

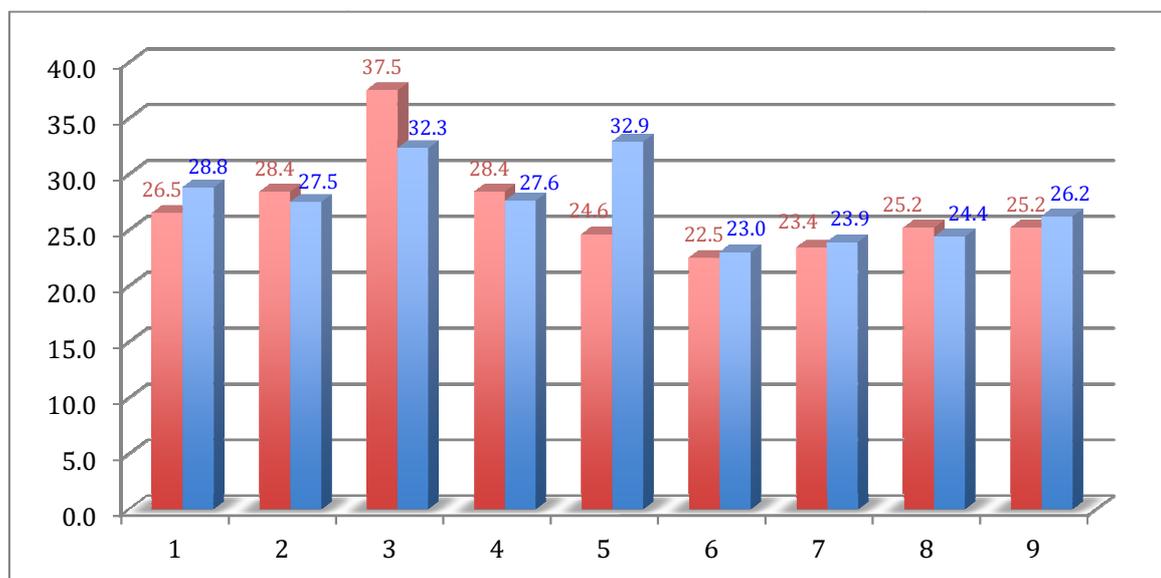
Zusammenfassung des Schlussberichts – Unterwegs für eine gesunde Schweiz: Die Gesundheitsfee

Stellen Sie kurz den Projektverlauf, wichtigste Erkenntnis über Ergebnisse sowie Ihre Empfehlungen dar.

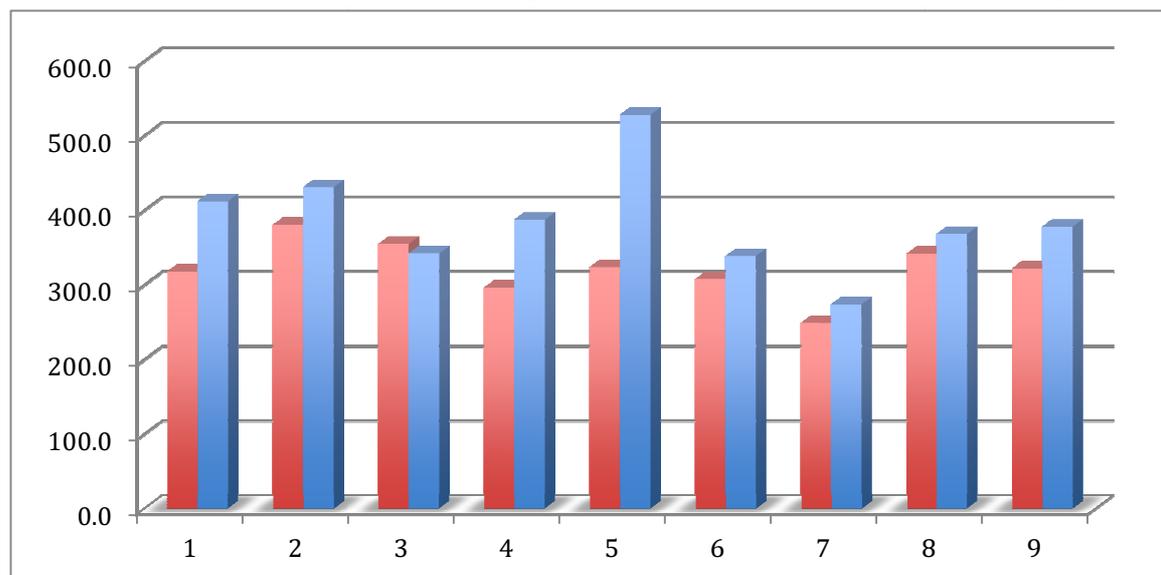
Das Projekt war als Kurz-TV-Sendung, eingebettet im Samstagabend zwischen der Tagesschau und dem Beginn von Koproduktionssendungen wie „Wetten, dass...?“ oder „Musikantenstadl“ des Schweizer Fernsehens SF1 konzipiert – unterstützt von einer informativen Website (gesundheitsfee.ch).

