



# Wie wir Jugendliche und Erwachsene gezielt erreichen: Empirische Befunde zur Segmentierung in der Tabakprävention

GÖG-Colloquium,  
Gesundheit Österreich GmbH  
Kompetenzzentrum Sucht

08. April 2025, 17.30 – 19:00 Uhr

Prof. Dr. Steffen Müller und 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



# 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

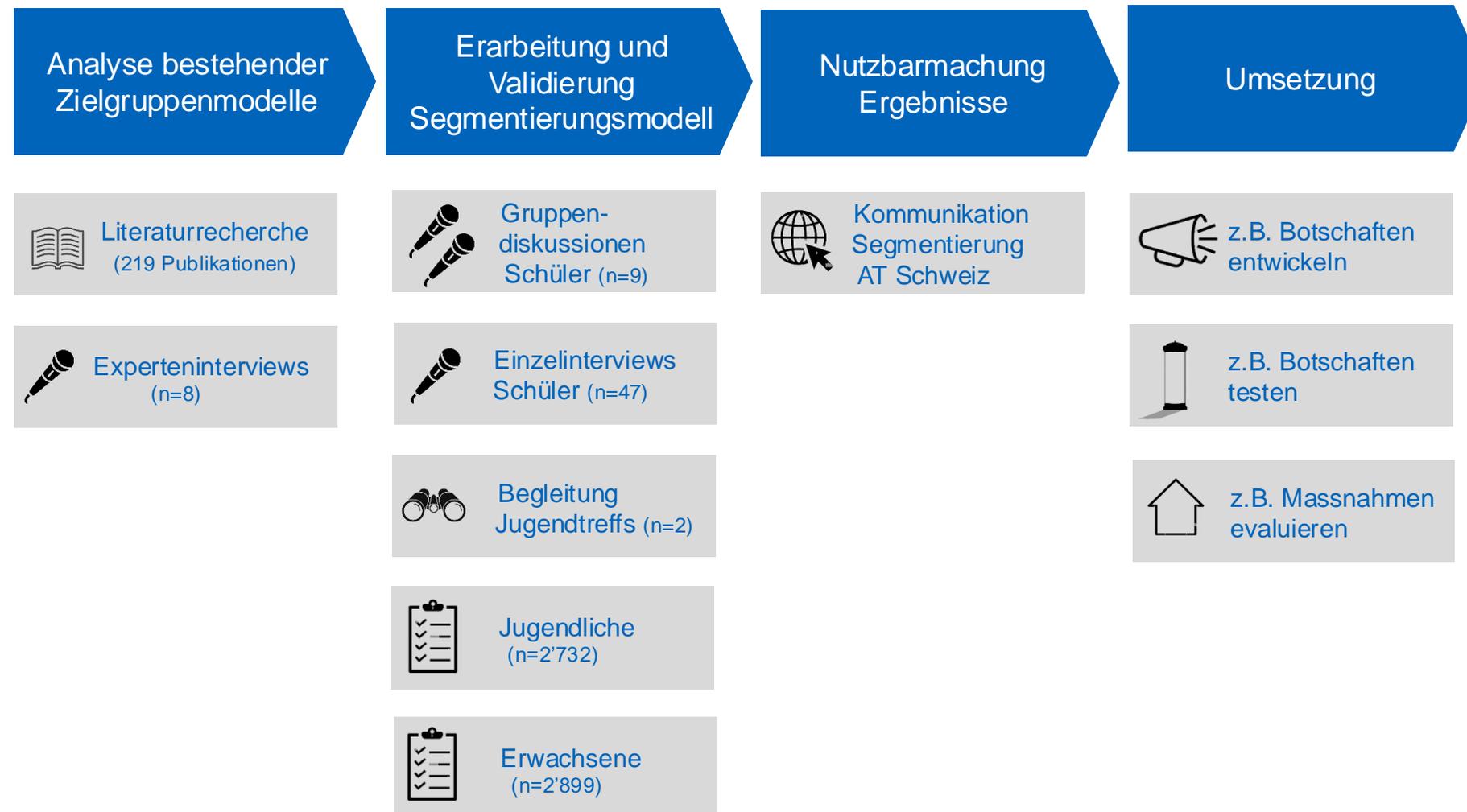
D.h. wir verwenden aktive Segmentierungskriterien (z.B. Motive), um die Segmente zu identifizieren

