

BAG: Evaluation Tabakpräventions- kampagne SmokeFree 2010-2012

Oktober 2012

Abstract

Die SmokeFree Kampagne der Jahre 2011 und 2012 wurde von Dezember 2010 bis April 2012 evaluiert. Sie erreicht einen hohen Bekanntheitsgrad in der gesamten Bevölkerung. Konkrete Kampagneninhalte werden erinnert. Das Ziel, dass 80-90% der Zielgruppe mindestens ein Kampagnensujet schon einmal gesehen haben, wurde jedoch knapp nicht erreicht. Die positive Tonalität der Kampagne wird erkannt und gut bewertet. Die definierten Detailziele werden grösstenteils erreicht: Die Botschaft wird von den Zielgruppen richtig interpretiert und verstanden (rationale Faktoren), die Kampagne wird sympathisch und originell wahrgenommen und spricht die Zielgruppen an (emotionale Faktoren) und die Kampagne regt zum Nachdenken an und bestärkt Nichtraucher in ihrem Verhalten (motivationale Faktoren). Eine Wirkung auf die grundsätzlichen Einstellungen zu den Themen Rauchen, Nichtrauchen und zur Tabakprävention sowie auf die Verhaltensabsicht, mit dem Rauchen aufzuhören, lässt sich nicht nachweisen – diese Werte sind seit Evaluationsbeginn stabil geblieben. Darum ist der Aspekt Handlungsrelevanz bei der Planung zukünftiger Tabakpräventionsmassnahmen besonders wichtig. In welcher Form die Kampagne weitergeführt wird, sollte gemeinsam mit Experten und Partnerorganisationen erarbeitet werden.

LINK Institut für Markt-
und Sozialforschung
Flurstrasse 30
8048 Zürich



Beat Fischer

Projektleiter Medien- und Onlineforschung
Telefon: 044 / 497 49 46
Email: fischer.beat@link.ch



Felix Bernet

Leiter Medien- und Onlineforschung
Telefon: 044 / 497 49 35
Email: bernet.felix@link.ch



Qualitätsgarantie



Garantie de qualité

Garanzia di qualità

Luzern:
Spannortstrasse 7/9
CH-6000 Luzern 4
Tel 041 367 73 73
luzern@link.ch

Lausanne:
Rue de Bourg 11
CH-1002 Lausanne
Tel 021 317 55 55
lausanne@link.ch

Zürich:
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel 044 497 49 49
zurich@link.ch

Lugano:
Via Landriani 3
CH-6900 Lugano
Tel 091 913 87 87
lugano@link.ch

www.link.ch

Inhaltsverzeichnis

1. MANAGEMENT SUMMARY	2
1.1 STUDIENBESCHREIBUNG.....	2
1.2 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	2
1.3 FAZIT UND AUSBLICK	2
2. EINLEITUNG UND ZIELE DER KAMPAGNE.....	3
3. STUDIENDESIGN	4
4. RESULTATE	5
4.1 WAHRNEHMUNG VON TABAKPRÄVENTIONSKAMPAGNEN	5
4.2 EINSTELLUNGEN ZUM RAUCHEN, NICHTRAUCHEN UND ZUR TABAKPRÄVENTION.....	5
4.3 BEKANNTHEIT UND NUTZUNG DER RAUCHSTOPPLINIE UND DER SMOKEFREE HOMEPAGE	6
4.4 BEKANNTHEIT KAMPAGNENSUJETS	6
4.5 LIKES, DISLIKES UND BOTSCHAFT DER KAMPAGNE.....	7
4.6 BEWERTUNG DER KAMPAGNE.....	7
4.7 BEURTEILUNG DER WIRKUNG DER KAMPAGNE.....	8
4.8 VERWECHSLUNG MIT WERBUNG FÜR ZIGARETTEN	8
4.9 MUND-ZU-MUND-KOMMUNIKATION.....	9
5. ZIELERREICHUNG.....	9
6. AUSBLICK UND EMPFEHLUNGEN	11

1. Management Summary

1.1 Studienbeschreibung

Im Auftrag des BAG wurde die SmokeFree Kampagne der Jahre 2011 und 2012 systematisch in der gesamten Schweiz evaluiert, um Ihre Wirkung zu prüfen. Im Rahmen der Nullmessung wurden vor Kampagnenstart im Dezember 2010 Vergleichswerte erhoben. Die Studienwellen 1 bis 4 wurden jeweils nach den drei Hauptkampagnenphasen im Februar, Juli und Oktober 2011 sowie im April 2012 durchgeführt. Im Rahmen von Online-Studien wurden dabei jeweils ca. 1250 Interviews mit 15 bis 65-jährigen Personen aus der D-CH, W-CH und I-CH realisiert.

1.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mehr als drei Viertel der Befragten haben mindestens eine Anzeige, ein Plakat oder einen Spot schon einmal gesehen. Den Spot Potenz haben 68% der Befragten schon einmal gesehen, damit erreicht das neuste Sujet eine deutlich höhere Awareness als die Vorgängerspots Liebespaar (41-52%) und Abenteurer (40-49%). Die Erinnerung an Anzeigen und Plakate ist mit 33% eher gering und wenig differenziert, da mehr als die Hälfte nicht mehr wissen, welches Sujet sie gesehen haben.

Nach wie vor werden konkrete Kampagneninhalte erinnert, die positive Tonalität erkannt und die Botschaft richtig verstanden. So vermittelt die Kampagne den Zusammenhang zwischen Nichtrauchen und Freiheit, Lebensqualität, Natur, Gesundheit, Jugendlichkeit und Liebe erfolgreich.

Die Kampagne wurde zu allen Erhebungszeitpunkten eher gut bewertet: So wird jeweils den positiven Eigenschaften stärker zugestimmt als den negativen und es werden deutlich mehr Likes als Dislikes genannt. Seit der Überarbeitung der Sujets in der vierten Hauptkampagnenphase wirkt die Kampagne origineller, einprägsamer und auffälliger, jedoch auch etwas weniger sympathisch und etwas weniger glaubwürdig.

