TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

Meinungsbeeinflussung durch Microtargeting

Philipp Blaßfeld
Georg Schwarz
Tino Pfalz
Nicole Schneider

Dresden, 04.06.2018

DRESDEN concept
Exzellenz aus Wissenschaft und Kultur

Gliederung

1. Soziale Medien
2. Microtargeting und Dark Ads
3. Influencer
4. Psychologische Auswirkungen
5. Diskussion

#Social #Media

- **Medien (I)**, wo sich **Internetnutzer (II)** zeitlich unbegrenzt vernetzen durch das:
  - Austauschen
  - Kommentieren
  - Empfangen
  - Sammeln
- von:
  - Erfahrungen
  - Meinungen
  - Eindrücke
  - Informationen Wissen

Quelle: https://bridgemoore.nl/wp-content/uploads/2016/09/Social-Media.jpg

(I) Medien (Netzwerk) = webbasiertendes Kommunikationstool:

- Weblogs (Twitter)
- Soziale Netzwerke (Facebook, XING, LinkedIn)
- Bewertungsportale/Auskunftsportale (TripAdvisor)
- Foto-, Musik-, Video- oder Dokument-Sharing Portale (Pinterest, Instagram, Youtube)

(II) Social Media Nutzer

- nach der „GlobalWebIndex“ Erhebung von Trendstream (2009):
  - **31%** der deutschen Internetnutzer veröffentlichen Fotos
  - **10%** verfassen Artikel in Weblogs

- nach einer Studie von „Faktenkontor“ (2012):
  - **70%** der Online-Nutzer in Deutschland nutzen Social Media Angebote
  - Vergleich zu 2011: **6%** Zuwachs

Voraussetzung für Interaktion im Social Media Bereich:

User Accounts / Profile

- Informationsinhalte u.a.:
  - *Profilbild*
  - *Biographie*
  - *Aktivitäten*

→ detaillierte Nutzerprofile

Resultat:
zielgenaue und personalisierte Werbemöglichkeiten

→ **Targeting**

Werbeformen

- gezielte Auswahl der Werbepartner und / oder Produkte
- „halbpersonalisiert“
- keine tiefergehende Benutzeranalyse

2010 — 2014

- öffentliche Werbung
- sichtbar für jeden
- kaum zielgruppenorientiert

- gezielte Auswahl je nach Benutzerprofil
- **Microtargeting**

Microtargeting und Dark Ads

Microtargeting

- auf ausgewählte Gruppen abgestimmte Werbung
- ansprechen der Zielgruppe über Social Media & Internet
- ermöglicht durch Big Data Analysen
- adressieren kleinster Einheiten der Gesellschaft mit auf sie zugeschnittenen Nachrichten

Dark Ads

- gezielte Werbeanzeigen durch Microtargeting
- nur von ausgewählter Zielgruppe sichtbar
- für alle anderen unsichtbar - *dark*

→ zu finden auf Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, in Internetnachrichten und -foren (in bestimmter Form)

Wie funktioniert Microtargeting?

- Werbepartner bestimmt Kriterien für Anzeige
- Plattform analysiert alle Benutzerprofile
- Nachricht wird ausschließlich Benutzern gezeigt, die die Kriterien erfüllen

Welche Kriterien werden berücksichtigt?

- theoretisch sind alle Benutzerdaten möglich
- häufig: Alter, Geschlecht, Wohnort, Berufsgruppe
- aber auch: politische Einstellung, Bildung, häufige Standorte

Beispiel: Wahlkampf zur Präsidentschaft 2016

Quelle: https://goo.gl/images/nz1ZdN

- Falschmeldungen und Werbeanzeigen gezielt in sozialen Netzwerken
- erreichte ca. 1/3 aller Wahlberechtigten
- Cambridge Analytics analysierte dutzende Benutzermerkmale
- hochpräzise Analyse des Carakters eines Benutzers auch zusammen mit „analog“ angefallenen Nutzerdaten

- Einsatz von Dark Ads und Microtargeting nicht bewiesen
  → aber plausibel

Welche Unternehmen nutzen Microtargeting / Dark Ads?

