

***Die australische Medienkampagne
«Every cigarette is doing you damage!»
in der Schweiz –
erfüllte und unerfüllte Erwartungen***

Richard Müller
Nationale Tagung zum Rauchstopp
Bern, 3. Dezember 2009



« Every cigarette is doing you
damage! »

- Australische Medienkampagne in verschiedenen Ländern durchgeführt
- Evaluationen zeigen:
 1. Der Einsatz von Furchtappellen in der Tabakprävention ist sinnvoll und effektiv
 2. Durch Furchtappelle können Einstellungsveränderungen erzeugt werden, die sich in kognitiven, affektiven und verhaltens-bezogenen Reaktionen manifestieren

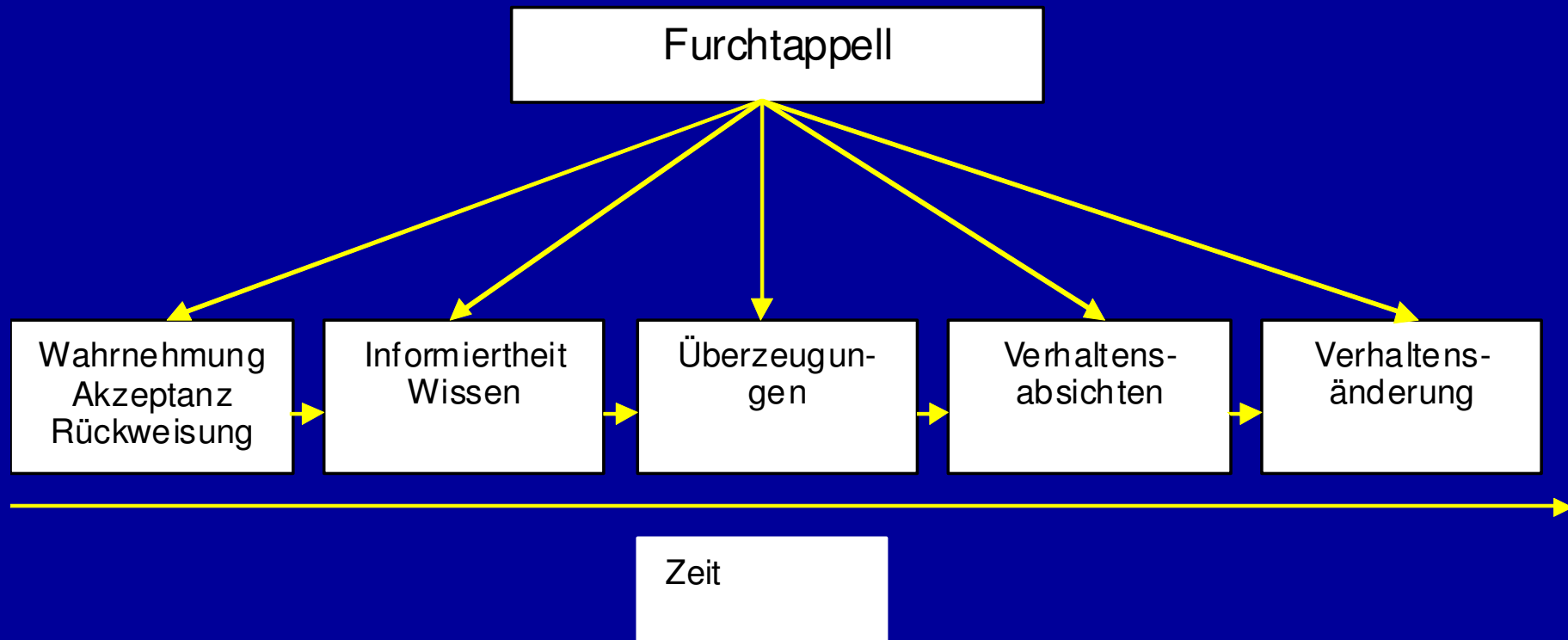
Die Tessiner Kampagne « Ogni sigaretta fa male! »

Testlauf im Tessin:

1. Adaption der vier englischsprachigen Spots
2. Einblendung der Telefonnummer der Rauchstopplinie
3. Informierung der Präventionsstellen, der Behörden und der Medien über Sinn und Zweck der bevorstehenden Kampagne
4. Ausstrahlung der Spots im Tessiner Fernsehen während 7 Wochen

innert 7 Wochen konnten im Tessin rund 3 Millionen Zuschauerkontakte generiert werden

Evaluationsdesign



Ziele der Evaluation

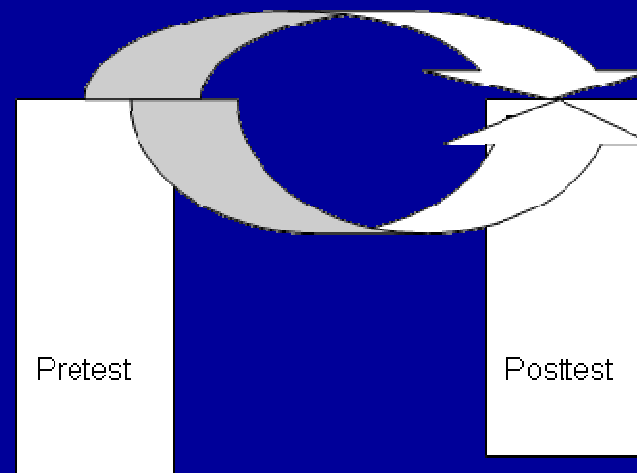
1. Bekanntheits-, Sympathie- bzw. Ablehnungswerte der Kampagne zu erheben
2. Die Wirkung der Kampagne zu Einstellungen zum Rauchen zu erhellen
3. Die Wirkung der Kampagne auf die Quittrate einzuschätzen
4. Die Wirkung der Kampagne auf das Rauchverhalten abzuschätzen
5. Informationelle Effekte der Kampagne zu erhellen.

