalter heute noch unter 20 Jahren liegt, so wird auch TikTok „altern“ und in den kommenden Jahren eine relevante Zielgruppe bilden können. Das haben inzwischen immer mehr Unternehmen erkannt und von einem späten Einstieg bei Instagram gelernt. Aufgrund der noch hohen organischen Reichweiten und eines großzügigen Algorithmus gilt es jetzt, eine Community aufzubauen. Social-Media-Manager, die heutzutage für ihre Marken noch versuchen, Facebook-Follower

zu gewinnen, wissen, wie extrem schwierig und teuer dieses Vorhaben im Vergleich zu früher ist. Hier spielt Schnelligkeit im Zusammenspiel mit Kreativität die wichtigste Rolle. Je früher Unternehmen ihren entsprechenden Kommunikationsstil auf TikTok finden, desto früher werden diese auch erfolgreich sein.

**YouTube** wird im Rahmen von Social-Media-Diskussionen aus unterschiedlichen Gründen etwas gesondert behandelt. Obwohl es sich hierbei auch um eine klassische Social-Media-Plattform handelt, sogar um eine der älteren und etablierten mit über 45 Millionen monatlichen Usern ([www.internetworld.de](http://www.internetworld.de), 2020), wird YouTube bei den wichtigsten Kanälen nicht immer aufgezählt. Als Videoplattform Nummer 1 mit extrem hohen Zugriffszahlen bietet YouTube ein enormes Potenzial für diverse Unternehmen aus allen Branchen. Zusätzlich spricht der Wandel, verstärkt Video-Creatives statt Text- und Bild-Creatives einzusetzen, für YouTube. Demnach war es auch nicht verwunderlich, dass Facebook vor einigen Jahren seinen Algorithmus umgestellt und begonnen hat, Bewegtbilder und Videoinhalte mit mehr Reichweite zu „belohnen“. Doch trotz zahlreicher Vorteile und zahlloser kreativer Möglichkeiten, Marken und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen in Videos zu verpacken und zu vermarkten, schöpfen nicht alle dieses Potenzial aus. Ein YouTube-Kanal ist schnell erstellt und eingerichtet – die fortlaufende Pflege des Kanals und das regelmäßige Erstellen von Videos hingegen nicht. Dies stellt Unternehmen, trotz großen Interesses, immer wieder vor eine unüberwindbare Hürde. Auch hier gilt: Möchte man erfolgreich die Sichtbarkeit seiner Marke und Produkte verbessern, kommt man nicht an YouTube vorbei.

Weitere spannende Social-Media-Plattformen spielen definitiv auch eine wichtige Rolle. Dazu zählen: Snapchat, WhatsApp, Messenger, Twitch, Tumblr, Telegram, reddit und viele mehr, die alle ebenfalls etliche Vorteile und eine große Community vorweisen können. Dieser Artikel gibt jedoch einen Überblick

über die „gängigsten“ und „am meisten nachgefragten“ Social-Media-Plattformen in Deutschland 2021.

# Überblick über die wichtigsten Social-Media-Plattformen

## Facebook

- Größte & bekannteste Plattform mit enormem Reichweiten- & Traffic-Potenzial
- Umfangreiche Posting- & Format-Möglichkeiten (inkl. Live-Formaten)
- Organische Reichweite stark durch den Algorithmus beschränkt
- Plattform mit dem umfangreichsten Werbeanzeigenmanager
- (Live-)Videos & neue Funktionen werden vom Facebook-Algorithmus mit höheren Reichweiten belohnt
- Plattform mit den größten Ad-Investments & besten Targeting-Möglichkeiten
- Alle Ziele entlang des Marketing-Funnels abbildbar (Awareness, Consideration, Conversion etc.)

## Instagram

- Plattform für visuelle & ästhetische Markendarstellung
- Gute Möglichkeit der Format-Diversifizierung mit Feed, Stories & Reels
- Interaktive Plattform mit noch hohen Engagement-Raten
- Instagram Stories & Reels sind wesentlich relevanter als FB Stories und Feedposts
- Stories haben etliche vielseitige & interaktive Features (Quiz, Abstimmungen, Sticker etc.)
- Gute Abbildung von Live-Events via Instagram Stories (24 h einsehbar)

- Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

## **LinkedIn**

- Größte & international bekannteste Business-Plattform
- Sehr interaktive Plattform mit relativ viel organischer Reichweite
- Einzigartige Targeting-Optionen bezüglich Job-Bezeichnungen, Job-Level, Branche, Unternehmensgröße, Berufserfahrung etc.
- Gut geeignet für B2B-Geschäft
- Berufliche Weiterbildungs-Plattform

## **XING**

- Bekannteste Business-Plattform im DACH-Raum
- Gut geeignet für „lokale“ Recruitment-Kampagnen aufgrund Kununu-Netzwerk
- Als Teil der New Work SE einziger großer deutscher Player in der Medien-Welt (DACH Region)

## **Pinterest**

- Extrem visuelle Plattform zur Inspiration
- Sehr gut geeignet zur Inszenierung von bildhaften Themen, Kampagnen & Produkten
- Möglichkeit zur Ansprache einer neuen, mehrheitlich weiblichen Zielgruppe
- Vision: Einzigartige, digitale Shopping-Experience schaffen

# Twitter

- Klassische & etablierte Nachrichtenplattform für Journalisten & Medienportale
- Umfangreiche Möglichkeiten für eine erfolgreiche Cross-Channel-Kommunikation
- Gute Hashtag-Bündelung zur Berichterstattung
- Geeignete Plattform zur Abbildung & Verfolgung von Live-Events

# TikTok

- Stark aufstrebende & wachsende Plattform nicht nur bei der jüngeren Zielgruppe
- Aufgrund großzügigen Algorithmus viel organische Reichweite
- Größter Konkurrent für Facebook & Instagram
- Ausgelegt für unterhaltsame, informative oder lehrreiche Kurzvideos
- Analog zu Instagram: Influencer-/Creator-Inhalte sind wichtige Bestandteile der Plattform

# YouTube

- Global bekannteste & größte Videoplattform
- Alle Alterszielgruppen breit vertreten
- Möglichkeit zur Verbreitung von „längeren“ Videos im Vergleich zu Facebook, Instagram & TikTok

„Es kommt darauf an!“ Die beliebte Antwort eines jeden Social-Media-Beraters auf die oft gestellte Frage nach der richtigen Plattform. Pauschal lässt sich diese Frage ohnehin nicht so leicht beantworten. Es hängt tatsächlich von vielen Faktoren

ab: Um welche Branche, Produkte oder Dienstleistungen handelt es sich? Welches Ziel soll verfolgt werden? Wo befindet sich die gewünschte Zielgruppe? Welche Ressourcen sind vorhanden bzw. können bereitgestellt werden?

Branchen für breitere Zielgruppen und B2C-Geschäfte wie Automobil, Fashion, FMCG, Tourismus, Immobilien, Finanzen, Dienstleistungen etc. sollten definitiv auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und schrittweise auch auf TikTok präsent sein. Jedoch finden sich für viele dieser Unternehmen auch entsprechende Themen, wie zum Beispiel Employer Branding, um diese zum Beispiel auf LinkedIn und XING zu beleuchten. Für Fashion, Kosmetik, FMCG, Tourismus, Möbelhäuser und Unternehmen mit bildhaften und innovativen Produkten eignet sich insbesondere die Shopping-Experience von Pinterest. User suchen diese Plattform auf, um neue Produkte kennenzulernen und sich von neuen Ideen inspirieren zu lassen. LinkedIn und XING hingegen sind besser für B2B-Kampagnen geeignet. Fachliche und spezifische Themen für Branchen wie Baugewerbe, Energie, Fertigung (Maschinenbau, Chemie, Pharmazie etc.), Immobilien, IT, Transport und Logistik etc. erreichen hier ihre gewünschte und „höher qualifizierte“ Zielgruppe.

Von Awareness- bis Conversion-Zielen lassen sich die Netzwerke entlang des Marketing-Funnels breit einsetzen. Die Ziele Markenbekanntheit und Reichweite werden von den meisten Plattformen abgedeckt. Kleine bis mittlere Abverkäufe und Dienstleistungen funktionieren grundsätzlich auf Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok, während hochwertige Conversions und Leads eher über LinkedIn generiert werden. Zur erwähnen sei, dass es sich hierbei um allgemeine und grundlegende Branchenerfahrungen handelt, gewiss existieren auch genügend Gegenbeispiele. Es kommt eben auch auf die Kreativität der Kampagnen an. TikTok wirbt nicht umsonst bei der Anzeigengestaltung mit dem Slogan: „Don't make ads. Make TikToks!“ Dies gilt ebenso übergreifend für alle anderen Werbeplattformen, denn auch bei Social Media, den Kampagnen und bei der Anzeigengestaltung sollten keine Grenzen gesetzt werden: „Sky is, once again the limit!“

---

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

# WEBSITE BOOSTING

#70

inkl. Ask Google!