- fast jeder Werbepartner nutzt Microtargeting in schwacher Form (Alter, Geschlecht)
- Microtargeting mit tiefergehender Analyse
  - noch eher selten
  - Schwer nachzuweisen
- Einigkeit unter Experten:
  - Trend zu immer tiefer greifenden Analysen & gezielterer Werbung
  - Zukunftsszenario: 100% personalisierte Werbung

Influencer

= Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken für Werbung und Vermarktung in Frage kommen (Influencer-Marketing)

Englisch: *to influence* = beeinflussen

Quelle: Wikipedia

Influencer - Arten

Key Influencer

- Blogger, Journalisten oder Markenbotschafter
- haben eine große Anzahl an Followern
- Genießen eine hohe Anerkennung und Wertschätzung und gelten deshalb als Experten und Vorbilder

Social Influencer

- Geben ihre Meinungen und Empfehlungen über Produkte, Unternehmen und Marken ab
- haben damit automatisch einen negativen oder positiven Einfluss auf das Kaufverhalten anderer Kunden

Peer Influencer

- stehen in einer gewissen Verbindung mit einem Unternehmen
- besitzen durch ihre Persönlichkeit, Experten-meinung und Erfahrung einen Einfluss auf die Kaufentscheidung anderer haben
- z.B. Mitarbeiter und Geschäftspartner
- oftmals keine direkte Differenzierung möglich

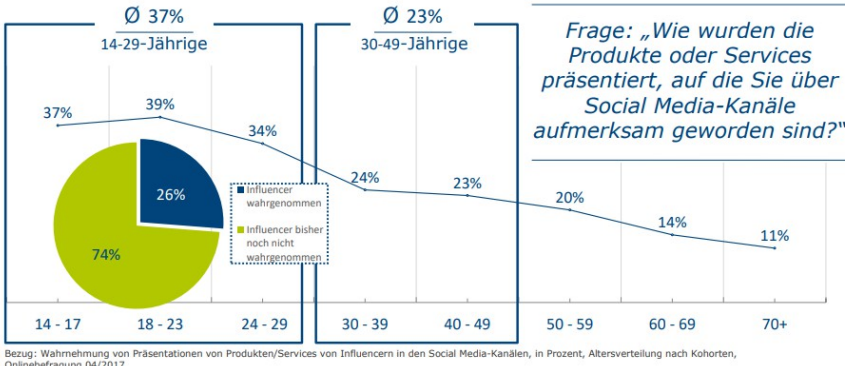
Influencer – Die neuen Supertarget des Marketing

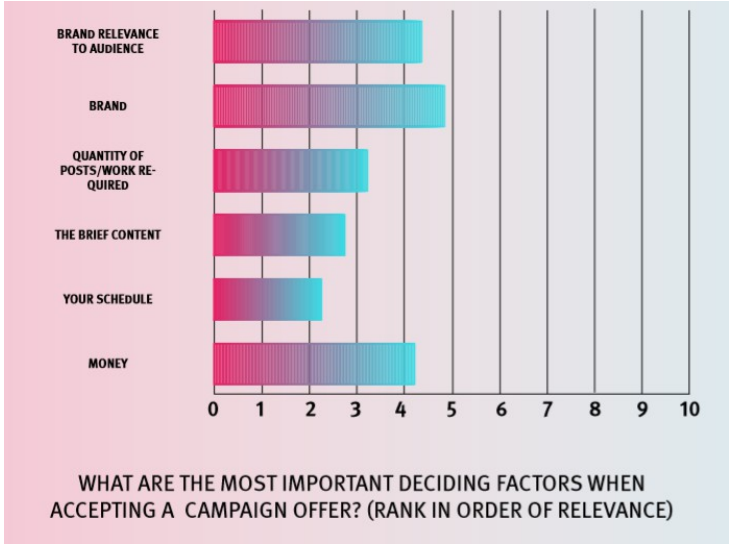
- sind Meinungsführer, die im regen Kontakt mit anderen stehen
- stehen im Zentrum ihrer Community → Vorbildfunktion
- Erfolg basiert auf dem Vertrauensverhältnis des Influencer zu seiner Community
- stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg des Beworbenen
- „Marktwert“ eines Influencer abhängig von Anzahl der Follower
- Ausnutzung des Vertrauensverhältnis zwischen der Leitfigur und seiner Community
- gezieltes Ansprechen von bestimmten Zielgruppen möglich

