



Jugendliche besser verstehen und zielorientiert ansprechen

Workshop

03. März 2026,

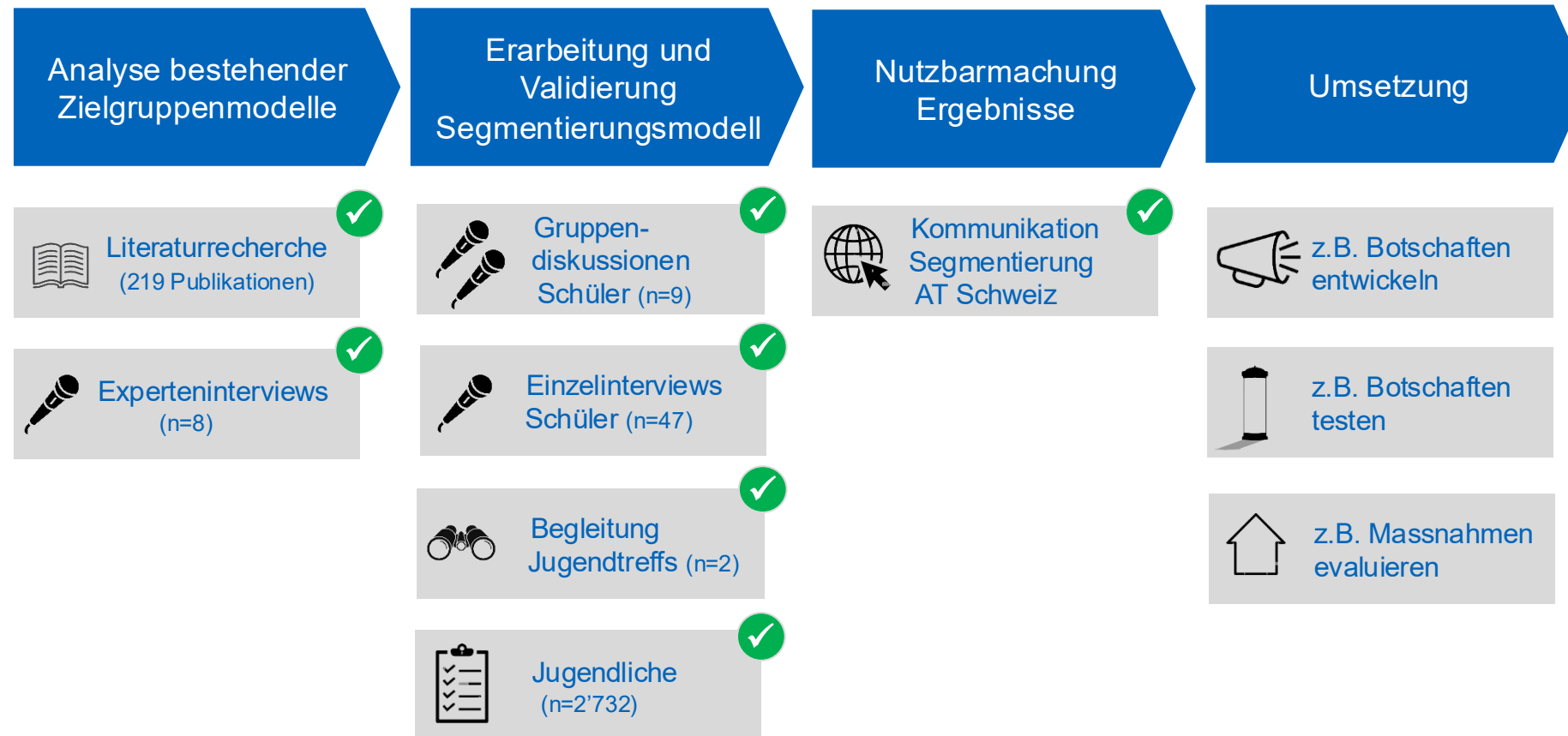
Prof. Dr. Frank Wieber
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds
betreut durch Dr. Verena Friedrich

Gute Kommunikation mit Zielgruppenprofilen

- Gute Kommunikation spricht persönlich an und bietet relevante Botschaften
- Dazu ist Wissen zu den individuellen Kontexten und Lebenswelten sowie zu den Bedürfnissen, Einstellungen und Motiven der Zielgruppe notwendig
- Das liefern die Zielgruppenprofile, die man mit Segmentierungsanalysen erstellen kann




Projektansatz




Vorgehensweise bei Segmentierungsanalysen


Segmentierung bedeutet, mit geeigneten Kriterien in sich homogene (und untereinander heterogene) Zielgruppen zu identifizieren und zu beschreiben, um sie dann differenziert ansprechen zu können



D.h. wir verwenden aktive Segmentierungskriterien (z.B. Motive), um die Segmente zu identifizieren



D.h. wir verwenden passive Segmentierungskriterien (z.B. Soziodemographika), um die Segmente zu beschreiben



D.h. wir geben Empfehlungen für segmentspezifische Massnahmen

Website von AT Schweiz: Registrierung für den REACH Zugang

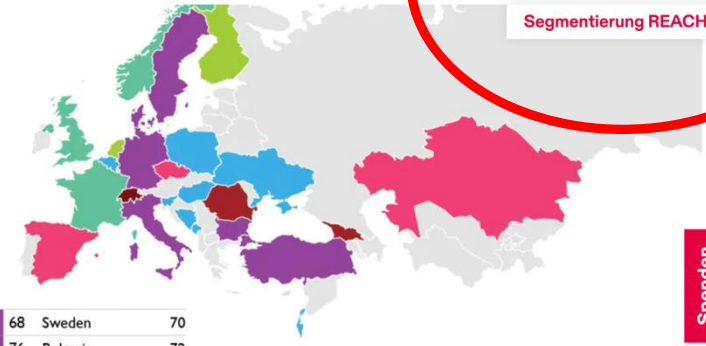


Mitglied werden Über uns AT Blog Spenden Shop DE

Aktuelles Wissen Advocacy Angebote

Segmentierung REACH

Rank	Country	Score
4	Netherlands	34
4	Finland	34
10	Norway	41
12	France	42
17	United Kingdom	45
22	Ukraine	50
29	Israel	53
33	Hungary	54
38	Belgium	55
38	Montenegro	55
43	Slovenia	56
45	Bosnia and Herzegovina	57
48	Poland	59
51	Spain	60
61	Czechia	67
61	Kazakhstan	67
68	Germany	70



68	Sweden	70
76	Bulgaria	72
80	Denmark	75
82	Italy	76
85	Türkiye	77
95	Romania	84
97	Georgia	87
99	Switzerland	96

Spenden

Globaler Tabaklobby-Index 2025
Schweiz bleibt Schlusslicht Europas

Mehr Informationen

→ Angebote

Angebote

Segmentierung REACH

www.at-schweiz.ch/de/aktivitaeten/segmentierung-reach/

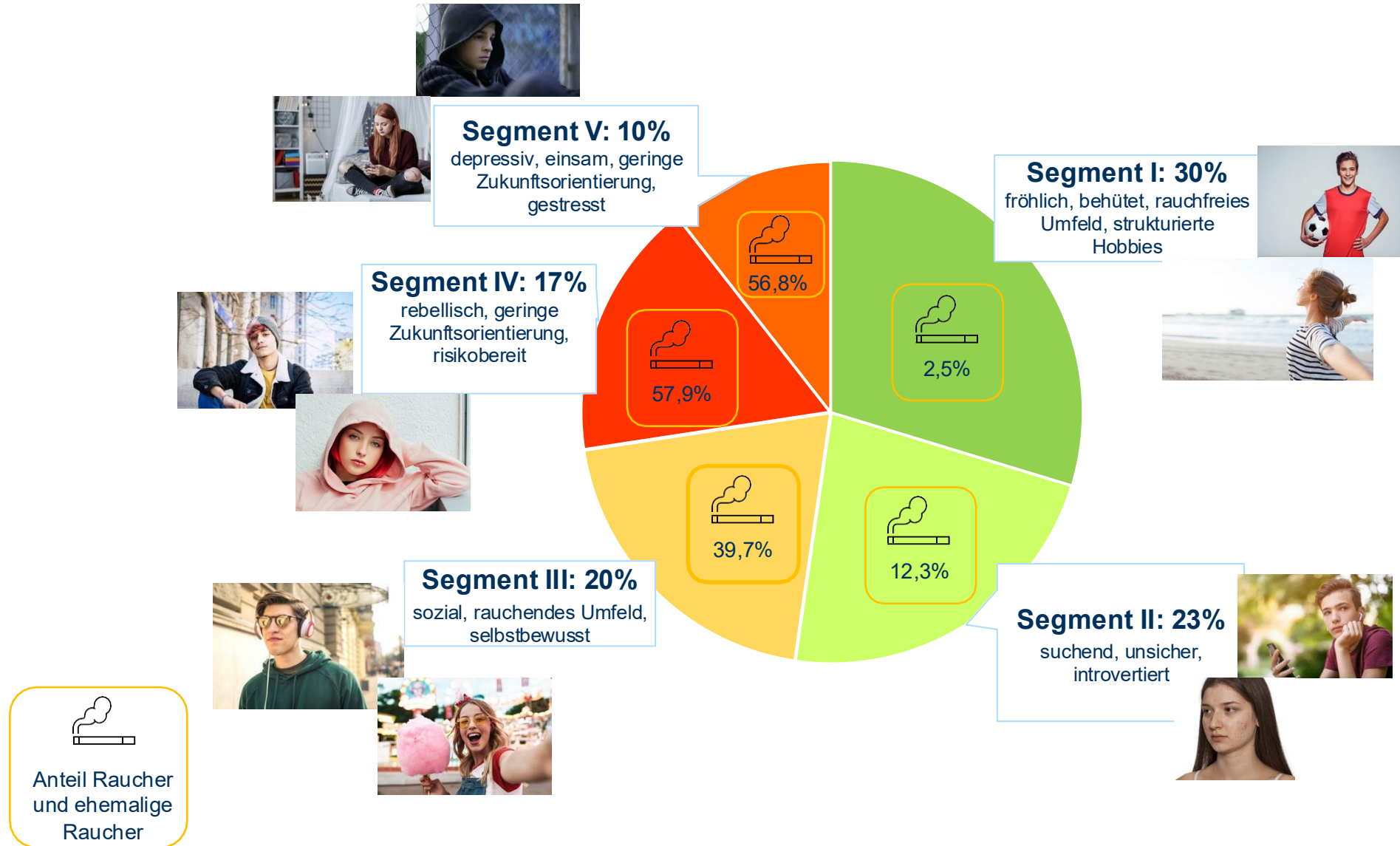
www.at-schweiz.ch
Passwortgeschützter Bereich








