

Ergebnisbericht Marktforschung

national, repräsentative Evaluation

Kino-Spot „Get your lungs back“

Erhebung: 4.- 20. Januar 2008

IHA-GfK, Hergiswil

Valérie Vodoz, Senior Studienleiterin Sozial- und Tourismusforschung

Patricia Praetorius, mag.rer.oec.soc., freischaffende Marktforscherin

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----------|
| 0 | Forschungskonzept..... | 3 |
| | .1 Ausgangslage..... | 3 |
| | .2 Ziele und Hauptfragestellungen..... | 3 |
| | .3 Studiendesign..... | 3 |
| | .3.1 Pretest..... | 4 |
| | .3.2 Universum..... | 4 |
| | .3.3 Stichprobe..... | 4 |
| 1 | Management Summary..... | 5 |
| 2 | Ergebnisbericht..... | 6 |
| | .1 Recall..... | 6 |
| | .2 Recall of content..... | 6 |
| | .3 Gesamtakzeptanz..... | 6 |
| | .4 Likes/Dislikes..... | 6 |
| | .5 Messages..... | 7 |
| | .6 Eigenschaftsprofil..... | 8 |
| | .7 Recall Slogan „get your lungs back“..... | 8 |
| | .8 Veränderung Rauchverhalten..... | 9 |

In der Folge wird zur besseren Lesbarkeit von „Rauchern und Nichtrauchern“ gesprochen. Selbstverständlich gelten die gemachten Aussagen auch für Raucherinnen und Nichtraucherinnen.

0 **Forschungskonzept**

.1 **Ausgangslage**

Die Lungenliga St. Gallen hat den Kinospot „Get your lungs back“ initiiert und produzieren lassen. Der leicht schockierende Spot soll humorvoll auf die schädlichen Auswirkungen des Rauchens aufmerksam machen. Im Dezember 2006 und Januar 2007 wurde dieser Kinospot einem qualitativen und einem quantitativen Pretest unterzogen.

Im Januar und Februar 2008 lief dieser Kinospot in den grösseren digitalen Kinos der gesamten Schweiz.

.2 **Ziele und Hauptfragestellungen**

In einem zweiten Schritt wurde nun **national repräsentativ** die Kommunikationswirkung des Kinospots "Get your lungs back" und die Bereitschaft zur Verhaltensänderung der Raucher untersucht.

Im Detail wurden

- Spontaner und gestützter Recall des Kinospots
- Gesamtakzeptanz
- Likes and Dislikes
- Message
- Eigenschaftsprofil
- Spontaner Recall des Slogans
- Bereitschaft zur Veränderung des Rauchverhaltens

erhoben.

.3 **Studiendesign**

Um national repräsentativ Aussagen zur Kommunikationswirkung und der Bereitschaft einer Verhaltensänderung der Raucher machen zu können, wurden Face-to-Face Interviews durchgeführt. Während der Pause und nach dem Film wurden die Probanden ca. 9 Minuten mittels vollstandardisiertem Fragebogen befragt.

Die Untersuchung erfolgte vom **4. bis 20 Januar 2008** in Kinos der folgenden 9 Städte:

| <u>Stadt</u> | <u>Kino, Säle</u> |
|--------------------|-----------------------------|
| • Abtwil/St.Gallen | Cinedom 1, 2, 3, 8 |
| • Basel Stadt | Pathé Küchlin 1, 3, 5, 7 |
| • Emmenbrücke | MaxX 2, 3, 5, 6 |
| • Dietlikon | Pathé 1, 2, 3 |
| • Zürich | Corso 1, 2, 4 |
| • Genf | Balexert 3, 4, 7, 10, 12 |
| • Lausanne | Europlex Flon 1, 2, 3, 6, 7 |
| • Prilly | Cinétoile 1, 2, 3 |
| • Schaffhausen | Kinopolis 1, 2, 3, 4 |

Die Detailplanung, Feldarbeit und computerische Auswertung erfolgte durch die IHA-GfK, Hergiswil, Frau Valérie Vodoz, Senior Studienleiterin Sozial- und Tourismusforschung

.3.1 *Pretest*

Vor Beginn der Feldarbeit wurde der Fragebogen einem Pretest mit 3 Interviews unterzogen, bei dem neben der Verständlichkeit der Fragen auch die Filterführung und damit die Dramaturgie des Fragebogens getestet wurde.

