

EX-POST-BEITRAG

RAN C&N-Treffen zum Thema

Verbreitungsstrategien und Aufbau von Online-Multiplattform-Netzwerken

Die Zeit, in der Sie Ihre Dienstleistungen einfach über die Gelben Seiten bewerben konnten, ist vorbei, wenn Sie möchten, dass Sie, Ihre Marke und Ihre Botschaft gefunden werden. Die Zielgruppen für fast alle Arten von Dienstleistungen sind in der realen (Offline-) Welt noch vorhanden, aber sind jetzt auch online. Bei Online-Kampagnen ist es jedoch wichtig zu wissen, wo genau ihre Zielgruppe zu finden ist. Wie nutzen sie die verschiedenen Plattformen? Und wie gelangen wir in ihre Echokammern und ihre Informationsblasen hinein? Jede Social-Media-Plattform hat ihre eigenen Merkmale. Sie funktionieren unterschiedlich, sprechen unterschiedliche Menschen an und nutzen unterschiedliche Methoden, um Menschen anzusprechen.

Am 3. und 4. Mai 2017 diskutierte die Arbeitsgruppe RAN C&N in Budapest, wie man das Internet und Social-Media-Plattformen für Kampagnen über alternative und Gegennarrativen und die Verbreitung von Botschaften nutzen kann. Das Treffen beschäftigte sich mit den Besonderheiten und Unterschieden rund um die "Großen 3" (Facebook, YouTube und Twitter), aber auch mit den Möglichkeiten, die kleinere Social-Media-Plattformen bieten. Dieser Beitrag soll sicherstellen, dass die Ergebnisse des Treffens so praxisnah und konkret wie möglich sind. Es fasst die Grundsätze der Verbreitung zusammen, einschließlich praktischer Tipps und Tricks, die sich auf die Besonderheiten von Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, SnapChat, Tumblr und Reddit konzentrieren.

Dieser Beitrag wurde vom RAN-Kompetenzzentrum
erstellt.

Verbreitungsstrategien für P/CVE-Kampagnen

Bevor Sie mit der Kampagne, der Veröffentlichung von Inhalten oder der Verbreitung von Informationen im Internet beginnen, müssen Sie sicherstellen, dass Sie wissen, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten.¹

- Hier beginnt alles. Sie müssen **Ihre Zielgruppe so gut wie möglich verstehen**. Wie nutzen sie die verschiedenen Plattformen? Wo finden echte Gespräche statt? Welche Modemarken, welche Fußballmannschaft, welche Sport- und Musikarten mögen sie? Dies wird Ihnen auch dabei helfen, in ihre Echokammer einzudringen.
- Nutzen Sie (lokale) Recherchemöglichkeiten, um herauszufinden, wie Ihre Zielgruppe ihre Informationen erhält.
- Sie müssen nicht alles über Ihre Zielgruppe wissen, bevor Sie beginnen. Das Tolle am digitalen Zeitalter ist, dass Sie **ständig Feedback und Echtzeitdaten erhalten**, so dass Sie sich nach und nach **anpassen können**. Vergewissern Sie sich, dass Sie die Wirksamkeit der Kampagne während der Laufzeit überwachen, damit Sie den Wortlaut der Nachricht und/oder die Verbreitung anpassen können.
- Nehmen Sie sich Zeit für **Pilotversuche**: Probieren Sie Ihre Ideen mit einem begrenzten Publikum oder einer begrenzten Fokusgruppe aus; der langfristige Nutzen daraus wird enorm sein. Das Testen kann nützliche Einblicke bezüglich der Verwendung der richtigen Sprache (oder des richtigen Slangs), Ihres Messengers, der Musik, der Visuals usw. geben. Welche Geschichte haben Sie zu erzählen? Halten Sie sie kurz und bündig.

Stellen Sie sicher, dass Sie genügend Inhalte haben, denken Sie an die Planung.

Eine der größten Schwierigkeiten besteht darin, nicht genügend Inhalte zu haben, um sie online zu stellen. Darüber hinaus treten bei einer siebenwöchigen Kampagne tendenziell unerwartet andere Ereignisse ein. Deshalb müssen Sie die Arbeitszeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter berücksichtigen; was können sie wann tun? Kampagnen sind kein Achtstundenjob, und bis zu einem gewissen Grad können Sie Ihre Inhalte auch für die Abende und Wochenenden planen. Diese Tipps können Ihnen helfen, sicherzustellen, dass Sie genügend Inhalte für die Veröffentlichung haben:

- Bereiten Sie eine Content-Strategie vor.
- Planen Sie dann, wenn es gerade ruhig ist; nutzen Sie die Sommerzeit, um einen umfassenden Arbeitsplan für das Jahr zu erstellen.
- Halten Sie einige Beiträge bereit, bevor Sie starten.
- Teilen Sie auch die Inhalte von anderen, nicht nur Ihre eigenen. Dies hilft Ihnen auch beim Aufbau Ihrer Seite/Kampagne und kann nützlich sein, wenn Sie selbst nicht genügend Inhalte haben.
- Nutzen Sie die Ereignisse, die auf der ganzen Welt stattfinden. Erstellen Sie einen Kalender mit relevanten Daten (z. B. Gedenktag für die Opfer des Terrorismus) und bauen Sie darauf auf.
- Stellen Sie einen Katalog von Fakten zusammen, um das Argument zu verdeutlichen.
- Verwenden Sie Inhalte mehrfach, wenn sie wieder wichtig werden.
- Verstärken Sie Ihre Botschaft durch lokale Stimmen oder andere CVE-Kampagnen, verwenden Sie Hashtags und nutzen Sie hitzige Momente, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- Bei guten Inhalten geht es nicht um Auffälligkeit, sondern darum, was bei Ihrem Publikum ankommt.
- "Red Teaming": Denken Sie in der Minute vor dem Start an die besten und schlechtesten Szenarien, die geschehen können. Was passiert, wenn es viral geht (wenn Ihre Nachricht viral geht, könnte sie von anderen übernommen werden, was bedeutet, dass Sie einen Teil der Kontrolle verlieren)? Was ist, wenn sie komplett fehlschlägt? Was ist mit der Mitte, was ist mit den Hassern? Wie bleibt man beim Thema? Was passiert, wenn dein Praktikant einen neuen Job bekommt oder krank wird?
- Fühlen Sie sich nicht verpflichtet, 100 Mal am Tag zu posten. Die Forschung zeigt, dass ein Beitrag pro Woche sehr effektiv sein kann.

¹Zusätzliche Informationen zu P/CVE-Kampagnen: RAN C&N Ex-Post-Beitrag: [How to measure the impact of your online counter or alternative narrative campaign](#)

Finden Sie Partner, die Ihnen helfen und lernen Sie von anderen Branchen.