<https://www.at-schweiz.ch/aktivitaeten/segmentierung-reach>



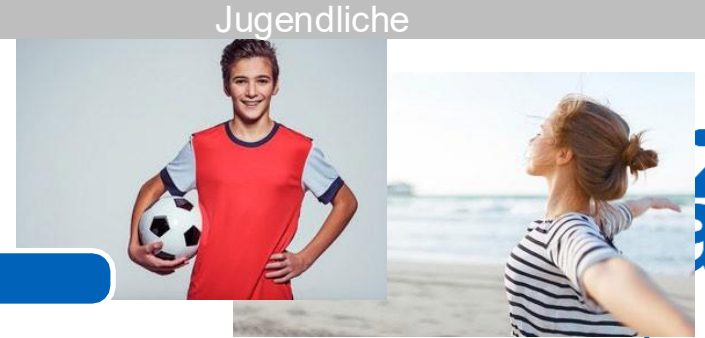
Segmente für Jugendliche im Überblick



Segmentausprägungen Jugendliche im Überblick

	Segment I: 	Segment II 	Segment III 	Segment IV 	Segment V 
Relative Segmentgrösse	30%	23%	20%	17%	10%
Sozioökonomischer Status	Green	Green	Green	Yellow	Yellow
Strukturierte Hobbies	Green	Orange	Green	Orange	Orange
Soziale Ressourcen	Green	Yellow	Green	Yellow	Orange
Psychisches Wohlbefinden	Green	Yellow	Green	Yellow	Red
Rauchverhalten & Einstellung im Umfeld	Green	Orange	Red	Red	Red
Anteil Rauchende	2.5%	12%	40%	58%	57%

Segment I (30%)



Steckbrief

Demographie & Soz.-Ökonomie

- 15 Jahre (Median)
- lebt mit beiden Elternteilen zusammen
- gut situiertes Elternhaus (finanziell geht es der Familie sehr gut)

Psychographie

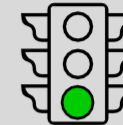
- Hohe Leistungsorientierung und Zukunftsorientierung
- Hohes Wohlbefinden
- Macht, was ihm gesagt wird - Diszipliniert
- Nicht rebellisch und auch eher moderat bei Sensation Seeking
- Moderat Extrovertiert
- Lebt sehr gesundheitsbewusst
- Hoher relationaler Selbstwert (auf allen Ebenen), findet sich gut so wie er ist. Es gibt eigentlich nichts, was er/sie ändern würde.
- Hohe soziale Unterstützung
- verspürt gelegentlich Stress und Leistungsdruck in der Schule. Das Elternhaus macht jedoch kaum Stress. Im Gegenteil, da kann er/sie auf die volle Unterstützung setzen.
- Der Stress wird nicht belastend empfunden. Er/sie hat das Gefühl, gut damit umgehen zu können.

Beziehung zum Elternhaus

- Wächst wohlbehütet auf. Pflegt eine offene Kommunikation mit den Eltern. Sie wissen über ihn/ihr und sein Leben Bescheid. Er/sie unternimmt auch gern etwas mit der Familie und hat das Gefühl, von der Familie geschätzt zu werden.

Rauchprävalenz

2.2% des Segmentes sind aktive Raucher oder ehemalige Raucher (0.3%)



Hobbies

- Musik hören, soziale Medien, Sport treiben (allein und im Verein),
- Unternimmt gern etwas mit der Familie, mehr sogar als mit Freunden.
- Geht weniger in Clubs oder zu Parties
- Untätig rumsitzen (chillen) ist nichts für ihn/sie

Rauchverhalten & Umfeld

- Raucht nicht, Das war einfach nie ein Thema. Er/sie findet es unhygienisch und es stinkt, ausserdem würde es sich negativ auf die Fitness auswirken. Er/sie will nicht abhängig werden
- Das Umfeld findet Rauchen nicht gut. Keiner der Freunde raucht. Dadurch ist er/sie nie in Versuchung gekommen.
- wächst in einem Nichtraucherhaushalt auf

Suchtmittel:

- konsumiert gelegentlich (eher selten) Alkohol bzw. hat das schon einmal probiert,
- mit anderen Suchtmitteln hat er jedoch keine Berührungspunkte

Segment II (23%)



Steckbrief

Demographie & Soz.-Ökonomie

- 16 Jahre alt (Median)
- lebt mit beiden Elternteilen zusammen,
- finanziell geht es der Familie gut
- ländliche Gegend

Psychographie

- Hohe Konformität, (macht, was ihr/ihm gesagt wird)
- Vergleicht sich viel mit anderen
- Eher brav und introvertiert
- Relativ hohe Leistungs- und Zukunftsorientierung
- Relativ niedriges Wohlbefinden,
- Ist eher unzufrieden mit sich selbst
- Eher gesundheitsbewusst
- Fühlt sich ziemlich durch die Schule/Ausbildung gestresst. Der Stress daheim hält sich dagegen in Grenzen.
- Häufig fällt es ihr/ihm schwer, mit dem Druck und Stress umzugehen.

Beziehung zum Elternhaus

- Die Eltern wissen relativ viel darüber, was sie/er in ihrer Freizeit treibt und wofür sie/er das Geld ausgibt. Sie kennen aber nicht alle Freunde.
- Glaubt, dass sie/er der Familie nicht so viel zu bieten hat, denkt aber, dass die Eltern dennoch stolz auf sind. Ist sich unsicher, inwiefern sie/er wirklich vom Freundeskreis als wertvoll angesehen wird.
- Im Umfeld gibt es schon Leute, mit denen sie/er auch einmal über Probleme sprechen kann, aber richtig sicher ist sie/er sich nicht. (soziale Unterstützung)

Rauchprävalenz

12.1% des Segmentes sind aktive Raucher oder ehemalige Raucher (2.2%)



Hobbies

- macht lieber Dinge allein
- Musik hören, Filme oder Serien anschauen, soziale Medien nutzen, nichts tun/chillen; Bücher lesen, kreativ sein, Sport treiben

Rauchverhalten & Umfeld

- Raucht eher nicht, hat es aber schon einmal probiert
- hat Freunde, die rauchen ok finden, andere finden es nicht so gut. Kennt aber auch viele Leute, die rauchen.

Suchtmittel:

- konsumiert gelegentlich Alkohol,
- hat auch schon einmal Gras, Wasserpfeife, E-Zigaretten probiert, das war aber nichts für sie

Segment III (20%)



Steckbrief

Demographie & Soz.-Ökonomie

- 16 Jahre alt (Median)
- lebt mit beiden Elternteilen zusammen
- gut situiertes Elternhaus (finanziell geht es der Familie sehr gut)

Psychographie

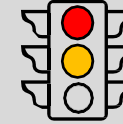
- Sensation Seeking hoch, aber nicht Rebellisch, extrovertiert
- Hohe Leistungsorientierung
- Hohes Wohlbefinden, ist zufrieden mit sich selbst
- Eher gesundheitsbewusst unterwegs
- Hohe Affiliation
- Hohe soziale Unterstützung
- Er/sie verspürt schon einen Stress und Leistungsdruck in der Schule. Elternhaus macht jedoch kaum Stress. Im Gegenteil, da kann er/sie auf die volle Unterstützung setzen. Im Großen und Ganzen kann er/sie gut mit dem Stress und Belastungen umgehen.
- Bei Problemen gibt es immer jemanden, der emotionale Unterstützung bietet oder der hilft, schwere Entscheidungen zu treffen.

Beziehung zum Elternhaus

- Hat ein gutes Verhältnis zur Familie
- pflegt eine offene Kommunikation mit den Eltern. Sie wissen über ihn/ihr Leben Bescheid.
- Glaubt auch, dass die Familie stolz auf ihn/sie ist

Rauchprävalenz

37.3% des Segmentes sind aktive Raucher oder ehemalige Raucher (2.4%)



Hobbies

- Musik hören, soziale Medien, Sport treiben (allein und im Verein), shoppen,
- Unternimmt gern mit anderen etwas: mit Leuten treffen, auf Parties gehen, unternimmt aber auch hin und wieder gern etwas mit der Familie
- Untätig rumsitzen (chillen) ist nichts für ihn/sie

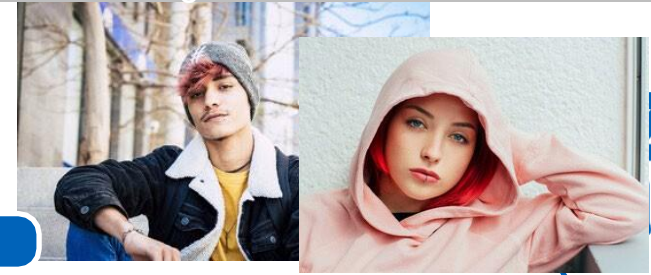
Rauchverhalten & Umfeld

- Raucht gelegentlich, hat es schon einmal probiert
- Familie findet rauchen ok bzw. rauchen selbst.
- Kollegen rauchen auch und finden es gut. Selbst ein Teil der Lehrer raucht.
- Erste Zigarette aus Neugier probiert. Ihm/ihr war langweilig.

Suchtmittel:

- konsumiert mehrmals im Monat Alkohol, gelegentlich wird auch etwas Gras oder eine Shisha geraucht,
- Hat auch schonmal E-Zigaretten oder rauchlosen Tabak probiert und konsumiert dies auch ab und zu.

