



Wahlkampf im Datenrausch?

Vortrag

13. Internationale Konferenz für Politische
Kommunikation

Konrad Adenauer-Stiftung

18./19. Oktober 2015



Aufbau

- 1) Rolle und Bedeutung von Wahlkämpfen
- 2) „Role Model“ USA?
- 3) Neueste US-Trends: Big Data/US-Wahlkampf 2012
- 4) Big data made in Germany?
(Oder: Verstellt uns der Blick auf die USA die eigenen Innovationsmöglichkeiten?)

1. Bedeutung von Wahlkämpfen: do Campaigns Matter?

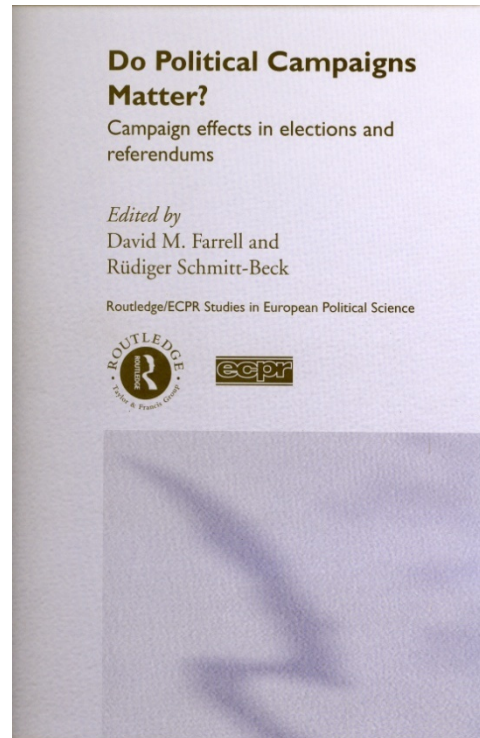
Ja!



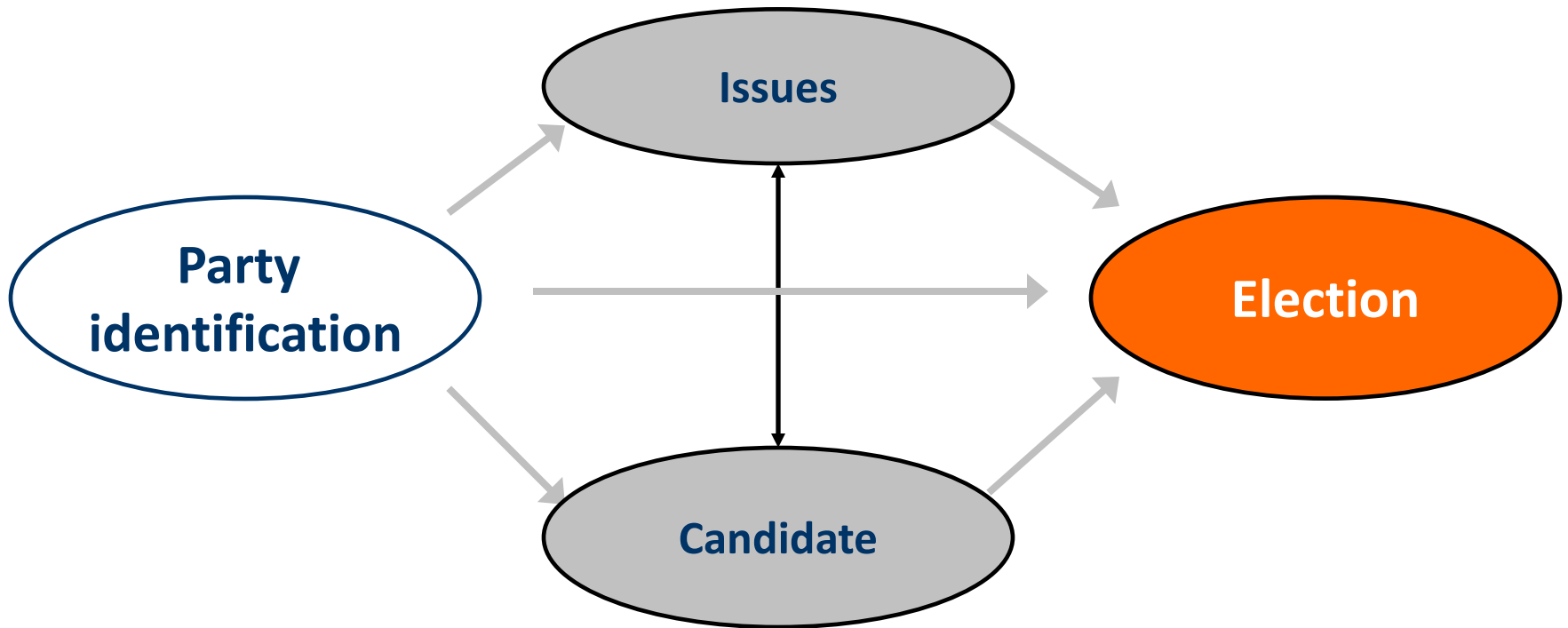
Eventuell....



abhängig von der
Art der Kampagne!



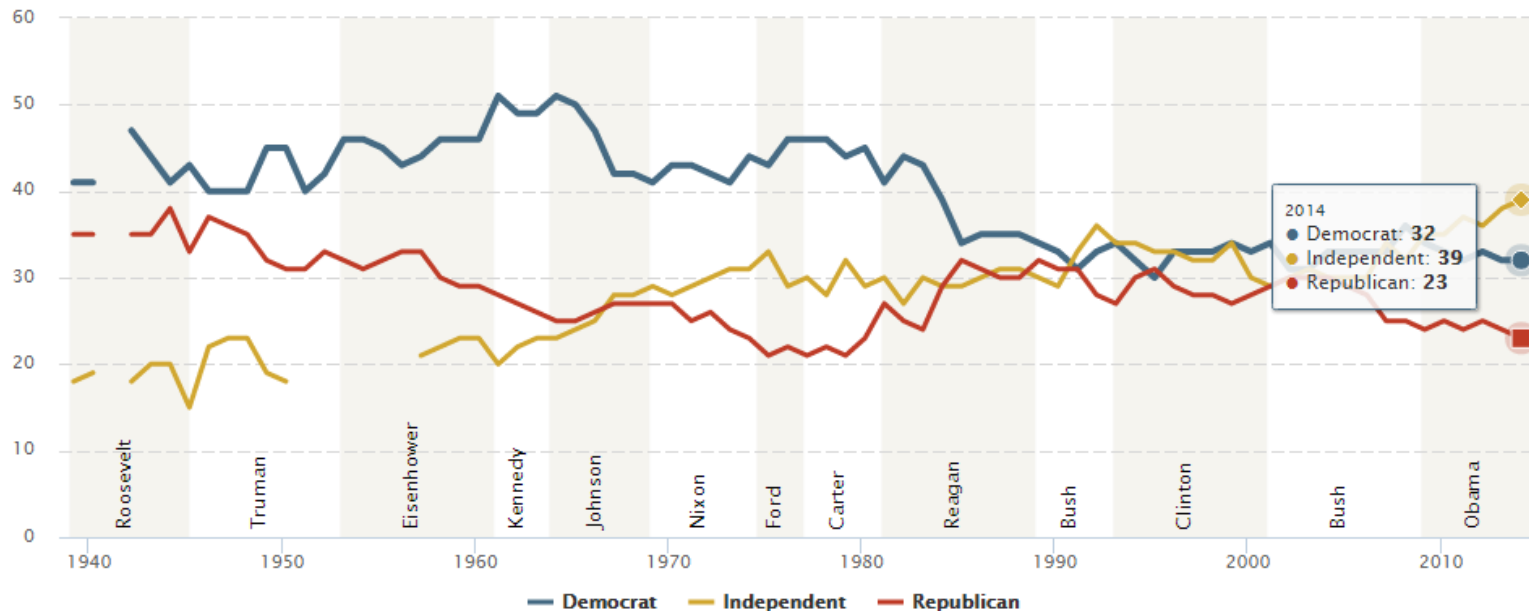
Wahlbeeinflussende Faktoren



Parteiidentifikation: USA

- 39% Americans identify as independents (2014)

% of Americans who say they are ...



