



## Schlussbericht für Tabakpräventionsprojekte und -programme

<b>Projektname</b>	SmokeFree Tabakpräventionskampagne 2010 - 2012	
<b>Projektstart</b>	2011	
<b>Projektende</b>	31.03.2013	
<b>Beitragsempfängerin / Beitragsempfänger</b>	Name Strasse / Nr. PLZ / Ort	Bundesamt für Gesundheit BAG Schwarzenburgstrasse 165 3003 Bern
<b>Kontaktperson</b>	Adrian Kammer	
<b>Verfügungsnummer</b>	10.005837	
<b>Verfügungssumme</b>	9 834 000 Franken	

Ort / Datum

Bern, 11.04.2013

Unterschriften

Norina Schwendener,  
Leiterin Sektion Kampagnen a.i.

Daniel Bacher,  
Leiter Abteilung Kommunikation und Kampagnen

# Inhaltsverzeichnis

## Teil A

<b>1 Zusammenfassung des Schlussberichts</b> .....	<b>3</b>
1.1 <i>Die theoretischen Grundlagen</i> .....	3
1.2 <i>Methode und Umsetzung</i> .....	3
1.3 <i>Eine positive Kampagne</i> .....	4
1.4 <i>Das Kampagnenkonzept</i> .....	5
1.5 <i>Erkenntnis aus Ergebnissen</i> .....	6
1.6 <i>Empfehlungen</i> .....	8
<b>2 Beurteilung der Resultate</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Ziele</i> .....	9
2.1.1 <i>Erinnerung (Awareness)</i> .....	9
2.1.2 <i>Rationale / kognitive Faktoren</i> .....	10
2.1.3 <i>Emotionale Faktoren</i> .....	10
<i>Referenzwert</i> .....	10
<i>Nullwert</i> .....	10
1. <i>Welle</i> .....	10
2. <i>Welle</i> .....	10
3. <i>Welle</i> .....	10
4. <i>Welle</i> .....	10
<i>Sympathie (likeability)</i> .....	10
20–27% .....	10
- 10	
76% (36+40) .....	10
67% (34+33) .....	10
<i>Spricht mich persönlich an</i> .....	10
15–20% .....	10
- 10	
31% (13+18) .....	10
28% (11+17) .....	10
<i>Originalität</i> .....	10
20–22% .....	10
- 10	
65% (30+35) .....	10
71% (44+27) .....	10
2.1.4 <i>Motivationale Faktoren</i> .....	10
2.2 <i>Mediaziele</i> .....	12
2.3 <i>Erfolgsausweis Online &amp; Promotion</i> .....	24

<b>3</b>	<b>Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)</b> .....	<b>34</b>
3.1	<i>Kampagne in den Medien</i> .....	34
3.2	<i>Multiplikation durch Partner</i> .....	35
3.2.2	Kampagnenprodukte für Partner .....	35
3.2.3	Nachhaltigkeit .....	37
<b>4</b>	<b>Chancengleichheit</b> .....	<b>38</b>
4.1	<i>Integration Migrationsbevölkerung</i> .....	38
4.2	<i>Integration sehbehinderte Bevölkerung</i> .....	39
4.3	<i>Integration hörbehinderte Bevölkerung</i> .....	39

---

## 1 Zusammenfassung des Schlussberichts

Der Handlungsbedarf im Bereich Tabakprävention leitete sich aus den Zielsetzungen des NPT 2008–2012 ab. Um die erklärten Ziele zu erreichen, war eine Wiederaufnahme der Sensibilisierung der Öffentlichkeit vorgesehen und notwendig.

### 1.1 Die theoretischen Grundlagen

Aus den im TPF-Gesuch vom 1. November 2010 herausgearbeiteten theoretischen Grundlagen (siehe Kapitel 3.1 TPF-Gesuch) lassen sich die Anforderungen für die Tabakpräventionskampagne des BAG ableiten. Die Schwerpunkte wurden dabei auf verschiedene Theorien gelegt. Es waren dies die Theorie des geplanten Verhaltens, das Dreikomponentenmodell der Einstellung, das AIDA-Modell und dessen Weiterentwicklung von McGuire und das Alternative-Wege-Modell der Werbewirkung.

Ein zusätzlicher theoretischer Schwerpunkt wurde auf den Agenda-Setting-Ansatz gelegt. Dieser nimmt die Wichtigkeit der Medien auf und besagt, dass sich bestimmte von den Massenmedien gesetzte Themenschwerpunkte in der öffentlichen Meinung und der Einschätzung ihrer Problemdringlichkeit wiederfinden (Bonfadelli & Friemel, 2006).

Ein weiterer Fokus wurde auf das positive Framing gesetzt, wobei es sich um einen neueren Ansatz der Kommunikationswissenschaft handelt, der sich nicht nur mit der Themensetzung (Agenda Setting) beschäftigt, sondern auch Einstellung und Verhalten der Rezipienten integriert und auf Medieninhalte fokussiert (Bonfadelli & Friemel 2006, Lengauer 2007). Aufgrund von zahlreichen Studien, welche die starke Wirkung von Humor in der Kommunikation belegen, kann abgeleitet werden, dass ein positives und humoristisches Framing sowohl der Bildsprache als auch der Texte einen positiven Einfluss auf die Zielerreichung haben wird – auch in der Tabakprävention. Die Evaluation gibt keinen Anlass dazu, an dieser Vorhersage zu zweifeln.

Zum Schluss ist es zentral, dass eine Kampagne nur dann wirken kann, wenn sich die Zielgruppe (vgl. Kapitel 4.1 TPF-Gesuch) auch tatsächlich der Kommunikation aussetzt. Da die angestrebte Zielgruppe einer nationalen Kampagne sehr breit und heterogen ist, war es notwendig, die Aufmerksamkeit und das Interesse über alle möglichen Kanäle zu aktivieren, also über TV-Spots, Plakate, Inserate, Internet etc. (vgl. Kapitel 2.2 TPF-Gesuch).

Die Schweiz ist mit ihren vier Landessprachen und ihrer Vielfalt an Kulturen zweifellos ein einzigartiger Markt. Es hat sich allerdings gelohnt, sowohl erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Kampagnen aus dem Ausland beizuziehen, um von Erfahrungen zu profitieren und Fehler zu vermeiden. Die Beispiele reichten von der klassischen Schock-Kampagne mit unangenehmen Fakten und Bildern bis zu positiven, zelebrierenden oder humoristischen Ansätzen. Wir konnten in den vergangenen zwei Jahren feststellen, dass die positive Grundtonalität auf eine breite Akzeptanz, auch unter Rauchenden, stösst. Der Schockansatz hat psychologisch einen durchaus berechtigten Anspruch auf Wirksamkeit, medial jedoch droht dieser Reaktanz, insbesondere bei Rauchenden, auszulösen, das heisst, eine der wichtigsten Zielgruppen vermeidet die Kampagne, blendet sie aus und nimmt ihr damit von vornherein jede Chance auf Wirkung.

### 1.2 Methode und Umsetzung

Auf Basis der theoretischen Überlegungen, der bisherigen Kampagnen-Evaluation sowie der im NPT 2008–2012 definierten Zielvorgaben hatte das BAG entschieden, ein aufmerksamkeitsstarkes, multimediales Gegenkonzept zu den Markenwelten der Tabakindustrie zu etablieren. Diese neu geschaffene Identifikationsfläche musste sowohl für Nichtraucher als auch für Rauchende relevant und attraktiv sein.

Neben einem grundsätzlichen Positivismus, der für gesteigerte Aufmerksamkeit, eine breite Akzeptanz und verringerte Reaktanz sorgte, musste die Kampagne klare Gründe und Fakten für das Nichtrauchen und gegen das Rauchen anführen. So wurden einerseits die Nichtraucher und insbesondere die ehemals Rauchenden in ihrer Entscheidung bestätigt, andererseits die zurzeit Rauchenden zum Umdenken bewegt.

Obwohl die Kampagne auf eine breite Zielgruppe ausgerichtet war, musste sie eine gewisse Justierbarkeit in der Ausgestaltung der einzelnen Massnahmen und der darin formulierten Botschaften garantieren. Nur so konnte die als Dachkampagne angelegte Kommunikation flexibel und schnell auf gesellschaftliche, juristische oder politische Entwicklungen reagieren. Dies war zum Beispiel notwendig, als Ende 2010 elektronische Zigaretten im Schweizer Markt eingeführt wurden. Hier musste kurzfristig eine klare Abgrenzung durch ein angepasstes Wording geschaffen werden („...die Sie überall geniessen können und die erst noch kein Vermögen kostet.“ anstelle von „...die Sie überall geniessen können, im Zug, bei der Arbeit und im Restaurant.“).

Des Weiteren galt es, oft Gesehenes zu meiden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu gewinnen, für welche die Botschaften rund um Rauchen/Nichtrauchen grundsätzlich keinen hohen Neuigkeitswert beinhalten.

### 1.3 Eine positive Kampagne

Die Ausführungen in den Kapiteln 3.1ff. des TPF-Gesuchs vom Juni 2010 machen deutlich, dass die bei der Tabakprävention relevanten Zielgruppen (vgl. Kapitel 3.5 TPF-Gesuch) mit unterschiedlichen Entwicklungen berücksichtigt werden müssen. Dies kann eine einzelne Kampagne bzw. Intervention nicht leisten.

Damit die unterschiedlichen Interventionen des BAG und seine Partner bessere Chancen auf Erfolg haben und weil das BAG gemäss NPT 2008–2012 den Auftrag hat, eine koordinierende Rolle einzunehmen und günstige Rahmenbedingungen für die Umsetzung der strategischen Ziele des NPT 2008–2012 zu schaffen, war und ist eine nationale Dachkampagne notwendig, die zielgruppenbezogen ausgerichtet ist und Nichtrauchen, verbunden mit einer positiven Konnotation, auf die öffentliche Agenda setzt.

Die Forschungsliteratur zeigt deutlich, dass der Absender einer Präventionskampagne glaubwürdig sein muss. Das BAG als Amt im öffentlichen Dienst erfüllt diese Voraussetzung. Weiter muss der Absender umfassend informiert sein. Die entsprechenden Daten standen dem BAG aus dem Tabakmonitoring Schweiz zur Verfügung. Dieses wird nun im Rahmen des nationalen Suchtmonitorings Schweiz weitergeführt. Ausserdem betreibt das BAG ein professionelles Wissensmanagement.

Durch die positive Ausrichtung der Kampagne konnte Reaktanz bei den Rauchenden vermindert werden (vgl. Kapitel 1.5). Somit reduzierte sich die Gefahr von unerwünschten Neben- und Folgewirkungen beim rauchenden Teil der Bevölkerung. Die positive Botschaft soll ein attraktives Gegenkonzept zu den Aktivitäten der Tabakindustrie bieten.

Die Kampagne wurde emotional gestaltet, um Aufmerksamkeit in der Bevölkerung zu wecken. Dies ist eine wichtige Grundvoraussetzung nach McGuire (1985). Da die Forschung zum Dreikomponentenmodell der Einstellung (Eagly & Chaiken, 1993) aber auch zeigt, dass die affektive Komponente der Einstellung nicht mit der kognitiven und verhaltensbezogenen in Einklang stehen muss, wurde auch diesen beiden letztgenannten Komponenten in der Ausgestaltung der Kampagne Rechnung getragen.

Die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen und Madden (1986) zeigt, dass die Kampagne nicht nur auf die Einstellung der Rauchenden ausgerichtet sein soll, sondern auch auf die subjektive Norm, also die Einstellung des sozialen Umfelds, da dieses einen wichtigen Prädiktor für eine Verhaltensänderung darstellt. Ausserdem spielt nach dieser Theorie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine zentrale Rolle, d.h., insbesondere die Rauchenden müssen überzeugt sein, dass sie auch fähig sind, ihr Verhalten ändern zu können. Konkrete Tipps für Rauchende und der Zugang zu weiterführenden Angeboten nahmen dementsprechend einen wichtigen Platz in der Gestaltung der Kampagne ein.

Es konnte weiter davon ausgegangen werden, dass viele Rauchende zuerst zu einem Rauchstopp motiviert werden mussten und daher das Involvement der Rauchenden eher gering ausfallen würde. Das Alternative-Wege-Modell (vgl. Kapitel 2.1 TPF-Gesuch) machte deutlich, dass bei niedrigem Involvement aufmerksamkeitsregende Mittel in der Kampagne sinnvoll sind.

Gemäss McGuire war es schliesslich zentral, dass eine Kampagne nur dann wirken kann, wenn sich die Zielpersonen auch der Kommunikation aussetzen. Da im Bereich Tabakprävention zahlreiche unterschiedliche Zielgruppen existieren, war es notwendig, die Aufmerksamkeit und das Interesse über alle möglichen Kanäle zu aktivieren, also über TV-Spots, Plakate, Inserate, Internet etc. Der kommunikative Erfolg wurde laufend evaluiert (vgl. unten) und die Werbemittel vor einem erneuten Einsatz dementsprechend optimiert.

## 1.4 Das Kampagnenkonzept

Die Kampagne startete im bunten und freiheitsliebenden Gewand einer Zigaretten-Lancierung. Mit Botschaften, die sich vordergründig positiv über die (natürlich nicht existierende) „Zigarettenmarke“ SmokeFree äuserten – die alle anderen in den Schatten stellte – und gleichzeitig das Nichtrauchen als die gesündeste, billigste und beste Wahl positionierten.

Dieser ungewöhnliche Kerngedanke erlaubte es, Inhalte flexibel und auf eine neue Art zu transportieren sowie erstmalig ein attraktives und emotionales Markenkonzept für das Nichtrauchen zu schaffen.

In der Lancierungsphase, welche in der Kalenderwoche 2 vom 10. bis 16. Januar 2011 stattfand, fokussierte sich die Kampagne auf das Key-Visual (leere SmokeFree-Päckchen). Die Weiterführung in den darauffolgenden Kalenderwochen 3 bis 5 (17. Januar bis 6. Februar 2011) sowie in den Kampagnenwellen 2 und 3 der Kampagne verband emotionale Visuals mit zielgruppenspezifischen Präventionsaussagen.

