

# Werbung und Wahlen im Netz

## Microtargeting in sozialen Medien



### Informationen:

Soziale Netzwerke zeigen Werbung personalisiert an, d. h. zugeschnitten auf persönliche Interessen. Dahinter steht die Annahme, dass auf Interessen und Vorlieben zugeschnittene Werbung ihr Wirkungspotenzial zielgenauer entfaltet und damit höhere Werbeeinnahmen erzielt. Im Fall von *politischer* Wahlwerbung werden die Möglichkeiten personalisierter Wahlwerbung allerdings kritisch betrachtet. Verschiedene Zielgruppen können von derselben Partei unterschiedliche politische Botschaften zugespielt bekommen, die nur für sie sichtbar sind („Dark Ads“). Das kann den öffentlichen Austausch über Parteipositionen beeinträchtigen.

Diese Unterrichtseinheit behandelt folgende Kernfragen:

- Was ist personalisierte Werbung?
- Woher kommen die Daten, die Facebook & Co. für das Microtargeting verwenden?
- Microtargeting: Wie werden werberelevante Zielgruppen anhand von personenbezogenen Daten eingegrenzt?

### Was ist Microtargeting?

*Definition:* Microtargeting beschreibt die datenbasierte Definition und Ansprache von vorab eng eingegrenzten Zielgruppen für (politische) Werbebotschaften.

- Eingrenzung der Zielgruppe: Auf der Basis von Daten werden Gruppen von Menschen ausgewählt, die für die Werbetreibenden wichtige Merkmale besitzen.
- Sogenannte „Dark Ads“ zeichnen sich durch zwei Merkmale aus:
  1. Auf persönliche Interessen abgestimmte Werbebotschaften (Personalisierung)
  2. Nur für ausgewählte Zielgruppen sichtbar (Audience Targeting)
- Datenbasis: Persönliche Angaben in Profilen, Interessen (z. B. Likes), Surfverhalten (z. B. Online-Einkäufe, Suchanfragen, besuchte Websites). Das Surfverhalten wird z. B. mit Cookies aufgezeichnet.
- Facebook/Instagram: Zwei Optionen zur Eingrenzung von Zielgruppen:
  - Kernzielgruppe („custom audience“): User, die bereits mit Werbetreibenden interagieren (z. B. über Website-Besuche, Likes/Online-Kauf von Produkten des Unternehmens)
  - Ähnliche Zielgruppe („lookalike audience“): Auswahl solcher User, die der Kernzielgruppe in zentralen Merkmalen ähneln (statistische Zwillinge), aber nicht mit Werbetreibenden interagieren.

# Werbung und Wahlen im Netz

## Microtargeting in sozialen Medien



### Informationen:

#### Aufgabe 2: Musterlösung

Die Anzeigen sind der Facebook-Werbebibliothek entnommen. Dort sind nach Unternehmensangaben alle seit März 2019 geschalteten Anzeigen zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen sowie Wahlwerbung archiviert ([www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=DE&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&impression_search_field=has_impressions_lifetime)).

Zusätzlich zu den Anzeigen sind einige Informationen zur Zielgruppe verfügbar (Zahl, wie oft die Werbung angezeigt wurde, ausgegebener Betrag, Aufschlüsselung nach Alter und Geschlecht).

Die Schüler\*innen sollen die Werbeanzeigen mithilfe dieser Informationen analysieren und daraus Schlussfolgerungen ziehen, wen die Partei mit diesen Themen oder Personen vermutlich erreichen wollte.

