
8 Digital Trump-Card? Digitale Transformation in der Wähleransprache

Mario Voigt

Zusammenfassung

Als Donald Trump am 8. November 2016 zum neuen Präsidenten der USA gewählt wurde, endete ein Wahlkampf, der auch aus der Feder der Drehbuchautoren der Serie „House of Cards“ hätte stammen können: Ein Außenseiter, Multimillionär und kontroverse Führungsperson, gewinnt in einem Überraschungscoup nicht nur die Nominierung, sondern auch die Präsidentschaft. Trump brachte den Wahlkampf nicht nur auf die einfache Botschaft: „Make America great again“. Er setzte auch konsequent auf datenbasierte und digitale Wähleransprache. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Datenanalytik, beleuchtet die digitale Kampagnenführung und betrachtet die Wirkung auf ausgewählte Kommunikationsinstrumente der Trump-Kampagne.

8.1 Kampagnenorganisation: Restart mit digitalem Ansatz

Die Wahl von Donald Trump zum neuen Präsidenten der USA sorgte für weltweite Überraschung. Sein Wahlkampflogan „Make America great again“ intonierte die Verlustängste einer breiten Anzahl von Amerikanern, denen die wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungsprozesse zu schnell oder zu weit gingen. Trump gab kein echtes Zukunftsversprechen ab, sondern appellierte an ein vergangenes Gefühl der guten alten Zeit. Diese Botschaft traf im Wahlkampf auf einen großen Resonanzboden (Gülden-zopf und Voigt 2017).

Am 8. November 2016 endete ein über anderthalbjähriger Wahlkampf, der für Donald Trump mit der Ankündigung seiner Kandidatur am 16. Juni 2015 begann. Nachdem sich Trump Ende Mai 2016 nach Siegen in den meisten Vorwahlen die nötige Anzahl von 1.237 Delegierten sicherte, trat er in eine Auseinandersetzung mit Hillary Clinton ein. Zwei wesentliche Veränderungen traten für die Kampagne ein.

Mit dem Ende der Vorwahlen wandelte sich das Gesicht der Trump-Kampagne. Trump trennte sich von seinem Kampagnenmanager Corey Lewandowski und unmittelbar nach dem viertägigen republikanischen Parteitag in Cleveland, Ohio Mitte Juli 2016 strukturierte er sein Führungsteam um. Er ernannte Kellyanne Conway zu seiner neuen Kampagnenmanagerin und Breitbart-News-Chef Stephen Bannon zum Vorsitzenden der Kampagne. Nachdem Trumps Schwiegersohn Jared Kushner bereits die Verantwortung für die Social-Media-Werbung trug, übernahm er ab Sommer 2016 vollständig die digitalen und datenbezogenen Kampagnenaktivitäten. Damit änderten sich der strategische Ansatz und die inhaltliche Schwerpunktsetzung gravierend.

Zudem konnte Trump mit der Nominierung auf die Ressourcen des *Republican National Committee* (RNC) zurückgreifen. Die republikanische Parteizentrale hatte sich akribisch auf die Präsidentschaftswahl vorbereitet. Unabhängig vom Gewinner der republikanischen Vorwahlen waren die Kampagnenziele bereits in 2013 definiert worden: Geldgewinnung, Kommunikation der Botschaft und Mobilisierung der Wähler. Unter der Führung von Rience Priebus investierte das RNC seit 2013 über 175 Mio. Dollar in Daten, Digitales und Technologie. Das RNC krepelte die Direktsprache über Tür-zu-Tür und Digital um, indem es seit 2013 permanent „Field Staff“ in den kritischen Bundesstaaten einsetzte (Young 2017). Sie hatten damit zwei Jahre Vorsprung vor der Clinton-Kampagne, die sie als nächste demokratische Kandidatin erwarteten. Nach dem Ende der Vorwahlen versuchten das RNC und die Trump-Kampagne zügig eine Aufgabenteilung zu organisieren, basierend auf diesen Vorarbeiten.

Sie entschieden sich, eine eigenständige organisatorische Einheit für den digitalen und datenbezogenen Teil der Kampagne einzurichten. Die Trump-Kampagne und Mitarbeiter des RNC bezogen ein eigenständiges Hauptquartier in San Antonio, welches Schritt für Schritt auf über 100 Personen erweitert wurde und eine Mischung aus Programmierern, Web-Entwicklern, Datenwissenschaftlern, Grafikern, Werbetextern und Medienkäufern umfasste.

Aus San Antonio steuerte die Kampagne alle digitalen Fundraising-, Botschafts- und Targetingaktivitäten. Verantwortlich für die Trump-Kampagne zeichnet Brad Parscale als Digital Communications Director for Trump, der vorher die Onlineaktivitäten der Trump Company betreute. Die innere Organisationsstruktur prägte eine Start-up-Mentalität der Business-Welt. Es gab Co-Working Spaces, wo sich die unterschiedlichen Bereiche täglich austauschten und ein Großteil auch pro bono arbeitete. Kushner beschrieb das Vorgehen wie folgt: „I called some of my friends from Silicon Valley, some of the best digital marketers in the world, and asked how you scale this stuff. (...) They gave me their subcontractors“ (Bertoni 2016).

Der Business-Ansatz von Kushner trieb die strategischen Entscheidungen. Eine wesentliche Frage war der effiziente Mitteleinsatz. Welche Ergebnisse ließen sich für einen möglichst sparsamen Einsatz der begrenzten Mittel erzielen und wie konnten die Ergebnisse für jeden eingesetzten Dollar optimiert werden? „We played Moneyball, asking ourselves which states will get the best ROI for the electoral vote. How can we get Trump's message to that consumer for the least amount of cost?“ (Bertoni 2016).

Die unterschiedlichen Kommunikationsagenturen waren mit im Gebäude untergebracht und konkurrierten täglich in einer Art Pitch-Verfahren um den nächsten Auftrag. Sowohl die Kampagne als auch die Agenturen unternahmen zahllose Tests, um die Targeting- und Kommunikationsanstrengungen zu optimieren.

8.2 Big Data: Wählerdaten und deren Analyse

8.2.1 Digitales Wählerverzeichnis (Voterfile)

In den USA sind die Informationen über Wähler vielfältig verfügbar. Sowohl die demokratischen als auch die republikanischen Parteien verstehen sich als Datenanbieter im pulsierenden privaten Markt für Wählerdaten. In 32 Bundesstaaten können politische Kampagnen das Wählerverzeichnis des jeweiligen Bundesstaates kaufen und auf Namen, Adressen, Alter, Geschlecht und Wahlgeschichte zurückgreifen. Die Wählerverzeichnisse sind öffentlich und können je nach Bundesstaat in verschiedenen Behörden und in unterschiedlicher Form (elektronisch oder in Papierform) erworben werden. Um an den jeweiligen Vorwahlen der Demokraten oder Republikaner teilnehmen zu können, enthalten die Wählerverzeichnisse zumeist die Parteineigung und die jeweilige Wahlbeteiligung der einzelnen Person. Dadurch kennen Kampagnen die politische Präferenz und die Wahrscheinlichkeit, ob ein Wähler eher an kommunalen, bundesstaatlichen oder nationalen Wahlen teilnimmt (Hersh 2015).

Die gesammelten Wählerinformationen liefen lange Zeit im nationalen Wählerverzeichnis der Republikaner zusammen – dem Voter Vault. Das Republican National Committee begann Mitte der 1990er Jahre eine nationale Wählerdatenbank aufzubauen (Sosnik/Dowd/Fourier 2006). Auf das webbasierte Datenbankangebot griffen auch bundesstaatliche und kommunale Kandidaten durch

Passwortzugang zurück. Später entwickelte sich daraus GOP Data Warehouse und Data Trust – ein Hybrid, ein privates Unternehmen in enger Verflechtung mit der Partei. Zudem griffen die Republikaner bei der Finanzierung der Datenkäufe auf Interessengruppen von außen zurück, wie die Milliardäre Koch oder das Netzwerk American Crossroads (Issenberg 2015).

Waren noch Anfang der 2000er die Daten weitgehend unstrukturiert, erlebt mit dem Wandel analytischer Möglichkeiten auch die Welt der Kampagnendaten eine große Verschiebung. Die Betrachtung der Wähler erfolgt nach immer individuelleren Attributen. Nach der verlorenen Präsidentschaftswahl 2012 investierte das RNC seit 2013 über 175 Mio. Dollar in den Aufbau eines technischen Netzwerks aus Daten und digitaler Technologie, um Republikaner auf allen politischen Ebenen unterstützen zu können. Jede republikanische Kampagne konnte auf die gleichen Daten zugreifen – vom lokalen Sheriffwahlkampf bis zur Präsidentschaftskampagne.

