

1 Zusammenfassung

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.