



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

PERSONALISIERTE POLITIK: WIE ALGORITHMEN UND KI DEN WAHLKAMPF VERÄNDERN

Ausgabe 21: Dezember 2025



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

Realisiert von:
Dr. Valerie Hase & Philipp Knöpfle (M.Sc.),
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

PERSONALISIERTE POLITIK: WIE ALGORITHMEN UND KI DEN WAHLKAMPF VERÄNDERN

Digitale Plattformen sind längst nicht mehr bloß eine Ergänzung zu klassischen Formaten, sondern bilden das Herzstück politischer Auseinandersetzungen.¹ Was früher „Plakat und Rundfunkspot“ war, findet heute als → **Digital Campaigning** im Netz statt. Datengetriebene Kampagnen bieten zweifellos Vorteile: personalisierte Botschaften, höhere Aufmerksamkeit und eine scheinbar effizientere Mobilisierung durch → **Algorithmic Targeting**. Doch genau hier liegt das Dilemma. Denn personalisierte Werbung kann auch manipulativ wirken und demokratische Prozesse untergraben, wenn sie intransparent, asymmetrisch und unkontrolliert eingesetzt wird.

Algorithmen und generative KI verändern die Spielregeln politischer Kommunikation: Sie ermöglichen es technisch, politische Botschaften nicht nur breit, sondern auch hochgradig personalisiert und automatisiert an Millionen Menschen auszuliefern. Eine besonders spezialisierte Form dieser Ansprache ist → **Microtargeting**, bei dem Botschaften auf soziodemografische Merkmale, Interessen oder politische Einstellungen einzelner Zielgruppen zugeschnitten werden.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Digital Campaigning: Digitaler Wahlkampf über soziale Medien, Websites oder Messenger-Dienste, um Wählerinnen und Wähler gezielt anzusprechen.

Algorithmic Targeting: Der automatisierte Einsatz von Algorithmen, um festzulegen, welche Personen welche politischen Inhalte im Netz sehen, oft basierend auf deren Online-Verhalten.

Microtargeting: Strategie, bei der politische Botschaften mithilfe von Datenanalysen auf kleine, genau definierte Zielgruppen zugeschnitten werden, z.B. nach Alter, Interesse oder politischer Einstellung.

Auf regulatorischer Ebene adressiert die EU politische Werbemaßnahmen unter anderem durch den → **Digital Services Act** mit Blick auf Transparenz über Werbeanzeigen und die → **Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising** (kurz TTPA, Regelung zur Transparenz und Aussteuerung politischer Werbung). Diese verlangt unter anderem, dass in der EU politische Anzeigen klar gekennzeichnet, nicht auf Basis sensibler persönlicher Daten erstellt, in öffentlich zugänglichen Archiven gespeichert und die verwendeten Targeting-Kriterien dokumentiert werden.² Einige digitale Plattformen zogen daraus die Konsequenz, ab Oktober 2025 keine politische Werbung mehr zuzulassen.³ Forschende kritisieren dies – denn ein solcher Bann wird politische Werbung auf Plattformen keinesfalls vollständig unterbinden, Studien über diese jedoch erschweren.⁴

Aktuelle Studien zeigen, dass Social-Media-Kampagnen zunehmend datengetrieben und personalisiert ablaufen. Interessanterweise sind durch Algorithmen personalisierte Inhalte nicht immer effizienter. So können moderat zugeschnittene Botschaften überzeugender wirken, während zu viel Personalisierung Skepsis auslöst. Zudem bleibt unklar, inwiefern die regulatorisch geforderte Transparenz über den Einsatz von Microtargeting dessen Einfluss begrenzen kann.

1 Konrad-Adenauer-Stiftung (2025). [Der digitale Bundestagswahlkampf 2025](#).

2 European Union (2024). [Transparency and Targeting of Political Advertising](#).

3 Reuters (2025). [Meta to Halt Political Advertising in EU from October, blames EU rules](#).

4 Votta, F. (2025). [What Data Reveals About Meta and Google's Political Ad Ban in the EU](#).

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Digital Services Act (DSA): EU-Verordnung, die darauf abzielt, Netzwerkunternehmen strenge Regeln zum Umgang mit strafbaren Inhalten und eine Transparenzpflicht aufzuerlegen.

Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising (TTPA): EU-Regelung, die dafür sorgt, dass politische Werbung v. a. auf digitalen Plattformen nachvollziehbarer gemacht wird und das Targeting anhand sensibler personenbezogener Daten einschränkt.

Die vierte Ausgabe des Forschungsmonitors 2025 (fyi 21) analysiert daher, inwiefern Parteien Algorithmen und generative KI nutzen, um politische Botschaften gezielt zu steuern, welche Wirkung personalisierte Social-Media-Kampagnen auf Wahlabsichten von Bürgerinnen und Bürgern haben und wie Transparenzmaßnahmen die Wahrnehmung dieser Inhalte beeinflussen.