Das GOP Data Warehouse speist sich aus unterschiedlichen Datenquellen und verfügt über bis zu 4.000 Einzelinformationen von mehr als 190 Millionen registrierten Wählern in den USA. Dies sind Daten aus öffentlichen Datenbanken (bspw. des *State Motor Vehicle Department*), Zensusinformationen, eigenen politischen Veranstaltungen oder durch das „*Merging*“ (Mischen) gewonnene Daten mit Angaben von sog. *Third-Party-Groups* (bspw. *National Rifle Association*, Listen von früheren Kampagnenspendern). Dazu kombinierte das RNC Informationen von kommerziellen Datenanbietern, die einzelne Kaufmuster, Mitgliedschaften und Abonnements dokumentierten. Besonders wertvoll für die Republikaner sind die Interaktionsdaten wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Beteiligung als Freiwillige oder Themen, die beim Haustür-Canvassing angesprochen wurden. Das RNC ergänzte oder updatete über 1,2 Milliarden Wählerinformationen zwischen 2012–2016 (RNC 2016).

8.2.2 Voter Score und Wählerklassifikation

Mit dem Ende der Vorwahlen baute die Trump-Kampagne auch auf das „gigantische Wählertelefonbuch“ des RNC mit interessenspezifischen und kommerziellen Informationen.

Das RNC begann in den Jahren seit der Wahlniederlage bei den Präsidentschaftswahlen 2012 ein Wählerqualifizierungssystem „Voter Score“ aufzubauen, welches jedem Wähler einen Wert von 0–100 basierend auf statistischen Modellen zuwies. Die Republikaner versuchten mit prädiktiven Analysen das Wahlverhalten des einzelnen Wählers vorherzusagen, indem sie die Unterstützung für einen republikanischen oder demokratischen Kandidaten, seine Wahlwahrscheinlichkeit und sein Interesse an Themen oder lokalen Initiativen korrelierten. Im internen Strategiematerial des RNC heißt es dazu: „By crossing these values, we can predict possible outcomes as well as develop more customized voter contact programs with a true ROI analysis for every dollar spent or contact made“ (RNC 2016).

In den „Voter Score“ flossen Informationen aus der RNC Voter File, Umfragen, Konsumentendaten, Rückmeldungen aus früheren Wählerkontaktprogrammen und digitale Verhaltensdaten ein (siehe © Abb. 8.1). Das System verfeinerte das RNC kontinuierlich seit Mai 2014. Kontaktdaten aus digitalen Kampagnen, Fundraising-Aktivitäten oder Neuregistrierung wurden berücksichtigt und analysiert. So wurde jedem Wähler ein „Voter Score“ zugeordnet. Allein im Jahr 2016 fanden „683 Voter Score Retrains“ statt, d. h. die Datenbasis wurde komplett modelliert. Beispielsweise fanden in Ohio im Wahljahr 21 „Retrains“ statt, wonach alle 7,7 Millionen Wähler nach über 40 Simulationen bewertet wurden. Dies führte zu über 300 Millionen individuellen Vorhersagen zu Kandidaten, Themen und lokalen Einzelfragen. Insgesamt kam das RNC national auf 115 Milliarden modellierte Vorhersagen, welche dem RNC ein akkurateres Verständnis über alle Wähler gab, als auf Umfragen einzelner

Gruppen zu setzen.

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 8.1 Voter Score der Republikaner (Quelle: Young 2017)

Datei: Abb. 8.1 RNC Voter Score.tiff

Abb.-Typ: Strich-Abb.

Farbigkeit (IST): 1c

Farbigkeit (SOLL): 1c

Bildrechte: Chris Young 2017

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei:

Platzhalter Abbildung Stop

Bereits im Sommer 2016 sahen sowohl Matt Oczkowski von Cambridge Analytica als auch Chris Young vom RNC, dass die öffentlichen Umfragen und die Mediendiskussionen sich nicht mit den Folgerungen der Kampagne deckten. In Umfragen stießen die Republikaner auf zwei wesentliche Erkenntnisse. Ein großer Teil der unentschiedenen Bürger standen einer Präsidentschaft Hillary Clintons skeptisch gegenüber. Und die Ausstrahlung Donald Trumps reichte über die klassische Klientel der Republikaner hinaus. „Public polling was wrong. Most analysis is based on vote history, but Donald Trump is not a typical republican“ (Young 2016). Dementsprechend passten die Republikaner die Modelle an. Auf dem „Voter Score“ des RNC baute Cambridge Analytica angepasste analytische Modelle auf, um die „Trump-Wähler“ zu finden.

8.2.3 Targeting der Trump-Kampagne

Das Targeting stellte keine Neuheit des Wahlkampfes 2017 dar. Bereits die Wahlkampagnen von George W. Bush und Barack Obama taten sich in der Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen hervor (Sosnik et al. 2006; Issenberg 2015). Mit dem Ende der Vorwahlen stieß die Datenfirma Cambridge Analytica zur Trump-Kampagne hinzu. Damit erwarb das Team des republikanischen Kandidaten Informationen aus den Umfragen und Datenanalysen, die Cambridge Analytica für Ted Cruz und Ben Carson gemacht hatte. Über den Sommer gab die Trump-Kampagne über 5 Millionen Dollar für die analytischen Dienste von Cambridge Analytica aus. Bis zum Ende der Kampagne beliefen sich die Ausgaben auf etwa 15 Millionen Dollar (Green und Issenberg 2016).

Um die Einsichten zu verdichten, kombinierte die Trump-Kampagne drei existierende Datenbanken. In ihrer neuen Datenbasis „Project Alamo“ konsolidierten sie die ursprünglichen Informationen der Trump-Kampagne seit den Vorwahlen, die Informationen des RNC, welches ihnen jetzt nach dem Ende der Vorwahlen vollständig zur Verfügung stand, und die Datenbasis von Cambridge Analytica, die sich aus Informationen über Demografie, Konsum- und Lebensgewohnheiten und politische Zugehörigkeit speiste. Zudem kauften sie noch Informationen von den Facebook-Marketing-Partnern Experian, Datalogix, Epsilon und Acxiom zu (Winston 2016).

Die Targeting-Anstrengungen der Trump-Kampagne bestanden ab dem Sommer 2016 aus vier Schritten: 1. Umfragen und Analysen, 2. Modellierung und Extrapolation, 3. Audience Segmentation und 4. Ansprache. Die Audience Segmentation und Ansprache über die Kommunikationskanäle (Engagement) fußten auf einer sehr genauen Einschätzung der Wählerschaft durch Umfragen und Modellierung (vgl. © Abb. 8.2).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 8.2 Prozessablauf des Targetings (Quelle: Cambridge Analytica 2017)

Datei: Abb. 8.2 Prozessablauf des Targetings.tiff

Abb.-Typ: Strich-Abb.

Farbigkeit (IST): 1c

Farbigkeit (SOLL): 1c

Bildrechte: Cambridge Analytica 2017

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei:

Platzhalter Abbildung Stop

Während die nationalen Wählerbefragungen in den Hintergrund traten, konzentrierte sich die Kampagne auf die hart umkämpften Battleground-Staaten. Beständig erhob die Kampagne Daten und 12 Analytiker modellierten jeden Wähler in seiner Neigung zu Trump oder Clinton, seiner Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit und den Top-Themen, die ihn interessierten. Sie befragten jede Woche rund 1500 Wähler in den Battleground-Staaten und rollierten die Ergebnisse. Im gesamten Verlauf der Kampagnen griff sie auf 180.000 Personenbefragungen in 16 Battleground-Staaten online, per Interactive Voice Response (IVR) oder direkte Telefonbefragung zurück (Cambridge Analytica 2017).

Gerade die einzelnen Umfragen in den Battleground-Staaten ermöglichte es der Trump-Kampagne, nuancierte oder lokalisierte Probleme zu filtern und in die Modellierung mit einfließen zu lassen. Die prädiktiven Modellierungen verliefen in zwei Phasen. In der ersten Phase widmeten sich die Republikaner besonders dem Fundraising. Zahlreiche Spendermodelle entstanden und wurden von der Kampagne getestet. Diese Phase reichte von Juni bis Ende Juli 2016. Mit dem offiziellen Abschluss der Vorwahlen durch den Nominierungsparteitag gingen die Fundraisinganstrengungen weitgehend an das RNC über und man teilte sich die Erträge durch ein „joint committee“. Damit begann auch die zweite Phase, wo sich die Trump-Kampagne auf die Modellierung von Wahlwahrscheinlichkeiten und Kandidatenpräferenzen konzentrierte. Zudem errechneten sie in themenbezogenen Modellen die Überzeugungskraft durch politische Inhalte. Diese Phase reichte von August bis zum Wahltag.

Die grundsätzlichen Informationen setzten sich aus drei wesentlichen Bereichen zusammen: wahlspezifischen Daten, demographischen Angaben und themenspezifischen Typologien.