Note: 1939-1989 yearly averages from the Gallup Organization interactive website. 1990-2014 yearly totals from Pew Research Center aggregate files. Based on the general public. Data unavailable for 1941. Independent data unavailable for 1951-1956.

Parteiidentifikation: Deutschland

Tabelle 1: Parteibindungen 1994, 1998 und 2002 im Ost-West-Vergleich (in %)

<i>Westdeutschland</i> (Spaltenprozente)	1994 (N = 2033)	1998 (2230)	2002 (2191)
CDU/CSU-Parteibindung	28.6	31.3	28.6
SPD-Parteibindung	26.7	26.5	28.6
B 90/Grüne-Parteibindung	7.9	7.0	5.9
FDP-Parteibindung	2.4	2.3	1.8
PDS-Parteibindung	0.3	0.4	0.8
andere Parteibindung	1.7	1.0	0.7
ohne Parteibindung	23.1	24.9	26.5
weiß nicht	1.4	1.5	0.7
k.A./verweigert	7.9	4.4	6.2

Repräsentativgewichtung mit vggges;
Deutsche Nationale Wahlstudie, jeweils gepoolte Vor- und Nachwahlbefragung.

<i>Ostdeutschland</i> (Spaltenprozente)	1994 (N = 2081)	1998 (1107)	2002 (1072)
CDU/CSU-Parteibindung	21.9	20.0	17.7
SPD-Parteibindung	18.8	19.1	21.7
B 90/Grüne-Parteibindung	4.0	2.9	2.0
FDP-Parteibindung	1.4	1.6	2.0
PDS-Parteibindung	11.1	11.4	8.2
andere Parteibindung	1.5	3.6	1.0
ohne Parteibindung	35.8	35.8	40.4
weiß nicht	1.7	1.8	2.0
k.A./verweigert	3.7	3.8	5.0

Repräsentativgewichtung mit vggges;
Deutsche Nationale Wahlstudie, jeweils gepoolte Vor- und Nachwahlbefragung.

TREND

➤ **Abnehmende Partei- Identifikation in Deutschland**

West

- 1994: 23.1 % der Wähler geben an, sich mit keiner Partei zu identifizieren
- 1998: 24.8,
- 2002: 26,5 %

Ost

- Trend noch stärker als in den alten Bundesländern

Quelle: Eith, Ulrich (2005) „Parteibindungen in Deutschland. Einstellungsprofile, Wahlrelevanz, politische Handlungsmöglichkeiten“

Parteiidentifikation: Deutschland

Identification with Political Parties in the Parliamentary Elections 2009 in Germany

Identifikation mit ...	West	Ost	West:Ost
Union	28	22	1,3
SPD	22	13	1,7
Gruene	9	6	1,5
FDP	6	4	1,5
Linke	5	14	2,8-1
Keine	30	41	1,4-1

Strength of the Identification with Political Parties in Western and Eastern Germany

Ausprägung	West	Ost
sehr schwach	1	3
ziemlich schwach	6	8
mäßig	34	39
ziemlich stark	45	39
sehr stark	15	10

Source: Arzheimer, Kai (2009) „Versöhnen statt spalten? Das Ergebnis der Bundestagswahl 2009 und die Rolle der PDS/Linkspartei in Ost-West-Perspektive“.

2. Role Model USA? Beispiel Kennedy 1960: erste TV-Debatte



1960

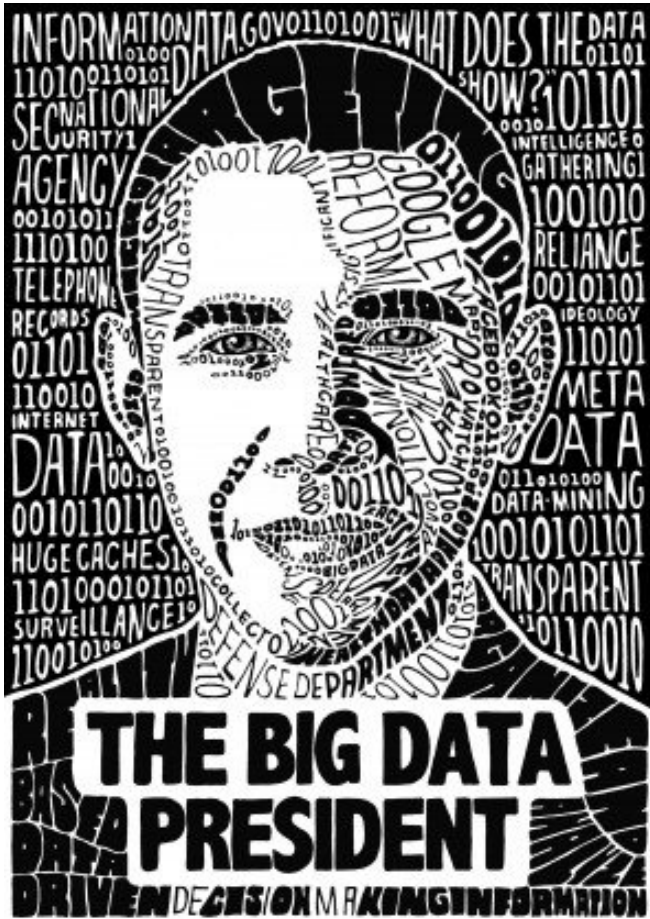
Beispiel Clinton 1992: Politische “catch phrases”

- ✓ *“Change vs. more of the same”*
- ✓ *“The economy, stupid”*
- ✓ *“Don't forget health care”*