QUALITÄTS WISSEN 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](http://beefing.de) (heute [frisches-flensburg.de](http://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

### Unverschämte! 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 darf ....heute 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 CO<sub>2</sub>-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.











 <b>Amazon Bewertungen</b> ab 19,40 € pro Bewertung Einzelpreis: 22,95 €	 <b>Google Bewertungen</b> ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €	 <b>Facebook Bewertungen</b> ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €
 <b>App Bewertungen</b> ab 9,72 € pro Bewertung Einzelpreis: 12,95 €	 <b>Tripadvisor Bewertungen</b> ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €	 <b>Trustpilot Bewertungen</b> ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €
 <b>Arbeitgeber Bewertungen</b> ab 12,60 € pro Bewertung Einzelpreis: 14,95 €	 <b>Jameda Bewertungen</b> ab 15,31 € pro Bewertung Einzelpreis: 16,95 €	 <b>HolidayCheck Bewertungen</b> ab 15,31 € pro Bewertung Einzelpreis: 16,95 €
 <b>Kostenlose Testbewertung</b> 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](http://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](mailto:order@Kunzels.de)

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

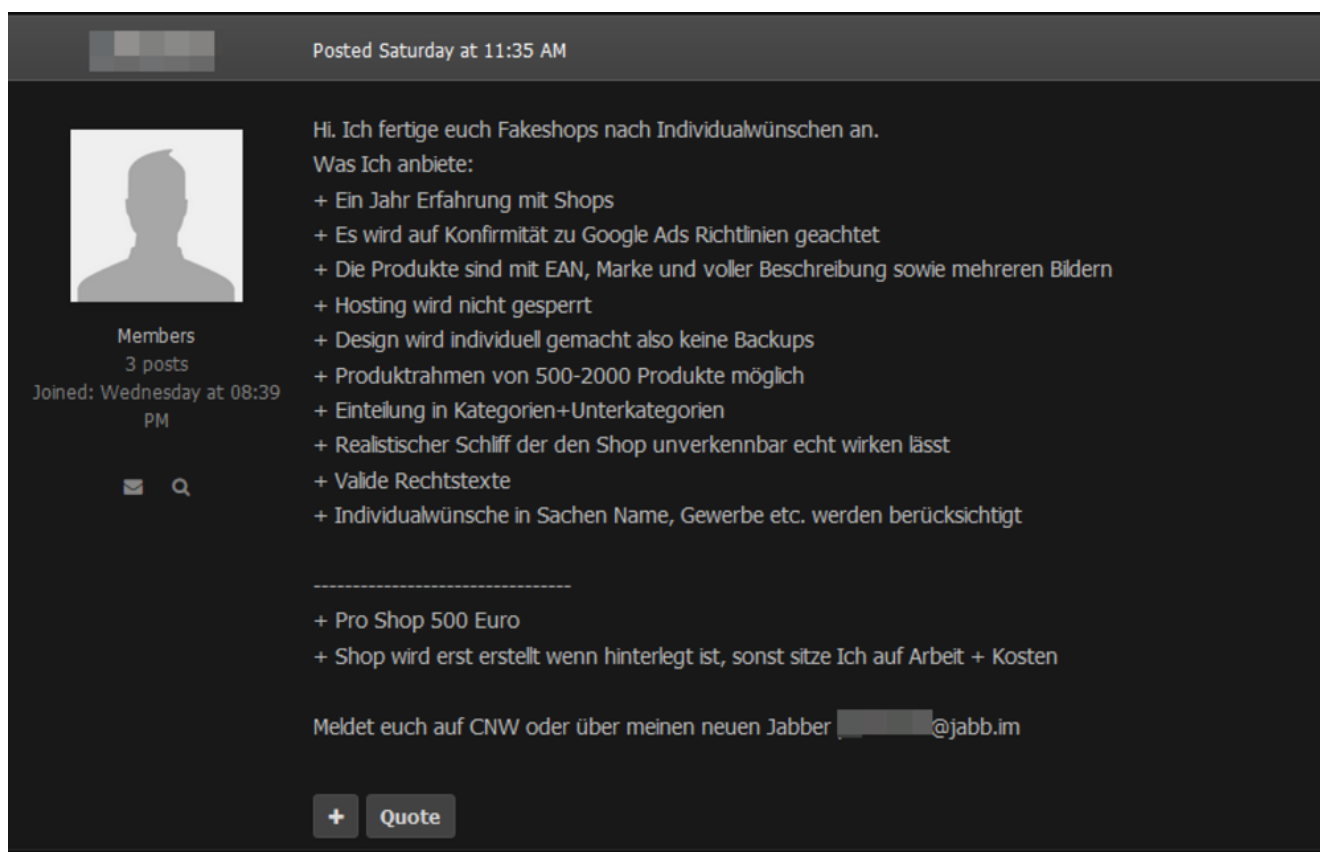
- Wenn eine Service-Telefonnummer angegeben ist, einfach mal anrufen. Bei Fake-Shops führt die in der Regel ins Leere oder zu einem falschen Anschluss.
- Oft bauen die Fake-Shops Social-Media-Icons in den Footer oder Header ein, wie es ein regulärer Shop auch tun würde. Die Links führen dann aber nicht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

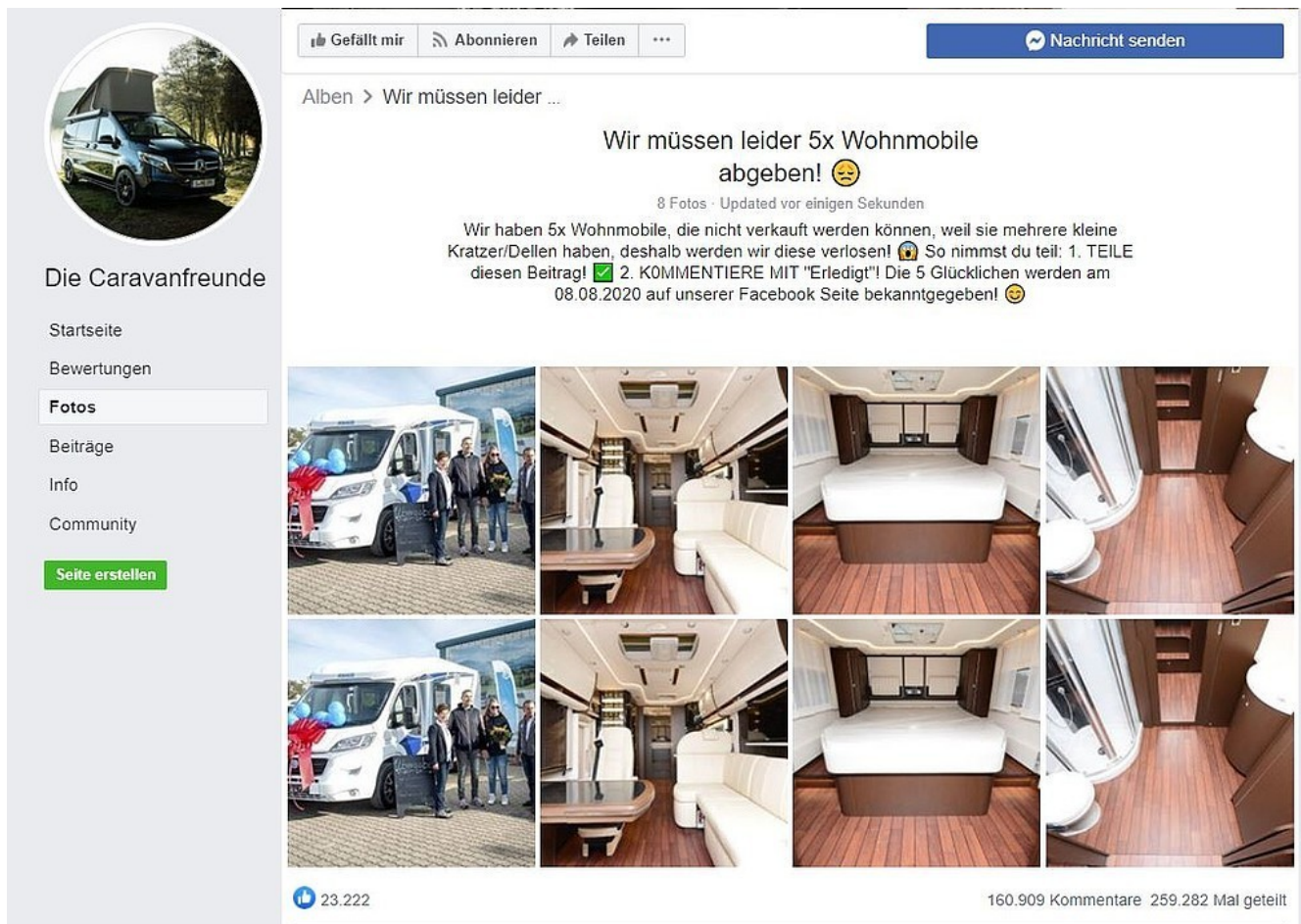


Abbildung 10: 259.282 Shares dürfte in eine hohe Millionen-Reichweite münden

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.

