

MICROTARGETING

IN DEUTSCHLAND BEI DER EUROPAWAHL 2019

Simon Hegelich & Juan Carlos Medina Serrano

Ein Kooperationsprojekt der



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	Seite 3
Transparenz und politische Werbung	Seite 4
Die Werbearchive	Seite 4
Politische Onlinewerbung der deutschen Parteien	Seite 5
Erfolg von Microtargeting?	Seite 6
Reverse-Engineering der Targeting-Strategie	Seite 7
Werbung versus organische Reichweite	Seite 13
Literatur	Seite 14
Autoren	Seite 16
Impressum	

Einleitung

Weltweit häufen sich die Berichte, dass Wahlen durch so genanntes Microtargeting in den Sozialen Netzwerken beeinflusst werden (Hegelich/Thieltges 2019). Seit der erfolgreichen Obama-Kampagne in den USA wird vermutet, dass die gezielte politische Werbung auf Plattformen wie Facebook ein mächtiges Mittel ist, um Wahlkämpfe zu unterstützen. Gerade die Trump-Kampagne hat intensiv von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht und über 44 Millionen Dollar für Werbung auf Facebook ausgegeben (Frier 2018). Diese Online-Strategie wird immer wieder als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für den Trump-Wahlkampf genannt.

Bei Microtargeting geht es darum, basierend auf Datenanalysen zielgerichtete Werbung an die Wähler zu übermitteln. Zunächst ist das ein ganz normales Vorgehen in Wahlkämpfen. Eine Politikerin, die vor der Landwirtschaftskammer eine Rede hält, wird vermutlich andere Themen ansprechen, als wenn sie sich auf einer Gewerkschaftsveranstaltung äußert. Durch gezielte Werbung in Sozialen Netzwerken verändert sich dieses Vorgehen jedoch erheblich und wirft sehr grundlegende ethische Fragen auf: Die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken ist fragmentiert, d. h. es besteht die Möglichkeit, dass unterschiedliche Teilöffentlichkeiten ganz verschiedene Informationen aufnehmen. Damit besteht die Gefahr, dass Politiker oder Parteien widersprüchliche Positionen verbreiten und damit ihr wahres politisches Programm verschleiern. Die zweite Gefahr ist wesentlich schwieriger zu fassen: Die Verbreitung von Informationen in Sozialen Netzwerken kann eventuell unvorhergesehene Effekte auslösen. Eine clever aufgesetzte Kampagne kann sich diese Struktur eventuell zu Nutze machen und auf bislang unbekannte Weise wirkmächtig werden. Der Hintergrund dabei ist, dass Informationen in Sozialen Netzwerken durch zwei unterschiedliche Mechanismen verbreitet werden: Erstens durch die Nutzer*innen selbst, die Informationen weiterleiten und in eigene Nachrichten einbetten; zweitens durch die Algorithmen der Plattformen, die steuern, welche Nachrichten letztendlich welchen Nutzer*innen angezeigt werden. Da diese Algorithmen wiederum die Interaktion der Nutzer*innen als Basis haben, können Situationen entstehen, in denen sich das Ganze gegenseitig verstärkt. Niemand weiß bislang, welche Effekte dann vorstellbar sind. Es ist aber eindeutig belegt, dass Soziale Netzwerke einen Einfluss auf die Politik haben können. Facebook selbst hat in einer Studie bereits 2012 nachgewiesen, dass signifikant mehr Leute zur Wahl gehen, wenn sie sehen, dass ihre Facebook-Freund*innen auch wählen (Bond et al. 2012: 295). Dieser Effekt lässt sich vermutlich auch umdrehen und zur Demobilisierung nutzen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, bei aktuellen Wahlen wie der Europawahl genau hinzuschauen, was da eigentlich im Bereich Microtargeting passiert.

Transparenz und politische Werbung

Angesichts der beschriebenen Gefahren ist Transparenz das oberste Gebot. Erst wenn offengelegt wird, welche Anstrengungen politische Akteur*innen online unternehmen, lässt sich einschätzen, ob tatsächlich Handlungsbedarf besteht und ob sich der Online-Wahlkampf grundlegend von dem unterscheidet, was offline ohnehin geschieht. Vor dem Hintergrund des zunehmenden öffentlichen und politischen Drucks haben sich die großen Social Media Plattformen Facebook, Google (inklusive YouTube) und Twitter mit der EU-Kommission auf einen „Code of Conduct“ verständigt, der unter anderem Maßnahmen zu mehr Transparenz beinhaltet (Europäische Kommission 2019).

Wo immer es um Daten der Sozialen Netzwerke geht, muss berücksichtigt werden, dass das Interesse an Transparenz einen Zielkonflikt zu anderen berechtigten Interessen beinhaltet: Die Nutzer*innen haben ein Interesse daran, dass ihre persönlichen Daten geschützt werden und nicht beliebige Personen erfahren können, welche politische Werbung ihnen angezeigt wird. Und die Parteien und weiteren politischen Akteur*innen haben ein Interesse, ihre Wahlkampfstrategien nicht völlig offenzulegen – wobei man sich hier schon fragen kann, ob gerade die politischen Parteien auch genug dazu beitragen, um jene Transparenz zu gewährleisten, die sie umgekehrt von den Plattformbetreibern einfordern. Aus diesen Zielkonflikten folgt, dass Daten zu politischer Werbung in einer aggregierten Form bereitgestellt werden müssen. Facebook und Google bieten inzwischen automatische Schnittstellen (APIs) an, auf die Wissenschaftler*innen zugreifen können. Diese Schnittstellen beinhalten unter anderem Werbung, die als politisch gilt, sowie weitere Daten wie Auftraggeber, Datum, Verbreitung und Werbungskosten.

Zudem werden – ebenfalls aggregierte – Informationen bereitgestellt, wo (Bundesland) welche Werbung von wem (demographische Aufschlüsselung nach Alter und Geschlecht) gesehen wurde. Diese Anstrengungen der Plattformbetreiber sind ein erster wichtiger Schritt, um Transparenz herzustellen. Wir haben diese Tools intensiv analysiert und können auf dieser Basis erstens auf die Schwierigkeiten und Unzulänglichkeiten hinweisen, die diese Ansätze beinhalten. Zweitens ermöglichen uns die APIs einen ersten Einblick in die bezahlte politische Onlinewerbung während der Europawahl in Deutschland.

