

BestMasters

RESEARCH

Carmen Brehm

Ethische Betrachtung des Microtargetings zur Beeinflussung der Entscheidungs- und Einstellungsbildung

MOREMEDIA



Springer Gabler

BestMasters

Mit „**BestMasters**“ zeichnet Springer die besten Masterarbeiten aus, die an renommierten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden sind. Die mit Höchstnote ausgezeichneten Arbeiten wurden durch Gutachter zur Veröffentlichung empfohlen und behandeln aktuelle Themen aus unterschiedlichen Fachgebieten der Naturwissenschaften, Psychologie, Technik und Wirtschaftswissenschaften. Die Reihe wendet sich an Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen und soll insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlern Orientierung geben.

Springer awards “**BestMasters**” to the best master’s theses which have been completed at renowned Universities in Germany, Austria, and Switzerland. The studies received highest marks and were recommended for publication by supervisors. They address current issues from various fields of research in natural sciences, psychology, technology, and economics. The series addresses practitioners as well as scientists and, in particular, offers guidance for early stage researchers.

Carmen Brehm

Ethische Betrachtung des Microtargetings zur Beeinflussung der Entscheidungs- und Einstellungsbildung

 Springer Gabler

Carmen Brehm
Kahl am Main, Deutschland

ISSN 2625-3577

ISSN 2625-3615 (electronic)

BestMasters

ISBN 978-3-658-39470-7

ISBN 978-3-658-39471-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39471-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wir ertrinken in Informationen, aber wir hungern nach Wissen.

*John Naisbitt (o. D.), Trend- und
Zukunftsforscher
zitiert nach Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH (2020), S. 366.*

Zusammenfassung

Der Einsatz von Microtargeting steht unter anderem in Verdacht, Menschen zu beeinflussen, Fake News zu verbreiten und die Demokratie zu schädigen. Hierbei besteht der Bedarf der Schaffung eines Rahmens, welcher diese Möglichkeiten limitiert sowie die individuelle Privatsphäre und eine verantwortungsvolle Verwendung fokussiert. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Meinung von Nutzern¹ hinsichtlich des Microtargetings zu beleuchten, Wünsche herauszuarbeiten sowie ein Modell zu entwickeln, wie die Technik verantwortungsvoll eingesetzt werden kann, um diese Forschungslücke zu schließen. So werden die folgenden Forschungsfragen gestellt: Welche Meinung haben Nutzer von Sozialen Netzwerken über den Einsatz von Microtargeting? Was würden sich Nutzer von Sozialen Netzwerken hinsichtlich des Microtargetings von den Betreibern der Sozialen Netzwerke wünschen? Unter welchen Voraussetzungen könnte Microtargeting verantwortungsvoll erfolgen und wie könnte ein Modell zur verantwortungsvollen Verwendung des Microtargetings aussehen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde eine qualitative Studie durchgeführt. Um eine zweiseitige Betrachtung zu erlangen, bestand die Stichprobe aus Nutzern von Sozialen Medien und Experten aus dem Datenschutzsektor. Es konnte herausgefunden werden, dass das Microtargeting von den Nutzern

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich inkludiert, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

kritisch betrachtet wird und vor allem die Wünsche nach einer höheren Transparenz sowie nach einer Partizipation an Entscheidungsprozessen hinsichtlich der Verwendung der Nutzerdaten bestehen. Ebenfalls ließ sich ein Bedarf erkennen, die Technik an die Nutzerwünsche anzupassen. Hierfür wurde ein Modell entwickelt, welches konkrete Handlungsempfehlungen ausspricht. Diese Empfehlungen sollten in der Marketingpraxis angewandt werden, so dass die Gefahren, welche das Microtargeting auslösen kann, minimiert und verhindert werden können.

Abstract

The use of microtargeting is suspected of influencing people, spreading fake news and damaging democracy. There is a need to create a framework that limits these possibilities and focuses on individual privacy and user-friendly use. The aim of this thesis is to examine the attitudes of users regarding to microtargeting, to elaborate requests as well as to develop a model of how the technology can be used in a responsibly way and thus to close this research gap. The following research questions are asked: What do social network users think about the use of microtargeting? What would social network users wish for from social network providers in terms of microtargeting? Under which conditions could microtargeting take place in a normative manner and how could a model for the normative use of microtargeting look like?

