

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).

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

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.

- *SPD München*: „Gut zu Fuß in München“
 - Alter, Standort: Münchner junge Erwachsene und Eltern (Foto: Kind)
 - Thema Straßenverkehr: thematisch eher für Männer interessant
- *CSU München*: „OB-Kandidatin Kristina Frank“
 - Weibliche Kandidatin als Zugpferd, um jüngere Frauen in Städten für die Partei zu gewinnen.
 - Wahlprogramm der Kandidatin (neues Lebensgefühl, City-Life-Balance) passt zum Schwerpunkt der Zielgruppe: Frauen im Alter von 25-44
- *FDP-Fraktion Bayern*: „Abschaffung der Altersgrenze für Bürgermeister und Landräte“
 - Zielgruppe: Männer, größte Altersgruppe (55- bis 64-Jährige) passt zur Altersgrenze von 67 Jahren, die die FDP kippen möchte.
- *Freie Wähler Bayern*: „Kostenloser ÖPNV für Ehrenamtler“
 - Ausschließlich Männer (statistisch üben etwas mehr Männer als Frauen Ehrenämter aus)
 - Thema: Ehrenamt ist in ländlichen Regionen sehr wichtig, hier sind die Freien Wähler stark.
- *Grüne München*: „GePflegt alt werden“
 - Zielgruppenschwerpunkt: Frauen ab 45 Jahren, für diese Zielgruppe ist das Thema Pflege tendenziell alltagsrelevant,
- *AfD-Fraktion Bayern*: „Der Dual Fluid Reaktor“
 - Pro Kernkraft-Posting, das überwiegend Männer (Alter 25-64) erreicht hat.

Werbung und Wahlen im Netz

Microtargeting in sozialen Netzwerken

Phase	Moderation	Ziele	Medien & Methoden	Zeit
Informieren	Einführung und Begriffsklärung <ul style="list-style-type: none"> • Findet Unterschiede zwischen Werbung früher und heute. • Definiert, was Microtargeting und Dark Ads sind. • Erklärt die Begriffe „Custom Audience“ und „Lookalike Audience“. 	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	Gruppenarbeit: Check your Insta-Feed 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"> • Arbeitsmaterial, Seite 7 • Arbeitsblatt, Aufgabe 1 	ca. 10 Minuten
Urteilen, analysieren	Gemeinsam politische Werbung analysieren 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"> • Arbeitsmaterial, Seiten 9 bis 14 • Arbeitsblatt, Aufgabe 2 	ca. 15 Minuten
Zusammenfassung	Reflexion des Gelernten 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