Die Werbearchive

Zur Analyse von Microtargeting in Deutschland während der Europawahl haben wir die Facebook Ad Library API und die Google Cloud BigQuery API benutzt. Damit lassen sich Werbungen analysieren, die auf Facebook, Instagram, in der Google Suche und auf YouTube geschaltet wurden. Diese Schnittstellen haben wir vom Zeitpunkt der Bereitstellung der APIs (15. März 2019) bis eine Woche nach der Europawahl (2. Juni 2019) täglich angesteuert und alle Werbungen aus Deutschland abgerufen. Über beide APIs wurden je ca. 34.000 Werbungen erfasst. Ein erstes Problem ist allerdings, dass unklar ist, nach welchen Kriterien eine Werbung als politisch einzuordnen ist. Während sich Google auf bekannte politische Akteure bezieht, versucht Facebook, politische Werbung am Inhalt festzumachen. Das bedeutet zum Beispiel, dass in Deutschland jede Anzeige mit Bezug zur Flüchtlingsdebatte im Ads Archive auftauchen sollte. Beide Kriterien sind fehleranfällig. Es gibt Anzeigen, die im Archiv auftauchen, die keinen politischen Bezug haben und umgekehrt muss es auch

politische Anzeigen geben, die nicht in den Archiven erfasst sind. Dass solche Fehler auftreten, ist ganz natürlich, gerade wenn mit automatischen Systemen gearbeitet wird, die zwischen politisch und nicht-politisch unterscheiden sollen. Im Prinzip ist das auch nicht weiter problematisch. Schwierig an dieser Stelle ist allerdings, dass sich damit das Transparenzproblem auf einer anderen Ebene wiederholt: War zunächst unklar, welche Werbung überhaupt geschaltet wird, so stellt sich jetzt die Frage, wie diese Werbung identifiziert wird und welche Fehler dabei auftreten. Diese Informationen besitzen aber nur die Plattformbetreiber selbst. Und damit ist die Nützlichkeit der bereitgestellten Informationen für eine wissenschaftliche Analyse immens in Frage gestellt, da es unmöglich ist, die Verlässlichkeit der Daten zur politischen Onlinewerbung zu evaluieren.

Politische Onlinewerbung der deutschen Parteien

In einem ersten Schritt haben wir untersucht, welche Werbestrategien die Parteien in Deutschland verfolgt haben. Dafür haben wir alle Werbeanzeigen, die von Accounts der sieben Parteien im Deutschen Bundestag geschaltet wurden, gebündelt. Die Werbung ist immer mit genau einem Social Media Account verbunden, die Parteien betreiben aber eine ganze Reihe unterschiedlicher Accounts. Wir haben uns auf die offiziellen Accounts der Bundesparteien und der Landesverbände beschränkt und Anzeigen, die eventuell von Ortsverbänden oder einzelnen Politiker*innen geschaltet wurden, außen vorgelassen.

Tabelle 1: Onlinewerbung und Ausgaben der Parteien

Partei	Anzeigen	Facebook Ausgaben	€ pro Anzeige	Anzeigen	Google Ausgaben	€ pro Anzeige
AfD	48	22.278	464	17	23.400	1.376
CDU	17.449	296.801	17	33.120	261.200	8
CSU	27	60.816	2.252	0	0	0
FDP	5.456	138.762	25	259	32.600	126
Die Grünen	7.804	229.451	29	769	140.750	183
Die Linke	958	41.526	43	7	3.200	457
SPD	15.234	283.664	19	90	13.390	149

Tabelle 1 gibt einen guten Überblick über die Onlinewerbeaktivitäten der Parteien. Die Informationen zur Anzahl der Anzeigen stammen von den APIs (Facebook Inc. 2019, Google Developers 2019). Die Ausgaben wurden über die Reporttools der Plattformen für denselben Beobachtungszeitraum generiert, da hier – anders als in der API, über die Informationen über einzelne Anzeigen zugänglich sind – die

Ausgaben genau erfasst werden können und nicht in sehr unklaren Korridoren. Die CDU und die SPD sind offenbar in das Microtargeting eingestiegen. Beide Parteien haben über 15.000 Anzeigen auf Facebook geschaltet. Diese Anzeigen sind häufig inhaltlich identisch, werden aber auf unterschiedliche Zielgruppen angewandt. Das sieht man auch an den geringen Durchschnitts-Kosten pro Anzeige. SPD und CDU geben nur 19 und 17 Euro pro geschalteter Anzeige aus. Daraus lässt sich schließen, dass diese Parteien angefangen haben, mit unterschiedlichen Targetings zu experimentieren. Das Werbetool von Facebook erlaubt es, ein Budget für eine Gruppe von Anzeigen festzulegen. Jede Anzeige wird unterschiedlichen Zielgruppen eingespielt und Facebook registriert automatisch, wo die meisten Reaktionen erzielt werden und pusht daraufhin eben dieses Targeting. Die AfD hingegen betreibt derzeit kein Microtargeting (Serrano et al. 2019). Die Partei hat extrem wenige Anzeigen geschaltet, diese aber mit einem sehr hohen Budget versehen. Bei der CSU ist dies noch extremer, allerdings ist zu bedenken, dass der eigentliche Europawahlkampf über die CDU lief. Sehr bemerkenswert ist, dass die CDU die einzige Partei ist, die in großem Stil Google-Werbung geschaltet hat und auch da einen sehr deutlichen Microtargeting-Ansatz verwendet. Die CDU hat im Durchschnitt 8 Euro pro Anzeige ausgegeben. Vergleicht man dies mit den Grünen, die mit 140.000 Euro für Werbung auf Google, die am zweitstärksten vertretene Partei ist, sieht man hier einen Durchschnitt von 126 Euro. Die CDU ist damit die Partei, die mit Abstand am meisten Geld in Onlinewerbung investiert hat und – soweit sich dies aus den aggregierten Daten ablesen lässt – auch die professionellste Microtargeting-Strategie verfolgt. Diese Vorreiterschaft steht für einen generellen Umbruch beim Onlinewahlkampf und gliedert sich in die Beobachtungen zur Bundestagswahl 2017 ein (Serrano et al. 2018). In dieser hat die CDU mit einem sehr professionellen Tool für die Verbindung von Online- und Haustürwahlkampf auf sich aufmerksam gemacht.