Machen Sie keine Ausreden wie "Ich weiß nicht wie" oder "Ich habe das Budget nicht". Das Internet ist eine riesige

Ressource.

- Gehen Sie ideenreich mit all dem um, was bereits da draußen vorhanden ist. Nutzen Sie die kostenlosen Ressourcen, die das Internet und die Social-Media-Plattformen bieten, z. B. Ressourcen für Journalisten oder andere Branchen wie z. B. Marketing.
- Wenn Sie eine Kampagne durchführen, möchten Sie, dass 1) Ihre Botschaft Ihre Zielgruppe erreicht (das könnten Menschen sein, die Ihre Botschaft nicht hören wollen) und 2), dass die Zielgruppe einer Seite wächst. Daher können Sie neben Ihrer Zielgruppe (1) eine engagierte oder befürwortende Zielgruppe aufbauen, um Ihre Anhänger oder Ihre Kampagne zu vergrößern (2). Diese Zielgruppe ist auch zur Finanzierung und für Partnerschaften wichtig. Und Ihre Kosten pro Projekt sinken, wenn Sie eine aktive Kampagne laufen haben.
- Aktivieren Sie Ihr eigenes Netzwerk, z. B. durch Sport (Kampfsport), Interessen, usw.
- Bauen Sie Partnerschaften auf. Andere Leute haben vielleicht den Inhalt, aber nicht das Publikum. Das bietet eine gute Möglichkeit zur Zusammenarbeit. Kommunizieren Sie hinter den Kulissen besser. Teilen Sie Informationen und tauschen Sie gute Beispiele aus. Dies kann auch den Ressourcenstress reduzieren.
- Finden Sie Botschafter für Ihre Kampagne, ABER denken Sie daran, was sie für Ihre Glaubwürdigkeit tun. Eine Unterstützung durch die Regierung kann schädlich sein.
- Stellen Sie sicher, dass Sie genügend Fachwissen und Vielfalt in Ihrem Team haben.
- Schließen Sie Partnerschaften mit den Fähigkeiten, die Ihnen fehlen oder die Sie benötigen.
- Suchen Sie nach lokalen Online-Influencern und nutzen Sie ihr Publikum, um Ihre Botschaft zu verbreiten oder ihre Strategie zu rekonstruieren.
- Verwenden Sie einen E-Mail-Blaster; erstellen Sie eine Marketing-E-Mail mit einem relativ kurzen Text (ca. 100-200 Wörter), der einen Link zu den Inhalten Ihrer Kampagne enthält. Entscheiden Sie dann, wann Sie Erinnerungs-E-Mails versenden möchten. Wählen Sie ein geeignetes Intervall, das früh genug ist, um die Kampagne im Kopf des Empfängers frisch zu halten, aber nicht so früh, dass sie lästig wird. Sinnvoll ist vielleicht einmal pro Woche oder alle 5 Tage. Es ist wichtig, dass jede E-Mail in der Kampagne einen Link zu einem Inhalt hat. Auf diese Weise liefern Sie dem Empfänger weiterhin einen Mehrwert, anstatt ihm nur ein Angebot zu unterbreiten.²
- Erreichen Sie die Mainstream-Medien. Unter anderem ist Extremismus ein sexy Thema für Journalisten, also erstellen Sie ein Protokoll von Personen, von denen Sie wissen, dass sie an bestimmten Kampagnen interessiert sind.
- Journalisten scrollen durch die Social Media, also schreiben Sie einen Blogbeitrag (800 Wörter), den die Medien aufgreifen können. Aber stellen Sie sicher, dass Sie Ihr Publikum kennen: Wenn es den Mainstream-Medien misstraut, ist das vielleicht keine so gute Idee.
- Erstellen Sie BuzzFeed-Artikel und verstecken Sie Ihre Kampagne/Botschaft darin, z. B. "Top 10 der Gegennarrativen" oder "Die Top 8 Dinge, über die Sie bei Diskussionen über Daesh sprechen sollten".
- Übernehmen Sie Hashtags und Keywords.

Aufbau von plattformübergreifenden Netzwerken

- Der Multi-Channel-Effekt sorgt dafür, dass Ihre Botschaft noch intensiver wird.
- Erstellen Sie ein ganzheitliches Paket; es sollte nicht nur ein Video, sondern eine ganze integrierte Kampagne sein. Verwenden Sie immer mehrere Grafiken, ein Logo, einen Trailer, verschiedene Beiträge, die richtige Wortwahl, einen Medienmix oder sogar eine Offline-Komponente, Poster oder Radiowerbung.
- Sie können Ihre Zielgruppe plattformabhängig differenzieren, z. B. Twitter für die Unterstützer Ihrer Kampagne und Facebook für die Zielgruppe.



**RAN C&N-Treffen: Verbreitungsstrategien und Aufbau von Online-
Multiplattform-**

.....

² <http://www.rhinopros.com/blog/how-to-coordinate-a-multi-platform-marketing-campaign>

