

Wie die neue Marlboro-Kampagne auf Jugendliche wirkt

Methodik und Ergebnisse einer Online-Befragung

Kurzfassung, Oktober 2013

Dieter Mennekes-Umweltstiftung, Kirchhundem

Autor: Dietmar Jazbinsek [jazbinsek@online.de]

Methodik

Im Rahmen einer bundesweiten Online-Befragung haben 1.000 Mädchen und Jungen im Alter von 14 bis 17 Jahren darüber Auskunft gegeben, wie die Be Marlboro-Kampagne des Zigarettenherstellers Philip Morris auf sie gewirkt hat. Die Umfrage fand in der Woche vom 29. August bis zum 5. September 2012 statt. Zu diesem Zeitpunkt waren die Plakate der Kampagne bereits aus dem Straßenbild verschwunden, da Philip Morris einen Monat zuvor beschlossen hatte, die Außenwerbung für Marlboro auszusetzen. Für die Studie wurden vier Motive der Plakatwerbung ausgewählt, die jeweils einem Viertel der Befragten vorgelegt wurden. Es handelte sich um den Schriftzug "Maybe" (mit rot durchkreuztem "May") und die Fotomotive "Maybe never learned to fly", "Maybe never feels free" und "Maybe never fell in love". Auf keiner der Bildvorlagen war zu erkennen, für welches Produkt und für welche Marke geworben wurde. Die Jugendlichen beantworteten folgende Fragen:

- Hast du dieses Werbeplakat schon einmal gesehen?
- Kennst du noch andere Plakate aus derselben Werbekampagne?
- Hast du schon einmal mit jemandem über diese Werbung gesprochen?
- Für welches Produkt wird hier geworben?
- Für welche Marke wird hier geworben?
- Wie alt schätzt du die Person(en) auf dem Plakat?¹

Die Umfrage wurde von der Dieter Mennekes-Umweltstiftung in Auftrag gegeben und von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dem größten Marktforschungsinstitut Deutschlands, durchgeführt.

Ergebnisse²

(1) Wiedererkennung der Werbemotive: 28% der befragten Jugendlichen hatten das Werbemotiv, das ihnen bei der Befragung vorgelegt wurde, schon einmal gesehen.

(2) Wiedererkennung des Werbeslogans: Den mit Abstand höchsten Wiedererkennungseffekt (40%) erzielte das Plakat, auf dem nur der Schriftzug "Maybe" zu sehen war. Aus der Werbewirkungsforschung ist bekannt, dass englischsprachige Slogans von jüngeren Konsumenten besser verstanden werden als von Älteren.³

(3) Wahrnehmung der Werbekampagne: Von den Jugendlichen, die das Werbemotiv wiedererkannten, konnten sich 60% auch an andere Plakate der Be Marlboro-Kampagne erinnern.

(4) Kommunikationseffekt der Werbekampagne: Von den Jugendlichen, die das Werbemotiv wiedererkannten, hatten 34% schon einmal mit anderen über die Be Marlboro-Kampagne gesprochen.

(5) Effektivität als Zigarettenwerbung: Ein Drittel der befragten Jugendlichen hat die Maybe-Motive als Zigarettenwerbung identifiziert, obwohl auf keinem der ausgewählten Plakate eine Zigarette zu sehen war.

(6) Effektivität als Markenwerbung: Ein Viertel der befragten Jugendlichen hat die Maybe-Motive als Marlboro-Reklame wiedererkannt, obwohl auf den Bildvorlagen der Markenname abgedeckt war.

(7) Wirkung auf minderjährige Nichtraucher: Unter den Jugendlichen, die zum Zeitpunkt der Befragung (noch) nicht rauchten, lag die Wiedererkennungquote der Werbeplakate bei 25%.

(8) Wirkung auf Mädchen: Die Be Marlboro-Kampagne ist von Mädchen aufmerksamer wahrgenommen worden als von Jungen. Das gilt insbesondere für das Motiv "Maybe never fell in love".