Erfolg von Microtargeting?

Wie beschrieben ist Microtargeting im Onlinewahlkampf in Deutschland angekommen. Damit stellt sich die Frage, ob diese Strategie auch eine Wirkung zeigt (Papakyriakopoulos 2017). Letzten Endes zielt Wahlwerbung natürlich darauf, Wählerstimmen zu bekommen. Der Versuchung, einfach die Werbebudgets mit den Wahlergebnissen zu vergleichen, sollte aber auf jeden Fall nicht nachgegeben werden. Denn es ist völlig klar, dass die entscheidenden Faktoren nicht durch Werbung bestimmt sind. Nimmt man in Deutschland zum Beispiel den generellen Trend seit der Bundestagswahl, lässt sich vermuten, dass die Grünen auch ohne Werbung ein gutes Ergebnis erzielt hätten, wohingegen die SPD vermutlich auch mit immensen Werbeaufwand ein schlechtes Ergebnis eingefahren hätte.

Um den Erfolg der Online-Werbung zu messen, haben wir daher einen neuen Datensatz kreiert. Bei Facebook lassen sich auch normale Beiträge durch Werbeausgaben stärker verbreiten. Diese Boosted-Posts können daher hinsichtlich ihrer Reichweite verglichen werden mit den Posts der Parteien, für die keine zusätzlichen Werbeausgaben erfolgt sind. Über eine weitere API von Facebook (CrowdTangle) können wir für alle Posts der Parteien auf Facebook erfahren, wie häufig der Post gesehen wurde. Für den Beobachtungszeitraum konnten wir 11.496 Facebook-Posts der Parteien identifizieren. Da die Facebook-Ads-API keine Information darüber enthält, ob es sich um eine neu erstellte Anzeige oder einen Boosted-Post handelt, haben wir alle Posts mit dem Inhalt der Werbeanzeigen gefunden und

konnten so 522 Posts identifizieren, die zusätzlich beworben wurden. Vergleicht man jetzt die durchschnittliche Anzahl, wie oft ein Post mit und ohne Werbung gesehen wurde (Impressions), dann stellt man fest, dass beworbene Posts tatsächlich von mehr Leuten gesehen wurden. Werbung funktioniert also zumindest in dem Sinne, dass sich die Reichweite der Nachricht vergrößert (welchen Effekt das auf die Wähler*innen hat, ist natürlich eine ganz andere Frage). Dieser Vergleich hört sich sehr simpel an, ist methodisch allerdings relativ anspruchsvoll. Denn in der Datenanalyse reicht es nicht aus, einen Unterschied festzustellen. Man möchte auch sicher sein, dass dieser Unterschied nicht einfach zufällig aufgetreten ist. Die Anzahl der Impressions von Social Media Posts ist allerdings sehr ungleich verteilt: Einige Posts werden von sehr vielen Leuten gesehen, andere gehen beinahe unter. Aufgrund dieser Abweichung von der sogenannten Normalverteilung lassen sich die Mittelwertunterschiede nicht mit klassischen Tests (ANOVA) untersuchen. Zudem gibt es Posts, für die wenig, moderat oder viel Geld bezahlt wurde. Auch das muss berücksichtigt werden, weswegen sich die Details unserer Analyse deutlich von Standardmethoden unterscheiden. (Wir verwenden einen Kruskal-Wallis-Test mit anschließendem paarweisem Wilcoxon-Test mit Bonferroni-Korrektur.)

Im Ergebnis stellen wir fest, dass das Boosting von Posts für alle Parteien tatsächlich die Reichweite erhöht – mit einer Ausnahme: Den Unionsparteien CDU und CSU. Bei den Linken und bei den Grünen gibt es zwar den positiven Effekt, allerdings nur bei den Posts, wo verhältnismäßig viel Geld in die Hand genommen wurde. Was lässt sich daraus folgern? Zunächst muss festgehalten werden, dass wir an dieser Stelle nur über ein kleines Instrument der Onlinewerbung sprechen, nämlich über Boosted-Posts und somit dieser Effekt nicht notwendiger Weise verallgemeinert werden kann. Unserer Einschätzung nach passen diese Ergebnisse aber zu folgendem Bild. Gerade die CDU hat sehr viele Anzeigen geschaltet und dafür auch viel Geld investiert. Es stellt sich allerdings die Frage, ob diese Mittel auch zielgerichtet eingesetzt wurden – und der folgende Abschnitt wird zeigen, dass hier bei der CDU Zweifel angebracht sind.

Was auch immer die Gründe sein mögen, der empirische Befund (die Partei mit den stärksten Anstrengungen erzielt den geringsten Effekt) spricht dafür, dass der Einfluss von Microtargeting bei dieser Wahl relativ gering gewesen ist. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass mit Effekten zu rechnen ist, wenn es den Parteien gelingt, mit Microtargeting sowohl in die Breite als auch in die Tiefe zu wirken.