- **BayernSPD:** „Deine Stimme für kostenlose Kitaplätze!“
  - Inhalt: Halbes Gesicht von Kind Carla und Spitzenkandidat Florian von Brunn, Thema „kostenlose Kitaplätze“ wird personifiziert und mit dem Kandidaten sowie konkreter Forderung in Verbindung gebracht.
  - Zielgruppe: Eher junge Familien und Frauen – Ansprache über Kindchenschema.
- **CSU (Christlich-Soziale Union):** „Bayerns Kultur bewahren, erleben, weitergeben“
  - Inhalt: Kleiner Junge in Tracht und mit Brezn auf Feld. Viel Grün in Bild und Text, Verknüpfung von Tradition und Fortschritt. Bild soll Idealbild Bayerns widerspiegeln, für das die CSU steht.
  - Zielgruppe: Ansprache eher von Männern mittleren Alters durch Identifizierung mit kleinem Jungen.
- **FDP Bayern:** „Wirtschaft anheizen. Nicht die Gemüter.“
  - Inhalt: Indirekte Kritik an Regierung und Darstellung des Spitzenkandidaten Martin Hagen.
  - Zielgruppe: Eher Männer über wirtschaftspolitische Themensetzung.
- **Freie Wähler Schwaben:** „Handwerk stärken“
  - Inhalt: Grobes Handwerk / Werkzeug und Stärkung des Mittelstands gegenüber internationalen Handelsabkommen.
  - Zielgruppe: Größtenteils Männer in Handwerk und Mittelstand.

# Werbung und Wahlen im Netz

## Microtargeting in sozialen Medien



### Informationen:

- *GRÜNE Bayern*: „Wähl billigen Strom!“
  - Inhalt: Windrad auf Grün, persönliche Ansprache „Hol dir deine Zukunft zurück.“
  - Zielgruppe: Grünen-Wählerinnen und Wähler. Zu einem Großteil junge Frauen über das Thema Umwelt- und Klimaschutz.
- *AfD Bayern*: „GEZ Zwang beenden“
  - Inhalt: Fernsehstudio mit Teleprompter, als Kritik an öffentlich-rechtlichem Rundfunk – Verknüpfung mit Zwang, düstere Bildsprache zur Verstärkung.
  - Zielgruppe: Geschlechtsneutral, an mittlere Altersgruppe ab 25 Jahren gerichtet, die nicht zu den Hauptkosumentinnen und -konsumenten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählen.

# Werbung und Wahlen im Netz

## Microtargeting in sozialen Netzwerken

Phase	Moderation	Ziele	Medien & Methoden	Zeit
Informieren	<b>Einführung und Begriffsklärung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Findet Unterschiede zwischen Werbung früher und heute.</li> <li>• Definiert, was Microtargeting und Dark Ads sind.</li> <li>• Erklärt die Begriffe „Custom Audience“ und „Lookalike Audience“.</li> </ul>	Die Schüler*innen erhalten Einblicke in konkrete Auswirkungen des Medienwandels. Sie verstehen, wie die zielgruppenspezifische Ansprache von Wähler*innen / Konsument*innen auf Facebook funktioniert.	Arbeitsmaterial, Seiten 2 bis 6	ca. 10 Minuten
Austauschen, diskutieren	<b>Gruppenarbeit: Check your Insta-Feed</b> Betrachtet die ersten drei Anzeigen auf Instagram und bearbeitet Aufgabe 1 auf dem Arbeitsblatt.	Schüler*innen werten die Werbung aus, die in sozialen Netzwerken angezeigt wird und diskutieren, worauf diese zurückzuführen sein könnte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsmaterial, Seite 7</li> <li>• Arbeitsblatt, Aufgabe 1</li> </ul>	ca. 10 Minuten
Urteilen, analysieren	<b>Gemeinsam politische Werbung analysieren</b> Betrachtet die jeweiligen Anzeigen und bearbeitet Aufgabe 2 auf dem Arbeitsblatt (Musterlösung auf Informationsblatt vorhanden).	Die Schüler*innen erfahren, wie aktuelle Wahlwerbung aussehen kann und analysieren, weshalb manche Anzeigen sich besonders an spezifische Zielgruppen richten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsmaterial, Seiten 9 bis 20</li> <li>• Arbeitsblatt, Aufgabe 2</li> </ul>	ca. 15 Minuten
Zusammenfassung	<b>Reflexion des Gelernten</b> Fasst die Beobachtungen zusammen. Überlegt, welche Chancen und Risiken personalisierte Wahlwerbung für das demokratische Gemeinwesen mit sich bringt.	Die Schüler*innen beurteilen (politische) Werbung vor dem Hintergrund der Möglichkeiten von Microtargeting in sozialen Netzwerken.	Diskussion im Plenum	ca. 10 Minuten