Parallel zur klassischen Kampagne wurden zusätzliche bestätigende Informationen für Nichtraucher sowie Tricks und Ratschläge für aufhörbereite Rauchende via Verteilaktionen des SmokeFree-Päckchens und Onlinemassnahmen verbreitet. Das Onlinekonzept schuf dabei eine digitale Erlebniswelt, analog den immer umfangreicheren Onlinemassnahmen der Zigarettenhersteller.

Die Auftaktphase der Kampagne etablierte das Key-Visual der Kampagne auf möglichst schnelle, klare Art: Das leere SmokeFree-Päckchen mit dem unmissverständlichen Claim „Keine Zigarette ist besser“. Eine Aussage, die auch im Italienischen funktioniert. Französisch wurde eine Adaption („Prenez un paquet de liberté“) erarbeitet, welche den Kerngedanken aufnimmt und auch mit einem Augenzwinkern kommuniziert.

Der TV- und Kino-Spot des Auftakts dramatisierte parallel zu den Worten des Off-Sprechers das SmokeFree-Päckchen durch auffällige visuelle Effekte mit entsprechender akustischer Untermalung im Stil einer klassischen Produkt-Inszenierung – mit der verblüffenden Pointe, dass sich das Päckchen als leer erweist.

Die Plakate der Auftaktkampagne fokussierten sich jeweils auf einen spezifischen Vorteil von SmokeFree gegenüber allen Zigaretten. Die entscheidenden Begriffe wurden typografisch hervorgehoben. Diese Doppeldeutigkeit der Headlines wurde bereits im Pre-Test von allen Zielgruppen als humorvoller Weg gutgeheissen, da er nicht den moralischen Zeigefinger erhebt. Auch in der nachgelagerten quantitativen Evaluation wurde dies bestätigt, so wurde die Kampagne von 73% als klar und verständlich beurteilt sowie von 73% als sympathisch. Zudem antworteten 22% auf die Frage, was ihnen besonders gut an der Kampagne gefalle, dass ihnen die Thematisierung der positiven Aspekte des Nichtrauchens gefalle.

Auch die Anzeigen thematisierten die schöne und freie Welt des Nichtrauchens. In der Headline wurde die Frage „Warum SmokeFree?“ beantwortet und in der Copy auf die Gefahren des Rauchens hingewiesen. Es wurden diverse zielgruppenspezifische Motive umgesetzt und beide Geschlechter sowie alle Altersgruppen, sozialen Schichten und Personen mit Migrationshintergrund berücksichtigt.

Die Webseite wurde im Kampagnen-Look gehalten. Sie vermittelte die wichtigsten Informationen auf unverkrampte Art und Weise. Von Anfang an bot sie einen gewissen Unterhaltungswert. Insbesondere diente sie als Knotenpunkt, der die BenutzerInnen zu Angeboten von Partnern weiterleitet. Sehr prominent wurde direkt im Bild stets auf die nationale Rauchstopplinie hingewiesen und unter der Rubrik „jung und frei“ finden sich Informationen und Weiterleitungen zum Experiment Nichtrauchen, Sport rauchfrei, Schule rauchfrei, Tschau, FeelOK und feelreal. Unter der Rubrik Partner fand sich zudem eine Liste mit Links zu unseren Partnerorganisationen, die sich bereit erklärt haben, SmokeFree hier auch öffentlich zu unterstützen. Es waren dies in alphabetischer Reihenfolge die AT-Schweiz, Associazione Svizzera Non-fumatori, Berner Gesundheit – Stiftung für Gesundheitsförderung und Suchtfragen, Du sescht wia! – Suchtprävention Liechtenstein, Fachstelle Tabakprävention Freiburg, Informationszentrum für Tabakprävention Wallis, Centre d'information pour la prévention du tabagisme – Vaud, feelreal, Gesundheitsförderung Baselland, Gesundheitsamt – Kanton Zug, Krebsliga Schweiz, Lungenliga Schweiz, Radix, Schweizerische Herzstiftung, stop-tabac.ch, Sucht Info Schweiz, Unternehmen rauchfrei, Vivre sans fumer Neuchâtel – Centre neuchâtelois d'information pour la prévention du tabagisme und Züri Rauchfrei.

Jede Phase der Kampagne wurde mit entsprechenden Bannern begleitet, die auf die Kampagnen-Webseite verlinkten.

Durch die Pic-Badges-Funktion wurde die Kampagne auch erstmals auf der Social-Media-Plattform Facebook integriert. „Fans“ von SmokeFree konnten sich bereits im ersten Kampagnenjahr einen SmokeFree-Pic-Badge auf dem Profilbild platzieren. Diese Möglichkeit nahmen 548 Personen wahr.

Ausserdem verteilten unsere Promotions-Teams im SmokeFree-Look an zentralen, zielgruppenrelevanten Orten SmokeFree-Päckchen. Dies insbesondere zur „Apérozeit“ in Restaurants und Bars stets in Absprache mit den Besitzern. Passanten wurden gefragt, ob sie rauchten, und erhielten sowohl bei positiver wie bei negativer Antwort ein SmokeFree-Päckchen. Das Päckchen enthält Karten mit Rauchstopp-Tricks für Rauchende und bestätigende Informationen für Nichtraucher. Dies hatte eine positive Ausstrahlung in Richtung PR.

Die neue Freiheit ohne Zigarette wurde nach der Auftaktphase auf emotionale, ästhetische Art weiter beworben und kommunizierte die Nachteile und Gefahren der echten Zigarette durch den direkten Vergleich vertieft und zielgruppenspezifisch immer wieder mit.

So entstand eine Welt. Eine schöne Welt. Eine Welt, in der es allen besser geht. Und erst noch eine Welt, die im Gegensatz zu den Zigaretten-Welten nicht verlogen ist, weil hier nichts beschönigt werden muss. Dies bestätigte uns auch die Marktforschung. Die Kampagne erzielte sehr gute Werte und bildete somit eine gute Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung. Die 4. SmokeFree-Kampagnenwelle im Frühjahr 2012 bewegte sich weg vom leeren Päckli und hin zum visualisierten Vorteil des Nichtrauchens. Das bereits etablierte Key Visual, das SmokeFree Päckli, wurde neu inszeniert und mit Inhalten gefüllt, um der Zielgruppe die Vorteile des rauchfreien Lebens auffällig und frisch aufzuzeigen. Nebst 4 neuen Printsujets zu massgeschneiderten Themen wurde auch ein Sujet für den Jahreswechsel und ein neuer TV-Spot „Bettgeschichten“ erarbeitet.

Die Website-Erweiterung nutzte die Werkzeugpalette des Web 2.0 und bot neue Möglichkeiten im Rahmen der sozialen Beeinflussung. Der Benutzer hatte die Möglichkeit, seinem Partner/Freund/Kollegen eine Motivationsnachricht für den Rauchstopp zu schicken. Analog zu den Print-Sujets 2012 wurden mit diesen Nachrichten SmokeFree-Päckli gefüllt, so dass man sah, „was alles in SmokeFree steckt“. Die verschickten Motivationsnachrichten waren anschliessend für alle Besucher sichtbar. Zur letzten Phase gehörte zudem die Lancierung einer Facebookseite. Diese wurde mit minimalem Aufwand gestartet und kann weiterhin von der Sektion Kampagnen selbstständig ohne Agenturaufwände betreut werden.

Die Kampagne deckte über die 2 Jahre ein umfassendes Medienspektrum ab. Auf allen Werbemitteln und in allen Kanälen wurde direkt Hilfe angeboten und die Plattform wie auch die Rauchstopplinie kommuniziert. Auch wurde darauf geachtet, dass beide Geschlechter, alle Altersgruppen und sozialen Schichten sowie Personen mit Migrationshintergrund eingebunden und angesprochen wurden.

Die geplante 5. Welle im Herbst 2012 musste aufgrund einer Überschneidung mit der Volksabstimmung zur Initiative zum Schutz vor Passivrauchen abgesagt werden. Es ist der Bundesverwaltung nicht erlaubt, im Vorfeld einer nationalen Abstimmung Kommunikationsaktivitäten zu lancieren, welche einen Einfluss auf das Abstimmungsergebnis haben könnten oder in engem Zusammenhang mit dem Thema stehen. Geplant wurde daher eine Verschiebung der 5. Welle auf den Januar 2013 in Verbindung mit einem kleinen Auftakt zum Neujahr 2013 sowie die Verlängerung der Kampagne. Zusätzlich wurde beim TPF um eine Verlängerung der Kampagne ersucht. Dies, um die zu erwartende längere kampagnenfreie Zeit nach Beendigung von SmokeFree 2010–2012 und vor Start der geplanten Partnerkampagne zu überbrücken. Da dieses Gesuch abgelehnt worden ist und somit dem aktuellen Projekt die Unterstützung zur Weiterführung fehlte, zog das BAG die Konsequenzen und sistierte die Kampagnenaktivitäten so weit als möglich per sofort. Lediglich das geplante Spezialsujet für Neujahr wurde im Rahmen einer Cards-for-Free-Aktion sowie auf eBoard/ePanels. Die Vorarbeit zu denselben war bereits so weit fortgeschritten, dass eine Sistierung nicht sinnvoll gewesen wäre. Die Webseite wurde so weit optimiert, dass sie ohne grösseren Aufwand online bleiben kann. Sämtliche übrigen Massnahmen wurden eingestellt.

## **1.5 Erkenntnis aus Ergebnissen**

Durch die SmokeFree-Kampagne konnte die Awareness für Tabakprävention erfolgreich gesteigert werden. Im Allgemeinen wurde die SmokeFree-Kampagne sowohl gestützt (1. Welle 68%, 2. Welle 60%, 3. Welle 56%, 4. Welle 56%) wie auch ungestützt (1. Welle 23%, 2. Welle 16%, 3. Welle 15%, 4. Welle 16%) gut bis sehr gut erinnert. Konkret erinnerten sich die Befragten insbesondere während der Auftaktphase und 1. Welle an das Key Visual (23%). Die Anzahl Erinnerungen verringerte sich in der zweiten Welle etwas (8%), konnte in der dritten Welle (11%) aber wieder anziehen. Mit dem erneuten Fokus auf das Key Visual in der vierten Welle steigen diese Werte erneut an (Päckli mit Präservative 13%, leeres Päckli 8%). Weiter erinnerten sich die Befragten gut an das BAG als Absender der Kampagne (1. Welle 44%, 2. Welle 36%, 3. Welle 38%, 4. Welle 34%).

Die Spots und Anzeigen wurden gut wahrgenommen. So erinnerten sich in der 1. Welle 78% an einen Spot oder eine Anzeige, in der 2. und 3. Welle 73% und in der vierten Welle 76%. Es gilt dabei noch zu beachten, dass die erste Welle auch noch die Auftaktkampagne mit starkem Überhang umfasste und die Zahl wohl deshalb etwas höher ist. Der hohe Wert in der vierten Kampagnenwelle hingegen ist vor allem mit dem neuen TV-Spot zu erklären, der die bisherigen Spots deutlich in den Schatten stellt (1. Welle 40%, 2. Welle 47%, 3. Welle 49%, 4. Welle 69%). Die Hälfte der Befragten, die eine Anzeige der Hauptkampagne in Welle 2 und 3 gesehen haben, hat die Einzelsujets nicht eindeutig wiedererkannt. Die Anzeigen wurden demnach als sehr ähnlich und zusammengehörend wahrgenommen. Dieser Tatsache wurde auch in Welle 4 mit den neuen Sujets Rechnung getragen, mit dem Resultat, dass die eindeutige Zuordnung stark verbessert werden konnte und nur noch 17% der Befragten die Einzelsujets nicht eindeutig wiedererkannt haben.

Die Kampagne hat den Befragten sowohl inhaltlich (1. Welle 47%, 2. Welle 47%, 3. Welle 46%, 4. Welle 44%) als auch formal (1. Welle 29%, 2. Welle 38%, 3. Welle 38%, 4. Welle 22%) gefallen. Auffallend ist eine starke Zunahme an Gefallen der formalen Aspekte ab der zweiten Welle. Dies ist mit dem Wegfall der polarisierenden Auftaktkampagne zu erklären. Mit dem erneuten Fokus in der vierten Welle auf das Key Visual als Zugeständnis zur verstärkten Aufmerksamkeit und Originalität sind die niedrigeren Werte des formalen Gefallens bewusst in Kauf genommen worden. In der ersten und vierten Welle geben nur 4% bzw. 5% der Befragten an, dass ihnen nichts gefällt, in der zweiten und dritten Welle sind es sogar nur 2% bzw. 3%. Ausserdem äusserten sich viele (1. Welle 49%, 2. Welle 54%, 3. Welle 49%, 4. Welle 53%) nicht zum Thema „dislikes“ bezüglich der Kampagne. D.h., rund jeder Zweite hatte überhaupt nichts an der Kampagne auszusetzen. Diese wird im Weiter mehrheitlich positiv bewertet und als „klar und verständlich“, „sympathisch“ und „originell“ wahrgenommen. Es ist dabei noch hervorzuheben, dass die Kampagne ab der zweiten Welle als leicht sympathischer, aber auch weniger auffällig und weniger einprägsam wahrgenommen wird. Mit dem Wechsel hin zur stärkeren Inszenierung des Key Visuals in Welle 4 konnten die Werte aber wieder deutlich gesteigert werden und weisen sogar den höchsten Wert aller Wellen auf.

Die Botschaft der Kampagne wird grösstenteils gut verstanden. Insbesondere die positive Tonalität der aktuellen SmokeFree-Kampagne wird erkannt und positiv bewertet (1. Welle 22%, 2. Welle 26%, 3. Welle 24%). Mit der Überarbeitung der Kampagne zur 4. Welle konnte die Positiv-Beurteilung weiter emotionalisiert werden, mit dem Resultat, dass die Kampagne nicht nur als positiv (10%), sondern sogar als lustig/witzig bezeichnet wurde (Welle 1–3 3%, Welle 4 20%). Sowohl Nichtraucher als auch Raucher beurteilten die Wirkung der Kampagne als gut und der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen war erstaunlich gering. Es kam bei keinem Item zu polarisierenden Ausprägungen, vielmehr zeigte sich über das gesamte Beurteilungsraster der Kampagne ein paralleler, sehr nahe beieinanderliegender Verlauf der Antworten von Rauchenden und Nichtrauchenden.