1992

Beispiel Obama 2012: Campaigning mit Big Data



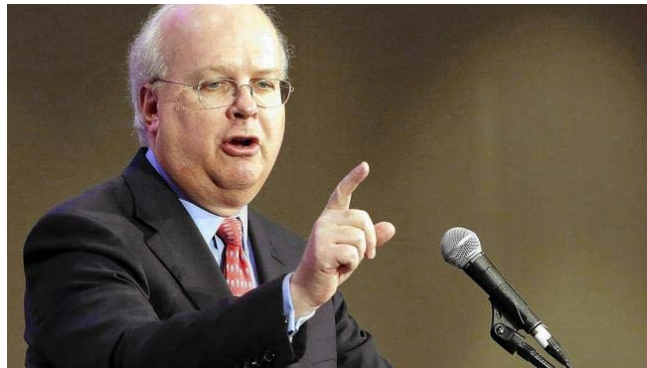
2012

Wahlkampf gestern und heute - Berater

70er, 80er und 90er Jahre

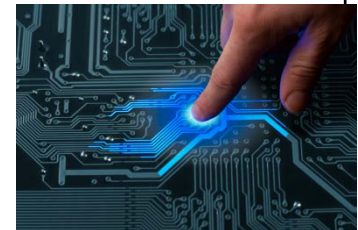


James Carville



Carl Rove

Obamas Wahlkampf



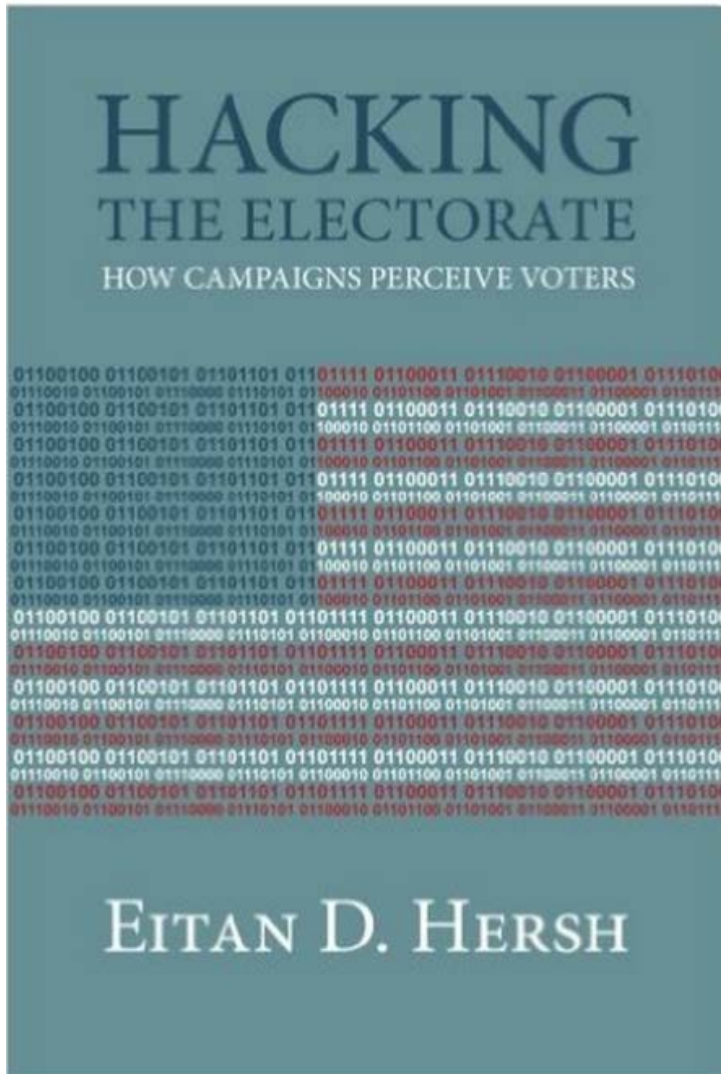
Jim Messina celebrates Obama's reelection in November 2012



„Armed with research from behavioral psychology and randomized experiments, the smartest campaigns now believe they know who you will vote for even before you do“
(Isenberg: The Victory Lab)

Ist das wirklich so?

3. Aktuelle US-Trends: Big Data im US-Wahlkampf 2012



Eitan D. Hersh (2015).
Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters.

Drei Quellen, aus denen sich big data speist:

- Governmental data/governmental documents
 - Consumer data
 - Self-reported data
- Kampagnen auf Grundlage von Big Data müssen gut vorbereitet werden. Der Aufbau von Datenbanken und die Entwicklung von Instrumenten benötigen viel Zeit und Geld.

Ziele des Einsatzes von Big Data im Wahlkampf

Hauptziel: die möglichst genaue Profilierung der Wähler.

Dies ermöglicht:

- Die Einteilung in Wählergruppen („Microtargeting“)
- Das Erkennen von Mobilisierungs- und Umstimmungspotenzialen
- Die Entwicklung zielgruppenspezifischer Ansprachen
- Den zielgerichteten Einsatz von Ressourcen



Wozu hat Obama Big Data eingesetzt?

Strategie der **direkten Wähleransprache**

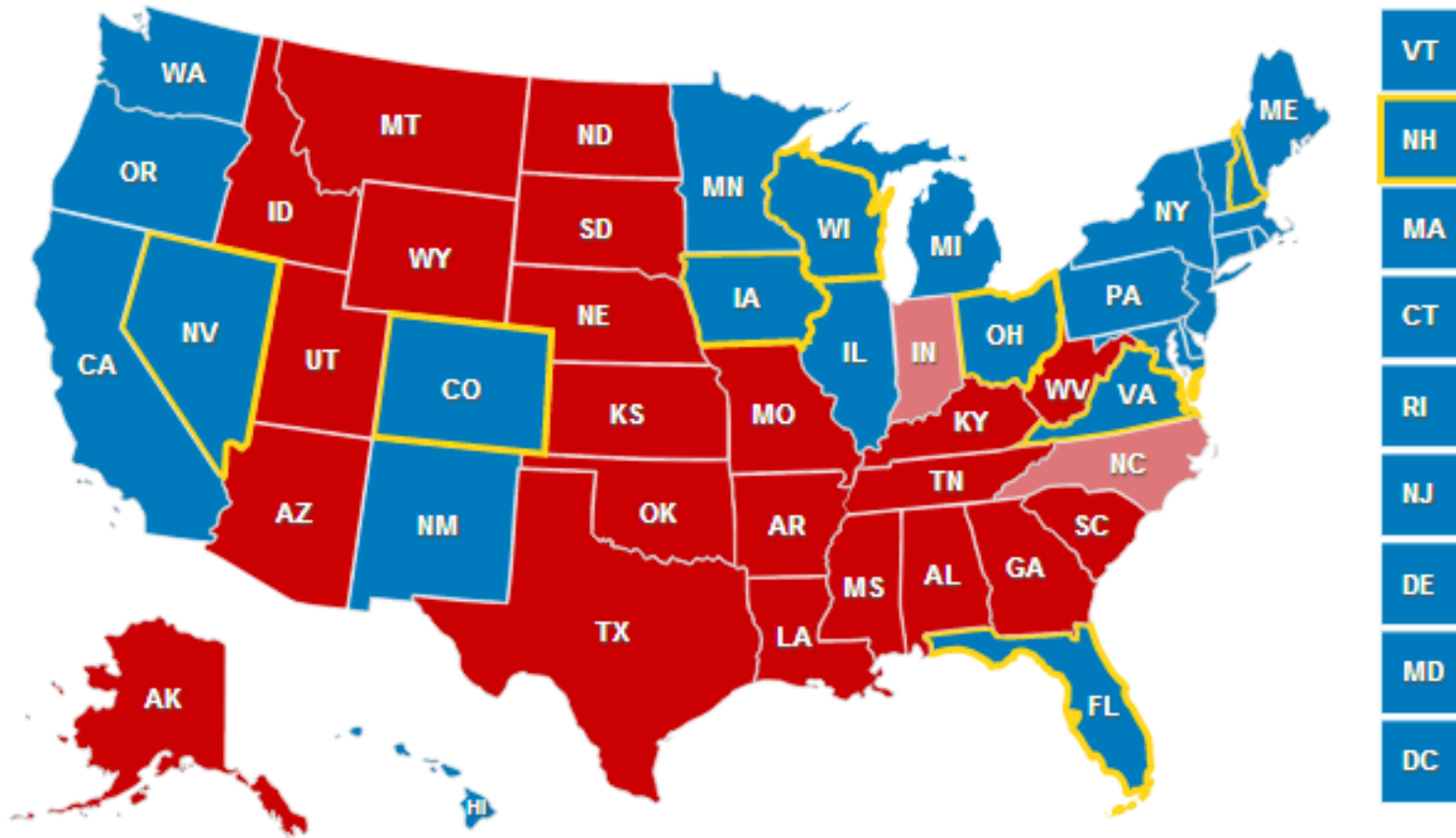
Big data als Unterstützung des „ground war“