Die definierten Bekanntheitsziele werden grösstenteils erreicht. Während bezüglich der gestützten Bekanntheit von Tabakpräventionskampagnen die Zielvorgaben erreicht werden, wird das Ziel, dass 80-90% der Zielgruppen mindestens ein Kampagnensujet schon einmal gesehen haben, knapp nicht erreicht (76%). Die Ziele zu den rationalen, emotionalen und motivationalen Faktoren werden erreicht: Die Botschaft wird richtig interpretiert und verstanden (rationale Faktoren). Die Kampagne wird sympathisch und originell wahrgenommen und die Zielgruppen fühlen sich durch die Kampagne angesprochen (emotionale Faktoren). Zudem regt die Kampagne zum Nachdenken an und die Befragten finden, dass die Kampagne Nichtrauchende in ihrem Verhalten bestärkt (motivationale Faktoren).

1.3 Fazit und Ausblick

Seit dem Evaluationsbeginn im Dezember 2010 bis im April 2012 haben sich die grundsätzlichen Einstellungen zu den Themen Rauchen, Nichtrauchen und zur Tabakprävention sowie das (Rauch-)Verhalten nicht oder nur sehr geringfügig verändert. Eine Wirkung der Kampagne lässt sich auf dieser Ebene also nicht nachweisen. Auf Einstellungen und Verhalten haben jedoch auch viele weitere Faktoren einen Einfluss (z.B. Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, Volatilität der Preise, Kampagnen für Zigaretten und Nikotinersatzprodukte etc.), weswegen die genaue Wirkung der Kampagne schwierig einzuschätzen ist. Möglicherweise hat die Kampagne dazu beigetragen, dass die Einstellungen und die Verhaltensabsichten, mit dem Rauchen aufzuhören, auf hohem Niveau stabil geblieben sind. Trotzdem sollte überlegt werden, wie die Handlungsrelevanz der Kampagne erhöht werden könnte. Mögliche Ansatzpunkte wären, konkretere Botschaften und Anregungen zu vermitteln und/oder die Kampagne stärker mit weiteren Tabakpräventionsangeboten zu verknüpfen (z.B. Rauchstopplinie, Rauchstoppkurse etc.).

In welcher Form die Kampagne weitergeführt werden soll, wird von verschiedenen Experten kontrovers diskutiert. Aus marktforscherischer Sicht gibt es keine Indikation dafür, dass die SmokeFree Kampagne mit positiver Tonalität nicht weitergeführt werden sollte. Da gemäss der Evaluation nur sehr wenige die Kampagne mit einer Werbung für Zigaretten verwechselten, spricht grundsätzlich nichts dagegen, das Key-Visual – das Zigarettenpaket – beizubehalten. Trotzdem sollten andere Möglichkeiten diskutiert und geprüft werden.

Für eine erfolgreiche zukünftige Tabakprävention und ihre Evaluation ist der Einbezug der externen Partner und Experten von grosser Bedeutung. Ziele, Massnahmen und Überprüfung der Wirkung sollten gemeinsam festgelegt werden.

2. Einleitung und Ziele der Kampagne

Die Wirz Werbung AG hat für das BAG eine grosse Tabakpräventionskampagne entwickelt, die von Januar 2011 bis April 2012 viermal für mehrere Wochen geschaltet wurde. Der Start und Verlauf der Kampagne sollte forschersich begleitet werden, um deren Wahrnehmung und Wirkung zu evaluieren und im Zeitverlauf zu beobachten. Die ursprünglich für Herbst 2012 geplante fünfte Welle wurde aufgrund der zu diesem Zeitpunkt angesetzten nationalen Volksabstimmung der Initiative zum Schutz vor Passivrauchen auf Januar 2013 verschoben. Sie ist nicht Teil dieser Evaluation. Ziel der Studie war die systematische Evaluation der SmokeFree Kampagne in der gesamten Schweiz. Zum einen sollten klassische Werbe-Posttest- bzw. -Trackingfragen (wie z.B. Recognition) gestellt werden. Zum anderen sollten Spezifika untersucht werden, die für eine Präventionskampagne im Vergleich zu „normalen“ Werbekampagnen eine besondere Rolle spielen (z.B. Einstellungen und Verhalten bezüglich Rauchen/Nichtrauchen).

Die Ziele der Tabakpräventionskampagne des BAG wurden auf drei Ebenen definiert (1. Leitziele, 2. Mittlerziele und 3. Detailziele). Sie basieren auf dem Nationalen Präventionsprogramm Tabak (NPT). Die Leitziele sind dabei vom NPT vorgegeben und beziehen sich insbesondere auf das primäre Handlungsfeld Information und Meinungsbildung mit einem Schnittbereich zur Verhaltensprävention. Auch die Mittlerziele sind in den strategischen Zielen des NPT bereits vorgegeben:

- Im gesellschaftlichen Zusammenleben ist Nichtrauchen selbstverständlich.
- Das Wissen über die Schädlichkeit des Tabakkonsums ist erhöht und die Akzeptanz für die Tabakprävention der Bevölkerung und Politik ist gestiegen.
- Junge Nichtrauchende werden darin unterstützt, nicht mit dem Rauchen anzufangen.
- Rauchende werden darin unterstützt, mit dem Tabakkonsum aufzuhören.

Aus diesen Mittlerzielen wurden Detailziele abgeleitet und in vier Kategorien formuliert: Erinnerung, rationale und kognitive Faktoren, emotionale Faktoren sowie motivationale Faktoren (siehe Kapitel 5). Die Detailziele lassen sich direkt überprüfen und interpretieren, während die Nettowirkung der Kampagne auf Ebene der Leit- und Mittlerziele aufgrund der Vielzahl weiterer Einflussgrössen (z.B. Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, Volatilität der Preise, Kampagnen für Zigaretten und Nikotinersatzprodukte etc.) kaum zu ermitteln ist.