Es bleibt noch zu erwähnen, dass die Kampagne so gut wie nie mit Zigarettenwerbung verwechselt wird. Nur gerade 1% hat nicht verstanden, dass es sich um eine Tabakpräventionskampagne handelt. Dieser sehr tiefe Wert spricht wiederum dafür, dass die Botschaft der Kampagne richtig verstanden wird.

Die Einstellungen zum Rauchen und Nichtrauchen haben sich kaum verändert. Es spricht jedoch für eine positive Kampagnenwirkung, dass alle signifikanten Effekte in die durch die Kampagne intendierte Richtung zeigen. Insbesondere wenn man die Einstellung der Menschen, die die Kampagne gesehen haben, mit denen, die die Kampagne nicht wahrgenommen haben, vergleicht. Hier zeigt sich ein deutlich signifikant positiver Einfluss der Kampagne. Grundsätzlich bleibt aber zu beachten, dass eine Präventionskampagne längerfristig ausgerichtet ist und eingebunden sein muss in weitere strukturelle Massnahmen, damit graduelle Prozesse langfristig spürbar werden können. In der Marktforschung zeigt sich, dass die Nutzung der nationalen Rauchstopplinie und der SmokeFree-Homepage stabil auf eher tiefem Niveau bleibt. Wenn man aber die absoluten Zahlen der Rauchstopplinie betrachtet, zeigt sich ein anderes Bild. So wurden im Vergleich zu 2010 über das ganze Jahr 2011 63% und im Jahr 2012 44% mehr Anrufe registriert, wobei im Kampagnenzeitraum die Anruferzahlen die Vergleichszahlen des Vorjahrs um bis zu 407% übertrafen. Dieses Beispiel zeigt sehr schön, wie durch Kooperationen Synergieeffekte für Partnerprojekte geschaffen werden können. Natürlich kann die Erhöhung weder kausal noch total auf die Kampagne zurückgeführt werden. Doch ist durchaus anzunehmen, dass sowohl die Integration der Nummer der Rauchstopplinie auf den SmokeFree-Anzeigen, Päckchen und der Homepage als auch der aufgeschaltete Teaser für den Rauchstoppwettbewerb auf der Startseite von [www.smokefree.ch](http://www.smokefree.ch) zum Erfolg und zur Wirkung dieser Projekte einen substantziellen Beitrag geleistet haben.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Frau Verena El Fehri bat uns anzumerken, dass sämtliche Schlussfolgerungen von uns auf Basis der Daten der Rauchstopplinie gezogen wurden.

Darüber hinaus weist das Marktforschungsinstitut Link in seiner abschliessenden Bewertung bezüglich der geringen Einstellungsveränderungen auch auf den Einfluss des situativen Kontexts hin: „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.“

## 1.6 Empfehlungen

In der Schlussevaluation des Marktforschungsinstituts Link heisst es: „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.“

Das BAG und Wirz Werbung AG haben in der Herleitung und in den vergangenen zwei Kampagnenjahren eine gute Zusammenarbeit geleistet und eine erfolgreiche Tabakpräventionskampagne erarbeitet. Die dadurch geschaffene Marke SmokeFree wurde erfolgreich als die Marke für das Nichtrauchen etabliert und wurde über alle Parteien (Nichtrauchende, Rauchende, Partner etc.) integriert.

An der Marke SmokeFree ist demnach festzuhalten. Das Konstrukt SmokeFree soll sich in den Köpfen der Schweizer und Schweizerinnen weiter etablieren und hat grosses Potenzial zur Weiterentwicklung. Dazu sollen insbesondere die Partner noch stärker integriert werden. Dies kann auch über die bisherigen Aktionen hinaus und in neuen Teilfeldern erfolgen. Es wurden folgende Empfehlungen abgegeben:

- Es gilt, die Stärken der einzelnen Kampagnen-Phasen zu bündeln und zu kombinieren.
- Auf inhaltlicher Ebene müssen weiter die positiven Aspekte und Vorteile des Nichtrauchens in den Fokus der Kampagne gestellt werden. Das schafft Sympathie, Akzeptanz und Relevanz bei Rauchenden und Nichtrauchenden über alle Altersklassen und Regionen hinweg.
- SmokeFree ist als längerfristiges Kampagnenkonzept zu verstehen. Das mit hohem finanziellem, personellem und zeitlichem Aufwand geschaffene Potenzial soll aktiv genutzt werden.

## 2 Beurteilung der Resultate

### 2.1 Ziele

Die Ziele für die Tabakpräventionskampagne 2010–2012 lassen sich auf drei Ebenen definieren: 1. Leitziele, 2. Mittlerziele und 3. Detailziele.

Die zentrale Aufgabe der Wirksamkeitsbestimmung besteht darin, die Netto-Wirkung der Kampagne zu bestimmen, d.h. den Anteil an den insgesamt auftretenden Veränderungen zu ermitteln, der allein auf die Kampagne zurückzuführen ist. Dieses theoretische Ziel ist praktisch nicht operationalisierbar, da es eine Vielzahl weiterer Einflussgrößen gibt (z.B. Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen, Volatilität der Preise, andere Kampagnenaktivitäten zum Beispiel von Nikotinersatzprodukten, Rauchstopp-Programme u.v.m.). Daher können diese Resultate zwar Hinweise für eine Optimierung geben, Kausalschlüsse sind jedoch meist unzulässig. Dies insbesondere auf der Ebene der Leit- und Mittlerziele. Die Detailziele hingegen lassen eine direktere Interpretation zu. Als Referenzwerte für die Zielerreichung dienen hier die Ergebnisse der BRAVO-Kampagne aus den Jahren 2008 und 2009.

Im Folgenden werden die Detailziele vorgestellt:

#### 2.1.1 Erinnerung (Awareness)

Ungestützte Werbeerinnerung (unaided recall): Referenzwert 42–44% / Nullwelle: 9%  
Verbal gestützte Werbeerinnerung (aided recall): Referenzwert 57–64% / Nullwelle: 46%  
Visuell gestützte Werbeerinnerung (recognition): Referenzwert 54–75% / Nullwelle: -

Die ausgewogene und professionelle Mediaplanung sollte gewährleisten, dass 80–90% unserer definierten Zielgruppen die Tabakpräventionskampagne gesehen haben (visuell gestützte Erinnerung).

	Referenzwert	Nullwert	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle
Ungestützte Werbeerinnerung (unaided recall)	42–44%	9%	23%	16%	15%	16%
Verbal gestützte Werbeerinnerung (aided recall)	57–64%	46%	68%	60%	56%	56%
Visuell gestützte Werbeerinnerung (recognition)	54–75%	-	78% (hier sowohl Haupt- wie auch Auftaktkampagne)	73%	73%	76%

### 2.1.2 Rationale / kognitive Faktoren

Verständlichkeit: Referenzwert 48–56% / Nullwelle: -  
 Nichtraucher heisst mehr Genuss: kein Referenzwert, da neues Item / Nullwelle: 74%  
 Nichtraucher ist selbstverständlich: Referenzwert 17–24% / Nullwelle: 53%

Die Botschaft in unseren Werbemitteln sollte von unseren Zielgruppen richtig interpretiert und verstanden werden.

	Referenzwert	Nullwert	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle
Verständlichkeit	48–56%	-	73% (41+32)	69% (38+31)	68% (34+34)	66% (34+32)
Nichtrauchen bringt mehr Genuss	-	74% (21+53)	76% (55+21)	76% (54+22)	73% (52+21)	71% (49+22)
Nichtrauchen ist selbstverständlich	17–24%	53% (26+27)	52% (26+26)	48% (25+23)	48% (26+22)	50% (27+23)

### 2.1.3 Emotionale Faktoren

Sympathie (likeability): Referenzwert 20–27% / Nullwelle: -  
 Spricht mich persönlich an: Referenzwert 15–20% / Nullwelle: -  
 Originalität: Referenzwert 20–22% / Nullwelle: -

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

### 2.1.4 Motivationale Faktoren

Regt Rauchende zum Nachdenken an: Referenzwert 24 - 25% / Nullwelle: -  
 Bestätigt mich im Nichtraucher-Sein: kein Referenzwert, da neues Item / Nullwelle: -

Die Kampagne sollte Rauchende zum Nachdenken über ihr Verhalten anregen und Nichtraucher in ihrem Verhalten bestärken.

	Referenzwert	Nullwert	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle
Sympathie (likeability)	20–27%	-	73% (37+36)	77% (41+36)	76% (36+40)	67% (34+33)
Spricht mich persönlich an	15–20%	-	35% (16+19)	31% (13+18)	31% (13+18)	28% (11+17)
Originalität	20–22%	-	69% (35+34)	67% (32+35)	65% (30+35)	71% (44+27)

	Referenzwert	Nullwert	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle
Regt Rauchende zum Nachdenken an	24–25%	-	44% (17+27)	39% (13+26)	39% (13+26)	38% (11+27)
Bestätigt mich im Nichtraucher-Sein	-	-	61% (33+28)	60% (31+29)	60% (32+28)	54% (26+28)

Je mehr die Zielwerte übertroffen wurden, desto grösser war der Beitrag, den die Kampagne zur Erreichung der Mittlerziele zu leisten vermochte. Die Tabakpräventionskampagne des BAG stellt sicher, dass 80–90% der Zielgruppe der Kommunikation ausgesetzt wurden, dass die gewünschte Aufmerksamkeit erreicht und das Interesse an der Botschaft geweckt wurden. Dann musste auch evaluiert werden, ob die Zielpersonen die für sie relevanten Inhalte verstanden haben.

Mit den Detailzielen leistete die Kampagne einen nicht zu unterschätzenden Beitrag an die Erreichung der Mittlerziele. Mehr Menschen sehen Nichtrauchen als Selbstverständlichkeit, mehr Menschen wissen über die Schädlichkeit des Tabakkonsums Bescheid. Das Wissen um die Schädlichkeit auch des Passivrauchens befindet sich in der Schweizer Bevölkerung gemäss dem Tabakmonitoring Schweiz auf einem hohen Niveau. Bestätigt wird dies ausserdem durch das Befürworten eines Rauchverbots in Restaurants, Cafés und Bars von 79% der 14- bis 65-Jährigen auch nach der Einführung des Bundesgesetzes zum Schutz vor Passivrauchen.

Die Akzeptanz für die Tabakprävention verbesserte sich bei allen Zielgruppen.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Erinnerung – ungestützte Werbeerinnerung		X		Bei der ungestützten Erinnerung konnte der Referenzwert der Bravo-Kampagne nicht erreicht werden. Dennoch kann das erreichte Ergebnis als zufriedenstellend bezeichnet werden. Schliesslich zeigte bereits die Nullmessung, dass einerseits aufgrund der vorangegangenen langen Kampagnenpause kaum noch eine Depot-Wirkung von BRAVO vorhanden war. Andererseits hat die starke Präsenz anderer Präventionskampagnen (z.B. SlowDown) die ungestützte Werbeerinnerung der Tabakpräventionskampagne zusätzlich vermindert beeinflusst.
Erinnerung – gestützte Werbeerinnerung	X			Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich ein sehr erfreuliches Bild. Während das Ergebnis der verbal gestützten Werbeerinnerung genau im Zielkorridor liegt, konnte bei der visuell gestützten Bekanntheit bereits in der ersten Welle ein Ergebnis erreicht werden, das die BRAVO-Kampagne erst nach zwei Jahren erzielen konnte.
Rationale Faktoren – die Werbung sollte von den Zielgruppen richtig interpretiert und verstanden werden	X			Hier konnte die Kampagne die Ergebnisse der BRAVO-Kampagne bei Weitem übertreffen.

Emotionale Faktoren – die Kampagne soll als sympathisch und originell wahrgenommen werden und die Zielpersonen fühlen sich persönlich angesprochen	X			Hier konnte die Kampagne die Ergebnisse der BRAVO-Kampagne bei Weitem übertreffen.
Motivationale Faktoren – die Kampagne sollte Rauchende zum Nachdenken über ihr Verhalten anregen und Nichtraucher in ihrem Verhalten bestärken	X			Hier konnte die Kampagne die Ergebnisse der BRAVO-Kampagne bei Weitem übertreffen.

## 2.2 Mediaziele

Die Mediaziele wurden sowohl auf einer quantitativen als auch auf einer qualitativen Ebene angesiedelt. Die quantitativen Mediaziele der 1. Welle umfassten eine Reichweite von 93%, mit 19 Durchschnittskontakten und 1'800 GRP<sup>2</sup>. Die qualitativen Mediaziele umfassten einen impactstarken Auftritt, eine sichtbare und möglichst dominante Präsenz und eine hohe Zielgruppenaffinität. Die Wahl der Medien wurde durch hohe Qualitätsumfelder getroffen.

### 2.2.1 TV

#### ➤ 1. Welle

Die Leistungswerte im Bereich TV lagen über den geplanten Werten. So lag die Reichweite mit 76.5% um 3% über der geplanten Reichweite. Auch der GRP lag mit 533 an Stelle der geplanten 525 um 2% über der geplanten Höhe.

	<b>Zielgruppe effektiv</b>	Zielgruppe geplant	<b>Veränderung</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'504</b>	4'484	<b>+ 0.5%</b>
Reichweite in %	<b>76.5%</b>	74.4%	<b>+ 3%</b>
Reichweite in '000	<b>3'446</b>	3'336	<b>+ 3%</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>23'982</b>	23'353	<b>+ 3%</b>
OTS	<b>7.0</b>	7.0	<b>± 0%</b>
GRP	<b>533</b>	525	<b>+ 2%</b>

#### ➤ 2. Welle

Wie bereits in der ersten Welle lagen die Leistungswerte im Bereich TV in der zweiten Welle ebenfalls über den geplanten Zielen. Sowohl die Zielgruppe (+0.5%) als auch die Reichweite (+0.4%) lagen leicht über den angestrebten Werten. Der geplante GRP und OTS wurden deckungsgleich erreicht. Im Sommer 2011 nahm der Jugendsender Joiz den Betrieb auf und offerierte gratis Sendeplätze für die SmokeFree-Spots, da der Sender dem Thema Gesundheit und speziell der Tabakprävention grosse Priorität beimass.

