

Digitalisierte Wahlkampagnen: Funktionsweise und Effekte von Data-Driven Campaigning

DR. ANDRÉ HALLER

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT BAMBERG

Grundfragen in der strategischen Kommunikation politischer Akteure

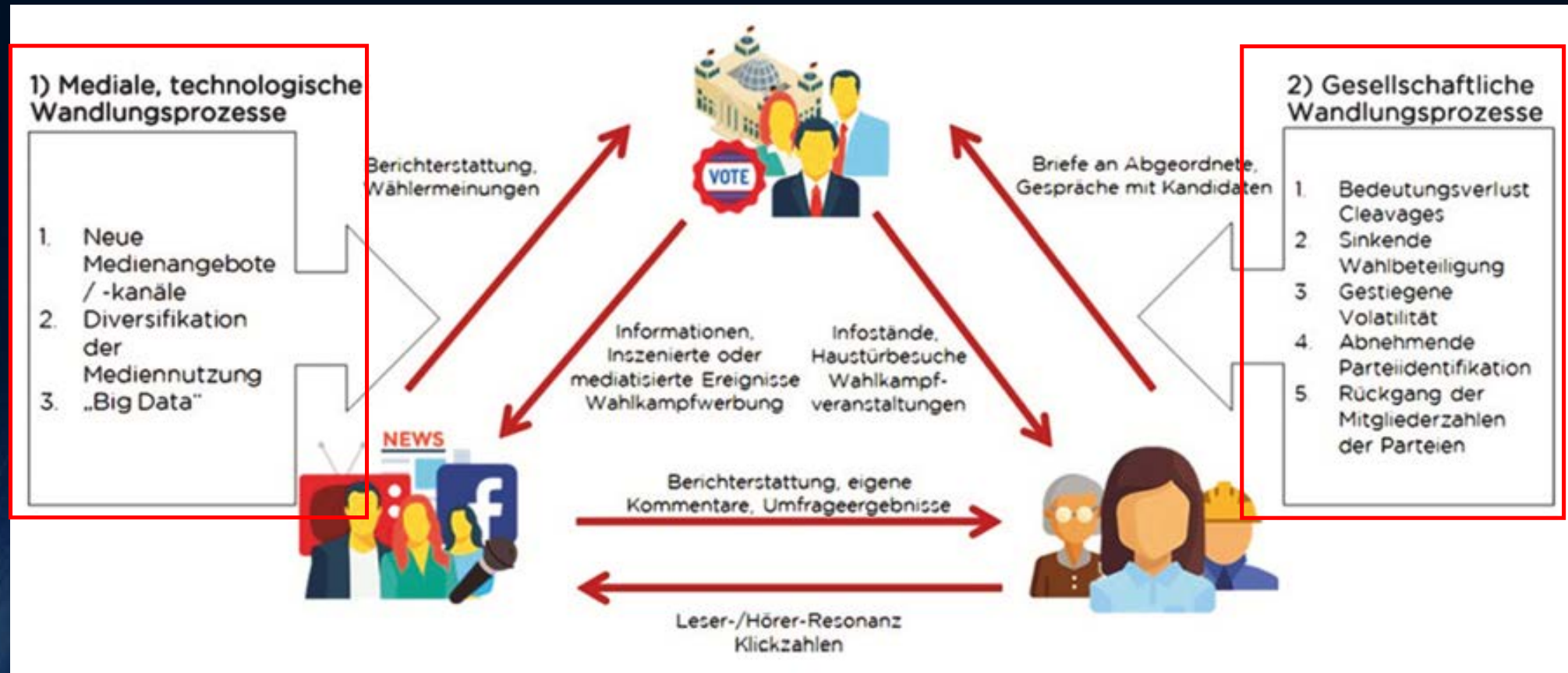
1. Wer ist Stammwähler bzw. Wechselwähler?