Kontinuierliches Trackingverfahren

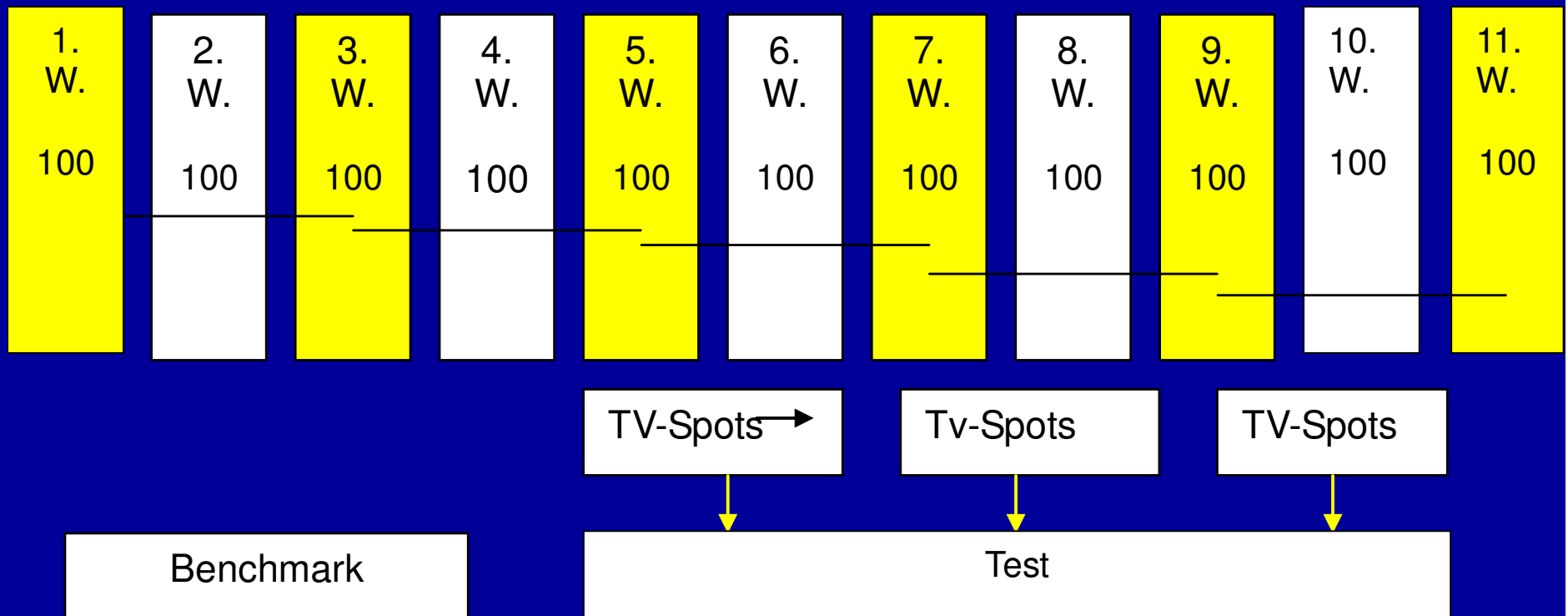
- Während 11 Wochen werden pro Woche 100 durch ein Screeningverfahren ausgewählte 20- bis 54-jährige Raucher und Raucherinnen zur Kampagne befragt.
- Die ersten 4 Interviewwellen werden als Pretest (Benchmarking) aufgefasst, die nachfolgenden 7 Wellen als Posttest.
- Zu Bekanntheits- und Sympathiewerten wurden die gesamte Screening-Population befragt (N=5247)

Vorteil des Trackingverfahrens

- Ein kontinuierliches Tracking-Verfahren bietet gegenüber einem einfachern Pre-Posttest-Design den Vorteil, dass diskontinuierliche Effekte der Kampagne nachgewiesen werden können (Laufende Mittel)