<sup>2</sup> Durchschnittskontakt, auch Opportunity to See (OTS), gibt an, wie oft die mindestens einmal erreichten Personen im Durchschnitt erreicht wurden. Der Gross Rating Point (GRP) ist die Nettoreichweite (wie viele Personen erreicht wurden) multipliziert mit dem Durchschnittskontakt und ist ein übliches Mass zur vergleichenden Beurteilung einer Kampagne.

	<b>Zielgruppe effektiv</b>	Zielgruppe geplant	<b>Veränderung</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'504</b>	4'484	<b>+ 0.5%</b>
Reichweite in %	<b>70.3%</b>	70.0%	<b>+ 0.4%</b>
Reichweite in '000	<b>3'166</b>	3'139	<b>+ 0.9%</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>19'825</b>	19'712	<b>+ 0.6%</b>
OTS	<b>6.3</b>	6.3	<b>± 0%</b>
GRP	<b>440.2</b>	440.0	<b>± 0%</b>

### ➤ 3. Welle

In der dritten Welle lagen die Leistungswerte über dem geplanten Ziel. Das Reichweitenziel konnte von 65% um 4% auf 67.7% gesteigert werden. Auch der GRP konnte von 330 auf 332 gesteigert werden.

Die weiteren Leistungswerten lagen leicht über dem geplanten Ziel. Wiederum wurden die Spots auch auf Joiz geschaltet. Diesmal zu guten Konditionen im kostenpflichtigen Rahmen mit einem kleinen Budget von CHF 4'000. Zusätzlich erhielt das BAG hier aber auch in der Herbstwelle gratis Sendezeit im dreifachen Wert.

	<b>Zielgruppe effektiv</b>	Zielgruppe geplant	<b>Veränderung</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'504</b>	4'484	<b>+ 0.5%</b>
Reichweite in %	<b>67.6%</b>	65.0%	<b>+ 4.0%</b>
Reichweite in '000	<b>3'045</b>	2'915	<b>+ 4.5%</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>14'937</b>	14'866	<b>+ 0.5%</b>
OTS	<b>4.9</b>	5.1	<b>- 3.9%</b>
GRP	<b>332</b>	330	<b>+ 0.6%</b>

### ➤ 4. Welle

Bei der Senderwahl gab es in der 4. Welle zwei Änderungen: Neu wurde die Nr. 2 in der Westschweiz integriert: TF1. Verzichtet wurde auf den Sender Joiz. Für diesen Sender gibt es keine Leistungszahlen. Weder im Telecontrol noch in einer anderen Erhebung. Die Reichweite wird als gering eingeschätzt. Das freigewordene Budget wurde in Pro7 investiert, um dennoch die jüngeren TV-Zuschauer anzusprechen.

Auch in der 4. Welle lagen die Leistungswerte über dem geplanten Ziel. Das Reichweitenziel konnte von 65% um 4.9% auf 68.2% gesteigert werden. Auch der GRP konnte von 330 auf 349 gesteigert werden. Dies ist ein noch höherer Wert als in der 3. Welle.

	<b>Zielgruppe effektiv</b>	Zielgruppe geplant	<b>Ver-änderung</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'578</b>	4'504	<b>+ 1.6%</b>
Reichweite in %	<b>68.2%</b>	65.0%	<b>+ 4.9%</b>
Reichweite in '000	<b>3'122</b>	2'928	<b>+ 6.6%</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>15'981</b>	14'931	<b>+ 7.0%</b>
OTS	<b>5.1</b>	5.1	<b>± 0.0%</b>
GRP	<b>349</b>	330	<b>+ 5.8%</b>

## 2.2.2 Print

### ➤ 1. Welle

Im Bereich Print wurden die Titel nach spezifischen Kriterien ausgewählt. Die Mindestreichweite musste in der deutschen und französischen Schweiz mindestens 15% und in der italienischen Schweiz 40% betragen. Ein unterdurchschnittlicher Tausenderkontaktpreis (TKP), zusätzlich 50% Sozialrabatt, galten als Voraussetzung. Es wurden ausschliesslich Titel mit Qualitätsumfeldern, einer hohen Affinität<sup>3</sup> in der Zielgruppe (mind. 100) und mit hoher Akzeptanz ausgewählt. Ausnahmen davon waren Annabelle und Blick am Abend. Annabelle wurde aufgrund der hohen Affinität mit dem Sujet «Falten / Aussehen» und der hohen Reichweite innerhalb der weiblichen Zielgruppe dem Mediamix hinzugefügt. Blick am Abend fand Aufnahme aufgrund der äusserst positiven Prognose zur Reichweitenerhöhung, welche in der letzten MACH Basic-Umfrage<sup>4</sup> (2011–2) auch bestätigt werden konnte.

Bei Betrachtung der einzelnen Alterssegmente fällt auf, dass die Printsujets bei den 20- bis 35-Jährigen die höchste Reichweite (87.5%), entsprechend die höchste Anzahl Kontakte (5'863'000) und die höchsten OTS- und GRP-Werte, erzielen. Somit wirkt die Print-Planung in allen angepeilten Alterssegmenten.

	<b>Zielgruppe geplant und effektiv</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'523</b>
Reichweite in %	<b>85.5%</b>
Reichweite in '000	<b>3'868</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>15'447</b>
OTS	<b>4.0</b>
GRP	<b>342</b>

<sup>3</sup> Die Zielgruppenaffinität gibt an, wie hoch der Anteil der anvisierten Zielgruppe an der Gesamtnutzerschaft eines Mediums ist. Bei der Mediaplanung ist ein wichtiger Indikator, welches Medium die geringsten Streuverluste für die konkrete Werbebotschaft hat. Besitzt ein Medium für eine Zielgruppe eine unterproportionale Reichweite, sollte dieses Medium ungenutzt bleiben. Affinität = (Reichweite in der Zielgruppe / Reichweite in der Grundgesamtheit) x 100.

<sup>4</sup> Die MACH Basic ist die gemeinschaftliche Reichweitenstudie der Pressemedien in der Schweiz. Sie hat als nationale und repräsentative Studie die Aufgabe, der Werbewirtschaft und den Verlegern aktuelle und valide Daten über die Nutzerschaft der Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und Liechtenstein zur Verfügung zu stellen.

➤ 2. Welle

Im Bereich Print wurden wie in der ersten Welle alle Leistungswerte entsprechend den Erwartungen deckungsgleich erreicht, so wurde auch die geplante Reichweite von 82.1% erreicht.

	<b>Zielgruppe geplant und effektiv</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'523</b>
Reichweite in %	<b>82.1%</b>
Reichweite in '000	<b>3'715</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>12'468</b>
OTS	<b>3.4</b>
GRP	<b>276</b>

➤ 3. Welle

Im Print-Bereich wurden, wie in der zweiten Welle, alle Leistungswerte entsprechend den Erwartungen deckungsgleich erreicht, so wurde auch die geplante Reichweite von 82.1% erreicht. Alle weiteren Leistungswerte fielen leicht höher aus als geplant.

	<b>Zielgruppe geplant und effektiv</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'600</b>
Reichweite in %	<b>82.1%</b>
Reichweite in '000	<b>3'776</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>12'797</b>
OTS	<b>3.4</b>
GRP	<b>278</b>

➤ 4. Welle

Im Print-Bereich wurden, wie in den bisherigen Wellen, alle Leistungswerte entsprechend den Erwartungen deckungsgleich erreicht, so wurde auch die geplante Reichweite von 82.6% erreicht.

	<b>Zielgruppe geplant und effektiv</b>
Total Zielgruppe in '000	<b>4'592</b>
Reichweite in %	<b>82.6%</b>
Reichweite in '000	<b>3'794</b>
Anz. Kontakte in '000	<b>13'111</b>
OTS	<b>3.5</b>
GRP	<b>285</b>

### 2.2.3 Plakat

#### ➤ 1. Welle

Dank des Auftakts im Januar 2011 konnte bei den Plakaten von einem Überhang von 618 Stück profitiert werden, dies hat den effektiven Nettowert mehr als verdoppelt.

Anzahl effektiv	Anzahl geplant	Anzahl Mehrwert (Überhang / Freespace)
<b>1'408</b>	790	<b>618</b>

Wert effektiv (netto/netto)	Wert geplant (netto/netto)	Mehrwert netto/netto (Überhang / Freespace)
<b>359'331.-</b>	107'654.-	<b>251'677.-</b>

#### ➤ 4. Welle

Die Plakate wurden als Ergänzungsmedium zu Plakat und Print in der 4. Welle 2012 wieder eingesetzt, um die Reichweite zu erhöhen. Auch in dieser Welle konnten wir von Überhang bzw. Freespace profitieren und konnten an Stelle von 740 Aushängen von 1'040 Aushängen profitieren.

Anzahl effektiv	Anzahl geplant	Anzahl Mehrwert (Überhang / Freespace)
<b>1'040</b>	740	<b>300 / + 41%</b>

Wert effektiv (netto/netto)	Wert geplant (netto/netto)	Mehrwert netto/netto (Überhang / Freespace)
<b>233'707.-</b>	159'415.-	<b>75'292.-</b>

### 2.2.4 Online

#### ➤ 1. Welle

Auch im Onlinebereich wurden die geplanten Leistungswerte übertroffen. So wurden 27% mehr AdImpressions<sup>5</sup> erreicht und die Kosten entsprechend um 21% verringert. Der wichtigste Wert bei einer Online-Kampagne ist die Klickrate, welche ab 0.1% als erfolgreich gewertet werden kann. In der ersten Welle lag die Klickrate bei 0.21%. (vgl. Kapitel 2.3.)

	effektiv	geplant	Ver- änderung
AdImpressions	<b>8'216'821</b>	6'483'520	<b>+ 27%</b>
Cost per Mile	<b>CHF 12.80</b>	CHF 16.22	<b>- 21%</b>
Clicks	<b>17'136</b>	-	
Clickrate	<b>0.21%</b>	-	
Cost per Click	<b>CHF 6.14</b>	-	

<sup>5</sup> AdImpressions ist die Anzahl der Einblendungen des Banners, Abkürzung AI.

➤ 2. Welle

Auch in der zweiten Welle wurden die Onlineziele erreicht. Es wurden 10% mehr AdImpressions erreicht und die Kosten wurden entsprechend um 11% verringert (vgl. Kapitel 2.3).

	effektiv	geplant	Ver- änderung
AdImpressions	<b>7'835'612</b>	7'149'240	<b>+ 10%</b>
Cost per Mille	<b>CHF 14.15</b>	CHF 15.96	<b>- 11%</b>
Clicks	<b>10'330</b>	-	
Clickrate	<b>0.13%</b>	-	
Cost per Click	<b>CHF 10.73</b>	-	

➤ 3. Welle

In der dritten Welle konnten die Ziele erreicht werden. Die geplanten AdImpressions konnten um +13% noch gesteigert werden. Dadurch fiel auch der Cost-per-Mille-Wert um -12% günstiger aus als geplant.

	effektiv	geplant	Ver- änderung
AdImpressions	<b>4'994'025</b>	4'413'100	<b>+ 13%</b>
Cost per Mille	<b>CHF 16.11</b>	CHF 18.23	<b>- 12%</b>
Clicks	<b>9'629</b>	-	
Clickrate	<b>0.19%</b>	-	
Cost per Click	<b>CHF 8.36</b>	-	

➤ 4. Welle

In der vierten Welle konnten die Ziele erreicht werden. Die geplanten AdImpressions konnten analog der 3. Welle um +13% gesteigert werden. Dadurch fiel auch der Cost-per-Mille-Wert um -11% günstiger aus als geplant. Die gute Online-Performance ist unter anderem auch auf die grösseren und auffälligeren Werbemittel (Wallpaper, Maxisky etc.) zurückzuführen.

	effektiv	geplant	Ver- änderung
AdImpressions	<b>6'826'310</b>	6'059'400	<b>+ 13%</b>
Cost per Mille	<b>CHF 14.68</b>	CHF 16.54	<b>- 11%</b>
Clicks	<b>22'792</b>	-	
Clickrate	<b>0.33%</b>	-	
Cost per Click	<b>CHF 4.40</b>	-	

## 2.2.5 iPad-Werbung

In der dritten Welle wurden Anzeigen im neuen Blick-iPad-App geschaltet.

Der User hatte die Möglichkeit, auf die Anzeige zu klicken und sich den Spot anzusehen. Unten stehend sind die Leistungswerte dieser Massnahme aufgeführt.

	effektiv	geplant
AdImpressions	11'845	-
Cost per Mille	CHF 104.85	-
Clicks	21	-
Clickrate	0.18%	-
Cost per Click	CHF 59.14	-
Video-Play	nicht auswertbar	

Der erste Versuch, iPad-Werbung auf der Blick-App zu schalten, war erfolgreich. Die Zahlen zeigen zwar eine noch tiefe Reichweite, der generierte Kontakt ist aber von hoher Qualität und ergänzt dank Spot-Streaming die TV-Kampagne ideal.

Aufgrund der hohen Qualität der iPad Werbung wurde diese auch in der 4. Welle eingesetzt und auf total 9 Portale ausgeweitet. Die geplanten Adimpressions konnten um 13.1% übertroffen werden und der Cost per Mile lag somit 11.6% tiefer.

	effektiv	geplant	Ver-änderung
AdImpressions	357'975	316'500	+ 13.1%
Cost per Mille	CHF 39.86	45.09	- 11.6%
Clicks / Clickrate / CPC / Videoplay	nicht auswertbar	-	

Nachfolgend sind die Leistungswerte pro App ausgewiesen:

App	Leistungen effektiv
20 Minuten	180'035 AdImpressions*
Blick	14'124 AdImpressions*
SonntagsZeitung	9'355 AIs / 3'836 Videoplays / 41% Tipprate
Schweizer Illustrierte	80'021 AIs / 118 Videoplays / 30 Exit-Links
Das Magazin	716 Verkäufe
20 Minutes	60'014 AdImpressions*
L'Hebdo	207 Verkäufe (bezahlte Downloads)
L'Illustré	2'537 Verkäufe (gratis Downloads)
20 Minuti (tio.ch)	10'966 AIs / 983 Clicks / 6.3% Clickrate

## 2.2.6 Kino

Die Zahlen im Bereich Kino wurden für die erste und zweite Welle zusammen ausgewertet. Es wurden 1981 Spots ausgestrahlt und 1'369'000 BesucherInnen damit erreicht. Die Anzahl BesucherInnen lag 26% über dem angenommenen Wert.