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

D.h. wir geben Empfehlungen für segmentspezifische Massnahmen

# Projektansatz

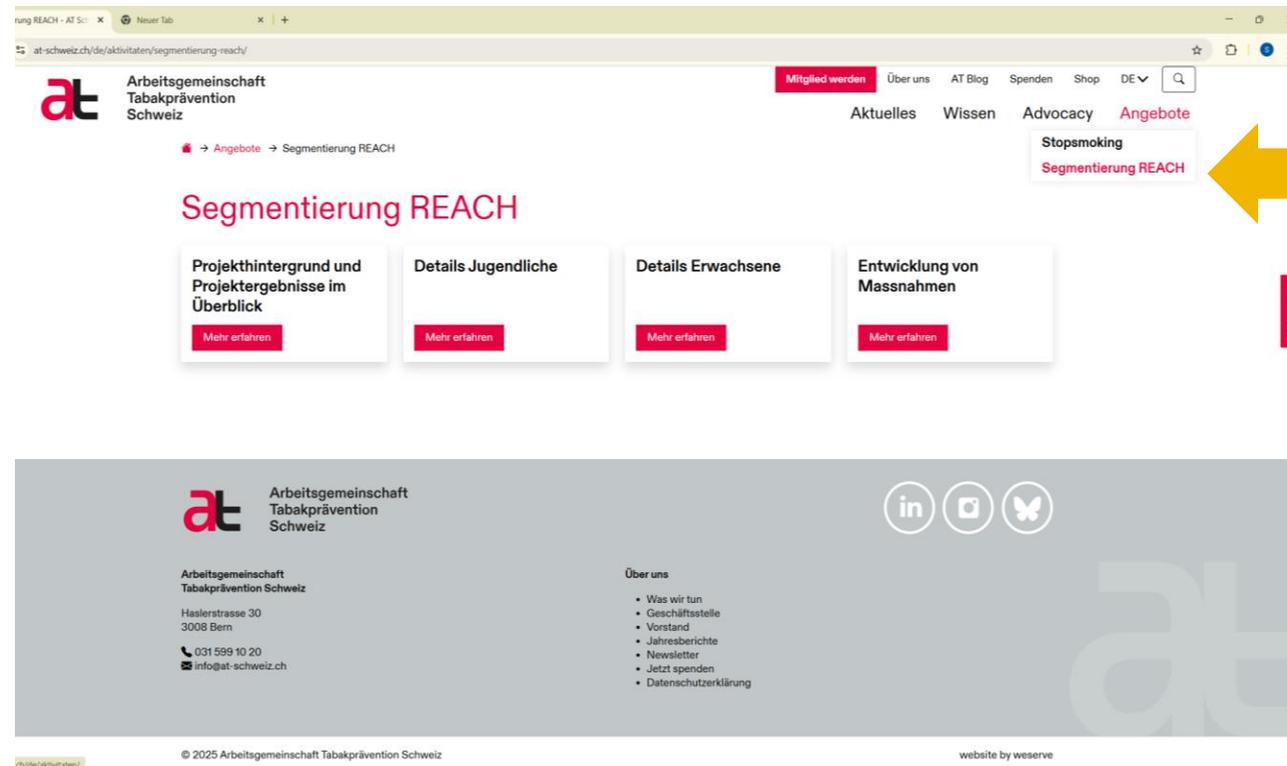
Projektname  
REACH



# Detaillierte Beschreibung der Segmente für Jugendliche und Erwachsene ist herunterladbar auf der AT-Schweiz Webseite

## Registrierungsprozess

- [www.at-schweiz.ch](http://www.at-schweiz.ch)
- «Angebote» auswählen
- «Segmentierung Reach» auswählen
- «Details Jugendliche» oder «Details Erwachsene» auswählen
- Bei Anmeldungsseite «Registrieren» auswählen
- Infos in Registrierungsmaske eingeben und absenden
- In Kürze erhalten Sie ihre persönlichen Zugangsdaten



