

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?

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, Surfverhalten (z. B. Online-Einkäufe, Suchanfragen, besuchte Websites).

Aufgabe 2: Musterlösung

Die ausgewählten Anzeigen in der Präsentation sind der Meta-Werbebibliothek entnommen:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=DE&media_type=all

Dort sind nach Unternehmensangaben alle seit März 2019 geschalteten Anzeigen zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen sowie Wahlwerbung dokumentiert. Für jede Anzeige sind einige Informationen zur Zielgruppe verfügbar (z. B. Zahl, wie oft die Werbung angezeigt wurde, ausgegebener Betrag, Aufschlüsselung nach Alter, Geschlecht und Region).

Microtargeting in sozialen Medien (Aktualisierung 2024)

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

Ausgewählte Anzeigen in der Präsentation:

- **EVP: „Beat Cardiovascular Disease in Europe“**
 - Inhalt: Bekämpfung von Herz-Kreislaufkrankungen in Europa
 - Zielgruppe: Eher ältere Menschen, mit zunehmendem Alter wurden mit der Anzeige zunehmend mehr Frauen als Männer erreicht.
- **Renew Europe: „50% of young people may experience depression & anxiety because of the pandemic.“**
 - Inhalt: Maßnahmen gegen die Krise der psychischen Gesundheit junger Menschen.
 - Zielgruppe: Die Anzeige wurde nur in der Altersgruppe bis 34 Jahre ausgespielt. Regionale Eingrenzung: Spanische Regionen.
- **PDE / EDP: „Save the date: Eurovision Debate“**
 - Inhalt: Ankündigung der TV-Debatte zwischen EU-Politikerinnen und Politikern.
 - Zielgruppe: Männer, mit steigendem Alter auch Frauen; Ausspielung in mittleren Regionen in Italien, Spanien, Frankreich.
- **Socialists & Democrats Group: „Transparenz bei der Bezahlung von Männern und Frauen“**
 - Inhalt: Transparenz bei der Bezahlung von Männern und Frauen.
 - Zielgruppe: Eher jüngere Zyprioteninnen und Zyprioten, in Hauptzielgruppe (18-44) wurden mehr Männer als Frauen erreicht.
- **Greens / EFA: „Vote Vote Vote“**
 - Inhalt: Wahlaufruf für die Europawahl vom 6.-9.06.2024
 - Zielgruppe: Junge Menschen (Alter: 18-34), durch die Anzeige wurden mehr Frauen als Männer erreicht.
- **AfD: „Wahlkampf-Eröffnung!“**
 - Inhalt: Ankündigung der Wahlkampfauftaktveranstaltung der AfD in Donaueschingen, Baden-Württemberg.
 - Zielgruppe: Die Anzeige wurde fast ausschließlich Accounts mit Zugriffsregion Baden-Württemberg angezeigt; tendenziell wurden eher Männer mittleren Alters erreicht.
 - Stand 13.05.24: Derzeit sind in der Meta-Werbebibliothek keine Anzeigen der Fraktion „Identität & Demokratie“ im Europaparlament hinterlegt.