In der dritten Welle wurde der Spot 909 Mal ausgestrahlt. Das Ziel, 529'000 KinobesucherInnen zu erreichen, wurde erreicht und lag +9.3% über dem angenommenen Wert.

In der 4. Welle wurde zu Gunsten der Plakate auf Kino-Werbung verzichtet, da mit dem Medium Plakat eine grössere Reichweite erzielt werden kann.

### ➤ 1. und 2. Welle

Anzahl Kino-Besucher effektiv	Anzahl Kino-Besucher geplant	Veränderung
1'369'000	1'086'000	+ 26%

Anzahl Kino-Spots effektiv	Anzahl Kino-Spots geplant	Veränderung
1'981	1'981	± 0%

### ➤ 3. Welle

Anzahl Kino-Besucher effektiv	Anzahl Kino-Besucher geplant	Veränderung
578'000	529'000	+ 9.3%

Anzahl Kino-Spots effektiv	Anzahl Kino-Spots geplant	Veränderung
909	909	± 0%

### 2.2.7. Spezialwelle Neujahrssujet

Für den Jahreswechsel wurde ein Neujahrssujet entwickelt, welches mittels Masani's Cards for Free und ePanels in einer Spezialwelle publiziert wurde. Die Karten wurden auch den Partnerorganisationen kostenlos zur Verfügung gestellt.

➤ Cards for Free Masani's



Verteilung und Ablauf der Cards for Free:

- Guter Ablauf der Karten. Die Postkarten sind in allen Städten verteilt, keine Restkarten vorhanden.
- Nach Ablauf der Kampagne waren 90% der Karten verteilt, Verteilung wurde weitergeführt.

	Sehr gut*	Gut**	Mittel***	Schlecht****
Aarau		x		
Baden		x		
Basel	x			
Bern	x			
Biel		x		
Chur	x			
Fribourg			x	
Genf		x		
Lausanne		x		
Luzern	x			
Neuchâtel		x		
Olten		x		
Schaffhausen	x			
Solothurn		x		
St. Gallen	x			
Thun		x		
Winterthur	x			
Zug	x			
Zürich	x			
Ascona/Locarno			x	
Bellinzona		x		
Lugano	x			

\* überdurchschnittlicher Ablauf der Karten \*\*guter Ablauf \*\*\*verzögerter Ablauf \*\*\*\* nicht abgelaufen

Die Abflussauswertung erfolgte aufgrund von Bestandsveränderungen in den Lagern der Velokuriere sowie mittels Stichproben an den Standorten.

Fazit Masani's:

Die Entscheidung des Users, welche Karte dieser aus dem Dispenser nimmt, wird innert Sekunden gefällt. Somit ist es essenziell, dass das Sujet – oder eine typographische Darstellung – sowie auch die Farbwahl auf den ersten Blick anziehend wirken. Diese Umsetzung fördert eine Interaktion, was zum Erfolg dieser Kampagne beigetragen hat.

➤ ePanel/eBoard

Nachweis der eBoard und ePanel Schaltungen:

Werbeträger	Standort	Spotlänge	Zeitraum	Anzahl Sekunden bezahlt *	Anzahl Sekunden zusätzlich on Top ** / ***	Total
ePanel	Bern	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Basel	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Genf	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Lausanne	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Lausanne	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Luzern	10"	24.12.-6.1.	36'000	132'000	168'000
ePanel	Zürich HB	10"	24.12.-6.1.	36'000	134'380	170'380
<b>Total Sekunden ePanel</b>						<b>1'178'380</b>
eBoard	Bern	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Basel	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Enge	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Genf	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Lausanne	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Luzern	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	St. Gallen	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Stadelhofen	10"	30.12.-1.1.	12'000	2'400	14'400
eBoard	Winterthur	10"	30.12.-1.1.	12'000		12'000
eBoard	Zürich HB	10"	30.12.-1.1.	12'000	2'400	14'400
<b>Total Sekunden eBoard</b>						<b>124'800</b>

Bei den ePanels konnten wir neben den Paid Ausstrahlungen zusätzlich 120 Gratisschaltungen pro Tag und Standort erzielen, bei den eBoards waren dies 40 Gratisschaltungen pro Tag und Standort. Ebenfalls haben wir von einem Verlängerungsangebot von eAd bei den ePanels profitiert, welche zusätzliche Ausstrahlungen im Wert von CHF 80'000.– brutto ergeben haben (vom 24.12.2012 bis 06.01.2013). Für die eBoards konnten gratis Nachtschaltungen in der Silvesternacht am Bahnhof Stadelhofen und HB ausgehandelt werden.

➤ Facebook



Im Rahmen dieser abschliessenden Massnahmen zu Neujahr 2013 wurde zudem eine Facebook-kampagne eingerichtet. Diese kann nach Beendigung des Projekt ohne Agenturaufwände selbständig weiterbetreut werden und bietet die Möglichkeit, in Antizipation des folgenden Partnerprojekts bereits heute, wenn auch in kleinem Rahmen, eine gemeinsame Plattform zur Publikation von Partnerprojekten zur Verfügung zu stellen. Zur Erreichung einer initialen Startmenge an Likes wurde vom 12.–28. März 2013 ein Wettbewerb lanciert. Dadurch stieg die Zahl der Likes schneller als erwartet an. Auch die Reichweite entwickelte sich sehr erfreulich. Der Hauptpreis des Wettbewerbs – 3 Übernachtungen im Hotel Schweizerhof in Lenzerheide – wurde von Schweiz Tourismus und dem Hotel selbst umsonst zur Verfügung gestellt. Somit konnten die Kosten minimal gehalten werden.

Diese Seite kann zu einem späteren Zeitpunkt für die geplante Partnerkampagne mit geringem Aufwand angepasst und weitergeführt werden.

Das geplante Mediabudget von CHF 8'500 netto/netto bei den Facebook-Ads wurde nicht ganz ausgeschöpft, wir liegen nach Abschluss bei CHF 7'776.25 netto/netto.

Die Werte der Facebook Kampagne:

<b>Likes</b>	<b>2'286</b>	Personen, die "gefällt mir" geklickt haben
<b>Gesamte Reichweite</b>	<b>985'207</b>	Personen, die einen beliebigen, mit der Seite im Zusammenhang stehenden Inhalt gesehen haben. (Einmalige Nutzer)
<b>organische Reichweite</b>	<b>12'317</b>	Personen, die die Seite besucht, gesehen oder einen der Beiträge in den Neuigkeiten oder in den Kurzmeldungen gesehen haben. Das können Personen sein, die „gefällt mir“ markiert haben oder auch nicht. (Einmalige Nutzer)
<b>Virale Reichweite</b>	<b>17'493</b>	Die Anzahl der Personen, die die Seite oder einen der Beiträge darauf über eine von einem Freund geteilte Meldung gesehen haben (Einmalige Nutzer)
<b>Impressions total</b>	<b>12'842'643</b>	Die Anzahl impressions welche sichtbar waren auf jedwelchem Inhalt, der mit der Seite verknüpft ist (Insgesamt).
<b>Cost per Mille</b>	<b>CHF 2.69</b>	

Die AdImpressions und Klickrates der Banner- und Facebook-Kampagne:

	<b>20mi.ch (DE)</b>	<b>20mi.ch (FR)</b>	<b>tio.ch (IT)</b>	<b>Facebook</b>
<b>AdImpressions</b>	1'179'070	212'030	146'029	
<b>Clicks</b>	2'468	416	278	13'074
<b>Clickrate</b>	0.21%	0.20%	0.19%	0.093%
<b>Liker</b>	-	-	-	2'286

### 2.2.7 Fazit

Die gesetzten Ziele des Medienkonzepts wurden bereits in der ersten Welle nicht nur erreicht, sondern in vielen Punkten sogar übertroffen, was die bisherige Medienstrategie bestätigt. Deshalb wurde an dieser auch für die zweite Welle festgehalten.

Auch in der zweiten Welle wurden die geplanten Medienziele erreicht und teilweise sogar übertroffen. Deshalb wurde auch in der dritten und vierten Welle an der bisherigen Medienstrategie festgehalten.

Ziel (Detailziele / Meilensteine gemäss Gesuchseingabe Pt 4. / 4.1)	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
TV	X			In allen Wellen lagen die Leistungswerte über dem geplanten Ziel.
Print	X			Die erreichten Leistungswerte waren deckungsgleich mit den geplanten Werten.
Plakat	X			Der grosse Überhang hat den effektiven Netwert bis verdoppelt.
Online	X			In allen Wellen lagen die Leistungswerte über dem geplanten Ziel.
Kino	X			In allen 3 Wellen lagen die Leistungswerte über dem geplanten Ziel.

## 2.3 Erfolgsausweis Online & Promotion

### 2.3.1 Webpage



Abbildung 1

#### ➤ Auftakt

In der Auftaktphase konnten am meisten Besuche (21'724) auf der SmokeFree-Webpage (Abbildung 1) verzeichnet werden, wobei die durchschnittliche Verweildauer auf der Webseite 2:20 Minuten betrug und durchschnittlich 4.1 Seiten pro Besuch aufgerufen wurden. 52.63% der Besuche kamen von Verweis-Webseiten und 43.38% waren direkte Zugriffe. Die hohe Anzahl Besuche in dieser ersten Phase ist sicherlich auch auf das hohe Medienecho zurückzuführen.

Insgesamt 21'724 BesucherInnen riefen die Seite www.smokefree.ch auf, davon waren 60.36% auf Deutsch, 22.97% auf Französisch, 4.31% auf Italienisch und 9.37% auf Englisch. Die Zugriffe teilten sich auf 101 verschiedene Länder auf, darunter 82.19% aus der Schweiz, 7.32% aus Frankreich und 3.41% aus Deutschland.

Es konnten 1'429 Mobilezugriffe über neun verschiedene Betriebssysteme verbucht werden. Darunter 63.89% via iPhone, 19.10% via iPad und 10.64% via Android.

#### ➤ 1. Welle

Während der ersten Welle gingen die Besucherzahlen ein wenig zurück. Sie beliefen sich allerdings immer noch auf 17'102 Besuche, wobei die Verweildauer mit 2:59 Minuten etwas anstieg und je Be-

such durchschnittlich mit 4.47 Seiten auch mehr Seiten aufgerufen wurden. Dies deutet auf eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Seite und dem Thema hin. 47.28% der Besuche kamen von Verweis-Seiten und 47.28% waren direkte Zugriffe.

Von allen Besuchern griffen 59.56% auf Deutsch, 24.38% auf Französisch, 3.65% auf Italienisch und 8.86% auf Englisch zu. Die Zugriffe teilten sich auf 91 verschiedene Länder auf, allen voran die Schweiz (83.73%), Frankreich (5.5%) und Deutschland (3.54%).

Es konnten in der ersten Welle 1'650 mobile Zugriffe aus über zehn Betriebssystemen aufgezeichnet werden (+15.47%). Darunter 66.36% via iPhone, 15.03% via iPad und 10.85% via Android. Der verstärkte Zugriff über mobile Geräte kann durch die Möglichkeit der spontanen Abgabe von Tipps auf der Homepage erklärt werden.

## ➤ 2. Welle

In der zweiten Welle wurde auf der Webseite ein Wettbewerb integriert. Dieser bestand aus einem Spar-Rechner, der mit einem Augenzwinkern mögliche Gegenwerte für 1, 3, 6 und 12 Monate Nicht-rauchen für 9 verschiedene Gewinnertypen aufzeigte (von der Nagelmatte für den Yogi über ein iPad für den Computerfreak bis zur Weihnachtswoche am Polarkreis für den Abenteurer). Der Preis des Wettbewerbs bestand aus einem daraus wählbaren Gegenwert für 3 Monate SmokeFree (Weswegen jeweils die Vorschläge für 3 Monate auch etwas ernsthafter gehalten waren. Am beliebtesten erwies sich hier das iPad, aber auch der Spa-Tag für 2 Personen wurde einmal verlost). Zwischen den Wettbewerbswellen konnte der Sparrechner weiter als Spielerei genutzt werden. Während der zweiten Welle wurde die Webseite 14'118 Mal besucht. Auffallend ist dabei, dass während des dreiwöchigen Wettbewerbs die Webseite 8'504 mal besucht wurde. In der Woche vor dem Wettbewerb, in der bereits die zweite Welle lief, waren es bereits 5'614 Besuche. Somit ist die Besucherzahl während der ersten Kampagnenwoche der 2. Welle fast doppelt so gross wie der Wochendurchschnitt während des später beginnenden Wettbewerbs. Die durchschnittliche Verweildauer von 2:36 Minuten liegt noch im Bereich der Auftaktphase und ersten Welle. Es wurden im Durchschnitt 4,33 Seiten besucht. Auffallend ist hier, dass diese Zahlen während der Wettbewerbsphase anstiegen, auf eine Verweildauer von 2:55 Minuten und 4,54 Seiten pro Besuch. Diese Zahlen übersteigen diejenigen der ersten Welle und lassen auf einen positiven Zusammenhang zwischen Wettbewerb und Interesse an der Webpage schliessen. Die Besuche waren zu 45.44% direkte Besuche, kamen zu 35.19% von Verweisseiten und zu 19.37% von Suchmaschinen. Der verspätete Start des Wettbewerbs ist mit technischen Verzögerungen zu begründen.