Als Referenzwerte für die Zielerreichung dienen die Ergebnisse der Nullmessung, welche vor dem Kampagnenstart der SmokeFree Kampagne durchgeführt wurde. Ergänzend kann die Evaluation der BRAVO-Kampagne aus den Jahren 2008 und 2009 zum Vergleich herangezogen werden. Aufgrund der Methodenunterschiede bei der Erhebung (bei der BRAVO-Kampagne wurden persönliche Interviews und beim SmokeFree Kampagnentracking wurden Online-Interviews durchgeführt) ist ein Vergleich mit den Referenzwerten der BRAVO-Kampagne jedoch nur bedingt möglich. So zeigt sich z.B. bei persönlichen Interviews normalerweise eine höhere spontane Bekanntheit als bei Online-Interviews.

3. Studiendesign

Vor dem Kampagnenstart im Dezember 2010 wurde eine Nullmessung durchgeführt, um Vergleichswerte zu erheben. Die Studienwellen 1 bis 4 wurden jeweils nach den vier Hauptkampagnenphasen im Februar, Juli, Oktober 2011 und April 2012 erhoben. Im Rahmen der Mehrthemenbefragung LINK Visual Bus wurden bei jeder Erhebungswelle ca. 1250 Online-Interviews im LINK Internet-Panel in der gesamten Schweiz realisiert. Das LINK Internet-Panel ist zu 100% aktiv telefonisch rekrutiert und kann somit eine besonders hohe Stichprobenqualität und damit optimal repräsentative Resultate gewährleisten. Befragt wurden 15 bis 65-Jährige sprachassimilierte Personen aus der Deutsch-, Westschweiz und dem Tessin, die mindestens einmal pro Woche das Internet zu privaten Zwecken nutzen.

In nachfolgender Grafik sind die Befragungszeitpunkte und die Kampagnenphasen mit den Sujets, die bei der jeweiligen Kampagnenphase geschaltet wurde, dargestellt.

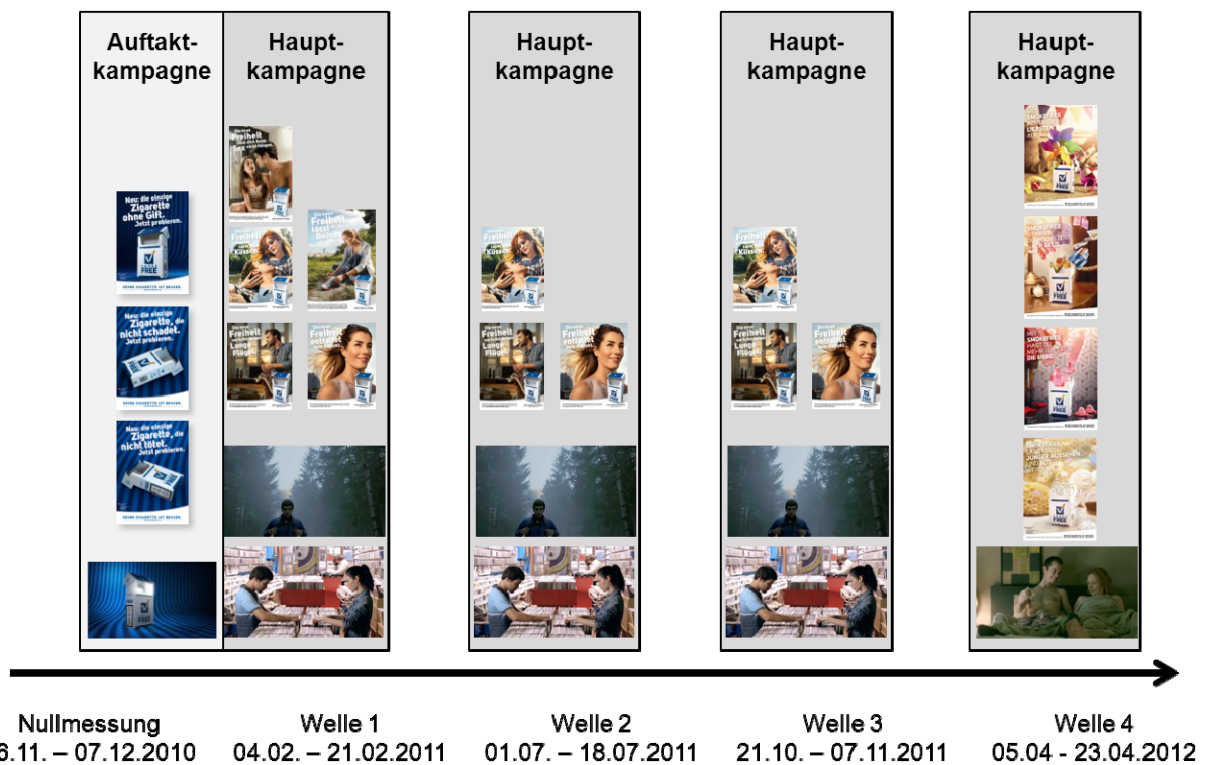


Abbildung 1: Befragungszeitpunkte

Die Stichprobe wurde abgesehen von einer disproportionalen Verteilung zum Ausgleich schnellerer Rückläufe von Internet-Heavy-Usern nicht quotiert. Die Einladungen erfolgten at random, wobei jeweils die Teilnehmenden aller Vorwellen ausgeschlossen wurden. Im Rahmen der Ergebnisaufbereitung wurden die Daten entlang repräsentativer Sollvorgaben für die Schweizer Internetpopulation nach Alter, Geschlecht, Region, Beruf, Haushaltsgrösse, Bildung und Internetnutzungsmerkmalen gewichtet.

Der Fragebogen wurde vom LINK Institut in enger Abstimmung mit Wirz Werbung AG, dem BAG und Professor Heinz Bonfadelli vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung IPMZ der Universität Zürich entwickelt. Er orientiert sich an Teilen der Evaluationsbefragung der BRAVO-Kampagne 2008 und 2009, sodass trotz Methodenunterschied zumindest teilweise Vergleiche mit Referenzwerten möglich sind.

