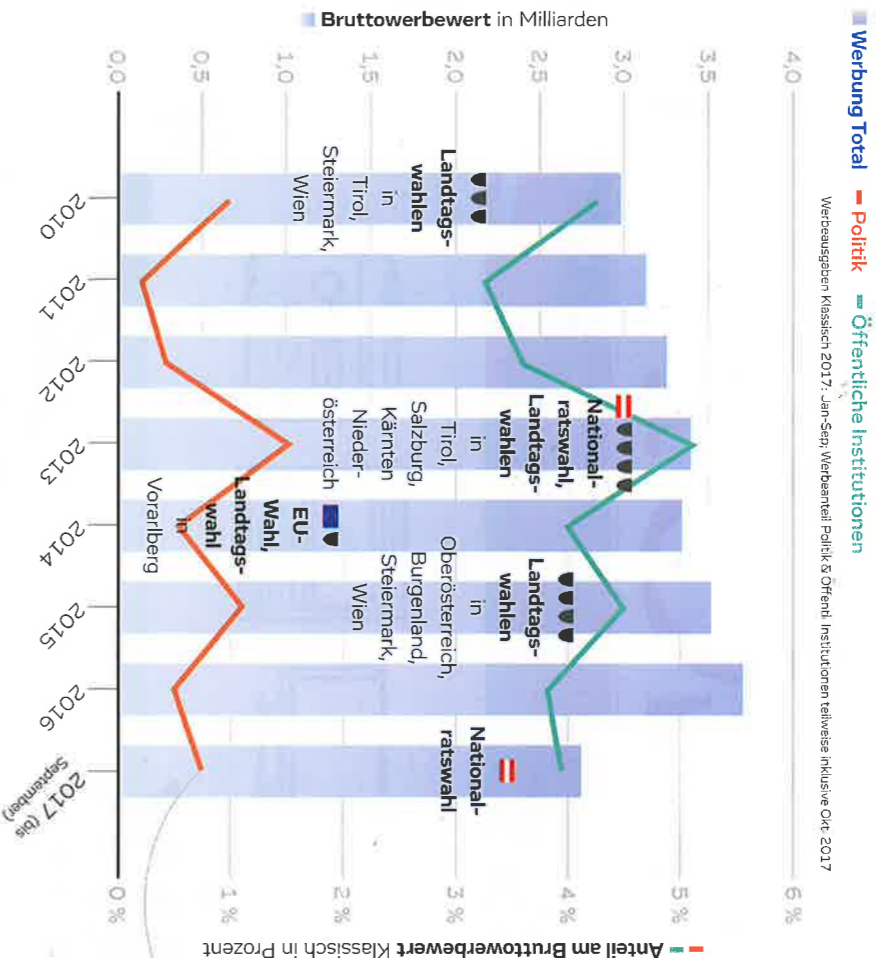
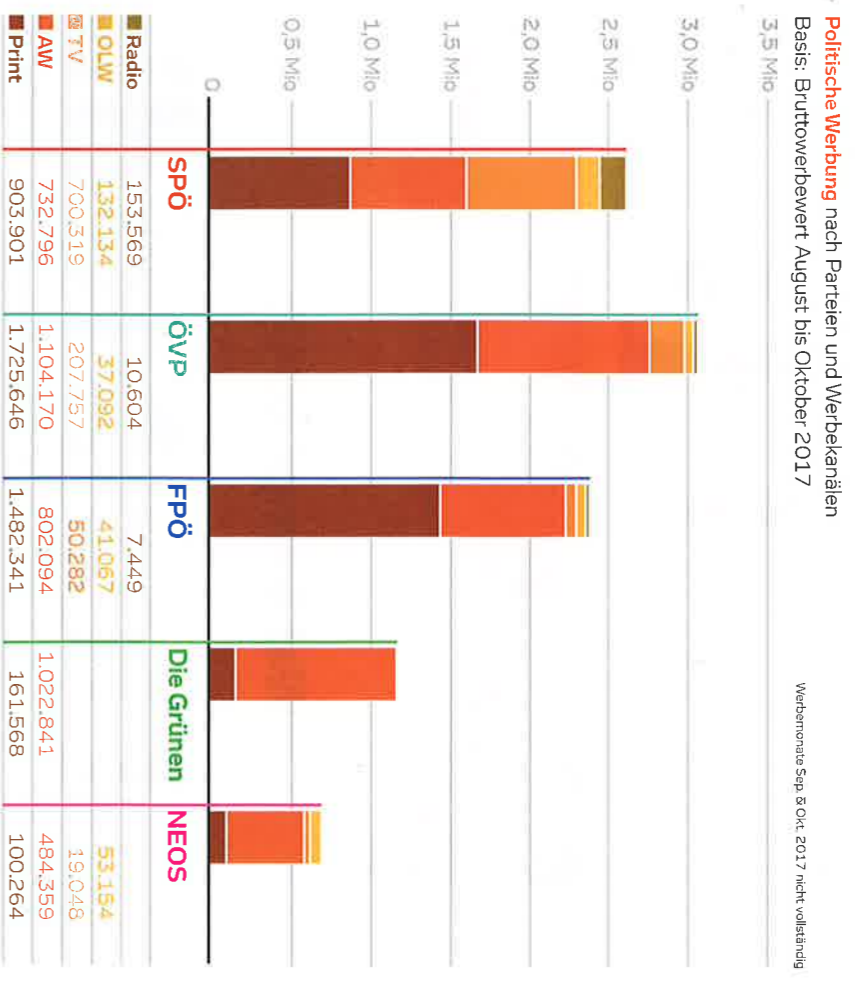


