

DER DRY JANUARY 2021 IN ZAHLEN

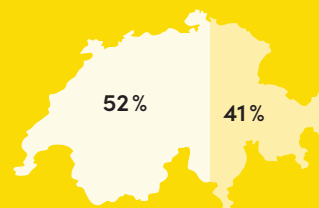
Die erste Austragung des Dry January war – trotz Pandemie – ein Erfolg, was keine Selbstverständlichkeit ist. Angesichts der Covid-19-Massnahmen und Bedingungen ist damit zu rechnen, dass die Bewegung des Januar-Alkoholverzichts in den Folgejahren stärker wachsen wird. In Grossbritannien nahmen zuletzt etwa sechs Millionen Menschen an der Challenge teil.

DER DRY JANUARY 2021 IN DER SCHWEIZ

- ▷ Projektstart: Ende September 2020
- ▷ Die Marke Dry January ist in der Schweiz sehr bekannt, unter den Teilnehmenden kannten es bereits 90 %
- ▷ Die ersten Berührungspunkte mit der Marke, bzw. relevantesten Informationskanäle waren Radio, Zeitung, Instagram, Facebook und persönliche Kontakte. In der Deutschschweiz überwiegen Kontakte (19%) und Instagram (19%), in der französischen Schweiz eher TV/Radio (33%), sowie Facebook (17%)
- ▷ Für 65% der Befragten war der Dry January der erste bewusste Verzicht auf Alkohol
- ▷ Das Blaue Kreuz Schweiz registrierte über 6300 Teilnehmende (4050 via Try-Dry-App, 2290 Nutzer via E-Mail/Newsletter)
- ▷ Die registrierten Teilnehmenden waren zu 52% deutschsprachig, zu 33% französischsprachig, zu 14% englischsprachig und nur 1% italienischsprachig
- ▷ Als häufigste Gründe fürs Mitmachen nannten Teilnehmer die Gesundheit (39%), einen ohnehin geringen Alkoholkonsum (31%), gefolgt vom Reiz der Herausforderung (19%)



Rund eine Million Schweizerinnen und Schweizer verzichteten im vergangenen Januar auf Alkohol



Der Dry January ist in der Westschweiz (52%) deutlich bekannter als in der Deutschschweiz (41%)



Etwa drei Viertel (73%) der Beiträge waren positiv oder neutral eingestellt. Medien, die über den DJ berichteten, publizierten mindestens 3 Artikel (bis zu 8 Artikel)

MEDIALE REICHWEITE

- ▷ Die Kampagne generierte eine Reichweite von 128,1 Mio. Personen in den Medien inklusive Berichten in 20 Min, Blick, TSR, diverse Regionalmedien in über 590 Beiträgen (entspricht einem Medienwert von CHF 618,5 Tsd. gemäss Argus Präsenzanalyse)
- ▷ Der Artikel «Ein Alkoholforscher verrät, was der Dry January wirklich bringt», welcher auf 20min.ch veröffentlicht wurde, erreichte eine Reichweite von 3,3 Mio Impressions
- ▷ Der Tweet eines NZZ-Journalist Thomas Fuster, welcher einen nzz.ch-Artikel verlinkte, erzielte eine Reichweite von 436 000



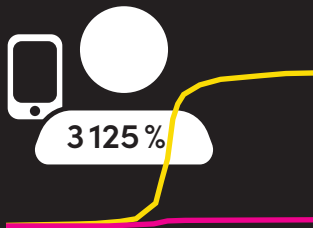
EIGENE KANÄLE

- ▶ Über 4000 Menschen meldeten sich für den Dry January 2021 auf der Webseite dryjanuary.ch an
- ▶ 17 000 aufgerufene Youtube-Videos, insgesamt wurden 240 Stunden Videos geschaut, im Durchschnitt wurde 90 % eines Videos geschaut (Dauer)
- ▶ 63 000 Aufrufe über Google-Ads, meist bei der Eingabe von «Dry January» bei Google, 5 300 Google-Ad Klicks
- ▶ Mit rund 50 Postings auf Instagram wurden knapp 100 000 Impressions und 50 600 Personen erreicht
- ▶ Ein gesponsertes «Teilnehmererlebnis-Video» auf Facebook, gepostet am 29. Dezember 2020, erreichte 74 700 Personen, sowie 25 000 Post-Clicks

 **30 000**

Auf Instagram begleiteten eine Reihe von Influencern die Kampagne – rund 30 000 Follower wurden über die Botschafter erreicht

ZIELGRUPPE 2021



Die Try Dry-App wurde von 4 220 Usern heruntergeladen – im Vorjahr 135 Downloads. Das ist eine Steigerung um rund 3125 %

App-Download

- ▶ Die Try Dry-App wurde von 4 220 Usern heruntergeladen, davon waren 37 % Frauen, 30 % Männer, 33 % gaben ihr Geschlecht nicht an. Die Altersgruppen 25 bis 34, 35 bis 44 und 45 bis 54 Jahre, waren die Hauptnutzer der App
- ▶ 45 % der User benutzten die App täglich und 37 % blieben den ganzen Januar (gemäss Kalender-Tool) abstinent

Social Media

- ▶ Die höchste Followergruppe auf den eigenen Kanälen beschreibt sich als weiblich, 35- bis 44-jährig und aus der Region Zürich kommend. Die grösste Gruppe der erreichten Fans war weiblich, 25- bis 34-jährig. Gefolgt von den männlichen 25- bis 34-jährigen