- Beginnen Sie mehrere beliebte Social Media-Websites zu nutzen, um Ihre Kampagne zu bewerben. Wenigstens wöchentlich, aber am besten jeden Tag, müssen Sie Inhalte (mit Links zu den Inhalten selbst) über jedes Social Media-Konto veröffentlichen, das Sie haben.
- Bei einigen Social Media-Websites sind mehrere ähnliche Beiträge pro Tag erforderlich (z. B. Twitter und Instagram). Der Grund dafür ist, dass diese Seiten den ganzen Tag über ständig aktualisiert werden, und das Publikum um 9 Uhr morgens kann sich von Ihrem Publikum um 15 Uhr völlig unterscheiden.
- Beiträge müssen nicht lang sein, dürfen aber auch nicht zusammengestückelt erscheinen.
- Kampagnen müssen sich nicht um neue Ideen drehen. Einige der bekanntesten Bewegungen auf Twitter existierten zuerst außerhalb von Twitter, z. B. [#BlackLivesMatter](#). Diese Online-Kampagne schloss sich den Punkten der landesweiten Kampagnen an und machte das Thema zum Mittelpunkt eines nationalen Gesprächs.
- Erstellen Sie Videos, die ohne Ton betrachtet werden können. Filmen Sie also kein Interview, sondern verwenden Sie Bilder oder Animationen mit Texten. Nachrichtensender wie A+J nutzen das sehr wirkungsvoll.
- Laden Sie Inhalte direkt auf jede Plattform hoch, insbesondere Videos.
- Es ist nicht erforderlich, professionelle HD-Videos zu produzieren; einfaches Filmmaterial von einem Mobiltelefon kann sehr effektiv sein.
- Auf Facebook schauen sich die Leute 6 Sekunden lang Filme an, auf YouTube eine Minute.
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagne auch auf Mobilgeräten funktioniert. Computer sind nützlich für den Aufbau von Kampagnen, nicht für deren Anzeige.
- Überprüfen Sie, wie die Nutzerinnen und Nutzer zu Ihrer Kampagne gelangen.
- Boosten Sie nur Teile mit Werbezuschüssen und halten Sie gleichzeitig gut Kontakt. Der Nachteil ist, dass man sowohl die organische Leistung als auch den gepushten Inhalt nicht analysieren kann.
- Sie brauchen nicht viel Geld. Beginnen Sie mit 50 € und überprüfen Sie die Resultate.
- Beispiele für erfolgreiche Multiplattform-Kampagnen finden Sie [hier](#). Beispiel: Hashtag X (#x) Es kann warten.
- Erwägen Sie, sich auf die Orte zu konzentrieren, an denen Sie am effektivsten sind. Wenn Sie also auf Facebook erfolgreich sind, beginnen Sie von dort aus.
- Sie werden vielleicht feststellen, dass Ihr einheitlicher Feed besser funktioniert als Beiträge, die mit Facebook-Werbung veröffentlicht werden.
- Aktualisieren und ändern Sie Ihre Kampagne ständig. Die Aufmerksamkeit online ist kurz, Sie müssen lernen, wie man sie aufrechterhält. Schaut sich Ihre Zielgruppe Ihr Video bis zum Ende an? Wenn nicht, passen Sie es an.
- Sie benötigen ein Video, das die Leute sehen, und was noch wichtiger ist, teilen wollen.
- Identifizieren Sie die beträchtlichen Mengen an relevanten Inhalten im Netz. Sie können Ihr Publikum an diese anderen Initiativen binden (wie die Redirect-Methode).
- Wenn sich die Leads und/oder Klicks verlangsamen, müssen Sie die Kampagne neu bewerten. Hat sie ihr maximales Potenzial erreicht? Kann sie aktualisiert und fortgesetzt werden, oder ist es an der Zeit, eine neue Kampagne zu starten?
- Wenn Ihre Kampagne schließlich beendet ist, sollten Sie Ihre Bemühungen bewerten und versuchen, daraus zu lernen, was Sie beim nächsten Mal besser machen können; es wird definitiv ein nächstes Mal geben. Sobald Sie bereit sind, müssen Sie einige neue Inhalte vorbereiten und mit dem Ganze noch einmal von vorn beginnen.

Auswahl Ihrer Plattform(en)

Bei der Auswahl Ihrer Online-Kampagnenplattform(en) müssen Sie diejenige(n) wählen, auf der sich Ihre Zielgruppe befindet. Bei der Auswahl ist es gut, die Eigenschaften der Plattformen, ihre Werkzeuge und praktischen Kampagnenaktivitäten zu berücksichtigen.³

Kampagnen auf Twitter

Eigenschaften der Plattform

[Twitter](#) ist ein **Online-Nachrichten- und Social-Networking-Dienst** bei dem Benutzer Nachrichten, sogenannte "Tweets", posten und mit ihnen interagieren, die auf **140 Zeichen** begrenzt sind. Im ersten Quartal 2017 hatte Twitter jeden Monat **328 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer**. Die Benutzer nutzen Twitter, um Nachrichten zu erhalten und Nachrichten zu teilen oder um ihre Meinungen kund zu tun, um anderen Menschen eine Stimme zu geben, eine Bewegung zu bilden und Fragen zu stellen oder Informationen über etwas zu finden, das sie interessiert. Registrierte Benutzer können Tweets posten, aber auch diejenigen, die nicht registriert sind, können sie lesen. Das bedeutet, dass die Reichweite von Twitter nicht auf seine Nutzer beschränkt ist: Twitter ist **komplett öffentlich**. Etwa 40 % der Twitter-Nutzer sind "Zuhörer" und twittern nicht selbst. Die Benutzer profitieren sehr davon, wenn sie anderen folgen und Trends folgen. Viele Gespräche, die auf Twitter stattfinden, sind eine Reaktion auf traditionelle Medien und beinhalten zeitnahe Kommentare zu aktuellen Ereignissen. Die Berichterstattung in der Presse führt zu einer Online-Reaktion und umgekehrt, wenn ein Journalist einen Eindruck davon gewinnen will, was die Antwort der Menschen ist, wenden sie sich an Twitter. Gespräche auf Twitter laufen sehr schnell ab: Das Trendthema von heute kann morgen schon überholt sein.

Nützliche Tools

- **Pinnen Sie einen Tweet oben fest**; ein angehefteter Tweet bleibt immer oben in Ihrem Profil.
- Wenn Sie etwas mit mehr als 140 Zeichen veröffentlichen möchten, verwenden Sie **Tweet Stopps**. Antworten Sie dazu auf Ihren eigenen Tweet.
- Auf dem **Dashboard** Ihres Profils sehen Sie die Klickraten und wie viele Ihre Tweets gesehen haben. Dadurch erhalten Sie eine Vorstellung davon, wie erfolgreich Sie sind.
- Sie können die Daten in Tabellenform herunterladen.
- [Mit dem Tweet-Deck](#) können Sie Informationen filtern. Sie können beispielsweise nach jedem Tweet suchen, der ein bestimmtes Wort enthält, das mehr als X Mal retweetet wurde.
- Die **Twitter Media Studios** können für HD-Videoqualität in kleinen Filmen eingesetzt werden.
- Sie können Personen **blockieren** (die jeweilige Person wird wissen, dass Sie ihr Konto blockiert haben) oder Sie können Personen **stumm schalten**. Stumm schalten ist weniger feindselig. Mit "Mute" erhalten Sie keine Benachrichtigungen von dieser Person und sie wird nicht wissen, dass Sie sie stumm geschaltet haben. Sie können nun auch bestimmte Inhalte stumm schalten, z. B. jeden, der mit dem Hashtag #JustinTimberlake twittert.
- Sie können die [Twitter-Suche](#) nutzen, um Trendthemen und Hashtags zu finden.
- Weitere Twitter-Werbetipps: <https://business.twitter.com/en.html>

³ Weitere nützliche Informationen finden Sie in diesen Beiträgen: im [Ex-Post-Beitrag über den CSEP Kick-Off Workshop](#), im [RAN C&N Counter and Alternative Narratives Ex-Post-Beitrag](#), und im [RAN Themenpapier über Counter Narratives and Alternative Narratives](#).