Segment IV (17%)



Steckbrief

Demographie & Soz.-Ökonomie

- 16 Jahre alt (Median)
- Teilweise Migrationshintergrund, finanziell kann es schon angespannt sein

Psychographie

- Rebellisch & Sensation Seeking (will viel ausprobieren)
- Geringe Konformität (lässt sich ungern Vorschriften machen)
- Keine Zukunftsfokussierung, aber dennoch Leistungsorientierung
- Geringe Wohlbefinden
- Ist eher unzufrieden mit sich (Selbstwert)
- Hohe Affiliation, das zeigt sich auch beim relationalen Selbstwert. Fühlt sich wohl in der Gruppe und ist dort auch akzeptiert, allerdings hat sie/er kein gutes Verhältnis zum Elternhaus
- Fühlt sich stark durch die Schule/Ausbildung gestresst. Hinzu kommt familiärer Stress.
- Häufig fällt es ihr/ihm schwer, mit dem Druck und Stress umzugehen.

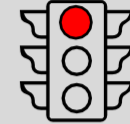
Beziehung zum Elternhaus

- Eltern wissen relativ wenig darüber, was sie/er in der Freizeit treibt und wer die Freunde sind
- Hoher Selbstwert in Bezug auf die Freunde, jedoch nicht in Bezug auf die Familie. Glaubt, dass der Freundeskreis von anderen nicht so positiv angesehen wird. Hat der Familie wenig zu bieten und glaubt weniger, dass die Familie stolz ist.
- Im Umfeld gibt es schon Leute, mit denen sie/er auch einmal über Probleme sprechen kann. Das sind dann allerdings eher Kollegen und nicht die Familie. (soziale Unterstützung)

Zürcher Fachhochschule

Rauchprävalenz

52.5% des Segmentes sind aktive Raucher oder ehemalige Raucher (5.4%)



Hobbies

- Musik hören, mit Freunden treffen, in Clubs oder zu Parties gehen, soziale Medien nutzen, chillen

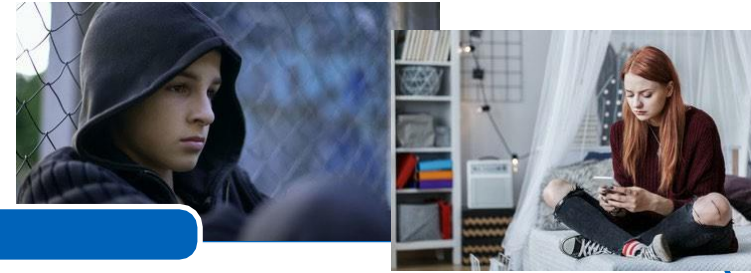
Rauchverhalten & Umfeld

- Raucht regelmässig (mind. 1 Zigarette pro Woche, eher täglich). Am meisten raucht sie/er im Ausgang und an den Wochenenden. Unter der Woche raucht sie/er in der Regel vor der Arbeit/Schule, in den Pausen oder in der Freizeit
- hat aus Neugier angefangen zu rauchen. Ihr/ihm war langweilig und weil es ihr/ihm nicht gut ging. Kollegen haben gesagt, dass es gut bei Stress hilft.
- Die Freunde finden nichts Schlimmes am Rauchen bzw. rauchen sie selbst. Sie/er kennt viele, die rauchen

Suchtmittel:

- Trinkt mehrmals im Monat Alkohol,
- gelegentlich wird auch etwas Gras oder eine Shisha geraucht,
- Hat auch schonmal E-Zigaretten oder rauchlosen Tabak probiert und konsumiert dies auch ab und zu

Segment V (10%)



Steckbrief

Demographie & Soz.-Ökonomie

- 16 Jahre alt (Median)
- Teilweise Migrationshintergrund, lebt in einer Agglomeration
- finanziell kann es schon angespannt sein

Psychographie

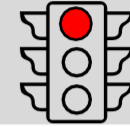
- Sehr niedriges Wohlbefinden
- geringe Zukunftsfokussierung und Leistungsorientierung → die aktuellen Probleme sind dringlicher
- Selbstkontrolle ist eher gering
- Lebt eher weniger gesundheitsbewusst
- Tiefer Relationaler Selbstwert und tiefer Selbstwert
- Hoher Stress
 - Fühlt sich stark durch die Schule/Ausbildung gestresst. Hinzu kommt der Stress mit der Familie daheim.
 - hat das Gefühl, dass sie/er mit diesem Stress überhaupt nicht gut umgehen kann. Es ist alles zu viel.

Beziehung zum Elternhaus

- Eher kein gutes Verhältnis zum Elternhaus, hat das Gefühl, dass sie/er der Familie nichts zu bieten hat und glaubt auch nicht, dass diese stolz sind.
- Ihre Eltern wissen relativ wenig darüber, was sie/er in der Freizeit treibt und wer die Freunde sind
- Sie/er ist allein mit den Problemen. Es gibt nicht wirklich jemanden, auf den sie/er zählen kann, der emotionale Unterstützung bietet und bei schweren Entscheidungen hilft.

Rauchprävalenz

50.7% des Segmentes sind aktive Raucher oder ehemalige Raucher (6.1%)



Hobbies

- Macht gern Dinge allein
- Musik hören und Filmen/Serien schauen. Surft viel in den sozialen Medien, und hängt manchmal auch einfach nur ab (chillen, nix tun);
- trifft sich ab und zu mit Freunden vermeidet aber eher Parties.

Rauchverhalten & Umfeld

- Raucht regelmässig (mind. 1 Zigarette pro Woche, eher täglich)
- Ein Elternteil raucht.
- kennt viele Leute die rauchen. Eigentlich ist es egal, ob man raucht oder nicht.
- Hat wegen der Stressbewältigung mit dem Rauchen begonnen. Das ist ihr/sein wichtigstes Mittel gegen Stress und Frust. Es hilft ihr/ihm, wenn sie/er schlecht drauf ist.

Suchtmittel:

- konsumiert mehrmals im Monat Alkohol, gelegentlich wird auch etwas Gras geraucht,
- Wasserpfeife hat sie/er schonmal probiert, konsumiert es aber eher seltener
- Hat auch schonmal E-Zigaretten oder rauchlosen Tabak probiert und konsumiert dies auch ab und zu.

Segment 1



Anteil
30%



Rauchprävalenz
3%

Zentrale Merkmale:

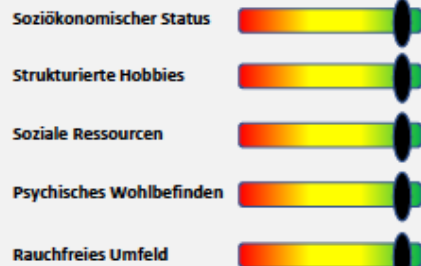
Fröhlich

Wohlbehütet

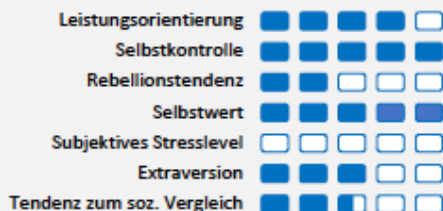
Rauchfreies Umfeld

Strukturierte Hobbies

Allgemeine Charakterisierung



Psychographische Hauptmerkmale



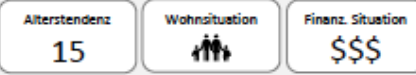
Rauchverhalten



Suchtmittelkonsum



Demographie & Sozioökonomische Merkmale



Hobbies



Beziehungen



Narrativ

Jugendliche aus dem Segment 1 wachsen in behüteten, intakten und rauchfreien Umgebungen auf. Sie gehen strukturierten Hobbies nach, sind leistungsmotiviert, fröhlich können gut mit Stress umgehen und haben eine gute Beziehung mit der Familie sowie mit Peers. Rauchen ist für sie eigentlich kein Thema und sie kommen damit auch kaum in Berührung.

Kommunikations- & Interventionsfokus



Handlungsempfehlungen

- Allgemeine Präventionskampagnen, welche ihre Motive für die Rauchabstinenz aufnehmen und ggf. noch verstärken.
- Dieses Segment nicht zu stark adressieren, da Individuen damit mehr mit dem Thema «Rauchen» in Berührung kommen, was kontraproduktiv sein könnte.

Segment 4



Anteil
17%



Rauchprävalenz
58%

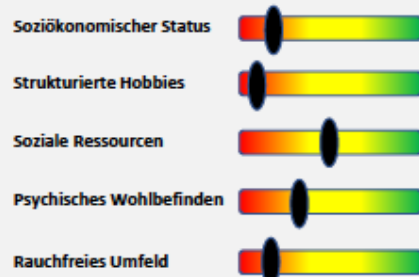
Zentrale Merkmale:

Rebellisch

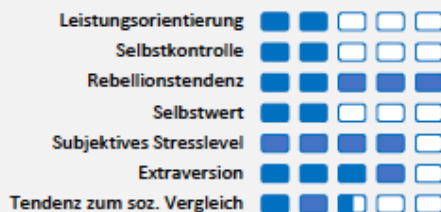
k. Zukunftsorientierung

Risikofreudig

Allgemeine Charakterisierung



Psychographische Hauptmerkmale



Rauchverhalten



Suchtmittelkonsum



Demographie & Sozioökonomische Merkmale



Hobbies



Beziehungen



Narrativ

Jugendliche aus dem Segment 4 sind stark in ihren sozialen Peers verankert. Sie sind risikofreudig und wollen viel ausprobieren. Das familiäre Umfeld ist eher angespannt, die soziale Unterstützung liegt eher beim Freundeskreis. Sie fühlen sich durch die Schule/Ausbildung gestresst, ihnen fehlt die Zukunftsorientierung. Ihre Freizeit verbringen sie am liebsten mit Kollegen oder sie chillen einfach. Sie rauchen regelmässig und konsumieren Alkohol.

Kommunikations- & Interventionsfokus



Handlungsempfehlungen

- Framing des Rauchens als Schwäche und etwas, was Mitläufer und labile Persönlichkeiten tun.
- Kampagnen über Social Media, in welchen «rebellische» Influencer anfang 20 Rauchen als Schwäche und etwas für Mitläufer darstellen.