Kontinuierliches Tracking im Tessin



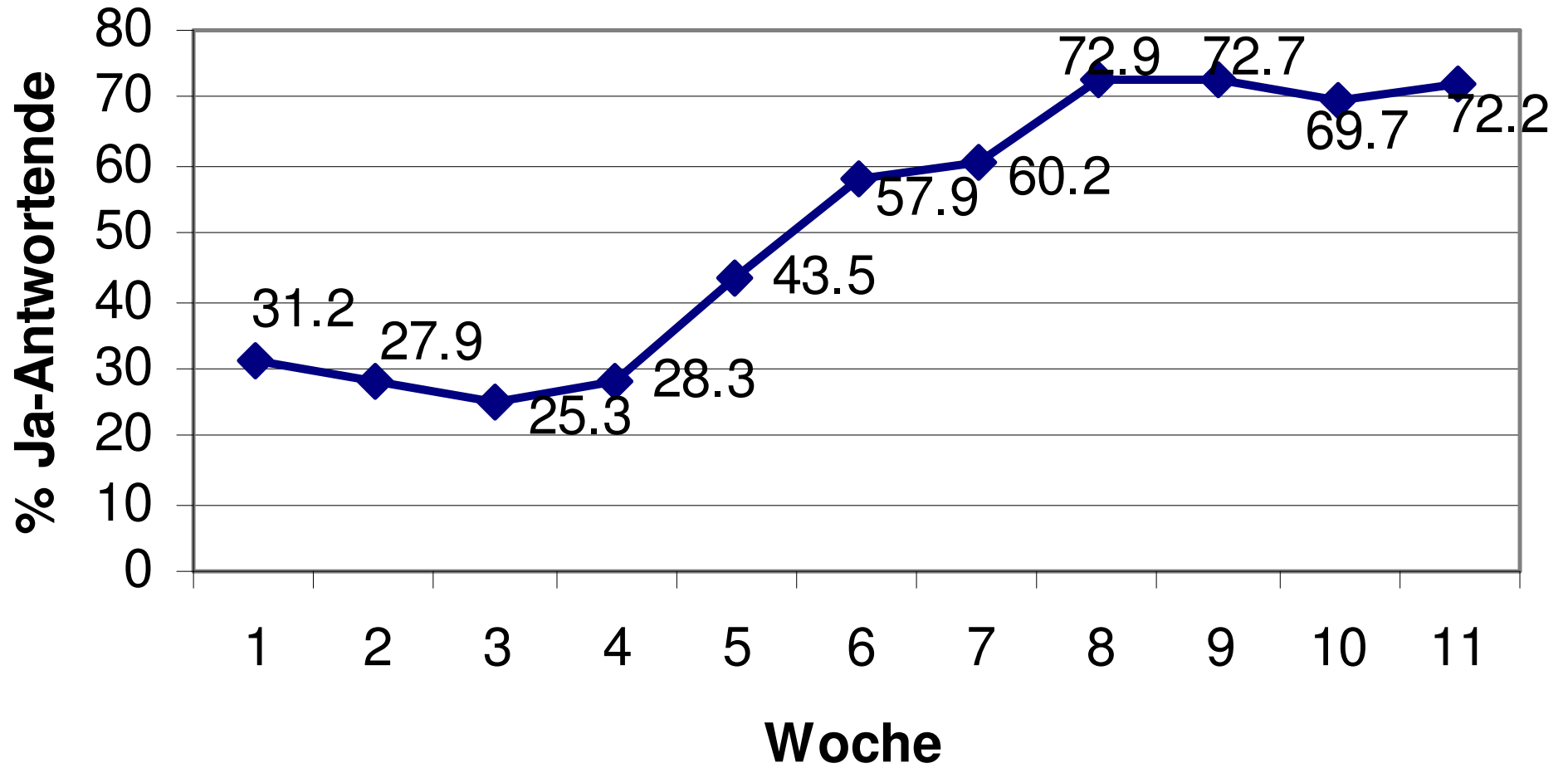
Befragungsart

- Die Befragung durch ein computergestütztes Telefoninterviewing (CATI).
 - Nachteil: es können während der Befragung keine optischen Mittel zur Feststellung der Recognition eingesetzt werden. Verbale Beschreibungen müssen dafür genügen.
 - Vorteil: CATI ist bedeutend günstiger als Face-to-Face-Interviewing. Zumal zur Erreichung der Zielpopulation, nämlich die Rauchenden, ein Screening Interview durchgeführt werden muss.

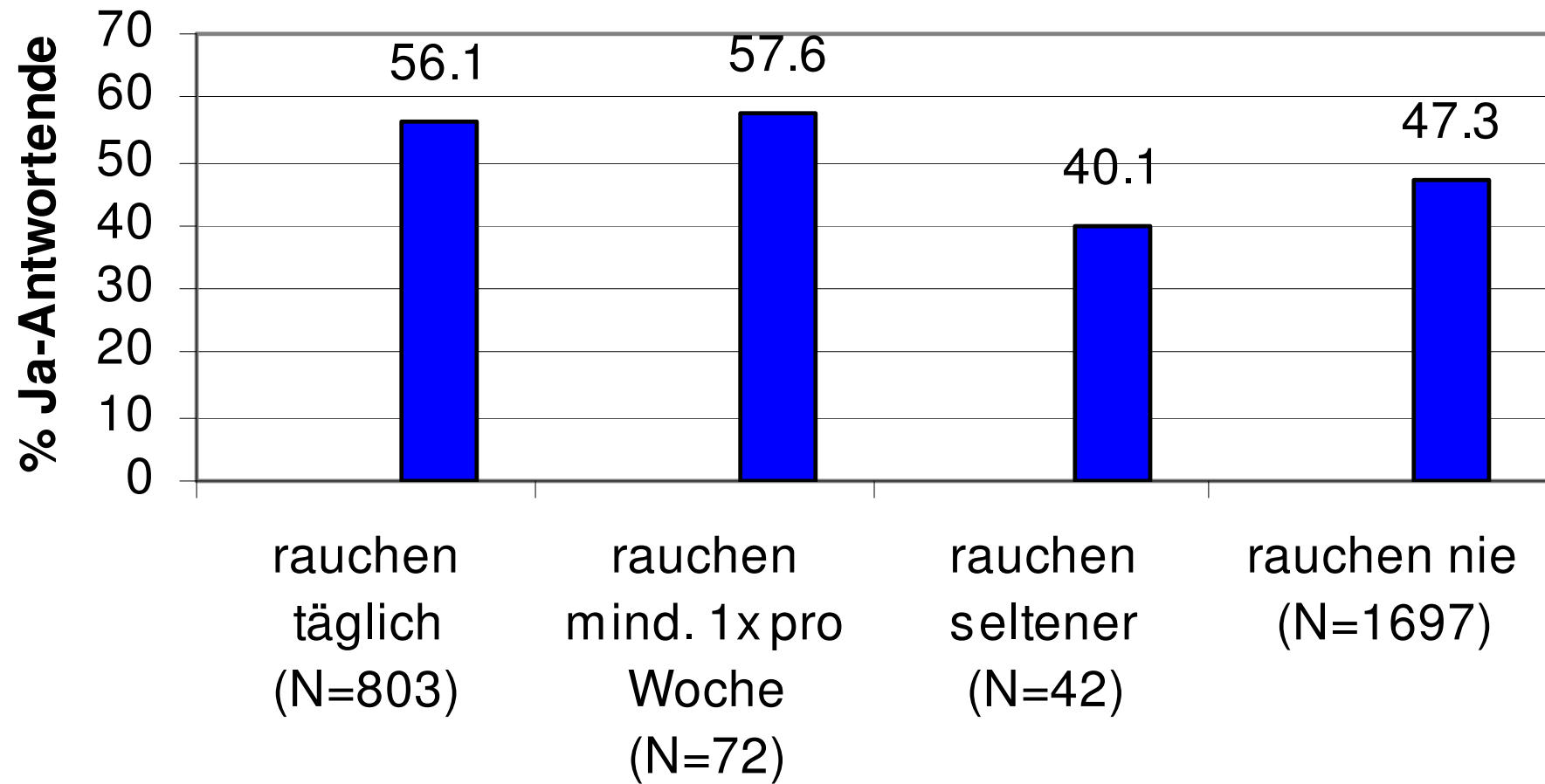
Nichtverbalisierte Effekte der Kampagne

- Zusätzlich zur Ebene des verbalen Response werden als weitere Evaluationsmassnahmen
 1. die Benutzung der Rauchstopplinie analysiert sowie
 2. der Verkauf von medizinischen Hilfsmitteln für den Rauchstopp vor und während der Kampagne in Apotheken erhoben