Tipps für Twitter-Kampagnen

- Sie müssen kein neues Kampagnenkonto erstellen, da Sie es nach Beendigung der Kampagne nicht mehr nutzen können. Bauen Sie es stattdessen mit einem Hashtag in Ihr eigenes Konto ein.
- Nicht alle Ihre Tweets müssen sich um Extremismus drehen. Sprechen Sie über Dinge, die Ihre Zielgruppe interessieren. Verkaufen Sie 20 % der Zeit und bauen Sie 80 % der Zeit Beziehungen auf.
- Persönlichkeit ist wichtig. Veröffentlichen Sie alltägliche Inhalte - seien Sie persönlich, zeigen Sie Mitgefühl und engagieren Sie sich für Ihr Publikum. Benutzen Sie dies, um eine Beziehung zu Ihren Followern aufzubauen. Der [Dalai Lama](#) ist ein gutes Beispiel für diesen Ansatz.
- Sprechen und verhalten Sie sich wie in der realen Welt. Wenn ein Tweet sich so liest, als wäre er von einem Anwalt geschrieben worden, werden die Leute ihn wahrscheinlich nicht lesen.
- Bleiben Sie diszipliniert. Verzögern Sie keine Tweets, um sie perfekt gestalten zu wollen.
- Experimentieren und messen Sie, um zu sehen, was funktioniert, und wiederholen Sie, was funktioniert. Veröffentlichen Sie dasselbe Video zu drei verschiedenen Tageszeiten. Das Timing ist beim Twittern wichtig.
- Twittern Sie Bilder und Videos. Tweets mit Bildern erhalten mehr Retweets, wählen Sie also ein gutes Bild. Auch wenn Sie ein Konto für eine Organisation haben, können Sie Bilder von Personen verwenden. Sie machen es persönlicher. Natürliche Bilder sind immer wirkungsvoller. Tweets mit Videos erhalten sechsmal so viele Retweets wie solche mit Bildern. Erwägen Sie also, ein kurzes Video mit spannenden Geschichten hinzuzufügen: 1 bis 2 Minuten sind ausreichend.
- 80 % der Nutzer nutzen Twitter nur auf Mobiltelefonen. Da die meisten Handy-Nutzer den Ton stumm schalten, sind Untertitel wichtig, wenn Sie Videos veröffentlichen.
- Die Anzahl der Personen, denen Sie folgen, zeigt, wie viel Sie kommunizieren/sich engagieren.
- Binden Sie Ihr Publikum mit einer regelmäßigen Q&A-Sitzung über Twitter stärker ein. Kündigen Sie z. B. an: "Morgen, am 7. Mai, werden von 13 bis 14 Uhr während einer Q&A-Sitzung Fragen beantwortet."
- Die Calls to Action (Aufforderungen zum Handeln) sollten klar und direkt sein.
- Boosten Sie nur kleine Bereiche mit Werbemitteln und halten Sie die meisten Inhalte organisch.
- Finden Sie Ihre Zielgruppe mit Hilfe von Hashtags.
- Verwenden Sie Hashtags sinnvoll. Wenn man einen Hashtag nicht aussprechen kann, wird er wahrscheinlich nicht verwendet. Halten Sie Hashtags kurz und einfach.
- Werden Sie nicht laut, sondern seien Sie gesprächig, benutzen Sie intellektuelle Munition und klären Sie Menschen auf.
- Der Erfolg kommt nicht sofort, kleine Schritte und Ausdauer sind entscheidend. Erfolg entsteht durch konsequente Aufklärung und Überzeugung, wenn Ihre Persönlichkeit zum Vorschein kommt und Ihre Glaubwürdigkeit wächst.
- Weitere Informationen finden Sie im Twitter-Handbuch für Nichtregierungsorganisationen.

Kampagnen auf Facebook

Eigenschaften der Plattform

Facebook ist ein **Social Media- und Social-Networking-Service** mit vielen verschiedenen Funktionen auf einmal: Anrufe, Chats, Kampagnen, usw. Facebook ist vor allem wegen der Anzahl der Nutzer, die man erreichen kann, nützlich. Sie müssen eine "Fan-Basis" auf Facebook aufbauen, also mit den Personen, die Ihrer Facebook-Seite folgen und auf Ihre Nachrichten reagieren. Facebook hat mehr als **1,86 Milliarden aktive Benutzer**. Jeden Tag werden eine Milliarde Fotos hochgeladen. Bei diesem enormen Umfang an Inhalten ist der Umgang mit extremistischer Propaganda, Hassrede und Hetze und anderen unangemessenen Inhalten eine Herausforderung. Facebook ist darauf angewiesen, dass seine Nutzer Inhalte als unangemessen kennzeichnen und rund 100 Millionen Artikel werden jede Woche markiert. Die Richtlinien der Plattform sind in den Community-Standards festgelegt. Facebook funktioniert auch mit "Trusted Flaggers", geprüften Markierern, die signalisieren, wann Inhalte entfernt werden sollten. Inhalt

Inhalte, die von diesen Trusted Flaggers gekennzeichnet sind, werden schneller entfernt. Wenn Ihre Organisation daran interessiert ist, ein

"Trusted Flagger" zu sein, kontaktieren Sie Facebook, um Informationen über die Bedingungen zu erhalten.

Unter den Milliarden von Beiträgen auf Facebook gibt es viele, die Hassrede und Hetze, Extremismus und anderen unangemessenen Inhalten aktiv entgegenwirken. Dies geschieht jeden Tag aufs Neue, ohne dass Facebook dafür wirbt. Zivilgesellschaftliche Organisationen (CSOs), die dasselbe tun möchten, können die folgenden Tipps und Überlegungen berücksichtigen, um Gegenredenkampagnen auf Facebook noch effektiver zu gestalten.

- Facebook wird täglich von 1 Milliarde Menschen für durchschnittlich 50 Minuten pro Tag genutzt; jeden Tag werden Millionen von Inhalten geteilt.
- Die Nutzer schauen oft in ihren Newsfeed (durchschnittlich 15 mal am Tag); für viele Menschen ist es das Erste, was sie morgens tun und das Letzte, was sie tun, bevor sie schlafen gehen.
- Jeder Newsfeed ist anders - die Nutzer sehen die Inhalte, die für sie relevant sind (aufgrund eines Algorithmus mit über 100.000 Kriterien).
- Die meisten Beiträge und Videos werden auf Smartphones angesehen (mehr als 65 %).