4. Resultate

Die nachfolgenden Resultate beziehen sich, sofern nichts anderes vermerkt ist, auf die gesamte Grundgesamtheit der Studie. Unterschiede zwischen (sozio-)demographischen Gruppen wurden nach jeder Erhebungswelle im Detail untersucht, analysiert und mit den Projektteams besprochen. In diesem Bericht werden diese nur in einzelnen Fällen dargestellt. Tabellen mit Detailinformationen zu (sozio-)demographischen Merkmalen liegen dem BAG vor.

4.1 Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen

Nach der Auftakt- und der ersten Hauptkampagnenphase (Welle 1) erreichten Tabakpräventionskampagnen die stärkste ungestützte Wahrnehmung (23%). Zu den Zeitpunkten der Welle 2 (16%), Welle 3 (15%) und Welle 4 (16%) liegt die ungestützte Wahrnehmung zwar tiefer, jedoch immer noch deutlich über der Wahrnehmung zum Zeitpunkt der Nullmessung (9%). Die Kampagnen zu den Themen „Aids/HIV/Geschlechtskrankheiten/Verhütung“ (20%, vorwiegend Love Life Kampagne) und „Verkehr“ (17%, vorwiegend Slow Down Kampagne) werden häufiger genannt als Tabak/Rauchen.

Ein ähnliches Bild wie bei der ungestützten Wahrnehmung von Tabakpräventionskampagnen zeigt sich auch bei der gestützten Wahrnehmung. Zum Zeitpunkt der Welle 1 war diese am höchsten (68%) und nahm in der Zwischenzeit ab auf 60% bei Welle 2 und 56% bei Welle 3 und Welle 4. Seit der ersten Erhebungswelle werden konkrete Kampagneninhalte der SmokeFree Kampagne erinnert und die positive Tonalität erkannt. Dies ist auch in der vierten Welle noch so. Am häufigsten erinnern sich die Befragten an Inhalte und Slogans (45%) und an Gestaltung, Bilder oder Ton (44%). Ungefähr jeder Dritte erinnert sich an das Kampagnenmedium. Etwa 14% können sich an nichts erinnern. Das Key-Visual der SmokeFree Kampagne – das „Zigarettenpaket ohne Zigaretten“ – wurde zum Zeitpunkt der Welle 1 am häufigsten erinnert (Welle 1: 23%; Welle 4: 8%). Dies ist dadurch zu erklären, dass bei der Hauptkampagne das Key-Visual nicht mehr so prominent dargestellt wurde wie bei der Auftaktkampagne. In der ersten bis dritten Hauptkampagnenphase sind die Themen Freiheit, Natur und Liebespaar prominent dargestellt und werden zu diesen Zeitpunkten auch häufig erinnert. Bei der letzten Hauptkampagnenphase wurden die Sujets überarbeitet, das leere Zigarettenpaket erhielt eine Füllung, welche die Vorteile des Nichtrauchens illustrierte. Dies zeigt sich auch bei der Kampagnenerinnerung: Bei der Erhebungswelle 4 werden die konkreten Kampagneninhalte „Präservative aus Päckli“ (13%) und Bettscene (9%) häufig erinnert. Darüber hinaus erinnern sich bei allen Erhebungswellen 11-15% an den Kampagnennamen SmokeFree.

Das BAG wird am häufigsten als Auftraggeber der aktuellen Tabakpräventionskampagne erkannt (34%). Mehr als ein Viertel denkt, dass die Lungenliga oder die Krebsliga die Kampagne lanciert haben.

4.2 Einstellungen zum Rauchen, Nichtrauchen und zur Tabakprävention

Die Einstellungen zu den Themen Rauchen, Nichtrauchen und zur Tabakprävention sind seit der ersten Messung auf hohem Niveau stabil geblieben. Es wird sehr stark der Aussage zugestimmt, dass Rauchen der Gesundheit schadet (4.7 auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu) und dass Passivrauchen gesundheitsschädlich ist (4.5). Das Statement, dass Rauchen zu einem modernen Lebensstil gehört, findet entsprechend nur sehr geringe Zustimmung (1.8). Bei der Einstellung zum Thema Nichtrauchen erfahren die Statements „Nichtrauchende haben eine höhere körperliche Fitness“ (4.2), „ein rauchfreies Leben bietet mehr Genuss“ (4.1) und „Nichtrauchen hält jung“ (3.8) die stärkste Zustimmung. Fast alle fühlen sich gut über die Gefahren des Rauchens informiert (91% stimmen eher oder voll und ganz dem Statement zu). Im Vergleich zur Nullmessung erfahren folgende drei Statements der Einstellung zur Tabakprävention eine leicht geringere Zustimmung (statistisch signifikant), die Zustimmung ist aber nach wie vor auf

sehr hohem Niveau: „Der Schutz vor Passivrauchen ist notwendig“ (4.2, -0.1 im Vergleich zur Nullwelle), „Tabakprävention ist notwendig“ (4.1, -0.2 im Vergleich zur Nullwelle) und „ich finde es richtig, dass der Bund Tabakprävention betreibt“ (4.0, -0.1 im Vergleich zur Nullwelle).

