

Finanziert durch den Tabakpräventionsfonds

Ergebnisbericht Marktforschung

Pretest

Kino-Spot „Get your lungs back“

Erhebung: 11.- 20.12.06 qualitative Befragungen
11.- 21.01.07 quantitative Befragungen

IHA-GfK, Hergiswil

Marco Bernasconi, lic. phil. Wirtschaftspsychologe

Direktor, Leiter Bereich Methoden

Patricia Praetorius, mag.rer.oec.soc.

freischaffende Marktforscherin

1 Zusammenfassung

.1 Empfehlung

Die IHA-GfK empfiehlt den getesteten Kino Spot in der vorliegenden Form – mit den notwendigen Optimierungen im Abbinder – einzuführen.

.2 Key Findings und Begründung

Obwohl der Kino Spot - oberflächlich betrachtet - z.T. auf Widerstand, Kritik und Ablehnung stösst, zeigen die vertieften Analysen der Qualitativen Marktforschung, dass die Story und die eigenständige Machart des Films klar Wirkung zeigen. Die Geschichte wird sehr gut verstanden und die Message ist eindeutig und prägnant. Diese Klarheit in der Message in Verbindung mit einer subtilen Umsetzung und die Einbettung in einen fundierten und seriösen Hintergrund (Lungenliga, BAG) bewirken einen Impuls, welcher die eigene Haltung zum Rauchen überdenken lässt. Die - z.T. rational kritisierte – Umsetzungsart hat den eindeutigen Vorteil, dass die Widerstände/Verdrängungsmechanismen der Betroffenen bzw. der anvisierten Zielgruppen nicht vollständig mobilisiert werden und die Message deshalb beim Betrachter ankommt.

Der Kino Spot wird in der vorliegenden Form vor allem „labile“ Nichtraucher, welche Gefahr laufen, den Schritt zum Rauchen vorzunehmen und junge Raucher (16 – 19 J.), welche die Rituale/Gewohnheiten noch nicht gänzlich internalisiert haben, zum Nachdenken anregen. Für ältere Raucher (20 – 34 J.), welche sich bezüglich des Rauchens in einem Handlungsvakuum befinden, kann die Message des Films der entscheidende Auslöser für einen Rauchstopp sein. Der Film liefert ein starkes Argument (rauchen schadet der Lunge), um mit dem Rauchen nicht zu beginnen bzw. sich wieder davon zu distanzieren.

Der Kino Spot alleine wird einen wichtigen Impuls geben und Argumente liefern können - für eine Verhaltensänderung werden aber in den meisten Fällen weitere, unterstützende Massnahmen notwendig sein.