

FAKTEN UND ERFAHRUNGEN KAMPAGNE VAPECHECK 2025



Die Kampagne in Stichworten

- Idee und Auftrag: Kantone AG, AI, BE, BL, BS, GR, LU, SG, SH, SO, ZG, ZH
- Operative Umsetzung: Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern (Projektleitung), Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht (Koordination)
- Finanzierung: durch Kantone (Alkoholzehntel, Tabakpräventionsprogramme u.a.)
- Ziel: Wissensvermittlung zu den Risiken des Vapekonsums mit Fokus auf die Aspekte Sucht / Nikotin, Umwelt und Werbung
- Zielgruppe: 10- bis 13-Jährige vor dem Erstkonsum in der Deutschschweiz
- Medium: Kurzvideos TikTok, Snapchat, Youtube und Instagram, minimale Bewerbung mit Google Ads
- Vorgehen Rekrutierung Influencer*innen: Agenturen schlugen geeignete Influencer*innen vor. Die Projektleitung überprüfte bereits veröffentlichte Videos bezüglich Glaubwürdigkeit der Präventionsbotschaft und Nähe zur Zielgruppe. Bei der Auswahl der Influencer*innen spielte auch die Balance zwischen männlich/weiblich sowie mit/ohne Migrationshintergrund eine Rolle. Die ausgewählten Influencer*innen erhielten eine Dokumentation zum Thema Vapes und reichten Scripts ein. Wichtige Kriterien für die Videos waren Informationsgehalt, Authentizität und Humor.
- Umsetzung: 5 Videos sind von den beauftragten Influencer:innen auf TikTok veröffentlicht worden. 4 davon sind auch auf ihren Snapchat, youtube und teilweise auch Instagram-Kanälen veröffentlicht worden. Dasselbe Video konnte somit genutzt werden, um auf verschiedenen Kanälen unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Mit der zusätzlichen Bewerbung mit Google Ads konnten auch Jugendliche erreicht werden, welche den Influencer:innen noch nicht folgen.

Die Kampagne in Zahlen (von 20. Mai bis 24. Juni 2025)

- 5 Videos 3 Wochen auf TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat
- 17 Posts auf den verschiedenen Kanälen insgesamt
- Views: 732'211
- Reichweite: 534'072
- Interaktionen: 82'026
- Likes: 70'158
- Kommentare: 426
- Abweichung von erwarteten Views: bestes Video + 481%
- Buy-outs: zwei Videos wurden von der Auftraggeberschaft gekauft und dem Netzwerk zur Verfügung gestellt.
- Kosten: CHF 50'000.-



Neuerungen im Vergleich zur ersten Kampagne

- Die Auftraggeberschaft wuchs von 10 auf 12 Kantone
- Die Videos wurden mehrfach für Posts auf verschiedenen Kanälen verwendet (5 Videos für 17 Posts)
- Bewerbung der Videos mit Google Ads
- Bewerben einer Landingpage mit Unterstützungsangeboten und Informationen
- Zeitliche Orientierung am Welttag ohne Tabak (31. Mai)

Erfolge der Kampagne

- Wiederum konnten bekannte Influencer für VapeCheck gewonnen werden.
- Die Mehrfachverwendung der Videos auf verschiedenen Social-Media-Kanälen ergab mit wenig Ressourcen eine sehr grosse Reichweite.
- Durch die Bewerbung mit Google Ads konnten Jugendliche erreicht werden, welche vermutlich noch nicht zu den Followern der Influencer:innen gehören.
- Die Landingpage bündelt jugendgerechte Angebote im Bereich Tabak- und Nikotinentwöhnung.

Lessons learned

Es hat sich bewährt, den Influencer*innen in der Umsetzung grosse Freiheit zu lassen. Die Videos sind authentisch. Das Engagement einiger Influencer*innen ging über die vertragliche Vereinbarung hinaus, indem eine Influencerin ein Video mehrmals produzierte, weil es immer wieder vom Algorithmus gesperrt wurde. Zwei Influencer haben zudem freiwillig zusätzliche Stories veröffentlichten.

Trotz Vorsicht beim Videobeschrieb wurde ein Video fälschlicherweise als Werbung für Vapes erkannt und gesperrt. Nach mehreren Versuchen hat die Influencerin im Video Kugelschreiber anstelle von Leuchtstiften als symbolische Vape verwendet und das Wort «Vape» durch «USB-Stick» ersetzt. Das Video ging daraufhin viral.

Eine Landingpage über Social-Media zu bewerben ist nicht ganz einfach, da keine klickbaren URLs in die Videos oder den Videobeschrieb eingebunden werden können. Einzig mit dem Unternehmens-Account der Kampagne selbst konnte eine klickbare Webseite im Beschrieb des Accounts hinterlegt werden.

Die Bewerbung mit Google Ads gestaltet sich für Personen ohne Erfahrung darin als vergleichsweise aufwändig und kompliziert. Auch hier müssten die Stichworte gut gewählt werden, damit die Werbung nicht blockiert wird. Dennoch konnten gute Resultate erzielt werden.

Weiterführende Informationen

Ausgewählte Videos und das Handbuch zur Kampagne sind zu finden auf:

- infodrog.ch
- feel-ok.ch

August 2025

Nina Waldispühl, Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht;
n.waldispuehl@infodrog.ch

Michaela Christ, Akzent Prävention und Suchttherapie Luzern; michaela.christ@akzent-luzern.ch