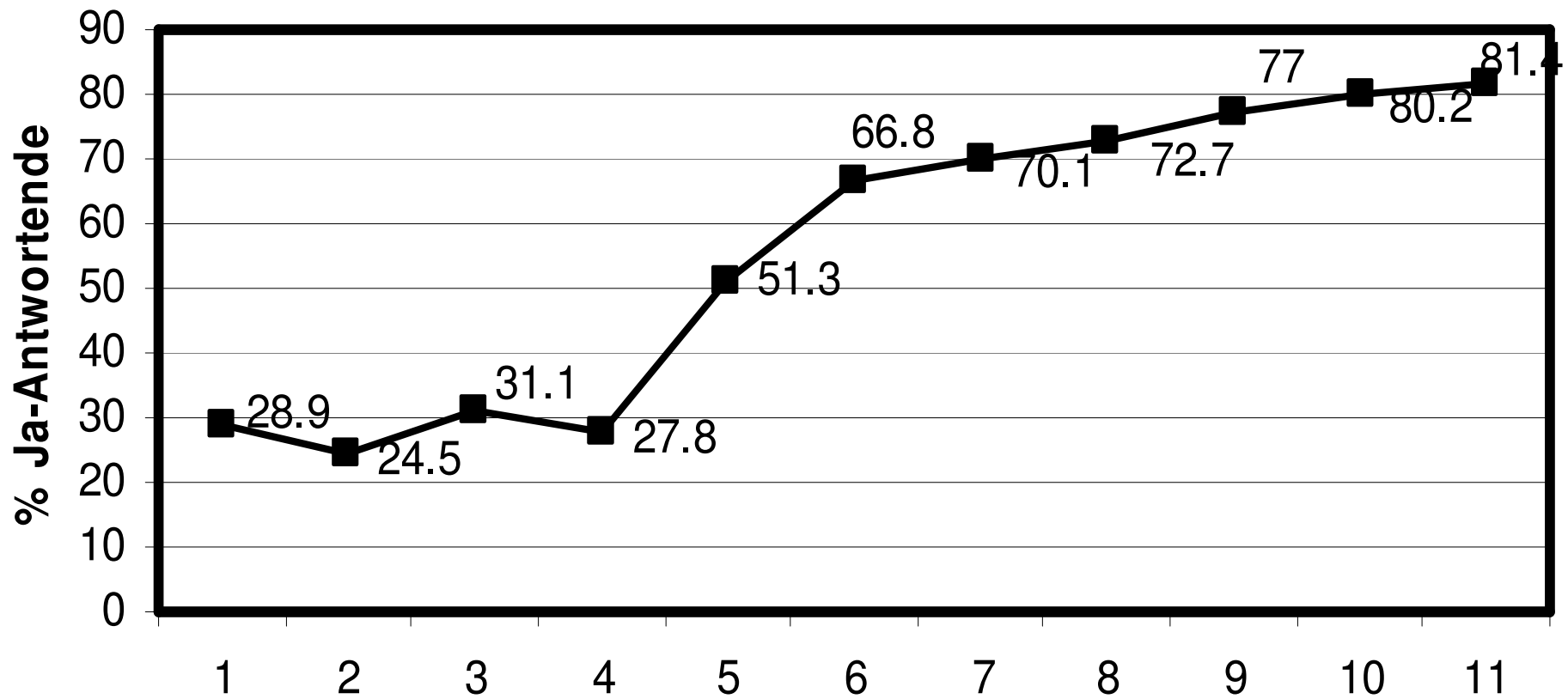
ungestützte Bekanntheit (N=5247)