- Canvassing (d.h. direkte Wähleransprache), von Tür zu Tür gehen
- Wählerregistrierung
- Spenden sammeln
- Überzeugungsgespräche
- Auf ganz bestimmte Zielgruppen hin zugeschnittene TV-spots

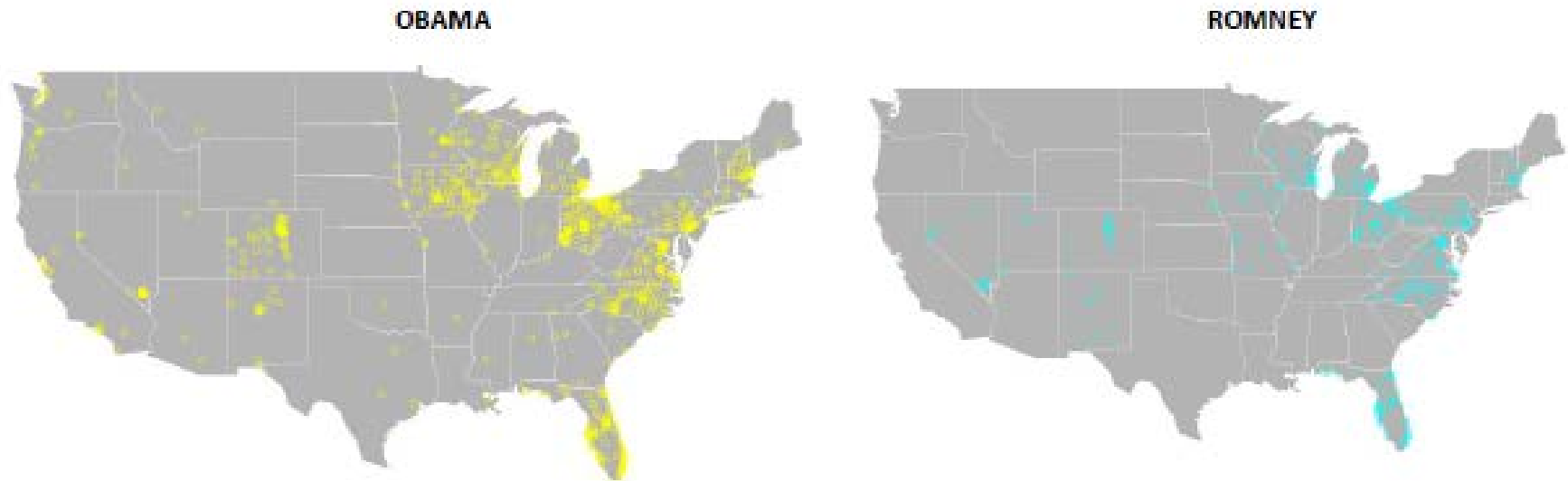


Blickrichtung: Swing States

■ Democrats
 ■ Republicans
 ■ Still voting
 ■ Processing results
 ■ No race
 Battleground state
 Note: Lighter colors indicate party change



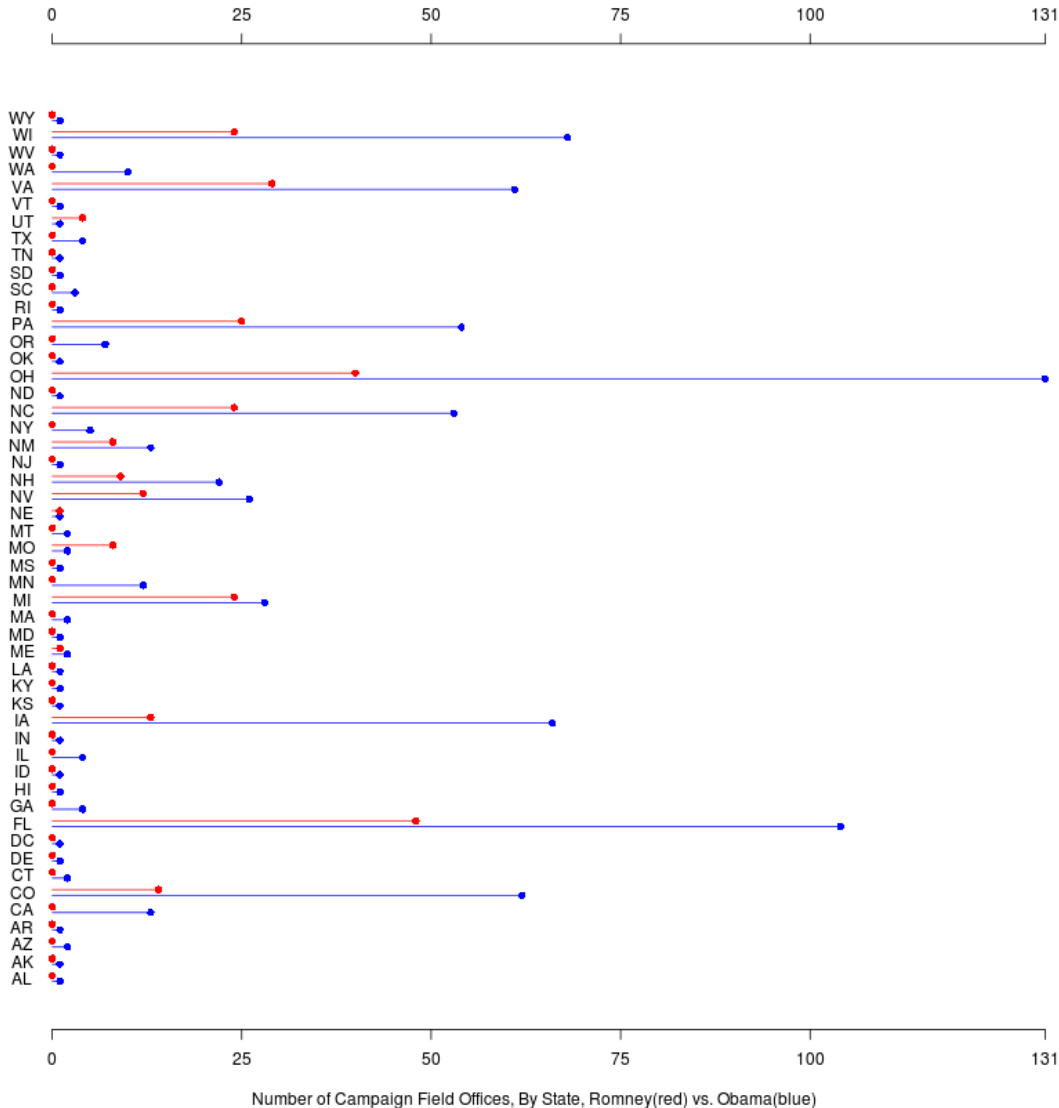
Maßnahme: „Field Offices“ in den Swing States



- Die Field Offices befinden sich in den Swing States – und (fast) nur da...
- Die Obama-Kampagne ist der Romney-Kampagne weit voraus...