Reverse-Engineering der Targeting-Strategie

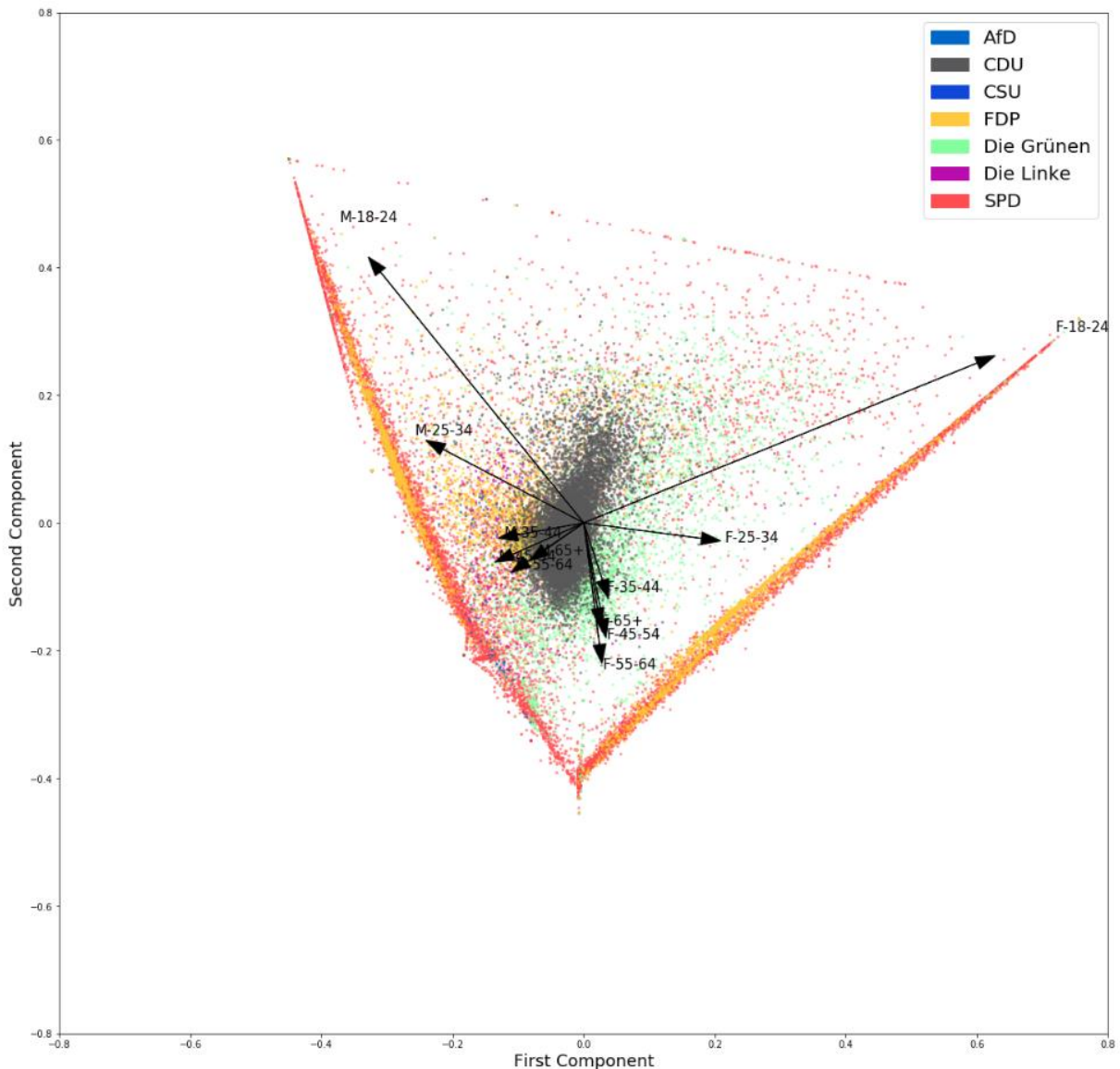
Microtargeting findet statt und kann theoretisch eine Wirkung entfalten, auch wenn das Potential bei der Europawahl offenbar noch nicht ausgeschöpft wurde. Es stellt sich daher die Frage, welche Targeting-Strategie die Parteien eigentlich verfolgt haben. Dieser Punkt entzieht sich weitestgehend der Analyse. Die Plattformbetreiber haben nur bedingt die Möglichkeit, solche Informationen zu teilen, da damit Daten sowohl über Werbetreibende als auch über Nutzer*innen offengelegt werden. Die Parteien hingegen könnten zwar ohne Probleme selbst Archive ins Netz stellen, in denen sie die Zielgruppen für jede Anzeige offenlegen, tun dies aber nicht, weil sie ihre Wahlkampfstrategie nicht transparent machen wollen.

Um einen Einblick in die Targeting-Strategien zu bekommen, stehen uns also nur die aggregierten Daten des Ads-Archives zur Verfügung. Damit lässt sich für jede Anzeige aufschlüsseln, wie viel Prozent Frauen und Männer aus welcher Altersgruppe und aus welchem Bundesland eine Anzeige gesehen haben. Daraus können wir rückschließen, wie die Werbestrategie ausgesehen haben könnte. Ist eine Anzeige überwiegend in einem Bundesland gesehen worden, wurde sie dort vermutlich auch gezielt eingesetzt. Eine Anzeige, die überwiegend von Frauen gesehen wurde, ist vermutlich ebenfalls gezielt so platziert, wobei das nicht heißen muss, dass die Parteien nach Geschlecht bei der Werbung differenziert haben. Ein Beispiel: Wenn bei Facebook eingestellt würde, eine Anzeige soll jenen Personen gezeigt werden, die die Seite einer Popsängerin wie Ariana Grande oder Taylor Swift geliked haben, dann werden vermutlich mehr junge Frauen diese Anzeige sehen. Wir können also nicht rekonstruieren, was die eigentliche Werbestrategie war. Betrachtet man aber alle Anzeigen einer Partei, dann lässt sich erkennen, wie detailliert Microtargeting betrieben wurde. Spricht eine Partei gezielt ganz unterschiedliche Zielgruppen an, dann sollte sich dies in einer großen Varianz bei den demographischen und regionalen Gruppen, die mit der Anzeige erreicht wurden, zeigen.

Eine solche Varianzanalyse lässt sich mit Hilfe von Visualisierungen aus der Datenwissenschaft darstellen. Wir verwenden dafür die sogenannte Principal Component Analysis (PCA). Dieser Algorithmus ist mathematisch nicht ganz trivial, führt aber zu einer Darstellung, die sich sehr intuitiv interpretieren lässt. Als Ausgangspunkt haben wir für jede Anzeige unterschiedliche Werte, die zeigen, wie viel Prozent der Nutzer*innen, die die Anzeige gesehen haben, welcher Altersgruppe und welchem Geschlecht zuzuordnen sind (z. B. F(emale)-18-24 oder M(ale)-25-34). Auch für die prozentuale Verteilung über die Bundesländer gibt es entsprechende Daten für jede Anzeige. Ein solcher multidimensionaler Raum lässt sich nicht ohne weiteres graphisch darstellen. Die PCA projiziert jetzt diese Daten in einen zweidimensionalen Raum und zwar auf eine Weise, dass diese zwei Dimensionen möglichst viele der Unterschiede in allen Ausgangsdimensionen auffangen. Datenpunkte, die in diesem PCA-Plot weit voneinander entfernt liegen, sind also sehr verschieden. In einem zweiten Schritt kann man nun die ursprünglichen Dimensionen als Vektoren in diesen Plot übertragen. Punkte, die sich in die Richtung eines solchen Eigenvektors bewegen, haben in dieser Dimension höhere Werte in den Ausgangsdaten. Die Länge der Eigenvektoren zeigt zudem, wie wichtig diese Dimension für die Erklärung der Unterschiede in den Daten ist.

