

Wirkungsvergleich der Abstimmungsplakate zum Tabakgesetz. Volksabstimmung vom 13.2.22

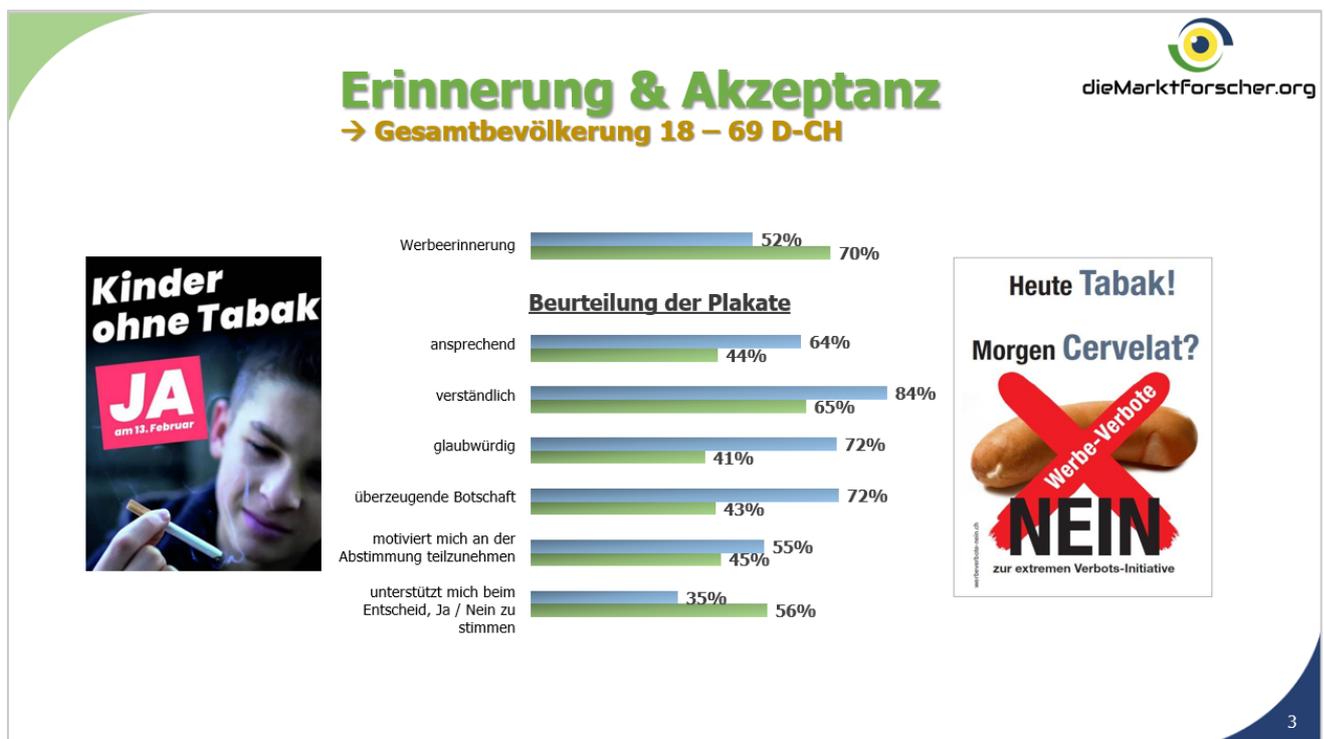
Wie wirken die Abstimmungsplakate auf die Deutschschweizer Bevölkerung?

Wie effektiv werden die Werbebudgets im Abstimmungskampf eingesetzt?

Fragen die sich Werbetreibende stellen müssen. Wie aber sieht es bei politischer Werbung aus. In den letzten Wochen waren vor allem die Plakate zum Tabakgesetz omnipräsent. Aus diesem Grund haben wir uns entschieden die Wirkung genau zu analysieren und zu publizieren.

