

Schweiz

Wahlkampf über Social Media

Jedem die eigene Politbotschaft

Auch in der Schweiz etablieren sich Facebook und Twitter zunehmend als Mobilisierungskanäle für die briefliche Stimmabgabe oder den Urnengang.

Barnaby Skinner

Normalerweise hält sich der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse mit Zahlen zu Abstimmungskampagnen zurück. Doch im Freudentaumel über den Sieg bei der Atomausstieginitiative schrieb ein Economiesuisse-Angestellter und Mitglied der Nein-Kampagne kürzlich auf Facebook: «Alle Battle-grounds gedreht. Jeden Schweizer Facebook-Nutzer 2½ Mal erreicht. 1,7 Millionen Video-Views innerhalb der letzten zwei Wochen.»

Die Wirkung massgeschneiderter Werbung und Nutzerprofilierung auf Facebook ist umstritten. Das zeigen jüngst die vielen Reaktionen auf einen im «Magazin» des «Tages-Anzeigers» erschienenen Artikel über die britische Firma Cambridge Analytica (CA). Deren Technologie soll Donald Trump zum Präsidenten gemacht haben, indem sie Hillary-Clinton-Wähler identifizierte und mit Werbung davon überzeugte, nicht an die Urne zu gehen. CA bestreitet dies.

Gezielt platzierte Onlinewerbung ist nicht neu. Facebook verfügt seit gut zwei Jahren über ein Werkzeug, das jedem Nutzer mit ein paar Klicks erlaubt, eine gezielte Werbekampagne zu lancieren. Es trägt den profanen Namen «Facebook Business Manager» und ist unter <https://business.facebook.com> aufrufbar. Unternehmen setzen bereits länger darauf, auch in der Schweiz. Denn auf keinem anderen Weg können mit so wenig Aufwand so viele Menschen erreicht werden wie über Facebook. 3,8 Millionen Menschen in der Schweiz nutzen die Plattform regelmässig.

Wie bei Ikea

Neu hingegen ist die zunehmende Anwendung im Politbereich. Der Facebook Business Manager erlaubt die Prüfung in Echtzeit, welche Nutzer Produkte liken, wie alt diese Nutzer sind, wo sie wohnen, wann sie Geburtstag haben, ob sie auch die Produkte der Konkurrenz mögen usw. Das Werkzeug ist gewissermassen die Vollendung des sozialen Netzwerks als perfekte Werbeplatzierungsmaschine. Unternehmen können sogar Nutzerprofile hochladen. Facebook erstellt auf deren Grundlag automatisch Nutzergruppen, die dem Originalprofil besonders ähnlich sind.

Was für Unternehmen und ihre Produkte funktioniert, ist nicht minder wertvoll für Parteien und ihre Parolen.



Unentschlossene im Visier: Über Facebook können Wähler gezielt mit Botschaften versorgt werden. Foto: David P. Morris (Bloomberg)

Das Vorgehen von Economiesuisse bei der Atomausstieginitiative ähnelt demjenigen von Ikea, wenn das Möbelhaus eine neue Werbekampagne auf Facebook vorbereitet. So hat der Wirtschaftsdachverband ermittelt, welche Wählertypen am ehesten auf welche Videos und Botschaften ansprechen. Wie viele und welche Wählertypen definiert wurden, will Economiesuisse nicht preisgeben. Nur so viel: «Wir haben die verschiedenen Nutzergruppen mit unterschiedlichen Botschaften versorgt.»

Das ist auch dem langjährigen Online-Campaigner Daniel Graf aufgefallen. Der Zürcher sagt: «Die Nein-Kampagne von Economiesuisse hatte dieses Mal eine neue Qualität.» Normalerweise funktioniert die Schlusspurt von Abstimmungskämpfen in der Schweiz mehr schlecht als recht, sagt Graf. Es ist die entscheidende Phase, in der Wähler für die briefliche Abstimmung oder den Urnengang mobilisiert werden. «Das ändert sich jetzt mit den sozialen Medien und Werkzeugen wie dem Facebook Business Manager.» Graf sagt, Einzelne in seinem Umfeld hätten vor dem Abstimmungssonntag in den sozialen Medien auffällig viel Nein-, aber kaum Ja-Werbung zu sehen bekommen.

«Das ist heute aber ein Pfeiler jeder erfolgreichen Politikampagne.» Er selber orchestrierte zum Beispiel Anfang Jahr im Auftrag der Schwulen- und Lesbenorganisation Pro Aequalitate auf Social Media den Abstimmungskampf gegen die Heiratsstrafe-Initiative der CVP auf Facebook. «Wir hatten nur die urbanen, liberalen, verheirateten Wähler im Visier. Wir grenzten die Zielgruppen mithilfe der Regionen ein und dann, ob sie auf liberalen Inhalten, etwa Bücher oder Autoren, Likes verteilt hatten», sagt Gerber. Die definierte Zielgruppe wurde dann mit der simplen Politbotschaft versorgt: Schwule und Lesben würden im neuen Gesetz benachteiligt. Der Vorschlag der CVP sei deshalb rückständig.

