

Point Of View



POV #18

In dieser Ausgabe des Publicis Media Point of View widmen wir uns der **US-Präsidentenwahl 2020** und werden diese aus Mediasicht genauer unter die Lupe nehmen.

Die Themen sind:

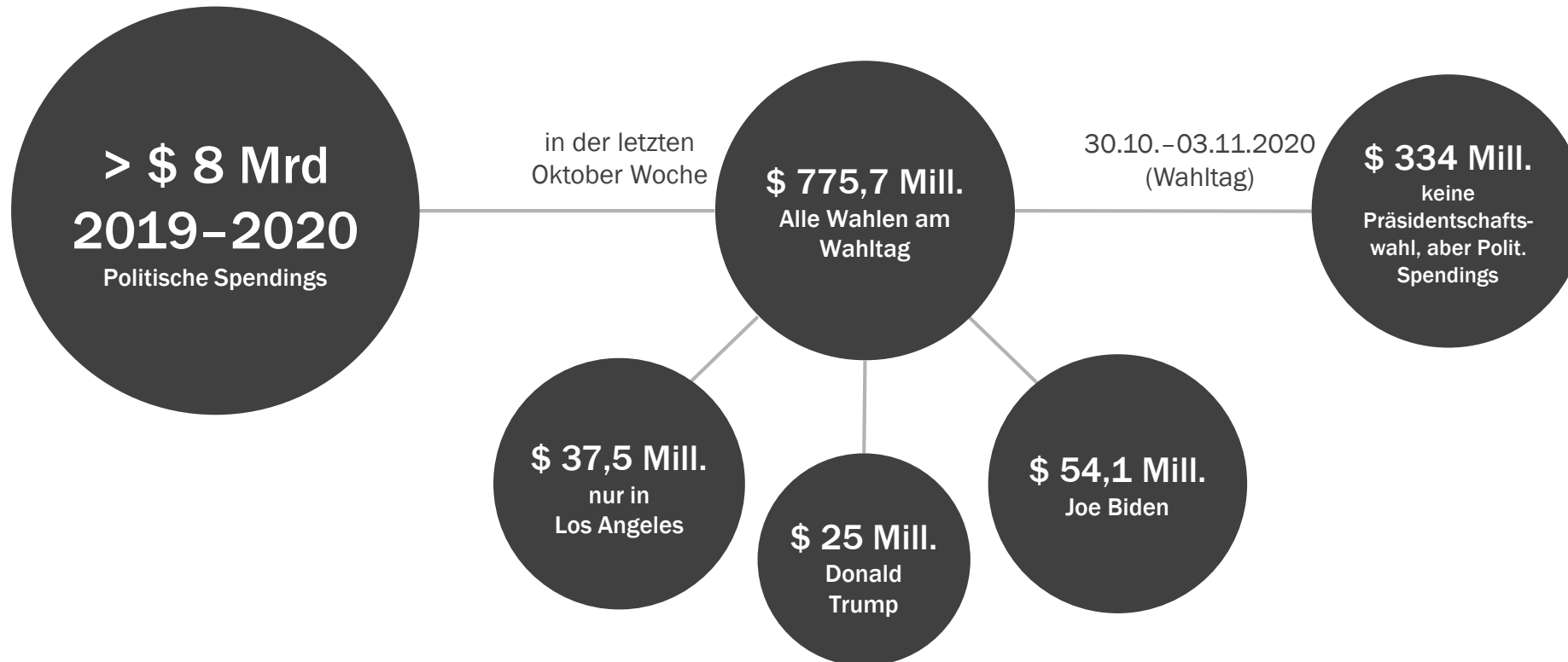
- Mediaspendings der US-Wahl in verschiedenen Mediakanälen
- US-Wahlberichterstattung in Österreich



**Mediaspendings
US-Wahl**

Politische Spendings in den USA

Insgesamt wurden mehr als 8 Milliarden US-Dollar seit 2019 für politische Werbung in den USA ausgegeben. Für die aktuelle Präsidentschaftswahl fielen davon \$ 54,1 Mill. auf Joe Biden und \$ 25 Mill. auf Donald Trump.



Key facts der Spendings der Präsidentschaftswahl

Joe Biden setzte verstärkt auf TV-Werbung und schaffte es als bislang erster Kampagnen-Spot einer Präsidentschaftswahl unter die Top 10 TV-Spender. Donald Trump musste bei der diesjährigen Wahl tiefer in die Tasche greifen als 2016 und verstärkt auf Paid Ads setzen.