Das klingt sehr kompliziert, ist es aber eigentlich nicht, wie Abbildung 1 zeigt.

Abbildung 1: Demographisches Targeting

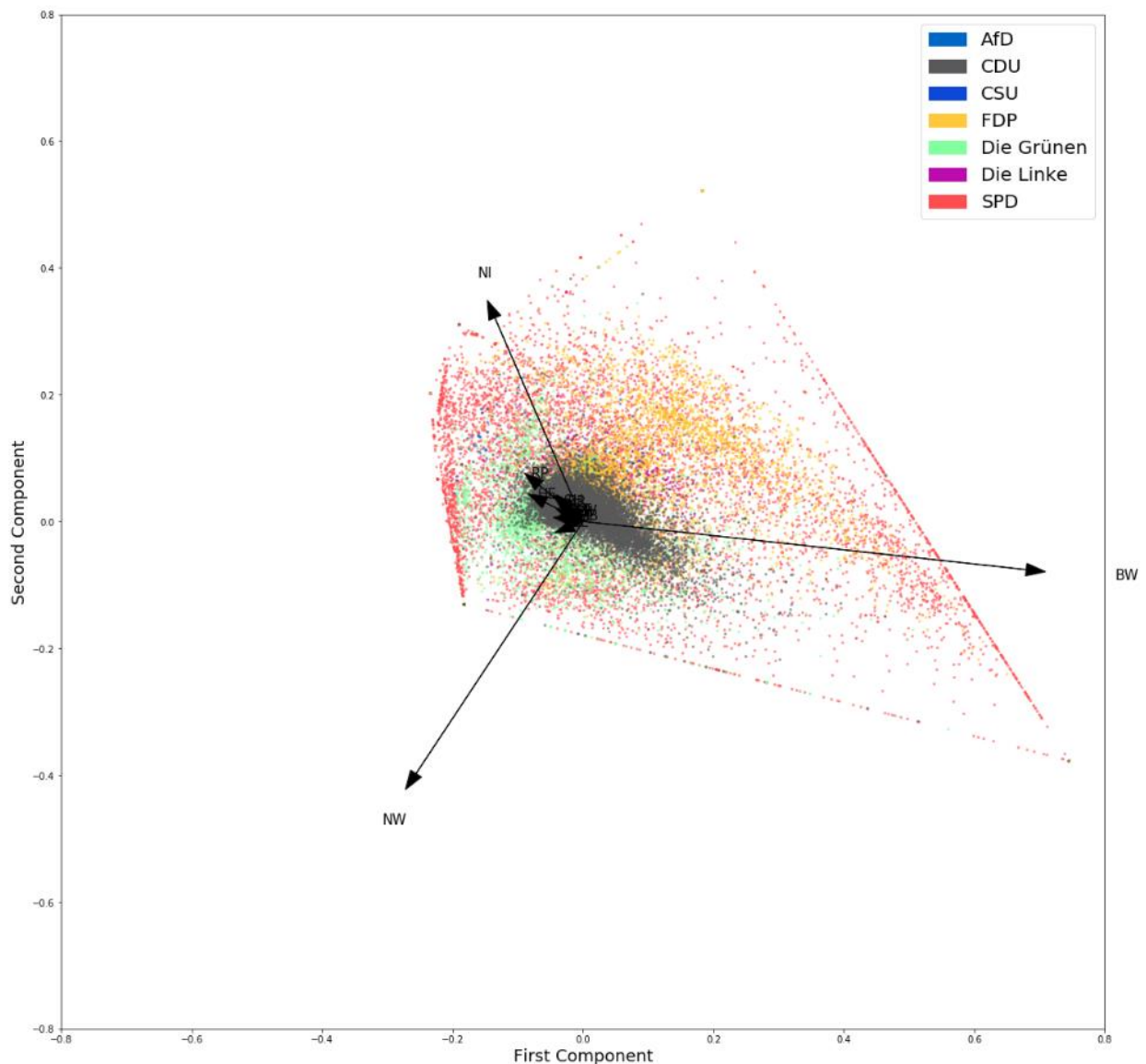


Der Plot zeigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen der Anzahl der Männer und der Frauen gibt, die eine Anzeige gesehen haben. Die entsprechenden Vektoren zeigen deutlich in unterschiedliche Richtungen (männlich nach links (mit leichter Drehung nach oben), weiblich nach rechts (ebenfalls leicht gedreht)). Zudem bauen sich die Vektoren in Bezug auf die Altersgruppe beinahe symmetrisch von Jung (oben) nach Alt (unten) (beides auch leicht gedreht) auf. Jetzt sieht man zum Beispiel, dass die Grünen überdurchschnittlich viele Frauen mit ihren Anzeigen erreicht haben, was die Vermutung nahe legt, dass diese Gruppe bewusst anvisiert wurde. AfD und Linke erreichen überwiegend alte Männer. Allerdings sind bei der AfD so wenige Daten vorhanden, dass das auch die demographische Struktur der Anhänger widerspiegeln kann und nicht Resultat einer Targeting-Strategie sein muss. Besonders interessant sind die Punkte an den Rändern, weil hier die entsprechenden Dimensionen zu starken Unterschieden geführt haben. Offenbar haben sowohl FDP als auch SPD gezielt Frauen und Männer

zwischen 25 und 44 Jahren angesprochen und die entsprechenden Anzeigen ansonsten niemandem eingespielt. Das fällt auch deswegen auf, weil die eher zufällig platzierten Punkte für beide Parteien im männlichen Segment liegen. Einiges spricht also dafür, dass beide Parteien bestimmte Anzeigen exklusiv für Frauen im erwerbsfähigen Alter geschaltet haben. Die Anzeigen der CDU hingegen scheinen zufällig um das Zentrum des Plots zu schwanken. Dies spricht dafür, dass die CDU kaum gezieltes Targeting vorgenommen hat.