Die Ergebnisse basieren auf 455 Online-Interviews von Deutschschweizern im Alter von 18 – 69 Jahren (repräsentatives Auswahlverfahren). Der Vertrauensbereich liegt bei +/- 4.7%. Wir haben mit der gleichen Methodik gearbeitet, mit der wir bereits 350 Plakatkampagnen getestet haben. (Siehe Studienhintergrund Seite 5)

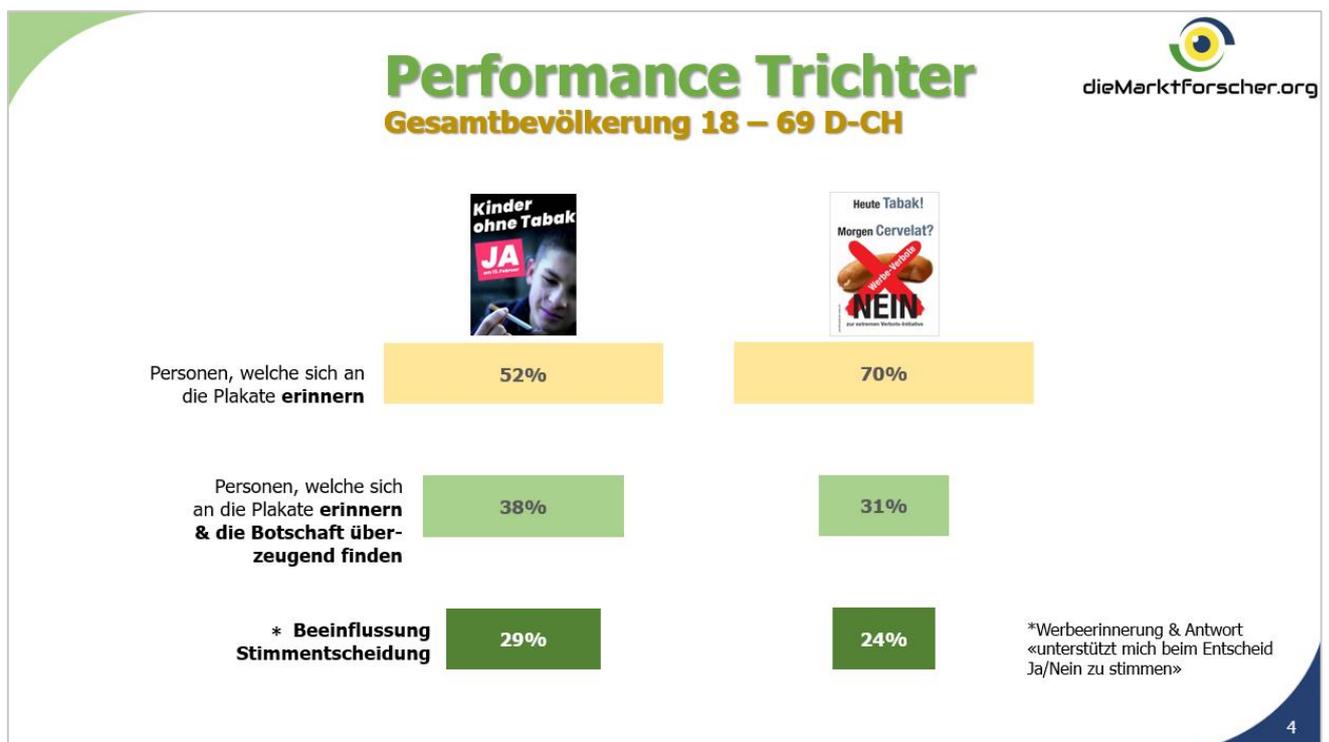
1. Ergebnisübersicht:



- Deutliche höhere Spendings des Nein-Lagers. Insgesamt erinnern sich 70% an das Cervelat-Sujet. 52% erinnern sich an die JA-Plakate. **Aufgrund der Erinnerungswerte vermuten wir, dass das Budget des NEIN-Lagers ca. 40% höher war.** Der Benchmark für die Werbeerinnerung (Privatwirtschaft) liegt bei 42%