.3.2 *Universum*

Das Universum wurde definiert durch alle Personen im Alter von 16 bis 34 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz, welche im Befragungszeitraum in einem der Kinos eine Vorstellung mit dem Spot „Get your lungs back“ gesehen haben.

.3.3 *Stichprobe*

Die Stichprobenvorgabe war n = 1000 Face-to-Face Interviews. Tatsächlich wurden 1 037 Interviews realisiert. Die Stichprobe wurde mittels Quotaverfahren gezogen. Folgende Quotenvorgaben kamen zur Anwendung:

| | | |
|---------------------|-----|------------------------|
| ▪ Alter | 50% | 15-19Jahre |
| | 50% | 20-34 Jahre |
| ▪ Geschlecht | 50% | Männer |
| | 50% | Frauen |
| ▪ Zigaretten-Konsum | 50% | Nicht-Raucher |
| | 25% | tägliche Raucher |
| | 25% | nicht-tägliche Raucher |

1 Management Summary

Von allen 1037 Befragten erinnern sich 55,0% spontan daran eine Rauchstopp Werbung gesehen zu haben. Wobei die Raucher (mit 57,0%) sich noch etwas eher an den Spot erinnern als der Durchschnitt. Diese Zahlen zeigen, dass bei mehr als der Hälfte der Befragten der Spot im Gedächtnis gespeichert wurde. Lediglich 15% aller Befragten können sich überhaupt nicht an den untersuchten Spot erinnern.

Dass die Geschichte sehr gut verstanden wird und genau die richtigen Informationen aus dem Spot im Gedächtnis hängen bleiben, belegen die Antworten auf die ungestützte Frage nach den Inhalten. „Die Lunge springt heraus“, „die Lunge hüpfert davon“ etc. wird von mehr als der Hälfte der Befragten richtig wiedergegeben.

Auch die eindeutige und prägnante Message des Kinospots wird sehr gut verstanden. Ca. 90% der Befragten geben spontan, ungestützt die Kernbotschaft richtig wieder: „rauchen ist schädlich, rauchen schadet der Lunge, schadet der Gesundheit“, „man soll mit dem Rauchen aufhören, Stopp smoking“.

Ergänzt werden diese Ergebnisse durch eine sehr gute Akzeptanz des Spots. 61% der Befragten gefällt der Spot „Get your lungs back“, weil er „witzig, amüsant, lustig“ bzw. „abschreckend, schockierend, provokativ“ ist. Ausserdem gefällt die „gute Idee, gut gemacht, gute Aufmachung“ und „dass der Spot wirkt, weil er eindrücklich ist“. Lediglich 8,6% aller Probanden lehnen den Spot ab, weil er „zu eklig, schockierend, krass“ ist bzw. die Machart als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“ bezeichnet wird.

Die Faktoren „klare Aussage“ und „originelle, eindrücklich Andersartigkeit“ treffen nach Aussage der Befragten sehr auf den Spot zu und dürften für die Wirkung und den Erfolg dieses Kinospots verantwortlich sein.

Betrachtet man den Slogan „get your lungs back“, so kann jeder dritte Befragte spontan den Slogan richtig wiedergeben.

Gefragt nach ihrer Bereitschaft das Rauchverhalten zu ändern geben 4,2% der Raucher an, „fest entschlossen zu sein in den nächsten 30 Tagen mit dem Rauchen aufzuhören“. 8,5% der Raucher „erwägen ernsthaft das Rauchen innerhalb der nächsten 6 Monate aufzugeben, nicht aber sofort“. Zusammen sind das 12,7% der Raucher, die ernsthafte Absichten äussern mit dem Rauchen aufzuhören. Dagegen ist es für 22,7% der befragten Raucher überhaupt kein Thema, mit dem Rauchen aufzuhören.