- a. Die Trump-Kampagne war auskunftsfähig über eine Vielzahl von wahlspezifischen Informationen und den Registrierungsstatus des einzelnen Bürgers. Basierend auf den offiziellen Wählerverzeichnissen riefen sie folgende Informationen ab:
- REGISTERED VOTER
 - REGISTERED REPUBLICAN
 - REGISTERED DEMOCRAT
 - REGISTERED INDEPENDENT
 - NEWLY REGISTERED (Bürger, die sich in den letzten zwei Jahren im jeweiligen Bundesstaat registrierten)
 - Unregistered/Voter Prospects (Bürger, die älter als 18 Jahre und unregistriert waren)

Zudem griff man auf die Wahlgeschichte der Bürger zurück. Die Kampagne verfügte über folgende Informationen:

- PRIMARY VOTERS (Teilnehmer an Vorwahlen)
- GOP PRIMARY VOTERS (basierend auf Daten der bundesstaatlichen Parteien oder

Wahlinformationen der zuständigen bundesstaatlichen Behörden)

- DEM PRIMARY VOTERS
- FIRST TIME VOTERS 2012 (Bürger, die 2012 zum ersten Mal an einer Wahl teilnahmen)
- FIRST TIME VOTERS 2014 (Bürger, die 2014 zum ersten Mal an einer Wahl teilnahmen)
- LIKELY 2016 VOTERS (Bürger, die basierend auf einem Wahrscheinlichkeitsscore an den Präsidentschaftswahlen 2016 teilnehmen würden)
- EARLY ABSENTEE VOTERS (Bürger, die bisher schon per Brief oder vor dem eigentlichen Wahltag ihre Stimme abgaben)
- PRESIDENTIAL YEAR ONLY VOTERS (Bürger, die nur an Präsidentschaftswahlen, aber nicht an kommunalen oder bundesstaatlichen Wahlen teilnahmen)

b. In einem zweiten Bereich verfügte die Kampagne über genaue demographische Angaben und klassifizierte sie wie folgt:

- AGE 18 TO 29
- AGE 30 TO 44
- AGE 45 TO 54
- AGE 55 TO 64
- AGE 65 PLUS
- GENDER FEMALE
- GENDER MALE
- HISPANIC (basierend auf direkter Eintragung oder Modellierung)
- AFRICAN-AMERICAN (basierend auf direkter Eintragung oder Modellierung)
- CAUCASIAN/EUROPEAN (basierend auf direkter Eintragung oder Modellierung)
- EAST AND SOUTH ASIAN (basierend auf direkter Eintragung oder Modellierung)
- VETERAN (basierend auf Umfragen, gekauften Informationen und öffentlich zugänglichen Steuerdaten)
- HIGH INCOME/WEALTH (Bürger mit einem jährlichen Haushaltseinkommen über 150.000 Dollar oder Nettovermögen über 400.000 Dollar)
- MID INCOME/WEALTH (Bürger mit einem jährlichen Haushaltseinkommen zwischen 60.000 Dollar und 150.000 Dollar oder einem Nettovermögen zwischen 60.000 und 400.000 Dollar)
- LOW INCOME/WEALTH (Bürger mit einem jährlichen Haushaltseinkommen unter 60.000 oder einem Nettovermögen unter 60.000 Dollar)
- HOME OWNER
- HAS CHILDREN (Bürger mit mindestens einem Kind unter 18 Jahre)
- LIKELY MARRIED
- LIKELY SINGLE
- SINGLE PARENT

c. In einem dritten Bereich typologisierte das Trump-Daten-Team unterschiedliche Wählergruppen und -merkmale. Durch Datenanalyse und prädiktive Modellierungstechniken hoben sie verborgene Muster und Verbindungen, die Zielgruppen zu verfeinern und Ansprachethemen zu filtern. Die Modelle wurden jede Woche basierend auf den neusten Umfragen aktualisiert. Es entstanden über 20 spezifische Kandidaten-und-Themenpräferenz-Modelle:

- TRUMP PRÄFERENZ
 - CLINTON PRÄFERENZ
 - GARY JOHNSON PRÄFERENZ
 - JILL STEIN PRÄFERENZ
 - REPUBLICAN VOTERS
 - DEMOCRAT VOTERS
 - SWING REPUBLICAN VOTERS
 - SWING DEMOCRAT VOTERS
-

-
- HIGH TURNOUT VOTERS
 - MID TURNOUT VOTERS
 - LOW TURNOUT VOTERS
 - MODERATE CONSERVATIVE
 - VERY CONSERVATIVE
 - ESTABLISHMENT CONSERVATIVE
 - LIBERAL
 - LIBERTARIAN
 - TEA PARTY
 - FISCALLY RESPONSIBLE
 - PRO LIFE
 - PRO ENVIRONMENT
 - PRO GUN RIGHTS
 - PRO NATIONAL SECURITY
 - ANTI OBAMACARE
 - ANTI IMMIGRATION
 - CRIME/LAW AND ORDER
 - EDUCATION
 - JOBS AND THE ECONOMY
 - CHILDCARE
 - NATIONAL DEBT
 - TRADE/WAGES

Hatte Cambridge Analytica in den Vorwahlen auf psychografische Analyse und Behavioral Microtargeting¹ zurückgegriffen, die sie für die Cruz-Kampagne anfertigten, verblieb in der Hauptwahlkampfphase nicht die nötige Zeit für die Anpassung. Matt Oczkowski: „We had to walk before we could run in this campaign [...] We had five months to scale extremely fast, and doing sexy psychographics profiles requires a much longer run time“ (Google 2016).

Aus den Modellen ergaben sich Segmentierungen nach Audiences und deren Ansprachemöglichkeiten. Es entstanden neue Audiences wie bspw. „disenfranchised new Republicans“, die wesentlich jünger als traditionelle Parteiunterstützer und seltener im städtischen Umfeld lebten. Sie waren für populistische Ansprachen empfänglich und achteten besonders auf drei Themen: Law and Order, Immigration und Gehälter (Green und Issenberg 2016). Oder „soft Democrats“, die zwar Clinton unterstützten, aber einen gravierenden Wechsel von den inhaltlichen Positionen Obamas verlangten und durch Health Care oder Trade angesprochen wurden (RNC 2016).

8.2.4 Battleground Optimizer und Kampagnen-Dashboard

Amerikanische Präsidentschaftswahlen folgen einer doppelten Logik. In der soziodemographischen Logik konzentrieren sich die Kampagnen auf die Ansprache wesentlicher Zielgruppen und einer

¹ Cambridge Analytica wies jeden Wähler mit einem Scoring-System zu, dass ihn in 32 abgrenzbare Persönlichkeitstypen einordnete (NYT 2017). Als Grundlage dient das sogenannte OCEAN-Modell (Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neurotizismus). Aus ihren psychografischen Modellen ergaben sich Informationen, welche Art von Person angesprochen wird und wie zu kommunizieren ist. Alexander Nix beschrieb die Logik sehr simpel: „Psychographic data are just one ingredient which is backed into the cake. It allows us to look at people and understand them in terms of how they view the world. (...) The more you know about someone, the better you can engage with them and the more relevant you can make the communications that you send to them, so our job is to use data to understand audiences“, (Brannelly 2016).

Anpassung der zentralen Wahlkampfbotschaft. In der geographischen Logik gewichten sie nicht alle Bundesstaaten gleichrangig, denn sie erhalten im Wahlmännerrats (Electoral College) Stimmen basierend auf ihrer Einwohnerzahl (Shaw 2006; Voigt 2010). Diese reichen von 3 in Vermont bis zu 55 in Kalifornien. Präsident der Vereinigten Staaten wird der Kandidat, der mindestens 270 Stimmen auf sich vereinen kann. Die Herausforderung ist, dass in einem Großteil der Bundesstaaten der Sieger schon vor dem Wahltag feststeht. Im konservativen Wyoming oder Idaho gewann seit der Goldwater-Wahl 1964 kein Demokrat mehr. Dagegen gibt es sichere Bundesstaaten, die seit Jahrzehnten demokratische Präsidentschaftskandidaten wählen. Vor der Wahl 2016 existierten 18 Bundesstaaten, die seit der Präsidentschaftswahl 1992 für einen demokratischen Kandidaten stimmten. Ihre Wahlmännerstimmen beliefen sich auf 242 Stimmen im Electoral College, oder anders formuliert: nur noch 28 Stimmen fehlten Hillary Clinton zum Sieg. Präsidentschaftskampagnen setzen die Ressourcen nur strategisch in den Staaten ein, wo die Gewinnmarge eng und das Erringen der Wahlmännerstimmen möglich erscheinen. In größeren Bundesstaaten fokussieren sie ihre Bemühungen sogar auf einzelne Teile des Staates oder ausgewählte Medienmärkte. Zudem achten sie auf die Aktivitäten des Gegenkandidaten, um dessen Strategie zu analysieren, und unterstützen Kandidaten der eigenen Partei bei nachrangigen Wahlen (Shaw 1999).