## WERBEENTWICKLUNG

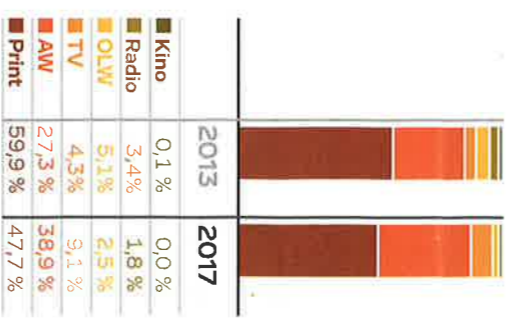


## PARTEIEN UND WERBEKANÄLE



## ENTWICKLUNG WERBEKANÄLE

Politische Werbung Medien-splitt der politischen Parteien August bis Oktober



an Aufwand und es waren eigentlich zwei Wahlkämpfe.“

Online mag Focus zufolge an Bruttowerbewertung eingebüßt haben. Das gelte aber nicht für Social Media, erklärt Müller-Wernhart. Ganz im Gegenteil: Es sei sich- und erlebbar in der Consumer-zentrierte Kom-



Michael Göls, CEO Havas Media © Havas Media

„Ich glaube, dass einigen der Präsidentschaftswahlkampf noch in den Knochen steckt.“

„Honoreare ein satter Brocken“

Gesunken ist laut Focus auch die Onlinewerbung. Allerdings wird Werbung etwa auf Google, Facebook und YouTube von Focus nicht

miterhoben. Laut Friederike Müller-Wernhart, CEO der Mediaagentur Mindshare, ein springender Punkt: Laut ihr ist „klassisches Display-Advertising in den Hintergrund getreten. Stattdessen findet die meiste Werbung auf Facebook, Google

und YouTube statt.“

Auch Göls fordert eine Berücksichtigung von Google Ad-words, Facebook Ads und YouTube-Werbung.

Einen weiteren Grund für die geringere Onlinewerbung sieht er aber auch in den derzeit medial verteilten Honoraren für Social-Media-

Wahlkampfberater: „Betrachtet man diese kolportierten Honorare und stellt sie den Budgetgrenzen gegenüber, dann ist das schon ein satter Brocken“, meint Göls. Zu den gesamten Gesamtspendings meint er: „Ich glaube, dass einigen der Präsidentschaftswahlkampf in den Knochen steckt. Da gab es doch einiges

im Vergleich zur vergangenen Nationalratswahl 2013.

Media produziert und stark beworben wurden. Stärker präsent waren auch Content-Kooperationen.“ Diese Tatsachen führten zum Schluss, dass stärker in Social Media investiert wurde als 2013.