Das zeigt die Forschung: Digitale Kampagnen, etwa via Microtargeting, gewinnen gerade in Deutschland an Bedeutung – und Regulierungsmaßnahmen hinken noch hinterher.

Studie 1: Algorithmen als unsichtbare Wahlkampfshelfer

Politische Kampagnen nutzen Social-Media-Werbung gezielt, um bestimmte Gruppen von Bürgerinnen und Bürgern anzusprechen – gerade in Deutschland ist Microtargeting dabei ein beliebtes Instrument.

Studie 2: Personalisierte Politik als Programm: Generative KI und Microtargeting

Von künstlicher Intelligenz (KI) generierte, persönlich zugeschnittene politische Botschaften können reichweitenstark Einstellungen von Wählerinnen und Wählern beeinflussen.

Studie 3: Likes, Shares, Stimmen? Wenn Wahlkampf digital wirkt

Die Reichweite von Social-Media-Kampagnen kann mit den Wahlabsichten von Bürgerinnen und Bürgern zusammenhängen – davon profitieren jedoch vor allem etablierte Parteien.

Studie 4: Treffsicher im Netz? Wie Bürgerinnen und Bürger Microtargeting wahrnehmen

Gezielte algorithmische Wahlwerbung erreicht Bürgerinnen und Bürger besonders effektiv, wenn sie deren vorhandene politische Haltung trifft.

Studie 5: Zu viel des Guten: wann personalisierte Wahlbotschaften ihre Wirkung verlieren

Politische Botschaften wirken am besten, wenn sie nur moderat auf Bürgerinnen und Bürger zugeschnitten sind, während zu stark personalisierte Inhalte Reaktanz hervorrufen.

Studie 6: Transparenz ohne Wirkung: KI überzeugt Wählende trotz Warnhinweis

Selbst wenn Nutzerinnen und Nutzer durch Warnhinweise auf Microtargeting aufmerksam gemacht werden, bleiben personalisierte politische Anzeigen überzeugend. Transparenzmaßnahmen schützen hiervor nicht genug.

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Studie 1: Algorithmen als unsichtbare Wahlkampfshelfer	05
Studie 2: Personalisierte Politik als Programm: Generative KI und Microtargeting	06
Studie 3: Likes, Shares, Stimmen? Wenn Wahlkampf digital wirkt	07
Studie 4: Treffsicher im Netz? Wie Bürgerinnen und Bürger Microtargeting wahrnehmen	08
Studie 5: Zu viel des Guten: wann personalisierte Wahlbotschaften ihre Wirkung verlieren	09
Studie 6: Transparenz ohne Wirkung: KI überzeugt Wählende trotz Warnhinweis	10
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	11
INTERVIEW MIT PD DR. JÖRG HABLER	
III. FAZIT UND AUSBLICK	14
IV. FORSCHUNGSPROJEKTE	15

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: ALGORITHMEN ALS UNSICHTBARE WAHLKAMPFHelfER

Votta, F., Kruschinski, S., Hove, M., Helberger, N., Dobber, T., & de Vreese, C. (2024). Who Does(n't) Target You? Mapping the Worldwide Usage of Online Political Microtargeting. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4, 1–73. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>



Zentrale Fragestellung

Wie setzen politische Parteien Microtargeting ein?

Methode

Votta et al. untersuchen, wie politische Akteure zwischen 2020 und 2022 in 95 Ländern Social-Media-Anzeigen ($N = 2.5$ Millionen) einsetzen, um bestimmte Nutzergruppen zu erreichen.

Ergebnisse

Politische Kampagnen im Internet setzen auf Microtargeting. Dabei werden Werbeanzeigen mithilfe von Algorithmen so gesteuert, dass sie bestimmten Gruppen basierend auf ihrem Standort oder soziodemografischen Merkmalen angezeigt werden. Microtargeting wird vor allem in den USA, Kanada oder Deutschland genutzt – ist jedoch global weniger verbreitet. Zudem gibt es keine Unterschiede in der Nutzung von Microtargeting zwischen politisch linken und rechten Ideologien.