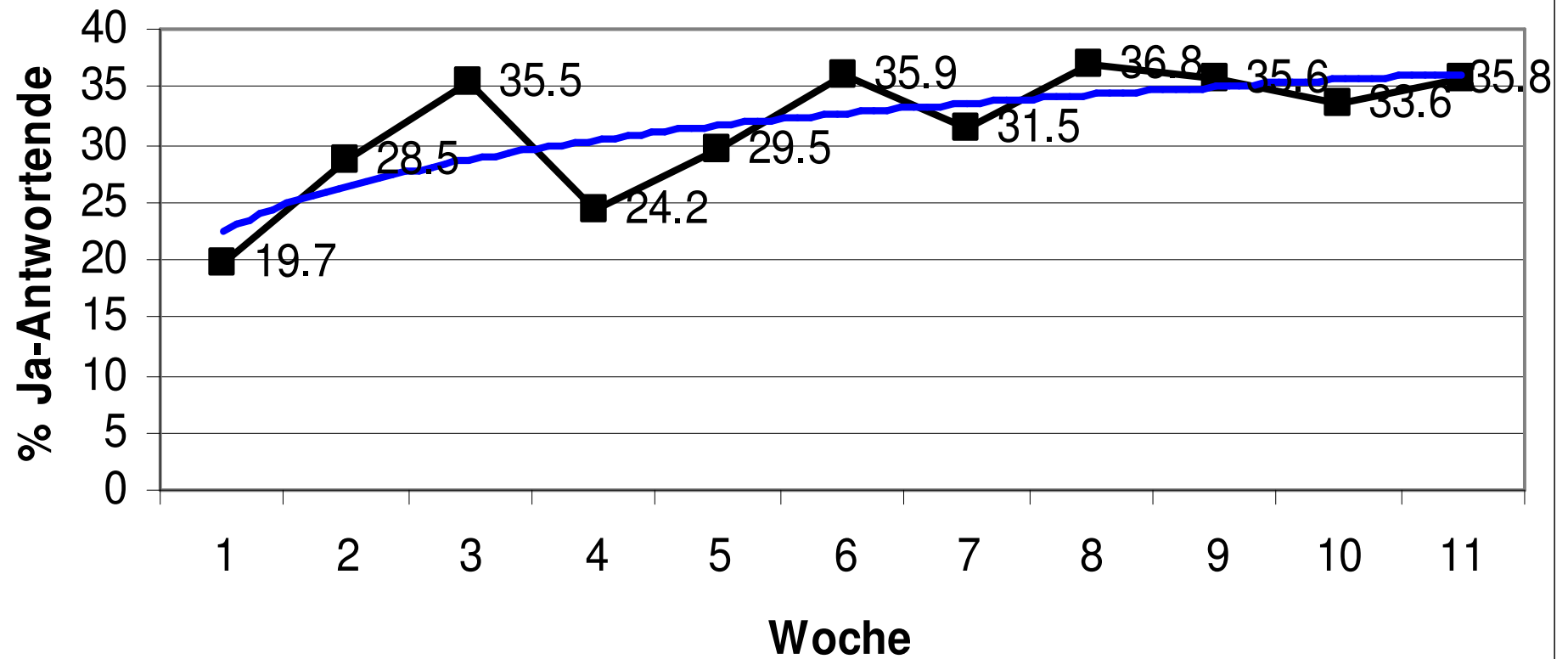
ungestützte Bekanntheit und Rauchstatus



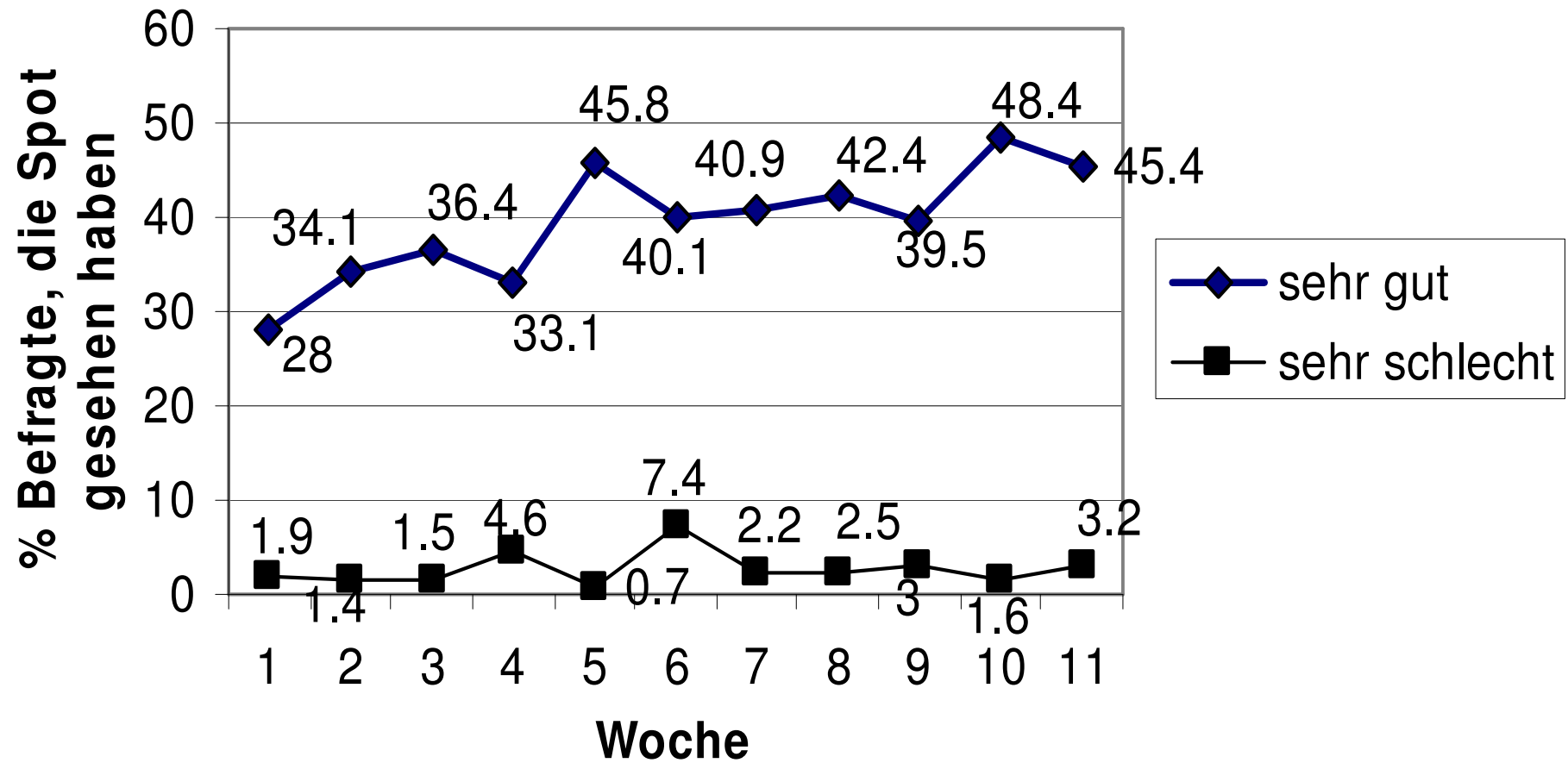
Hat Spots gesehen und kann sich an Inhalte erinnern (N=2614)



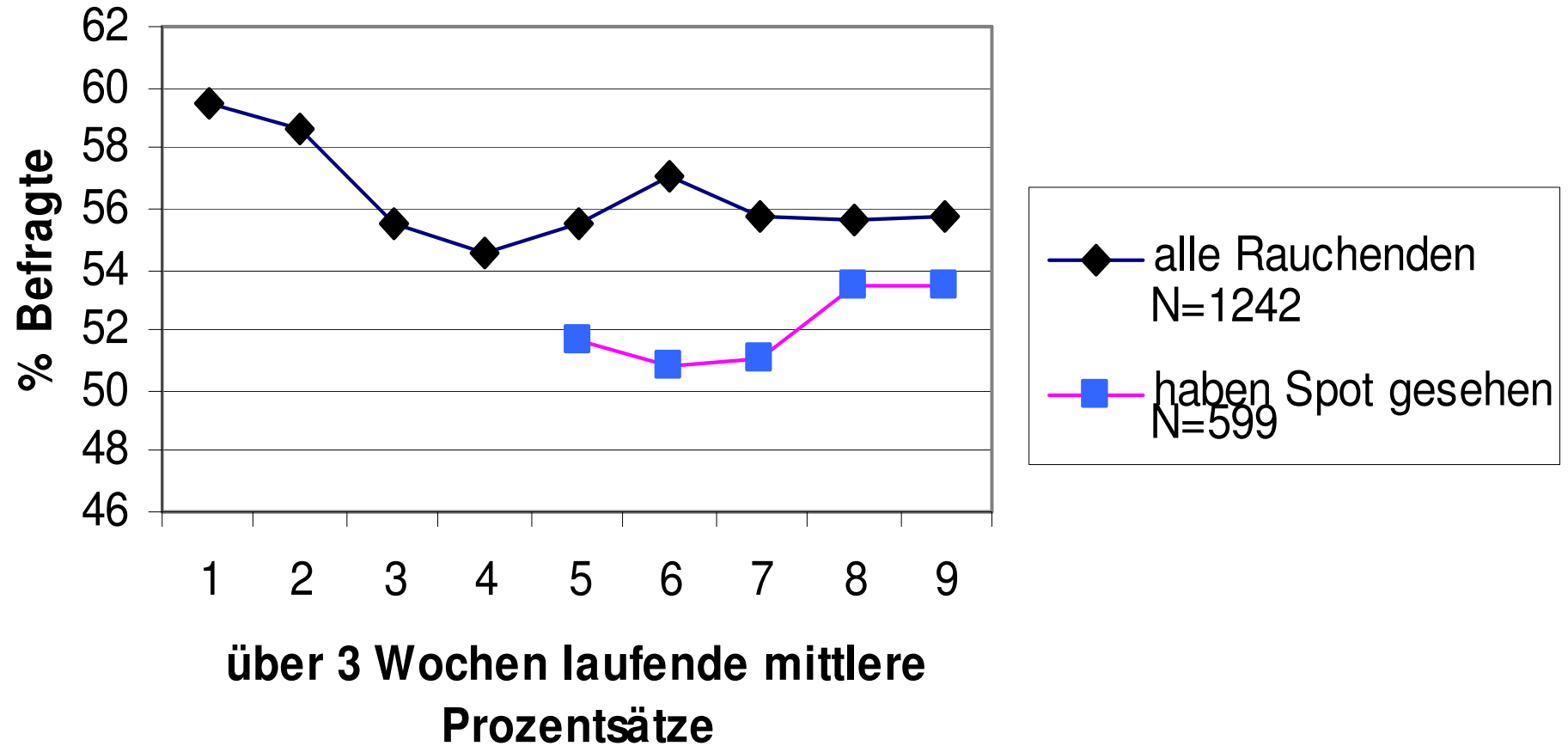
Kampagne als Diskussionsanlass (N=2138, kann sich an Spot erinnern)



