

## Microtargeting – Personalisierte Nachrichten zur Beeinflussung von Verhalten

Microtargeting bezeichnet die gezielte Kommunikation mit Nachrichten, die auf bestimmte Charakteristika einer Person zugeschnitten sind, um damit beispielsweise das Wahl- oder Kaufverhalten zu beeinflussen. Das kann in sozialen Netzwerken, Internetnachrichtenkanälen oder auch direkt an der Haustür geschehen.

Durch die automatisierte Analyse großer Datensätze, wie z.B. Facebook-Profile und -Likes, lassen sich kleine, spezifische Personengruppen mit ähnlichen Persönlichkeitszügen (Psychogrammen) und sozio-demographischen Parametern finden. Diese Kleingruppen und sogar Einzelpersonen können dann mit auf sie abgestimmten (automatisiert) erstellten „Nachrichtenbeiträgen“ oder Werbeanzeigen beeinflusst werden. Die Inhalte bestehen oft aus stark selektierten Informationen bis hin zu frei erfundenen „Fake-News“. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen Realität und Fiktion und es entstehen Informations-Filterblasen, die ein massives Problem für die Demokratie sind, da auf diese Weise freie Meinungsbildung und öffentlicher Diskurs untergraben werden können.

PolitikerInnen und ihre Wahlkampfteams setzen Microtargeting ein, um bei voraussichtlich knappem Wahlausgang AnhängerInnen zu bestärken, Unentschiedene zu überzeugen, NichtwählerInnen zu motivieren oder GegnerInnen zu verunsichern. Während des Obama-Wahlkampfes 2008 wurde digitales Microtargeting erstmals bekannt und wird seitdem von beiden großen Parteien in den USA eingesetzt, ebenso wie von Parteien in Europa. Alle großen deutschen Parteien experimentieren etwa mit gezielter Facebook-Werbung. Eine großflächige Beeinflussung der Meinung von WählerInnen wird zwar in Frage gestellt, allerdings können diese Methoden das sprichwörtliche Zünglein an der Waage sein, das Wahlen entscheidet. Auch Firmen setzen Microtargeting ein, um mit Hilfe von Big-Data-Analysen spezifische Psychogramme zu erstellen, die zu erfolgreicherer Werbekampagnen führen können.

Die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) lässt Microtargeting in der EU, anders als etwa in den USA, nur unter sehr spezifischen Voraussetzungen zu. Wird die mutmaßliche politische Einstellung einer Person über Korrelationen anderer Daten bestimmt, bedarf dies der dezidierten Zustimmung. Wahlkampfteams statten ihre HelferInnen aber beispielsweise mit Apps aus, die aufgrund kumulierter Daten die Wahrscheinlichkeit für eine bestimmte Wahlentscheidung anzeigen. Hier wird zwar angegeben, dass direkter Personenbezug vermieden werde, beispielsweise durch die Bündelung einiger Adressen zu Wohnblocks oder Straßenzügen. Ob Gesetz und tatsächliche Praxis im datengestützten (Haustür-)Wahlkampf übereinstimmen, bleibt allerdings zu überprüfen. Außerdem sollte untersucht werden wie zugeschnittene

(Wahl-) Werbung Meinungsbildung und die Bildung der (politischen) Öffentlichkeit beeinflusst.

### Zitierte Quellen

Sonja Kind, Sebastian Weide (2017) Microtargeting: psychometrische Analyse mittels Big Data. Themenkurzprofil Nr. 18. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) [tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/themenprofile/Themenkurzprofil-018.pdf](http://tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/themenprofile/Themenkurzprofil-018.pdf)

Barbara Kolany-Raiser, Tristan Radtke (2018) Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. Assessing Big Data: ABIDA-Dossier, [abida.de/sites/default/files/16\\_Microtargeting.pdf](http://abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf)

(NG)