The screenshot shows the website interface for 'Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz'. The main navigation menu includes 'Mitglied werden', 'Über uns', 'AT Blog', 'Spenden', 'Shop', and 'DE'. The 'Angebote' menu is expanded, showing 'Stopsmoking' and 'Segmentierung REACH', with a yellow arrow pointing to the latter. Below the main heading 'Segmentierung REACH', there are four content blocks, each with a 'Mehr erfahren' button: 'Projekthintergrund und Projektergebnisse im Überblick', 'Details Jugendliche', 'Details Erwachsene', and 'Entwicklung von Massnahmen'. A 'Spenden' button is visible on the right side. The footer contains the organization's logo, contact details (Haslerstrasse 30, 3008 Bern, phone 031 599 10 20, email info@at-schweiz.ch), social media icons for LinkedIn, Instagram, and Twitter, and a list of links under 'Über uns' including 'Was wir tun', 'Geschäftsstelle', 'Vorstand', 'Jahresberichte', 'Newsletter', 'Jetzt spenden', and 'Datenschutzerklärung'.

[www.at-schweiz.ch](http://www.at-schweiz.ch)  
Passwortgeschützter  
Bereich

## Zwischenfazit

- Es lassen sich in sich homogene und untereinander heterogene **Segmente von Jugendlichen und Erwachsenen** 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**.

# Anwendungsmöglichkeiten

## 1. **Wen erreicht mein Angebot?**

Bei bestehenden Projekten das Segment bestimmen

## 2. **Wie kann ich ein bestimmtes Segment ansprechen?**

Erstellen von Botschaften oder Massnahmen für eine Segment

## 3. **Wie kann ich eine bestimmte demografische Gruppe ansprechen?**

Planung von Botschaften oder Massnahmen für eine demografische Gruppe

## 4. **Wie bewerten die Segmente meine Botschaften oder Massnahmen?**

Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen

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

## Überblick

<https://youtu.be/PrBe1K83RxQ>

## Anwendung 1: Kontrolle durchgeführter Massnahmen

<https://youtu.be/6dv3CuHEtZI>

## Anwendung 2: Planung von Botschaften oder Massnahmen für ein Segment

<https://youtu.be/l1g2knrdM6U>

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

<https://youtu.be/LBM43nlGBj0>

## Anwendung 4: Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen

<https://youtu.be/-YkPJ58SbFk>

# **Anwendung 1: Wen erreicht mein Angebot?**

**Bei bestehenden Projekten das  
Segment bestimmen**

## 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
- Unterschiedliche Fragen für Jugendliche und Erwachsene
- Abfrage mit den exakt denselben Skalen
- Berechnung von Scores für alle Befragungen, Zuordnung zu einem Segment auf der Basis der Scores (Unterstützung durch die ZHAW)

→ Berechnung der Anteile von Segmenten in einer Stichprobe/Population

→ Berechnung individueller Scores (z.B. für Rauchstoppberatung oder Rauchende per Online Selbst-Check)





# Fragen zum Bestimmen der Segmente



## Raucher\_1

Nun möchten wir dir einige Fragen im Zusammenhang mit dem Rauchen stellen. Falls du ehemalig/e RaucherIn bist, beantworte die folgenden Fragen in Bezug auf dein ehemaliges Rauchverhalten.

Das heisst zum Beispiel, wenn du danach gefragt wirst, wie häufig du rauchst, gib an, wie häufig du damals geraucht hast.

### Wie häufig rauchst du Zigaretten?

- Weniger als einmal pro Monat
- Einmal bis mehrmals pro Monat
- Einmal bis mehrmals pro Woche
- Einmal bis mehrmals pro Tag

## Raucher\_2

Wie viele Zigaretten rauchst du ungefähr im Durchschnitt pro Jahr?

Bitte gib untenstehend eine ganze Zahl ein.

Wie viele Zigaretten rauchst du ungefähr im Durchschnitt pro Monat?

Bitte gib untenstehend eine ganze Zahl ein.