Von den insgesamt 14'118 Besucher griffen 70.77% der Besuche auf Deutsch, 15.53% auf Französisch und 2.47% auf Italienisch zu. Die Zugriffe teilen sich auf 99 verschiedene Länder auf, darunter wieder hauptsächlich die Schweiz mit 84.91% der Besuche, Deutschland (5.09%) und Frankreich (2.18%).

In der zweiten Welle konnten 1'716 mobile Zugriffe aufgezeichnet werden. Die Tendenz steigender mobiler Zugriffe hält demnach weiter an. Die Zugriffe kamen zu 53.73% via iPhone, zu 24.59% via iPad und 16.84% via Android.

## ➤ 3. Welle

Die Besucherzahlen haben trotz des geringeren Werbedrucks in Online-Medien und weniger Werbeeinblendungen zugenommen. Insgesamt verzeichnet die Webseite 11'674 Besucher, welche durchschnittlich 02:22 Minuten auf der Webseite verweilten. In der 3. Welle wurde der Wettbewerb bereits in der ersten Woche geschaltet, in der zweiten Welle war dies aufgrund technischer Verzögerungen leider nicht möglich.

Die durchschnittliche Besuchsdauer hat zwar etwas abgenommen, ist jedoch nach wie vor im positiven Bereich. Mit 1'118 Teilnehmern konnte die Teilnehmerzahl mehr als verdoppelt werden, trotz des geringeren Werbedrucks. Dies ist ein positives Resultat in Anbetracht der Werte aus der 2. Welle. Die Steigerung der Teilnehmerzahl kann auf die Sujetoptimierung der Banner sowie auf die Tatsache, dass diese über die ganze Laufzeit eingesetzt wurden, zurückgeführt werden. Gesamthaft hat der Wettbewerb mit total 1'650 Teilnehmern die Erwartungen nicht erfüllt, obwohl in der 3. Welle eine erfreuliche Steigerung der Teilnehmerzahl verzeichnet werden konnte. Die Kontaktqualität ist jedoch als gut zu werten, da die Teilnehmenden sich mit dem Wettbewerbsgedanken auseinandergesetzt haben. Wie bereits erwähnt, wird in diesem Bereich für 2012 ein neues Konzept entwickelt.

## ➤ Wettbewerb

Mit 532 Teilnehmenden hat der Wettbewerb die Erwartungen nicht erfüllt. Die niedrige Teilnehmerquote kann auf die Attraktivität der dargestellten Preise sowie der Preise an sich zurückgeführt werden. Bei einer Weiterführung des Wettbewerbs muss bedacht werden, dass der Markt gesättigt ist mit Wettbewerben, die Preise im Wert von über CH 10'000 bieten. Da wir keine teureren Preise anbieten wollen und können, werden hier alternative Strategien erarbeitet werden.

In der Regel wird in der ersten Kampagnenwoche die höchste Besucherzahl und Klickrate generiert. Dies bestätigte sich auch in diesem Projekt. Zu dieser Zeit war der Wettbewerb jedoch noch nicht live. Dadurch, dass der Wettbewerb in der 2. Welle erst ab der zweiten Kampagnenwoche aufgeschaltet wurde, hat man potenzielle Teilnehmende verloren. In der 3. Welle konnte dies vermieden werden und entsprechend war auch die Teilnehmerzahl mit 1118 Personen höher.

## ➤ 4. Welle

Die Besucherzahl ist stark davon abhängig, wie die Mediastrategie ausgelegt ist und wie viele Werbemittel direkt auf die Website verlinken. Im Rahmen einer Breitenstrategie mit hoher Reichweite haben bei der SmokeFree-Kampagne zwei Standardformate, ein Spezial- sowie Streaming-Format direkt auf smokefree.ch verlinkt. Über den gesamten Wettbewerbszeitraum wurden auf der Microsite 26'955 Besucher verzeichnet – 12'852 davon auf der Microsite-Erweiterung. Diese Werte sind leicht über dem Durchschnitt.

Die Kampagne ist gesamthaft betrachtet leicht überdurchschnittlich verlaufen – der Bereich «Gadget/Nachrichten» aber unter den Erwartungen geblieben.

Grundsätzlich positiv ist die Besucherzahl der Microsite (über alle Bereiche hinweg). Die Prozessabschlussrate von «Nachrichten versenden» (44%) sowie die Conversionrate (13.2%) der Gadget Downloads.

Weniger befriedigend ist die Absprungrate (74.10%), die Anzahl versendeter Motivationsnachrichten (57) sowie die Anzahl Gadget Downloads (150). Die letzteren zwei sind einerseits auf die hohe Absprungrate und andererseits auf die Anzahl Besucher der Microsite Erweiterung zurückzuführen.

## ➤ Fazit

Die Besucherzahlen in der ersten Welle waren leicht tiefer als in der Auftaktphase, was aber durch das starke Medienecho während der Auftaktphase zu erklären ist. Die stärkste Besuchergruppe kam in beiden Phasen aus dem deutschen Sprachraum. Die mobilen Zugriffe stiegen in der ersten Welle um 15.47% an und die Besucherzahlen international gingen nur leicht und proportional zu den gesamten Besucherzahlen zurück.

Die Webseite wird bereits nach der ersten Welle rege benutzt, was das bisherige Konzept bestätigt. Im Bereich Interaktion gibt es noch weiteres Potenzial, was auch die Benutzung der täglichen Tipps zeigte. Dieses Potenzial wurde in der 2. Welle bereits teilweise genutzt, durch das Angebot des Wettbewerbs (vgl. 2.3.4).

Das bisherige Konzept wird durch die 2. Welle erneut bestätigt. Die Besucherzahlen, die Seitenaufrufe pro Besuch und die Verweildauer halten sich auf einem guten Niveau. Durch den Wettbewerb wurde die Interaktivität auf der Webpage gesteigert, was sich insbesondere positiv auf die durchschnittliche Verweildauer auswirkte. Die verlängerte Verweildauer lässt auf eine steigende Auseinandersetzung mit dem Thema Nichtrauchen schliessen.

Die Kampagne ist gesamthaft betrachtet positiv verlaufen – über 110'000 Besucher haben sich vertieft mit dem Thema Nichtrauchen auseinandergesetzt.

Überdurchschnittlich\* ist die Besucherzahl sowohl ausserhalb als auch während den Mediawellen, die durchschnittliche Besuchszeit von 02:19 Minuten sowie die Absprungrate von 46.36%. Ebenfalls positiv ist die Anzahl bestellter Päcklis (14'591) und die überdurchschnittliche Conversionrate (2. Welle: 7%, 3. Welle: 10%) beim Wettbewerb «SmokeFree Regler».

## 2.3.2 Banner



Abbildung 2

### ➤ Auftakt

Bei den Bannern (Abbildung 2) wurde über alle Werbeträger und alle Sprachregionen der Schweiz eine höhere AdImpression erreicht als zunächst geplant (AdImpressions, kurz AI, ist die Anzahl der Einblendungen des Banners). Am stärksten waren die AdImpressions in der Auftaktphase in der Deutschschweiz (+27.46%). Ausserdem wurde eine gute Klickrate von durchschnittlich 0.21% erreicht.<sup>6</sup>

### ➤ 1. Welle

Auch während der ersten Welle wurden die AdImpression-Ziele über alle Werbeträger und in allen Sprachregionen übertroffen. Auch in dieser Phase wurde eine gute Klickrate von durchschnittlich 0.21% erreicht. Vor allem hervorzuheben sind die Klickraten der ersten Welle aus der französischen und italienischen Schweiz, welche im Durchschnitt 0.34% bzw. 0.43% erreichten.

### ➤ 2. Welle

Auch während der 2. Welle wurden in allen Sprachregionen die angepeilten AdImpression-Ziele nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Im deutschsprachigen Raum wurden die Ziele um rund 10.77%, im Französisch sprechenden Raum um rund 2.8% und in der Italienisch sprechenden Schweiz um rund 14.33% übertroffen. Die durchschnittliche Klickrate der 2. Welle war durchschnittlich

<sup>6</sup> Die Klickrate gibt an, wie oft der Banner angeklickt wurde, ist also das Verhältnis aus der Anzahl effektiver Clicks zu der Anzahl Einblendungen. Der Referenzwert liegt bei rund 0.2%. Werte über 0.1% werden jedoch allgemein als erfolgreich gewertet.

lich und betrug 0.13%. Während der 2. Welle lagen die Klickraten aller drei Sprachregionen sehr nahe beieinander.

Insgesamt kann man sagen, dass die Bannerkampagne durchschnittlich verlaufen ist. Klickraten von über 0.1% werden grundsätzlich als erfolgreich gewertet. Die Sujetauswertung zeigt, dass die altbekannten Sujets besser performt haben als der Wettbewerbsbanner (Klickrate 0.13%). Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass die Sujets «Abenteurer» (Klickrate 0.2%) und «Beine» (Klickrate 0.18%) nur in der ersten Woche eingesetzt wurden, welche erfahrungsgemäss sowieso die besten Klickzahlen erreicht.

#### ➤ 3. Welle

In der 3. Welle konnten 580'925 mehr AdImpressions generiert werden. Geplant waren 4'413'100 AI, effektiv konnten 4'413'100 AI verzeichnet werden.

Im Vergleich zur 2. Welle konnten die Banner in der 3. Welle besser performen. So weist die dritte Welle eine Klickrate von 0.19% auf. Wie bereits in der 2. Welle lagen die Klickraten aller drei Sprachregionen sehr nahe beieinander.

Die höchste Klickrate konnte über das Swiss Live TV Network generiert werden (Klicks 3'266). Dieses Netzwerk umfasst die beliebtesten Online-TV-Plattformen (Wilmaa.com/Teleboy/Zattoo).

#### ➤ 4. Welle

Die Kampagne generierte total 6'826'310 AdImpressions. Insgesamt konnten 22'792 Klicks generiert werden, was einer Klickrate von 0.33% entspricht. Die beste Performance (sowohl Klickrate und CPC) erreichte das Swiss Live TV-Network (Wilmaa, Zattoo, Teleboy).

Gesamthaft betrachtet hat die Bannerkampagne mit einer Klickrate von 0.33% sehr positiv performt. Klickraten von über 0.2% werden als erfolgreich gewertet.

#### ➤ Fazit

Die Ziele für die Bannerkampagne wurden in allen drei Wellen erreicht und teilweise sogar übertroffen. Dies bestätigt die Medienstrategie und die Konzeption der Bannersujets. Die Klickraten in allen Sprachregionen lagen in jeder der drei Wellen sehr nahe beieinander, dies kann man als positiv werten und abschliessend festhalten, dass die Banner in allen Sprachregionen gleich aufgenommen wurden.

### 2.3.3 Päckli und Tipps

#### ➤ Auftakt und 1. Welle

Die Päckli waren ein Erfolg, so wurden von den 111'843 produzierten Päckli 89'474 Stück verwendet. Dabei wurden 55'800 Päckli in Promo-Aktionen verteilt, weitere 26'437 gingen an die Partner zur freien Verfügung. Insgesamt 7'237 Päckli wurden online bestellt. In der deutschen Schweiz bestellte jeder 933. ein Päckli, in der italienischen Schweiz jeder 612. und in der französischen Schweiz sogar jeder 596. Ausserdem gingen 1'576 Bestellungen aus dem Ausland ein, obwohl diese nicht verschickt wurden, zeigt dies auch das internationale Interesse an der Kampagne auf.

Weiter wurden insgesamt 6'860 FreeBalls bestellt. Von den Usern gingen 66 Tipps ein, wovon 49 aus der deutschen Schweiz stammten. Aus den eingegangenen Usertips wurden wiederum neue Kärtli erstellt. Ausserdem wurde das Päckli um einen Stickerbogen und um ein Umfragekärtli ergänzt.

#### ➤ 2. Welle und 3. Welle

Von 50'000 für die 2. und 3. Welle produzierten Päckli wurden 27'625 Päckli verteilt, einerseits via Promo-Aktion (8'400), via Partner (15'186) und durch direkte Bestellung über die Webseite (4'039).

- Von den 19'389 über Partner und Webseite bestellten Päckli gingen in der deutschen Schweiz, 10'153 in die französische Schweiz und 350 in die italienische Schweiz. Weiter wurden 3'258 Freeballs durch Partner und 3'628 Freeballs über die Webseite bestellt.
- Promotion

Im Lauf des Kampagnenjahres 2011 wurden verschiedene Promotionen durchgeführt. Es wurden Päckli verteilt und an ausgewählten Events auch ein übergrosses Päckli aufgestellt. Das übergrosse SmokeFree-Päckli (Abbildung 3) diente einerseits als Blickfang und andererseits als Stauraum für die zu verteilenden Päckli. Das Riesenpäckli ist ca. 2 auf 1,3 Meter gross.



Abbildung 3<sup>7</sup>

Die erste Promotion fand am 16. und 17. Juli 2011 am Moon and Stars Festival statt. Dabei waren vier Personen im Einsatz und brachten 1'670 Päckli an die Besucher. Am zweiten Festivaltag gab es leider Dauerregen, was auch einen frühzeitigen Abbruch der Aktion bedeutete.

Weiter wurden vom 16. bis 25. September 2011 5'000 Päckli an das Comptoir Suisse in Lausanne versandt. Diese Päckli wurden am Stand der „Ligues de la Santé“ verteilt. Ausserdem wurde an dieser Veranstaltung auch wieder das übergrosse Päckli als Blickfang aufgestellt.

<sup>7</sup> Übergrosses SmokeFree-Päckli, © Ligues Santé Comptoir Suisse, Fotograf: Felix Imhof

Vom 21. bis 30. September 2011 war die Kampagne an der Züspa in Zürich präsent. Am Stand von „Züri Rauchfrei“ werden 2'000 Exemplare verteilt. Zusätzlich wurden grosse F200-Plakate zur Dekoration des Stands verwendet. Das grosse SmokeFree-Päckli war an dieser Messe nicht präsent, da es zeitgleich am Comptoir Suisse stand.

Am 4. Oktober 2011 wurde an der Foire du Valais in Martigny ein vierköpfiges Promoteam eingesetzt, welches die Päckli verteilte. Rund 80% der Besucher waren Französisch sprechend, wodurch insbesondere französische Päckli verteilt wurden. Da die Promoter bilingue waren, stellte die Verständigung mit den Messebesuchern kein Problem dar. Von den 1'000 gelieferten Päckli wurden 950 verteilt, 150 davon auf Deutsch und 800 auf Französisch.