Segment 1



Anteil
23%

Rauchdauer
Rauchfrequenz



Zentrale Merkmale:

Genussmensch

Raucht gelegentlich

Gesundheitsbewusst

Allgemeine Charakterisierung

Subjektive Suchtausprägung

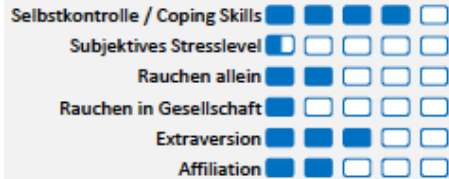
Rauchstoppwunsch

Psychisches Wohlbefinden

Gesundheitsbewusstsein

Selbstwert

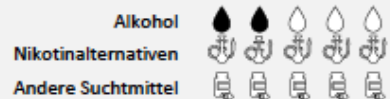
Psychographische Hauptmerkmale



Rauchverhalten



Suchtmittelkonsum



Demographie & Sozioökonomische Merkmale



Narrativ

RaucherInnen aus dem Segment 1 haben «erst» mit 18 Jahren angefangen zu rauchen, rauchen aber seither schon eine ziemlich lange Zeit. Sie rauchen im Schnitt ca. 6 Zigaretten pro Tag, was aber stark variieren kann. Sie haben das Gefühl, das Rauchen im Griff zu haben und jederzeit damit aufhören zu können. Es gibt keine spezifischen Gelegenheiten, zu denen sie immer rauchen – sie rauchen einfach dann, wenn sie sich gerade danach fühlen. Sie wollen nicht unbedingt mit dem Rauchen aufhören – höchstens falls die Gesundheit betroffen wäre oder um die Fitness zu verbessern. Sie trinken ab und zu gerne mal ein Glas, konsumieren aber sonst keine Suchtmittel und haben diese auch kaum je probiert. Sie haben in der Regel einen relativ hohen Selbstwert und auch eine relativ hohe Lebenszufriedenheit.

Kommunikations- & Interventionsfokus



Handlungsempfehlungen

- Illusion nehmen, sie können ohne Weiteres mit dem Rauchen aufhören.
- Aufzeigen, dass auch wenige Zigaretten grossen Schaden anrichten können.
- Alternativen für Genussverhalten aufzeigen.

Segment 3



Anteil
33%

Rauchdauer
Rauchfrequenz



Zentrale Merkmale:

Gestresst

Überfordert

Introvertiert

Allgemeine Charakterisierung

Subjektive Suchtausprägung

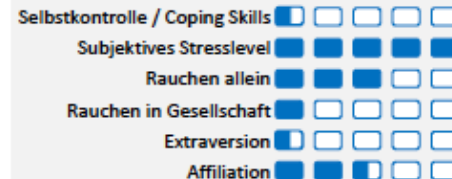
Rauchstoppwunsch

Psychisches Wohlbefinden

Gesundheitsbewusstsein

Selbstwert

Psychographische Hauptmerkmale



Rauchverhalten



Suchtmittelkonsum



Demographie & Sozioökonomische Merkmale



Narrativ

RaucherInnen aus dem Segment 3 haben i.d.R. mit 16 Jahren angefangen zu rauchen und rauchen seither mit 14-15 Zigaretten pro Tag relativ viel. Personen in diesem Segment sind stärker gestresst und haben allgemein ein tieferes Wohlbefinden. Sie würden grundsätzlich gerne wieder mit dem Rauchen aufhören, fühlen sich aber nicht dazu im Stande. Die Hauptmotive, mit dem Rauchen aufhören zu wollen, liegen neben den gesundheitlichen Sorgen vor allem auch darin, Geld zu sparen und frei zu sein von der Sucht. RaucherInnen aus diesem Segment haben meist keine klare Strategie dafür, wie mit dem Rauchen aufgehört werden soll. Einem Aufhörversuch steht besonders die Angst vor dem Scheitern im Weg, gleichzeitig haben Personen aus diesem Segment das Gefühl, dass sie derzeit nicht über die nötigen Ressourcen für einen Aufhörversuch haben. Hat allgemein eine eher depressive Gemütsverfassung und erfährt auch vergleichsweise wenig soziale Unterstützung.

Kommunikations- & Interventionsfokus



Handlungsempfehlungen

- Ressourcenlage verbessern
- Unterstützung bieten
- Angst vor dem Scheitern nehmen («es braucht i.d.R. mehrere Versuche»)
- Hinweisen auf «es gibt keinen richtigen Zeitpunkt»

Hohe Stabilität der Segmente



- Reach Studie 2021 (Original)
- Botschaftentestung 2023
- Rauchfreier Monat 2022, 2023, 2024
- Cool and Clean Befragung 2024 / YouGov Befragung 2024

Zwischenfazit

- Es lassen sich in sich homogene und untereinander heterogene **Segmente von Jugendlichen** finden
- Die **Charakteristika** der Segmente zeigen deren Lebenswelten sowie Bedürfnisse, Einstellungen und Motiven auf – aber auch **mögliche Kanäle**, um sie zu erreichen
- Die Ergebnisse helfen zu verstehen, ...
 - welche Gruppen eher **gefährdet** sind.
 - wen bisherige Tabakpräventions- und Rauchstopp-Massnahmen **adressieren**.
 - wie neue Botschaften und Massnahmen **gestaltet** werden sollten.
 - wie neue Botschaften und Massnahmen **ankommen** und **wirken**.

1. Wen erreicht mein Angebot?
Bei bestehenden Projekten das Segment bestimmen
2. Erstellen von Botschaften oder Massnahmen für eine Segment
3. Erstellen von Botschaften oder Massnahmen für eine demografische Gruppe
4. Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen

Video-Tutorials mit Untertiteln in 3 Sprachen (auf AT Schweiz verfügbar)



Video 1 (Einleitung):

Video 2 (Kontrolle durchgeführter Massnahmen):

Video 3 (Planung von Botschaften oder Massnahmen für ein Segment):

Video 4 (Planung von Botschaften oder Massnahmen für eine demografische Gruppe):

Video 5 (Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen):

Anwendung 1: Wen erreicht mein Angebot? Bei bestehenden Projekten das Segment bestimmen

Befragung von Teilnehmenden - kollektiv oder individuell

- Integration von ca. 15 Fragen für die Segmentbildung
- Berechnung von Scores für alle Befragungen,
 Zuordnung zu einem Segment auf der Basis der Scores

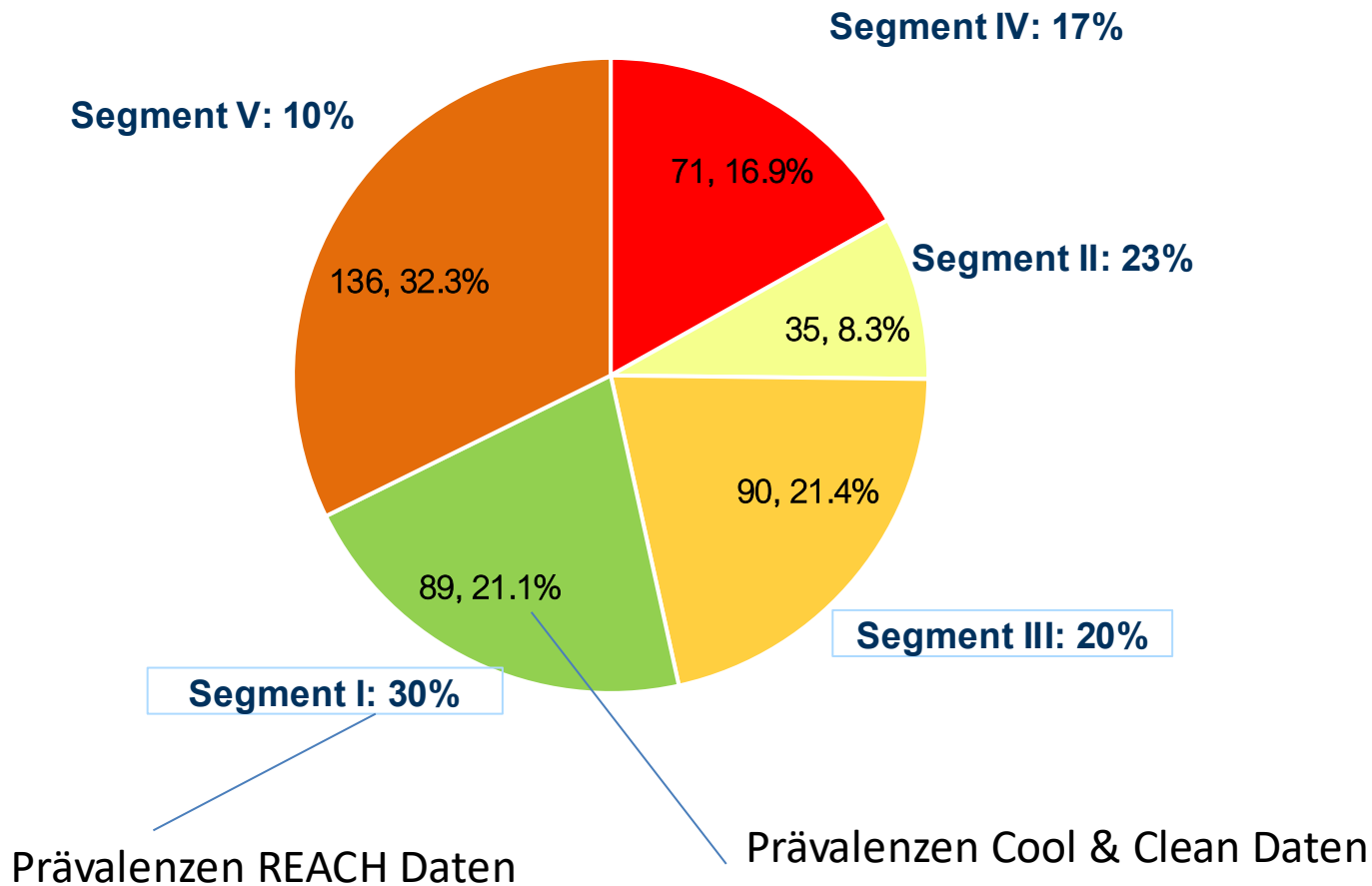
→ Berechnung der Anteile von Segmenten in einer Stichprobe/Population

Anwendung 1: Wen erreicht mein Angebot?