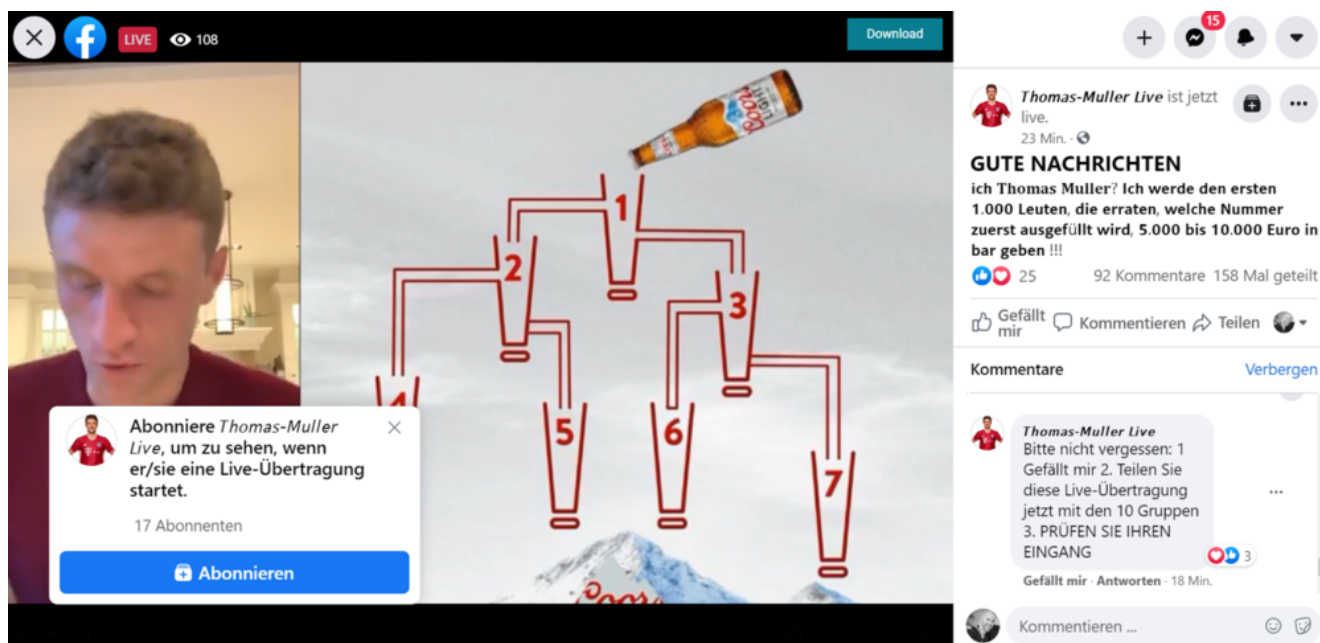


Abbildung 12: Thomas-Muller Live – seems legit  
Der Rest läuft analog zu den Fake-Gewinnspielen: Kommentar abgeben, Chatbot springt an, Link zur Leadgen-Seite kommt. Interessant sind hier aber die Bedingungen, die laut erstem Kommentar über den üblichen Like hinaus noch gestellt werden: „Teilen Sie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

---

## **Jenseits von Instagram – Fotos teilen mit Pixelfeld**

### **Jenseits von Instagram**

## **Freie soziale Medien: Fotos teilen mit Pixelfed**

Soziale Medien sind üblicherweise in der Hand großer US-Unternehmen, die mit Daten Geld verdienen und so das Vertrauen vieler Nutzer verloren haben. Es gibt aber Alternativen zu Instagram & Co.: Pixelfed ist Open Source, kostenlos und

werbefrei. Wir zeigen, wie die ersten Schritte damit gelingen.

Von Anna Simon

## **kompakt**

- Weil Twitter und Facebook Vertrauen verspielt haben, wünschen sich viele Nutzer freie Angebote.
- Pixelfed, eine Open-Source-Alternative zu Instagram, läuft dezentral und harmoniert mit der Twitter-Alternative Mastodon. Zusammen bilden sie das Fediverse.
- Noch läuft nicht alles rund, aber Pixelfed bietet bereits zahlreiche Vorteile: keine Werbung, keine Datensammelei und keine Abhängigkeit vom Gutdünken eines Anbieters.

Nicht erst seit dem Debakel um die geplante Übernahme von Twitter durch Elon Musk erfreut sich das sogenannte Fediverse großer Beliebtheit. Zu ihm gehören die Twitter-Alternative Mastodon [1] und das soziale Medium für Fotosharing Pixelfed, dessen Nutzung wir im Folgenden erklären. Pixelfed ist seinem beliebten Vorbild Instagram weitgehend nachempfunden und daher einfach zu bedienen. Die Entwickler betonen aber, dass Privacy im Unterschied zu Instagram groß geschrieben wird, das soziale Medium also keine Daten an Dritte übermittelt.

Das Kofferwort Fediverse setzt sich aus „federated“ und „universe“ zusammen. Ersteres deutet an, dass die zugehörigen Netzwerke dezentral organisiert sind, das heißt, sie werden nicht von einem einzigen Anbieter bereitgestellt. Vielmehr handelt es sich bei den Diensten des Fediverse um Open-Source-Programme, die jeder auf seinem eigenen Server betreiben kann [2]. Die Pixelfed-Installation auf einem Server heißt Instanz. Wie man eine eigene Pixelfed-Instanz einrichtet, ist gut dokumentiert, jedoch ungleich komplizierter als die Nutzung des Netzwerks und dafür auch nicht nötig: Pixelfed-Instanzen gibt es ausreichend viele; in diesem Artikel geht es ausschließlich um die Nutzung des Dienstes.

Die Instanzen kommunizieren miteinander und bilden gemeinsam ein Netzwerk, zeigen also auch Foto-Postings von anderen Instanzen an. Die Technik ähnelt dem Prinzip von E-Mail und RSS-Feeds. Die Server spiegeln nicht die Daten der anderen Instanzen, rufen sie aber ab. Der kanadische Entwickler dansup gründete das Projekt Pixelfed. Er ist auch der Admin von [pixelfed.social](https://pixelfed.social), der ältesten und mit über 55.000 Nutzern größten Pixelfed-Instanz. Daneben gibt es der Webseite [fediverse.party](https://fediverse.party) zufolge über 200 weitere Instanzen. Die zweitgrößte ist dessen deutschsprachiges Pendant [pixelfed.de](https://pixelfed.de) mit mehr als 10.000 Nutzern. Darüber hinaus gibt es noch einige weitere Instanzen aus anderen Ländern und in anderen Sprachen.

## **Pixelfed vs. Instagram**

Für Pixelfed spricht, dass dort vor allem neue Accounts wegen der kleinen, aktiven Community schneller Beachtung finden als bei Instagram. Dort lag im Jahr 2021 die Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer weltweit bei über einer Milliarde. Das birgt zum einen großes Potenzial, zum anderen geht da auch einiges unter. Pixelfed sortiert den Feed nicht über einen Algorithmus, der Inhalte als beliebt einstuft oder gesponserte Inhalte bevorzugt. Die Medien erscheinen stets in chronologischer Abfolge.

Dank des dezentralen Funktionsprinzips von Pixelfed liegt nicht das gesamte Netzwerk lahm, wenn ein Anbieter ausfällt, da alle anderen Instanzen noch funktionieren und miteinander kommunizieren. Zudem sammelt Pixelfed keine Daten über seine Nutzer, um sie für maßgeschneiderte Werbeanzeigen zu verwenden. Pixelfed ist völlig werbefrei.