Wir können diese Einblicke noch durch die regionale Verteilung der Anzeigen ergänzen (Abbildung 2):

Abbildung 2: Regionales Targeting



Die meisten Bundesländer spielen eigentlich keine Rolle für die Erklärung der Varianz in den Daten, was sich an den kurzen Eigenvektoren zeigt. Nur die drei Flächenländer Baden-Württemberg (BW), Nordrhein-Westfalen (NW) und Niedersachsen (NI) bilden bedeutende Achsen. Kennt man die Werbestructur von Facebook etwas näher, so verwundert dies nicht. Je kleinteiliger das Targeting wird, umso teurer werden die Anzeigen. Wenn zum Beispiel nur FDP-Anhänger im Saarland angesprochen werden sollen, dann ist dies unter Umständen teurer als eine bundesweite Kampagne. Ein solches Vorgehen macht also auch nur Sinn, wenn sehr spezifische Inhalte vermittelt werden sollen. Und bei einer Europawahl ist natürlich fraglich, ob dies Sinn ergeben würde. Dennoch wiederholt sich das Bild, was sich schon beim demographischen Targeting zeigte: Die SPD hat viele Anzeigen an den Rändern des Plots. Hier wurde offenbar mit viel Targeting experimentiert und Anzeigen bewusst nur in bestimmten Regionen ausgespielt. Die CDU hingegen scheint die Anzeigen mehr oder minder alle bundesweit ausgespielt zu haben. Vielleicht ist diese „Strategie“ allerdings der Grund dafür, warum die Werbung der CDU weniger effektiv erscheint als die der anderen Parteien.

Um weitere Einblicke in die Targeting-Strategien der Parteien zu erhalten, haben wir zudem ein YouTube-Experiment aufgesetzt. Wir haben 16 YouTube-Accounts (Google-Konten) generiert, die mit ihren demographischen Merkmalen identisch sind (26-jähriger Mann mit geläufigem deutschem Namen). Daraufhin haben wir eine Liste mit 13 populären, aber nicht politischen YouTube-Kanälen aus den Bereichen Nachrichten, Sport und Kultur erstellt. Zusätzlich haben wir die YouTube-Kanäle der Parteien sowie 45 Blogger, die eine der Parteien aktiv unterstützen, herausgesucht. Für jede Partei gab es dann einen Nutzer, der nur den politischen Kanälen seiner Partei folgte und einen, der diesen Kanälen und den nicht-politischen Kanälen folgte. Zwei Kontrollaccounts folgten nur den nicht-politischen Kanälen. Die Accounts wurden vollständig automatisch gesteuert und haben an jedem Tag zunächst 20 Videos der entsprechenden Partei „angesehen“ (die Videos wurden gestartet und liefen bis zum Ende durch) und dann ein zufällig ausgewähltes Video gestartet, welches YouTube vorgeschlagen hat. Alle zwei Stunden haben die Accounts dann fünf weitere Videos gestartet. Dabei haben wir gespeichert, welche Werbung zwischen den Videos angezeigt wurde. Nach zwei Wochen hatten die Accounts jeweils 480 Videos gesehen und insgesamt konnten wir 2.025 Werbeanzeigen speichern, die wir in die Kategorien Politik, Reisen, Unterhaltung, Warenhandel, Finanzen und Sonstiges unterteilt haben.

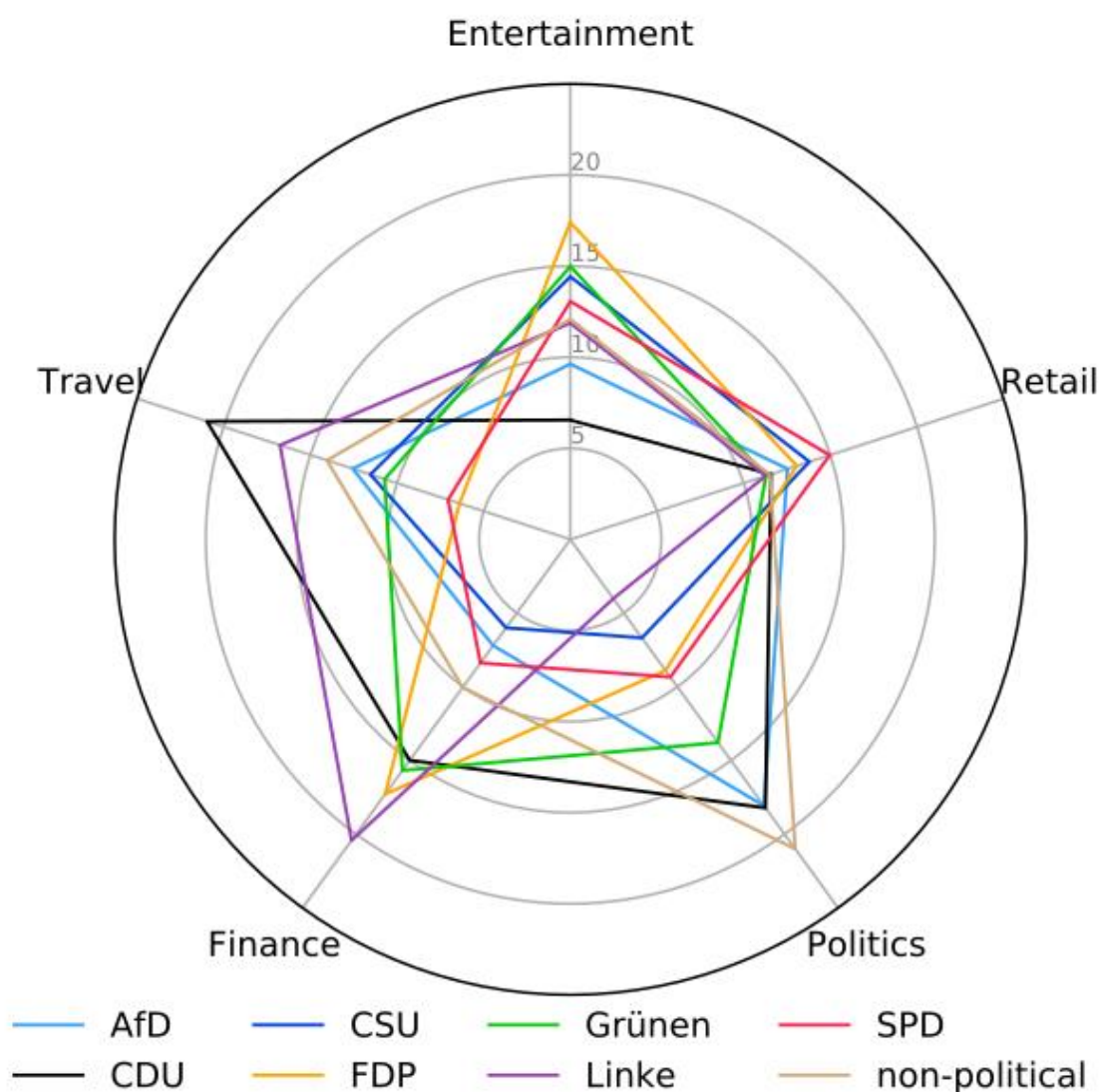
Insgesamt sind wir dabei auf sehr wenige politische Anzeigen gestoßen: Sechs von der AfD, zwei von der CDU und zwei von der Linken. Es gab ein paar weitere Anzeigen von Parteien, die nicht im Bundestag sind, insgesamt waren aber nur 1,4 Prozent der Anzeigen politisch. Die AfD-Anzeigen wurden dem Account angezeigt, der nur den Grünen folgt, beiden Accounts, die der CSU folgten und beiden unpolitischen Accounts.