Bei bestehenden Projekten das Segment bestimmen



Segmente für Jugendliche im Sport (Befragung Cool and Clean 2024)



Wie verteilen sich die Segmente im Sport?

- Befragen von Trainer:innen und Jugendlichen (Basketball, Volleyball, Fussball, Turnen, Eishockey, Unihockey)
- Bestimmen der Segmente und des Konsumverhaltens

NicotineFreeCoach



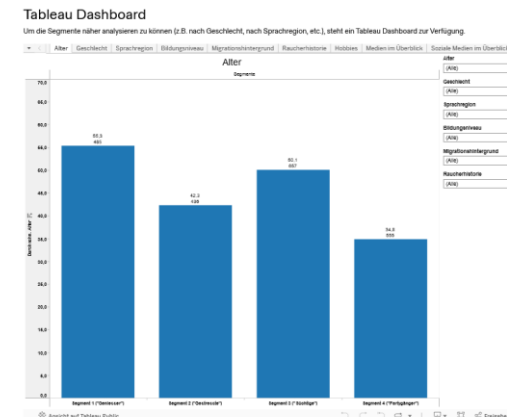
- Weltweit erstes WhatsApp-Programm, das junge Leute unterstützt, weniger nikotinhaltige Produkte zu konsumieren.
- Kontrollierte Wirksamkeitsstudie zum WhatsApp-basierten Rauchstoppprogramm
- Segmentierungsmodell als Grundlage für die Individualisierung der WhatsApp-Nachrichten für Jugendliche

www.nicotinefreecoach.ch

Anwendung 3: Planung von Botschaften oder Massnahmen für eine demografische Gruppe

Tableau Dashboard

1. **Auswählen der Zielgruppe:**
Alter, Geschlecht, Bildung, Migrationshintergrund, Rauchhistorie
2. **Analyse des Profils**
(psychographische Merkmale, Motive für Rauchstopp, Gesundheitsverhalten, etc.)
3. **Auswahl des Kommunikationskanals**
(Instagram, Zeitungen, Tiktok, etc.)
4. **Auswahl von Online-Orten für eine (social media) Kampagne**
z.B. Platzierung von Botschaften nah bei Inhalten zu Hobbies



Anwendung 4: Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen

Beispiel: Online-Befragung mit Prototypen

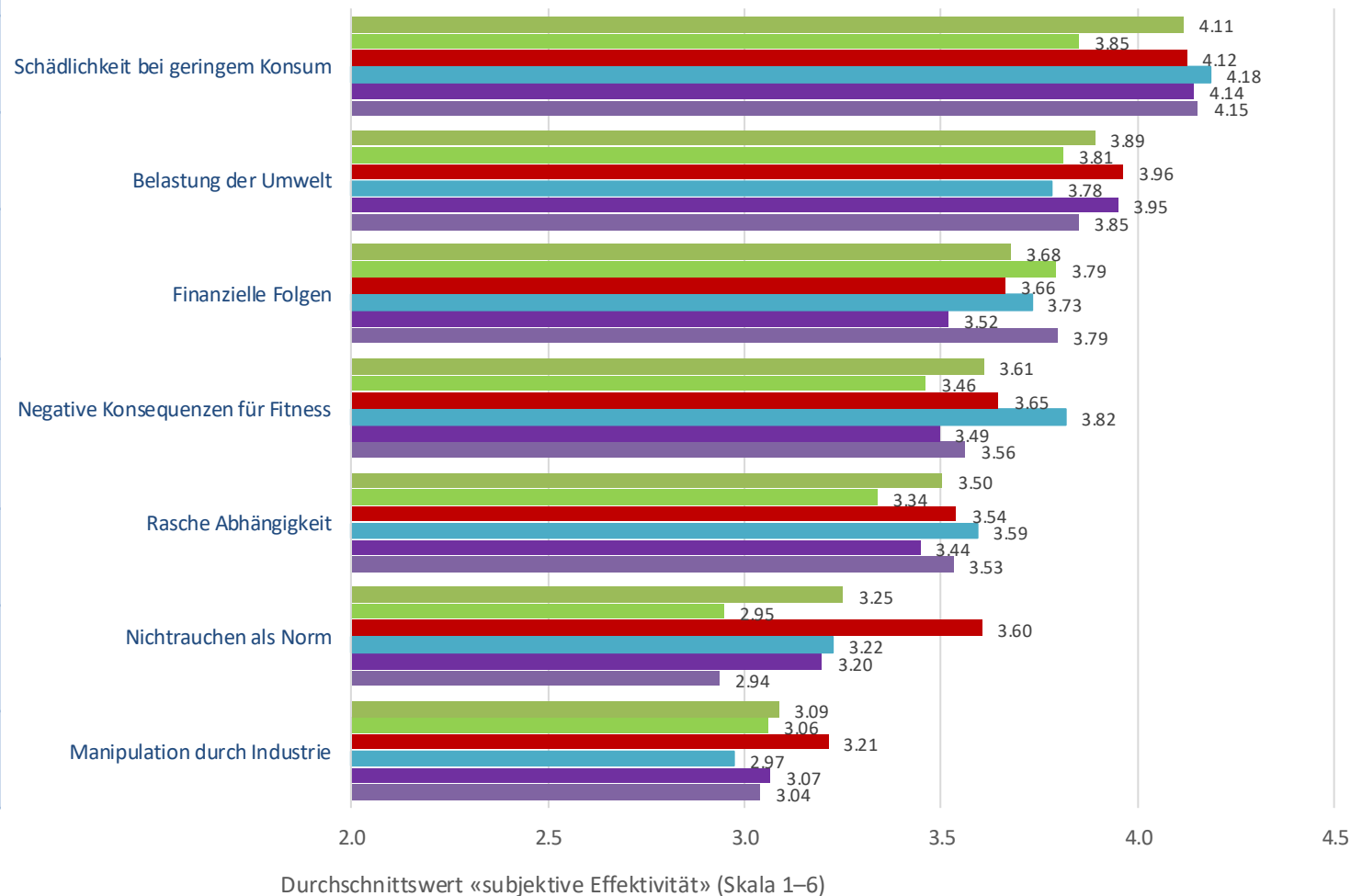


Botschaften und Massnahmen testen - Jugendliche

Durchschnittliche «subjektive Effektivität» der Botschaften in der Gesamtstichprobe sowie je Segment (Jugendliche, N=856)



Botschaft
«1 Zigarette enthält 70 krebserregende Stoffe: Auch wenig zu rauchen schadet Dir sofort.»
«1 Zigarettenfilter gibt über 7000 Giftstoffe an die Umwelt ab.»
«Wenn Du rauchst, fehlen Dir Ende Jahr mindestens 1000 Franken.»
«Nach einer Zigarette sind Deine Muskeln 8 Stunden lang messbar schwächer.»
«Sogar unregelmässige Raucher haben nach 4 Wochen erste Entzugssymptome.»
«Die Mehrheit der Schweizer Jugendlichen raucht nicht.»
«Tabakkonzerne lauern Dir gezielt an Orten auf, wo Du besonders empfänglich bist.»



■ Gesamtstichprobe (n = 856)

Zielgruppenprofile bieten umfassende Informationen zu Jugendlichen und zeigen klare Unterschiede zwischen den Segmenten auf (insb. beim Konsum).

Die Segmente sind je nach Kontext unterschiedlich häufig.






Es braucht nicht zwingend segmentspezifische Botschaften/Massnahmen, aber für grössere, komplexere Kampagnen, z. B. in Social Media, bieten die Segmentierungen eine passgenauere Ansprache.

Zielgruppenprofile können - über eine enggefasste Präventionskommunikation hinaus - genutzt werden, um die Jugendlichen besser zu verstehen und gezielter anzusprechen.

- Wie können wir das Produkt Gesundheit / einen gesunden Lifestyle attraktiv machen? (z.B. wohlfühlen, in sozialen Gruppen sein, frei von Stress und Sucht sein)
- Wie kann in den Segmenten eine Denormalisierung gefördert werden? (z. B. internationale Beispiele zu rauchfreien Generationen,)

Diskussion

- Was denkt ihr über die Segmente?
- Welche Berührungspunkte sehr ihr in eurer Praxis?
- Wie könnten die Segmente einen Mehrwert für euch liefern?
- Welche Herausforderungen sehr ihr?
- Wann und wie steht ihr mit den Jugendlichen im Austausch und wie könnt ihr sie kontaktieren?
Was sind gute Situationen, um sie zu kontaktieren?
- An welchen Dimensionen arbeitet ihr in eurer Praxis?

	Segment I: 	Segment II 	Segment III 	Segment IV 	Segment V 
Relative Segmentgrösse	30%	23%	20%	17%	10%
Sozioökonomischer Status	Green	Green	Green	Yellow	Yellow
Strukturierte Hobbies	Green	Orange	Green	Orange	Orange
Soziale Ressourcen	Green	Yellow	Green	Yellow	Orange
Psychisches Wohlbefinden	Green	Yellow	Green	Yellow	Red
Rauchverhalten & Einstellung im Umfeld	Green	Orange	Red	Red	Red
Anteil Rauchende	2.5%	12%	40%	58%	57%

Ausblick – Ungenutzte Möglichkeiten der reichhaltigen REACH-Daten (mit oder ohne Berücksichtigung der Segmentierung)



Entwicklungspfade (zum Nikotinkonsum)

- Wie verlaufen die Entwicklungspfade der Jugendlichen?
 - Wann beginnt der Konsum, was sind kritische Zeitfenster und Kontexte?
 - Wann und wie können wir am besten intervenieren, um den Rauchstart zu verhindern?
 - Aus Segmentsicht z.B. Wie wird man Rebell:in (Segment IV) und wie hängt der hohe Tabak- und Nikotinkonsum damit zusammen?