Sie können Pixelfed auch als eine einfache Webgalerie nutzen. Einerseits können Sie sogenannte „Collections“ oder Fotoalben erstellen. Andererseits ist das Pixelfed-Profil in der Standardeinstellung mitsamt aller Inhalte öffentlich sichtbar, also auch für Besucher, die kein Pixelfed-Konto haben.

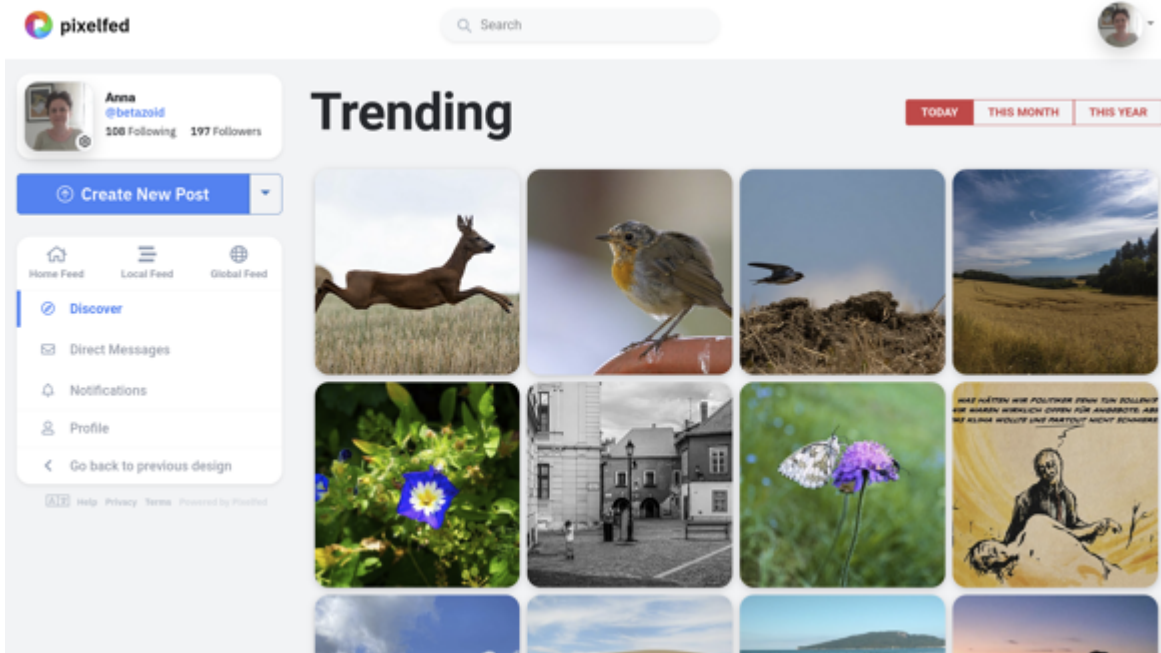
Außerdem beschränkt Pixelfed nicht die Auflösung der hochgeladenen Fotos, sondern lediglich die Dateigröße auf 15 MByte. Bei Instagram beträgt die maximale Breite unzeitgemäße 1080 Pixel.

Pixelfed und Mastodon sind miteinander kompatibel, da beide das Kommunikationsprotokoll ActivityPub verwenden. Pixelfed-Nutzer können Mastodon-Nutzern folgen und deren Inhalte liken und kommentieren – und umgekehrt.

## **Eine Instanz auswählen**

Eigentlich spielt es keine Rolle, bei welcher Pixelfed-Instanz Sie Ihr Benutzerkonto anlegen, weil die Anbieter im Fediverse vernetzt sind und Sie auch Inhalte der anderen Server zu sehen bekommen. Allerdings bevorzugt die Software Fotos auf demselben Server, zeigt einzelne Fotos von anderen Servern zuweilen nicht oder erst später an. Sofern Sie Aufnahmen von Landschaften, Porträts und Ähnliches präsentieren wollen, sind die beiden größten Pixelfed-Instanzen `pixelfed.social` und `pixelfed.de` eine gute Wahl. Einzelne Instanzen haben unterschiedliche Benutzerregeln, die je nach Standort des Servers unterschiedlichen nationalen Gesetzen unterworfen sind.

Egal welche Instanz sie wählen: Die Bedienoberfläche von Pixelfed ist nicht vollständig übersetzt. In der deutschen Oberfläche sehen Sie daher bei manchen Elementen die englische Bezeichnung. Außerdem haben die Entwickler offenbar maschinell übersetzen lassen, was stellenweise unfreiwillig komisch wirkt. Der Einfachheit und Verständlichkeit halber halten wir uns daher an die ausgereifte englische Bedienoberfläche.



Unter „Trending“ sehen Sie die 30 beliebtesten Fotos auf dem Pixelfed-Server.

## Privat oder öffentlich

Zunächst registrieren Sie sich auf der Instanz Ihrer Wahl mit E-Mail-Adresse und Kennwort. Anschließend erscheint die Startseite Ihres neuen Pixelfed-Kontos. Sie teilt sich auf größeren Bildschirmen in drei Spalten. Der Home-Feed in der Mitte zeigt Fotos von Nutzern, denen Sie folgen. Über die linke Spalte greifen Sie auf zentrale Funktionen zu. In der Notifications-Leiste ganz rechts sehen Sie, wenn andere Nutzer auf Ihre Medien reagieren oder Ihnen private Nachrichten schreiben.

Ein Klick auf „Global Feed“ zeigt eine Zeitleiste mit Fotos und Videos, die gerade auf allen möglichen Servern veröffentlicht wurden, die das ActivityPub-Protokoll nutzen. Unter „Local Feed“ erscheinen hingegen nur Medien, die Nutzer auf dem gleichen Server hochgeladen haben. Über „Direct Messages“ kommunizieren Sie mit einzelnen Nutzern über Privatnachrichten. Das funktioniert auch mit Nutzern auf anderen Instanzen.

In den Einstellungen hinter dem Zahnradsymbol rechts neben

Ihrem Profilfoto verbergen sich wichtige Optionen, zum Beispiel beim Reiter „Privacy“. Setzen Sie dort ganz oben einen Haken bei „Private Account“, um Ihr Pixelfed-Konto für allgemeinen Zugriff zu sperren. Ihre Inhalte sehen dann nur Nutzer, die Sie als Follower akzeptieren. Anders als bei Instagram müssen Sie jeder Anfrage eines potenziellen Followers aktiv zustimmen. Damit ziehen Sie keine ungewollten Spam-Accounts an wie bei dem Dienst von Meta.

In der Registerkarte „Media“ wählen Sie die Lizenz aus, unter der Ihre Inhalte standardmäßig veröffentlicht werden. Inhalte, Follower und Einstellungen können Sie unter „Data Export“ exportieren, um sie später in ein neues Konto zu importieren. Das funktioniert bei der neuen Instanz jedoch nur, wenn dort auch die Importfunktion aktiv geschaltet ist.