Mit dieser Herausforderung sah sich die Trump-Kampagne konfrontiert. In der klassischen Logik amerikanischer Präsidentschaftskampagnen bedeutet dies, sich in den 10–12 heiß umkämpften Battleground-Staaten zu engagieren und die anderen Bundesstaaten mit Werbung oder Kandidatenauftritten zu ignorieren. Dies würde sie jedoch in eine schwierige strategische Ausgangslage versetzen, da Hillary Clinton nur noch wenige Staaten zum Sieg fehlten. Also nutzten sie Umfragen und genaue Datenanalysen, um über mögliche Erweiterungsszenarien nachzudenken.

Die Trump-Kampagne entwickelte ein Tool, welches tagesaktuell mögliche Gewinnchancen in einer erweiterten Anzahl von Bundesstaaten kalkulierte. Der „Battleground Optimizer Path to Victory“ simulierte basierend auf Umfragen, Wähler- und Mediendaten wahrscheinliche Wege zu einer Mehrheit im Wahlmännerrats und kalkulierte die Gewinnkombinationen der Bundesstaaten (Green und Issenberg 2016). Dadurch entstand ein „Priority Score“ von Bundesstaaten, welche die Trump-Kampagne benötigte, um zu gewinnen. Sie richtete ihre Strategie komplett nach dem Battleground Optimizer aus und bestimmte die Kandidatenbesuche, die Allokation der Medienkäufe und die Botschaftsanpassung danach. Das System wurde mit ständig neuen Informationen gespeist. Die Trump-Kampagne fand 13,5 Millionen Wähler in 16 Battleground-Staaten, die sie für potentiell überzeugbare Wechselwähler hielten (Young 2016). Was Trump von seiner Konkurrentin Hillary Clinton unterschied: Er glaubte daran, mit genauer Datenanalytik und digitaler Ansprache die Wählerschaft neu formen zu können, und setzte nicht auf vordefinierte Wählerkoalitionen vergangener Jahre.

Der Priority Score floss in ein Kampagnen-Dashboard ein, das alle wesentlichen Informationen über die Battleground-Staaten, einzelne Wählergruppen und deren thematische Anspracheoptionen zusammenfasste. Es verband durchsuchbar die ineinandergreifenden Datenpunkte und visualisierte auf benutzerfreundliche Art die Wählergruppen in den Bundesstaaten. Dazu zählten real-time-poll-tracking und Heatmaps von überzeugbaren Wählern.

Die Dashboards gaben der Trump-Kampagne einen Überblick über ihre anzusprechenden Zielgruppen. Um die nächsten strategischen Entscheidungen treffen zu können, brach das Daten-Team die Wähler in eine simple Darstellung herunter, indem es die Kandidatenpräferenz und die Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit für den jeweiligen Bundesstaat, County oder Ort miteinander in einer Matrix in Beziehung setzte (vgl. • Abb. 8.3): „Horizontal axis we look at a candidate score – how likely are they to support the candidate. Vertical axis probability to turn out to vote. (...) Some require issue-related persuasion to bring them around to Trump's agenda, while others are deemed to just need a ‚nudge‘ to turn out and vote“, beschrieb Eyal Kazin, ein Data Scientist von Cambridge Analytica, das Vorgehen (Brannelly 2016).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 8.3 Matrix der Wähleransprache (Quelle: Cambridge Analytica 2017)

Datei: Abb. 8.3 Matrix der Wähleransprache.tiff

Abb.-Typ: Strich-Abb.

Farbigkeit (IST): 1c

Farbigkeit (SOLL): 1c

Bildrechte: Cambridge Analytica 2017

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei:

Platzhalter Abbildung Stop

Während ein Teil der Wähler als sicher für Trump oder für Clinton eingestuft wurden, gab es eine übergroße Anzahl von überzeugbaren Wechselwählern oder noch zu mobilisierenden potentiellen Unterstützern. Nachdem die ersten Briefwahldaten im Herbst 2016 eingingen, fielen der Kampagne drei Trends auf: Erstens, die Anzahl von afroamerikanischen Wählern war vergleichsweise niedrig, zweitens, die Anzahl der Wähler hispanischer Herkunft nahm nur moderat zu, und drittens, beteiligten sich ältere Wähler aus ländlichen Counties deutlich über dem kampagneninternen Erwartungswert. Dies hatte Auswirkungen in den einzelnen Bundesstaaten. Gerade in Florida oder North Carolina bildeten Wähler afroamerikanischer oder hispanischer Herkunft einen wesentlichen Wählerblock für Hillary Clinton. Hingegen wirkte die stärkere Wahlbeteiligung älterer, weißer Wähler positiv für Trump in den Rust-Belt-Bundesstaaten Michigan, Pennsylvania oder Ohio. Entsprechend passte die Trump-Kampagne ihre Datenmodelle und den Battleground Optimizer an. Danach fiel der Abstand der Kandidaten in den Staaten des Mittleren Westens 1–3 Prozentpunkte enger aus als die öffentliche Debatte widerspiegelte. „In the last week before the election, we undertook a big exercise to reweight all of our polling, because we thought that who [pollsters] were sampling from was the wrong idea of who the electorate was going to turn out to be this cycle“, betonte Matt Oczkowski (Green und Issenberg 2016).

Bereits eine Woche vor dem Wahltag zeigten sich die republikanischen Kampagnenmacher vorsichtig optimistisch. Sie sahen in Ohio und Pennsylvania mögliche Chancen zu gewinnen, da die Trendrichtungen stimmten. „But Florida is critical“, wusste Chris Young, National Field Director der Republikaner eine Woche vor der Wahl zu berichten. Dennoch sahen selbst am Vorabend der Wahl die eigenen Modelle die Siegchancen von Trump bei 30 Prozent (Green und Issenberg 2016). Durch die ständig aktualisierten Simulationen keimte am Wahltag Hoffnung auf zu gewinnen: „At 8.30pm we knew: Florida rural vote put us ahead. Even the traditional counties couldn't win it for Hillary“, so Chris Young.

8.3 Wähleransprache und -kommunikation

Amerikanische Kampagnen bewiesen stets ein feines Gespür für die Feinheiten und Möglichkeiten neuer digitaler Anspracheformen. Von Jesse Ventura über Howard Dean bis zu Donald Trump waren es immer Kandidaten, die unabhängig oder außerhalb des Partei-Establishments standen, welche besondere Experimentierfreude mit den digitalen Tools zeigten. Waren es 1998 die erste Nutzung von MoveOn.org, 2000 und 2002 Blogging und Meetup.com als erstem Social-Networking-Dienst und im Jahr 2004 das Online-Fundraising, so komplettierte das Obama-Team 2008 und 2012 mit neuen Ansätzen in der Datenanalytik und der Freiwilligenansprache den Weg innovativer Ansätze. Die Evolution digitaler Kampagnenfähigkeit erreichte in 2016 ihren bisherigen Höhepunkt. Der digitale Wahlkampfexperte Patrick Ruffini fasste es zusammen: „Digital has grown up and is vital to campaign success“ (Ruffini 2016).

In der republikanischen Wahlkampagne 2016 beeinflussten die Datenanalyse der Wähler und der Battleground Optimizer jede strategische Kampagnenentscheidung: digitale Kommunikation, Veranstaltungsplanung, Fundraising oder die Fernsehwerbung. Jede kommunikative Maßnahme prüfte man auf ihre Reichweite, überzeugbare Wähler anzusprechen. Molly Schweickert, Head of Digital for Cambridge Analytica, fasste die Bedeutung der Digitalisierung für die Trump-Kommunikation wie folgt zusammen: „Overall, it was a digital-first campaign, which allowed multiple key objectives to be accomplished through digital means. In particular, we were able to use our digital and data tools to amplify the campaign’s message to particular pockets of voters“ (Rasko 2017).

8.3.1 Digitales Marketing und Kommunikation

Im Vergleich zu Clinton und den republikanischen Vorgängerkampagnen um die Präsidentschaft investierte die Trump-Kampagne überproportional in Onlinekommunikation. Wie bei noch keiner Präsidentschaftskampagne zuvor war Social Media für die Trump-Kampagne der primäre Kommunikationskanal und Facebook der wesentliche Werbeplatz.

In ihrem Vertrauen auf die erhobenen Daten und ihre analytischen Modelle konzentrierte sich das Trump-Team auf die persönlichkeitsbasierte, digitale Werbung und steckte bis zu drei Viertel ihres Marketingbudgets in die digitale Kommunikation (Grassegger/Krogerus 2016). Dabei unterschieden sich die Clinton-Kampagne und die Trump-Kampagne im strategischen Ansatz. Während das Team von Clinton Micro-Targeting nutzte, um bestimmte, sehr spezifische Kleinstgruppen von überzeugbaren Wählern zu finden und anzusprechen, identifizierte die Trump-Kampagne einzelne überzeugbare Wähler und skalierte erfolgreiche Kommunikation zu ähnlichen Bürgern oder Gruppen. Der Unterschied zwischen den beiden Kampagnen lässt mit einem Vergleich illustrieren: „a massive data battleship lost to a chaotic flotilla of social-media speedboats“ (Economist 2016).