Nützliche Tools

- *Die Insights (Einblicke)* auf der Gruppenseite informieren Sie über Ihre Online-Reichweite und Ihr Engagement. Verwenden Sie diese Informationen, um Ihre Kampagne strategisch anzupassen.
- *Facebook Live* kann für Übertragungen und Benachrichtigungen verwendet werden. Diese sind für aktuelle Fragen und Antworten, aktuelle Nachrichten, Interviews, Performances und Berichte hinter den Kulissen nützlich. Einige Hinweise zur Nutzung von Facebook Live:
 - Informieren Sie die Leute, wann Sie senden werden;
 - Schreiben Sie eine griffige Beschreibung, bevor Sie live gehen;
 - Bitten Sie die Zuschauer, sich für Live-Benachrichtigungen anzumelden;
 - Machen Sie eine längere Sendung, um mehr Menschen zu erreichen (bis zu 90 Minuten);
 - Lassen Sie es die Leute wissen, wenn Sie sich abmelden.
- Boosten Sie einen Beitrag. Es ist möglich, eine sehr spezifische Zielgruppe mit einem geboosteten Beitrag zu erreichen.
- Verwenden Sie Facebook-Werbung, um Ihre Zielgruppe zu identifizieren, z. B. können Sie mit einer zweiten Anzeige alle Personen ansprechen, die eines Ihrer Videos bis zum Ende gesehen haben.
- Sie können Zielgruppen ausschließen. Das ist hilfreich, um zu vermeiden, dass Ihre Kampagne negative Auswirkungen hat.
- Ein Handbuch für Kampagnen auf Facebook ist unter www.nonprofit.fb.com verfügbar.

Tipps für Facebook-Kampagnen

- Facebook nutzt interessenorientiertes Targeting, um sich mit den Interessen, Vorlieben und Wünschen Ihrer Zielgruppe auseinanderzusetzen sowie andere Indikatoren.
- Inhalte funktionieren, wenn sie dialogorientiert und authentisch sind und so wirken, als ob sie von einer echten Person stammen.
- Bildmaterial zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich.
- Bei Videos sollten Sie Clips von 30 bis 60 Sekunden Dauer einplanen, um ein maximales Engagement zu erzielen. Erstellen Sie ein Teaser-Video, das zu einem längeren führt.
- Halten Sie die Inhalte auf Facebook einfach und kurz. Für weiterführende Informationen können Sie Links zu Ihrer Website posten.
- Wenn Sie in eine Echokammer vordringen wollen, können Sie in Gruppen für Zeitungen, Fußballvereine, Marken usw. Mitglied werden, die Ihrer Zielgruppe gefallen.

- Wenn Sie Zielausrichtung betreiben, sollten Sie spezifisch auf demografische Daten (Standort, Alter, Geschlecht usw.) und Interessen eingehen. Wenn Sie "junge Menschen" ansprechen, können Sie viele Menschen erreichen. Aber je spezifischer Sie in Bezug auf die Zielgruppe sein können, desto mehr Tiefe (und hoffentlich Engagement) erhalten Sie.
- Targeting ist nicht teuer. Mit 20 Euro können Sie über 20.000 Menschen erreichen, sofern Sie in Ihrem Ansatz zielgerichtet sind. Facebook bietet auch kleine Werbezuschüsse für Nichtregierungsorganisationen an.
- Sie können sehen, wie viel von Ihrer Reichweite organisch war und wie viel dafür bezahlt wurde.
- Fotos und Videos sind das beste Format, um sicherzustellen, dass ein Beitrag ein breites Publikum erreicht.
- Inhaltstypen, die gut funktionieren, sind:
 - aktuelle Inhalte;
 - emotionale Inhalte/Storytelling (in diesem Fall können längere Beiträge funktionieren) - Beispiel: Humans of New York;
 - Fakten und Zahlen (einfach zu teilen);
 - Inhalte mit Überraschungselementen;
 - Inhalt, der eine klare Meinung äußert.
- Verwenden Sie eine breite Palette von Ausdrücken, um Ihre Botschaft effektiv zu vermitteln.
- Gestalten Sie Ihre Zielgruppe sehr spezifisch.
- Ihr Beitrag muss innerhalb weniger Sekunden die Aufmerksamkeit der Leute auf sich ziehen, während sie durch ihren Newsfeed scrollen. Aufgrund des Algorithmus (mit 100 000 verschiedenen Kriterien) ist jeder Newsfeed anders. Normalerweise wissen Sie innerhalb von 30 bis 60 Minuten, ob Ihre Inhalte ein "Erfolg" waren. So lässt sich beurteilen, welche Zielgruppen mit welcher Botschaft angesprochen werden können.
- Halten Sie die Beiträge einfach, um einen Schneeballeffekt zu ermöglichen: Veröffentlichen Sie nicht zu viel Text (es sei denn, es handelt sich um emotionale Inhalte).
- Finden Sie Unterstützer mit großer Reichweite (z. B. Michele Obamas #BringBackOurOurGirls). Verwenden Sie diese Benutzer als Influencer. Bringen Sie sie dazu, Ihre Geschichte in ihrem Netzwerk zu teilen.
- Die Online-Akademie Blueprint von Facebook deckt das oben genannte und weitere Themen ab:
<https://www.facebook.com/blueprint>.

Kampagnen auf YouTube

Eigenschaften der Plattform

YouTube ist eine **Video-Sharing-Website**, die es Benutzern ermöglicht, Videos hochzuladen, anzusehen, zu bewerten, zu teilen, zu Favoriten hinzuzufügen, zu berichten, zu kommentieren und andere Benutzer zu abonnieren. Jede Minute werden etwa 300 Stunden Video auf YouTube hochgeladen. Der Inhalt umfasst Videoclips, TV-Show-Clips, Musikvideos, Kurz- und Dokumentarfilme, Audioaufnahmen, Filmtrailer und andere Artikel wie Video-Blogging, kurze Originalvideos und Lehrvideos. Die meisten Leute benutzen YouTube, um "How to - Videos" anzusehen oder um Vloggern zu folgen. Die meisten Inhalte auf YouTube wurden **von Einzelpersonen hochgeladen**, doch auch Medienunternehmen bieten einen Teil ihrer Inhalte über YouTube an. Nicht registrierte Benutzer können nur Videos auf der Website ansehen, während registrierte Benutzer **eine unbegrenzte Anzahl von Videos hochladen und Kommentare zu Videos hinzufügen können**. YouTube ist als eine der Tochtergesellschaften von Google tätig. YouTube hat sich zur zweitbeliebtesten **Suchmaschine** im Internet entwickelt.

Die Inhaltsarten, die auf YouTube beliebt geworden sind, sind solche, für die es keine andere Möglichkeit gibt, ein Thema zu diskutieren. Die Nutzer suchen nach Informationen, die nicht in den traditionellen Medien enthalten sind. Bildungsinhalte sind ein wichtiger Wachstumsbereich. Beim Surfen können die Nutzer ein Thema nachverfolgen und immer tiefer in es eindringen.