Median Number of Selected Targeting & Exclusion Criteria: 0 1 2 3 4

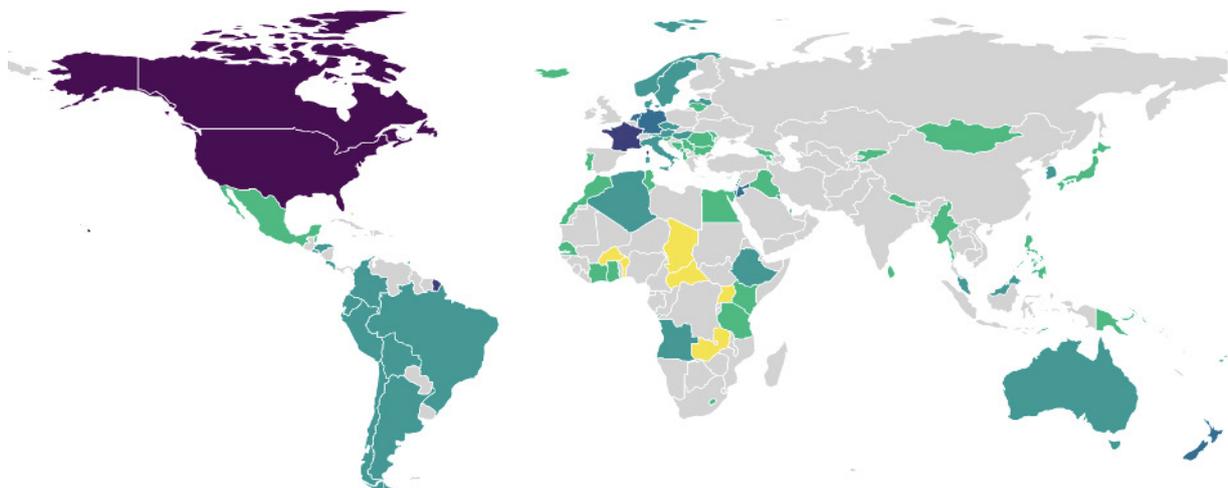


Abbildung 1. Verbreitung von Microtargeting mit keinen (0) bis vielen (4) Zielgruppen-Kriterien nach Votta et al. (2024), JQD, CC BY-NC-ND 4.0, <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>

Limitationen

Zwar betrachtet die Studie, welche Kriterien für die Identifikation von Zielgruppen politische Akteurinnen und Akteure nutzen. Sie analysiert aber nicht, welche Inhalte ausgespielt werden.

Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse machen deutlich, dass politische Werbung im Netz zunehmend algorithmisch gesteuert wird, oft ohne Transparenz über Microtargeting. Um Manipulation und digitale Ungleichheiten zu vermeiden, sollten Behörden und Plattformen klare Standards schaffen, die politische Zielgruppenwerbung nachvollziehbar und überprüfbar machen.

STUDIE 2: PERSONALISIERTE POLITIK ALS PROGRAMM: GENERATIVE KI UND MICROTARGETING

Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The Persuasive Effects of Political Microtargeting in the Age of Generative Artificial Intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), pgae035.
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>



Zentrale Fragestellung

Wie stark können KI-gestützte Microtargeting-Botschaften Wählerinnen und Wählern überzeugen?

Methode

Die Studie basiert auf vier Online-Experimenten ($N = 2.851$) aus dem Vereinigten Königreich, in denen untersucht wird, wie KI-generierte, personalisierte politische Werbung auf Wählerinnen und Wähler wirkt.

Ergebnisse

Politische Botschaften, die auf Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten sind, werden als überzeugender wahrgenommen als generische Botschaften. Generative KI wie ChatGPT können diese Targeting-Prozesse automatisieren und so eine große Anzahl personalisierter Botschaften erzeugen. Die Effekte dieser Überzeugung durch Microtargeting sind allerdings relativ klein. Die Autoren weisen darauf hin, dass generative KI positive wie negative Effekte haben kann: Einerseits können mit generativer KI auch politische Akteure mit weniger Ressourcen zielgruppenspezifische Botschaften erstellen. Andererseits kann KI auch für die Erstellung manipulativer Inhalte, etwa Desinformation, genutzt werden.

Limitationen

In der Studie wurden nur ausgewählte Kriterien für Microtargeting, hier die Offenheit für Erfahrungen, getestet. Zudem nutzen die Online-Experimente hypothetische Anzeigen und Parteien, sodass unklar bleibt, ob diese Strategien in realen Kampagnen ähnlich wirken.

Implikationen für die Praxis

Generative KI ermöglicht es, großflächig politische Kampagnenbotschaften im Internet gezielt auf Nutzerinnen und Nutzern zuzuschneiden. Für politische Akteure wie Regulierungsbehörden ist es dabei wichtig, die Effekte von Microtargeting nicht zu überschätzen. Darüber hinaus muss Microtargeting nicht rein negativ konnotiert sein und kann auch Chancen für Demokratien bieten – schließlich können z. B. zivilgesellschaftliche Organisationen oder NGOs mit wenig Ressourcen ebenso spezifische Zielgruppen erreichen.

STUDIE 3: LIKES, SHARES, STIMMEN? WENN WAHLKAMPF DIGITAL WIRKT

Aziz, A. I., & Bischoff, I. (2025). Social Media Campaigning and Voter Behavior – Evidence for the German Federal Election 2021. *European Journal of Political Economy*, (88), 102685. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2025.102685>



Zentrale Fragestellung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen politischen Online-Kampagnen und dem Wahlverhalten der Bürgerinnen und Bürger?