Donald Trump

- Verglichen mit den Wahl-Spendings 2016, wurde bei der diesjährigen Trump Kampagne deutlich mehr ausgegeben
- 2016 profitierte Trump von viel redaktioneller Berichterstattung, seine Kandidatur war aus journalistischer Sicht von großem Interesse, da er keine politische Erfahrung mitbrachte
- 2020 musste die Trump Kampagne überwiegend auf klassische bezahlte Werbung zurück greifen, der Vorteil des politischen Newcomer war verflogen

Joe Biden

- Im September war die „Biden for President“ Kampagne unter den Top 10 TV-Spots (in Spendings)
- Bisher schaffte es keine Präsidentschaftswahl-Kampagne in die Top 10 der Lokalen Kabel TV-Sender



Advertising Analytics @Ad_Analytics · Oct 23

.@JoeBiden has officially surpassed Michael Bloomberg as the highest spending candidate of 2019-2020 and all time.



Advertising Analytics @Ad_Analytics · Oct 26

Money reserved between today and Election Day:

Biden: \$42.9M

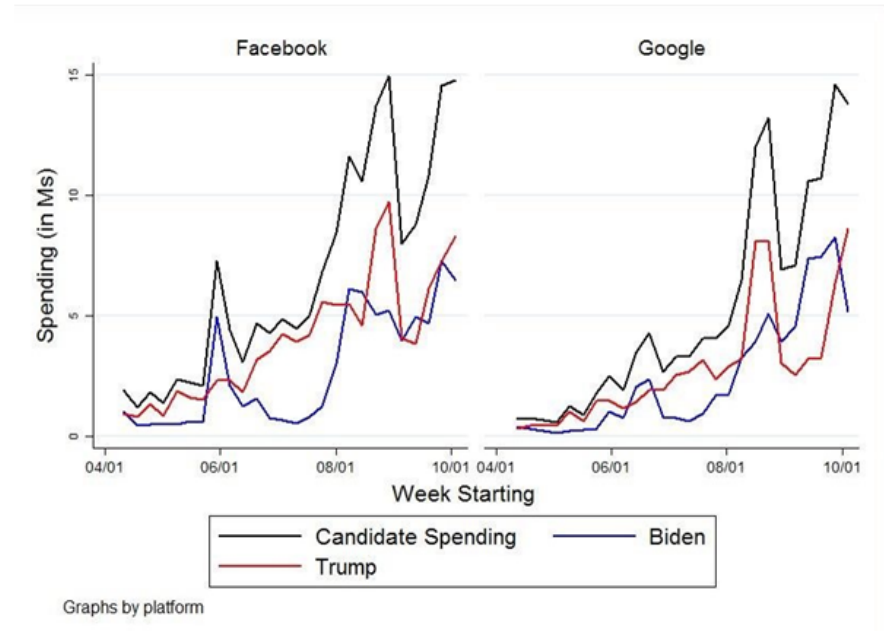
RNC/Trump: \$15.6M

Trump: \$11.7M

Facebook & Google Spendings

Beide Präsidentschaftskandidaten waren seit dem Frühjahr mit Spendings auf Facebook und Google vertreten, Trump von Beginn an auf einem wesentlich höheren Niveau als Biden. Allerdings holte Biden in den letzten Wochen vor der Wahl den Gap weitgehend auf.

Kandidat / Kampagne	Facebook + Google \$ (seit Mitte April)	Facebook + Google \$ (seit Ende Sept.)
Biden	130.139.472	34.754.204
Trump	165.844.021	33.817.903



Youtube Spendings

Beim Blick auf die Youtube Channel Views zeigt sich ein sehr unterschiedliches Bild. Während Trump im Oktober noch stark Werbedruck aufbaute, das zu einem 300%-igen Wachstum führte bei den Views, verlor Biden etwa 20% bei den Channel Views Mitte Oktober, obwohl er ein ähnliches Wachstum im September und Oktober hatte.



TV Berichterstattung der US-Wahl in Österreich

Beim **ORF** generiert die Sendung mit der Ergebnisverkündung eine **durchschnittliche Reichweite von rund 805.000 Personen**. Bei den Privatsendern kann **oe24 TV** das Rennen für sich entscheiden.