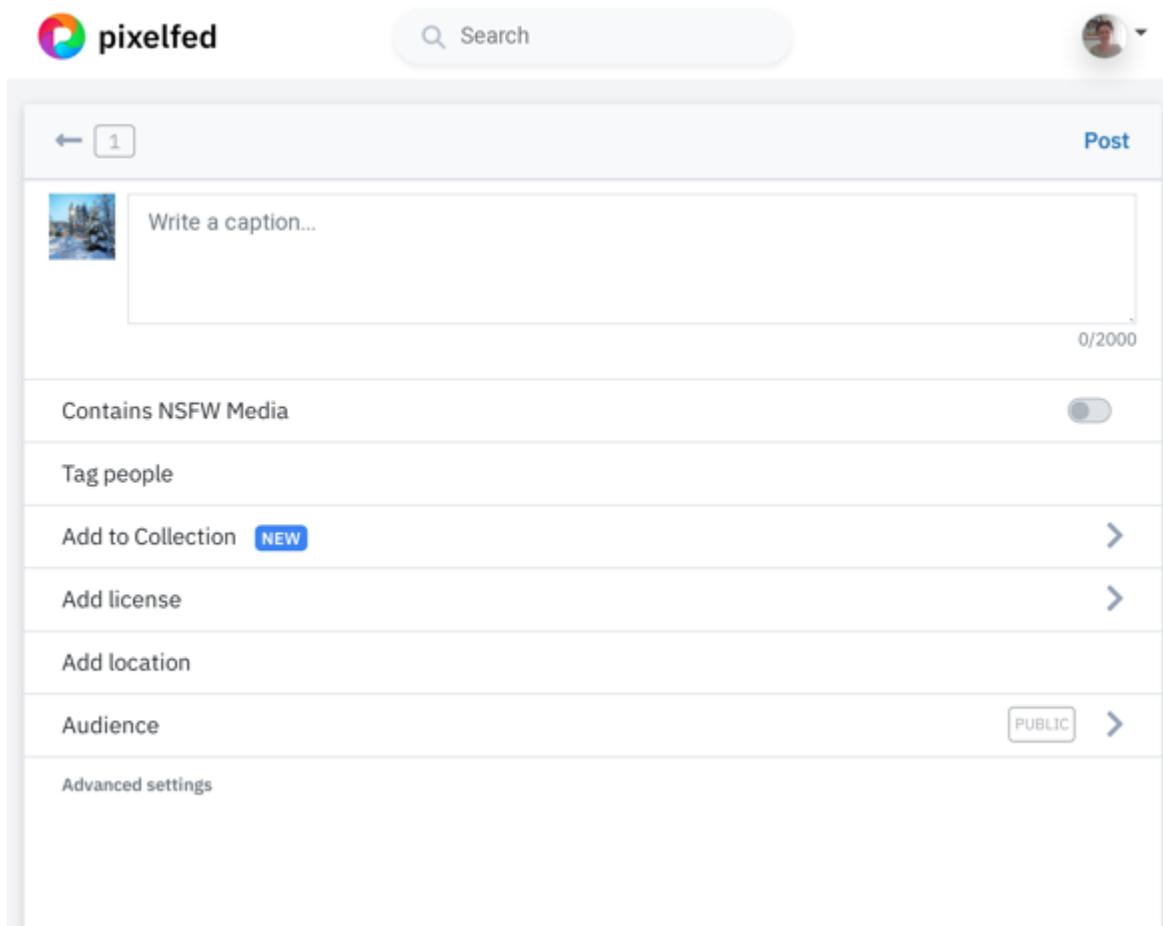
Leider gibt es keine empfehlenswerten Mobil-Apps für Pixelfed. Hier muss die Community noch nachbessern. Die Android-App PixelDroid kann man zwar über den Open-Source-App-Store F-Droid installieren. Sie bietet jedoch nur wenige Funktionen und ist komplizierter zu bedienen als die Web-Oberfläche. Für iOS steht gar kein eigener Pixelfed-Client zur Verfügung. Die Mastodon-App Tusky kann Pixelfed-Inhalte wiedergeben, allerdings zeigte sie im Test nur Medien von der eigenen Instanz sauber an. Fotos von anderen Instanzen gab sie nur verschwommen wieder. Anders als bei kommerziellen sozialen Netzwerken ist also die Web-Oberfläche die erste Adresse. Sie liefert das beste Bedienkonzept und skaliert sehr gut auf unterschiedlich aufgelösten Bildschirmen.

## **Inhalte im Feed veröffentlichen**

Mit der großen blauen Schaltfläche „Create New Post“ in der linken Spalte gelangen Sie zur Upload-Seite für neue Medien. Ein Pixelfed-Post kann mehrere Medien enthalten: Außer einem einzelnen Foto oder Video können Sie auch eine Serie von bis zu zehn Aufnahmen teilen. Alternativ veröffentlichen Sie gleich ein ganzes Album – diese Möglichkeit bietet Instagram

nicht.

Nach Auswahl eines einzelnen Fotos zeigt Pixelfed zunächst eine „1“ – die Zahl repräsentiert die Anzahl ausgewählter Medien – und links daneben einen rückwärts zeigenden Pfeil. Ein Klick darauf öffnet eine Vorschau des Fotos. Dort können Sie über das Plus-Symbol weitere Fotos hinzufügen. Unterhalb der Vorschau sehen Sie verschiedene, an Instagram erinnernde Farbeffekte als Miniaturansichten des hochgeladenen Fotos. Ein Klick auf die Miniansicht wendet den jeweiligen Effekt an. Ein Klick auf „No Filter“ nimmt die farbliche Verfremdung wieder zurück. Die Schaltfläche „next“ führt wieder zurück zu den Veröffentlichungsoptionen des Posts.



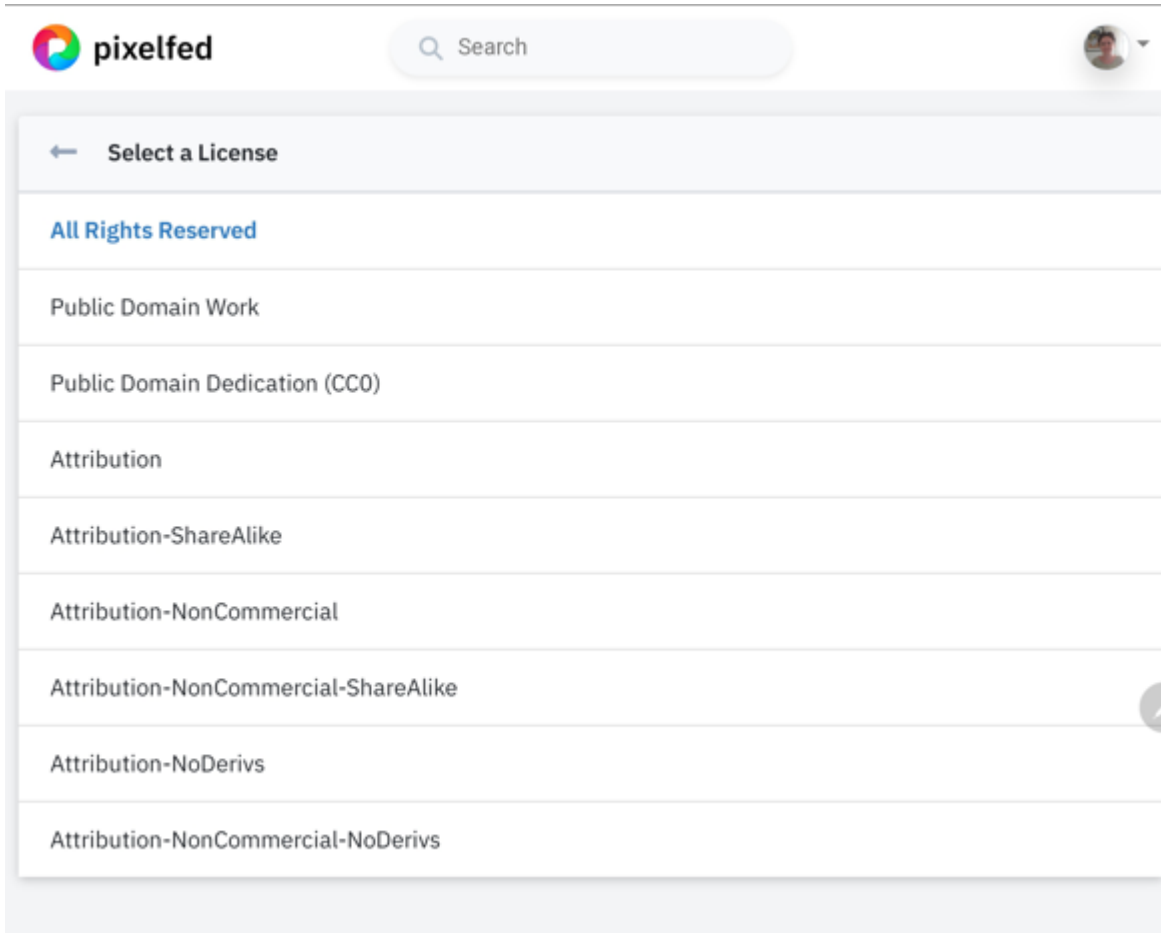
Eine Zahl markiert, wie viele Fotos ein neuer Post enthält. Die Option „NSFW“ (not safe for work; nicht für den Arbeitsplatz geeignet) weist beispielsweise auf Aktaufnahmen hin.

## Hashtags und Rechte

Das Eingabefeld „Write a caption“ nimmt neben einer Bildbeschreibung bis zu 30 Hashtags auf. Letztere müssen Sie nicht so genau recherchieren wie bei Instagram, denn sie gehen bei Pixelfed weniger in der Masse unter. Wenn Sie ein Landschaftsfoto veröffentlichen, verwenden Sie beschreibende Hashtags wie #landscape, #landschaft oder #nature. Prüfen Sie Ihre Einträge sorgfältig, denn nachträgliche Korrekturen sind nicht möglich.