Methode

Die Studie analysiert anhand von Befragungsdaten ($N = 2000$) und Social-Media-Daten ($N = 111.519$ Tweets und $N = 62.733$ Facebook-Posts), wie die Social-Media-Aktivitäten von Parteien und deren Kandidierenden mit den Wahlabsichten von Bürgerinnen und Bürgern vor der deutschen Bundestagswahl 2021 zusammenhängen.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass mit verstärkten Social-Media-Kampagnen eine erhöhte Wahrscheinlichkeit einhergeht, dass Wählerinnen und Wähler entsprechende Parteien wählen wollen. Besonders wirksam sind Social-Media-Auftritte regionaler/lokaler Parteikanäle im Vergleich zu den Kanälen einzelner Politikerinnen und Politiker. Dabei sind Kampagnen auf Facebook effektiver als solche auf Twitter (heute X). Überraschenderweise profitieren vor allem etablierte Parteien von der Wirkung digitaler Kampagnen – die Effekte digitaler Kampagnen sind folglich z. B. für Parteien wie die AfD kleiner.

Limitationen

Die Studie hat mehrere zentrale Einschränkungen: Sie misst nur die Reichweite von digitalen Kampagnen und nicht, ob Bürgerinnen und Bürger diese tatsächlich gesehen haben. Auch die Inhalte der Kampagnen werden nur bedingt untersucht. Zudem kann die Analyse keine kausale Wirkung von digitalen Kampagnen auf tatsächliches Wahlverhalten belegen.

Implikationen für die Praxis

Grundsätzlich weist die Studie darauf hin, dass digitale Kampagnen für Parteien bzw. die Politik einen Mehrwert haben können. Allerdings sind die Effekte je nach Art der Kommunikation und nach Plattform unterschiedlich – nicht jede digitale Kampagne ist gleich effektiv. Beispielsweise sind Kampagnen über Twitter in Deutschland weniger wirkungsvoll als solche auf Facebook.

STUDIE 4: TREFFSICHER IM NETZ? WIE BÜRGERINNEN UND BÜRGER MICROTARGETING WAHRNEHMEN

Hirsch, M., Binder, A., & Matthes, J. (2024). The Influence of Political Fit, Issue Fit, and Targeted Political Advertising Disclosures on Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Chilling Effects. *Social Science Computer Review*, 42(2), 554-573. <https://doi.org/10.1177/08944393231193731>



Zentrale Fragestellung

Wie reagieren Wählerinnen und Wähler, wenn sie merken, dass politische Online-Werbung gezielt auf sie zugeschnitten wird?

Methode

In einem Online-Experiment mit $N = 421$ Teilnehmenden aus Deutschland untersuchen die Forschenden, ob Menschen politische Kampagnen anders bewerten, wenn die Inhalte zu ihren politischen Ansichten passen oder wenn offengelegt wird, dass die Anzeigen mittels Microtargeting gezielt auf sie zugeschnitten werden.

Ergebnisse

Hirsch et al. zeigen, dass personalisierte Kampagnen dann besonders positiv bewertet werden, wenn sie zur eigenen politischen Haltung passen. Im Kontrast hierzu hat Transparenz über offengelegte Targeting-Strategien keinen Einfluss darauf, ob die Intention dieser kritischer beurteilt wird. Damit verdeutlicht die Studie, wie algorithmische Auswahlprozesse die Wahrnehmung politischer Kampagnen beeinflussen und neue Anforderungen an Regulierung stellen.

Limitationen

Die Studie kann nur eingeschränkt zeigen, wie gut Bürgerinnen und Bürger wirklich verstehen, inwiefern Algorithmen politische Werbung auf sie zuschneiden. Sie misst vor allem, ob Wählende das Prinzip erkennen, nicht aber, wie tief ihr Wissen reicht. Zudem basiert sie auf einem Experiment mit Facebook-Anzeigen und einem spezifischen politischen Thema, weshalb offen bleibt, wie übertragbar die Ergebnisse auf andere Plattformen, Kontexte oder reale Wahlkampfsituationen sind.

Implikationen für die Praxis

Auch wenn seitens Regulierung mehr Transparenz über Microtargeting auf digitalen Plattformen gefordert wird – je nach thematischem Kontext, Plattform und Art der Transparenz kann es sein, dass Nutzende diese nicht wahrnehmen oder schätzen. Entsprechend bedarf es seitens der Regulierungsbehörden Forschung zu weiteren, anderen Strategien, um Bürgerinnen und Bürger bei der kritischen Beurteilung politischer Werbung zu unterstützen.

STUDIE 5: ZU VIEL DES GUTEN: WANN PERSONALISIERTE WAHLBOTSCHAFTEN IHRE WIRKUNG VERLIEREN

Gahn, C. (2024). How Much Tailoring Is Too Much? Voter Backlash on Highly Tailored Campaign Messages. *The International Journal of Press/Politics*, 30(4), 1071-1095. <https://doi.org/10.1177/19401612241263192>



Zentrale Fragestellung

Wie reagieren Wählerinnen und Wähler auf politische Botschaften, je nachdem wie stark diese auf sie persönlich zugeschnitten sind?

Methode

Die Studie testet in einem Online-Experiment mit $N = 3.217$ Wählerinnen und Wählern in Deutschland, wie unterschiedlich stark personalisierte politische Botschaften wahrgenommen und bewertet werden.