Vom 23. bis 27. November 2011 wurden die Päckli an der Wintimesse in Winterthur verteilt. In Zusammenarbeit mit „Züri Rauchfrei“ wurden 2'000 Päckli an den Stand geliefert. Ausserdem wurde hier das grosse SmokeFree-Päckli wieder aufgestellt.

Neben der Ausstellung des SmokeFree Päckli beim BAG selbst wurde das 3D-Päckli am SlowUp Bodensee eingesetzt. Der SlowUp fand am 26.8. statt. Von den Promotoren auf dem Fahrrad und den Inlineskate wurden rund 4'500 Päckli verteilt.

➤ Fazit

Insbesondere zu Beginn der Kampagne waren die Päckli ein grosser Erfolg und wurden rege bestellt und verteilt. Die Bestellzahlen gingen über die 2. und 3. Welle etwas zurück, was damit zu tun hat, dass viele, die sich für das Päckli interessierten, bereits zu Beginn ein Päckli bestellten.

Das Päckli erwies sich auch als ideales Medium, um die Partner einzubeziehen. Diese bestellten total 57'260 Päckli, um sie an eigenen Veranstaltungen oder in eigenen Programmen zu verteilen (vgl. Kapitel 3.2). Zusätzlich wurden auch von der Lungenliga Thurgau und dem Kanton Zug spezielle Päckli mit einem individuellen Gütesiegel bestellt und verteilt (vgl. Kapitel 3.2); zudem war das über-grosse Päckli an diversen Events als Blickfang präsent. Gesamthaft wurden 144'917 Päckli und 13'746 Freeballs verteilt.

Ziel	erreicht	teilweise erreicht	nicht erreicht	Kommentar
Gute Nutzung der Web-page		X		Die Nutzungszahlen der Web-page sind zwar gut, könnte allerdings noch höher sein.
Klickrate von 0.2%	X			Die Klickrate war zwar nicht überall auf 0.2%, teilweise lag sie jedoch stark darüber.
Päckli	X			Die Bekanntheit und Beliebtheit der Päckli war hoch.
Wettbewerb			X	Der Markt ist überflutet von Wettbewerben mit sehr hohen Preisen im Wert von über CHF 10'000.–, was für SmokeFree zu hoch wäre. Hier wurde mit dem Facebook-wettbewerb eine neue Strategie verfolgt, welche gut funktioniert hat.

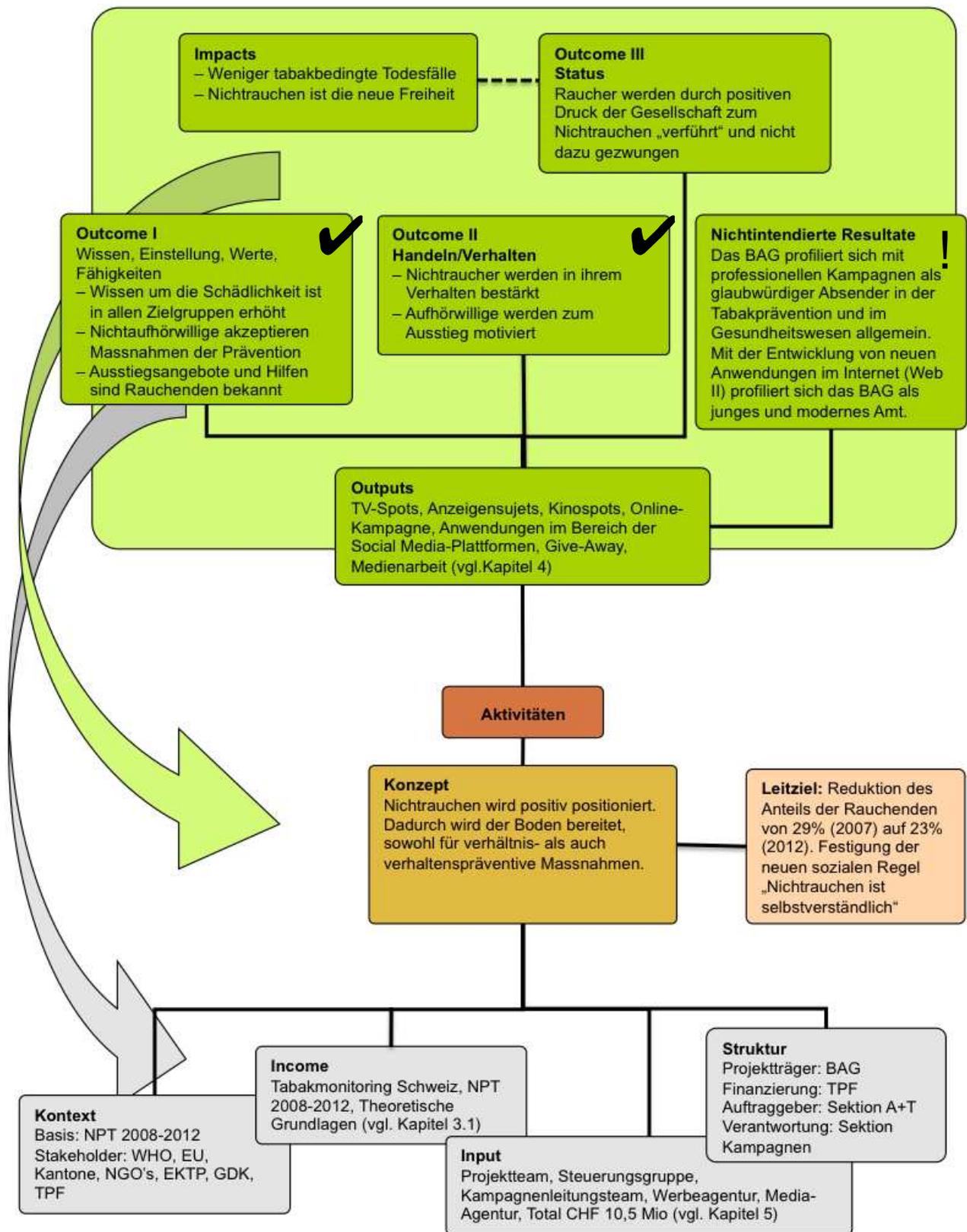


Abbildung 4<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Wirkungsbaum, Tabakpräventionskampagne 2010–2012, BAG / TPF.

## Aufzeigen der Wirkungen

Im Nachfolgenden werden die im Wirkungsbaum (*Abbildung 4*) antizipierten Wirkungen aufgeschlüsselt.

<b>Outcome I</b>					
<b>Wissen um die Schädlichkeit des Rauchens</b>					
	<b>Nullwelle</b>	<b>Kampagne nicht gesehen</b>	<b>Kampagne gesehen</b>		
Rauchen schadet der Gesundheit	93%	93%	94%		
Passivrauchen ist gesundheitsschädlich	86%	86%	87%		
Rauchen ist kein Genuss	41%	37%	42%		
Rauchen ist nicht entspannend	39%	37%	40%		
Rauchen beeinträchtigt das Liebesleben	40%	38%	43%		
<b>Massnahmen der Prävention (Akzeptanz von Prävention bei Nichtaufhörwilligen im Speziellen und der Gesamtzielgruppe im Allgemeinen)</b>					
	<b>Nullwelle</b>	<b>Welle 1</b>	<b>Welle 2</b>	<b>Welle 3</b>	<b>Welle 4</b>
Tabakprävention ist notwendig	81%	80%	79%	78%	76%
Es ist richtig, dass der Bund Tabakprävention betreibt	75%	74%	76%	75%	72%
Tabakprävention sensibilisiert	58%	64%	56%	54%	55%
<b>Ausstiegsangebote und Hilfen sind Rauchenden bekannt</b>					
www.smokefree.ch (ja) / in Welle 4 besucht [sic!]	-	3%	3%	2%	3%
Rauchstopplinie kennen (ja)	9%	10%	8%	9%	9%
Rauchstopplinie empfohlen (ja)	14%	7%	14%	13%	7%
Rauchstopplinie angerufen (ja)	3%	3%	2%	4%	4%
<b>Absolute Zahlen Rauchstopplinie</b>	<b>Vorjahr</b>	<b>Kampagne</b>		<b>Veränderung in %</b>	
Welle 1 (Januar)	132	175		+ 33	
Welle 2 (Juni)	99	502		+ 407	
Welle 3 (Oktober)	94	180		+ 91	
Welle 4 (März)	126	171		+ 35	
	<b>2010</b>	<b>2011</b> (Veränderung zu 2010)	<b>2012</b> (Veränderung zu 2010)		
<b>Gesamtjahresentwicklung Rauchstopplinie</b>	1419	2313 (+ 63%)	2045 (+ 44%)		

<b>Outcome II</b>					
<b>Nichtrauchende werden in ihrem Verhalten bestärkt</b>					
	<b>Nullwelle</b>	<b>Kampagne nicht gesehen</b>		<b>Kampagne gesehen</b>	
Nichtrauchen hält jung	68%	63%		67%	
Ein rauchfreies Leben bietet mehr Genuss	74%	72%		75%	
Nichtrauchende haben eine höhere körperliche Fitness	75%	71%		76%	
Nichtrauchende sehen besser aus	52%	50%		54%	
	<b>Nullwelle</b>	<b>Welle 1</b>	<b>Welle 2</b>	<b>Welle 3</b>	<b>Welle 4</b>
Die Kampagne motiviert Nichtrauchende im Nicht-rauchersein	-	51%	60%	60%	54%
Die Kampagne beeinflusst meine Meinung zum Nichtrauchen positiv	-	51%	49%	46%	41%
Die Kampagne motiviert mich, Nichtraucher zu werden	-	33%	34%	31%	29%

<b>Outcome III</b>					
<b>Rauchende werden durch den positiven Druck der Gesellschaft zum Nichtrauchen verführt.</b>					
	<b>Nullwelle</b>	<b>Kampagne nicht gesehen</b>		<b>Kampagne gesehen</b>	
Im gesellschaftlichen Leben ist Nichtrauchen selbstverständlich	53%	46%		51%	
Nichtrauchen gehört zu einem modernen Lebensstil	60%	51%		59%	
	<b>Nullwelle</b>	<b>Welle 1</b>	<b>Welle 2</b>	<b>Welle 3</b>	<b>Welle 4</b>
Ich will aufhören	46%	40%	43%	42%	44%
Ich will in 6 Monaten aufhören	24%	25%	27%	24%	27%
Ich will in den nächsten 30 Tagen aufhören	10%	7%	9%	9%	9%
Ich bin gerade am aufhören	6%	7%	7%	6%	6%
Anzahl Rauchende	29%	28%	25%	28%	27%
Anzahl Nichtrauchende	71%	72%	75%	72%	73%

---

## 3 Nachhaltigkeit und Valorisierung (Nutzung)

### 3.1 Kampagne in den Medien

Bereits am Tag der Kampagnenlancierung und der Medienkonferenz griffen die Onlinemedien das Thema der neuen Tabakpräventionskampagne auf.

Die Berichterstattung lehnt sich eng an die Medienmitteilung des BAG an, wodurch die Berichte neutral und informativ blieben. So waren die Berichte der NZZ online, 20 Minuten online, AZ online, DRS online, Tagesschau online, bluewin.ch, 24heures online, Le Matin online und tsr online ausgewogen, faktenbezogen und neutral. Einzig der Blick titelte „Zigarette ohne Gift – was soll das?“ und äusserte sich eher negativ gegenüber der neuen Kampagne. Weiter lancierte die Zeitung eine Abstimmung, in der die Leser das Thema „Bringt die Kampagne etwas?“ beurteilen. Im Moment der Kampagnenlancierung sehen 30% der Leser und Leserinnen entgegen den Aussagen im dazugehörigen Artikel den Nutzen der Kampagne. Solchen Umfragen darf jedoch nicht zu viel Gewicht beigemessen werden, da bei einer Selbstrekrutierung in der Regel nur Personen mit einer stark ausgeprägten Meinung teilnehmen und somit nicht die öffentlichen Meinung widerspiegeln.

Die aufgegriffenen positiven Aspekte der Kampagne bewegen sich insbesondere im Spielfeld der neuen positiven Betrachtung des Nichtrauchens und unterstützen so auch das Anliegen des Bundesamtes für Gesundheit, nicht mit dem Mahnfinger, sondern mit positiven Botschaften zu kommunizieren. Hervorgehoben wird des Weiteren auch die Etablierung eines Gegenkonzepts zur Werbung der Tabakindustrie.

In den elektronischen Medien, also TV und Radio, wurden sowohl in den Mittagsnachrichten, als auch in der Prime Time einige Statements und Interviews mit Pascal Strupler und Joëlle Pitteloud sowie Auszüge der TV-Spots ausgestrahlt. Ausserdem kamen auch Partner wie C. Kooijman von der Lungenliga Schweiz und Werber wie JH Francfort aus Lausanne zu Wort. Die Berichterstattung erfolgte auf DRS, RSR, SF, TSR, TSI sowie in diversen Lokalradios. Einzig 10vor10 verzichtete auf einen Beitrag.

Am 11. Januar 2011 folgten noch Berichte in Printmedien, wobei auch hier die neutralen und positiven Berichterstattungen klar überwogen. Berichterstattungen erfolgten im Tages-Anzeiger, Bund, NZZ, 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Südostschweiz, Neuen Luzerner Zeitung, Blick, Le Nouvelliste, Corriere del Ticino, Le Matin und Le Temps. Hervorzuheben sind hierbei folgende Artikel:

Die Südostschweiz, mit einem Kommentar von Dario Morandi, attestiert der Kampagne die Chance, bei 14- bis 19-Jährigen speziell gut anzukommen. Weiter findet Morandi, Präventionskampagnen seien klüger als Rauchverbote.