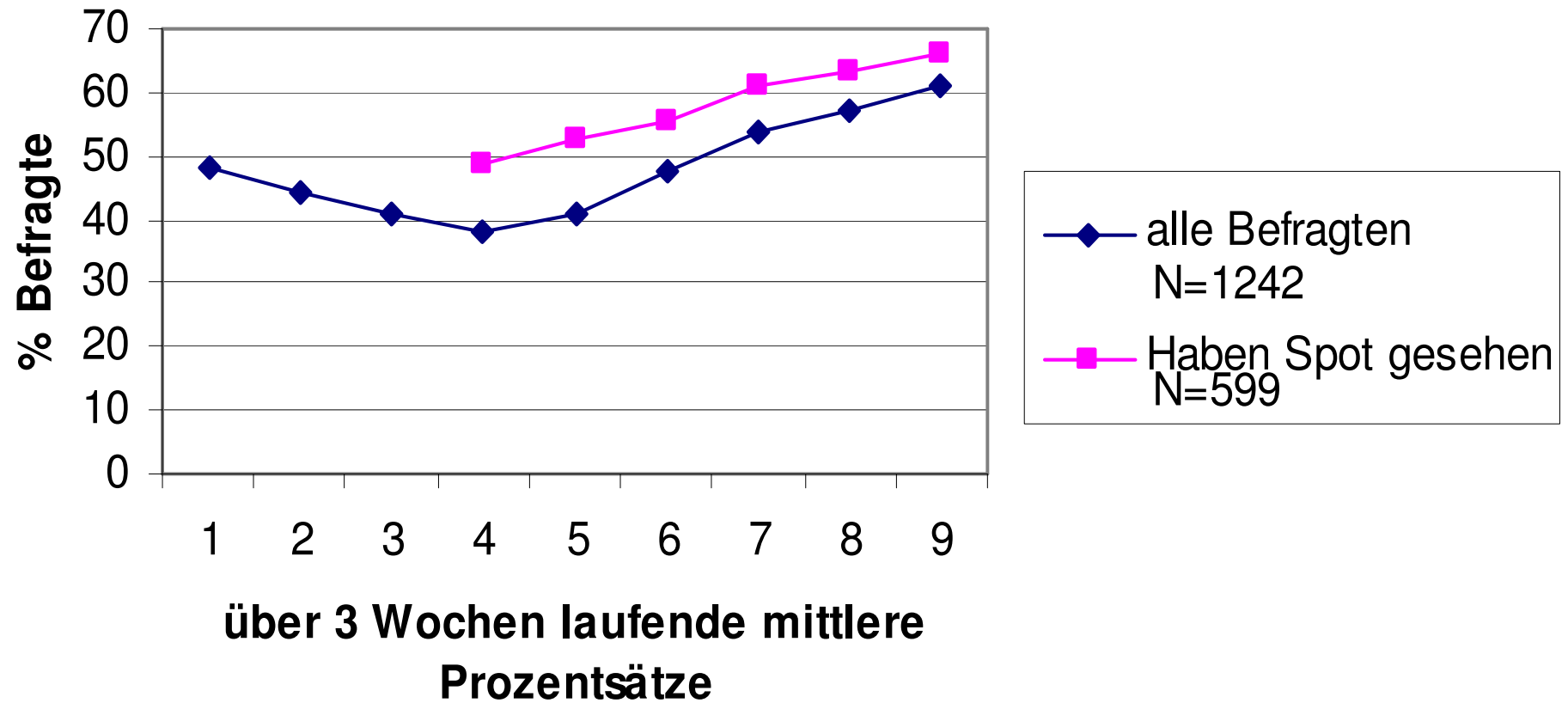
Beurteilung der Kamapgne (N=2138)