„Field Offices“ in der Übersicht

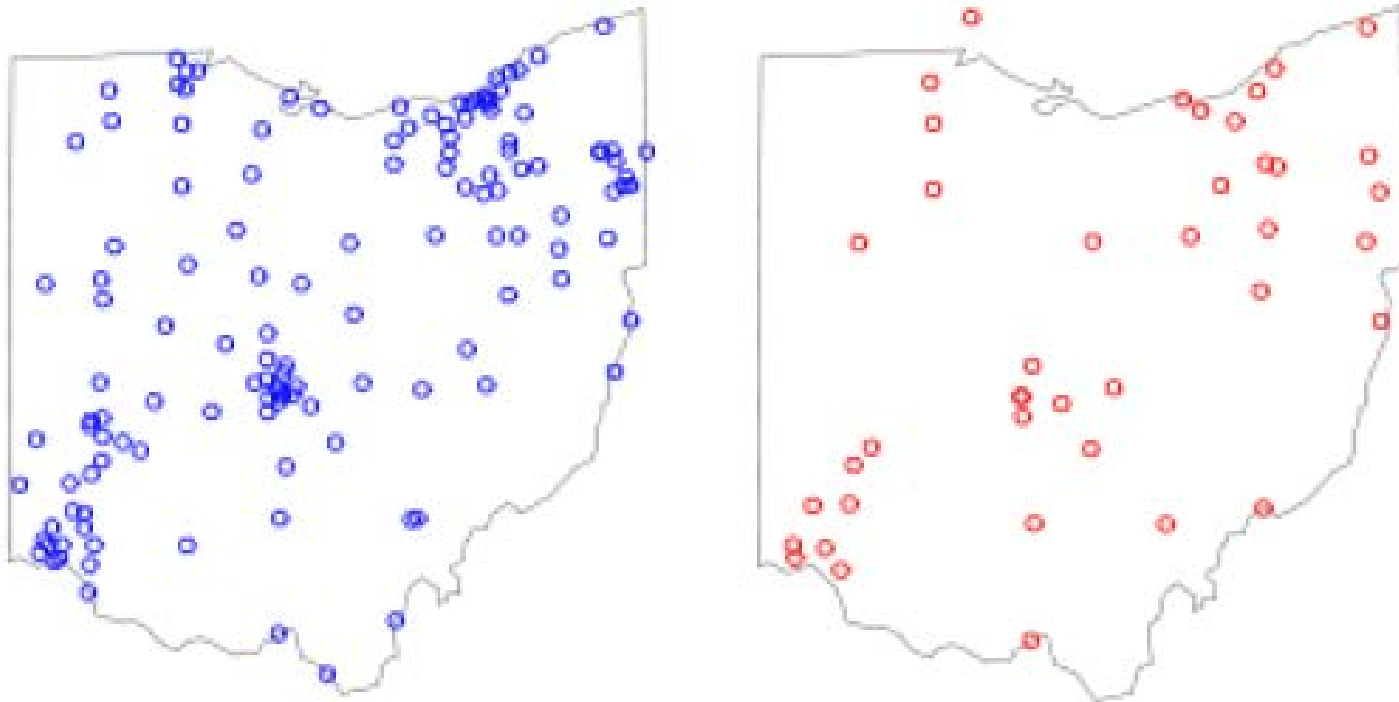


Field Offices nach Staaten

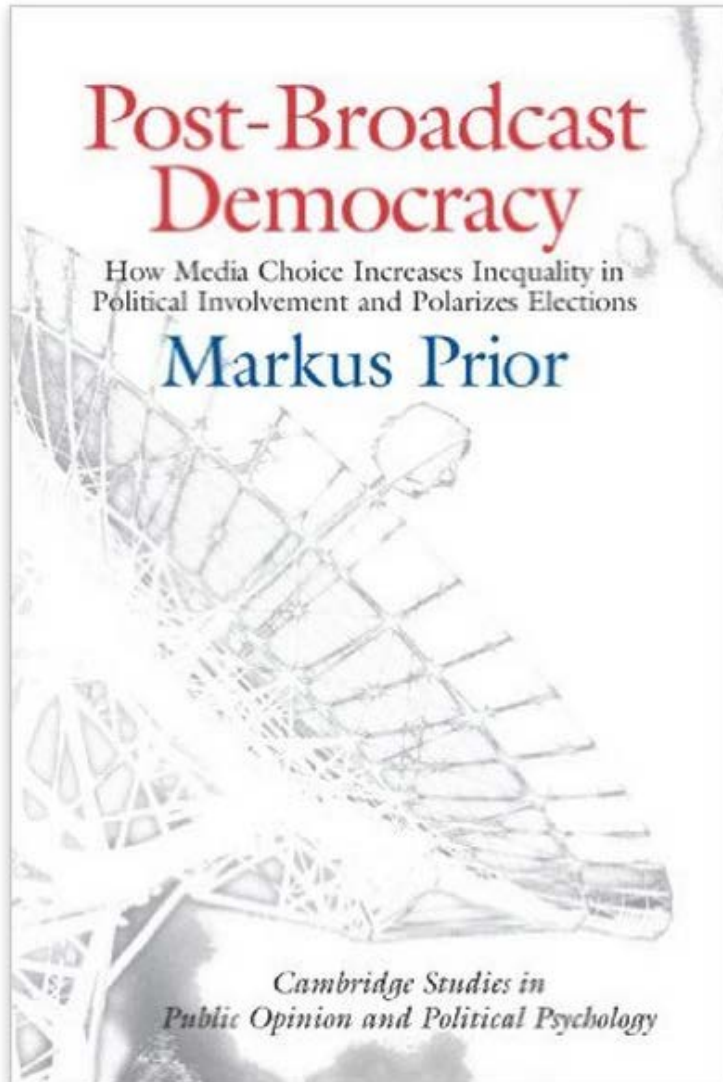
- Obama: blau
- Romney: rot
- Beachtlich: die Präsenz in OH, IA, FL, CO, VA, WI, PA

„Field Offices“ in Ohio

Obama vs. Romney



Direkte Wähleransprache ist in den USA nötig



Einflussfaktor Mediensystem: old days

These: Wenige, breit aufgestellte Sender
– die auch politische Nachrichten senden
– führen zu automatischer
„Konfrontation“ mit Politik („conditional
political learning model“)

Situation in den USA heute:

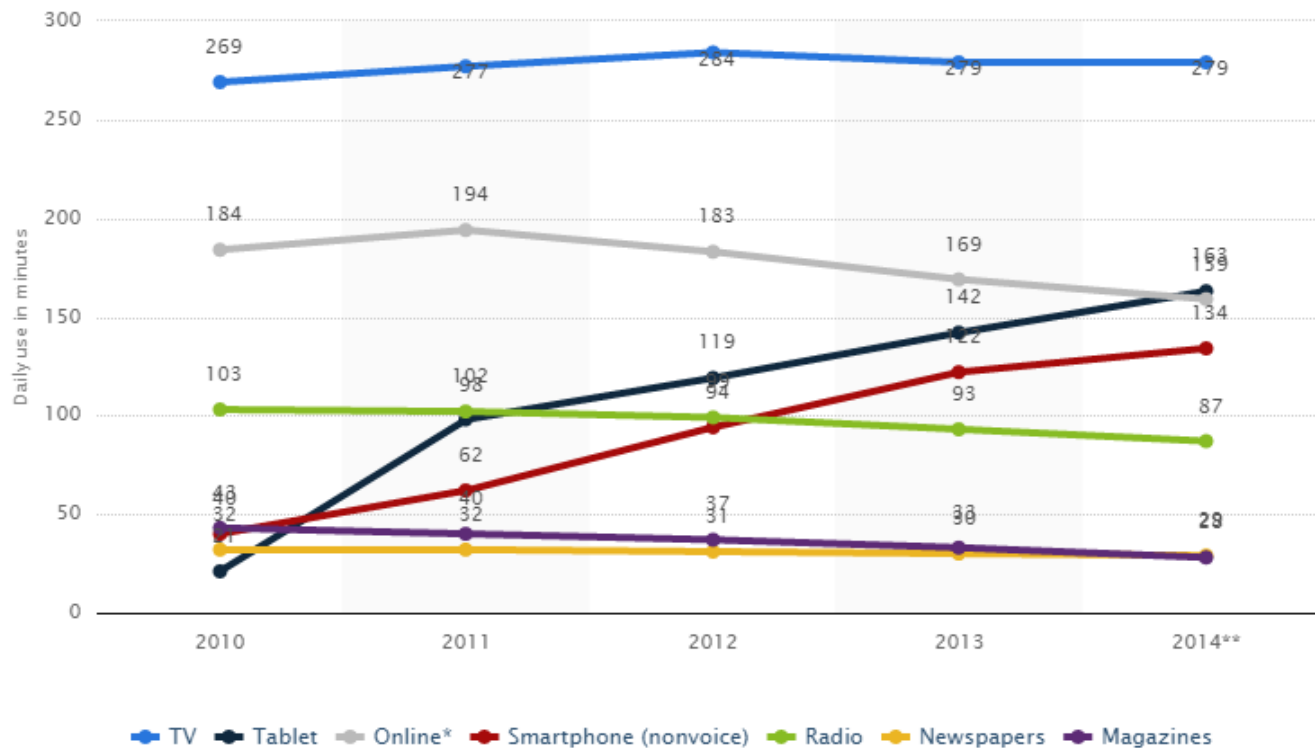
Fragmentierung des Senderangebotes –
insbesondere auch zahlreiche reine
„Entertainmentangebote“ – liefern keine
zufällige Konfrontation mehr mit der
Politik...

*Dies führt zu immer stärkerer
Polarisierung in der Bevölkerung*



Average daily media use in the United States from 2010 to 2014 (in minutes)

This statistic contains data on the average daily media use in the United States. In 2010, an average American spent 184 minutes surfing the internet on desktop and laptop devices each day.



TV ads in the 2012 presidential campaign



Money spent on ads supporting:

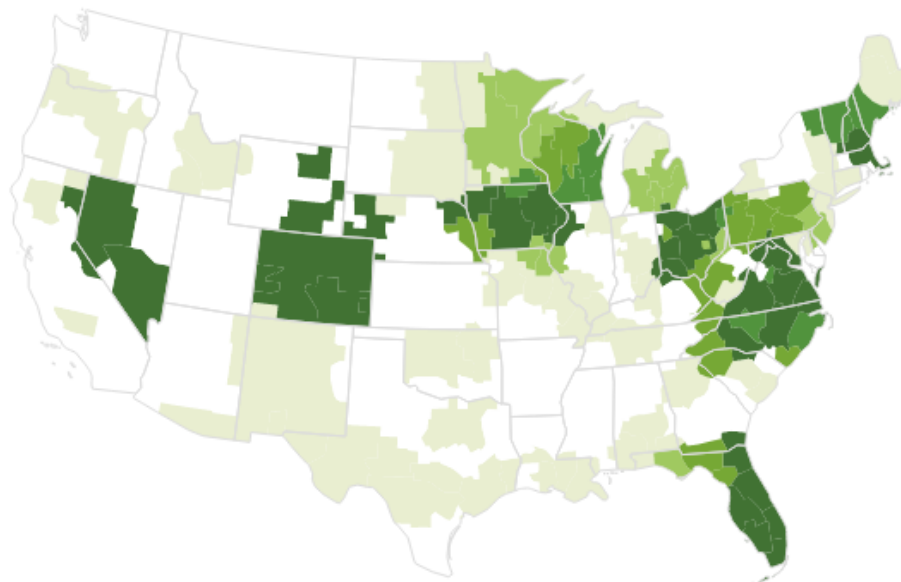


Ad spots by television market

The presidential campaigns -- along with their allied parties and interest groups -- have focused their television advertising in media markets reaching voters in the most competitive swing states.

Florida, the biggest and most expensive battleground, has gotten the most spending. That's quickly followed by **Ohio** and **Virginia**, two medium-sized states that are among the most competitive. **Iowa**, **Nevada**, **Colorado** and **North Carolina** have seen high numbers of ads, but less spending because airtime is cheaper in areas with smaller populations.

Democratic strategy All ad spending Republican strategy



Highest spending by state

In millions (\$)	Total	Dem.	Rep.
Florida	173	78	95
Virginia	151	68	83
Ohio	150	72	78
North Carolina	97	40	57
Colorado	73	36	37
Iowa	57	27	30
Nevada	55	26	29
Wisconsin	39	13	27
New Hampshire	34	18	16
Michigan	33	8	24

Source: Washington Post, Campaign 2012.



Kurze Zusammenfassung

- Big data not so big!
- Big data für den „ground war“ zentral
- Wahlkampf und ground war findet fast ausschließlich in swing states statt
- Organisiert über field offices
- Politische Botschaften über das Fernsehen (nach wie vor zentrales Medium) zu vermitteln wird zunehmend schwieriger

4. Innovationspotenziale für deutsche Wahlkämpfe

In Anlehnung an – und zugleich in Abgrenzung zu – US-amerikanischen Big-Data-Wahlkampfstrategien lassen sich für Deutschland Schlussfolgerungen ziehen...

- **Mediensystem** und **Wahlsystem** gänzlich anders!
- Die **Kampagnenfähigkeit** der Partei und ihres Personals muss ausgebaut werden
- Dies erfordert das Definieren von Prozessen und das Pflegen von Datenbanken gerade auch **in Nicht-Wahlkampfzeiten**
- **Parteimitglieder** sind ein Trumpf, der viel zu wenig ausgespielt wird: Ihre Daten liegen bereits vor, sie sind ansprechbar, ihre Expertise wird bisher zu wenig einbezogen.
- ABER: Parteimitglieder sind **nicht repräsentativ** – hier hat der US-Wahlkampf auf breiter Datenbasis Vorteile; deutsche Kampagnen haben Nachholbedarf, da sie zu oft zu sehr das eigene Klientel ansprechen...



Wahlkampf im Datenrausch?

- Wahlkämpfe profitieren von Daten/wissenschaftlicher Expertise
- Zentral sind „governmental data“ – gibt es in Deutschland in diesem Maße nicht
- Rausch? Eher nein, optimierte Anwendung bzw. Auswertung öffentlicher Daten
- Daten sind Mittel zum Zweck – sie ersetzen weder Themen, Personen und Parteien!