Das Targeting verband sich mit einer kommunikativen Kampagnenstrategie, die aus einem Mix aus bezahlter Werbung und freier Berichterstattung bestand. In den Augen der Trump-Kampagne sollte die Werbung wieder zu Medienberichten führen. Die permanente Interaktion zwischen den kontroversen Aussagen Trumps und den digitalen Werbeaktivitäten war Teil der Mediaplanung. „Because Mr. Trump had a pulse on issues that his supporters cared about, those issues were always included in the plan. The collaboration of a scientific approach combined with Trump making the news on a regular basis allowed us to tap into the movement holistically“, so Molly Schweickert (Rasko 2017).

Zu dem „Voter Score“ und den erweiterten Audience-Profildaten kamen direktes Matching, Desktop-Cookies und hyper-lokales digitales Scoring, um die Genauigkeit beim Targeting der Zielgruppe zu gewährleisten. So wurden bspw. im Umfeld von Universitätscampus zielgerichtet Studenten digital getargetet. Die Kampagne führte Tausende von zielgerichteten Ad-Kampagnen über Dutzende von digitalen Medienkanälen durch, darunter inhaltliche Webseiten, Ad-Netzwerke, Suchmaschinen, Facebook, Twitter und Snapchat. Sie griffen auf die wachsenden Trends von Native Advertising, Twitter Conversational Ads und programmatischen Lightbox-Ads zurück.

Brad Parscale gab an, über 100 Millionen Dollar für digitales Campaigning ausgegeben und ein 1:1-Verhältnis zu den Fernsehanzeigen hergestellt zu haben (Harvard 2016). Insgesamt erreichten die Onlineanzeigen über 1,5 Milliarden Impressions mit über 4.000 individuellen digitalen Anzeigenkampagnen, die täglich mehrere zehntausende Variationen kannten. Zu Spitzenzeiten erreichten sie 175.000 verschiedene Variationen via Facebook, die sich in Titel, Farben, Fotos oder Videos unterschieden. Es gab permanente Tests und Anpassungen, die Gary Coby, Digitalchef des RNC, „A/B testing on steroids“ nannte (RNC 2017). Es ging nicht nur um Inhalte oder visuelle Elemente. Man erfasste auch, ob Wähler Facebook von einem mobilen Gerät oder Desktop besuchten, oder über eine Wi-Fi-Verbindung, mit einem Android- oder Apple-Gerät. Durch die

permanenten Tests kam es zu einem institutionellen Lernen, wodurch das Trump-Digital-Team sehr präzise in ihrer Vorhersagekraft wurde. Schon nach einem geringen Investment von 20–50 Dollar pro Anzeige konnte das Digital-Team sehen, wie effektiv die Botschaft einer speziellen Werbung ist (Fischer/Hart 2017). Die Modifikationen dienten der persönlichen Wähleransprache, die Ryan Meerstein auf den Punkt brachte: „Big reach, not big friends. Never forget, that you're talking to people, not a pile of data points“ (Meerstein 2016). Eine Sichtweise, die auch der Clinton-Kampagnenmanager Robyn Mook bestätigte: „You don't win campaigns because of data. You run your campaign more efficiently and effectively with the data“ (Mook 2017).

Die granularen Targeting-Möglichkeiten von Facebook nutzte das Trump-Team auch zur Platzierung von individuellen Werbebotschaften als „dark posts“. Da ihre Strategie in den letzten Wochen vorsah, nicht nur die eigenen Wähler zu mobilisieren, sondern auch potentielle Clinton-Wähler von der Wahl fernzuhalten, modellierten sie potentielle werbliche Angriffszielgruppen. Im Besonderen zählten dazu zweifelnde linke Wähler, Wähler afroamerikanischer Herkunft und junge Frauen (Winston 2016). So platzierten sie ab Ende Oktober bspw. dark posts in der Timeline von afroamerikanischen Nutzern, um eine Animation auszuspielen, in denen Hillary Clinton schwarze Männer als Raubtiere bezeichnet (Green und Issenberg 2016). Die Trump-Kampagne griff auf „Opposition Research“ über Hillary Clinton zurück, das mehr als 5.000 Seiten und über 6.000 Videos umfasste (Pounder 2016).

Bei der Schaltung von Anzeigen in den sozialen Medien zog organisatorisch auch Trump-Atmosphäre ein. In einer sehr kompetitiven Einkaufsstrategie mussten mehrere Agenturen in Fünf-Minuten-Intervallen die Einkäufe optimieren und konkurrierten um eine höhere Prozentanzahl des Budgets für die nächsten 24 Stunden. Fiel der Erfolg zu niedrig aus, mussten sie gehen. Wie bei der Trump-TV-Show „Apprentice“ hieß es dann: You are fired.

Neben Facebook setzte man auch auf Suchmaschinen-Marketing mit positiven und kontrastierenden Keywords oder nutzte Retargeting-Taktiken über E-Mail und soziale Kommunikationskanäle. Sie kauften bspw. zu den RNC-Listen auch noch E-Mail-Listen von Newt Gingrich und den Tea-Party-Gruppen, um neue Zielgruppen zu erreichen (Green und Issenberg 2016).

Ein zweiter wesentlicher Kommunikationsweg wurde der private Twitterkanal von Donald Trump. Für Parscale bestand die digitale Strategie aus: „Twitter for Mr. Trump. And Facebook for fundraising“ (Lapowsky 2016).

Die Trump-Kampagne nutzte Twitter als Agenda-Setting- und Agenda-Cutting-Tool. Vom Start seiner Kampagne an wandte sich Donald Trump über Twitter an seine Follower. Dort postete er direkt und ungefiltert seine Gedanken und Provokationen. Seine Posts waren häufig von Kontroversen bestimmt und Trump gab über 10 Tweets pro Tag ab. Am Wahltag zählte er über 15 Mio. Follower. Durch seine Posts bestimmte er mit weniger als 140 Zeichen häufig den kompletten Nachrichtenzyklus der TV-Sender. Seine Themensetzung per Tweet verband Trump mit gezielten Anrufen in Fernsehsendungen, wo er live zugeschaltet wurde. Damit durchbrach er die enge Medienlogik amerikanischer Kampagnen, in denen Kandidateninterviews seltene und streng von den Kommunikationsexperten kontrollierte Momente sind. Trump war ein All-Access-Kandidat. Analysen belegen, dass am Ende des Wahlkampfes Trump allein in den wichtigen Fernsehsendern fast 1,4 Millionen Mal genannt wurde. Hillary Clinton erreichte mit 600.000 Nennungen weniger als die Hälfte (Campaign Tracker 2016). Es brachte ihm Aufmerksamkeit und rund 2 Milliarden Dollar in der freien Werbung, wenn die Mainstream-Medien über seine Tweets berichteten (Economist 2016).

Besonders im Umfeld von Wahlkampfereignissen profitierte Trump von seiner Anhängerschaft auf Twitter. Das digitale Analyseinstitut Borrell Associates brachte die Nutzung von Twitter durch Trump auf die Frage: „You have to judge whether other candidates would be able to manipulate earned or free media the same way Trump did“ (Hercher 2016). Zudem wurde auf maschinelle Hilfe

zurückgegriffen. So waren während der ersten Präsidentschaftsdebatte die Pro-Trump-Follower wesentlich aktiver als die Pro-Clinton-Follower, wobei etwa ein Drittel der Pro-Trump-Twitter-Interaktionen durch Bots erfolgte (Kollanyi/Howard/Woolley 2016). Dem Trump-Team war dabei klar, dass ob sich Nachrichten online verbreiten weniger von ihrem Wahrheitsgehalt abhängt als vielmehr davon, wie überraschend, schockierend und Vorurteile bestätigend sie sind.

8.3.2 Online-Fundraising

Im Sommer 2016 übernahm die Trump-Kampagne die digitalen Fundraising-Angebote des RNC und passte sie an. Die Kampagne wurde zum Profitcenter und änderte damit ihre Einstellung zum Fundraising. Während der Vorwahlen kokettierte Trump damit, kein Geld von Dritten und Lobbygruppen zu nehmen. Er sei dadurch vollkommen unabhängig. Mit dem Ende der Vorwahlen sah sich die Trump-Kampagne finanziell im deutlichen Rückstand zu Clinton. Mit dieser Herausforderung konfrontiert, erkannten sie auch eine strategische Chance, die große Anzahl von Fans und Followern Trumps in den sozialen Medien zu Spendern zu machen. Neben den finanziellen Notwendigkeiten wollte das Trump-Team damit auch die breite Unterstützungsbasis ihrer „Bewegung“ signalisieren. Mit dem Gewinn der Nominierung setzte die Trump-Kampagne verstärkt auf die Spendengewinnung im Netz. „When they won the nomination, they decided they were going to do digital fundraising and really ramp this thing up to the next level“, beschrieb Dan Hazelwood das Vorgehen (Hazelwood 2016). Es entwickelte sich ein System mit hohen Margen in der Geldgewinnung und einer strukturierten Rückmeldung, welche Botschaft bei den Wählern ankam und welche nicht.