(9) Einschätzung des Alters der Fotomodelle: Philip Morris zufolge sind die Fotomodelle der Be Marlboro-Kampagne mindestens 30 Jahre alt.⁴ Das haben nur 6% der befragten Jugendlichen so eingeschätzt. Dagegen waren 53% der Jungen und Mädchen davon überzeugt, dass die Fotomodelle höchstens 20 Jahre alt sein können.

(10) Gestaltungsmerkmale besonders beliebter Plakate: Einige Plakate der Be Marlboro-Kampagne weisen Gestaltungsmerkmale auf, die Minderjährige in besonderer Weise ansprechen. Dies gilt zum Beispiel für das Plakat "Maybe never learned to fly", das eine für Teenager typische Mutprobe zeigt und bei den befragten Jugendlichen besonders häufig für Gesprächsstoff gesorgt hat.

Vergleich der Ergebnisse mit Daten von Philip Morris

Marktforschungsdaten von Philip Morris zufolge ist der Marktanteil der Marlboro unter den 18- bis 24-jährigen Rauchern in Deutschland von 16,6% im Jahr 2011 auf 20,2% im Jahr 2012 gestiegen. Diesen Anstieg hat der damals für die EU-Region zuständige Topmanager Jacek Olczak auf einer Investorenkonferenz im Juni 2012 auf die Be Marlboro-Kampagne und die von ihr ausgelöste "Mund-zu-Mund-Propaganda" zurückgeführt.⁵ Insgesamt gesehen ist der Anteil der Marlboro an den in Deutschland verkauften Zigaretten im Jahr 2012 um 0,1% im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen.⁶ Das Plus bei den 18- bis 24-Jährigen ist demnach durch einen Rückgang der Verkaufszahlen in den Altersgruppen über 24 Jahren konterkariert worden. Diese gegenläufige Entwicklung ist ein wichtiger Hinweis auf die altersspezifische Wirksamkeit der Be Marlboro-Kampagne.

Wie die Be Marlboro-Kampagne auf "junge erwachsene Raucher" wirkt, hat Philip Morris in einer Marktstudie in Deutschland untersuchen lassen. Um die Effektivität des neuen Werbekonzepts zu messen, hatte man die Teilnehmer danach befragt, ob sie die Plakate schon einmal gesehen und mit anderen darüber gesprochen hatten.⁷ In der hier vorgestellten Studie wurden dieselben Fragen an minderjährige Raucher gerichtet. Wenn man die Daten von Philip Morris (Altersgruppe 18 bis 39) mit den GfK-Daten (Altersgruppe 14 bis 17) vergleicht, zeigen sich auffällige Ähnlichkeiten:

- 40% der minderjährigen Raucher hatten das Werbemotiv, das ihnen bei der Befragung vorgelegt wurde, schon einmal gesehen. Bei den "jungen erwachsenen Rauchern" waren es laut Philip Morris 57%.
- 42% der minderjährigen Raucher hatten schon einmal mit anderen über die Be Marlboro-Kampagne gesprochen. Bei den "jungen erwachsenen Rauchern" waren es laut Philip Morris 56%.

Die höheren Wiedererkennungswerte und der größere Kommunikationseffekt bei den jungen Erwachsenen könnten auf den Zeitpunkt der Befragung zurückzuführen sein. Die Marktstudie von Philip Morris wurde im März 2012 durchgeführt, als in ganz Deutschland die Marlboro-Motive plakatiert waren. Dies war zum Zeitpunkt der Jugendbefragung nicht mehr der Fall. Festzuhalten bleibt: In beiden Altersgruppen war Marlboro 2012 die Zigarettenmarke mit dem höchsten Marktanteil: Er lag in der Gruppe der 14-bis 17-jährigen Raucher bei 21% und in der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Raucher bei 20%. Die Schlussfolgerung, die der Philip Morris-Manager Frederic de Wilde aus den Ergebnissen der Erwachsenenbefragung gezogen hat, dürfte demnach auch für Minderjährige gelten: "Die neue Kampagne wirkt."⁸