Ergebnisse

Kampagnenbotschaften sind am erfolgreichsten, wenn sie in geringem Maße auf Bürgerinnen und Bürger zugeschnitten sind. „Erfolgreich“ bedeutet hierbei, dass die Botschaften positiv bewertet werden und gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Empfängerinnen und Empfänger die Partei hinter der Kampagne unterstützen. Werden die Botschaften sehr stark auf Wählerinnen und Wähler zugeschnitten, entsteht Reaktanz: Botschaften werden weniger positiv wahrgenommen und die Wahlunterstützung nimmt deutlich ab – möglicherweise, weil sich Wählerinnen und Wähler manipuliert fühlen.

Limitationen

Die Studie testet die Wirkung stark zugeschnittener Botschaften nur in einem Umfrageexperiment mit hypothetischen Parteien und drei Targeting-Kriterien. Das bedeutet, dass weitere Forschung nötig ist, um zu prüfen, ob Bürgerinnen und Bürger in realen Kampagnen ähnlich reagieren – vor allem mit Blick auf ihre tatsächliche Unterstützung von Parteien.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass klare Grenzen für den Grad der Personalisierung politischer Werbung nötig sind, um zu verhindern, dass Wählerinnen und Wähler sich manipuliert fühlen. Gleichzeitig sendet die Studie aber auch positive Signale mit Blick auf Medienkompetenz: Bürgerinnen und Bürger scheinen zumindest in einem gewissen Umfang in der Lage zu sein, Microtargeting kritisch zu beurteilen.

STUDIE 6: TRANSPARENZ OHNE WIRKUNG: KI ÜBERZEUGT WÄHLENDE TROTZ WARNHINWEIS

Carrella, F., Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2025). Warning People That They Are Being Microtargeted Fails to Eliminate Persuasive Advantage. *Communications Psychology*, 3(1), 15.
<https://doi.org/10.1038/s44271-025-00188-8>



Zentrale Fragestellung

Können Warnhinweise Nutzerinnen und Nutzer vor Microtargeting schützen?

Methode

Anhand von drei Online-Experimenten ($N = 1.767$) untersuchen Carrella et al., ob Warnhinweise auf Microtargeting die Überzeugungskraft personalisierter Botschaften verringern.

Ergebnisse

Personalisierte Botschaften auf Basis von Microtargeting werden von Bürgerinnen und Bürgern als überzeugender wahrgenommen als nicht-personalisierte Botschaften. Warnhinweise in Form von Popups, die auf Microtargeting hinweisen, haben keinen Effekt auf die Überzeugungskraft der Anzeigen. Entsprechend scheint Transparenz über Microtargeting keine ausreichende Regulierungsmaßnahme zu sein.

Limitationen

Die getesteten Popups zur Transparenz verringerten die Überzeugungskraft der personalisierten Anzeigen kaum, vermutlich weil die Bürgerinnen und Bürger die Microtargeting-Maßnahmen als weniger invasiv wahrnahmen als in realen Online-Kontexten. Darüber hinaus greift die Studie auf Teilnehmende eines Online-Panels zurück, welche bereits an ähnlichen Studien teilgenommen hatten. Diese sind wenig repräsentativ für die Allgemeinheit von Bürgerinnen und Bürgern.

Implikationen für die Praxis

Für die Praxis bedeutet das aus Konsumentenschutzsicht: Warnhinweise bzw. Transparenz reichen nicht aus, um die Wirkung von Microtargeting auf Bürgerinnen und Bürger zu verringern. Stattdessen sind strengere Regulierungen von Microtargeting, etwa mit Blick darauf, welche Kriterien zur Identifikation von Zielgruppen für Microtargeting genutzt werden können, nötig – ein Aspekt, der in aktuellen Gesetzen zunehmend Beachtung findet.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT DR. JÖRG HÄBLER



„Plattformen sind meines Erachtens nicht die neutralen Vermittler von Informationen, die sie lange Zeit vorgegeben haben zu sein.“

Jörg Häbler ist Akademischer Rat auf Zeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Forschung konzentriert sich auf (Digitale) Politische Kommunikation, insbesondere Politische Kampagnen, sowie digitalen Wandel und den Einfluss Künstlicher Intelligenz auf politische Inhalte, Akteure und Prozesse.

Wie werden Algorithmen in Sozialen Medien genutzt, um politische Botschaften gezielt an bestimmte Gruppen von Nutzerinnen und Nutzern zu senden?

Zunächst einmal werden die Timelines auf Sozialen Medien – die Startseiten, die wir direkt nach dem Einloggen sehen – algorithmisch zusammengestellt. Vermutlich basiert dieser Algorithmus z. B. auf unseren vorherigen Nutzungsepisoden und er ist wahrscheinlich darauf ausgerichtet, unsere Verweildauer und Wahrnehmung bezahlter Werbung zu vergrößern. Parteien, Politikerinnen und Politiker aber auch politische Influencerinnen und Influencer richten ihre Kommunikationsstrategien unter anderem danach aus, welche Inhalte für sie eine hohe Reichweite erzielen. Bei Organisationsaccounts bieten Social-Media-Plattformen zahlreiche Kennzahlen, mit denen der Erfolg einzelner Posts überprüft werden kann. Bei der AfD sehen wir in den Daten unserer Studien z. B., dass sie gar nicht zwingend versucht, ihre Reichweite durch das Bezahlen von Werbung zu vergrößern, sondern eine sehr hohe sogenannte organische Reichweite erzielt. Ihre Inhalte werden von den Nutzerinnen und Nutzern gelikt und geshart und werden damit potenziell vom Algorithmus bei der Ausspielung in Timelines begünstigt.

