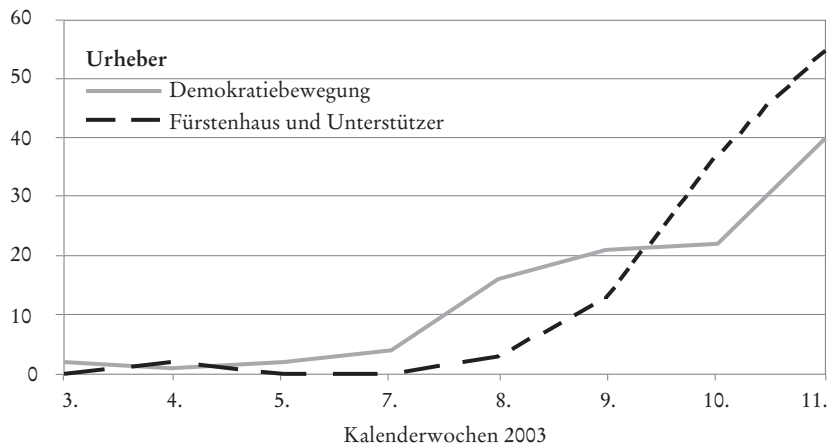


Abbildung 14: Entwicklung der Zahl der Anzeigen in den letzten Wochen vor der Abstimmung

Absolute Werte



(Abb. 14 und 15). Zuvor, Ende Januar, waren von dieser Seite lediglich einige wenige Anzeigen als Reaktion auf einen aktuellen Anlass geschaltet worden. In den letzten beiden Wochen vor der Abstimmung konzentrierten beide Seiten erwartungsgemäss ihre Kräfte, wobei die später gestartete Kampagne für das Fürstenhaus sowohl nach Anzahl wie nach Umfang in dieser Zeit präsenter war als die Gegenseite. Die höchste Intensität wurde auf beiden Seiten am 13. März 2003 erreicht. An diesem Datum, der Tag vor dem ersten Abstimmungstag, wurden insgesamt rund 15 Prozent aller Anzeigen publiziert: 14 Prozent aller Anzeigen der Fürstenkampagne, rund 16 Prozent der Anzeigen der Demokratiebewegung. Der Tag zwischen den beiden Urnengängen (15. März 2003), weist mit 3,7 Prozent ein für die letzten beiden Wochen vor der Entscheidung unterdurchschnittliches Anzeigenaufkommen auf.

Alles in allem sind die Unterschiede zwischen beiden Strategien nicht gravierend, aber deutlich. Die Fürstenseite wählte einen klar späteren Startpunkt und erreichte gerade in der Schlussphase eine merklich höhere Intensität. Die gesamten Kräfte wurden, den üblichen Gepflogenheiten der Werbeprofis folgend, auf die letzten drei Wochen konzentriert, über 80 Prozent allein auf die letzten beiden Wochen. Fast die Hälfte aller Inserate wurden in der Abstimmungswoche platziert