Nutzen Sie ruhig Hashtags in verschiedenen Sprachen: Wichtig sind Englisch, Deutsch, Spanisch und Französisch. Arabische und russische Hashtags liefern kaum Suchergebnisse, obwohl es viele arabische und russische Nutzer gibt. Viele Chinesen und Japaner nutzen zwar Mastodon, bei Pixelfed spielen asiatische Sprachen allerdings keine große Rolle.

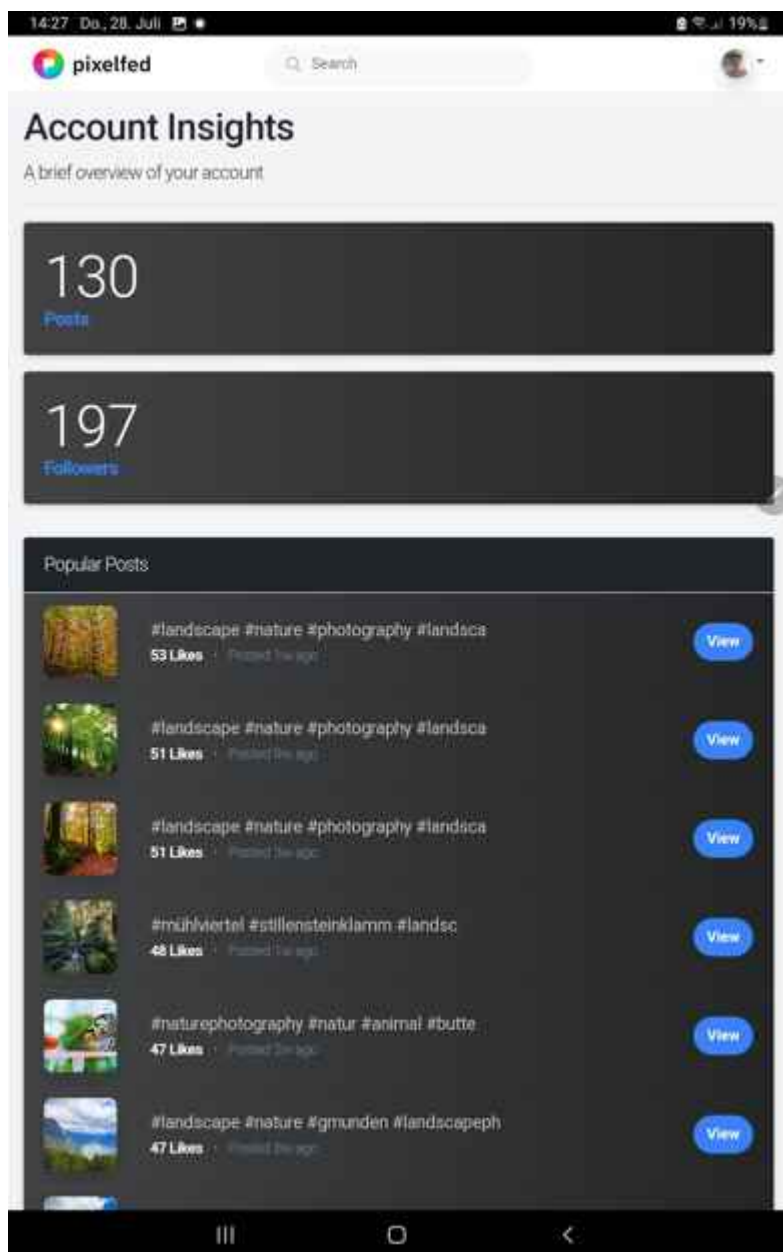
Eine interessante Veröffentlichungsoption heißt „Contains NSFW Media“. Die Abkürzung steht für „not safe for work“. Diese Inhaltswarnung verwendet man unter anderem für Aktaufnahmen. Auf diese Weise gekennzeichnete Fotos zeigt die Seite erst an, wenn man auf „See Post“ unter der NSFW-Warnung klickt. Ansonsten bleibt das Bild unkenntlich.



Unter „Add license“ stehen verschiedene Creative-Commons-Varianten zur Wahl, zum Beispiel mit Zwang zur Namensnennung und Beschränkung auf nicht-kommerzielle Nutzung.

Wichtig ist auch die Option „Add license“. Damit legen Sie fest, wofür andere Ihre Aufnahme verwenden dürfen. Zur Auswahl stehen vor allem sogenannte Creative-Commons-Lizenzen. Dabei handelt es sich um Standard-Lizenzverträge zur Nutzung unter Bedingungen, die auf [creativecommons.org/licenses/](https://creativecommons.org/licenses/) anschaulich und ausführlich dokumentiert sind. Die Grundlizenz fordert nur die namentliche Nennung des Urhebers. Sie wird mit „CC BY“ gekennzeichnet. Für einschränkende Lizenzen gibt es Zusätze: Sie geben keine Erlaubnis zur Bearbeitung (CC BY-ND), verlangen die Weitergabe des Werkes unter den gleichen Lizenzbedingungen (CC BY-SA) oder erlauben ausschließlich die nicht-kommerzielle Nutzung (CC BY-NC). Sie müssen sich diese Bezeichnungen aber nicht merken, sondern können eine anschauliche Bezeichnung wie „Attribution – non commercial“ wählen, also in diesem Fall Namensnennung und nicht-kommerzielle Nutzung.

Unter „Audience“ bestimmen Sie, wer Ihr Foto betrachten darf. Die Optionen „Public“ und „Followers“ erklären sich von selbst. Mit „Unlisted“ dürfen ausschließlich Pixelfed-Nutzer den Post sehen, einschließlich derjenigen, die keine Follower sind.



Eine einfache Statistik in Pixelfed zeigt unter anderem eine Liste Ihrer beliebtesten Uploads.

## Eine Story erstellen

Sie können in Pixelfed Stories veröffentlichen, deren Inhalte nach 24 Stunden wieder aus dem Feed verschwinden – wie in Instagram, das diese Option seinerseits von Snapchat

abgekupfert hat. Neue Stories sehen Sie ganz oben in Ihrer Timeline in Form eines kleinen stehenden Rechtecks. Als Inhalt einer Story eignen sich Fotos und kurze Videos, die über den Tag hinaus wenig Relevanz haben.

Wie bei anderen Posts auch beginnen Sie eine Story mit „Create New Post“ und wählen anschließend „New Story“. Nach dem Hochladen des Fotos zeigt die Software ein Zuschneiden-Werkzeug, das aber nicht zuverlässig funktioniert. Sie sollten daher Medien für Storys zuvor mit einem Bild- oder Videobearbeitungsprogramm in das 9:16-Format bringen. Anders als bei Instagram können Sie die Anzeigedauer der Story selbst bestimmen. Ein Story-Element wird wahlweise 5 bis 15 Sekunden lang angezeigt. Außerdem können Sie Reaktionen und Antworten auf Ihre Story erlauben oder verbieten.