4.3 Bekanntheit und Nutzung der Rauchstopplinie und der SmokeFree Homepage

Die Bekanntheit der Rauchstopplinie ist seit der Nullmessung etwa gleich hoch geblieben. 9% der Befragten kennen die Rauchstopplinie (D-CH: 6%, W-CH 19% und Tessin: 12%). In der Studie zeigen sich seit der Nullwelle nur geringe Veränderungen bei der Nutzung und Weiterempfehlung der Rauchstopplinie. Gemäss Anruf-Statistiken wurden 2011 allerdings 64% mehr Anrufe registriert als 2010 und gerade in den Kampagnenzeiträumen wurden die Anrufe im Vergleich zur gleichen Vorjahresperiode um ein Vielfaches übertroffen. Dies ist ein starkes Indiz dafür, dass die Kooperation Synergieeffekte für Partnerprojekte geschaffen hat (vgl. Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme vom 15.12.2011). 3% der Befragten haben die SmokeFree Homepage schon einmal besucht. Gemäss Webstatistik haben über 110'000 Personen die Homepage besucht. Die durchschnittliche Besuchszeit von 02:19min, die tiefe Absprungrate von 46.36% sowie die hohe Anzahl bestellter SmokeFree Päckli (14'591) übertrafen die Erwartungen des BAG.

4.4 Bekanntheit Kampagnensujets

Die Bekanntheit der SmokeFree Hauptkampagnenspots, -anzeigen und -plakate bleibt auf hohem Niveau stabil. Bei allen Erhebungswellen haben visuell-gestützt abgefragt 73-78% mindestens einen Spot, eine Anzeige oder ein Plakat der SmokeFree Kampagne schon einmal gesehen. 68% haben den Spot Potenz, der bei der vierten Hauptkampagnenphase zum ersten Mal geschaltet wurde, schon einmal gesehen. Dieser Spot übertrifft bei der visuell-gestützten Bekanntheit damit die beiden Spots Abenteuerer (40-49%) und Liebespaar (41-52%), die bei der ersten bis dritten Hauptkampagnenphase geschaltet wurden, deutlich. Jüngere Personen werden mit den Spots nicht so gut erreicht wie ältere Personen, so haben z.B. signifikant weniger 15-29-Jährige den Spot Potenz gesehen (56%) als 30-49-Jährige (71%) und 50-65-Jährige (75%).

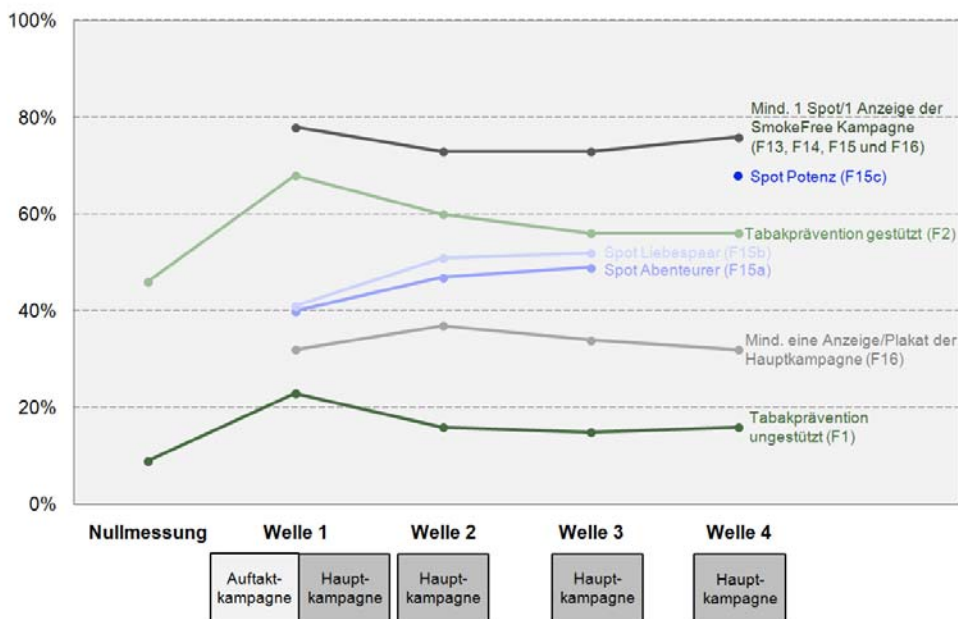


Abbildung 2: Übersicht Wahrnehmungs- und Bekanntheitsentwicklung

Bei allen Erhebungswellen hat ca. ein Drittel der Befragten mindestens eine Anzeige oder ein Pla-

kat der SmokeFree Hauptkampagne schon einmal gesehen, davon weiss jedoch mehr als die Hälfte nicht mehr, welche Sujets sie bereits gesehen hat. Von den aktuellen Kampagnensujets am häufigsten gesehen wurde die Anzeige und/oder das Plakat „Potenz“ (11%), gefolgt von Wellness (6%), Geld (4%) und Familie (3%). In obenstehender Abbildung sind die spontane, die gestützte und die visuell-gestützte Bekanntheit im Zeitverlauf dargestellt.

4.5 Likes, Dislikes und Botschaft der Kampagne

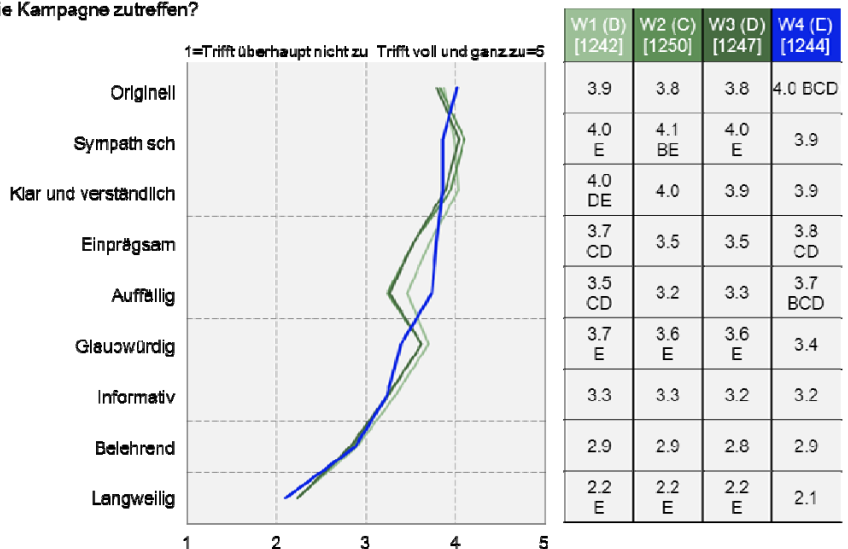
In den Fragen zu Likes und Dislikes zeigt sich in der vierten Welle nach wie vor, dass die Kampagne gut ankommt. Die Befragten mögen an der Kampagne inhaltliche Aspekte (44%) und formale Aspekte (22%). Am häufigsten wird gemocht, dass die Kampagne witzig/lustig (20%) und überraschend/originell/frisch (12%) ist sowie, dass die positiven Aspekte des Nichtrauchens im Vordergrund stehen (10%). 5% gefällt nichts an der Kampagne gut, 33% lassen das Antwortfeld zu Likes leer. Die Anzahl Nennungen in der Likes-Frage übersteigt deutlich die Anzahl Nennungen in der Dislikes-Frage. 19% gefallen inhaltliche Aspekte und 7% formale Aspekte weniger gut. Am häufigsten wird genannt, dass die Verbindung von Liebe mit Nichtrauchen weniger gut gefällt (8%). 9% sagen, dass alles an der Kampagne gut gefällt, 53% lassen das Antwortfeld zu Dislikes leer.