Back up folien

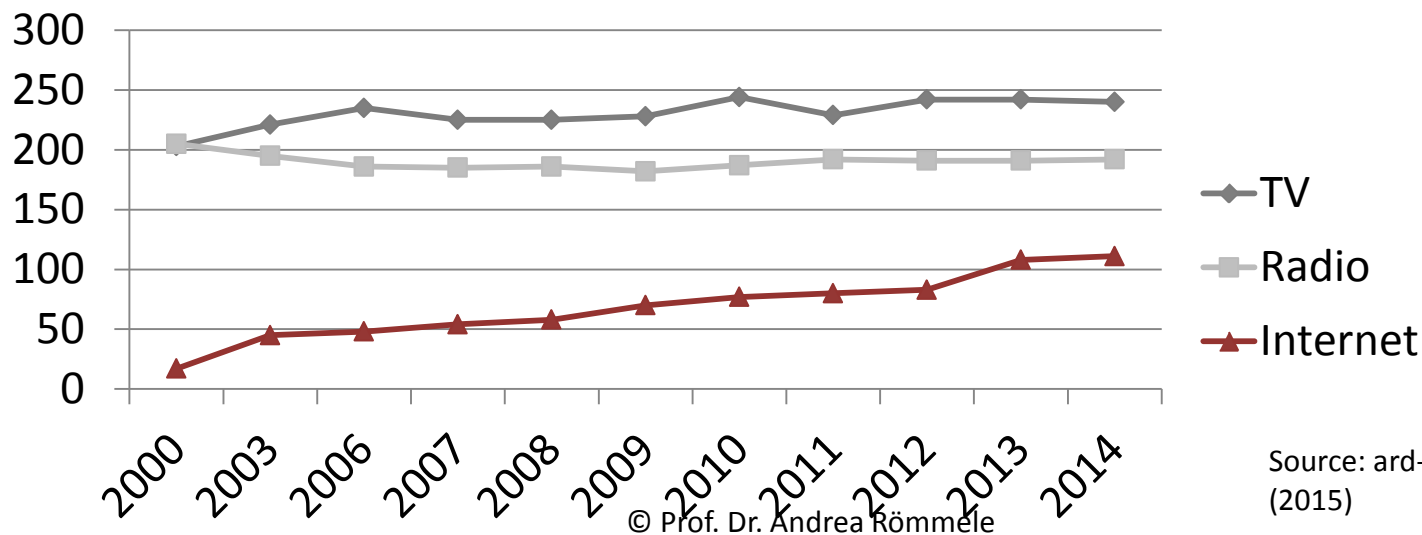


Average daily media use in Germany (in minutes)

Average daily media use in Germany in 2014 (in minutes)

	TV	Radio	Internet	Newspaper	Book	Magazine
Total	240	192	111	23	22	6
age 14-29	128	142	233	10	30	4
age 30-49	223	207	135	18	15	4
from 50 y.o.	297	203	46	34	23	9

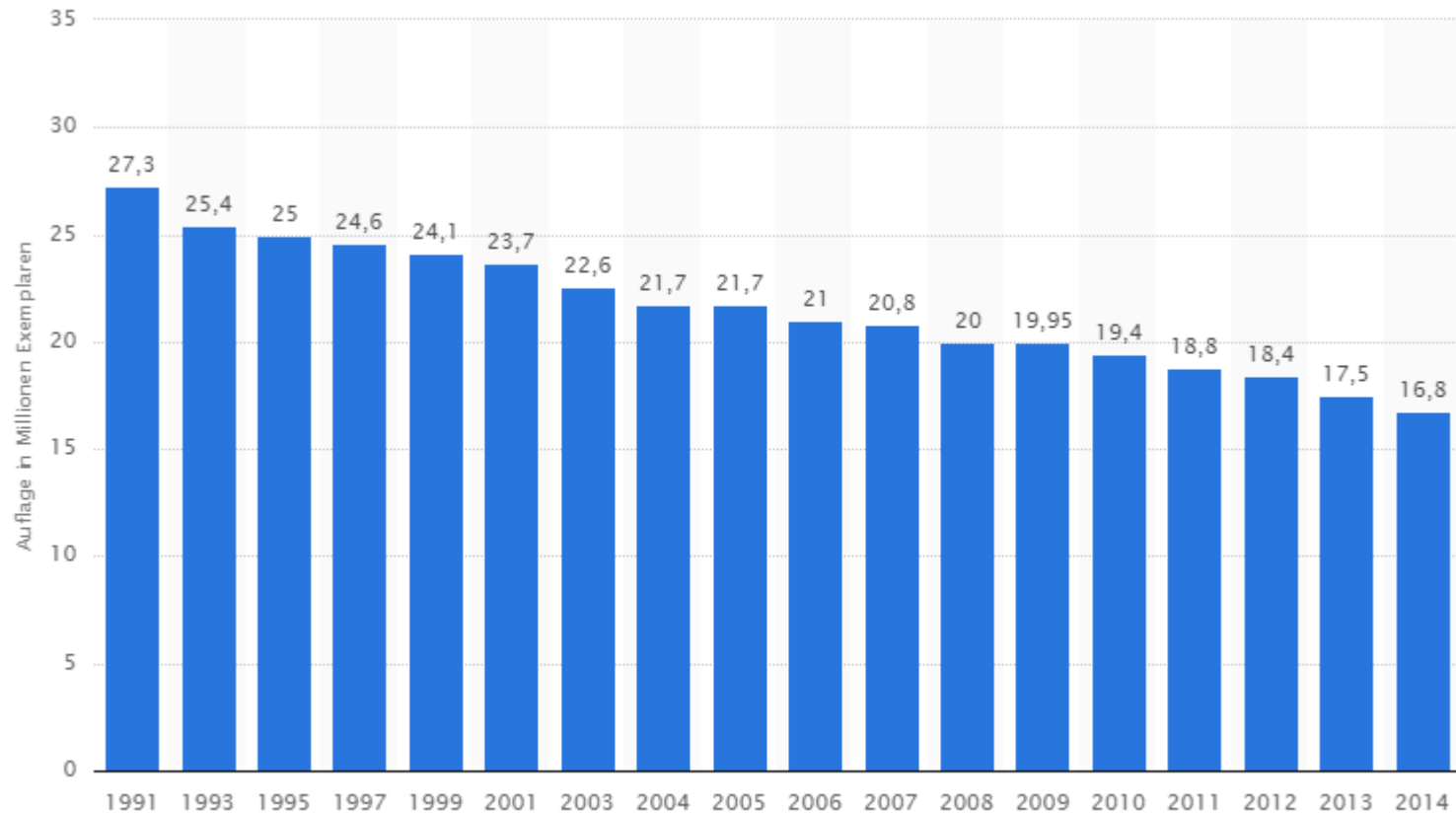
Average use of Television, Radio and Internet in Germany from 2000 to 2014 (in min)



Source: ard-zdf-onlinestudie.de
(2015)



Newspapers in Germany from 1991 to 2014 (in millions)