Im Lauf des Projektes haben sich folgende äussere Rahmenfaktoren geändert:

- Das Zuschauerpotenzial am Hauptabend wurde von SF deutlich nach unten revidiert und pendelte sich bei ca. 384'100 Zuschauer/innen ein. Die Gesundheitsfee vermochte 321'300 Zuschauer/innen zu erreichen, was einem Marktanteil von 26.9% entspricht. 55.6% der Zuschauer waren Frauen. Eine Sendung wurde auf SF2 ausgestrahlt.



Marktanteil Gesundheitsfee (rot) im Vergleich zum Hauptabend (blau), ohne Sendung auf SF2



Zuschauerzahlen Gesundheitsfee (rot) im Vergleich zum Hauptabend (blau), ohne SF2

- Die Zahl der Ausstrahlungsdaten wurde von ca. 8 – 10 Mal pro Jahr auf 4 – 5 Mal pro Jahr revidiert: 2010 wurden 3 Sendungen und 2011 5 Sendungen sowie 2012 2 Sendungen ausgestrahlt.
- Der zweite Finanzpartner, Interpharma, entschied sich im Projektverlauf nur 5 statt 10 Sendungen mit zu finanzieren, was zu einem engeren Budget führte. Dadurch erhöhte sich die relative Beteiligung des TPF an der Kampagne von 61% auf 67%. Andererseits wurden aber Rauchthemen nun noch intensiver als ursprünglich gedacht umgesetzt.

Um den Impact auf Grund der verschlechterten Rahmenbedingungen zu erhalten oder gar zu erhöhen, wurde im Frühling/Sommer die TV- und Web-Kampagne modifiziert (war bereits im Gesuch skizziert gewesen), indem parallel dazu

- eine Printkampagne gestartet wurde.

In verschiedenen Zeitungen/Zeitschriften und Onlineplattformen wurden unter der Marke „Gesundheitsfee“ Reportagen, Beraterrubriken (Beobachter, Schweizer Familie, Astrea Apotheke, Medical Tribune Public, 20 Minuten) und ein Blog (eingebettet im Mamablog des Newsnetzes) publiziert, was die Nutzung der Website erhöhte und die Bekanntheit der Marke verstärkte. Da diese Kampagne mittels Umlagerungen im bestehenden Budget finanziert wurde, behielt sie Pilotcharakter und konnte nur während weniger Wochen verwirklicht werden.

Ziel der Kampagne war u.a. gewesen, jüngere Raucher/innen zu einem Nachdenken über das eigene Raucherverhalten zu bewegen und Schritte zum Rauchstopp zu unternehmen. Da eine solch kurze (ca. 4 bis 8 min) und selten ausgestrahlte Sendung nicht vermag, ein eigenes Publikum zu generieren, hat sie im Wesentlichen das an diesem Abend vorhandene

- Publikum mit Durchschnittsalter 61 Jahre

erreicht, dieses aber durchaus zu einer Handlung bewegen können.

