4. Internationales und interdisziplinäres Symposium 27.- 29.06.2018 Universität Fribourg

Offline und Online Kampagnen zur Sensibilisierung der Geldspielsuchtthematik 2015-2018

Nadia Rimann

Spielen ohne Sucht

2015 Online +Offline verbinden (4 Wochen)

Grosse Plakatkampagne mit 3 starken Visuals in 10 NW- und I-CH Kantonen: Claim «Wenn dein Spiel zur Droge wird.»

Social Media via Joiz (ehem. Fernsehsender), da keine eigenen Social Media Kanäle.
Streetgame: «We got you»

& Online-Marketing sowie klassische Medienarbeit

Spielen ohne Sucht

Streetgame: Erfinden einer Story

Grundidee:

•Spielgebundene Mechanismen anhand eines Street-Games aufzeigen (Schnelligkeit des Spiels, hohe Gewinne verlocken zum Spielen etc.)

Dramatisierung:

•Erfahrung des Chasing – Spiel ist so konzipiert, dass man einmal gewinnt und danach nur noch verliert -> um Verluste (Pfand) wett-zumachen, muss weitergespielt werden

•Verluste und negative Folgen (bspw. Statusänderung auf Facebook) werden immer grösser, je länger man spielt

•«Spielbank» gewinnt immer

•ZuschauerInnen können interaktiv teilnehmen, Tipps geben

Kanäle von Joiz

TV

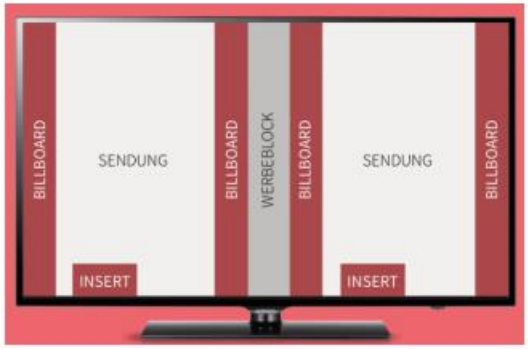
+ Billboards (Opener, Closer)
+ Inserts

Online

+ Logo / Key Visual
+ Alle Videos
+ Landing Page

Social Media

+ Seeding
+ mit Hashtag



Messbare Resultate

Website sos-spielsucht.ch

+ Juli 2012 - Juli 2015

+ Starker Anstieg Views während der Kampagne (20’000) und in den Folgemonaten (2015 insgesamt: 40’000)
- Schwache Landing Page, d.h. Anzahl Seiten die besucht werden, nimmt ab, kurze Verweildauer (hohe Absprungrate) -> Relaunch für 2016

Spielen ohne Sucht

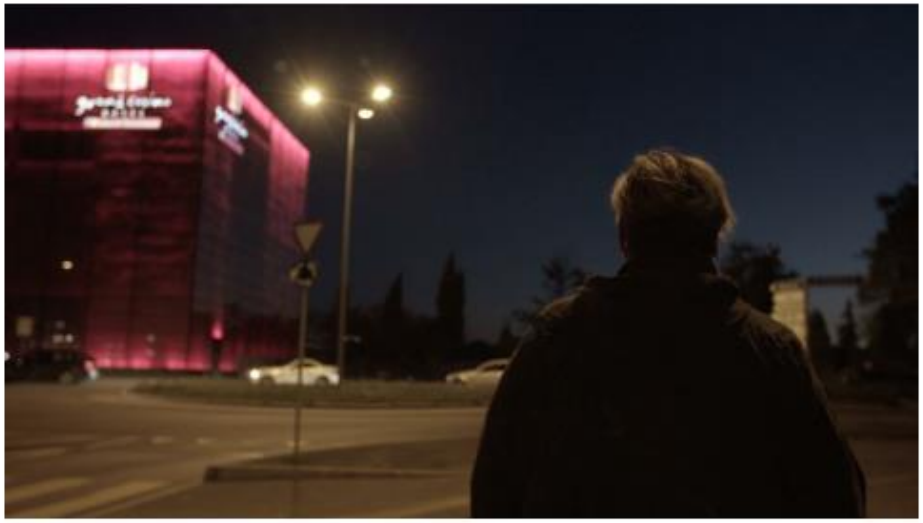
Fazit Kampagne

- Guter Massnahmen-Mix, visuell ansprechende Kampagne
- Viele positive Einzelrückmeldungen auf APG-Plakate (keine Umfrage)
- Über JOIZ grosse Reichweite in neuem Publikum:

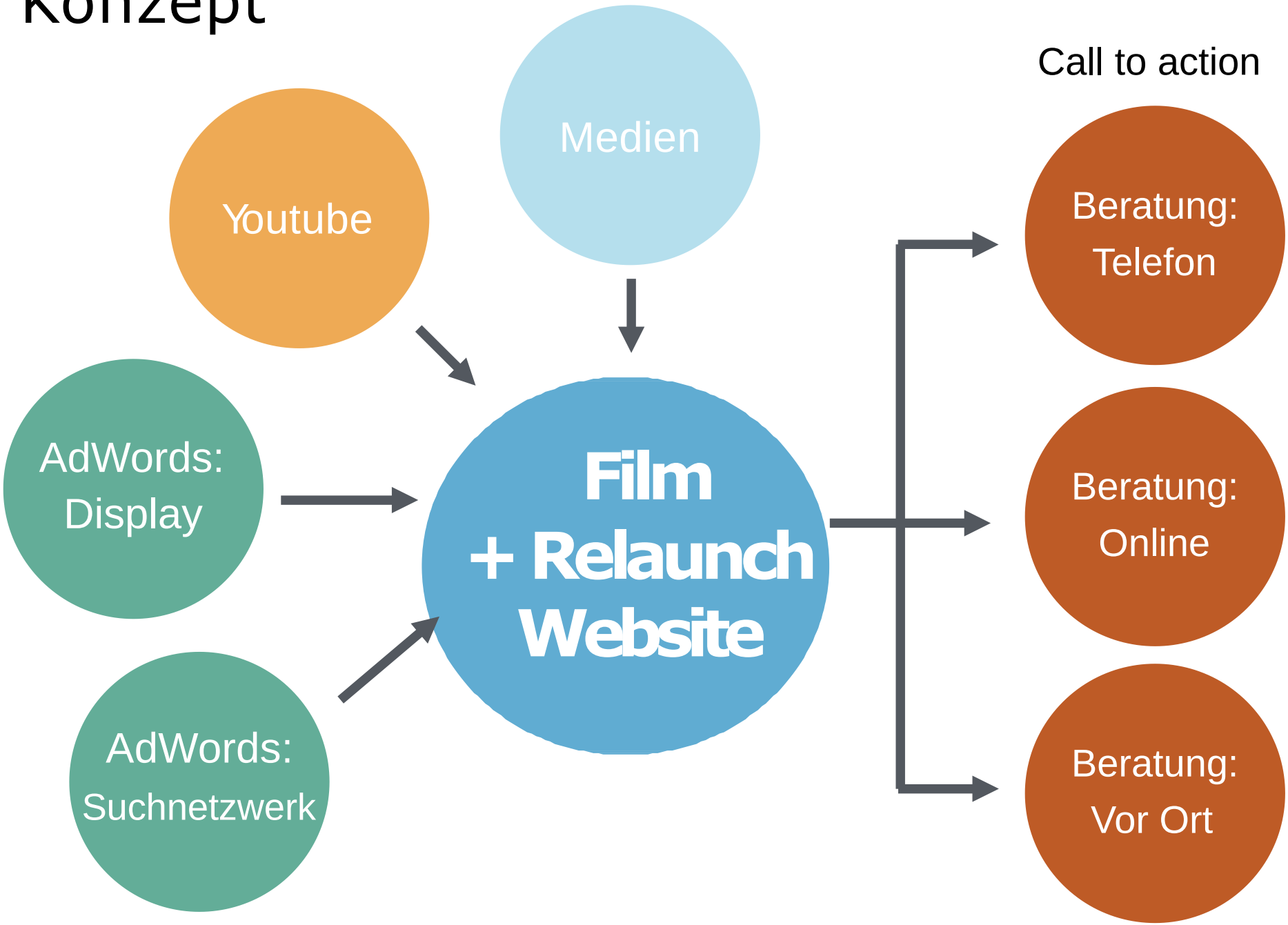
+ Facebook, Instagram und die Informationsseiten von JOIZ: 3002 Interaktionen in drei Wochen

+ 75'724 Views und Interaktionen auf den Informationsseiten von JOIZ wiederspiegelt, kann als besonders gutes Resultat hervorgehoben werden

2016: Persönliche Geschichten interessieren.



Konzept


Call to action
Youtube
Medien
AdWords: Display
AdWords: Suchnetzwerk
Film + Relaunch Website
Beratung: Telefon
Beratung: Online
Beratung: Vor Ort

Arbeiten mit Betroffenen

Ambivalenzen und Interessenskonflikte:

-> ExpertInnen sind sich einig: Betroffene einzubeziehen trägt zur Qualität und Glaubwürdigkeit bei

-> Zurückhaltung und ethische Bedenken bei der Vermittlung: Sorgfältige Auswahl, Auswirkungen auf den Therapieverlauf, Garantie der Anonymität, Schutz der Privatsphäre

Arbeiten mit Betroffenen

- Vertrauensverhältnis ist zentral
- Intensiv
- Anonymisierung als Herausforderung
- Konstante Begleitung zu Medienterminen zu empfehlen
- Transparenz, Klarheit und Offenheit