A qualitative study was conducted to answer these research questions. In order to obtain a two-sided view, the sample consisted of social media users and experts from the data protection sector. It was identified that microtargeting is viewed critically by users and that there is a particular desire for greater transparency and for participation in decision-making processes regarding the handling of user data. There was also a need to adjust the technology to the users' wishes. Therefore, a model was developed that gives concrete recommendations for behaviour. These suggestions should be applied in marketing practice so that the risks which microtargeting can trigger could be minimised and prevented.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hintergrund	2
1.2	Zielsetzung	3
1.3	Fragestellung	3
1.4	Vorgehensweise	4
1.5	Aufbau der Masterarbeit	4
2	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Rahmenbedingungen	7
2.1.1	Digitalisierung	8
2.1.2	Daten	8
2.1.2.1	Big Data	9
2.1.2.2	Datenanalyse mittels KI	10
2.1.2.3	Datenschutz	11
2.1.3	Marktsegmentierung	13
2.2	Microtargeting	14
2.2.1	Datengewinnung/Online-Tracking	15
2.2.2	Verfahren zur Datenanalyse	16
2.2.2.1	Nutzerprofilerstellung	16
2.2.2.2	Digitale Psychometrie	17
2.2.3	Targetingmethoden	18
2.2.3.1	Soziodemografisches und technisches Targeting, Geotargeting	18
2.2.3.2	Behavioral Targeting	19
2.2.3.3	Politisches Microtargeting	21

2.2.4	Zwischenfazit: kritische Betrachtung des Microtargetings	22
2.3	Entscheidungs- und Einstellungsbildung	32
2.3.1	Grundlagen der Entscheidungs- und Einstellungsbildung	32
2.3.2	Beeinflussung der Entscheidungs- und Einstellungsbildung	33
2.3.2.1	Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	34
2.3.2.2	Die Rolle der Persuasion in den Sozialen Medien bei der Entscheidungs- und Einstellungsbildung	34
2.4	Grundlagen der Ethik	36
2.4.1	Begriffsbestimmung und Eingrenzung Ethik	36
2.4.2	Ethik in der digitalen Wirtschaft	37
2.4.2.1	Marketingethik	38
2.4.2.2	Digitale Ethik	38
2.4.2.3	Technik- und Verantwortungsethik	40
2.4.3	Probleme in der praktischen Umsetzung	41
2.5	Ableitung der Forschungsfragen	42
3	Methode	45
3.1	Untersuchungsdesign	45
3.2	Fallauswahl	46
3.2.1	Rekrutierung	47
3.2.2	Stichprobenerhebung	48
3.2.3	Stichprobenbeschreibung	49
3.3	Datenerhebung	50
3.4	Konzeption des Interviewleitfadens/Fragebogens	52
3.4.1	Ableitung der Fragen des Leitfadens mittels freier Ideenfindung	54
3.4.2	Theoriegeleitete Begründung des Leitfadens	54
3.5	Datenaufbereitung	60
3.6	Datenanalyse	60
3.7	Anwendung inhaltsanalytischer Gütekriterien und Legitimation der Ergebnisse	63

4 Ergebnisse	65
4.1 Basisinformationen	66
4.1.1 Aktivitäten auf Social Media	66
4.1.2 Kenntnis des Microtargetings und das daraus resultierende Verhalten	67
4.2 Daten	68
4.2.1 Wissen bezüglich Datensammlung	68
4.2.2 Zwecke der Datensammlung	69
4.3 Die Meinung über den Einsatz von Microtargeting	70
4.3.1 Meinungshinweisende Aspekte	70
4.3.2 Vor- und Nachteile	72
4.4 Wünsche an die Betreiber von Social Media Plattformen	74
4.5 Modell zur verantwortungsvollen Verwendung des Microtargetings	75
4.5.1 Datenerhebung	75
4.5.2 Datenanalyse und -verwendung	80
4.5.3 Praktische Anwendung des Microtargetings	84
4.5.4 Regularien/gesetzliche Rahmenbedingungen	86
5 Fazit	91
5.1 Beantwortung der Forschungsfragen	91
5.1.1 Basisinformationen und Daten	91
5.1.2 Welche Meinung haben Nutzer von Sozialen Netzwerken über den Einsatz von Microtargeting?	93
5.1.3 Was würden sich Nutzer von Sozialen Netzwerken hinsichtlich des Microtargetings von den Betreibern der Sozialen Netzwerke wünschen?	95
5.1.4 Modell zur verantwortungsvollen Verwendung des Microtargetings	96
5.1.4.1 Resümee Datenerhebung	96
5.1.4.2 Resümee Datenanalyse und -verwendung	98
5.1.4.3 Resümee praktische Anwendung des Microtargetings	99
5.1.4.4 Resümee Regularien/gesetzliche Rahmenbedingungen	100

5.1.4.5	Unter welchen Voraussetzungen könnte Microtargeting verantwortungsvoll erfolgen und wie könnte ein Modell zur verantwortungsvollen Verwendung des Microtargetings aussehen?	101
5.2	Limitationen	102
5.3	Ideen für zukünftige Forschungen	105
5.4	Praktische Implikationen	107
Literaturverzeichnis	109