

Microtargeting – Personalisierte Nachrichten zur Beeinflussung von Verhalten

Microtargeting bezeichnet die gezielte Kommunikation mit Nachrichten, die auf bestimmte Charakteristika einer Person zugeschnittenen 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, aber auch Suchverläufe, öffentliche Aufzeichnungen, Online-Einkäufe, oder andere individuell verfügbare Daten 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 breit in den USA eingesetzt. Kampagnen in den sozialen Medien sind in den meisten europäischen Ländern zum Mainstream geworden (López Ortega 2022). 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.¹ Auch Firmen setzen Microtargeting ein, um mit Hilfe von Big-Data-Analysen spezifische Psychogramme zu erstellen, die zu erfolgreicher Werbekampagnen führen können. Bedenkt man die enormen Umsätze, die Google und Facebook im US-Kongresswahlkampf 2018 mit politischer Werbung erwirtschaftet haben (an die 430 Millionen US-Dollar), wird die Bedeutung des Geschäftsmodells ersichtlich.² Mittlerweile gibt es einen ganzen Zweig von Tech-Firmen, die auf diese Art politischer Werbung spezialisiert sind (Cotter 2022). Untersuchungen zeigen kausale Effekte von persönlichkeitskongruenter politischer Werbung: BürgerInnen werden stärker von politischen

¹ Weitere Beispiele in: bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/themen-und-hintergrund/youtube-lernmedium/343726/desinformationen-und-microtargeting/.

² netzpolitik.org/2019/twitter-verbietet-politische-werbung-eine-herausforderung-an-facebook/.

Anzeigen überzeugt, die zu ihren eigenen Persönlichkeitsmerkmalen passen (Zarouali et al. 2020). Insgesamt verstärkt Microtargeting gesellschaftliche Polarisierung, indem es eine höhere Präzision in der Werbestrategie der politischen KandidatInnen ermöglicht (Prummer 2020). Damit bietet es Parteien einerseits eine große Chance, sich mit den wirklichen Interessen der BürgerInnen auseinanderzusetzen. Andererseits kann Microtargeting eine Quelle für Fehlinformationen, Negativität und eine Hyperfragmentierung von Kampagnen und der Öffentlichkeit sein (López Ortega 2022).

Die im Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutzgrundverordnung (DSG-VO) 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 statteten 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 weiter untersucht werden wie zugeschnittene (Wahl-)Werbung Meinungsbildung und die Bildung der (politischen) Öffentlichkeit beeinflusst (siehe dazu auch Thema [Digitales Nudging](#)).

Zitierte Quellen

- Cotter, K., 2022, Selling Political Data: How Political Ad Tech Firms' Discourses Legitimate Microtargeting, Information for a Better World: Shaping the Global Future, Cham.
- López Ortega, A., 2022, Are microtargeted campaign messages more negative and diverse? An analysis of Facebook Ads in European election campaigns, *European Political Science* 21(3), 335-358
doi.org/10.1057/s41304-021-00346-6.
- Kind, S., Weide, S. (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.
- Kolany-Raiser, B., Radtke, T. (2018) Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. Assessing Big Data: ABIDA-Dossier, abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf.
- Prummer, A., 2020, Micro-targeting and polarization, *Journal of Public Economics* 188, 104210 [sciencedirect.com/science/article/pii/S00472720300748](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S00472720300748).
- Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G. und de Vreese, C., 2020, Using a Personality-Profilng Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media, *Communication Research*, 0093650220961965
doi.org/10.1177/0093650220961965.