

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort von Jean-Remy von Matt</b>	<b>7</b>
<b>Vorwort von Dr. Alexandra Borchardt</b>	<b>9</b>
<b>Überblick – Was können uns die Daten verraten?</b>	<b>13</b>
<b>Digitale Werbung im Kontext dieses Buches – persönliches Vorwort</b>	<b>15</b>
<b>Kapitel 1: Einleitung und Fragestellung</b>	<b>23</b>
<b>Kapitel 2: Gegenstand, Begriffe, Datenvalidität und methodische Vorgehensweise</b>	<b>29</b>
<b>Kapitel 3: Analyse</b>	<b>41</b>
Kapitel 3.1: Analyse CDU	41
Kapitel 3.2: Analyse SPD	54
Kapitel 3.3: Analyse AFD	58
Kapitel 3.4: Analyse FDP	66
Kapitel 3.5: Analyse DIE LINKE	71
Kapitel 3.6: Analyse BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	75
<b>Kapitel 4: Diskussion</b>	<b>81</b>
<b>Kapitel 5: Ergebnisse, Limitationen und Ausblick</b>	<b>101</b>
<b>Exkurs: Fazit für die Praxis politischer Ads</b>	<b>107</b>

<b>Nachwort</b>	<b>123</b>
<b>Kleines Marketing- und Digitalglossar</b>	<b>129</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>139</b>
<b>Anhang</b>	<b>153</b>
AH 1: Analyse CSU	153
AH 2: E-Mail-Anfrage zum »Targetleaks«-Datensatz	158
AH 3: Ausgaben für FB/M-Ads laut FB/M-Werbebibliothek	159
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>167</b>