Kontakt

Prof. Dr. Frank Wieber

Stv. Leiter
Forschung Institut für Gesundheitswissenschaften
Departement Gesundheit
ZHAW
frank.wieber@zhaw.ch
+41 (0) 58 934 43 47



Prof. Dr. Steffen Müller

Co-Leiter Institut für Marketing
Management
Departement Wirtschaft
ZHAW
steffen.mueller@zhaw.ch
+41 (0) 58 934 79 24





The
Behavior
Lab



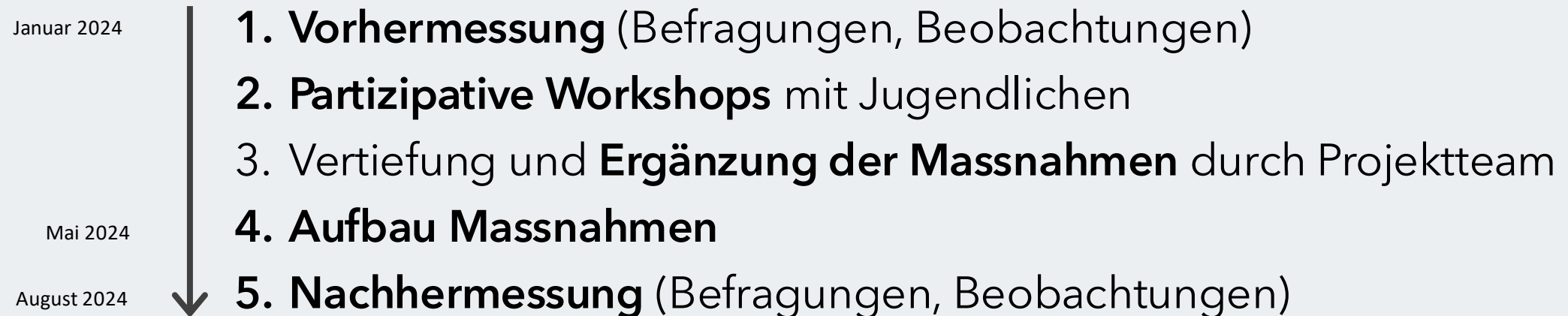
Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



«Hier sind wir»: Gemeinsam mit Berufs- und
Mittelschüler:innen den Konsum von
(E-) Tabakprodukten an Schulen denormalisieren

Projektziel und Projektablauf

Das übergeordnete Ziel war, den (E-)Tabakkonsum an drei Schulen (Basel, Bern, Biel) zu denormalisieren und langfristig den Konsum zu reduzieren.





Agenda



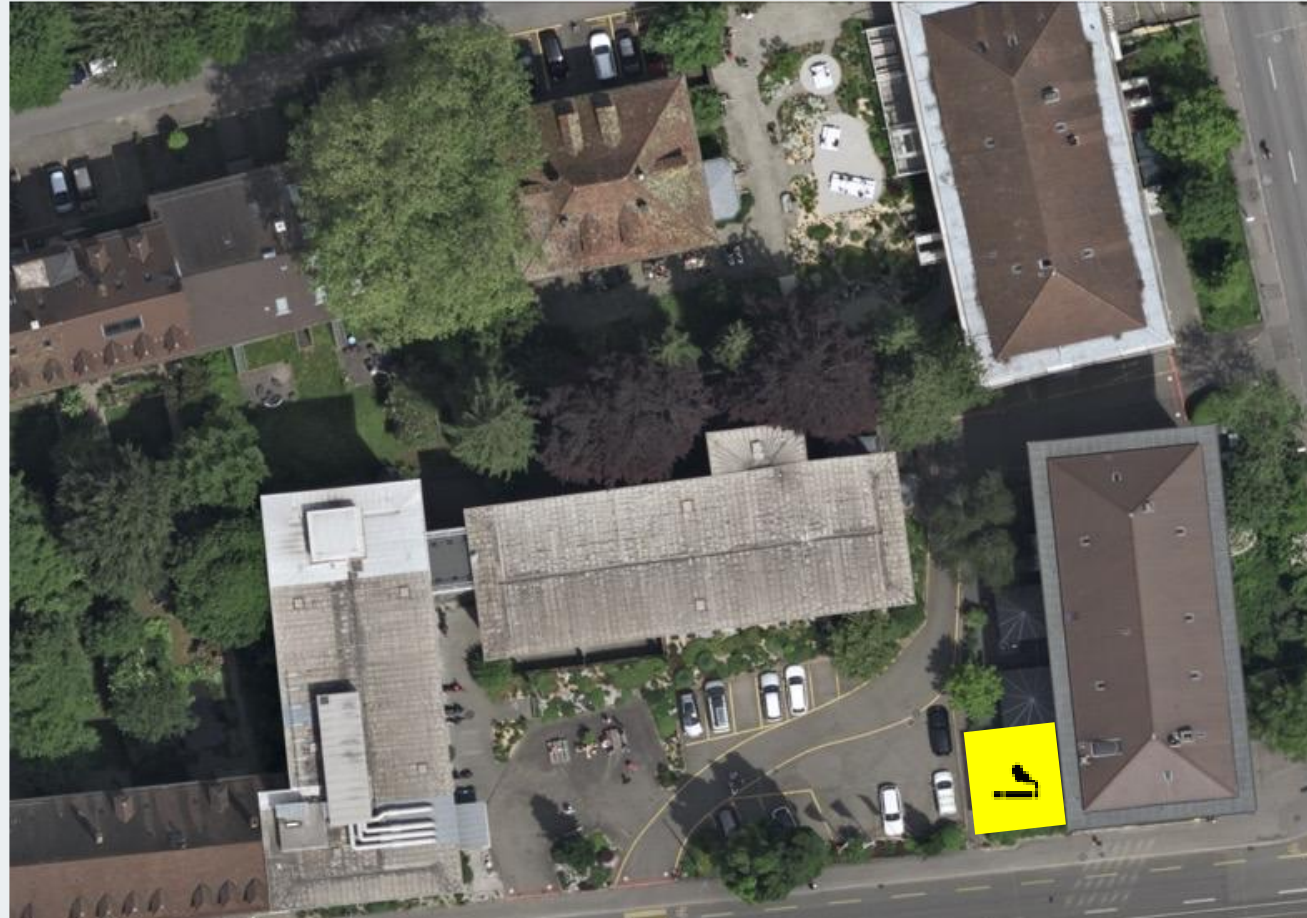
Umgesetzte Massnahmen

Ergebnisse

Reflexionen & nächste Schritte

	Bern	Basel	Biel
Nichtrauchendenbereiche besser kommuniziert (Schilder, evtl. abgeklebte Aschenbecher)	X	X	X
Aufforderung, dass Lehrpersonen Regeln durchsetzen	X	X	X
Plakat mit Infos zum Rauchen und Unterstützung beim Aufhörenwollen	X	X	X
Neue Rauchendenbereiche markiert		X	X
Attraktivere Gestaltung des Nichtrauchendenbereichs mit (Liege-)stühlen und Sonnenschirmen	X		
Widersprüchliche Elemente entfernt	X		
Ecken mit Gesellschaftsspielen , Tipps gegen Stress und Antistressbällen	X	X	X
Töggelikasten		X	
Zahlreiche Spiele für den Aussenbereich (Badminton, Boccia, Kubb, Frisbee)			X
Information via E-Mail	X	X	X
Aushang bei den Hauseingängen			X
			33