Die Neue Luzerner Zeitung legte den Schwerpunkt auf die Integration der Migrationsbevölkerung in die Präventionskampagne. Dies wurde als sehr positiv bewertet und die Notwendigkeit der Bearbeitung dieser Zielgruppe wird ausserdem unterstrichen. Im beiliegenden Kommentar von Sven Gallinelli wurde ausserdem das „solide Werbehandwerk“ der Kampagne gelobt sowie der „deutliche Kurswechsel“ in der Präventionsart begrüsst.

Die Thematik der Migrationsbevölkerung wurde ausserdem vom Tessiner TV, von Swissinfo und von Le Nouvelliste / La Liberté aufgenommen.

Auffallend ist auch als Learning, dass die Kosten von knapp 10 Millionen CHF über drei Jahre überall zitiert und teils kritisch hinterfragt wurden. Für ein nächstes Mal ist es angebracht, die Kosten bereits in den Referaten und auf den Folien proaktiv zu erwähnen und klar auf den Zeitraum zu verweisen.

Es bleibt hierbei anzumerken, dass die Medienberichterstattung bis zum 11. Januar 2011 aktiv überwacht wurde. Der restliche Zeitraum wurde via Mediendatenbank des BAG rückwirkend ausgewertet. Es fanden sich in den Schweizer Leitmedien zwischen dem 12. Januar 2011 und dem 1. Dezember 2011 jedoch lediglich 4 Artikel. Zum Nachlesen sind einige ausgewählte Clippings im Anhang (Teil C) zu finden.

## 3.2 Multiplikation durch Partner

Während allen Kampagnenphasen wurde fortlaufend versucht, mögliche Partner der Tabakprävention für die Kampagne zu gewinnen und Kooperationsprojekte zu ermöglichen. Dies gelang sowohl mit NGO, Kantonen, Unternehmen und sogar auf internationaler Ebene mit dem Fürstentum Lichtenstein.

### 3.2.1 Information

Die Produkte der Kampagne und Vorschläge für mögliche Partnerprojekte wurden den Partnern an einer speziellen Infoveranstaltung am 19. November 2010 vorgestellt. Ergänzend dazu fand ein Infomail-Versand am 29. November 2011 an eine breite Liste von nationalen und regionalen NGO, VBGF, GDK, EKTP sowie Kantonsvertreterinnen statt (Mailingliste Begleitgruppe Kommunikation NPT). Rechtzeitig zum Kampagnenstart wurden alle diese Partner mit Bildmaterial und einem Argumentarium beliefert, um sie auf allfällige Anfragen von ihren Partnern und/oder den Medien vorzubereiten. Über den Kanal der Begleitgruppe Kommunikation NPT sowie die dazugehörige Mailingliste wurden auch fortlaufend die Evaluationsresultate kommuniziert und Ende 2011 werden die Produkte für 2012 vorgestellt werden.

Eine zusätzliche Informations- und Diskussionsveranstaltung fand auf Wunsch von „Züri Rauchfrei“ an deren Delegiertenversammlung vom 18. Mai 2011 statt.

### 3.2.2 Kampagnenprodukte für Partner

Partner bestellten wie bereits erwähnt insgesamt 57'260 Päckli und 12'576 FreeBalls, um sie an eigenen Events oder im Rahmen ihrer eigenen Programme zu verteilen. Sowohl NGO als auch zahlreiche andere öffentliche und private Organisationen bestellten grosse Mengen Päckchen bei uns. Die zahlreichen Bestellenden haben wir in folgende Kategorien eingeteilt:

Kategorie	Anzahl Bestellende <sup>9</sup>
Altersheim	1
Apotheke / Drogerie	47
Arzt	20
Botschaft	1
Einwohnerkontrolle	2
Fachstelle	69
Redaktion	1
Gemeinde	6
Grossverteiler	2
Heime	7
Hotel	1
Industrie/Handel/Dienstleistungen	30
Jugendarbeit	25
Kirche	1
Krankenkasse	2
Krebsligen	5
Lungenligen	22
Marktforschung	1
Militär	2

<sup>9</sup> Stand Mitte November 2011.

Pfadi	1
Privatperson / Diverse	69
Schule / Bildungsstätte	82
Sozialamt / Sozialdienste	13
Spital / Klinik	25
Stadtverwaltung	5
Stellenvermittlungsbüro	2

Zudem wurden insgesamt 1'429 Poster im Format A3 bestellt, davon 715 Stück in der Deutschschweiz, 539 Stück in der französischen Schweiz und 238 Stück in der italienischen Schweiz. „Züri Rauchfrei“ bekam zusätzlich für die Dekoration eines Standes an der Züspa und der Wintimesse mehrere F200-Plakate. Besonders hervorheben möchten wir folgende Partnerprojekte:

- Kanton Zug: Der Kanton Zug bestellte 1'000 individualisierte SmokeFree-Päckli, die mit einem Aufkleber mit dem Logo des Kantons versehen wurden. Die Kurationskosten wurden dabei unter dem Budget des Projekts SmokeFree verbucht, die Kosten für den Druck und das Anbringen der Sticker wurden vom Kanton Zug getragen und beliefen sich auf CHF 1.00 pro Päckli.
- Lungenliga Thurgau: Die Lungenliga Thurgau bestellte 2'000 Päckli, davon die Hälfte mit einem Sticker mit ihrem eigenen Logo individualisiert. Dies zu denselben Konditionen wie der Kanton Zug.
- Liechtenstein: Das Sozialamt des Fürstentums betreibt unter dem Slogan „Du sescht wia“ verschiedene Suchtpräventions-Projekte. Aufgrund der geographischen Nähe zum Fürstentum wurde beschlossen, im Rahmen von SmokeFree eine enge Kooperation einzugehen und damit SmokeFree auch über die Landesgrenze heraus umsetzen zu können. Dem Fürstentum wurden hochauflösende PDF-Dateien (Highend) mit den Sujets zur Verfügung gestellt, die mit einem doppelten Absender, nämlich dem TPF-Logo und demjenigen von „Du sescht wia“, versehen worden waren. Das Fürstentum setzte die benötigten Formate um und schickte alle Dateien vorher wieder zurück zur Freigabe. So wurden zahlreiche Plakate für Schulen, Ämter und Geschäfte gedruckt und insbesondere 5 Postbusse (*Abbildung 6*) mit einem SmokeFree-Sujet versehen.
- Mitarbeiteranlass bei Nestlé: Nestlé organisierte für ihre 3'000 Mitarbeitenden am Hauptsitz in Vevey einen Event. Das Kampagnensujet wurde 5 m hoch an eine grossflächige Wand projiziert und rund 100 SmokeFree-Päckli wurden unter die Mitarbeitenden verteilt. 6 Mitarbeitende nahmen nach dem Anlass zusätzlich an einem Rauchstoppkurs teil.
- Prävention der Jugendarbeit Bussigny:  
Mit Unterstützung des CIPRET und unter Aufsicht von Stephan Yersin, Sozialarbeiter Umgebung Bussigny – Jugendvorsorge, planten 10 Jugendliche (13- bis 17-jährig) eine Aktion zur Tabakprävention. Die Jugendlichen haben im September 2011 auch an zwei Info-Abenden des Festes l'UCAB (Händler- und Handwerker Verein) teilgenommen. Die Jugendlichen haben einen Präventionsstand (*Abbildung 5*) geführt und den Besucherinnen Aktivitäten geboten (Musicals, Tanz und Wettbewerb). Zusätzlich wurden am Anlass SmokeFree-Päckli verteilt.  
Eine Mehrheit an Rauchenden hat an der Aktion mitgemacht und unterschrieben, dass sie während den drei Tagen des Anlasses nicht rauchen.
- Moon and Stars, Comptoir Suisse, Züspa, Wintimesse und Foire du Valais wurden bereits im Kapitel 2.3.3 Erfolgsausweis Promotion näher beschrieben. Daneben gab es eine Vielzahl weiterer und / oder kleinerer Events, wo SmokeFree Päckli und FreeBalls verteilt wurden.

Das BAG war und ist bestrebt, die Zusammenarbeit mit den Partnern weiterzuführen und wo immer möglich auch weiter auszubauen und Möglichkeiten für Individualisierungen und Regionalisierungen zu schaffen.



Abbildung 5



Abbildung 6

### 3.2.3 Nachhaltigkeit

Eine Botschaft muss, um eine nachhaltige Wirkung entfalten zu können, ins kollektive Gedächtnis der Bevölkerung aufgenommen werden. Dies ist in nur zwei Jahren nicht möglich. Jedoch konnte durch die Schaffung einer Marke für das Nichtrauchen ein wertvolles Potenzial geschaffen werden, welches in kommenden Projekten für weitere Botschaften genutzt werden kann.

---

## 4 Chancengleichheit

Grundsätzlich sollen bei jeder vom BAG lancierten Präventionsmassnahme die Migrationsbevölkerung und verschiedene soziale Schichten miteinbezogen werden. Zudem werden alle Kampagnenelemente mit Blick auf Gendergerechtigkeit und verschiedene ethnische Gruppen umgesetzt. Geschieht dies nicht, verfehlen die Aktivitäten eine wichtige Zielgruppe – mit den entsprechenden Risiken und Folgekosten.

### 4.1 Integration Migrationsbevölkerung

Gut 20% der Schweizer Bevölkerung sind Ausländerinnen und Ausländer. Etwa 200'000 von ihnen verstehen weder eine Landessprache noch Englisch, gehören also zur allophonen Bevölkerung.

Die Untersuchung „Transkulturelle Prävention und Gesundheitsförderung in der Schweiz“ (Public Health Services) zeigt: Die Migrationsbevölkerung verfügt in Sachen Tabakkonsum über ein vergleichbares Wissen wie die einheimische Bevölkerung und nimmt gegenüber diesem Thema auch eine vergleichbare Haltung ein. Mit zunehmender Aufenthaltsdauer steigt jedoch die Empfänglichkeit für Präventionsbotschaften. Besonders gut funktionieren Kampagnen und Informationen via Fernsehen, was am spezifischen Medienverhalten dieser Zielgruppen liegt. Inhaltliche Anpassungen sind weniger entscheidend als eine generelle Verstärkung der Kommunikationsbemühungen gegenüber der Migrationsbevölkerung – vor allem in Form von übersetzten Informationsmaterialien.

Ein besonderes Augenmerk galt der Gruppe der allophonen Bevölkerung (Personen, die weder eine Landessprache noch Englisch beherrschen). Die sechs häufigsten Fremdsprachen in der Schweiz sind Albanisch, Serbokroatisch, Bosnisch, Portugiesisch, Türkisch, Spanisch und Tamilisch. Mit diesen Sprachen können 82% der allophonen Bevölkerung erreicht werden.

Für die weiteren Überlegungen wurde auch das Gesundheitsmonitoring der schweizerischen Migrationsbevölkerung (GMM) hinzugezogen. Diese Untersuchung lieferte die aktuellsten Daten zur Prävalenz des Tabakkonsums bei fremdsprachigen Bevölkerungsgruppen.

Im Vergleich zur schweizerischen Bevölkerung fielen einerseits die sehr hohen Raucherquoten bei Personen aus der Türkei und die leicht erhöhten Quoten bei Personen aus den Ländern des ehemaligen Jugoslawien auf, andererseits die tiefen Raucherquoten der Personen aus Sri Lanka und generell bei Personen aus dem Asylbereich. Die anderen befragten Gruppen mit Migrationshintergrund unterschieden sich bezüglich Tabakkonsum nicht wesentlich von den Schweizerinnen und Schweizern.

Um diesen strukturellen Gegebenheiten der Schweizer Migrationsbevölkerung gerecht zu werden und im Rahmen der Präventionskommunikation auch diese Gruppen zu erreichen, sah die Kampagne in Absprache mit der Sektion Migration und Gesundheit des BAG einen zweistufigen Ansatz vor.

#### ➤ Stufe 1: Information

Um auch die allophone Bevölkerung zu erreichen, wurde ein die Kampagne begleitender Info-Flyer in 7 Sprachen (Spanisch, Bosnisch, Türkisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch und Portugiesisch) entwickelt, welcher auf der Webseite als Download bereitgestellt wurde. Dieser weist auf das jeweilige Angebot der nationalen Rauchstopplinie hin. Ausserdem wird die Webpage vollständig auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch angeboten. Beratungsstellen und Kantone wurden in einem Schreiben über diese Downloadmöglichkeit informiert.

#### ➤ Stufe 2: Emotionalisierung

Insbesondere die aufgrund ihrer hohen Prävalenz zu berücksichtigenden Bevölkerungsgruppen aus der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien mussten zusätzlich emotional angesprochen werden. Die Flexibilität der Kampagne machte dies möglich. Mit speziellen Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen der Migrationsbevölkerung wurden diese Gruppen inklusive ihrer allophonen Vertreter auf Türkisch und Serbokroatisch angesprochen und auf den Flyer aufmerksam gemacht.

Total erfolgten 3'185 Zugriffe in den oben genannten Migrationssprachen auf unsere Webseite.

## **4.2 Integration sehbehinderte Bevölkerung**

Um mit der Kampagne auch die sehbehinderte Bevölkerung zu erreichen, wurde die Webseite als zentrale Informationsplattform so aufgebaut, dass sie so weit wie möglich barrierefrei zugänglich ist. Menschen mit Sehbehinderung oder Sehschwäche können also mit Hilfe technischer Unterstützung die Webseite nutzen. Dank einer Vorlesefunktion können sich sehbehinderte Menschen die ganze Webseite vorlesen lassen.

## **4.3 Integration hörbehinderte Bevölkerung**

Um neben der sehbehinderten Bevölkerung auch die Hörbehinderten zu erreichen, wurde der TV-Spot 2011 zum ersten Mal überhaupt mit Untertiteln ausgestrahlt. Die mit Untertiteln versetzten Spots wurden vom Schweizer Fernsehen in allen drei Landessprachen entsprechend ausgestrahlt. Die mit Untertiteln ausgestrahlten Spots waren ein Pilotprojekt mit einer grossen und positiven Resonanz aus der Bevölkerung. Leider bietet Teletext diesen Dienst vorerst nicht mehr an. Ausserdem finden sich auf der Webpage auch noch Versionen der Spots mit englischer Übersetzung und Untertiteln.