65% nennen mindestens eine Botschaft zum Thema Nichtrauchen, 17% beschreiben eine Botschaft zum Thema Rauchen. Am häufigsten wird die Botschaft wie folgt beschrieben: Nichtrauchen erhöht die Lebensqualität (19%), ohne Rauchen ist der Sex besser (15%), Nichtrauchen in Verbindung mit Jugendlichkeit/Sportlichkeit/Liebe (15%), Nichtrauchen ist IN/cool/besser (11%), Nichtrauchen ist gesund (10%) und man solle mit dem Rauchen aufhören (10%). Somit werden die Botschaft und ihre positive Tonalität grösstenteils verstanden. 5% der Befragten ist die Botschaft jedoch unklar, weitere 5% interpretieren als Botschaft, dass man Kondome benutzen soll.

4.6 Bewertung der Kampagne

Auch zum Zeitpunkt der Welle 4 wird die SmokeFree Kampagne mehrheitlich positiv bewertet.

Frage 20: Inwiefern finden Sie persönlich, dass die folgenden Eigenschaften auf die Kampagne zutreffen?



Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Wellen, für die die Buchstaben stellvertretend stehen.
Basis: [] befragte Personen

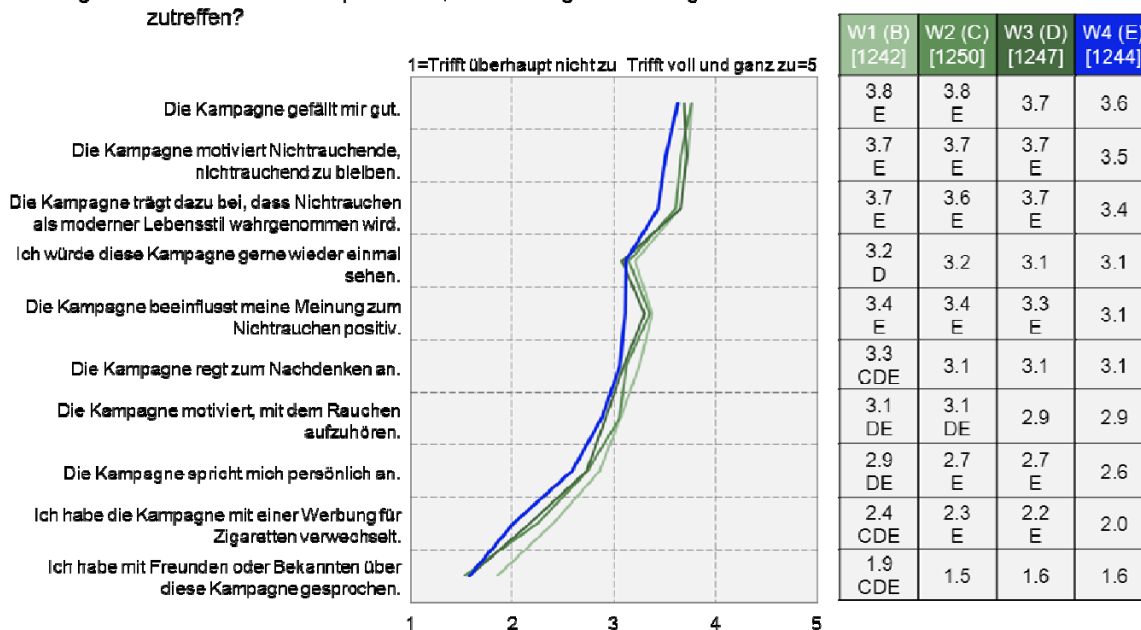
Abbildung 3: Bewertung der Kampagne

Die Befragten stimmen den positiven Eigenschaften wie „originell“ (4.0 auf einer Skala von 1=Trifft überhaupt nicht zu bis 5=Trifft voll und ganz zu), „sympathisch“, „klar und verständlich“ (je 3.9), „einprägsam“ (3.8) und „auffällig“ (3.7) am stärksten zu und den negativen Eigenschaften wie „belehrend“ (2.9) und „langweilig“ (2.1) am wenigsten zu. Mit der Überarbeitung der Sujets hat sich auch die Bewertung etwas verändert. So wird die Kampagne nun signifikant origineller, auffälliger und einprägsamer sowie weniger langweilig, aber auch weniger sympathisch und weniger glaubwürdig als bei den Vorwellen beurteilt.