Die Datengrundlage dieses Experiments ist unzureichend, um daraus abschließende Ergebnisse abzuleiten. Dennoch werden interessante Trends sichtbar. Abbildung 2 zeigt die prozentuale Verteilung der Werbekategorien auf die unterschiedlichen Accounts. Den größten Anteil an politischer Werbung haben – wider Erwarten – die unpolitischen Accounts gesehen.

Interessant ist es auch, die Perspektive zu wechseln: Neben politischem Microtargeting findet ja die ganze Zeit kommerzielles Microtargeting statt. Offenbar ist dabei politische Orientierung ein wichtiges

Signal. Zumindest in den Bereichen Reisen und Finanzen unterscheidet sich der Anteil der angezeigten Werbung stark voneinander – je nach politischer Ausrichtung. Im konkreten Fall wird dies aller Voraussicht nach keine Auswirkungen auf den politischen Diskurs haben. Jedoch muss man sich generell die Frage stellen, ob Menschen mit unterschiedlicher politischer Orientierung nicht auch zunehmend in verschiedenen ‚Versionen‘ des Internets agieren, wodurch nicht nur eine subtile Beeinflussung des Weltbildes denkbar wäre, sondern durch die auch eine weiter voranschreitende Fragmentierung der Öffentlichkeit auftreten könnte (Shahrezaye 2019).

Abbildung 3: YouTube Werbung und politische Accounts



Werbung versus organische Reichweite

Die bezahlte Werbung macht nur einen kleinen Teil der Aktivitäten von Parteien in Wahlkämpfen aus. Daneben nutzen alle Parteien zunehmend die Social Media Plattformen, um gerade vor einer Wahl bestimmte Botschaften unter das Volk zu bringen. Häufig unterscheiden sich diese organischen Posts inhaltlich nicht von der bezahlten Werbung. Der Unterschied besteht darin, dass diese Beiträge für die Parteien kostenlos sind und dass sie kein Targeting zur Verbreitung nutzen können. In diesem Bereich verschwimmt deshalb die Unterscheidung zwischen Werbung und Information. Ganz unmittelbar hat dies zur Folge, dass es für die organische Art der Wahlwerbung in den Sozialen Medien keinerlei Regulierung gibt. Zudem verschiebt sich das Bild des digitalen Einflusses der Parteien erheblich, wenn man die Reichweite der Werbung und die organische Reichweite gegenüberstellt (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Werbung und organische Reichweite

Partei	Facebook/Instagram Impressions		Facebook Interactions	Google/YouTube Impressions (1%)		YouTube Interactions
	Von (1%)	Bis (1%)		Von (1%)	Bis (1%)	
AfD	17.600	39.019	2.632.650	27.600	276.200	5.674.531
CDU	143.780	639.673	256.493	148.600	4.659.300	3.412.524
CSU	23.750	55.109	197.422	0	0	42.041
FDP	169.850	576.462	268.756	74.200	751.200	260.839
Die Grünen	141.900	474.408	262.415	49.900	559.200	2.387.547
Die Linke	59.050	158.404	253.981	11.100	111.400	348.821
SPD	177.540	638.163	245.865	32.900	332.100	288.682

Um Werbung und organische Reichweite gegenüberzustellen, müssen wir zwei unterschiedliche Datenquellen vergleichen, die jeweils verschiedene Aussagen haben. Aus dem Facebook Ads-Archive haben wir für jede Anzeige die Impressions (wie häufig die Anzeige gesehen wurde). Allerdings nicht als genauen Wert, sondern dargestellt in einem Korridor (0-9, 10-99, 100 – 499, ...). Für alle Anzeigen einer Partei addieren wir die untere Grenze (von) und die jeweilige obere Grenze (bis). Über die CrowdTangle API, die wir benutzen, um Informationen über die organischen Posts zu bekommen, kriegen wir keine Information über die Impressions, dafür aber über Interactions; also wie häufig Nutzer*innen mit den Posts auf den Seiten interagiert haben. Um diese Zahlen noch etwas besser vergleichbar zu machen, auch wenn sie dennoch nicht exakt dasselbe bedeuten, teilen wir die Impressions durch 100. Generell geht man häufig von einer Click-Through-Rate von 1 Prozent aus, d. h. von 100 Personen, die eine Anzeige gesehen haben, reagiert 1 Person darauf.