Wie viele Zigaretten rauchst du ungefähr im Durchschnitt pro Woche?

Bitte gib untenstehend eine ganze Zahl ein.

Wie viele Zigaretten rauchst du ungefähr im Durchschnitt pro Tag?

Bitte gib untenstehend eine ganze Zahl ein.

Wann oder zu welchen Gelegenheiten rauchst du Zigaretten?

	Nie	Seiten	Ab und zu	Häufig	Sehr häufig
Auf Parties / Im Ausgang	<input type="radio"/>				
Wenn ich alleine bin	<input type="radio"/>				
Wenn ich mit anderen zusammen bin	<input type="radio"/>				

Wie lange rauchst du ungefähr schon?

(Beispiel: Wenn du seit ungefähr 1 1/2 Jahren rauchst, gib 1 Jahr und 6 Monate an)

Jahre

Monate

Variablen

z-Transformation

SSE

Segmentzugehörigkeit

Gelegenheitsraucher

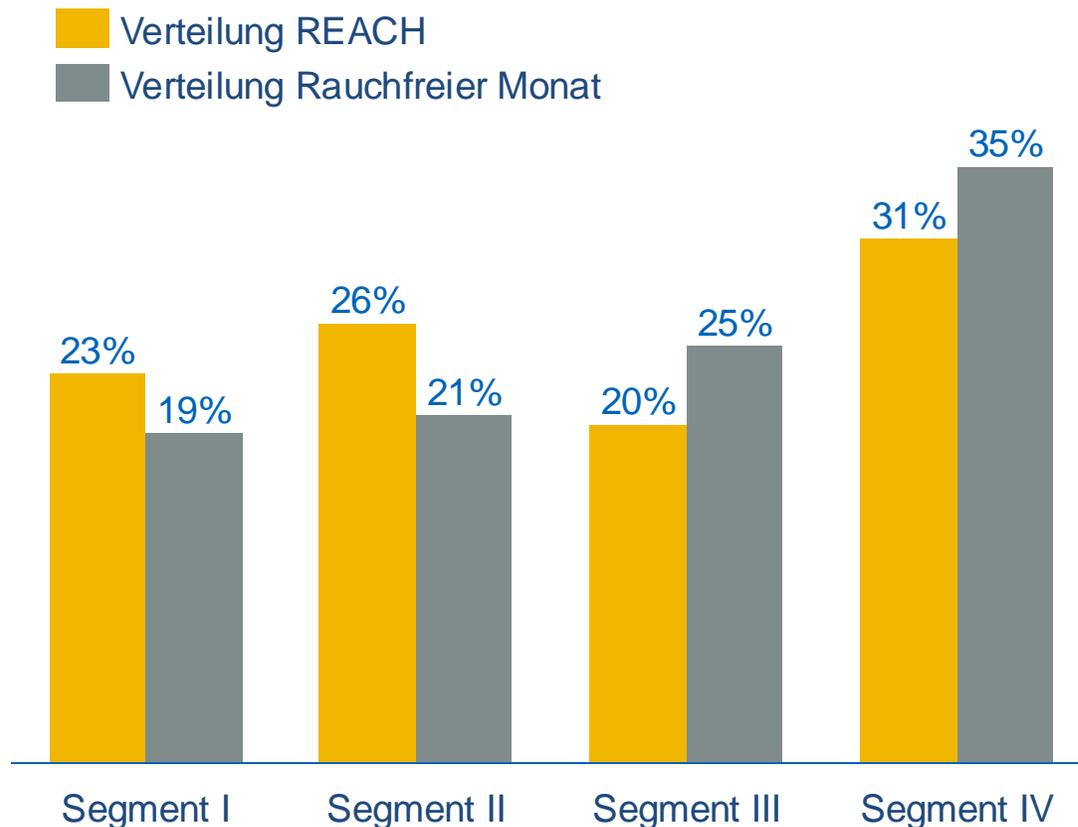
Besten Dank für das Ausfüllen des Selbst-Checks!

Aufgrund deines Antwortprofils wurdest du dem Rauch-Typus 1 zugeordnet.