Messbare Resultate

Dokumentarfilm und **4 Trailer** während des Kampagnenzeitraums:

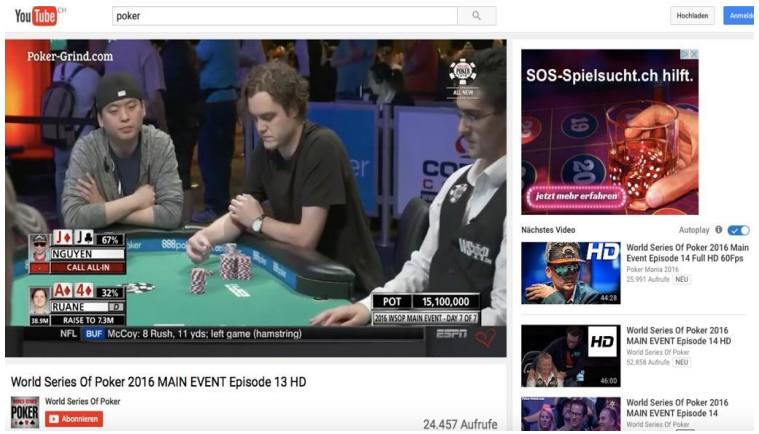
- Views: 12’000 beim Film, je rund 70’000 bei den Trailern
- youtube pre-rolls 10’975’000 Impressions auf die 4 Trailer

- Total angeschaute Videominuten: 144’000 Minuten (=100 Tage)
- Zielpublikum erreicht: BetrachterInnen mehrheitlich zwischen 25-34 Jahre (18-24 und 35-44), mehrheitlich männlich

Messbare Resultate

Trafic auf der Website

- 76’962 User in 4 Wochen
- Adwords Trafic: 170’000 Impressions, 5484 Clicks



- 3x mehr Klicks auf Betroffene als auf Angehörige
- Beratung vor Ort vor Telefon- und Online-Beratung

Spielen ohne Sucht

Medienecho

20 minuten

Von Predigen bis Zwitschern.

Experten warnen vor Online-Glücksspielen

LAUSANNE. Jeder Vierte unter 20 Jahren spielt Online-Glücksspiele – und bei manchem endet der Traum vom schnellen Geld in hohen Schulden. Darum warnt Sucht Schweiz nun vor den Gefahren. «Bei vielen Online-Games kann man zusätzliche Gadgets kaufen», sagt Experte Franz Eisenbeng. Das senke bei Poker oder Sportwetten die Hemmschwelle, sein Glück zu versuchen. Seite

Die Tattoos der «Bachelor»-Frauen

- 20 Minuten (Frontseite) am 24. Oktober 2016
  - Print: ZH/BE/BS/LU/SG (1'365'000 LeserInnen)
  - Online: Interview mit André (60'000 Clicks)
- SRF Tagesschau (Mittag/Abend) am 24. Oktober 2016
  - Hauptausgabe: 695'000 ZuschauerInnen
- Radiobeitrag bei **Radio SRF1** am 24. Oktober.
- Berichterstattung in Onlinemedien wie bspw. **Watson** und Erwähnungen in vielen **Print-Medien**.
- Ausstrahlung des Beitrags in der **Tagesschau im Tessin**.
- Folgt noch: Reportage in der **Berner Zeitung.**