Die Strategie ging auf

Die Strategie ging offenbar auf. Die CVP-Initiative wurde denkbar knapp mit 50,8 Prozent der Stimmen verworfen, während die Stände Ja sagten. Bei der Nachbefragung wurde die Rückständigkeit der Vorlage als Grund für deren Ablehnung genannt. Daniel Graf sagt: «Es gehört zur Aufgabe jeder professionell geführten Politikampagne, die unsicheren Wähler zu identifizieren.» Und diese Wähler dann mit Plakaten, Werbung in Lokalzeitungen oder Flyeraktionen zu erreichen. Mit dem Facebook Business Manager und Facebook Ads werde das nun billiger und die Werbung zielgenauer. «Wer sich

in das Werkzeug einarbeitet, kann Politwerbung beinahe für jeden Wähler persönlich gestalten.» Am Abend vor der kommenden Abstimmung zur Unternehmenssteuerreform III im Februar könnte das möglicherweise so aussehen: Ein 35-jähriger Wähler, zwei Kinder, mittleres Einkommen, aus Domat/Ems GR klickt sich durch seinen Facebook-Feed. Dort taucht der Werbehinweis auf, die Ems-Chemie werde den Standort allenfalls ins Ausland verlegen, wenn die Reform abgelehnt würde. Der Gemeinde würden damit Steuergelder von mehreren Millionen Franken entgehen. Zur gleichen Zeit zückt ein Stimmbürger in Basel sein Smartphone und spielt auf Facebook herum. Auch er sieht die Werbung für ein Ja zur Unternehmenssteuerreform III. Bei ihm wird jedoch vor einem möglichen Arbeitsplatzverlust durch den Wegzug eines Basler Pharmakonzerns gewarnt.

«Das ist längst kein Beweis, dass ein Wahlsieg einen genau bestimmbar Grund hat, wie dies der erwähnte Artikel angedeutet hat. Kurz: Es gibt keine Evidenz dafür, ob die Methode tatsächlich wirkt.»

Die Werbemaschine

So gut kennt Sie Facebook

Werbeanzeigen sind seit Beginn der Kern von Facebooks Geschäftsmodell – das Werbeangebot wird dabei laufend komplexer. Das Unternehmen mit seinen mittlerweile über 1,7 Milliarden monatlich aktiven Nutzern verdient pro Quartal knapp 4 Franken an jedem Nutzer. Die Erträge stammen aus Facebooks Ads Manager. Über diesen können Werbekunden Nutzen aus Facebooks detaillierten Mitgliederprofilen ziehen. Der Ads Manager erlaubt laufend präzisere «Targetings», also Zielgruppendefinitionen – ausgehend davon, welche demografische Angaben für ein Mitglied vorliegen (etwa Alter oder Wohnort) und welche Interessen dieses zeigt. Letztere reichen von genutzten Medien über Sportarten bis hin zum Konsumverhalten: alles, was Facebook aus den Likes eines Mitglieds ableiten kann. Darüber hinaus verspricht das Unternehmen auch, Lebensumstände zu erkennen. So lassen sich beispielsweise «Menschen, die in einer Distanzbeziehung leben», als Ziel definieren, ebenso wie «Pendler», «Nutzer neuer Technologien» oder «Vielreisende». Seine Nutzer in den USA teilt Facebook sogar noch detaillierter ein, etwa politisch von «sehr konservativ» bis «sehr liberal» oder nach Ethnizität – etwa Afroamerikaner, asiatischstämmig, Latino. In der Schweiz gibt es solche Metaverortungen allerdings bisher noch nicht. (jro)

«Das Zeitungsinserat bleibt der wichtigste Kanal bei der politischen Mobilisierung»

Laut Claude Longchamp führt Facebook bei den Parteien zu einem Umdenken. Doch für die Wirksamkeit personalisierter Werbung gebe es noch keine Beweise.

Mit Claude Longchamp sprach Barnaby Skinner

Sind Wahlen und Abstimmungen in der Schweiz mit gezielter Werbung auf Facebook zu gewinnen?

Im Moment nicht. Ich füge vorsichtigerweise ein «noch» hinzu. Für Parteien und politische Verbände, die heute bereits auf Werbung auf Social-Media-Plattformen setzen, ist das eine Wette. Sie wollen bei den nationalen Wahlen 2019 bereit sein, wenn die Onlinepräsenz der Parteien und Onlineabstimmungskampagnen wohl wichtiger sein werden, als das heute der Fall ist.