Vergleich der Ergebnisse mit Daten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Seit dem Jahr 2001 hat sich die Quote der jugendlichen Raucher in Deutschland mehr als halbiert. Wenn die hier vorgelegten Ergebnisse zur Wirkung der Marlboro-Werbung auf Jugendliche verallgemeinerbar sind, dann müsste sich dieser Trend zum Nichtrauchen im Jahr 2012 abgeschwächt haben. Tatsächlich ist der Anteil der minderjährigen Raucher während der Intensivphase der Be Marlboro-Kampagne zum ersten Mal seit langer Zeit wieder gestiegen, und zwar von 11,7% im Jahr 2011 auf 12,0% im Jahr 2012. Bei den Mädchen, die - siehe oben - die Kampagne von Philip Morris besonders aufmerksam registriert haben, ist diese Trendwende besonders ausgeprägt. Der Anteil der Raucherinnen stieg bei den 12- bis 15-jährigen Mädchen von 5,6% im Jahr 2011 auf 8,0% im Jahr 2012. Das geht aus einer Repräsentativbefragung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung hervor.⁹

Fazit

Wenn man die Wirkung der neuen Marlboro-Werbung auf Minderjährige abschätzen will, ist es unabdingbar, die betroffenen Jugendlichen zu ihrer Wahrnehmung der Werbekampagne zu befragen. Die Gesellschaft für Konsumforschung hat dies im Auftrag der Dieter Mennekes-Umweltstiftung getan. Dabei wurde die Wirksamkeit der Tabakwerbung an denselben Maßstäben gemessen, die Philip Morris seiner eigenen Werbewirkungsstudie unter "jungen Erwachsenen" zugrunde gelegt hat. Die Online-Befragung von 1.000 Jungen und Mädchen aus ganz Deutschland belegt, dass die neue Marketingstrategie bei Minderjährigen einen nachhaltigen Werbeeffekt für die Marke Marlboro erzielt hat. Es konnten eine Reihe von Gestaltungsmerkmalen identifiziert werden - der englischsprachige Slogan, die jugendlich wirkenden Fotomodelle, Bildmotive wie Mutproben (bei den Jungen) und Liebeszenen (bei den Mädchen) - , die in besonderer Weise dazu geeignet sind, die Aufmerksamkeit von Jugendlichen zu wecken. Philip Morris hat eigenen Angaben zufolge rund 50 Millionen Euro in die Vorbereitung und Umsetzung der Be Marlboro-Kampagne in Deutschland investiert.¹⁰ Angesichts des Planungsaufwands ist es schwer vorstellbar, dass die Wirkung der Marlboro-Werbung auf Jugendliche von Philip Morris nicht beabsichtigt gewesen sein soll.

¹ Diese Frage war offen formuliert, d.h. es wurden keine Altersgruppen vorgegeben.

² Die Vorabfassung der Studie ist auf der Internetseite www.dieter-mennekes-umwelt.de abrufbar. Auszüge aus der Vorabfassung finden sich in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 19.6.2013 (Bericht "Minderjährige und Tabakwerbung: Wie die Kampagne 'Maybe' die am stärksten Suchtgefährdeten anspricht"). Eine aktualisierte Fassung wird im Jahrbuch Sucht 2014 der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen erscheinen.

³ Endmark Claim Studie 2009, Köln, S.29

⁴ Werner Barth, Geschäftsführer der Philip Morris GmbH Deutschland, zitiert in: Focus Nr. 15/2013, S.65

⁵ Jacek Olczak (Philip Morris International): Slides and remarks. Investor Day. Lausanne, 21.6.2012; S. 65

⁶ Philip Morris International: Annual Report 2012, S. 38f.

⁷ Frederic de Wilde (Philip Morris International): Slides and remarks. Investor Day. Lausanne, 21.6.2012; S. 31

⁸ Frederic de Wilde (Philip Morris International): Slides and remarks. Investor Day. Lausanne, 21.6.2012; S. 32

⁹ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2013): Der Tabakkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland 2012. S. 17; S.34

¹⁰ Philip Morris International: Annual Report 2012, S. 37