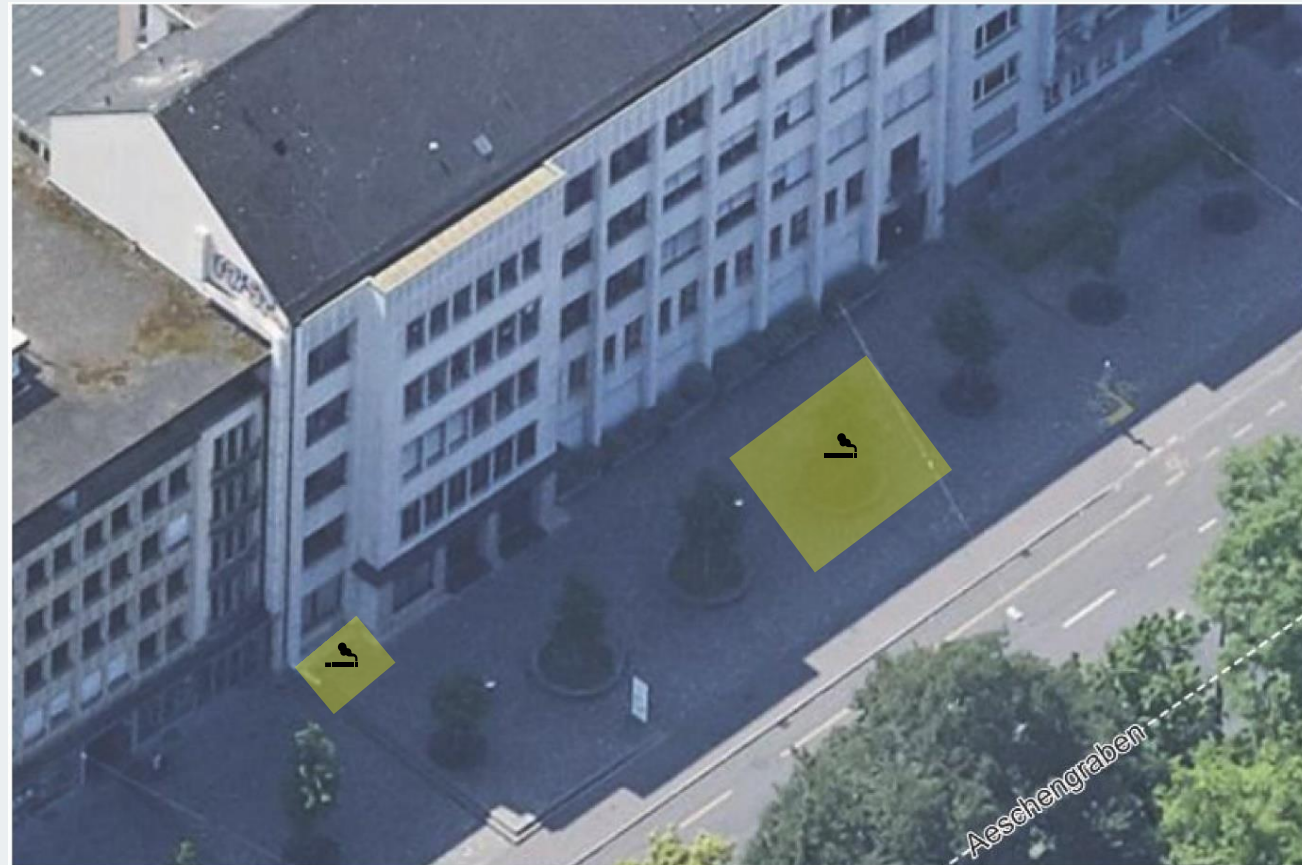
Massnahmen Bern



Massnahmen Bern



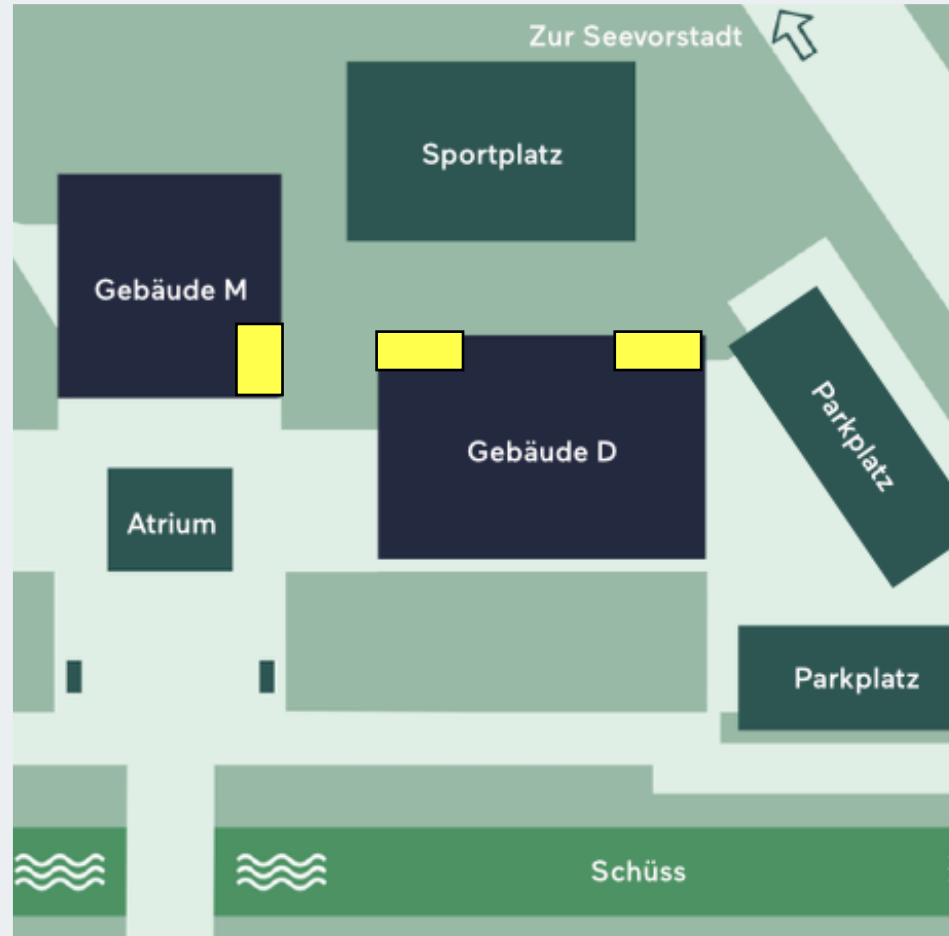
Massnahmen Basel



Massnahmen Basel

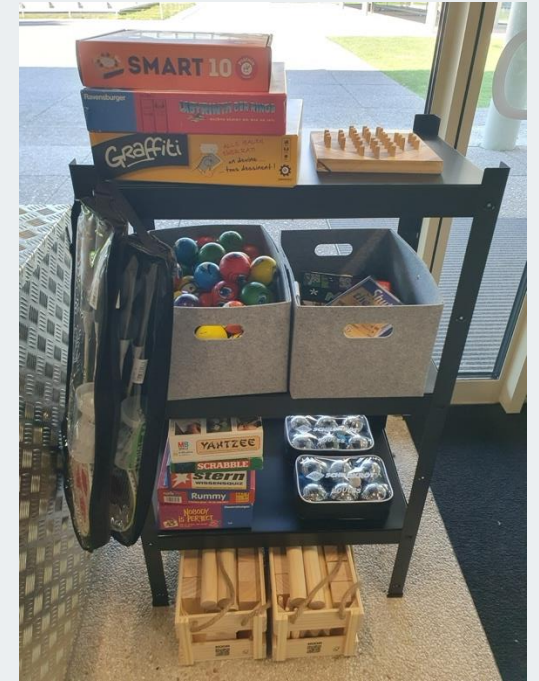


Massnahmen Biel





Massnahmen Biel



Plakate an allen Schulen

47%* DER RAUCHENDEN AM KV BASEL WOLLEN AUFHÖREN ZU RAUCHEN ODER SIND UNENTSCHLOSSEN - DU AUCH?

6 TIPPS DIE DICH DABEI UNTERSTÜTZEN:

- 1 Denk daran, wie viel Geld du sparen kannst,** wenn du es nicht für Zigaretten aus gibst. Motiviere dich, indem du überlegst, was du mit dem Geld machen könntest. 
- 2 Setze ein Rauchstopp Datum!** Trage das Datum in deinen Kalender ein und halte dich daran. 
- 3 Mache eine Liste mit Gründen, warum du aufhören willst zu rauchen.** Regelmässig einen Blick auf die Liste zu werfen kann helfen, die schwierigste Zeit durchzustehen. 
- 4 Erstelle eine Liste mit Aktivitäten, die dich ablenken,** bis das Verlangen nach einer Zigarette vergeht. 
- 5 Verbringe mehr Zeit mit Freund:innen die nicht rauchen,** um der Versuchung des gemeinschaftlichen Rauchens zu entgehen. 
- 6 Suche professionelle Unterstützung,** z. B. bei der Rauchstopplinie: 0848 000 181 oder online auf www.stopsmoking.ch 

*Die Angabe von 47%, stammt aus einer Befragung von 159 Lernenden am KV Basel, darunter 61 Rauchende.

SO MANIPULIERT DICH DIE TABAKINDUSTRIE

	<h3>Werbung in Film & TV</h3> <p>Die Tabakindustrie beeinflusst dich durch indirekte Werbung in Film und TV. In der Netflix-Serie „Drive to Survive“ z. B. wirst du im Schnitt 34 Minuten Tabakwerbung ausgesetzt.</p>
<h3>Soziale Medien</h3> <p>Die Tabakindustrie nutzt soziale Medien und sponsert Influencer:innen, um bestimmte Tabak- und Dampfprodukte zu fördern.</p>	
	<h3>Werbung an Veranstaltungen</h3> <p>Bei beliebten Veranstaltungen für Jugendliche, wie Musikfestivals (z. B. Tomorrowland), werden Tabakprodukte aktiv promotet.</p>
<h3>Sponsoring</h3> <p>Tabakkonzerne wie British American Tobacco (BAT) sponsern grosse Sportveranstaltungen und Teams, wie zum Beispiel das McLaren F1-Team.</p>	
<p>Weitere Informationen und Unterstützung findest du hier:</p> 	<h3>Andere Marketingtaktiken</h3> <p>Die Tabakindustrie spricht Jugendliche mit attraktiven Geschmackrichtungen, ansprechenden Verpackungen und Einzelverkäufen von rauchfreiem Tabak, Shisha und E-Zigaretten an.</p>



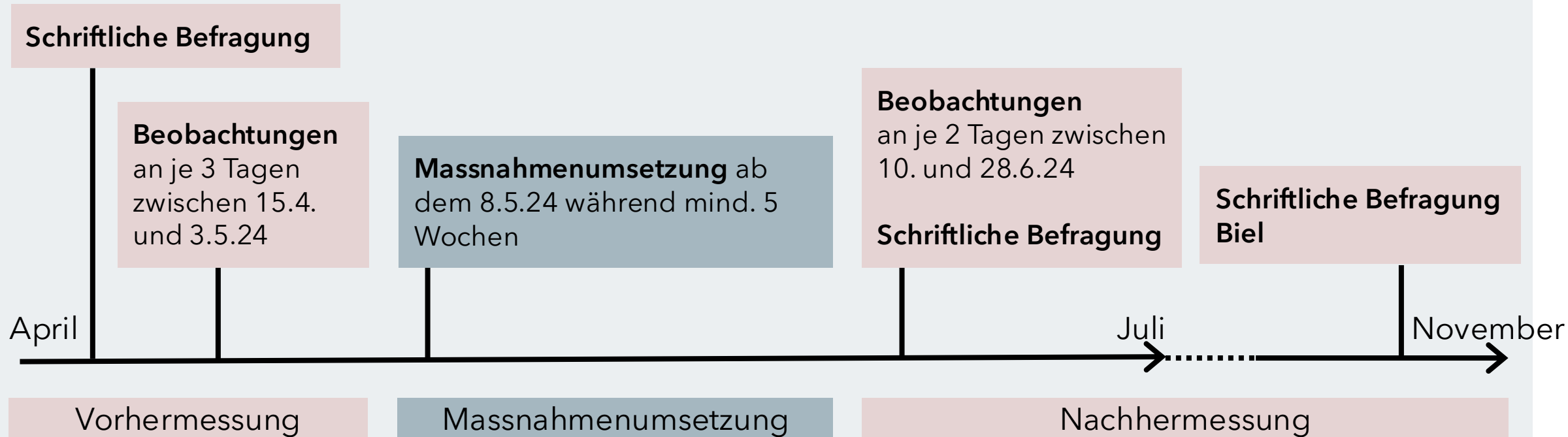
Agenda

Umgesetzte Massnahmen

→ Ergebnisse

Reflexionen & nächste Schritte

Datensammlung



Stichprobengrösse Online-Befragungen

	Vorerhebung	1. Nacherhebung	2. Nacherhebung
Basel	102	88	<i>Schule umgezogen</i>
Bern	305	406	<i>Massnahmen bereits abgebaut</i>
Biel	266	420	218

Kurzfristige Wirkungen (ca. 5 Wochen nach Rollout)

- ✓ – Die **Kenntnisse**, an welchen Orten geraucht werden darf, verbesserte sich an allen drei Schulen.
- ✗ – Die Nichtraucherbereiche wurden nach den Massnahmen **nicht stärker präferiert**.