Eine weitere Stelle, bei der Algorithmen zum Einsatz kommen, ist die Verbreitung von Werbeanzeigen in Sozialen Medien. Die Plattformen bieten Werbekunden zahlreiche Möglichkeiten, Botschaften zielgruppengenau auszuspielen. Im Hintergrund suchen Algorithmen Nutzerprofile mit passenden Merkmalen, die die gebuchten Anzeigen gezeigt bekommen. Die Möglichkeiten für politische Akteure, Werbung zu schalten, wurden in den vergangenen Wochen durch die Plattformen als Reaktion auf eine EU-Regelung („Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising“) stark eingeschränkt. Nicht-institutionalisierte Akteure, die politische Botschaften senden möchten, könnten diese Plattform-Regelung aber umgehen.

Darüber hinaus bestimmen Algorithmen wesentlich mit, welche Gruppen mir zum Beitritt vorgeschlagen werden oder welchen Profilen ich folgen könnte. Auch diese Auswahl kann politisches Engagement, Interesse oder Wissen (zumindest moderat) bedingen.

Welche Daten spielen dabei die wichtigste Rolle und wie gelangen politische Akteure an diese Informationen?

Über die Funktionsweise der Algorithmen liegen leider keine der Wissenschaft zugänglichen, transparenten und überprüfbaren Daten vor. Es gibt aber einige Hinweise, dass die Algorithmen vor allem auf die Verweildauer auf den Plattformen abzielen. Politische Akteure bekommen als Seiten- und Profilbetreiber eine Reihe von Kennzahlen zur Nutzung ihrer Posts zur Verfügung gestellt. Auf Facebook und Instagram steht beispielsweise ein „Professional Dashboard“ zur Verfügung, das Aufrufe, Interaktionen und Netto-Follower im Zeitverlauf visualisiert. Die Kennzahlen kann man sich nach Content-Art aufschlüsseln lassen. Für einzelne Posts kann man sich z. B. anzeigen lassen, wie viel Prozent der Aufrufe von Nicht-Followern und Followern kamen, wie groß der Anteil von Männern und Frauen oder nach Altersgruppen war.

Für Politikerinnen und Politiker sowie Parteien ist aber auch der umgekehrte Weg interessant. Anhand von Daten über die eigene Mitgliederstruktur und durch die Zusammenarbeit mit Umfrageinstituten haben die Parteien ein Bild von der Sozialstruktur, den Persönlichkeitsmerkmalen und den Einstellungen ihrer Unterstützerschaft. Auf dieser Grundlage versuchen sie, ihre Botschaften und Formate für Nutzerinnen und Nutzer mit diesen Merkmalen zu optimieren oder neue Unterstützerinnen und Unterstützer zu gewinnen. In der Vergangenheit standen für werbetreibenden Parteien Tools zur Erstellung sog. „Lookalike Audiences“ oder „Custom Audiences“ zur Verfügung, dabei konnten digitale Zielgruppen zusammengestellt werden, die hinsichtlich ihrer Merkmale den Unterstützern der Partei gleichen. Diese Lookalike Audiences konnten dann mit passenden Botschaften angesprochen werden. Wie sich diese Möglichkeiten angesichts des politischen Werbestopps auf Sozialen Medien verändern werden, bleibt derzeit noch abzuwarten.

Inwiefern können solche personalisierten Inhalte demokratische Prozesse beeinflussen, positiv wie negativ?

Eine positive Folge könnte sein, dass Nutzerinnen und Nutzer politische Inhalte gezeigt bekommen, die sie wirklich interessieren. Beispielsweise sind Studierende von anderen politischen Themen betroffen als Rentnerinnen und Rentner; personalisierte Inhalte können dem Rechnung tragen. Im positivsten Fall könnten Menschen für politisches Engagement begeistert werden, die auf anderen Wegen nicht für politische Botschaften erreichbar sind.