- **Bei allen Kriterien wird das Sujets des JA-Lagers wesentlich positiver bewertet.** Hauptkritikpunkt bei den Plakaten der Gegenpartei ist die **fehlende Glaubwürdigkeit** sowie die **wenig überzeugende Botschaft**. **Die wichtigsten Kriterien, um Wähler zu bewegen.**

2. Die Effizienz der Kampagnen

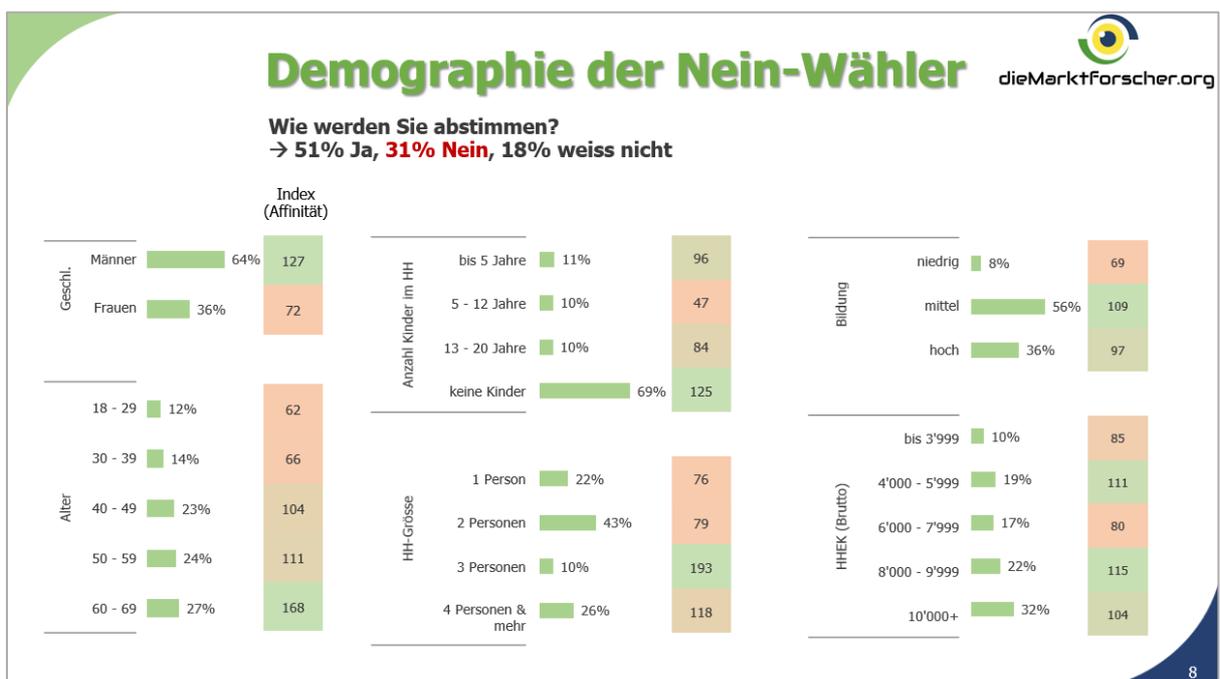
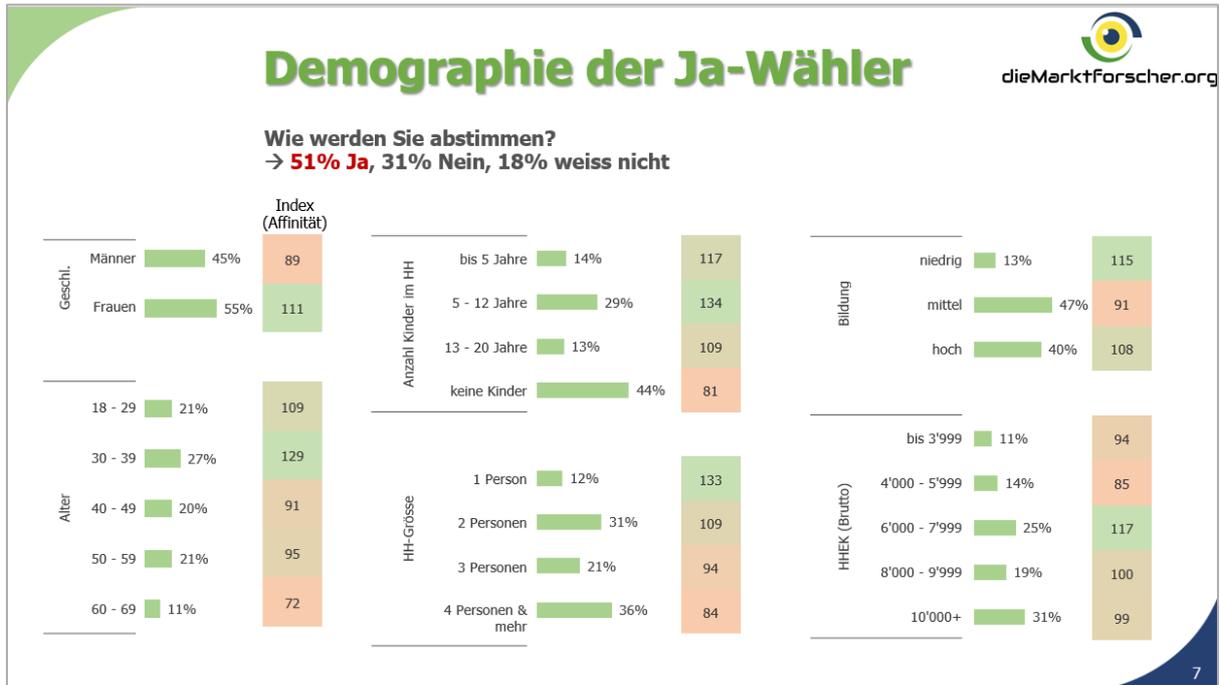