Das Team um Donald Trump investierte rund 85 Mio. Dollar in digitale Anzeigen, welche ihnen über 263 Mio. Dollar in Spenden einbrachten. So sammelte die Kampagne innerhalb von nur vier Monaten von mehr als 2 Millionen Bürgern Spenden und rund 26 Prozent waren Kleinstspender mit unter 200 Dollar (Washington Post 2016). Damit lag der Milliardär Trump zehn Prozent vor seiner demokratischen Herausforderin und nur knapp hinter Barack Obamas Wiederwahlkampagne. Die Fundraising-Ads von Trump wurden permanent optimiert. Die Republikaner setzten maschinelle Lernprozesse und ausgiebige Tests ein. War eine Ad erfolglos und ineffektiv, wurde sie nach wenigen Minuten ersetzt. Dagegen skalierte man erfolgreiche Ads sehr zügig.

Ihre Ergänzung fanden die Bemühungen der Trump-Kampagne beim RNC, welches nach den amerikanischen Finanzierungsregelungen Geld für Wählermobilisierung einwerben darf. Die Republikanische Partei investierte im Jahr 2015 über 12 Millionen Dollar in die Qualifizierung ihrer E-Mail-Kontaktdaten. Mit diesen profilierten Daten bestritten sie im Wahljahr ein Online-Fundraising, welches in fünf Monaten über 250 Millionen Dollar einspielte. Dies entspricht rund 1,6 Millionen Dollar pro Tag (RNC 2016). Sie gaben pro Tag zwischen 200.000 und 300.000 Dollar bei Facebook für Fundraising aus und erhielten an 150 aufeinanderfolgenden Tagen einen positiven ROI. An ihren beiden besten Tagen erzielte das RNC über 1,5 Millionen Dollar. Die Trump-Kampagne toppte dies am Tag der dritten Präsidentschaftsdebatte, wo sie innerhalb von 24 Stunden über 9 Millionen Dollar durch Online-Spenden erzielten. Dies bewegte Parscale zum Tweet: „HUGE 24hrs of online donations for @realDonaldTrump. 125,000+ unique donors grossing over \$9,000,000! Thank you America! #MAGA.“

Wesentlicher Treiber der Fundraising-Anzeigen waren (Pseudo-)Events und Videos. Bspw. versprochen sie in der letzten Augustwoche zu verdoppeln, wenn die Facebook-Fans 2 Mio. Dollar bis Ende des Monats über Facebook spenden würden. Die Fundraising-Rally unterlegten sie mit einem Video von Ivanka Trump: „My father has high expectations and he sets huge goals. My father loves this country with all his heart and soul. He wants to work for you. He wants the American people to win again.“ Die Online-Video-Ad enthielt Untertitel, damit Facebook-Nutzer es auch ohne Ton verstehen konnten. Solche Videos und Anzeigen wurden permanent A/B-getestet und angepasst. Bei obigem

Video sahen sie bspw. einen 19 %igen Lift in den Einnahmen durch ein Video von Ivanka anstelle von Donald Trump (RNC 2017). Die Online-Fundraising-Einnahmen flossen dann in Fernsehwerbung und weitere digitale Kommunikation.

Neben E-Mails und Social Media Ads entschied sich die Trump-Kampagne, ihre Webseite zu einem wesentlichen Fundraising-Instrument zu machen. Sie arbeitete mit vier Facebook-Pixeln auf ihrer Webseite. Wurde auf der Trump-Webseite eine Spende abgegeben, kam es zu einem Conversion-Tracking. Die Userhandlung trackte der Pixel mit dem Event „InitiateCheckout“ – ein Instrument, das sonst nur im E-Commerce verwendet wird. Aus den gesammelten Daten entstand eine Grundlage zur Identifikation potenzieller Wähler und Spender auf Facebook, z. B. über Custom oder Lookalike Audiences.

8.3.3 Platzierung der Fernsehwerbung

Die USA nehmen eine weltweite Ausnahmestellung beim unbeschränkten Zugang zum Kauf von politischer Fernsehwerbung und dem Fehlen öffentlich subventionierter Gratissendezeit ein (Plasser 2003). Bisher wurden amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe von Fernsehspots dominiert, die weit über die Hälfte des Budgets ausmachten (West 2005). Auch in der Auswahl der Fernsehwerbung vertraute die Trump-Kampagne auf ihre analytischen Fähigkeiten und den Battleground Optimizer. Während die Trump-Kampagne anfangs auf die Fernseherfahrung ihres Kandidaten setzte und seine direkte Kommunikation mit den Medien manche teure Fernsehwerbung durch freie Berichterstattung ausglich, schaltete sie doch in der Hauptwahlkampfphase gezielt Fernsehwerbung. Dennoch gab es drei strategische Überzeugungen für die Fernsehwerbung innerhalb der Trump-Kampagne: Gezielte Werbung, die inhaltlich kontrastierend und mit Reichweitensteigerung zum Wahltag hin zum Einsatz kommt.

Basierend auf den Berechnungen einer optimalen Gewinnstrategie konzentrierte sich die Fernsehwerbung des Republikaners gezielt auf die „demokratisch orientierten“ Staaten. Trotz des übergroßen Fundraising-Vorteils der Demokraten wollte die Trump-Kampagne so in einigen Swing-States im Werbedruck vorne liegen. Dies gelang ihnen besonders in Wisconsin, Michigan und Virginia, wo das Trump-Team Geld investierte, während die Demokraten in den letzten beiden Oktoberwochen keinen Spot dort schalteten. Im wöchentlichen Vergleich der gebuchten Fernsehwerbung, welche die Trump-Kampagne online über die Federal Election Commission einsah, hatten sie leichte Werbevorteile in Wisconsin, Virginia, Michigan und Erie, Pennsylvania. Trumps strategische Konzentration auf den Rust Belt findet hierin seinen Ausdruck (vgl. © Abb. 8.4).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 8.4 Fernsehwerbung in ausgewählten Battleground-Staaten in den letzten Wochen vor dem Wahltag (Quelle: Wesleyan Media Project 2016)

Datei: Abb. 8.4 Fernsehwerbung.tiff

Abb.-Typ: Strich-Abb.

Farbigkeit (IST): 1c

Farbigkeit (SOLL): 1c

Bildrechte: x

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei:

Platzhalter Abbildung Stop

Im Gegensatz zum republikanischen Präsidentschaftskandidaten Mitt Romney 2012 gab Trump gestützt auf die Analysen der Zielgruppen und deren Fernsehgewohnheiten deutlich weniger aus. Vergleicht man die Werbeausgaben für Fernsehspots ab dem Sommer 2012 und 2016 zieht Trump

deutlich den Kürzeren im Verhältnis zu seinem republikanischen Vorgänger und zu seiner Gegenkandidatin. Trump investierte nur rund ein Drittel dessen, was Romney aufwand. Nimmt man die Trump unterstützenden Gruppen und die republikanische Partei hinzu, wird die Dissonanz noch augenscheinlicher: Trump und seine Unterstützer brachten es insgesamt nur auf 100.000 Spots seit Anfang Juni 2016. Im gleichen Zeitraum 2012 kam Mitt Romney auf fast 500.000 Spots. Hillary Clinton und die sie unterstützenden Gruppen brachten es auf über 320.000 Spots (Wesleyan Media Project 2016).

In der heißen Wahlkampfphase ab dem Labor Day kaufte die Trump-Kampagne keinen einzigen Werbespot im lokalen Kabelfernsehen. Sie konzentrierte sich vielmehr auf die lokalen Medienmärkte und die nationale Kabelwerbung. Erst in der letzten Woche der Kampagne buchten die Republikaner noch Spots in Colorado, Michigan und Nevada im lokalen Kabelnetz und begannen mehr Geld als die Clinton-Kampagne zu investieren. So gab Trump in den letzten beiden Oktober-Wochen 30,6 Millionen Dollar aus, während es Clinton auf 22,2 Millionen Dollar für Fernsehwerbung brachte. Die Earned-Media-Strategie der freien Berichterstattung durch den Kandidaten erreichte einen gewissen Sättigungspunkt, der jetzt durch weitere Werbung ergänzt werden musste, um potentielle Wähler zu erreichen.

