

➡ Konnte Cambridge Analytica die Wähler im Trump-Skandal wirklich beeinflussen? ⬅

Der Erfolg des Marketings von Cambridge Analytica beruhte auf der Kombination dreier Elemente:

- psychologische Verhaltensanalyse nach Big Five (OCEAN-Modell)
- Big-Data-Auswertung (in USA sind persönliche Daten käuflich erwerbbar)
- Ad-Targeting (profilspezifische individuelle Werbung)

Die lexikalische Basis des OCEAN-Modells (Big Five) bietet 18'000 gesammelte Begriffe, welche ihren Parametern zugeordnet wurden. Das mobile Web bietet eine riesige Menge an Texten über Zielgruppen, welche freiwillig sehr viel über sich aussagen. Damit können Modellbauer mit Big- oder Smart-Data wunderbare Auswertungen fahren. Damit diese Texte sinnvoll mit Daten verknüpft werden können braucht es eine lexikalische Zuordnung.

Mit dem OCEAN Modell (Big Five) erhalten sie ein Schlagwortregister, das ihnen eine schnelle Zuordnung erlaubt und welches nicht zu 100% aber mindestens zu 80% taugt.

Der digitale Raum bietet Begriffe wie «Ausländer» wie «Weihnachten» wie «Atomkraftenergie». Algorithmen stellen den Bezug zu Ort, Zeit und allen anderen Äusserungen und Aktionen her (**likes, shares, Antworten**). Welche Gesinnung steckt hinter diesen Begriffen – wir sind nicht mehr neutral. Zu 80% treffen diese Verbindungen auch zu, weil wir so einfach gestrickt sind.

◆ Ein praktisches Beispiel: ◆

Wenn jemand sich positiv zu Spaghetti Carbonara äussert, könnte er auch Interesse an Parmesan haben, aber er denkt sicher nicht sofort an Himbeeren. Wer für den Klimawandel ist, könnte auch bei Greenpeace sein. Damit können wir bereits mit der Zielgruppendefinition beginnen.

Influencer Marketing, Microtargeting und Customer Insights gehören längst zum Standardvokabular erfolgreicher Marketingagenturen. Und natürlich wird dieses Instrumentarium auch im Wahlkampf verwendet. Cambridge Analytica konnte aufgrund ihres Modells gezielt Personen identifizieren und ansprechen. Dass Microtargeting im Rahmen von Marketingkampagnen funktioniert, war ebenfalls schon lange bekannt.

👉 Fazit:

Das OCEAN Modell (Big Five) kann Menschen nicht beeinflussen (wie behauptet wurde) und Cambridge Analytica verfügte über keine Geheimwaffen. Aber man stellte fest, dass es offenbar Lücken zwischen der klassischen Befragung (Meinungsumfrage) und den Aussagen in den digitalen Medien gibt.

Das kennen wir auch in der Schweiz immer mehr. Menschen mit anderer Meinung, werden als «Verbrecher» oder als «politically incorrect» oder weniger gebildet abgestempelt. Und schon entsprechen die Aussagen in Meinungsumfragen nicht mehr dem Wahlzettel. Aber in den Medien, mit einfachen Likes zu Themen, geben wir unsere wirkliche Meinung preis.

👉 Was haben wir davon:

Wir nutzen die Genauigkeit von Big Five seit 20 Jahren in der Persönlichkeitserfassung im Assessment-Center.