Zu den möglichen negativen Folgen personalisierter politischer Inhalte gehört die potenzielle Fragmentierung politischer Öffentlichkeit. Wenn Menschen individuell unterschiedliche politische Botschaften empfangen, kann dies gesellschaftliche Problemlösungsmechanismen unterbinden. Ein gemeinsames Verständnis über drängende gesellschaftliche Probleme oder mögliche Lösungsansätze ist nötig, um politische Entscheidungen allgemeinverbindlich treffen zu können. Dieses gemeinsame Verständnis kann durch die Fragmentierung in viele Teilöffentlichkeiten erschwert oder verhindert werden. Problematisch ist zudem, wenn einzelne Zielgruppen von den gleichen Akteuren mit entgegengesetzten Botschaften kontaktiert werden. In unseren Daten haben wir bei vergangenen Wahlkämpfen z. B. politische Botschaften auf Social Media Accounts der identischen Partei gesehen, die sich gegenseitig zumindest erschweren, wenn nicht sogar ausschließen: In einer Botschaft wurden verstärkte Klimaschutzmaßnahmen in Aussicht gestellt, in einer anderen Botschaft wurde der Abbau von Hürden für die Wirtschaft durch Klimaschutz in Aussicht gestellt. Wenn Parteien ihr Publikum über ihre tatsächlichen Ziele zu täuschen versuchen, kann dies negative Folgen für das Vertrauen in Politik haben und das demokratische Fundament unserer Gesellschaft beschädigen.

Gibt es empirische Hinweise darauf, dass algorithmisch gesteuertes Targeting tatsächlich Wählerverhalten beeinflussen kann?

Bisher existiert eine vergleichsweise geringe Anzahl an tatsächlichen Wirkungsstudien im Kontext von gesteuertem Targeting. Die Studien, die bislang existieren, deuten eher darauf hin, dass es sich beim Targeting nicht um eine „Magic Bullet“ handelt, von der starke kausale Effekte ausgehen. Vor allem Wahlentscheidungen sind sehr komplex und von extrem vielen Faktoren abhängig, so dass zielgruppengenaue Botschaften, wenn überhaupt dann nur eine sehr kleine Wirkung unter sehr voraussetzungsvollen Bedingungen haben können.

Wie transparent sind die Plattformen im Umgang mit politischen Anzeigen und algorithmischen Empfehlungsmechanismen?

Aus wissenschaftlicher Perspektive sind die Plattformen im Umgang mit politischen Anzeigen und algorithmischen Empfehlungsmechanismen leider nicht sehr transparent. Über die algorithmischen Empfehlungsmechanismen stellen die Plattformen eigentlich keine brauchbaren Daten zur Verfügung. Studien, die gemeinsam mit renommierten US-amerikanischen Forschern durchgeführt wurden, zeigten im Nachhinein große Schwächen, weil während der Datenerhebung Mechanismen des Algorithmus verändert wurden. Hinsichtlich politischer Anzeigen stellt der Meta-Konzern (Facebook, Instagram) ebenso wie Google (YouTube) eine AdLibrary zur Verfügung. Die darüber erhältlichen Daten sind für wissenschaftliche Analysen aber nur unter großem Aufwand nutzbar. Beispielsweise gibt Meta als Indikatoren für die Finanzierung von einzelnen Anzeigen kaum brauchbare Werte-Spannen an. Für die Wissenschaft wäre hier ein größeres Maß an Transparenz wünschenswert, dass verlässliche, gültige, überprüfbare und reproduzierbare Daten von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden.

Was kann oder sollte Regulierung tun, um Missbrauch oder Manipulation durch algorithmische Kampagnen zu verhindern?

Aus meiner Perspektive sollten die Plattformen für missbräuchliches Verhalten und Manipulation stärker zur Verantwortung gezogen werden. Sie sind meines Erachtens nicht die neutralen Vermittler von Informationen, die sie lange Zeit vorgegeben haben zu sein. Das zeigt sich z. B. in politisch motivierten Eingriffen in die algorithmische Funktionsweise als Reaktion auf das derzeitige politische Klima in den USA. Instrumente wie die „Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising“ der EU können eine geeignete Maßnahme gegen Missbrauch und Manipulation in diesem Bereich sein. Dass die Plattformen mit einem Stopp von Parteiwerbung auf die Guidelines reagieren, zeigt, dass der Wille oder die Fähigkeit zur Herstellung von Transparenz hier begrenzt sind. In ihrem eigenen Interesse könnten die Plattformen zumindest der Wissenschaft transparenten Zugang zu den Funktionsweisen der Algorithmen und den Faktoren bei der Verbreitung politischer Informationen ermöglichen, damit eine fundierte Wissensgrundlage geschaffen werden kann, um demokratische Entscheidungen zur (Nicht-)Regulierung wohlinformiert treffen zu können.

III. FAZIT UND AUSBLICK

Fazit: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Social-Media-Kampagnen laufen zunehmend datengetrieben und personalisiert ab – vor allem in Ländern wie den USA oder Deutschland (*Studie 1*). Sogenanntes Microtargeting ermöglicht es Parteien, Botschaften gezielt auf bestimmte Bevölkerungsgruppen zuzuschneiden – etwa auf Basis ihres Alters, ihres Geschlechts oder ihres Wohnortes. Personalisierte Social-Media-Kampagnen wirken auf Bürgerinnen und Bürger überzeugender (*Studie 2, Studie 6*) und könnten zumindest teils mit Wahlabsichten zusammenhängen (*Studie 3*). Gerade KI-gestützte Verfahren erweitern die Möglichkeiten personalisierter Kampagnen, indem sie Inhalte automatisch an spezifische Zielgruppen anpassen und damit großflächig individualisierte Botschaften erzeugen (*Studie 2, Studie 6*).