8.3.4 Kandidatenveranstaltungen und direkte Wählermobilisierung

Es ist eine Binsenweisheit amerikanischer Präsidentschaftskampagnen: „Candidates have to show up if they expect to win“. Die Trump-Kampagne ließ sich von den Empfehlungen des Battleground Optimizer leiten und justierte wöchentlich ihre Reiseroute neu. In den letzten 100 Tagen des Wahlkampfes besuchte der republikanische Präsidentschaftskandidat 133-mal Florida, Pennsylvania, Ohio, North Carolina, Michigan und Wisconsin (vgl. © Abb. 8.5). Dies stand im starken Kontrast zu Clinton, die gerade mal auf 87 Besuche kam (Terell 2016). Die Orte für die Trump-Wahlkampfstopps basierten auf einem Ranking der größten Cluster möglicher überzeugbarer Wähler (Green und Issenberg 2016).

Platzhalter Abbildung Start

Abb. 8.5 Kandidatenbesuche in ausgewählten Battleground-Staaten (Quelle: Daten nach Shaw 2017)

Datei: Abb. 8.5 Kandidatenbesuche.pptx

Abb.-Typ: Strich-Abb.

Farbigkeit (IST): 1c

Farbigkeit (SOLL): 1c

Bildrechte: x

Abdruckrechte: Nicht notwendig

Hinweise Verlag/Setzerei:

Platzhalter Abbildung Stop

In ihren Besuchen übertrumpfte die republikanische Kampagne die Demokraten um 30 Prozent in Florida. In den Battleground-Staaten, die Trump später gewann, lag er jeweils auch in Besuchen vorn: Pennsylvania stattete Trump 23 Prozent mehr Besuche ab, in North Carolina war das Verhältnis 23:16 und in Michigan 13:6 im Verhältnis zu Clinton. Am sichtbarsten war das Ungleichgewicht in Ohio, wo Clinton 17-mal Station machte, während Trump 26-mal auftrat.

Die Trump-Kampagne sah in den Kandidatenauftritten einen doppelten Nutzen: Er signalisierte der Wählerschaft den unbedingten Willen zum Sieg und ein gesteigertes Interesse. Zusätzlich erzielte ein Besuch häufig ausgiebige lokale Medienberichterstattung. Die lokalen Kabelkanäle widmen sich intensiv den Besuchen der Kandidaten und ihren, auf die Region bezogenen, Aussagen (King 2000). Bereits im September sah die Kampagne potentielle Wählergruppen in Bundesstaaten, welche die

Demokraten als sicher einstufen. Um aber die nötigen Wahlmännerstimmen zu erreichen, musste die Trump-Kampagne auf Staaten wie Wisconsin zurückgreifen. Ihre Analysen zeigten ein großes Potential unentschiedener Wähler. Gezielt organisierten sie dort Veranstaltungen mit dem Spitzenkandidaten, die rund 60.000–70.000 Zuschauer brachten. Hillary Clinton besuchte den Bundesstaat nicht ein einziges Mal während des gesamten Wahlkampfes. Am Wahltag lag Trump mit rund 23.000 Wählern vor Clinton und erhielt alle 10 Wahlmännerstimmen.

Alle Anmeldungen für Veranstaltungen mussten elektronisch erfolgen. Dabei griff man zuerst auf den Online-Dienst Eventbrite zurück, bevor man ein eigenes Tool programmierte, wo sich Teilnehmer per Mobiltelefon oder Social Media anmelden konnten. Die Trump-Kampagne erfasste alle Veranstaltungsanmeldungen digital und speiste die Informationen sofort in ihre Datenbank. Ähnlich verhielt es sich mit der Donald-Trump-App, die Wahlhelfer für die digitale Kommunikation oder den Tür-zu-Tür-Wahlkampf nutzen konnten. Die App wurde im Sommer 2016 erstellt. Sie zeigte den Freiwilligen die politischen Einstellungen und ein ausgewähltes Datenset der jeweiligen Bewohner an, an deren Türen sie klingelten. Die gesammelten Informationen sandte die App sofort zurück in die Datenbank der Kampagne, und der Wähler konnte auf anderen Kommunikationswegen angesprochen werden.

Die digitalen Innovationen ergänzte ein konzeptionell neuer Ansatz der Republikaner. Weitgehend im Verborgenen bauten sie seit 2014 ein Mobilisierungsteam in den wesentlich zu erwartenden Battleground-Staaten auf, um republikanische Kandidaten auf allen Ebenen zu unterstützen. Das unterschied sie von den Demokraten, deren Modell im Wesentlichen auf die Kandidaten Obama und dann Clinton ausgerichtet war. Die Republikaner setzten auf frühe Rekrutierung, ausgiebiges Training und einen Turf/Nachbarschaftsansatz. In den losen amerikanischen Parteistrukturen formierte sich so eine Mannschaft von geschulten Wahlkämpfern, die ein enges regionales Beziehungsnetzwerk aufbauten und mit neuester Technik ausgestattet waren (Young 2016).

In den ersten beiden Phasen konzentrierten sie sich darauf, neue Wähler zu registrieren („Registration“) und zu überzeugen („Persuasion“), die sie durch Datenmodellierung gefunden hatten. Die Republikaner registrierten 172.386 mehr Bürger in den Battleground-Staaten als die Demokraten, was ungefähr dem Vorsprung Trumps in den kritischen Staaten entsprach (Young 2017).

In über 300 Wahlkampfbüros waren dann in der dritten Phase über 7.000 Mitarbeiter für über 24 Millionen Tür-zu-Tür-Kontakte und 26 Millionen Telefonanrufe in der Schlussmobilisierung verantwortlich, was eine Verdoppelung der Zahlen zum Präsidentschaftswahlkampf 2012 bedeutete. Doch die Zielgruppen wurden auch digital im Get-Out-The-Vote (GOTV) angesprochen. So erhielten bspw. die Soft-Republican- oder Soft-Democrat-Gruppierungen 20 GOTV-E-Mails zwischen Mitte September und dem Wahltag (RNC 2016). So verbanden sich on- und offline Wähleransprache. Der nationale Mobilisierungsbeauftragte der Republikaner fasste die Wähleransprache zusammen: „We organized the largest ground game of any GOP Presidential campaign in history to leave no potential Trump voter untouched. We leveraged digital tools to enhance our field tactics and dramatically expanded our email and online presence“ (Young 2017).

8.4 Aussicht: Dem Wähler auf der Spur

Weniger als 100.000 Stimmen in vier Bundesstaaten, die seit 1992 von den Demokraten gewonnen wurden, entschieden den Ausgang der Präsidentschaftswahlen 2016. Ein „Silent Trump Vote“ übertrumpfte den sicher geglaubten Sieg von Hillary Clinton. Daraus zu schlussfolgern, dass jede Entscheidung der Trump-Kampagne ein geschickter Schachzug und jede Entscheidung Clintons ein massiver Fehler war, greift sicherlich zu kurz (Shaw 2017). Blickt man auf alle Wahlen des Jahres 2016, fällt nicht nur auf, dass Trump in 220 Counties gewann, die vier Jahre vorher an Barack Obama gingen. Vielmehr noch verteidigten die Republikaner die Mehrheit im Senat und Repräsentantenhaus

und gewannen zwei Gouverneure von 31 auf 33 hinzu. Die politischen Verhältnisse in den Bundesstaaten der USA sind sehr republikanisch, was die innerparteilichen Herausforderungen des neuen „Standard Bearer“ im Weißen Haus nicht immer einfach machen wird.

Nach den Erfahrungen des Brexit oder der amerikanischen Präsidentschaftswahl sind weltweit Wahlkämpfer für die neuen analytischen und kommunikativen Möglichkeiten sensibilisiert. Die Wähleransprache erlebt eine digitale Transformation, die Wahlkampfmanager auf beiden Seiten des Atlantiks mit fünf wesentlichen Aspekten konfrontiert:

- Der Umgang mit genauen Daten über Wähler, deren inhaltlichen Interessen und persönlichen Vorlieben erlaubt Kampagnen eine zielgenaue Ansprache. Doch wer wählt unter solchen Voraussetzungen eigentlich wen: Der Wähler den Kandidaten bzw. die Partei oder ist es nicht eher umgekehrt? Welche Anforderungen entstehen beim Datenschutz durch den gestiegenen Erwartungswert der Bürger dialogisch angesprochen zu werden?
- Mit beständig wachsenden und sich beschleunigenden digitalen Innovationen, Tools und neuen technischen Möglichkeiten verändert sich die direktere Wähleransprache. Angesichts steigender Onlinewerbung geht es um die Verteilung von Ressourcen in Wahlkämpfen. Wie veränderungsfähig sind politische Kampagnen? Welche neuen Wege sind für den europäischen Markt adaptierbar? Wie kann institutionelles Lernen aussehen?
- Die schiere Anzahl von Informationen überwältigt Wähler. Doch wie kann es politischen Kampagnen im Kampf um Aufmerksamkeit und in Konkurrenz von BMW bis zu Coca-Cola gelingen, digitale Kommunikation erfolgreich zu gestalten? Kann ein konsistentes Narrativ entstehen, wenn täglich neue Informationen auf die Wähler einprasseln? Oder wird der Wahlkampfdialog zu einem digitalen Monolog?
- Neue digitale Anspracheformen wirken sich auch auf die Organisation und Kampagnenkultur aus. Es ändern sich Methodik und Terminologie. Doch wie vermittelt man die dynamischen, digitalen Prozesse einer manchmal starren Parteistruktur und deren Kandidaten?
- Social Media gewinnt große Bedeutung für die politische Kommunikation, weil sich Millionen Bürger auf den Plattformen von Facebook bis Twitter politisch informieren. Viele Bürger betrachten sie als ungefilterten, unvoreingenommenen Kanal für Informationen. Doch was hält da in den Echo-Chambers wider? In einem Vergleich der Top 20 Stories des Präsidentschaftswahlkampfes erzielten Fake News in Facebook in der heißen Wahlkampfphase mit 8,7 Mio. zu 7,3 Mio. Engagements mehr Reichweite als die Berichterstattung der traditionellen Medien von *New York Times* bis zu CNN (Silverman 2016). Doch was bedeutet es, wenn fast eine Million Amerikaner die Nachricht liken, kommentieren oder teilen, dass der Papst Donald Trump unterstützt? Befinden wir uns in einem Zeitalter von Post-Truth oder von Post-Trust? Wie können Wahlkämpfer gegen bewusst verbreitete Falschnachrichten vorgehen? Und welche Rolle nehmen die sozialen Plattformen im demokratischen Wettstreit ein? Und welche ethischen Standards existieren im digitalen Zeitalter, wo ausländische Staaten den illegalen Hack oder Fake News als Mittel politischer Einflussnahme nutzen?

Der Wahlkampf in einer Demokratie ist der Wettstreit von Personen und Ideen. Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2016 brachte einen überraschenden Ausgang. Die digitale Transformation in der Wähleransprache gewinnt an immer größerer Bedeutung und verbindet Datenanalytik, Kommunikation und Organisation. Im demokratischen Diskurs verstärken digitale Tools und Techniken die Interaktion mit den Bürgern. Hierin findet sich Abraham Lincolns Rat wider: Demokratie ist die Regierung des Volkes durch das Volk für das Volk. Man darf gespannt sein, welches Urteil das amerikanische Wahlvolk 2020 über das Wahljahr 2016 fällt.

8.5 Danksagung

Die Informationen für die Fallstudie stammen aus offiziellen Dokumenten, zahlreichen Interviews mit amerikanischen Wahlkampfverantwortlichen der Demokraten und Republikaner sowie zwei

Beobachtungstouren durch fünf Bundesstaaten im Februar und Oktober 2016. Ein großer Dank geht an Chris Young (National Field Director, RNC), Dan Hazelwood (CEO, Targeted Creative Communications) und Molly O'Driscoll (Deputy Political Director, RNC) für ihre Kooperationsbereitschaft und Unterstützung sowie die zahlreichen Gesprächspartner aus der Bush-, Clinton-, Cruz-, Rubio- und Trump-Kampagne.

8.6 Literatur

- [1] Gülden-zopf, R. & Voigt, M. (2017 im Erscheinen). Donald Trump – ein Wahlkampf der neuen Regeln? In: Sonderheft der Zeitschrift für Politikberatung (ZPB).
 - [2] Young, C. (2017). Vortrag von Chris Young an der Quadriga Hochschule, 19.5.2017.
 - [3] Bertoni, S. (2016). How Jared Kushner Won Trump The White House. Forbes Magazine, 20.12.2016.
 - [4] Hersh, E. (2015). Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters. Cambridge University Press: Cambridge.
 - [5] West, D. (2005). Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns. Washington: Congressional Quarterly Press.
 - [6] Sosnik, D., Dowd, M. & Fourier, R. (2006). Applebee's America: How Successful Political, Business, and Religious Leaders Connect with the New American Community. New York: Simon & Schuster.
 - [7] Issenberg, S. (2015). The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns. New York: Broadway Books.
 - [8] RNC (2016). Präsentation Election Briefing. Washington.
 - [9] Young, C. (2016). Persönliches, halbstrukturiertes Interview mit Chris Young, National Field Director RNC.
 - [10] Green, J. & Issenberg, S. (2016). Inside the Trump Bunker, With Days to Go, in: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-27/inside-the-trump-bunker-with-12-days-to-go>. Zugegriffen: 1.5.2017.
 - [11] Winston, J. (2016). How the Trump Campaign Built an Identity Database and Used Facebook Ads to Win the Election.
 - [12] <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac> zugegriffen: 30.4.2017.
 - [13] Cambridge Analytica (2017). Donald J Trump for President. Debriefing.
 - [14] Brannelly, K. (2016). Trump Campaign Pays Millions to Overseas Big Data Firm. <http://www.nbcnews.com/storyline/2016-election-day/trump-campaign-pays-millions-overseas-big-data-firm-n677321> zugegriffen: 1.5.2017.
 - [15] Google (2016). Google Post-Election Analysis. <https://www.c-span.org/video/?420077-1/google-hosts-postelection-review>. Zugegriffen: 15.5.2017
 - [16] Shaw, D. (2006). The Race to 270: The Electoral College and the Campaign Strategies of 2000 and 2004, Chicago: University of Chicago Press.
 - [17] Voigt, M. (2010). Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf, Berlin: Poli-C Books.
 - [18] Shaw, D. (1999). A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. The Journal of Politics 61 (2). 387-422.
 - [19] Rasko, R. (2017). How Digital Media Won the White House for an 'Analog' Audience. <http://marketingland.com/digital-media-won-white-house-analog-audience-202768> zugegriffen: 28.4.2017.
 - [20] Harvard University Konferenz (2016) „Campaign for President: The Managers Look at 2016“, 30. November und 1. Dezember 2016.
 - [21] Grassegger, H. & Krogerus, M. (2016). Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. Das Magazin. <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> zugegriffen: 28.4.2017.
 - [22] The Economist (2016). The role of technology in the presidential election.
 - [23] RNC (2017). RNC Testing Booklet. Washington.
 - [24] Fischer, S. & Hart, K. (2017). How Trump's data operation helped him win. <https://www.axios.com/how-data-helped-trump-win-2308208269.html> zugegriffen: 28.4.2017.
 - [25] Meerstein, R. (2016). Persönliches, halbstrukturiertes Interview mit Ryan Meerstein (Managing Partner Targeted Victory)
 - [26] Mook, R. (2017). Persönliches, halbstrukturiertes Interview mit Robyn Mook (Kampagnenmanager Hillary Clinton)
-

-
- [27] Pounder, J. (2016). Persönliches, halbstrukturiertes Interview mit Joe Pounder (President Definers Public Affairs)
- [28] Lapowsky, I. (2016). Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidential Election. <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/> zugegriffen: 23.4.2017.
- [29] Campaign Tracker (2016). Campaign Television Tracker: http://television.gdeltproject.org/cgi-bin/iatv_campaign2016/iatv_campaign2016?filter_candidate=&filter_network=NATIONAL&filter_timespan=SINCE TRUMP &filter_displayas=RAW zugegriffen: 28.4.2017.
- [30] Hercher, J. (2016). Trump Did Have A Paid Media Strategy, And It Focused On Facebook. <https://adexchanger.com/ad-exchange-news/trump-paid-media-strategy-focused-facebook/> zugegriffen: 30.4.2017.
- [31] Hazelwood, D. (2016). Persönliches, halbstrukturiertes Interview mit Dan Hazelwood (CEO, Targeted Creatives)
- [32] Narayanswamy, A., Cameron, D. & Gold, M. How much money is behind each campaign? <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/campaign-finance/> zugegriffen: 21.4.2017
- [33] Kollanyi, B., Howard, Philip & Woolley, S. (2016). Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Presidential Debate. Data Memo 2016.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- [34] Plasser, F. & Plasser, G. (2003). Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUW.
- [35] Wesleyan Media Project (2016). Clinton Crushes Trump 3:1 in Air War, in: <http://mediaproject.wesleyan.edu/releases/nov-2016> zugegriffen: 30.4.2017
- [36] Terell, A. (2016). Trump Out-Campaigned Clinton by 50 Percent in Key Battleground States in Final Stretch. <http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/trump-out-campaigned-clinton-50-percent-key-battlegrounds-final-100-n683116> zugegriffen: 30.4.2017.
- [37] King, D. & Morehouse, D. (2004). Moving Voters in the 2000 Presidential Campaign: Local Visits and Local Media. In: David Schultz (Hrsg.). Lights, Camera, Campaign. New York: Peter Lang.
- [38] Shaw, D. (2017 im Erscheinen). Assessing the Impact of Campaigning and the 2016 U.S. Presidential Election. In: Sonderheft der Zeitschrift für Politikberatung (ZPB).
- [39] Silverman, C. (2016): Viral Fake Election News Outperformed Real News on Facebook, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.an8M9Y4ay#.bex9DVLBe zugegriffen: 28.4.2017.
-