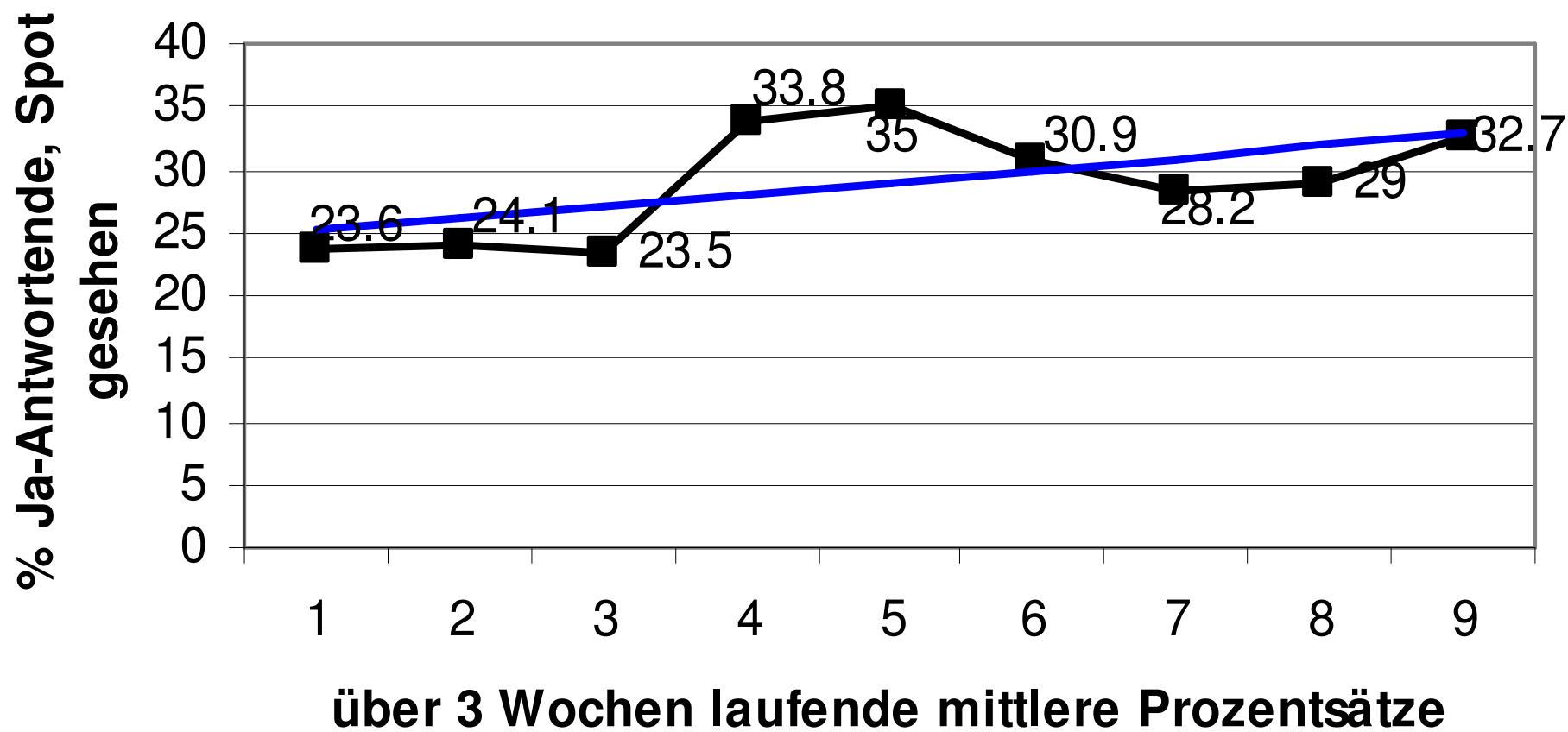
Fühlen sich wohl als Rauchende



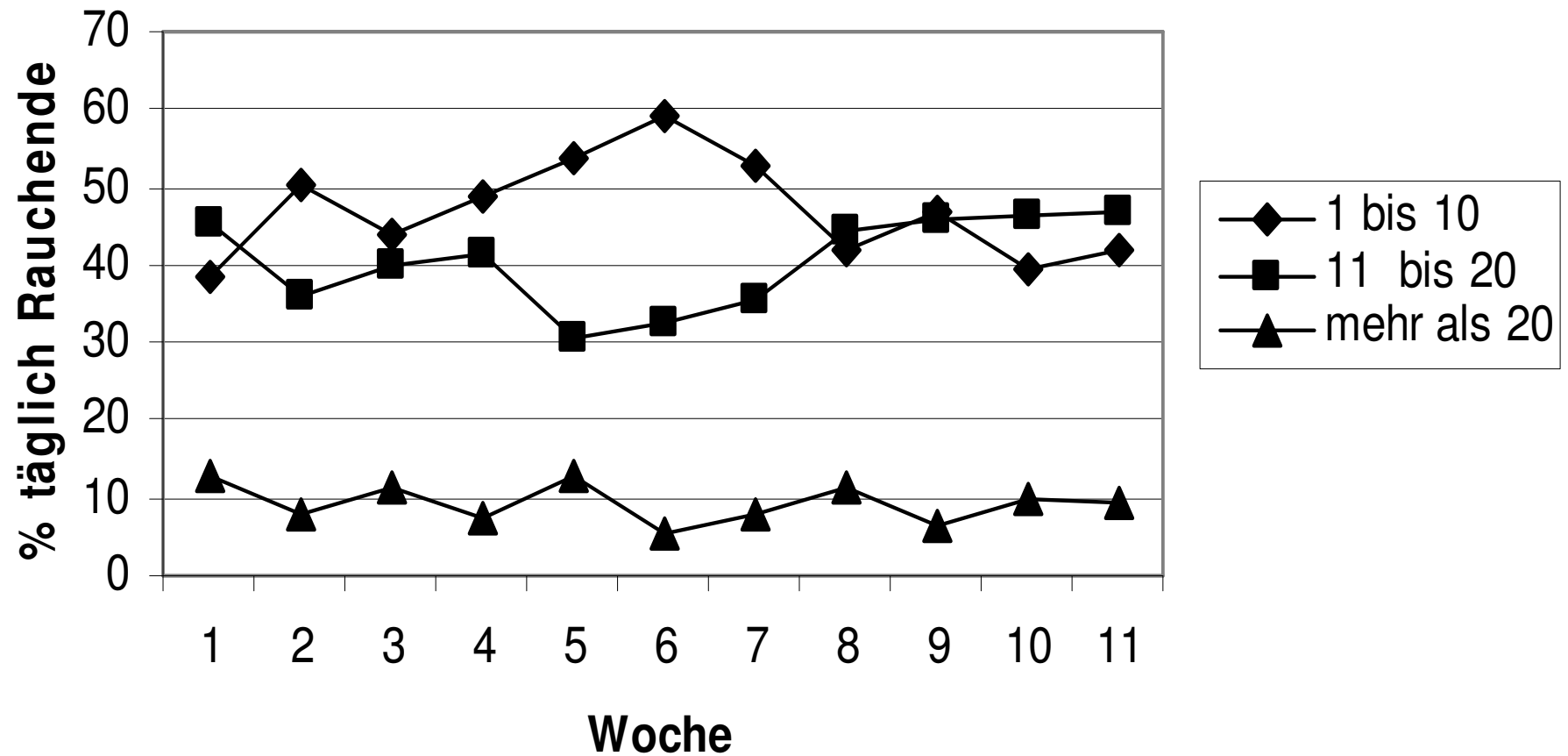
Von der Rauchstopplinie gehört



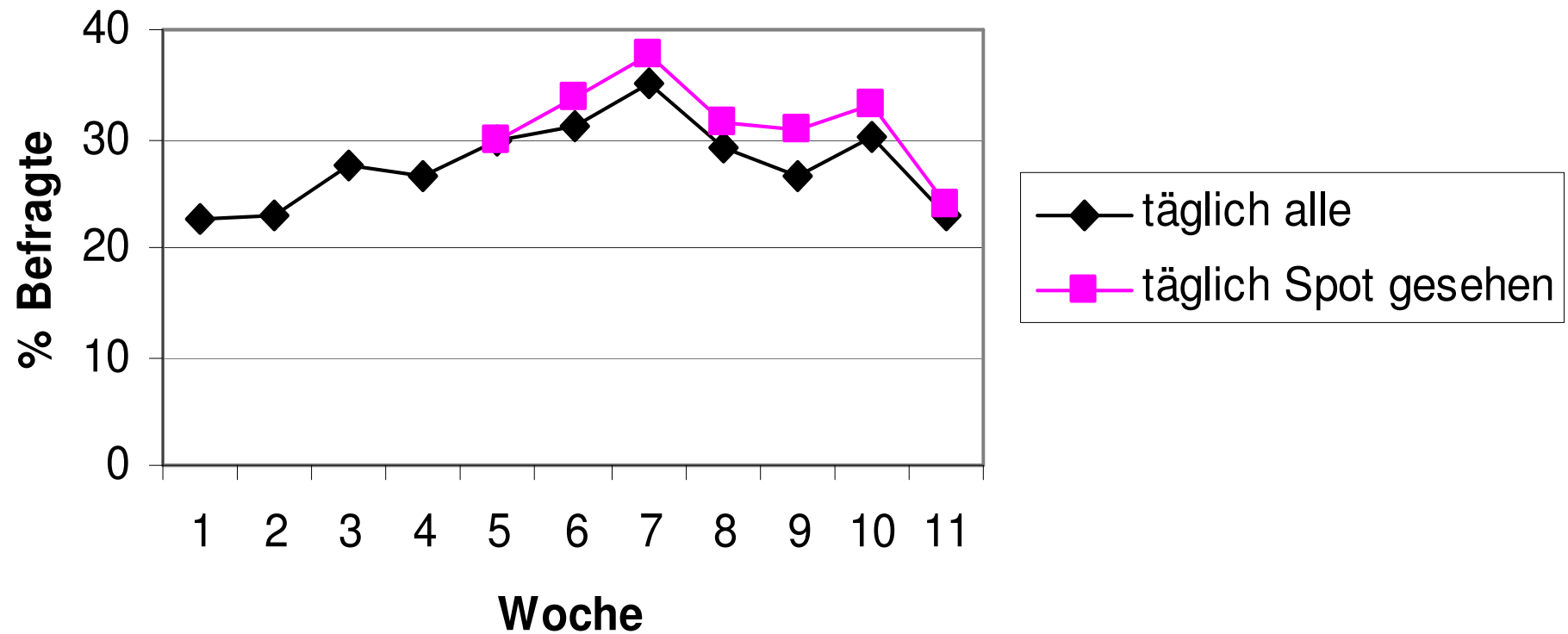
Intention, Rauchen im nächsten Monat aufzugeben (N=599)



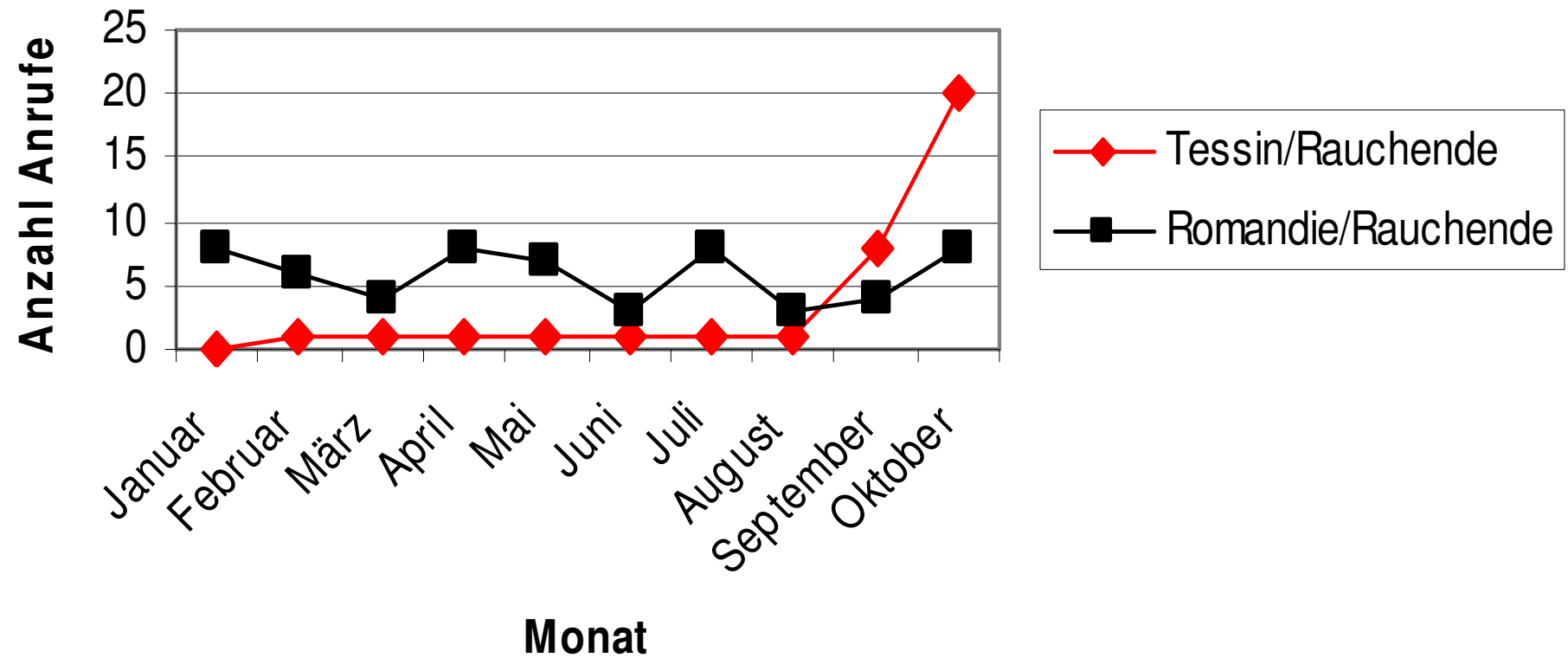
Täglich Rauchende nach Anzahl Zigaretten (N=1421)



Anteile täglich Rauchender (N alle=5247, N Spot gesehen=2138)



Beratung von rauchenden Personen



Verkauf von Medikamenten in Apotheken

<i>Medicinale</i>	<i>Numero di unità vendute (1 – 31 agosto 2008)</i>	<i>Numero di unità vendute (1 – 31 ottobre 2008)</i>
Nicorette gomma da masticare	269	294
Nicorette cerotto transdermico	6	9
Nicorette Microtab	13	5
Nicorette Inhaler	7	12
Nicotinell gomma da masticare	93	80
Nicotinell 24h patch	26	21
Nicotinell Compresa da succhiare	30	32
Zyban	4	4
Champix	36	88
Totalità	493	545

Zusammenfassung

- Die Werbekampagne
 - wird in hohem Masse wahrgenommen
 - findet Akzeptanz
 - erhöht Dissonanzen bei Rauchenden
 - erhöht Bereitschaft, das Rauchen aufzugeben
- Doch sie findet keinen Widerhall
 - auf der Verhaltensebene,
es sei denn, man berücksichtige
 - erhöhte Benutzung der Rauchstopplinie
 - erhöhte Nachfrage nach Medikamenten, die Rauchstopp unterstützen