Rund jeder 4. Raucher ist als ambivalenter Raucher zu bezeichnen und ist von gegensätzlichen Gefühlen, Gedanken und Wünschen geprägt. Hier kann die Message des Films der entscheidende Auslöser für einen Rauchstopp sein, weil er mit einer klaren Botschaft ein starkes Argument für einen Rauchstopp (rauchen schadet der Lunge) liefert.

2 Ergebnisbericht

.1 Recall

Zu Beginn der Befragung wurde die spontane, ungestützte Erinnerung (Recall) erfragt: „Sie haben am Anfang Kinowerbung gesehen. An welche Kinowerbung können Sie sich erinnern?“ Dabei sollte festgestellt werden, welche Informationen im Gedächtnis gespeichert wurden, es geht dabei um die aktive Erinnerung.

Von allen 1037 Befragten können sich mehr als die Hälfte (**55,0%**) **spontan erinnern, eine Rauchstopp Werbung** gesehen zu haben, was ein ausserordentlich hoher Wert ist. Noch etwas höher ist der Anteil der spontanen Werbeerinnerer bei den Rauchern (57,0%).

Bei der Abfrage, ob sie sich an eine Rauchstopp Werbung erinnern bzw. ob sie sich erinnern eine Frau, die raucht und deren Lunge herausspringt, gesehen zu haben (gestützter Recall) geht es sowohl um aktive wie passive Gedächtnisinhalte. Hier erhöht sich der Wert derjenigen, die sich an den Spot erinnern auf insgesamt 85,4%, das heisst, dass nur bei **15% aller Befragten der untersuchte Spot nicht im Gedächtnis hängen geblieben ist.**

Die männlichen Befragten sowie die Befragten mit höherer Schulbildung und die Befragten in der Westschweiz weisen beim gestützten Recall etwas höhere Erinnerungswerte auf (Details siehe Tabellenteil: Tabelle 9, Seite 9).

.2 Recall of content

Gefragt nach den Inhalten dieser Rauchstopp Werbung (ungestützt), wird am häufigsten erinnert dass „**die Lunge herausspringt**“ (**65,5%** der Werbeerinnerer). Zweit häufigster erinnertes Inhalt ist dass „**die Lunge davon hüpf**“ (**50,2%** der Werbeerinnerer). „**Die Frau beginnt zu husten**“ erinnern **48,2%**. Diese Zahlen belegen, dass die **wichtigsten Inhalte des Kinospots im Gedächtnis gespeichert** werden.

Jeweils ca. 4% der Befragten erinnern sich spontan an das Logo der Lungenliga, Logo Bundesamt für Gesundheit (Details siehe Tabellenteil: Tabelle 10, Seite 10).

.3 Gesamtakzeptanz

Bei der Frage nach der Akzeptanz, d.h. wie gut der Werbefilm alles in allem gefallen hat, antworten 23,3% der Befragten mit „sehr gut“ und 37,4% mit „gut“. Das heisst, dass **ca. 61% der Befragten den Spot „Get your lungs back“ positiv beurteilen.** Dies ist bei der unkonventionellen Machart und dem eher schockierenden Inhalt ein erstaunlich hoher Wert.

Die 16 - 19 Jährigen, die Männer und die Nichtraucher beurteilen den Spot eher besser als die anderen Subgruppen (Details siehe Tabellenteil: Tabelle 11, Seite 12).

Lediglich 8,6% aller Probanden bezeichnen den Spot als „sehr schlecht“ und 9,4% als „eher schlecht“. Das bedeutet, dass insgesamt 18% der Befragten den Spot ablehnen. Die Ablehner sind bei den Rauchern am häufigsten zu finden. 11,4% der Raucher bezeichnen den Spot als „sehr schlecht“, 10,0% als „eher schlecht“. Zusammen sind das 21,4%. Dem gegenüber stehen mehr als die Hälfte (55,3%) der befragten Raucher, die den Spot positiv bewerten, was bemerkenswert ist, da ihr eigenes Verhalten in Frage gestellt wird.