Über 50 % der Millennials sagen, dass ein YouTube-Video ihr Leben verändert hat, was darauf hindeutet, dass YouTube zur Interaktion mit (gefährdeten) jungen Menschen genutzt werden kann.

Nützliche Tools

- Markierungswerkzeug - unangemessene Kommentare können markiert werden und werden von YouTube entfernt.
- Kommentare blockieren - es ist möglich, Kommentare insgesamt zu blockieren, doch der Dialog mit Ihren Zuschauern ist oft sehr wünschenswert.
- YouTube arbeitet ebenso wie Facebook mit "Trusted Flaggers". YouTube nennt sie "YouTube Heroes" (Helden von YouTube). Wenn Sie oder Ihre Organisation daran interessiert sind, ein "Trusted Flagger" zu sein, kontaktieren Sie [YouTube](#).
- Wiedergabeliste - Sie können eine Wiedergabeliste erstellen und andere können die Wiedergabeliste zu ihrem Kanal hinzufügen.
- Miniaturansichten - Ein Miniaturbild gibt dem Betrachter einen kurzen Überblick über Ihr Video, wenn er auf YouTube surft.
- "YouTube-Creators für den sozialen Wandel" (YouTube Creators for Social Change) ist ein interessantes Werkzeug, das in vielen Sprachen verfügbar ist.
- Mit Google Trends finden Sie das, wonach Menschen suchen, bei Google und auch auf YouTube.
- YouTube ist eine Suchmaschine: Ihr Video wird über die Wörter im Titel und in der Beschreibung des Videos gefunden. Stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Schlüsselwörter (Keywords) finden und verwenden Sie diese. Das Video wird dann häufiger in den Suchergebnissen angezeigt.
- Google Ad Grants: Beantragen Sie diese, sie sind für Nichtregierungsorganisationen kostenlos.
- YouTube-Analytics ist über Ihr YouTube-Konto verfügbar. Es gibt einen Einblick, wie viele Personen Ihr Video angesehen haben, zu welcher Zeit und für wie lange. Diese Informationen sind nützlich, um zu beurteilen, ob und wie Sie Ihre Kampagne anpassen können, um Ihre Zielgruppe noch effektiver zu erreichen.
- Sie können nicht jedes Mal richtig liegen. Versuchen, scheitern und lernen.
- Erfahren Sie mehr über die 10 Grundlagen für YouTube [hier](#) (Kurzanleitung) und [hier](#) (Video).
- [7 Möglichkeiten, Google-Trends zu nutzen, an die Sie noch nie gedacht haben](#)
- Google Support: <https://support.google.com/?hl=en>

Tipps für YouTube-Kampagnen

- Inhalte in Fernsehqualität sind nicht erforderlich. Authentizität ist wichtiger.
- Entwurf einer Inhaltsstrategie. Planen Sie eine Serie von Videos. Sie müssen ein Publikum aufbauen.
- Schaffen Sie ein Gespräch - das Gespräch mit Ihrem Publikum ist ein mächtiges Werkzeug, weil es Loyalität schafft und Ansichten wiederholt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, unterhaltsam zu sein, und es müssen nicht immer nur frontale Kameraaufnahmen sein.
- Seien Sie nicht pedantisch. Die Zuschauer müssen das Gefühl haben, dass man sie versteht.
- Schaffen Sie Konsistenz - (Zeitplan, Persönlichkeit, Format, Stimme). Wenn Sie einen Zeitplan haben, bewerben Sie ihn. Erwägen Sie einen konsistenten Standort oder verwenden Sie ein konsistentes Format, wie es [TEDx tut](#).
- Nachhaltigkeit - finden Sie heraus, wie viele Episoden Sie aus einer einzigen Idee herausholen können. Bauen Sie ein Publikum auf, das jedes Mal wiederkommen möchte, z. B. durch die Verwendung des selben Formats.
- Eine lautstarke Minderheit nutzt derzeit die sozialen Medien für Botschaften von Hass und Gewalt. Junge Menschen können für ihre Argumente empfänglich sein. Es ist besser, einen alternativen narrativen Ansatz für YouTube zu wählen, als einen Ansatz über Gegennarrative. Die Erfahrung hat gezeigt, dass einige Initiativen auf Basis von Gegennarrativen unterbunden werden mussten, da sie gegen die Richtlinien von YouTube verstoßen haben.
- Erkennbarkeit - YouTube ähnelt eher einem Katalog als Twitter oder Facebook. Die Menschen kommen zurück, um sich alte Inhalte anzusehen (lange Verfügbarkeit). Es ist daher wichtig, dass Ihre Videos leicht zu finden sind. Verwenden Sie in den ersten drei Sätzen Ihrer Videobeschreibung



Schlüsselwörter. Sie können auch Tags hinzufügen, wenn Sie ein Video hochladen.

Kampagnen auf Instagram

Eigenschaften der Plattform

Instagram ist eine **Foto-Sharing-Anwendung und -Dienst**, der es Benutzern ermöglicht, Bilder und Videos **öffentlich oder privat zu teilen**. Die **rund 700 Millionen registrierten Nutzer** können ihre Bilder mit verschiedenen digitalen Filtern versehen und Standorte über Geotags hinzufügen. Sie können auch Hashtags zu ihren Beiträgen hinzufügen, indem sie die Fotos mit anderen Inhalten auf Instagram verlinken, die dasselbe Thema oder Gesamthema betreffen. Benutzer können ihr Instagram-Konto mit anderen Social-Media-Profilen verknüpfen, so dass sie Fotos auch für diese Profile freigeben können. Instagram ist Eigentum von Facebook. Instagram ist eine ästhetische Plattform. Benutzer bezeichnen es manchmal als "den heiligen Raum". Jedes Foto auf Instagram ist schön und gut gestaltet. Benutzer (Einzelpersonen und Organisationen) berücksichtigen dies bei der Veröffentlichung von Fotos auf "Insta".

Die Nutzer von Instagram sind gleichmäßig verteilt auf 50 % iPhone-Besitzer und 50 % Android-Besitzer. Während Instagram ein vorurteilsfreies neutrales Genderformat aufweist, sind 68 % der Instagram-Benutzer weiblich und 32 % männlich. Die Plattform zieht, mit 90 % der 150 Millionen Nutzer unter 35 Jahren, die jüngere Generation an. Von Juni 2012 bis Juni 2013 hat Instagram seine Nutzerzahl etwa verdoppelt.