Kurzfristige Wirkungen (ca. 5 Wochen nach Rollout)

- ✓ In Bern und Biel fand eine deutliche **Verschiebung des (E-)Tabakkonsums** hin zu den Rauchendenbereiche stand. In Biel war diese für E-Zigaretten weniger ausgeprägt.

	Zigaretten	E-Zigaretten
Bern	74 % Vorher: 37 %	63 % Vorher: 12 %
Basel	27 %	37 %
Biel	82 %	45%

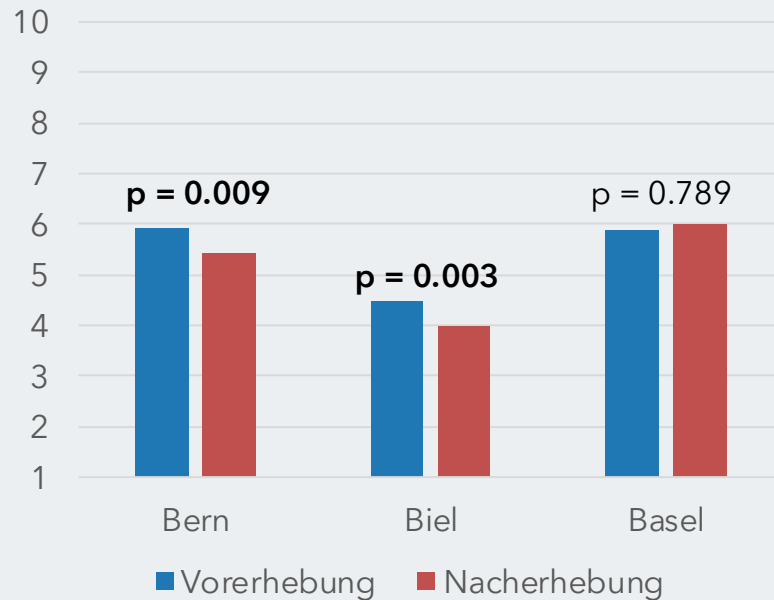
Wie viele % der Rauchenden taten dies in den Rauchendenbereiche?

Kurzfristige Wirkungen (ca. 5 Wochen nach Rollout)

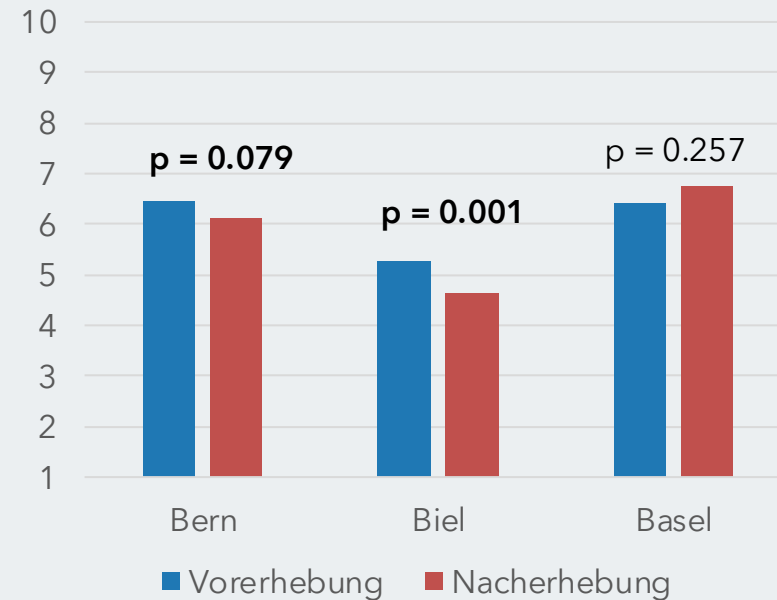
- ✓ Die „Normalität“ des (E-)Tabakkonsums nahm in Bern und Biel ab.

Was glaubst Du, wie viele von 10 Personen in Deinem Alter rauchen regelmässig (E-)Zigaretten?

Zigaretten:



E-Zigaretten:



Kurzfristige Wirkungen (ca. 5 Wochen nach Rollout)

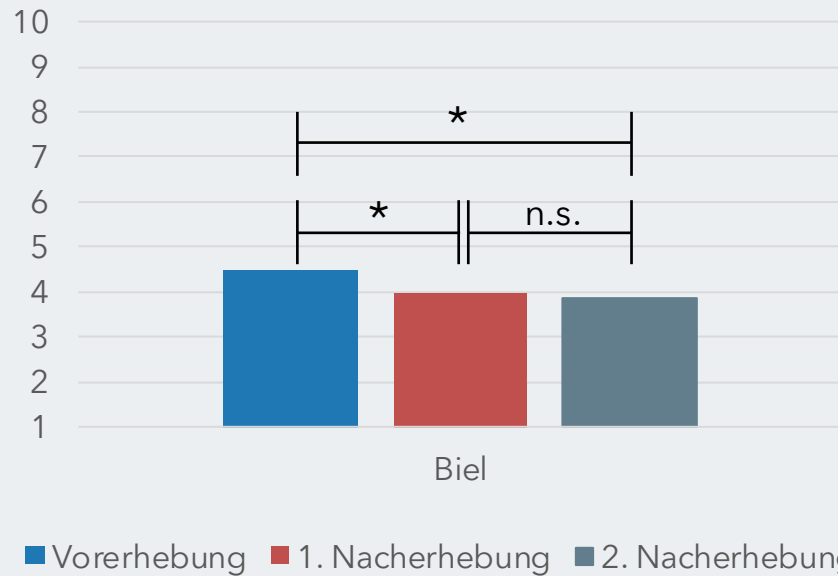
- ✘ Es war keine Reduktion des Konsums messbar.

Längerfristige Wirkungen in Biel (ca. 6 Monate nach Rollout)

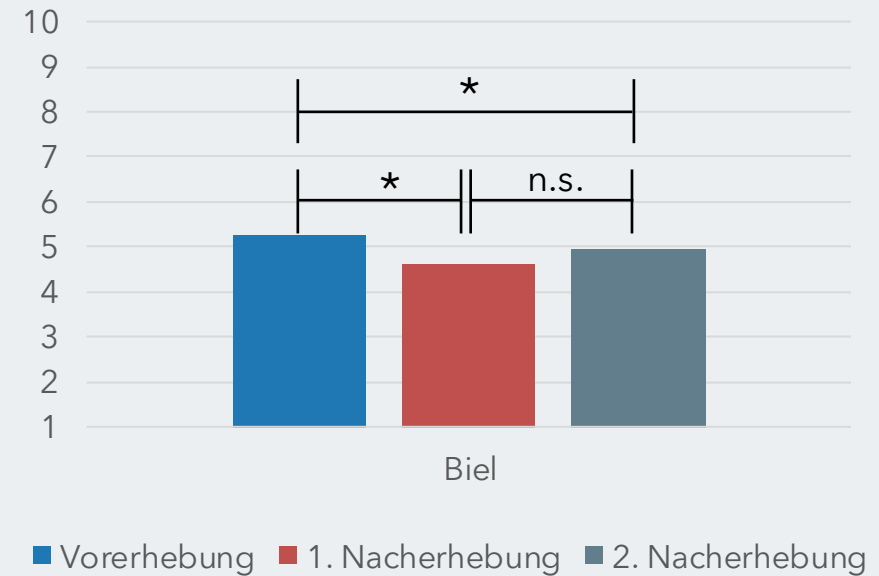
- ✓ Die „Normalität“ des (E-)Tabakkonsums blieb in Biel reduziert.

Was glaubst Du, wie viele von 10 Personen in Deinem Alter rauchen regelmässig (E-)Zigaretten?

Zigaretten:



E-Zigaretten:



Längerfristige Wirkungen in Biel (ca. 6 Monate nach Rollout)

- ✘ Es war weiterhin keine Reduktion des Konsums messbar.

Reaktionen der Schüler:innen auf die Massnahmen

Positiv:

- „Ich finde es SUPER!“
- „Nichtraucher werden nicht gestört und ich denke, dass es so auch einfacher wäre, um mit dem Rauchen aufzuhören, da nicht überall Raucher sind.“
- „Dass es draussen ist und weg vom Eingang der Schule, so dass es andere nicht stört.“

Negativ:

- **„Der Raucherbereich ist viel zu klein, da es noch recht viele Schüler gibt, die rauchen“**
- **„Man muss sich aktiv zu den Rauchendenbereichen bewegen.“**
- „Die Trennung zwischen Rauchern und Nichtrauchern ist diskriminierend“

Fazit

Eine Denormalisierung mit Hilfe räumlicher Gestaltungsmaßnahmen ist möglich.

Wahrscheinliche erfolgsrelevante Faktoren :

- 1) Attraktivität Rauchendenbereich vs. Durchsetzung der Regeln
- 2) Schulmitarbeitende halten sich ebenfalls an die Regeln und Einbezug des Haus- und Technischen Dienstes
- 3) Schüler:innen kennen Gründe für neue Regelungen und können diese nachvollziehen
- 4) Zeitpunkt der Umsetzung
- 5) Kommunikation vor Ort

Fazit

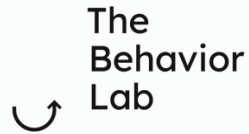
Die Regeln wurden von den E-Zigaretten Konsumierenden v.a. in Biel weniger konsequent eingehalten.

Aber:

90.3% der befragten Schüler:innen waren am Seeland Gymnasium der Meinung, dass die gleichen Regeln für Zigaretten und E-Zigaretten gelten sollen.

«Hier sind wir II»: Gemeinsam mit Berufs- und
Mittelschüler:innen den Konsum von
(E-) Tabakprodukten an Schulen denormalisieren

Projektteam



Gilles Chatelain



Bettina Höchli
Anna Morf



Frank Wieber
Dominique Truninger



Dominik Egli



Finanziell unterstützt durch den Tabakpräventionsfonds.