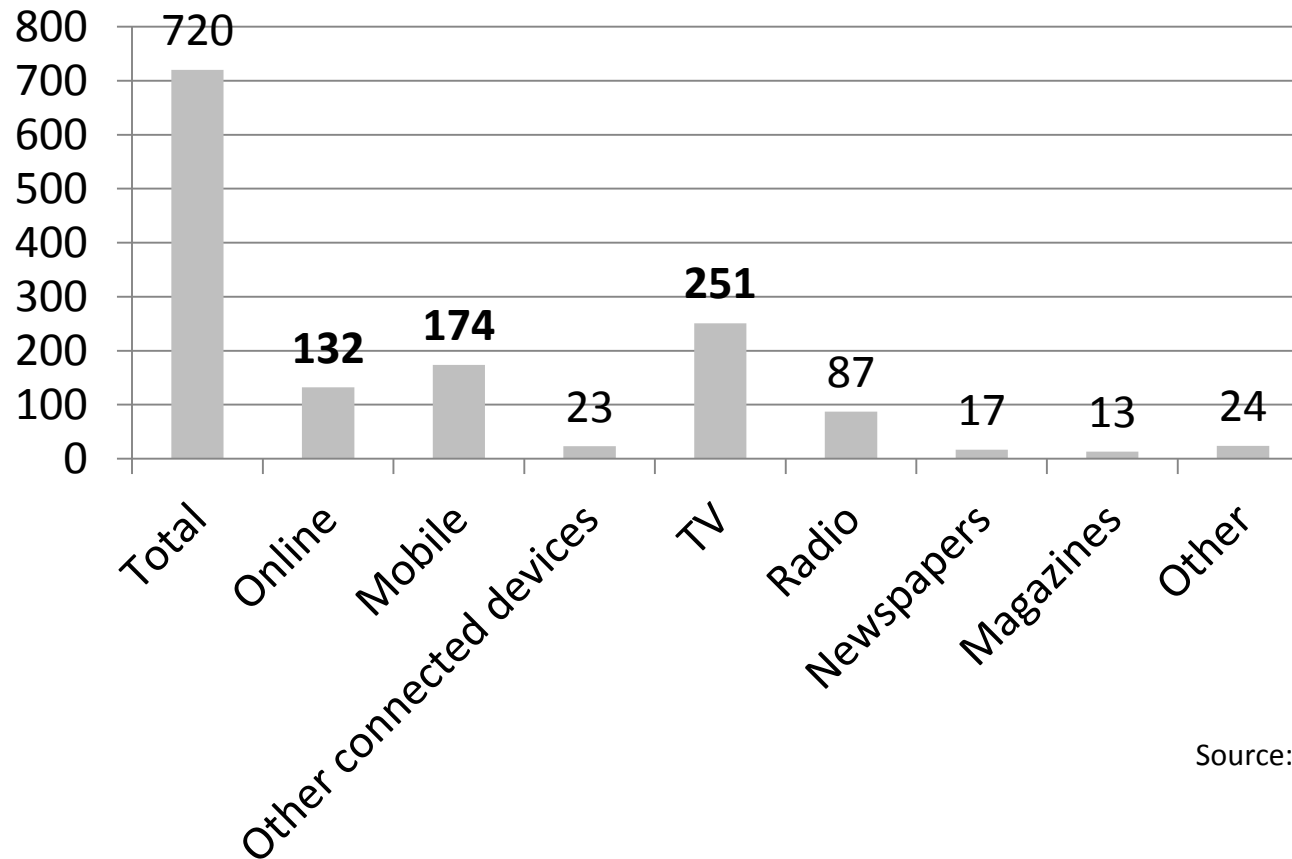


© Statista 2015



Average time spent with major media per day in the United States as of October 2015 (in minutes)

U.S. adults spent an average of 132 min on laptop and desktop activities, 174 min on Mobile and 251 min on TV activities every day.



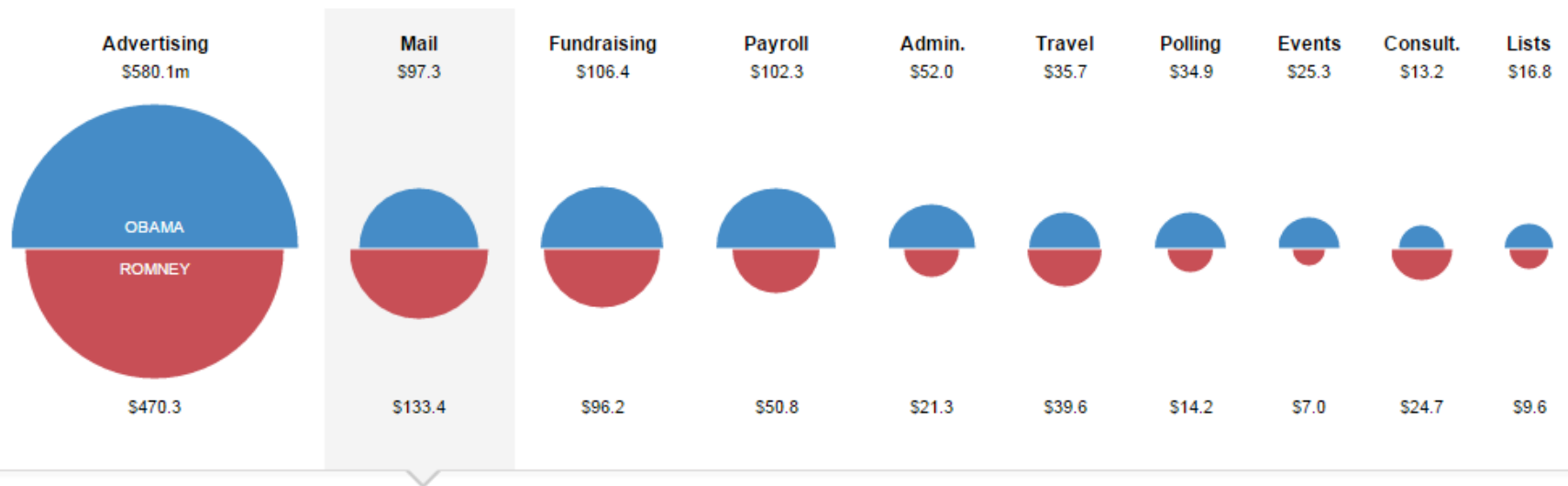
Source: Statista 2015

2012 Presidential Campaign Spending



Where they are spending it

The candidates, national parties and super PACs spend the bulk of their campaign cash on advertising, mail, staff and fundraising. Here is a breakdown of the major categories of spending by each candidate — and the top organizations and individuals being paid.



Mail



Amount	Top expenditures
\$36.5m	A.B. Data
\$16.5m	US Postal Service
\$6.9m	Financial Innovations
\$5.2m	4900 Group
\$5.0m	The Strategy Group, Inc.

9% of total expenditures has been spent on mail.



Amount	Top expenditures
\$42.4m	SCM Associates
\$24.1m	Mail America Communications
\$13.4m	Communications Corporation
\$10.0m	Majority Strategies
\$5.9m	Arena Communications

14% of total expenditures has been spent on mail.

Grenzen von Big Data

- Verfügbarkeit und Rechtslage unterscheiden sich von Land zu Land sehr, was eine Übertragung von best practices schwierig macht; zudem verändert sich beides, Verfügbarkeit und Rechtslage, kontinuierlich
- Gerade in Deutschland ist Skepsis gegenüber Datensammel-Techniken besonders ausgeprägt: Big Data = little Privatsphäre. Die Nutzung von Big Data kann somit zu negativer Berichterstattung führen
- Big-Data-Techniken sind nur ein Mittel zur Optimierung der Wähleransprache; für Erfolge im Wahlkampf müssen Kandidaten und Botschaften authentisch sein, auch die Helfer vor Ort sind unverzichtbar.



Bestände von Big Data

Das Datensammeln erfolgt auf unterschiedlichen Wegen:

- Erstens gibt es Daten, die der Partei direkt vorliegen („first party data“): eingetragene Mitglieder, Newsletter-Abonnenten oder Freiwillige.
- Zweitens gibt es Daten von parteinahen Organisationen und Plattformen („second party data“):
 - Datenbanken, die von Stiftungen, Think-Tanks, NGOs etc. zur Verfügung gestellt werden (dürfen)
 - Daten von Followern, die sich in sozialen Netzwerken für eine Partei oder einen Kandidaten interessieren → gerade hier liegen enorme Potenziale
- Drittens gibt es öffentlich verfügbare Statistiken („third party data“), z.B. zu Sozialstruktur, Demografie, Kirchgang, Arbeitslosigkeit, (Aus-)Bildung, Einkommen, sozialem Engagement sowie Meinungsumfragen etc.

→ Kampagnen auf Grundlage von Big Data müssen gut vorbereitet werden. Der Aufbau von Datenbanken und die Entwicklung von Instrumenten benötigen viel Zeit und Geld.