Nützliche Tools

- Instagram ist Eigentum von Facebook: Sie können die gleichen Dashboard und Analysetools verwenden.
- Wenn Sie Ihre Mitteilungen auf Instagram teilen möchten, weil Ihre Zielgruppe dort ist, verwenden Sie schön gestaltete und qualitativ hochwertige Fotos mit wenig Text zur Kommunikation.
- Erkunden: Ein Tab der App zeigt beliebte Fotos, Fotos, die an nahegelegenen Orten aufgenommen wurden, und die Suche an.
- Foto-Filter: Instagram bietet eine Reihe von Filtern für Bildmaterial, die der Benutzer auf seine Bilder anwenden kann.
- Instagram Direct: eine Funktion, mit der Benutzer über Privatnachrichten interagieren können. Benutzer, die sich gegenseitig folgen, können, im Gegensatz zu der bisher geltenden Public-Only-Forderung (nur öffentlich), private Nachrichten mit Fotos und Videos versenden.

Tipps für Kampagnen auf Instagram

- Lesen Sie [hier](#) mehr über die Gründe, wann und warum Sie eine Kampagne auf Instagram durchführen sollten.
- Schreiben Sie tolle Bildunterschriften für Ihre Fotos.
- Verwenden Sie die richtigen Hashtags.
- Veröffentlichen Sie nur qualitativ hochwertige Inhalte.
- Benutzer auf Instagram haben "Trends" durch Hashtags erstellt, die spezifische Schlüsselwörter sind, die mit einem Sternchen kombiniert sind, mit dem sie Inhalte mit anderen Instagram-Benutzern teilen können. Die beliebtesten Trends beinhalten oft Aktivitäten an einem bestimmten Wochentag. Beispiele für beliebte Trends sind #SelfieSunday (#SelfieSonntag), #MotivationMonday (#MotivationsMontag), #TransformationTuesday (#TransformationsDienstag) oder #ThrowbackThursday (#RückblickDonnerstag).
- Weitere Tipps zur Verwendung von Instagram finden Sie [hier](#).

Kampagnen auf SnapChat

Eigenschaften der Plattform

SnapChat ist eine Bildnachrichtenanwendung. Snapchat ist der Ort, um Momente mit Ihren Freunden zu teilen. Eines der wichtigsten Konzepte von Snapchat ist, dass Bilder und Nachrichten nur für kurze Zeit verfügbar sind, bevor sie unzugänglich werden, und die Tatsache, dass die App zahlreiche Optionen zur Fotobearbeitung

bietet. Ihre größte demografische Altersgruppe sind die 18- bis 24-Jährigen, wobei 60 % der Nutzer unter 25 Jahren sind. Mehr als die Hälfte der neuen Benutzer, die sich bei Snapchat anmelden, sind jedoch über 25 Jahre alt. Nicht viele nutzen es für Kampagnen.

Nützliche Tools

- Mit Snap Ads können Sie:
 - gesponserte Geofilter hinzufügen (verbinden Sie Ihre Sache mit einem Ort)
 - zehn Sekunden lang Videos oder Bilder zeigen
 - Snap-Codes (QR-Codes) weitergeben

Tipps für Kampagnen auf SnapChat

- SnapChat-Geschichten sind ein wesentlicher Bestandteil der Plattform.
- Nehmen Sie es nicht zu ernst; SnapChat ist sehr spielerisch. Setzen Sie auf Humor, um Ihre Botschaft zu vermitteln.
- Fotos sind temporär, so dass sie nicht unbedingt toll aussehen müssen.
- Beispiel einer Kampagne: #Don't let this be my last selfie (#Lass das nicht mein letztes Selfie sein).
- Tipps zur Verwendung von SnapChat für Unternehmen finden Sie [hier](#).

Kampagnen auf Tumblr

Eigenschaften der Plattform

Tumblr ist eine Microblogging und Social Networking Website. Der Dienst ermöglicht es Benutzern, Multimedia- und andere Inhalte in einem kurzen Blog zu veröffentlichen. Benutzer können den Blogs anderer Benutzer folgen. Blogger können ihre Blogs auch privat schalten und anonym bleiben. Die Standardmethode zur Erstellung von Inhalten für eine Tumblr-Seite geht über das Dashboard. Es funktioniert als Tool zum Veröffentlichen von Inhalten für nahezu alle Arten von Texten sowie Grafik- und Videodateien. Benutzer können ihre eigenen Beiträge sowohl in dem für ihre Seite gewählten Thema als auch in einem editierbaren Format anzeigen. Für Blogger werden viele Funktionen der Website über eine "Dashboard"-Oberfläche aufgerufen. Tumblr arbeitet mit indizierbaren Inhalten. Zum 1. Juni 2017 hostete Tumblr über 349,3 Millionen Blogs. Im Januar 2016 hatte die Website 555 Millionen monatliche Besucher. Tumblr ist bei der Altersgruppe der 18- bis 29-jährigen am beliebtesten. Etwa 13 % dieser Zielgruppe haben die Website genutzt. 66 % aller Besucher sind unter 35 Jahre alt, während 39 % unter 25 Jahre alt sind. Etwa 36 % der Nutzer sind Eltern. Das sind 13 % weniger als der Durchschnitt.

Nützliche Tools

- **Dashboard:** Das Dashboard ist das Hauptwerkzeug des typischen Tumblr-Anwenders. Es ist ein Live-Feed der letzten Beiträge aus Blogs, denen sie folgen. Über das Dashboard können Benutzer Kommentare abgeben, Blogs weiterleiten und ähnliche Beiträge aus anderen Blogs liken, die auf ihrem Dashboard angezeigt werden. Das Dashboard ermöglicht es dem Benutzer, Textbeiträge, Bilder, Videos, Zitate oder Links zu seinem Blog mit einem Klick auf eine Schaltfläche hochzuladen, die oben im Dashboard angezeigt wird. Die Nutzer können ihre Blogs auch mit ihren Twitter- und Facebook-Konten verknüpfen, so dass sie bei jedem Beitrag auch als Tweet und Status-Update versendet werden.
- **Warteschlange:** Benutzer können einen Zeitplan einrichten, um die von ihnen erstellten Beiträge später zu veröffentlichen. Sie können ihre Beiträge über mehrere Stunden oder sogar Tage verteilen.
- **Tags:** Benutzer können ihren Lesern helfen, Beiträge zu bestimmten Themen zu finden, indem sie Tags hinzufügen. Wenn jemand ein Bild in seinen Blog hochlädt und möchte, dass seine Leser Bilder finden können, fügt er das Tag #picture (Bild) hinzu, und seine Leser können dieses Wort verwenden, um nach Beiträgen mit dem Tag #picture zu suchen.

- HTML-Bearbeitung: Tumblr ermöglicht es Benutzern, die HTML-Codierung ihres Blogs zu bearbeiten, um das Aussehen ihres Blogs zu steuern. Benutzer können auch einen benutzerdefinierten Domainnamen für ihren Blog verwenden.