## Facebook im Fokus

Auch im Vergleich zu den Bundespräsidentenwahlen vergangenen Jahr, als die Wählermobilisierung Online nur durch Likes erfolgt sei, sei man diesmal viel komplexere Kommunikationsstrukturen gefah-

ren. Nicht zuletzt aufgrund der Affäre Silberstein seien Facebook-Seiten im Fokus gestanden. Vor allem bei der Twitter-Zielgruppe (Journalisten, Opinion Leaders, PR und Marketing) sei das Thema gewesen. Abgesehen davon habe es von allen Parteien speziellen Social-Media-Content gegeben. „Die Vielzahl an Targeting-möglichkeiten von Facebook erlauben es, Werbebotschaften direkt an Fans anderer Parteien oder Spitzenkandidaten anzuspielen, die nur von diesen Zielgruppen gesehen werden. Facebook legt diese Targetings für den User offen. Hier sollte man in Zukunft noch viel genauer hinsehen, da es starke Aussagen zulässt, um welche Zielgruppen es den Parteien geht.“

Auch Lojka findet Social-Media-Aktivitäten „viel wertvoller als klassische Onlinewerbung, wegen des Spins durch die Kommentare der ‚Fans‘ nach den Konfrontationen.“ Der hohe Stellenwert liege auch in der Distributionsmöglichkeit von Videobotschaften mit dem Ziel viraler Verbreitung. Instagram spiele allerdings keine große Rolle, da es sich meist um „für die User ungeeignete Fotos“ handeln würde. Weiters habe Mindshare analysiert, dass die direkten Kommunikationsmöglichkeiten im Internet es den Parteien trotzdem nicht ermöglichen würden, mit ihren Themen konsequent an die User durchzudringen. „Es gibt keine Themen, über die der User auf sozialen Netzwerken schreibt, die nicht auch in den Newsmedien behandelt werden. Somit gibt es kein Thema, das von den Parteilkanälen allein getragen wird und so zum Wähler gelangt.“ Vielmehr sei es eine Dreiecksbeziehung aus Parteien, Medien und den Usern mit gegenseitiger Beeinflussung und Wechselwirkung, so Müller-Wernhart. „Anders als in den USA, wo Donald Trump durch seine Twitter-Aktivitäten den Usern und Medien Themen vorgibt. Spannend zu sehen ist auch, dass Begriffe der Plakatkampagnen wie ‚Fairness‘, ‚Hol dir, was dir zusteht‘ in sozialen Medien aufgegriffen und viel diskutiert werden.“

Print als Qualitätsantwort

Den Printverlust (von 59,9 Prozent Anteil 2013 auf 47,7 Prozent 2017)



Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare © Christoph H. Biermayr

## „Somit gibt es kein Thema, das von den Parteilkanälen allein getragen wird.“

„Stattdessen sieht man diesmal mehr qualitativere Sujets in Großformaten.“

„Ich habe in Gesprächen erkannt, dass viele eine Facebook-Homepage

von einer normalen Homepage nicht trennen können. Der ‚Normalbürger‘ weiß nicht, wer so etwas aufsetzt und wer Botschaften darauf verfasst. Die Skepsis hier wird somit steigen. Ich denke, dass das die Position von Print-beziehungsweise Qualitätsmedien wieder stärken wird.“

Der Konzentration auf das „wirkmächtigere Medium TV“ sei ihm zufolge auch der Verlust von 3,4 auf 1,8 Prozent beim Hörfunk geschuldet.



„Stattdessen sieht man diesmal mehr qualitativere Sujets in Großformaten.“

„Ich habe in Gesprächen erkannt, dass viele eine Facebook-Homepage

von einer normalen Homepage nicht trennen können. Der ‚Normalbürger‘ weiß nicht, wer so etwas aufsetzt und wer Botschaften darauf verfasst. Die Skepsis hier wird somit steigen. Ich denke, dass das die Position von Print-beziehungsweise Qualitätsmedien wieder stärken wird.“

Der Konzentration auf das „wirkmächtigere Medium TV“ sei ihm zufolge auch der Verlust von 3,4 auf 1,8 Prozent beim Hörfunk geschuldet.