Influencer – Motivation und Zielgruppen

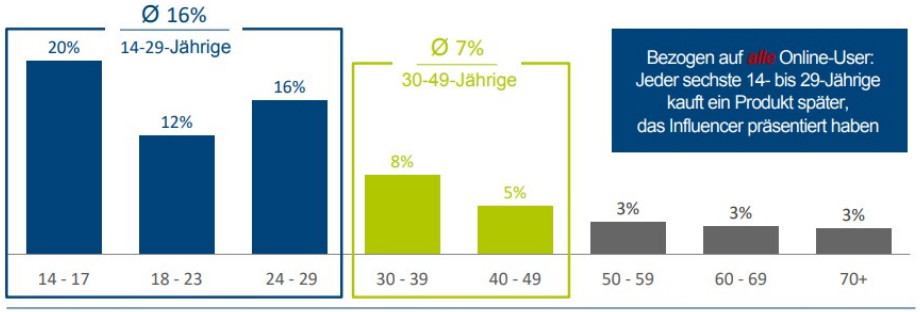
https://www.influencerdb.net/

Bsp: Christiano Ronaldo
Medialer Wert pro Post: 630.000 €





Quelle:
http://brandnew.io/study/secretly-drives-motivates-influencers/



Frage: „Haben Sie schon einmal ein Produkt später auch gekauft, das von einem Influencer beworben wurde?“

Quelle: Goldmedia Befragung von deutschen Online-Usern ab 14 Jahre (n = 1.604), April 2017; Basis: Social Media-affine Online-User (n=1.103)

Psychologische Auswirkungen von Microtargeting

- die meisten Menschen denken, sie würden rational Kaufentscheidungen treffen → Irrtum
- wenn dem so wäre, gäbe es keine Markenbildung
- Lässt sich die Meinung eines Menschen mit Microtargeting umkehren?
- Wie stark wirkt sich personalisierte Werbung in Zahlen aus?

Experiment 1:

A

High Extraversion

Dance like no one's watching
(but they totally are)

Low Extraversion

Beauty doesn't have to shout

Quelle: http://www.pnas.org/content/pnas/early/2017/11/07/1710966114.full.pdf

- Mehrere hunderttausende Frauen zwischen 18 und 44 Jahren bekamen Drogeriewerbung
- **Ergebnis:** Frauen, die personalisierte Werbung bekamen, kauften 1,54 mal häufiger ein

Experiment 2:

B

High Openness

Aristoteles? The Seychelles? Unleash your creativity and challenge your imagination with an ulimited number of crossword puzzles!

Low Openness

Settle in with an all-time favorite! The crossword puzzle that has challenged players for generations.

Quelle: http://www.pnas.org/content/pnas/early/2017/11/07/1710966114.full.pdf

- Werbung für Kreuzworträtsel für konservative und experimentierfreudige Personen
- **Ergebnis:** kein nennenswerter Unterschied zu unpersonalisierter Werbung

Personalisiertes Marketing muss nicht immer auf den Charakter eines Menschen abzielen, man kann auch seine Stimmung erfassen.

- bereits mit einfachen Mitteln lassen sich Stimmungen eines Menschen erfassen, z.B. anhand seiner Textnachrichten oder mit Hilfe von Smartphone – Sensoren
- Werbung kann also zu einem Zeitpunkt angezeigt werden, zu dem der Nutzer besonders anfällig ist
- Beispiel: ein Waffenfreund erhält eine Waffenwerbung, wenn er gerade wütend oder aggressiv ist

Experiment 3: Facebook

- Experiment ohne Wissen und Zustimmung der Nutzer
- 2012: 1,9 Millionen Menschen bekamen manipulierte Inhalte
- **Ergebnis:** Wahlbeteiligung bei dieser Gruppe erhöhte sich um 3 Prozent

Experiment 4: Facebook

- 2010: 60 Millionen zufällig ausgewählte Nutzer bekamen eine Aufforderung, wählen zu gehen
- **Ergebnis:** ca. 340 000 Nutzer gingen zusätzlich wählen, das sind 0,14 %

Quelle: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/big-data-im-wahlkampf-ist-microtargeting-entscheidend-14582735.html

Diskussion

- Microtargeting: Chance oder Gefahr?
- Dark Ads: Potenzial für Missbrauch?
- Kann man Mikrotargeting bewusst entgehen?
- Ist es gerechtfertigt, dass Influencer so viel Geld für das Posten eines Bildes erhalten (vgl. mit einer Krankenschwester)?
- Wird das Vertrauen zwischen Leitfigur (Influencer) und Konsumenten ausgenutzt?