.4 Likes/Dislikes

Gefragt nach dem was an dem Werbefilm gefällt, werden „**witzig, amüsant, lustig**“ von 17,6% der Befragten (von den jüngeren, den Männern und den Rauchern etwas häufiger) und „**abschreckend, schockierend, provokativ**“ von 11,6% genannt. Jeweils ca. 10% der Probanden gefällt „**die gute Idee, gut gemacht, gute Aufmachung**“ und „**dass der Spot wirkt, weil er eindrücklich ist**“. Weitere Aussagen sind auf der Tabelle 12, Seite 13 zu finden.

„**Zu eklig, schockierend, krass**“ finden 20,0% aller Befragten den Werbefilm. Vor allem Frauen finden den Spot „zu eklig, schockierend, krass“ (24,1% gegenüber Männer 16,1%). Raucher bezeichnen den Spot minimal häufiger als „zu eklig, schockierend, krass“ als die Nichtraucher.

Die Machart des Spots wird von 14,9% aller Befragten als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“ bezeichnet. Raucher und Männer bewerten den Film etwas häufiger als „übertrieben, unrealistisch, künstlich“. Konsolidiert man die negativen Aussagen zur Machart des Films (ist übertrieben, unrealistisch, künstlich, billig, unprofessionell, schlechte Schauspieler), machen 19,1% der Befragten Angaben dazu, was bedeutet, dass rund jeder fünfte Befragte negative Aussagen zur Machart des Films macht. Auch in dieser Konsolidierung sind die Raucher und Männer leicht überproportional vertreten.

.5 Messages

Die Message des Kinospots „Get your lungs back“ wird sehr gut verstanden. **57,2%** aller Befragten nennen „**rauchen ist schädlich, schadet der Gesundheit**“ als Aussage des Films. 21,4% nennen „man soll mit dem Rauchen aufhören, Stopp smoking“ und 10,4% geben an, dass „rauchen der Lunge schadet“.

Konsolidiert sind das 87,9%, das heisst, dass **nahezu 90% der Befragten spontan, ungestützt die Kernbotschaft richtig wiedergeben**. Das belegt eindeutig den Kommunikationserfolg und die Wirksamkeit des Werbespots.

Die Message des Werbefilms wird häufiger von Frauen richtig wiedergegeben (90,3% gegenüber 85,7% bei den Männern)

.6 Eigenschaftsprofil

Im weiteren wurden verschiedene Aussagen zum Werbefilm „Get your lungs back“ vorgelesen und die Befragten mussten jeweils beurteilen, wie sehr die jeweilige Aussage auf den Spot zutrifft.

Von allen Aussagen, die in rotierender Reihenfolge abgefragt wurden um Reihenfolgeeffekte auszuschliessen, treffen die Statements „**hat eine klare Aussage**“ und „**ist anders als übliche Kinospots**“ am häufigsten zu. Das Statement „hat eine klare Aussage“ weist einen Mittelwert von 4,36 auf (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu) und die Aussage „ist anders als übliche Kinospots“ hat eine Mittelwert von 4,12.

Auch die Aussagen „ist originell“ (MW: 3,77), „ist eindrücklich“ (MW: 3,71) sowie „wirkt übertrieben“ (MW: 3,78) treffen laut Meinung der Befragten in einem hohen Grad auf den Spot zu.

Für die 20 bis 34 jährigen trifft die Aussage „hat eine klare Aussage“ signifikant häufiger zu als für die 16 bis 19 jährigen. Ebenso trifft diese Aussage für Nichtraucher signifikant häufiger zu als für die Raucher.