Augenscheinlich ist, dass die AfD zwar die Partei mit der geringsten Werbereichweite ist, dafür aber die mit Abstand höchste organische Reichweite besitzt. Mit den Anzeigen der AfD haben nach unserer Rechnung gerade einmal zwischen 17.600 und 39.000 Personen interagiert. Auf den Facebook-Seiten der AfD gab es hingegen 2,6 Millionen Interaktionen im Beobachtungszeitraum. Das sind zehnmals mehr als bei jeder anderen Partei. Auch auf YouTube hat die Partei die meisten Reaktionen.

Man könnte der AfD nun einfach zu ihrer erfolgreichen Online-Strategie gratulieren, da diese Zahlen ja nichts mit Microtargeting zu tun haben. Wir halten diese Entwicklung allerdings für enorm bedenklich. Denn erstens gibt es gerade bei der AfD viele Posts, die sich von der Gestaltung her wie politische Werbung ausnehmen. Es wäre zu prüfen, ob angesichts der Reichweite für solche Beiträge nicht auch eine politische Regulierung gelten sollte, auch wenn kein Geld dafür bezahlt wird. Zweitens sind die Abweichungen zwischen der AfD und dem Rest der Parteien so stark, dass davon auszugehen ist, dass es sich dabei um nicht-authentisches Nutzer*innenverhalten handelt (Serrano et al. 2019). Es lässt sich feststellen, dass hyperaktive Accounts systematisch mit jedem Post auf den AfD-Seiten interagieren. An anderer Stelle (Papakyriakopoulos 2019) konnten wir nachweisen, dass diese Hyperaktiven Nutzer*innen den politischen Online-Diskurs verzerren. Darüber hinaus ist auch nicht ersichtlich, ob für derlei Aktivitäten womöglich auch über andere Kanäle als die klassische Wahlkampffinanzierung Geld kommt.

Denkbar ist, dass Anhänger*innen der Partei diese Interaktionen aus politischer Überzeugung unentgeltlich erzeugen. Es kann aber auch sein, dass – von wem auch immer – in eine Infrastruktur zur Erzeugung von Social Media Interactions investiert wurde.

Das Hauptproblem, gerade bei Facebook, ist, dass die Strategie, die Anzahl der Interaktionen künstlich hochzutreiben, offenbar aufgeht. Facebook hat seinen Newsfeed so eingestellt, dass „meaningfull interaction“ die Kerngröße ist, die der Algorithmus zu optimieren versucht. Konkret bedeutet dies: Wenn die Posts der AfD zehnmals mehr Reaktionen erzeugen, dann werden diese Inhalte von Facebook auch als zehnmals wichtiger eingestuft und immer mehr Menschen ungefragt in den News-Feed eingeblendet. In wie weit dieser Effekt tatsächlich stattfindet, welchen Umfang und welche Dynamiken organische Werbung aufweist, müsste Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Literatur

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295.

Europäische Kommission (2019). Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation. Retrieved 09.10.2019, from https://ec.europa.eu/commission/news/code-practice-against-disinformation-2019-jan-29_de.

Facebook Inc. (2019). Facebook-Werbebericht. Retrieved 27.05.2019, from <https://www.facebook.com/ads/library/report/>.

Frier, S. (2018). Trump's Campaign Said It Was Better at Facebook. Facebook agrees. Bloomberg News. Retrieved 11.10.2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-03/trump-s-campaign-said-it-was-better-at-facebook-facebook-agrees>.

Google Developers (2019). Account Performance Report. Retrieved 27.05.2019, from <https://developers.google.com/adwords/api/docs/appendix/reports/account-performance-report>.

Hegelich, S., Thielges, A. (2019). Desinformation und Manipulation. In *aktuelle analysen*, 71, 97-109.

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718811844.

Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., Medina Serrano, J. C. (2019). Distorting Political Communication: The Effect Of Hyperactive Users In Online Social Networks. *IEEE Infocom Workshops 2019*.

Serrano, J. C. M., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Papakyriakopoulos, O. (2018). Social Media Report: The 2017 German Federal Elections.

Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2019, July). The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis. In *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society* (pp. 214-223). ACM.

Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., Medina Serrano, J.C., Hegelich, S. (2019) "Measuring the Ease of Communication in Bipartite Social Endorsement Networks: A Proxy to Study the Dynamics of Political Polarization" *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society*

Autoren



Prof. Dr. Simon Hegelich ist seit 2016 Professor für Political Data Science an der Hochschule für Politik der Technischen Universität München. Er studierte Politikwissenschaft an der Universität Münster und schloss dort seine Promotion und Habilitation ab. In seiner Forschung verbindet er Politikwissenschaft und Computerwissenschaft zu Political Data Science. Dabei geht es sowohl um Themen der Digitalisierung, deren politische Relevanz untersucht wird, als auch um klassische politikwissenschaftliche Fragen, die mit Methoden wie maschinellem Lernen, Data Mining, Computer Vision oder Simulationen bearbeitet werden.

Kontakt: simon.hegelich@hfp.tum.de



Juan Carlos Medina Serrano ist Datenwissenschaftler und arbeitet an der Hochschule für Politik der Technischen Universität München. Er wurde in Mexiko geboren und studierte Physikingenieurwesen an der Tecnológico de Monterrey. Später zog er nach Deutschland, wo er zwei Masterstudiengänge absolvierte: Computational Science and Data Engineering and Analytics. Juan Carlos hat als Datenwissenschaftler in Unternehmen wie BMW, Bosch und Siemens gearbeitet. Derzeit promoviert er und beschäftigt sich mit der Verbreitung von Fehlinformationen in Social Media und deren Auswirkungen auf die politische Landschaft.

Kontakt: juan.medina@tum.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
T +49 211 77007-0
F +49 211 727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

In Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Verantwortlich:

Dr. Tobias Schmid (Direktor der Landesanstalt für Medien NRW)
Siegfried Schneider (Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM))
Dr. Anja Zimmer (Direktorin der Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb))
Dr. Marc Jan Eumann (Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK))

Koordination und inhaltliche Begleitung:

Dr. Meike Isenberg (Landesanstalt für Medien NRW)

Herausgegeben:

Oktober 2019