## **Mastodon und andere Instanzen**

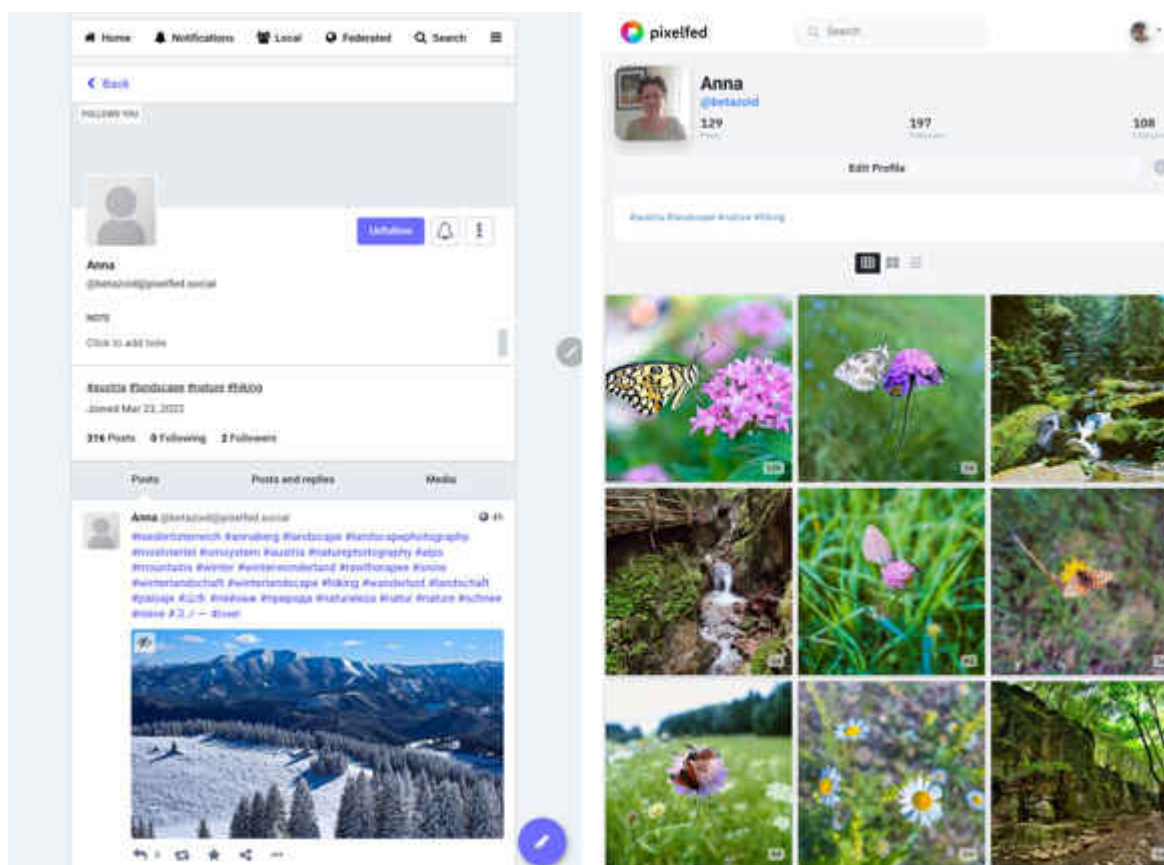
Ein Teil der Reaktionen auf Ihre Inhalte wird von Mitgliedern kommen, deren Profil scheinbar leer ist. Meistens handelt es sich dabei um Mastodon-Nutzer oder um Besucher anderer Pixelfed-Instanzen. Sie erkennen sie am Layout des Nutzernamens: Bei Mitgliedern, die dieselbe Instanz nutzen wie Sie, zeigt Pixelfed lediglich den Nutzernamen. Gehört er einer anderen Instanz an oder stammt der Nutzer von Mastodon, dann folgt nach dem Benutzernamen ein @-Zeichen und dann der Name der Instanz, also zum Beispiel `betazoid@pixelfed.social`.

Innerhalb einer Instanz zeigt Pixelfed für Nutzer, die auf einem anderen ActivityPub-kompatiblen Server zu Hause sind, eine Art generisches, aber leeres Profil. Nur das Originalprofil auf der Heimat-Instanz des Nutzers zeigt hochgeladene Inhalte – dorthin müssen Sie also erst mal gelangen: Wenn Sie in so einem generischen Profil auf den Nutzernamen klicken, leitet die Software Sie zur tatsächlichen Profilseite auf deren heimischem Server weiter.

Wenn Sie allerdings in diesem Ursprungsprofil auf „Follow“

klicken, sehen Sie nur eine Aufforderung, sich auf diesem Server anzumelden. Das funktioniert aber nicht, weil Sie dort kein Konto besitzen. Um dem Nutzer zu folgen, gehen Sie also wieder zurück zum leeren Pixelfed-Profil auf Ihrem Heimatserver und klicken dort auf die Follow-Schaltfläche. Die neuesten Uploads dieses Nutzers erscheinen dann in Ihrer Timeline, obwohl sie nicht im generischen Profil sichtbar sind. Leider sehen Sie keine seiner Statusmeldungen, die nur aus Text bestehen, sondern nur Posts mit Fotos und Videos.

Optimalerweise nutzen Sie Pixelfed in Kombination mit Mastodon. In Pixelfed gibt es unterhalb einzelner Fotos zwar eine Schaltfläche zum Teilen, doch nur Mastodon-Nutzer sehen auf diese Weise geteilte Inhalte. Pixelfed-Nutzer sehen nur selbst erstellte Posts.



Mastodon-Nutzer (links) haben automatisch auch ein Pixelfed-Profil (rechts) und umgekehrt.

## Fazit

PixelFed ist noch nicht perfekt: Der Wechsel zwischen den Servern und zu Mastodon ist nicht gut gelöst und daher auch nicht leicht zu durchschauen, eine gute Mobil-App steht nicht zur Verfügung. Dennoch ist der Dienst nicht nur für Nutzer interessant, die Wert auf Datenschutz und Privatsphäre legen. Zwar tummeln sich auf PixelFed deutlich weniger Nutzer als auf den Diensten des Meta-Konzerns. Das Konzept und die Technik ermöglichen neu hinzugekommenen Nutzern aber auch einen leichteren Start als Instagram, wo es ohne teures Sponsoring schwerfällt, Follower anzuziehen.

Trotz der einen oder anderen Einschränkung macht PixelFed Spaß, da gute Inhalte ohne Werbung und undurchschaubare Algorithmen zur Geltung kommen. Mittlerweile tummeln sich auf PixelFed hervorragende Fotografen, sodass sich ein Blick allemal lohnt. ([akr@ct.de](mailto:akr@ct.de))

1. Literatur
2. [Andreas Itzchak Rehberg, Inseln der Seligen, Mastodon: Dezentrale Alternative zum sozialen Netzwerk Twitter, c't 7/2021, S. 128](#)
3. [Andreas Itzchak Rehberg, Michael Link, Die wunderbare Welt, Fediverse: Soziale Netzwerke in Nutzerhand, c't 23/2020, S. 142](#)

---

**Google, Instagram, YouTube,  
Facebook: TikToks riesiger**

# **Erfolg treibt die Konkurrenz um**

## **TikTokisierung**

# **Google, Instagram, YouTube, Facebook: TikToks riesiger Erfolg treibt die Konkurrenz um**

Die Facebook-Mutter Meta und der Google-Konzern Alphabet sind gezwungen, an ihren Diensten herumzuschrauben, um an den Erfolg der Kurzvideo-Plattform TikTok anzuknüpfen. Der Nutzen mancher Neuerung ist aus Anwendersicht allerdings zweifelhaft.

Von Jo Bager

Meta hat Ende Juli die Mobil-App seines sozialen Netzwerks Facebook umgebaut. Wichtigstes neues Element ist seitdem der sogenannte Home-Tab. Damit treibt Meta eine Entwicklung auf die Spitze, die bereits in der Vergangenheit bewirkt hat, dass Nutzer in ihrem Facebook-Newsfeed immer weniger Posts von ihren „Freunden“ gesehen haben.

Wenn ein Nutzer die App öffnet, präsentiert sie ihm stattdessen noch mehr Inhalte von Accounts, denen er nicht folgt. Dazu zählen auch viele Reels – kurze, sich endlos wiederholende Videos. Damit die Inhalte im Home-Tab zu den Interessen des Nutzers passen, wertet eine KI laut Facebook „Tausende von Signalen“ aus. Wird etwa ein Reel in kurzer Zeit von vielen Menschen kommentiert, steigen seine Chancen, in

vielen Home-Tabs zu erscheinen. Im Home-Tab können Nutzer zudem selbst Beiträge, Reels und Stories erstellen.

Neben dem Home-Tab hat die App mit dem Redesign auch einen neuen Feeds-Tab erhalten. Er zeigt dem Nutzer nur Posts an, die von seinen Freunden, Seiten und Gruppen stammen. In den Feeds-Tab muss man aber von Hand wechseln, die App startet immer im Home-Tab.

11:49



facebook



**Pittie Nation** hat eine Folge einer **Serie** gepostet.

Vorschläge für dich · 6 Tag(e)

Pittie found living behind a dumpster couldn't stop trembling until she met her rescuers



304.273 5.834 Kommentare · 6 Mio. Aufrufe

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Creator und Personen des öffentlichen

Man muss nicht lange scrollen in Facebooks Home-Tab, schon fühlt man sich in TikTok hineinversetzt. Dass sich diese Beschreibung des Home-Tabs kaum von der der TikTok-App unterscheidet, ist kein Zufall. Die App der

chinesischen Kurzvideoplattform ist ein Riesenerfolg und droht, Facebook und Instagram, aber auch anderen großen Plattformen den Rang streitig zu machen.

## **Meta unter Druck**

Zwar hat Meta mit Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp insgesamt mehr als drei Milliarden Nutzer – deutlich mehr als TikTok mit gut einer Milliarde. TikTok wächst aber viel schneller als Facebooks Dienste und ist vor allem bei den Nutzern in der Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen sehr beliebt.