Mit der TV-Sendung wurden in Kombination mit der Printkampagne

- 12.9% der Bevölkerung erreicht.

Die TV-Sendung allein erreichte – je nach Messmethode zwischen 1.5% und 6% der Bevölkerung.

Die Konzeption der Sendung wurde insb. nach dem Pretest zur 1. Sendung geändert: Insgesamt gab es weniger inszenierte Szenen, sondern die Protagonisten/Protagonistinnen agierten natürlicher. Auch die Rolle der Gesundheitsfee wurde insgesamt zurückhaltender und natürlicher. Die Rauchstopplinie der Krebsliga und Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention wurde in die Handlung integriert (Beteiligung von Rauchstoppberaterin, Thematisierung der Rauchstopplinie in der Handlung statt via Text-Einblender). Die 1. Testsendung wurde auf einer Skala von 1 – 10 noch mit 4.8 bewertet, nach der Adaption aber wurde sie

- mit 6.9 Punkten bewertet.

Intensiviert wurde somit nach der Testsendung der

- journalistische Ansatz,

was der Kampagne zu Glaubwürdigkeit verhalf. Auch die Printkampagne war strikt journalistisch und es war für die Leser/innen und User/innen nicht direkt ersichtlich, dass es sich um bezahlten Werbeplatz handelte. Ein Blog beispielsweise zum Thema „Rauchen in der Familie“ auf Newsnetz erzielte 650 Kommentare, was sehr viel ist.

Der Dialog mit dem Beirat war kontinuierlich und wertvoll und es gab mehrere persönliche Treffen. Der Beirat nutzte andererseits nicht alle Gelegenheiten, Input zu einer geplanten Sendung zu geben, so dass wir davon ausgehen konnten, dass die Gestaltung der Drehbücher inzwischen akzeptiert und etabliert war.

Ziel des Projektes war es, 2% der Zuschauer/innen zu einer Handlung zu bewegen, etwa Besuch der Website, dem Anrufen bei der Rauchstopplinie oder der Teilnahme bei einem Wettbewerb. Von den im Evaluationsverfahren befragten Zuschauern

- besuchten 3.6% bis 5.8% der Zuschauer/innen die Website. Besonders positiv fällt dabei der überdurchschnittliche Anteil von 7% bis 14% an Rauchern/innen auf.

Die Rauchstopplinie verzeichnete keinen messbaren Anstieg der Kontakte, wobei einschränkend zu sagen ist, dass die Telefonlinie am Wochenende – also während der Ausstrahlungszeit – leider nicht besetzt ist.

Bei herkömmlichen werblichen Kampagnen wird der Interessierte aufgrund einer Botschaft (Plakat, TV-Spot) aufgefordert, sich vermehrt mit dem Thema Rauchstopp oder Rauchprävention zu beschäftigen. Bei der Kampagne „Gesundheitsfee“ findet die Auseinandersetzung mit dem Thema aber bereits während des

- Konsums dieser journalistischen Inhalte statt und dient somit per se bereits zur Zielerreichung.

Die Frage nach der Motivation ergab in der Impact-Evaluation auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht motiviert) bis 10 (sehr stark motiviert)

- Werte von 2.5 bis 4.3 für die Raucher/innen
- bzw. 4.8 bis 6.6 für die Nichtraucher/innen.

Ältere Personen waren deutlich mehr motiviert als jüngere Personen.

Zusammenfassend lässt sich die Kampagne als erfolgreich bezeichnen. Könnten die Rahmenbedingungen verändert werden, etwa durch

- Erhöhung der Anzahl Sendungen,
- Und intensives Begleiten der Sendungen durch crossmediale Instrumente,

so könnte der Impact wohl deutlich verstärkt werden. Vermutlich wäre eine Print-Kampagne allein – d.h. ohne TV-Unterstützung – ebenso wirksam. Zu untersuchen wäre, wenn man ein jüngeres Publikum erreichen wollte, ein anderer Sendepunkt und Sender.