4.7 Beurteilung der Wirkung der Kampagne

Der Mehrheit der Befragten gefällt die Kampagne gut (3.6 auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu). Sie finden, dass die Kampagne Nichtraucher motiviert, nichtrauchend zu bleiben (3.5) und dass die Kampagne dazu beiträgt, dass Nichtrauchen als moderner Lebensstil wahrgenommen wird. Verglichen mit der Beurteilung der Vorwellen finden in der vierten Welle mehrere Statements zur Wirkung der Kampagne signifikant geringere Zustimmung. Dabei handelt es sich vorwiegend um Aussagen, die mit dem Thema Nichtrauchen zusammenhängen (z.B. „die Kampagne beeinflusst meine Meinung zum Nichtrauchen positiv“). Es gelingt den neuen Sujets demnach nicht so gut wie den Sujets der ersten drei Hauptkampagnenphasen, das Thema Nichtrauchen in den Fokus zu stellen.

Frage 21: Inwiefern finden Sie persönlich, dass die folgende Aussagen zutreffen?



Die hinter den Mittelwert gesetzten Buchstaben bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zu den jeweiligen Wellen, für die die Buchstaben stellvertretend stehen.
Basis: [] befragte Personen

Abbildung 4: Wirkung der Kampagne

4.8 Verwechslung mit Werbung für Zigaretten

Der Anteil der Personen, welche die SmokeFree Kampagne mit einer Werbung für Zigaretten verwechseln bzw. verwechselt haben, ist seit der Überarbeitung der Sujets gesunken. 43% der Befragten in der vierten Welle war von Anfang an klar, dass es sich um eine Tabakpräventionskampagne handelt, 40% verwechselten die Kampagne nur auf den ersten Blick. 9% haben die Kampagne eine Weile mit Werbung für Zigaretten verwechselt. 7% wissen es nicht oder machen keine

Angabe. Lediglich 1% verwechselte die Kampagne bis zum Befragungszeitpunkt mit einer Werbung für Zigaretten.

4.9 Mund-zu-Mund-Kommunikation

Etwa jeder sechste Befragte der vierten Welle hat schon mindestens einmal über die Kampagne gesprochen (4% mehrmals und 13% einmal). Die 15-29-Jährigen (23%) haben signifikant häufiger über die Kampagne gesprochen als die 30-49-Jährigen (15%) und die 50-65-Jährigen (17%).

5. Zielerreichung

Wie in der Einleitung erläutert, wurden mit der Evaluation primär die Detailziele der Kampagne überprüft. Als Referenzwerte dienen die Ergebnisse der Null-Messung sowie die aufgrund des Methodenunterschieds allerdings nur bedingt vergleichbaren Werte der Evaluation der BRAVO-Kampagne 2008 und 2009. Bei den Detailzielen 1-3 ist der Vergleich mit den Referenzwerten der BRAVO-Kampagne relativ gut möglich, einzig bei der spontanen Bekanntheit ergeben sich erfahrungsgemäss grosse Methodenunterschiede (für gewöhnlich ist die spontane Bekanntheit bei Face-to-Face Interviews höher als bei Online-Interviews). Bei den den Detailzielen 4-6 ist ein Vergleich mit den Referenzwerten jedoch nicht möglich, da eine andere Skala verwendet wurde. Die Skala wurde vor der Nullmessung angepasst, um innerhalb des Fragebogens einheitliche Skalen zu verwenden.

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die Zielerreichung. Anschliessend wird die Zielerreichung für jedes Detailziel erläutert.

Detailziele	Erreicht
1) Ungestützte Werbeerinnerung Tabakprävention <i>An welche Präventionskampagnen der letzten 12 Monate können Sie sich erinnern? – Tabak/Rauchen</i>	Teilweise
2) Gestützte Werbeerinnerung Tabakprävention <i>Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine oder mehrere Kampagnen zum Thema Tabakprävention gesehen oder gehört?</i>	Ja
3) Visuell gestützte Werbeerinnerung SmokeFree Kampagne (80-90%) <i>Haben Sie diesen Spot/diese Anzeige/Plakate schon einmal gesehen?</i>	Nein, knapp nicht erreicht
4) Rationale Faktoren - Werbung soll von den ZG richtig interpretiert und verstanden werden	Ja
5) Emotionale Faktoren – die Kampagne soll als sympathisch und originell wahrgenommen werden und die Zielgruppen fühlen sich persönlich angesprochen	Ja
6) Motivationale Faktoren – die Kampagne soll Rauchende zum Nachdenken über ihr Verhalten anregen und Nichtraucher in ihrem Verhalten bestärken	Ja

Tabelle 1: Übersicht Erreichung der Detailziele

1) Ungestützte Werbeerinnerung (Awareness)

Referenzwert	Nullwelle	1. Welle*	2. Welle	3. Welle	4. Welle
42-44%	9%	23%	16%	15%	16%

* inkl. Auftaktkampagne

Ziel: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung und Erreichung des Referenzwertes

Dieses Ziel kann als teilweise erreicht betrachtet werden. Einerseits ist im Vergleich zur Nullmessung ein deutlicher Anstieg bei der spontanen Bekanntheit einer Tabakpräventionskampagne zu sehen, andererseits wurde der Referenzwert deutlich nicht erreicht, was jedoch auch zu erwarten war, da bei Face-to-Face-Interviews (Evaluation BRAVO Kampagne) die Anzahl offener Nennungen meist höher liegt als bei Online-Interviews (Evaluation SmokeFree Kampagne).

2) Gestützte Werbeerinnerung

Referenzwert	Nullwelle	1. Welle*	2. Welle	3. Welle	4. Welle
57-64%	46%	68%	60%	56%	56%

* inkl. Auftaktkampagne

Ziel: Steigerung der gestützten Werbeerinnerung und Erreichung des Referenzwertes

Bei der gestützten Bekanntheit von Tabakpräventionskampagnen wurden die Zielvorgaben erreicht und zwischen der Nullmessung und den Folgewellen ist ein deutlicher Anstieg festzustellen.

3) Visuell gestützte Werbeerinnerung

Referenzwert	Nullwelle	1. Welle*	2. Welle	3. Welle	4. Welle
54-75%	-	78%	73%	73%	76%

* inkl. Auftaktkampagne

Ziel: 80-90% der definierten Zielgruppen sollten mindestens ein Sujet der Tabakpräventionskampagne schon einmal gesehen haben.