Der Wert «Beeinflussung Stimmentscheidung» zeigt, wie viel % der Gesamtbevölkerung durch die Plakate motiviert wurden ja bzw. nein zu stimmen. Dies ist die Summe der Personen, welche sich an die Werbung erinnern und in ihrem Entscheid unterstützt werden. Der wichtigste Faktor um die Effizienz der Kampagnen zu messen.

- **Auch wenn das Ja-Lager deutlich weniger Budget eingesetzt hat, war die Kampagne aufgrund der höheren Akzeptanz & Glaubwürdigkeit effizienter!**

Betrachten wir die Wählergruppen, ergibt sich folgendes Bild:

- ➔ Befürworter sind vor allem **Frauen im Alter von 30 – 39 Jahren** mit Kindern
- ➔ Gegner der Initiative sind besonders **Männer zwischen 60 – 69 Jahren**



Übrigens: Bei fast allen Abstimmungen wählen Frauen anders als Männer!

Hier sehen Sie die **Akzeptanz der Nein-Wähler** zum Werbeplakat:



➔ **Nur 53% finden Sie Botschaft glaubwürdig bzw. überzeugend (60%).**

Die Gesamte Auswertung steht (nach Angabe Ihrer Kontaktdaten) als [Download](#) zu Verfügung.

Für Fragen oder Anregungen nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf.

Thorsten Stutzmann & Team
stutzmann@diemarktforscher.org
Tel. 079 697 21 85

dieMarktforscher.org
Hauptstrasse 45
Postfach 26
CH-8762 Schwanden

Studienhintergrund

Themenbereiche	<ul style="list-style-type: none">➤ Wahrnehmung und Akzeptanz der Abstimmungsplakate➤ Effektive Performance➤ Zielgruppen
Fallzahl & Methode	<ul style="list-style-type: none">➤ 455 Online Interviews CAWI von Personen im Alter von 18 – 69➤ Nur Personen mit <u>Schweizer Staatsbürgerschaft</u>➤ Repräsentatives Stichprobenverfahren➤ Vertrauensbereich +/- 4.^7%
<u>Quoten</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Geschlecht 50/50➤ Altersgruppen 18 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 – 69 jeweils 1/5
Durchführungszeitraum	<ul style="list-style-type: none">➤ 1. bis 5. Februar 2022
Institut	<ul style="list-style-type: none">➤ dieMarktforscher.org