2. Wie erreicht man diese beiden Wählergruppen?



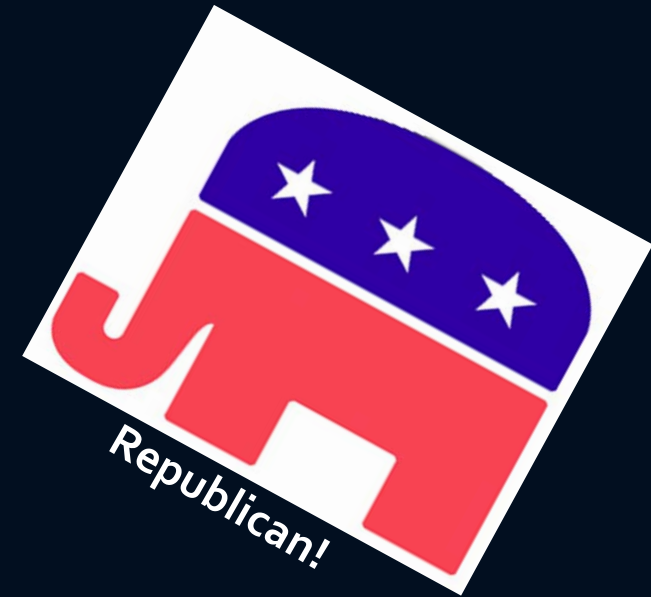
Technologische und soziale Transformationen als Problemstellung für politische Kampagnen



Kruschinski & Haller, 2018, S. 295 – Eigene Darstellung in Anlehnung an Römmele (2002, S. 34)

(Fiktives) Praxisbeispiel: Wähler John

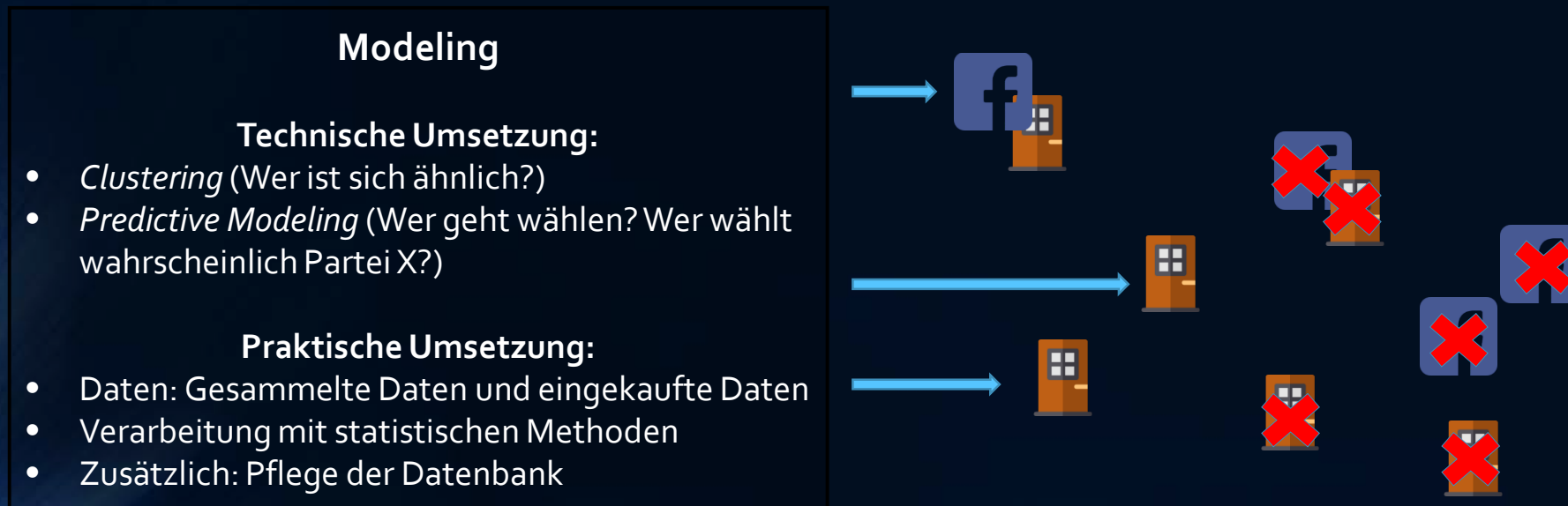
- 49 Jahre, verheiratet, drei Kinder
- Religion: Evangelikal
- Beruf: Studierter Jurist, eigene Kanzlei
- Wohnort: Ländliche Gegend in Texas
- Weitere vorhandene Informationen: In Kirchengemeinde aktiv, registriert in Mailverteiler von Lebensschutzorganisation



→ Wie wird John identifiziert und von der Kampagne erreicht?

Data-Driven Microtargeting in den USA und Deutschland

- Politische Akteure nutzen **Microtargeting**: „We understand micro-targeting as a strategic process, which is geared towards addressing persuadable or mobilisable voters with tailor-made messages while ignoring others.“ (Kruschinski & Haller, 2017)



Bewertung möglicher Effekte

+	-
Mobilisierung Uninteressierter	Starke Stellung von Intermediären (Facebook)
Relevante Informationen für Wähler	Datenschutzbedenken
Wahlentscheidung auf Basis von Informationen über Themen	Exklusion von Minoritäten
...	...