ORF

Sender	Datum	Uhrzeit	Dauer	Titel	DRW Tsd.	DRW %	MA %
ORF2	07.11.	17:29	00:28	ZIB Spezial zur US Wahl	805	10,7	40,4
ORF2	03.11.	22:59	00:53	ZIB 2 Spezial US Wahl 2020	623	8,3	33,9
ORF2	04.11.	09:00	01:00	US Wahl ZIB Spezial Entscheidung	305	4,0	41,5
ORF2	04.11.	10:00	00:12	US Wahl ZIB Spezial Entscheidung	299	4,0	42,0
ORF2	03.11.	00:01	00:58	US Wahl ZIB Spezial Wahlnacht	292	3,9	27,6

ÖSTERR. PRIVATSENDER

Sender	Datum	Uhrzeit	Dauer	Titel	DRW Tsd.	DRW %	MA %
oe24 TV	04.11.	20:59	01:35	Fellner! LIVE: US Wahl	33,1	0,4	1,0
PULS 24	05.11.	20:58	00:26	PULS 24 Newsroom Spezial: Kampf ums Weiße Haus	32,7	0,4	0,9
oe24 TV	04.11.	00:28	01:35	Fellner! LIVE: US Wahl	18,3	0,2	2,9
ServusTV	04.11.	08:00	00:58	USA Wahl 20 – Die Reaktionen	15,9	0,2	2,3
PULS 24	04.11.	20:12	00:40	PULS 24 Newsroom Spezial: Kampf ums Weiße Haus	14,6	0,2	0,4

Übertragungsstrategien (als Wahlberichterstattung gekennzeichnete Sendungen):

- Der **ORF** eröffnet die Wahlnacht mit einer ZIB Spezial um 23:00 Uhr und berichtet dann die ganze Nacht über ausführlich bis in den Vormittag. Auch für die Ergebnisverkündung gibt es eine ZIB Spezial.
- **Puls 24** bringt im Vorfeld eine knapp zweistündige Sendung und fasst abends die Wahlnacht zusammen.
- **oe24 TV** bringt am Ende des Wahltages eine Zusammenfassung.
- **ServusTV** zeigt eine Berichterstattung in den Morgenstunden der Wahlnacht.

Key Learnings und Implikationen für Werbetreibende

KEY LEARNINGS	IMPLIKATIONEN
<p>Für die aktuelle Präsidentschaftswahl fielen allein in der letzten Oktoberwoche \$ 54,1 Mill. auf Joe Biden und \$ 25 Mill. Media Spendings auf Donald Trump. Joe Biden setzte verstärkt auf TV-Werbung und schaffte es als bislang erster Kampagnen-Spot einer Präsidentschaftswahl unter die Top 10 TV-Spender. Donald Trump musste bei der diesjährigen Wahl tiefer in die Tasche greifen als 2016 und verstärkt auf bezahlte Werbung setzen.</p>	<p>Überall auf der Welt bedeuten nationale Wahlen ein erhöhtes Maß an politischen Werbeausgaben. Der allgemeine Werbec clutter steigt also in dieser Zeit an.</p> <p>Das erhöhte Interesse und damit die hohen Reichweiten machen die Umfeldler dennoch für Werbemaßnahmen attraktiv.</p>
<p>Beide Präsidentschaftskandidaten waren seit dem Frühjahr mit Spendings auf Facebook und Google vertreten, Trump von Beginn an auf einem wesentlich höheren Niveau als Biden. Allerdings holte Biden in den letzten Wochen vor der Wahl den Gap weitgehend auf.</p>	<p>Spätestens seit 2016 wird über die Bedeutung von Digitalwerbung im politischen Kontext und die Nutzung von Daten intensiv diskutiert. Unbestritten bleibt, dass das gezielte Messaging und vor allem die Bildung von Meinungsbubbles, die von politischen Werbemaßnahmen weiter verstärkt werden können, für eine demokratische Gesellschaft gefährlich ist. Unbestritten ist aber auch, dass der Einsatz von Daten mit Augenmaß zu einer verstärkten Aufmerksamkeit für Markenbotschaften führt. Das Lesen dieser Datensignale ist die Aufgabe von Werbetreibenden und Agenturen.</p>
<p>Naturgemäß wurde über die US-Wahl weit weniger breit im österreichischen TV berichtet als das bei österreichischen Wahlen der Fall ist. Sondersendungen gab es allerdings sowohl beim ORF als auch bei den österreichischen Privaten.</p>	<p>Die Sondersendungen auf ORF und den österreichischen Privatsendern erfreuten sich großen Publikums. In den letzten Monaten konnten sich die Fernsehanstalten im Allgemeinen über hohes Publikumsinteresse freuen. Covid-19 sorgte bis Ende Oktober bisher für einen Anstieg der Nutzungsminuten um 11% auf 214 Minuten (E12+).</p>