Hinsichtlich der Wirkung des Spots interessant ist, dass die Aussage „will Leute wie mich ansprechen“ signifikant häufiger von den Rauchern bejaht wird. Hingegen bewerten die Raucher die Aussage „ist glaubwürdig“ signifikant schlechter. Den Statements „ist originell“, „ist eindrücklich“ und „ist wirkungsvoll“ stimmen signifikant häufiger die Nichtraucher zu.

.7 Recall Slogan „get your lungs back“

Dann wurde nach dem spontanen, ungestützten Erinnerung (Recall) des Slogans gefragt. **34,0%, d.h. jeder dritte Befragte, erinnert sich spontan an den Slogan „get your lungs back“**. Auch das ist ein aussergewöhnlich hoher Wert. Frauen erinnern mit 37,3% signifikant häufiger an den Slogan als Männer (30,8%).

22,9% der Befragten können sich spontan den Slogan „Stop smoking“ erinnern.

.8 Veränderung Rauchverhalten

Die Bereitschaft zur Verhaltensänderung beim Rauchen wurde mittels der Stages of Change-Skala von DiClemente, C. C., Prochaska erhoben.

Von den 429 befragten Rauchern geben **4, 2%** an, dass die Aussage **„Ich bin fest entschlossen in den nächsten 30 Tagen mit dem Rauchen aufzuhören“** auf sie persönlich voll und ganz zu trifft. 11,4% geben an, dass die Aussage eher auf sie persönlich zutrifft.

Die Raucher, die nicht fest entschlossen sind in den nächsten 30 Tagen mit dem Rauchen aufzuhören, wurden in der Folge gefragt wie sehr die Aussage **„Ich erwäge ernsthaft das Rauchen innerhalb der nächsten 6 Monate aufzugeben, nicht aber sofort“**. Dem stimmen 8,5% voll und ganz zu. Auf 20,0% trifft das eher zu.

Diese Zahlen sind dahingehend zu interpretieren, dass 12,7% der befragten Raucher ernsthafte Absichten haben mit dem Rauchen aufzuhören und zusätzlich 20% Absichten äussern, die jedoch weniger ernsthaft sind.

Danach wurden die Raucher, die nicht fest entschlossen sind in den nächsten 6 Monaten mit dem Rauchen aufzuhören, gefragt wie sehr sie der Aussage **„Ich habe keine ernsthaften Absichten innerhalb der nächsten 6 Monate mit dem Rauchen aufzuhören, vielleicht aber zu einem späteren Zeitpunkt“** zustimmen. Hier geben 15,7% an, dass die Aussage voll und ganz auf sie zutrifft.

Die Raucher, die keine ernsthaften Absichten haben in den nächsten 6 Monaten oder später mit dem Rauchen aufzuhören, wurden abschliessend gefragt, ob es für sie **„überhaupt kein Thema ist mit dem Rauchen aufzuhören“**. Dem stimmen 22,7% voll und ganz zu und 40,7% eher zu.

Diese Zahlen sind dahingehend zu interpretieren, dass 12,7% der befragten Raucher ernsthafte Absichten haben mit dem Rauchen aufzuhören und zusätzlich 20% Absichten äussern, die jedoch weniger ernsthaft sind. Denen stehen die 22,7% Raucher gegenüber, für die es überhaupt kein Thema ist mit dem Rauchen aufzuhören.

Daneben gibt es noch ca. 25% ambivalente Raucher, die von gegensätzlichen Gefühlen, Gedanken und Wünschen geprägt sind. Sie bekunden keine ernsthaften Absichten innerhalb der nächsten 6 Monate mit dem Rauchen aufzuhören, sagen aber auch nicht, dass mit dem Rauchen aufzuhören für sie überhaupt kein Thema ist. Bei der Frage danach, wie sie sich ihr Rauchverhalten in Zukunft vorstellen, geben sie an „weniger rauche, mit dem Rauchen aufhören, Nichtraucher werden zu wollen“ bzw. „vielleicht irgendwann später das Verhalten ändern zu wollen“.