Dieses Ziel wurde knapp nicht erreicht, nur 73-78% haben mindestens eine Anzeige, einen Spot oder ein Plakat der SmokeFree Kampagne schon einmal gesehen. Im Vergleich zur BRAVO Kampagne erreichte die SmokeFree Kampagne die Zielgruppe jedoch tendenziell besser.

4) Rationale/kognitive Faktoren

Ziel: Die Botschaft der Werbemittel soll von den Zielgruppen richtig interpretiert und verstanden werden.

Dieses Ziel wurde erreicht. Die Botschaft in den Werbemitteln wird von fast allen Befragten verstanden und richtig interpretiert. Nur 5% ist die Botschaft der Kampagne unklar. Das Item „klar und verständlich“ erreicht bei der Kampagnenbewertung mit 3.9 (auf einer Skala von 1=trifft überhaupt nicht zu bis 5=trifft voll und ganz zu) einen hohen Wert.

5) Emotionale Faktoren

Ziel: Die Kampagne als Ganzes soll von der Zielgruppe als sympathisch und originell wahrgenommen werden. Die Zielpersonen sollten sich persönlich angesprochen fühlen.

Dieses Ziel wurde deutlich erreicht. Die Mehrheit der Befragten stimmt eher oder voll und ganz den Aussagen zu, dass die Kampagne originell (71%) und sympathisch (67%) sei. Etwas mehr als jeder Vierte fühlt sich durch die SmokeFree Kampagne eher oder voll und ganz angesprochen.

6) Motivationale Faktoren

Ziel: Die Kampagne soll Rauchende zum Nachdenken über ihr Verhalten anregen und Nichtraucher in ihrem Verhalten bestärken.

Dieses Ziel kann als erreicht betrachtet werden. 54% der befragten Nichtraucher stimmen eher oder voll und ganz zu, dass die aktuelle Kampagne Nichtraucher motiviert, nicht mit dem Rauchen zu beginnen und 38% aller Befragten, dass die Kampagne zum Nachdenken anregt. Ob diese Werte den Erwartungen entsprechen, ist auf Basis der Erfahrungen der vergangenen 10 Kampagnenjahre zu beurteilen. Die Studie zeigt auf, dass die Sujets, die 2011 geschaltet wurden, in Bezug auf die motivationalen Faktoren besser wirken als die aktuellen überarbeiteten Sujets (2012).

6. Ausblick und Empfehlungen

Aus Sicht der Bevölkerung sollte der Bund weiterhin Tabakprävention betreiben. Mehr als drei Viertel der Bevölkerung erachten sie als notwendig.

Die SmokeFree Kampagne erreichte einen hohen Bekanntheitsgrad und ihre Botschaft wurde verstanden. Die positive Tonalität dieser Kampagne wurde erkannt und gefiel gut. Die meisten Ziele wurden erfüllt. Aus markt- und werbeforscherischer Sicht gibt es daher keine grundsätzliche Indikation dafür, die Kampagne mit der positiven Tonalität der Marke SmokeFree nicht weiterzuführen.

Die Einstellungen zum Thema Rauchen und Nichtrauchen sowie das Rauchverhalten und die Absichten, mit dem Rauchen aufzuhören, blieben seit Kampagnenstart stabil. Inwiefern eine Präventionskampagne alleine Einstellungen und Verhalten verändern kann und sollte, wird von Experten kontrovers diskutiert. Da Einstellungen und Verhalten neben Kampagnen durch sehr viele weitere Faktoren beeinflusst werden (z.B. Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, Berichterstattungen in der Presse, Volatilität der Tabakpreise etc.), kann nicht ermittelt werden, ob und wie die Kampagne isoliert betrachtet gewirkt hat. In jedem Falle gilt es zu überlegen, wie die Handlungsrelevanz zukünftiger Präventionskampagnen erhöht werden kann. Die Studienergebnisse legen nahe, konkretere Botschaften und Anregungen zu vermitteln. Die Sujets der Anzeigen und Plakate, die bisher wenig differenziert wahrgenommen werden, sollten so angepasst werden, dass sie ihre Botschaft deutlicher vermitteln. Generell muss darauf geachtet werden, dass das Thema Nichtrauchen klar im Fokus bleibt und nicht durch andere dargestellte Themen (z.B. Benutzen von Kondomen, gesunder Lebensstil im Allgemeinen) in den Hintergrund gerät. Ein weiterer Ansatzpunkt wäre eine stärkere Verknüpfung mit Unterstützungsangeboten (z.B. Rauchstopplinie, Rauchstoppkurse etc.).

Das Key-Visual der SmokeFree Kampagne – das Zigarettenpaket – ist umstritten. Aus der Evaluation geht hervor, dass nur sehr wenige die Kampagne mit einer Werbung für Zigaretten verwechselten. Trotzdem sollten in enger Zusammenarbeit mit externen Partnern auch andere Möglichkeiten geprüft werden. Um die Kampagne zu optimieren, könnten mit einem repräsentativen Werbepretest alternative oder weiterentwickelte Kampagnensujets vor Kampagnenstart getestet

werden.

Da die Bekanntheitsziele der SmokeFree Kampagne nur teilweise erreicht wurden, sollte geprüft werden, ob der Mediaplan hinsichtlich der Reichweite noch Optimierungspotenzial bietet. Insbesondere ist zu überlegen, wie die etwas weniger gut erreichte junge Zielgruppe gezielter angesprochen werden könnte. Möglich wären z.B. mehr Kino-Werbung oder eine Verstärkung der Social Media Aktivitäten.

Bei der Planung zukünftiger Kampagnen sollte eng mit den externen Partnern und Experten zusammengearbeitet werden. Es ist wichtig, frühzeitig ein gemeinsames Verständnis für die Ziele der Kampagne, die Planung und Durchführung sowie für die Evaluation aufzubauen.