



# Facebooks Politik-Ambitionen

Nun führt der Gigant auch in der Schweiz den umstrittenen „I'm a Voter“-Button ein.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

**PUPPENSPIELER.** Am 20. Oktober 2019 wird in der Schweiz ein neues Parlament gewählt. Das ist an sich nichts, was uns in Österreich unmittelbar betreffen sollte. Doch das tut es, denn wenn es nach Facebook geht, dann möchte der Webgigant, so wie in vielen anderen Ländern auch (Stichwort russische Beeinflussung von US-Wahlen), den Button, der Wahlberechtigte daran erinnern soll, wählen zu gehen, und der auch anzeigt, wer von den eigenen Facebook-Freunden schon wählen war, in der Schweiz einführen.

### Was ist schon schlimm daran?

Natürlich könnte man sich fragen, was denn daran so schlimm sein soll, dass das größte Soziale Netzwerk der Welt seine User dabei ermuntern möchte, sich am demokratischen Prozess zu beteiligen und wählen zu gehen.

Nichts, würde ich antworten. Doch das allein macht Facebook natürlich nicht und das Problem ist folgendes:

So wie bei allen anderen Postings von Freunden, die wir in unserer eigenen Timeline sehen, entscheidet nur Facebook, was wir dort zu sehen bekommen. Hier ein kleines Beispiel: Schreibe ich etwa etwas Facebook-Kritisches, wird es Facebook vermutlich *nicht* weit verbreiten, denn: Durch diverse Algorithmen entscheidet Facebook, je nach Inhalt, ob es opportun ist, den Post zu verbreiten oder nicht.

Das Gleiche passiert mit dem Wahl-Button: Facebook weiß – via die von uns geposteten Inhalte – relativ genau über unsere politische Einstellung Bescheid, und es ist ein Leichtes für sie, jene User zur Wahl aufzurufen, von denen sie annehmen, dass deren Wahlverhalten für Facebook *genehmer* ist, als etwa jemand, der mehr Reglementierung für Facebook & Co. fordert.

Interessantes Sidefact: Laut einem Artikel im englischen *Guardian* soll der Button in Österreich bereits im Einsatz sein. Also ich habe ihn noch nie zu Gesicht bekommen – und genau das ist das Problem: Dass am Ende Facebook entscheiden könnte, Wähler mit welcher politischen Einstellungen überhaupt zur Wahl gehen sollen.

## Hinter dem DSGVO-Horizont

Das Comeback der kontextuellen Werbung.

### Gastkommentar

••• Von Christoph Truppe

**STRUKTUR.** Statt den Kopf in den (Datenschutz-) Sand zu stecken, sollten wir über die *Chance* sprechen – jetzt Struktur in das Datenchaos zu bringen. Daten, die nur einen fragmentierten Teil der Datenwahrheit gezeigt haben, können jetzt einer inhaltlichen Neuausrichtung unterzogen werden. *Kontextuelle* Werbung, platziert in einem hochwertigen Umfeld, programmatisch eingebucht und ausgespielt, kann ein Comeback erleben. Es wird in Zukunft ein Mix aus personenbezogener Werbung auf Basis einer Einwilligung und nichtpersonenbezogener Werbung, zum Beispiel kontextuell, geben. Aus strategischer Sicht sind es unterschiedliche Modelle, die zur Erreichung von Marketingzielen beitragen können. Dies unter Beachtung des richtigen Zeitpunkts



Christoph Truppe, MindShare Lead Fast.

und der Strategien, die man in der Consumer Journey einsetzt. Aus Performance-Marketing-sicht mein Wunsch, bei der der Output im Mittelpunkt steht: eine Vergütung, die nur anfällt, wenn die Daten auch funktionieren und die Effektivität der Maßnahmen steigern – frei nach dem Motto „Only pay when the data works“.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

”

... sehr viel Freiheit  
viel Information  
dass es da auch  
paar Kriminelle  
auf dem Markt-  
platz gibt, ist lei  
in der Menschhe  
SO ...“

### Zitat des Tages

„Zeit“-Geschäftsführer  
Rainer Esser über Face



## Cor orans? Fair Enough!

Gianna Schöneich

Schon einmal von „Cor orans“ gehört? Das ist Latein und bedeutet „Betendes Herz“. Schön, hm? Unter diesem Titel veröffentlichte der Vatikan u.a. ein paar Regeln für seine Ordensschwester für den Umgang mit Social Media. Darin steht u.a., Social Media solle kein Anlass für Zeitverschwendung sein, nur mit „Ernsthaftigkeit und Diskretion“ genutzt werden. Verrückt, dabei ist doch der Papst selbst ein äußerst erfolgreicher Twitter-Star und hat sage und schreibe knapp 18 Mio. Follower! Etwas verwirrend ist auch, dass die Regeln des Betenden Herzens nur für Frauen gelten. Wahrscheinlich haben Männer Social Media einfach weniger Probleme – fair enough.