Welche Parteien und Verbände nehmen Sie derzeit als die aktivsten im Onlinebereich wahr?

Die Grünen, die FDP und der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse sind die aktivsten. Von den Grünen weiss man, dass sie schon mit der Plattform Nationbuilder arbeiten, einer Software, um Onlinecommunitys zu entwickeln. Grundsätzlich sind alle sehr verschwiegen. Alle befürchten, in die Datenschutzfalle zu tappen: dass sie Daten über ihre Nutzer sammeln, die sie eigentlich nicht anlegen dürften. Der Datenschutz ist in der Schweiz viel strenger als in den USA. Und die Parteien führen hier keine Register ihrer individuellen Wähler. Mit Facebook ändert sich das nun. Plötzlich können alle viel mehr Informationen über ihre Wähler und potenziellen Zielgruppen bekommen. Die Parteien beginnen zu erahnen, wie viel Mobilisierungspotenzial im Internet und in Social Media stecken könnte.

Tut es das tatsächlich? Lösen Facebook und Twitter das Plakat und das Zeitungsinserat als politische Mobilisierungskanäle ab?

Gerade in der Schweiz bleibt das Zeitungsinserat der wichtigste Kanal bei der politischen Mobilisierung. Die

Schweiz hat hier eine Sonderrolle. In anderen Ländern Europas ist es das Plakat.

Und welche Wirkung haben das Internet und Social Media?

Gerade was die Wirkung von personalisierter Werbung auf Facebook angeht, kann man derzeit nur spekulieren. Ausser der Plattform Wecollect, die online Unterschriften sammelt, will eigentlich niemand, der in der Politik damit arbeitet, über die Erfolge oder Misserfolge reden, die sie mit Social Media gemacht haben. Übrigens auch die Firma Cambridge Analytica nicht, deren Methoden kürzlich im «Magazin» des «Tages-Anzeigers» besprochen wurden. Die Firma erlaubt nur den Managern, mit den Medien zu reden. Und diese haben natürlich das Ziel, die Technologie zu verkaufen.

Der Artikel hat eine breite Diskussion ausgelöst. Kann es tatsächlich sein, dass ein paar Werbeeinblendungen auf Facebook die US-Wahlen entschieden haben?

Die Firma behauptet, mit dem 5-Faktoren-Modell aus der Psychologie und den

Likes eines Facebook-Nutzers dessen Persönlichkeitsprofil genau bestimmen zu können. Das 5-Faktoren-Modell an sich ist interessant. Es gibt auch an der Universität Bern Forscher, die damit arbeiten. Und Unternehmen, die auf Facebook für ihre Produkte Werbung machen, sollen die Klicks auf ihre Reklameinblendungen verdreifacht haben. Aber das ist längst kein Beweis, dass ein Wahlsieg einen genau bestimmbar Grund hat, wie dies der erwähnte Artikel angedeutet hat. Kurz: Es gibt keine Evidenz dafür, ob die Methode tatsächlich wirkt.

Sie haben Economiesuisse, die FDP und die Grünen erwähnt. Sind die



Claude Longchamp
Der 59-jährige Politikwissenschaftler und Historiker ist Geschäftsleitungsmitglied des Politikforschungsinstituts GFS Bern und doziert an mehreren Schweizer Universitäten.

anderen Parteien bei Social Media nicht aktiv?

Die SP setzt auf Telefonmarketing, um Wähler zu mobilisieren. Es gibt übrigens auch keine mir bekannte wissenschaftliche Untersuchung, die beweisen würde, dass die Telefonate direkte Wirkungen haben. Zudem ist die SP wie die GLP sehr Twitter-affin. Die CVP ist zurückhaltender. Sie nutzt die neuen Kanäle, um ihre Standpunkte namentlich bei Journalisten bekannt zu machen.

Und was macht die grösste Partei der Schweiz, die SVP?

Die SVP ist auf Facebook aktiv, hat sich als Partei aber bei Twitter weitgehend zurückgezogen. Das Generalsekretariat hat gemerkt, dass es zu viel Zeit damit verbracht hat, Debatten zu führen. Das überlässt es nun den Parteipolitikern. Wieweit die SVP Facebook für Werbung nutzt, ist nicht bekannt. Interessant ist die Organisation Operation Libero, die sich im Kampf gegen die Durchsetzungsinitiative etabliert hat. Sie setzt stark auf E-Mail-Marketing und die minutiöse Pflege von Newsletters, um Leute zu motivieren, an die Urne zu gehen.