Personen des Rauch-Typus 1 weisen häufig folgende Merkmale auf:

Merkmal	Beschreibung
---------	--------------

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

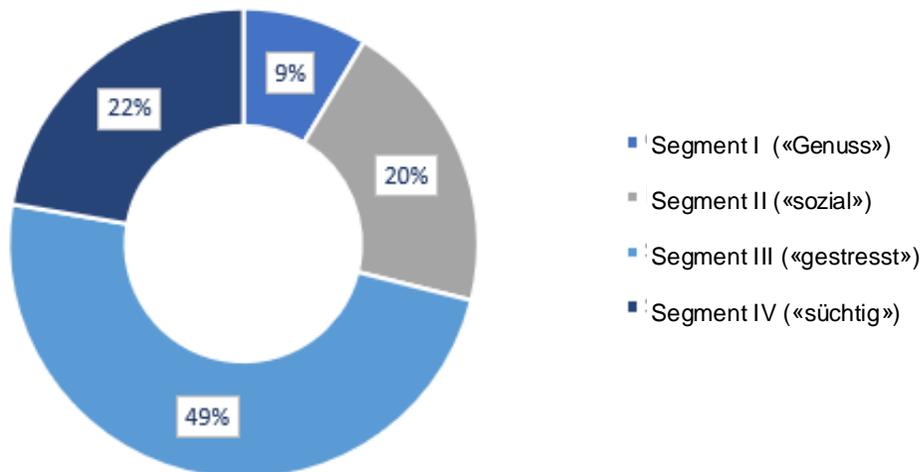


Der Rauchfreie Monat (2022) erreichte überdurchschnittlich viele Teilnehmende aus Segment III («Stress») und Segment IV («Sucht»)

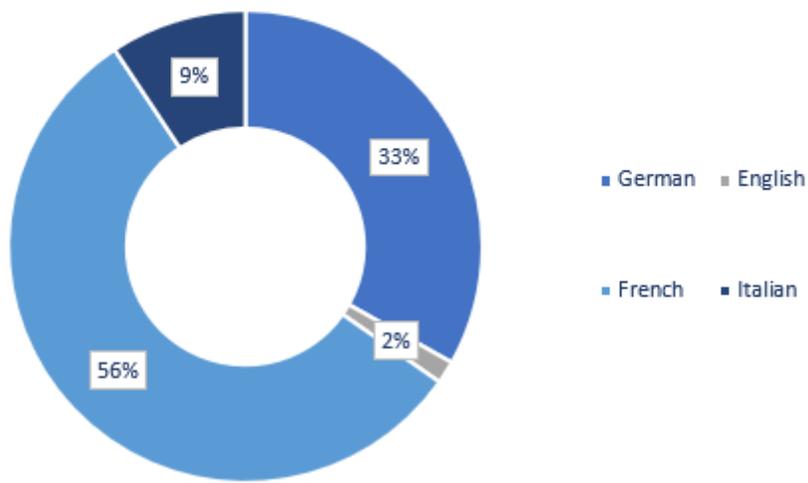
# Anwendung 1: Wen erreicht mein Angebot?

## Bei bestehenden Projekten das Segment bestimmen

Segments



Language



Der Rauchfreie Monat (2023) erreichte überdurchschnittlich viele Teilnehmende aus Segment III («gestresst»), aber auch Segment IV («süchtig») und Segment IV («sozial»)

Der Rauchfreie Monat (2023) erreichte Teilnehmende aus allen drei Sprachregionen, insb. aber aus der französischsprachigen Schweiz.

## Anwendung 1: Helfen uns die Segmente beim Verständnis des Gesundheitsverhaltens und Lifestyle?

**Wie hängen die Segmente mit anderen Einstellungen und Verhaltensweisen zusammen?**



Online-Fragebogen GESUNDHEIT UND LIFESTYLE [↗](#)

### Charakteristiken

- Bundesamt für Statistik
- Stichprobe bei knapp 6'000 Personen
- repräsentative Informationen auf Ebene Schweiz

# **Anwendung 2: Erstellen von Botschaften oder Massnahmen für eine Segment**

# Anwendung 2: Erstellen von Botschaften oder Massnahmen für eine Segment

## Arbeiten mit den Steckbriefen auf der AT-Schweiz Webseite

The image displays five user segments from the AT-Schweiz website, each with a detailed profile. Segment 1 is the most detailed and is highlighted in the foreground.