Bei der Nutzerbindung verweist TikTok viele Konkurrenten bereits heute auf die Plätze. So verbringen Anwender laut den Zahlen des Marktforschungsunternehmens Sensor Tower täglich 95 Minuten in der TikTok-App. Zum Vergleich: Bei YouTube sind es nur 74, bei Instagram 51 und bei Facebook 49 Minuten.

TikToks Erfolg ist einer der Gründe, aus denen der einst erfolgsverwöhnte Meta-Konzern unter Druck steht. 36 Prozent weniger Nettogewinn musste Meta für das zweite Quartal 2022 melden. Die Nachrichtenagentur Reuters berichtet unter Berufung auf ein internes Meta-Memo, dass bestimmte Positionen unbesetzt bleiben sollen. Außerdem werde der Leistungsdruck erhöht, um Angestellte auszusortieren, die nicht in der Lage seien, „aggressivere Ziele“ zu erreichen.

Als weitere Maßnahme baut Meta die Funktionen von TikTok in seinen Diensten nach, auch bei Instagram. Schon vor einigen Monaten hatte Instagram Kurzvideos eingeführt, Reels. Bisher fanden sich diese allerdings in einem eigenen Reiter, getrennt von den anderen Inhalten auf der Plattform. Im Juli integrierte Instagram die Kurzvideos dann in den Newsfeed. Genau wie TikTok zeigte die App außerdem ihren Nutzern vermehrt Inhalte von Konten an, denen sie gar nicht folgen.

## Auch Alphabet reagiert

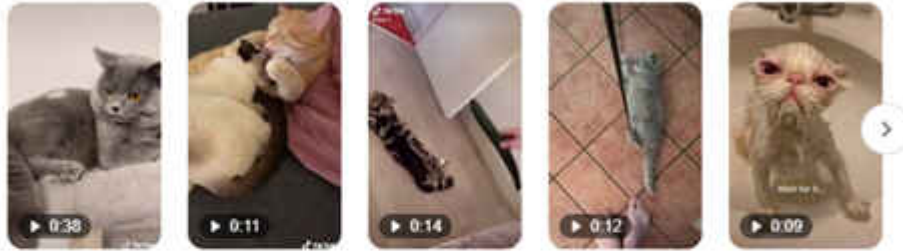
Meta ist nicht das einzige Unternehmen, das den Einfluss von TikTok zu spüren bekommt, sondern auch Alphabet mit seinen Diensten Google Suche, Google Maps und YouTube ist betroffen. Der Konzern hatte bereits 2021 auf TikTok reagiert und seinen Videodienst um das stark von TikTok inspirierte YouTube Shorts erweitert sowie TikTok- (und Instagram-) Inhalte in seiner Suchmaschine berücksichtigt.

Junge Menschen kommen trotzdem immer seltener auf die Idee, bei Google zu suchen. Das erklärte der Google-Manager Prabhakar Raghavan auf einer Konferenz. Wenn sie etwa nach einem Restaurant suchten, öffneten 40 Prozent der jungen Nutzer nicht Google Maps oder die Google-Suche, sondern TikTok oder Instagram. Das hätten Studien von Google ergeben, zu denen auch eine Umfrage unter 18- bis 24-Jährigen in den USA gehöre.

Laut Raghavan bevorzugen junge Menschen allgemein „visuell reichhaltigere Formen“ der Suche. Als Negativbeispiel nannte er Google Maps, dessen Aussehen auf gedruckten Karten basiere – einem Medium, mit dem junge Menschen kaum noch in Kontakt kämen.

<https://www.tiktok.com> > Discover ▾

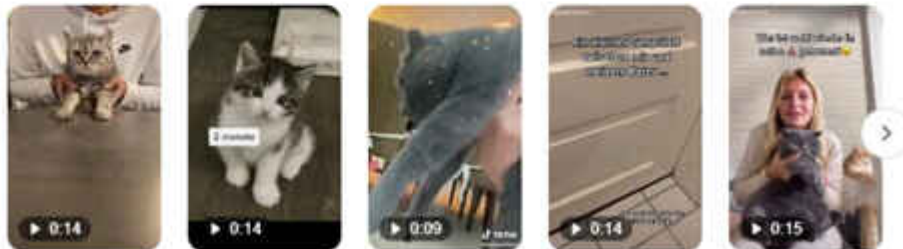
### Discover Katzen 's popular videos | TikTok



Discover short videos related to Katzen on TikTok. Watch popular content from the following creators: Bal & Nala(@balxnala), catsnavu(@catsnavu), ...

<https://www.tiktok.com> > Discover ▾

### Discover katzen trend 's popular videos | TikTok



Discover short videos related to katzen trend on TikTok. Watch popular content from the following creators: KiCo World(@kico\_world), mein baby(@maxmeinlove) ...

Googles Suchmaschine findet TikTok-Videos, wenn man den Begriff „tiktok“ in die Suchanfrage aufnimmt. Vor allem junge Leute suchen dennoch lieber direkt bei TikTok.

## News und Musik

Sogar über das Weltgeschehen informieren junge Menschen sich inzwischen bei TikTok. Das zeigen Studien der britischen Medienaufsicht und des Reuters Institute Digital News Report 2022. Laut den Zahlen der Reuters-Studie nutzen weltweit bereits 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen TikTok für News.

In der Reuters-Studie reicht der Marktanteil von TikTok nicht an die anderer Onlinedienste wie Facebook, YouTube und Instagram heran. Aber auch in diesem Markt gilt: TikTok wächst am schnellsten.


## MAKE INSTAGRAM INSTAGRAM AGAIN

### MAKE INSTAGRAM INSTAGRAM AGAIN.

*(stop trying to be tiktok i just  
want to see cute photos of my friends.)*

**SINCERELY, EVERYONE**



 [Tati Bruening](#) hat diese Petition an Instagram und [an 1 mehr](#) gestartet.

We The People declare that this is what we want:

**BRING BACK CHRONOLOGICAL TIMELINES!**

There's no need to overcomplicate things, we just want to see when our friends post, the beauty of Instagram was that it was INSTAntaneous. Back in the dawn of the app we were all living in the moment, seeing our best moments in real time.


**STOP TRYING TO BE TIKTOK!**


288.681 haben unterschrieben.

Nächstes Ziel: 300.000.



 Bei 300.000 Unterschriften wird diese Petition zu einer der **meist gezeichneten Petitionen auf Change.org!**


 vor 2 Minuten hat Florian Grau unterschrieben

 vor 3 Minuten hat FIORANO PAOLA unterschrieben

Vorname

Nachname

E-Mail

Edemissen, 31234  
Deutschland 

Ich willige ein, über den Erfolg dieser Petition sowie über andere wichtige Petitionen per E-Mail von Change.org PBC informiert zu werden. Diese Einwilligung

Hunderttausende wollten ein Instagram zurück, das nicht versucht, so zu sein wie TikTok – mit Erfolg.

## Kopier-Widerstand

TikTok ist der Online-Player der Stunde. Dem Erfolg des rasant wachsenden Dienstes können sich auch die Online-Granden nicht entziehen. Allerdings fällt ihnen außer „Nachmachen“ nicht viel ein. Facebook zum Beispiel treibt seine Anleihen beim stilprägenden Kurzvideodienst fast bis zur Selbstaufgabe.

Meta ist sich dessen offensichtlich bewusst, sonst hätte der Konzern parallel zum Home-Tab nicht auch den Feeds-Tab eingeführt, der offenbar Facebook-Traditionalisten besänftigen soll. Und damit Facebook-Nutzer originäre Videos hochladen und nicht bereits bei TikTok veröffentlichte Filmchen zweitverwerten, hat sich Meta ein Bonusmodell ausgedacht: 20 Prozent der Werbeeinnahmen winken Usern, die Videos mit Facebook-lizenzierter Hintergrundmusik hochladen. Ob die Nutzer die Neuerungen akzeptieren, muss sich aber erst noch zeigen.

Bei Instagram jedenfalls hat Meta überzogen. Insbesondere Fotokünstler sind gegen die Integration von Videos auf die Barrikaden gegangen. Sie befürchteten, dass ihre Werke in einem Video-Newsfeed nicht mehr die angemessene Beachtung finden würden und starteten die Petition „Make Instagram Instagram again“. Kurz nachdem sich die Top-Influencerin Kylie Jenner der Petition angeschlossen hatte, verkündete der Instagram-Chef Adam Mosseri eine Rücknahme der Neuerungen – vorerst. ([jo@ct.de](mailto:jo@ct.de))

**Studien zum Nachrichtenkonsum:** [ct.de/y75r](https://ct.de/y75r)