Allerdings sind die Effekte von Microtargeting häufig relativ klein und ein kausaler Zusammenhang zu tatsächlichem Wahlverhalten ist nicht eindeutig belegt. Zudem zeigen Experimente, dass Personalisierung vor allem positiv wirkt, wenn sie zu bestehenden politischen Ansichten von Bürgerinnen und Bürgern passt (*Studie 4*). Microtargeting kann sogar Reaktanz hervorrufen, wenn politische Akteure Botschaften zu stark auf ihre Zielgruppe zuschneiden (*Studie 5*). Spannend ist dabei, dass Transparenz über Microtargeting nicht zu einem kritischeren Umgang mit politischen Kampagnen führt oder deren Überzeugungskraft verringert (*Studie 4, Studie 6*) – was zumindest mit Blick auf aktuelle Regulierungsmaßnahmen, die primär auf Transparenz setzen, interessant ist.

Ausblick

Auf Basis dieser Forschungsdesiderate – welche Aspekte könnte die Forschung, aber auch die Medienpraxis zukünftig adressieren?

Ausblick 1: Transparenz über den Einsatz von Microtargeting ist nicht genug

Aktuelle Regulierungsmaßnahmen, die z. B. mehr Transparenz über politische Werbung für wissenschaftliche Forschung oder eine Hinweispflicht gegenüber Bürgerinnen und Bürgern fordern, reichen nicht aus. Plattformen umgehen diese Regulierungen zu Ungunsten der Forschung, während Transparenzhinweise Nutzende selten zu einem kritischeren Umgang mit politischer Werbung anregen. Entsprechend braucht es neben Sanktionen weitere und andere Maßnahmen.

Ausblick 2: Adaptive Regulierung digitaler Kampagnen

Regulierung sollte flexibler auf neue Targeting-Technologien reagieren, insbesondere auf KI-gestützte Microtargeting-Strategien. Anstatt pauschale Verbote zu erlassen, könnten adaptive Regeln eingeführt werden, die je nach Personalisierungsgrad, Reichweite und politischem Kontext Anwendung finden.

IV. FORSCHUNGSPROJEKTE

Politisches Online-Microtargeting im Kontext der Europawahl 2024: Einstellungen, Wissen, Partizipation, Privatheit

Zentrale Fragestellung: **Wie beeinflusst politisches Online-Microtargeting Wählerinnen und Wählern im Kontext der Europawahl 2024?**

Das Projekt untersucht, wie gezielt personalisierte politische Online-Werbung wahrgenommen wird und welche Rolle Privatheitsbedenken dabei spielen. Anhand von qualitativen Interviews, einer Tracking- und Panelstudie sowie experimentellen Analysen wird erforscht, wie Microtargeting-Botschaften Einstellungen, Wissen und Partizipation von Wählerinnen und Wählern verändern können. Ziel ist es, besser zu verstehen, wie Parteien Microtargeting verantwortungsvoll gestalten können, ohne die Privatheit oder informierte Entscheidungsfindung der Bürgerinnen und Bürger zu gefährden.

Projektteam: Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Dr. Simon Kruschinski, Prof. Dr. Marcus Maurer), Universität Hohenheim (Prof. Dr. Sabine Trepte)

Generative Künstliche Intelligenz im Wahlkampf: Anwendungen, Präferenzen und Vertrauen (AI Wahlkampf)

Zentrale Fragestellung: **Wie nutzen politische Parteien in Deutschland generative KI im Wahlkampf und wie beeinflusst dies das Vertrauen in demokratische Prozesse?**

Das Projekt analysiert, in welchem Umfang und auf welche Weise deutsche Parteien generative KI einsetzen – etwa zur Personalisierung politischer Botschaften oder zur Effizienzsteigerung von Kampagnen – und welche Auswirkungen dies auf Vertrauen hat. Mithilfe qualitativer Interviews, Umfragen und experimenteller Analysen wird erforscht, wie KI-basierte Wahlkampfaktiken auf Wählerinnen und Wähler wirken, welche ethischen Fragen sich daraus ergeben und wie Transparenz und Vertrauen beim KI-Einsatz in der politischen Kommunikation gestärkt werden können.

Projektteam: Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Prof. Dr. Andreas Jungherr, Dr. Ina von der Wense)

Impressum

Herausgeberin:**Landesanstalt für Medien NRW**

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

(Leitung Intermediäre und Forschung)

Sabrina Nennstiel

(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Akademiestr. 7

80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase

(IfKW LMU München)

Autor und Redaktion:

Philipp Knöpfle (M.Sc.)

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

Herausgegeben:

Dezember 2025

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Philipp Knöpfle und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeitende am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u. a. an Forschungsprojekten zu Forschungsethik, Open Science, digitalem Journalismus sowie automatisierten Methoden.