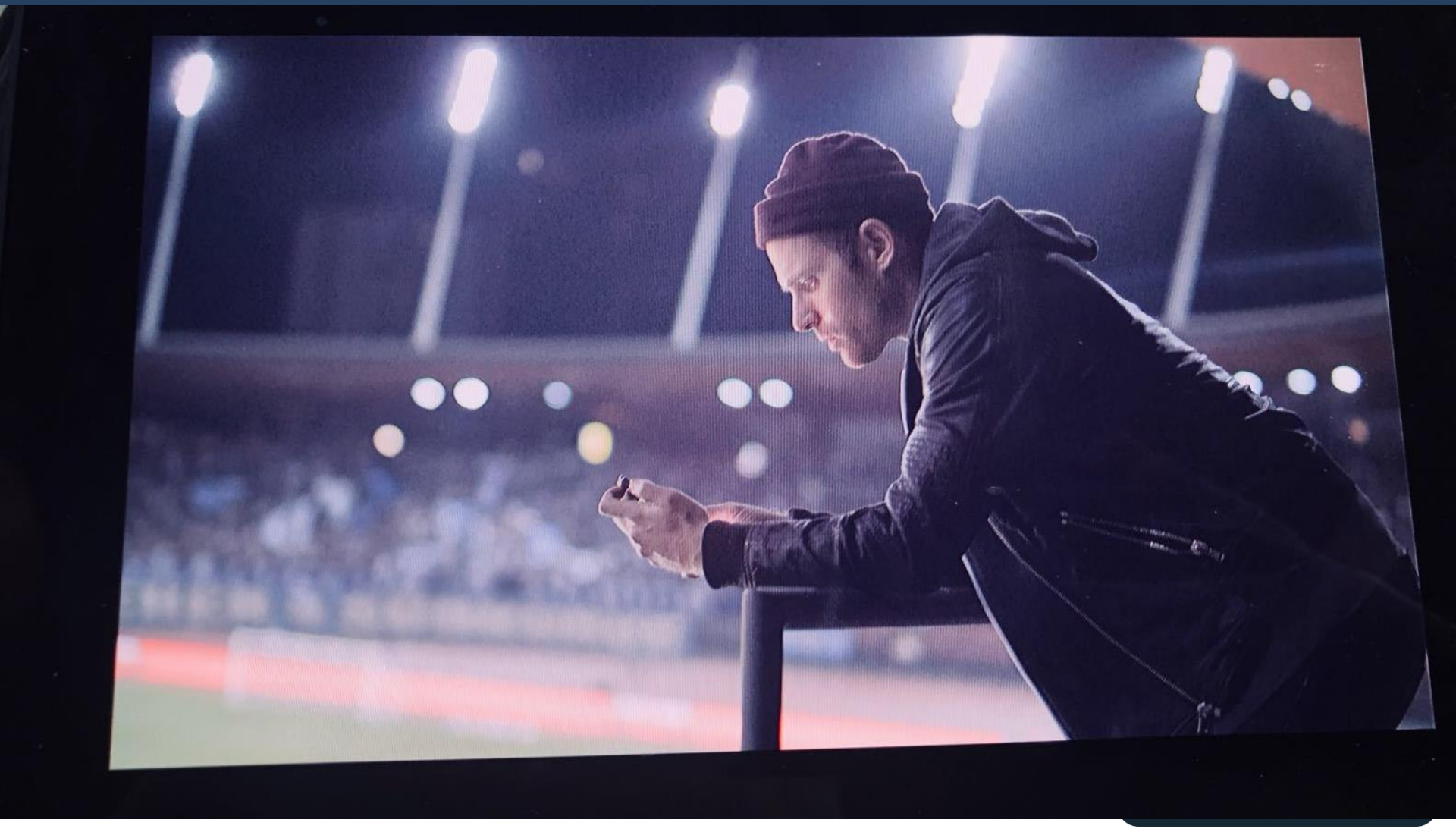
Fazit Kampagne 2016

- Betroffene zu finden ist eine schwierige Aufgabe, die Zeit und ein gutes Netzwerk braucht.

- Ist aber sehr gut für digitales Storytelling, erleichtert die Medienarbeit enorm und spricht Zielgruppen direkter und authentischer an.

- Digitaler Content lebt weiter durch nachaltige Wirkung und Weiterverwendung der Produkte:
  - Views Dokfilm: Fast zwei Jahre nach Kampagne: am 19.05.2018 insgesamt 28’015 Views.
  - Zwei zusätzliche Kurzfilme aus dem Dokfilm geschnitten à 15min für das Setting Schule sowie Migration

2018: Prominente Persönlichkeit als Botschafter.



2018 : Thematik (Online-)Sportwetten

Fazit zur Relevanz des Themas aufgrund von Forschungsergebnissen, Einschätzung einer ehem. betroffenen Person und einer Fachperson:

- Gefährdungspotenzial ist als hoch einzustufen.
- Risken Online-Sportwetten: 24h verfügbar, Bezug zum Geld gehtverloren, keine soziale Kontrolle.
- Grossanlässe können Einstieg ins Wetten fördern. Fussball ist die wichtigste Sportart für Wetten.

2018 Gemeinsame Kampagne 16 Kantone

Ziele der Kampagne:

- Sensibilisierung der (Online-)Sportwetten-SpielerInnen sowie deren Angehörige
- Risiken kommunizieren
- Tools auf sos.spielsucht.ch bewerben
- Beratungsangebote bekanntmachen
- Sportwetten im Rahmen der WM 2018 thematisieren mit Zielgruppe Allgemeinbevölkerung

2018 Gemeinsame Kampagne 16 Kantone

Massnahmen zur Umsetzung der Ziele:

- In die Fussballstadien gehen. Zusammenarbeit mit Clubs der Super-League. Start musste wegen Abstimmung verschoben werden: Neuer Start Ende August
- Prominenter Fussballvertreter als Botschafter
- Fernsehspot wird in Stadien und im Fernsehen geschaltet
- Erweiterung Offline: Zusammenarbeit mit Clubs
- Erweiterung Online: Über Social Media Kanäle der Clubs

Fragen und Anmerkungen?

? ! ? ?

? ? !

? ! ?

?

! !

? ? !

Spielen ohne Sucht