

## Manipulation oder Entscheidungshilfe? Wie Werbebotschaften im Netz Wahlen beeinflussen können

11.09.2017, 12:00 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Hochschule Fresenius*

Presseagentur: *Hochschule Fresenius*

---

Prof. Dr. Joost van Treeck, Wirtschaftspsychologe an der Hochschule Fresenius, Fachbereich Wirtschaft & Medien in Hamburg, forscht seit Jahren zum Thema Verkaufspsychologie. Zu seinem Forschungsgebiet zählt auch das "psychografische Targeting". Mit diesem Verfahren wird das Surfverhalten einzelner Nutzer im Internet analysiert, um individuell zugeschnittene Werbebotschaften verbreiten zu können.

---

Ende September finden in Deutschland die Bundestagswahlen statt. In den noch verbleibenden Wochen bis zum Urnengang versuchen die Parteien, die Entscheidung der Wählerinnen und Wähler zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Prognosen über einen möglichen Wahlausgang schwanken: Gab es noch im Frühjahr einen Schulz-Hype, liegt nun Angela Merkel vorne. Spätestens seit den US-Wahlen im vergangenen Jahr steht jedoch nicht nur die Glaubwürdigkeit von Wahlprognosen, sondern auch die Form der Kommunikation mit den Wählern in der Diskussion. So hatten die Datenanalysten von Cambridge Analytica mithilfe des sogenannten "psychografischen Targetings" angeblich einen großen Anteil am Wahlsieg von Donald Trump. Insbesondere unentschlossene Wähler seien über ihre Netzwerke mit individuell auf ihre Persönlichkeit zugeschnittene Wahlversprechen so beeinflusst worden, dass sie schließlich Trump wählten.

Was steckt hinter dem Begriff „psychografisches Targeting“? Und wie genau wird es bei Wahlen eingesetzt? Die Methode kommt aus der digitalen Werbewirtschaft.

Identifizierte man in der Werbebranche noch bis vor kurzem Zielgruppen anhand von Alter, Geschlecht, Familienstand oder Einkommen, wird beim "psychografischen Targeting" die Persönlichkeit anhand des Surfverhaltens im Internet analysiert. Mit diesen Daten lassen sich Gruppen bilden, die man nach ihren jeweiligen Vorlieben und Präferenzen gezielt ansprechen kann. Werbetreibende können dann beim Schalten einer Anzeige genau festlegen, auf wessen Bildschirm welche Botschaft erscheinen soll. Im Wahlkampf könnte man beispielweise einer ängstlichen Person aus dem Pateiprogramm etwas über die Stärkung der Polizei, dem Gewissenhaften etwas über den soliden Finanzplan für den Bundeshaushalt präsentieren.

„Konsumenten und auch Wähler sind heutzutage viel sprunghafter geworden“, erklärt Prof. Dr. Joost van Treeck. „Wahlbotschaften, die der momentanen mentalen Verfassung entsprechen, werden von den Nutzern eher wahrgenommen,“ führt der Verkaufspsychologe weiter aus. Der Einsatz dieser Methode, insbesondere in der Politik, sei allerdings auch ethisch umstritten. „Die Vorstellung, dass ich mit meinem Surfverhalten Spuren hinterlasse, die jemand dazu nutzt, um mich individuell anzusprechen, kann schon beängstigend wirken. Deshalb ist das Thema Datenschutz wichtiger denn je. Auf der anderen Seite ermöglicht diese Form der Werbung aber auch, individuell auf Kunden oder potentielle Wähler einzugehen. Bei den Bundestagswahlen 2017 setzt aber mit Sicherheit noch keine große Partei die neuen Targetingmöglichkeiten ein. In vier Jahren wird dies sicher anders aussehen,“ so van Treeck.

Einen ausführlichen Bericht zu dem Thema gibt es auf dem Wissenschaftsblog der Hochschule Fresenius: [www.adhibeo.de](http://www.adhibeo.de).

Über die Hochschule Fresenius

Die Hochschule Fresenius mit ihren Standorten in Frankfurt am Main, Hamburg, Idstein, Köln, München und den Studienzentren in Berlin, Düsseldorf und New York ist mit über 12.000 Studierenden die größte private Präsenzhochschule in Deutschland. Sie blickt auf eine mehr als 168-jährige Tradition zurück. 1848 gründete Carl

Remigius Fresenius in Wiesbaden das „Chemische Laboratorium Fresenius“, das sich von Beginn an sowohl der Laborpraxis als auch der Ausbildung widmete. Seit 1971 ist die Hochschule staatlich anerkannt. Sie verfügt über ein sehr breites, vielfältiges Fächerangebot und bietet in den Fachbereichen Chemie & Biologie, Design, Gesundheit & Soziales, onlineplus sowie Wirtschaft & Medien Bachelor- und Masterprogramme in Vollzeit sowie berufs begleitende und ausbildungsbegleitende (duale) Studiengänge an. Die Hochschule Fresenius ist vom Wissenschaftsrat institutionell akkreditiert. Bei der Erstakkreditierung 2010 wurden insbesondere ihr „breites und innovatives Angebot an Bachelor- und Master-Studiengängen“, „ihre Internationalität“ sowie ihr „überzeugend gestalteter Praxisbezug“ vom Wissenschaftsrat gewürdigt.

Weitere Informationen:

- <http://www.hs-fresenius.de>

Quelle: idw

## Portrait

-

---

News-ID: 967927 • Views: 345 (Stand: 31.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/967927/Manipulation-oder-Entscheidungshilfe-Wie-Werbebotschaften-im-Netz-Wahlen-beeinflussen-koennen.html>