Tipps für Kampagnen auf Tumblr

- Tipps gibt es [hier](#)
- Beispiele von Kampagnen auf Tumblr finden Sie [hier](#).

Kampagnen auf Reddit

Eigenschaften der Plattform

Wenn Google der richtige Ort ist, um Dinge herauszufinden, ist Reddit die Plattform, um zu sehen, was die Leute bereits herausgefunden haben. Reddit ist eine amerikanische **Website für soziale Nachrichten, Webinhalte und Diskussionen**. Die registrierten Community-Mitglieder von Reddit können Inhalte wie Textbeiträge oder direkte Links veröffentlichen. Registrierte Benutzer können dann die Beiträge durch Bewertung nach oben oder unten verschieben, was deren Position auf der Seite bestimmt. Beiträge mit den meisten Up-Votes (positive Bewertungen) werden auf der Titelseite oder am Anfang einer Kategorie angezeigt. Die Beiträge sind nach Interessengebieten organisiert, die als "Subreddits" bezeichnet werden. Untergeordnete Themen sind Nachrichten, Wissenschaft, Spiele, Filme, Musik, Bücher, Fitness, Essen, Bilder teilen und viele andere. Bis 2017 hatte Reddit **542 Millionen monatliche Besucher** (234 Millionen Unique User, also eindeutige Benutzer) und belegte damit Platz 4 der meistbesuchten Websites in den USA und Platz 9 weltweit.

Nützliche Tools

- Einer der beliebtesten Unterpunkte ist IAmA ("I Am A"), wo ein Benutzer "AMAs" (für "Ask Me Anything") oder ähnlich "AMAAs" (für "Ask Me Almost/Absolutely Anything") posten kann - wobei andere aufgefordert werden, Fragen zu jedem Thema zu stellen. AMAs stehen allen Reddit-Nutzern offen und nutzen das Kommentarsystem der Website sowohl für Fragen als auch für Antworten; es ist ähnlich wie eine Pressekonferenz, aber online.

Tipps für Kampagnen auf Reddit

- Nutzen Sie es als Plattform, die Informationen über Ihre Organisation oder Ihre Themen zur Verfügung stellt. Die Nutzer erwarten, dass sie auf dieser Plattform Hintergrundinformationen finden.
- Tipps zur Verwendung von reddit findet man [hier](#).

Andere beliebte offene Netzwerke

- [Periscope](#); eine Live-Video-Streaming-App.
- [9GAG](#); eine Online-Plattform und eine Social-Media-Website. Benutzer laden "user-generated content" (von Benutzern erstellte Inhalte) oder andere Inhalte von externen Social-Media-Websites hoch und teilen diese.
- [Vimeo](#); eine Video-Sharing-Website, auf der Benutzer Videos hochladen, teilen und ansehen können.
- [WordPress](#); ein kostenloses und quelloffenes Content Management System (CMS), mit dem Sie Websites erstellen können.
- [Ask.fm](#); eine globale Social-Networking-Site, auf der Benutzer Profile erstellen und sich gegenseitig Fragen stellen können.
- [Soundcloud](#); eine Online-Distributionsplattform für Audio, die es ihren Nutzern ermöglicht, ihre ursprünglich erstellten Sounds hochzuladen, aufzunehmen, zu bewerben und zu teilen. Die Inhalte von SoundCloud werden jeweils in Musik und andere Audiodateien aufgeteilt.
- [LinkedIn](#); ein geschäfts- und arbeitsmarktorientierter Social-Networking-Dienst.

Verwendung geschlossener Plattformen

- [WhatsApp](#); ein Freeware- und plattformübergreifender Instant Messaging-Service für Smartphones. Er nutzt das Internet, um Sprachanrufe zu tätigen, eins-zu-eins Videoanrufe zu tätigen, Textnachrichten, Bilder, GIFs, Videos, Dokumente, Benutzerstandorte, Audiodateien, Telefonkontakte und Sprachnotizen an andere Benutzer unter Verwendung von Standard-Mobilfunknummern zu senden. Alle Daten sind End-to-End verschlüsselt. WhatsApp hat über eine Milliarde Benutzer und ist damit die aktuell populärste Messaging-Anwendung.
- [Telegram](#); ein kostenloser Cloud-basierter Instant Messaging-Dienst. Telegram-Clients gibt es sowohl für den mobilen Bereich als auch für den Desktop. Benutzer können Nachrichten senden und Fotos, Videos, Sticker, Audio und Dateien aller Art austauschen. Telegram bietet auch optionales End-to-End-verschlüsseltes Messaging. Die Sicherheit von Telegram ist einer bemerkenswerten Prüfung unterzogen worden; Kritiker behaupten, dass das Sicherheitsmodell von Telegram durch die Verwendung eines benutzerdefinierten Verschlüsselungsprotokolls, das sich als nicht zuverlässig und sicher erwiesen hat, und durch die standardmäßige Nicht-Einrichtung sicherer Gespräche untergraben wird. Telegram wurde auch wegen seiner breit angelegten Nutzung durch die terroristische Organisation "Islamischer Staat" kritisiert.
- [Viber](#); eine kostenlose, plattformübergreifende Instant Messaging und Voice over IP (VoIP) Anwendung. Zusätzlich zum Instant Messaging können Benutzer Bilder, Video- und Audiomedienachrichten austauschen, indem sie sich Dateien gegenseitig zusenden. Viber hat über 800 Millionen registrierte Benutzer.
- [Kik Messenger](#), allgemein bekannt als Kik: eine Freeware Instant Messaging Mobile App. Sie verwendet die Datenübertragung oder das WLAN eines Smartphones, um Nachrichten, Fotos, Videos, Skizzen, mobile Webseiten und andere Inhalte zu senden und zu empfangen, nachdem die Benutzer einen Benutzernamen registriert haben. Kik ist bekannt für seine Funktionen zur Wahrung der Anonymität der Benutzer, wie z. B. die Möglichkeit, sich ohne Angabe einer Telefonnummer zu registrieren. Die Anwendung protokolliert Benutzer-IP-Adressen, die das Unternehmen zur Standortbestimmung verwenden kann. Der Kik Messenger hat etwa 300 Millionen registrierte Benutzer und wurde von etwa 40 % der Teenager in den Vereinigten Staaten genutzt. Kik Messenger hat aufgrund seiner gemeldeten Beteiligung an einer Reihe von Vorfällen im Zusammenhang mit Kinderausbeutung Kontroversen ausgelöst. Die App wurde wegen ihrer Anonymität und ihrer angeblich schwachen elterlichen Kontrollmechanismen als unsicher für Minderjährige kritisiert.