### Segment 1 Profile

- Segment 1:** Anteil 30%, Rauchprävalenz 3%
- Zentrale Merkmale:** Fröhlich, Wohlbehütet, Rauchfreies Umfeld, Strukturierte Hobbies
- Allgemeine Charakterisierung:**
  - Sozioökonomischer Status: High
  - Strukturierte Hobbies: High
  - Soziale Ressourcen: High
  - Psychisches Wohlbefinden: High
  - Rauchfreies Umfeld: High
- Demographie & Sozioökonomische Merkmale:**
  - Alterstendenz: 15
  - Wohnsituation: High
  - Finanz. Situation: \$\$\$
- Psychographische Hauptmerkmale:**
  - Leistungsorientierung: High
  - Selbstkontrolle: High
  - Rebellionstendenz: Low
  - Selbstwert: High
  - Subjektives Stresslevel: Low
  - Extraversion: High
  - Tendenz zum soz. Vergleich: High
- Rauchverhalten:**
  - Motive für Raubbegier: n/a
  - Motive für Rauchabstinenz: High
  - Rauch-geregenheiten: n/a
- Suchtmittelkonsum:**
  - Alkohol: Low
  - Nikotinalternativen: Low
  - Andere Suchtmittel: Low
- 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».

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

# 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

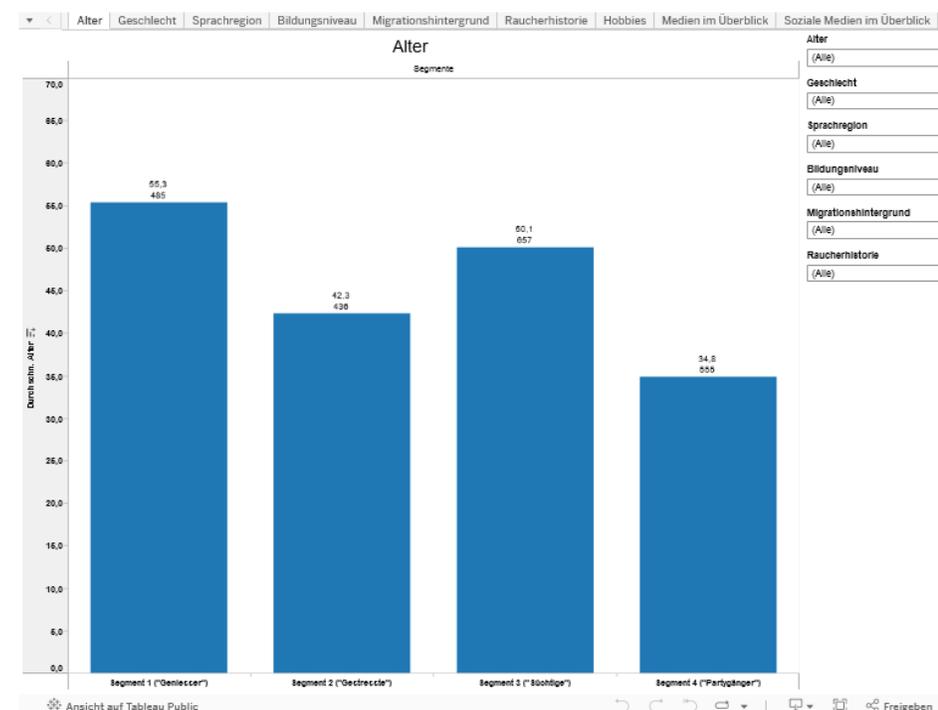
Instagram, Zeitungen, Social Media, etc.

### 4. Auswahl Online-Orte für eine Kampagne

z.B. Social Media Platzierung von Botschaften  
nah bei Inhalten zu Hobbies

## Tableau Dashboard

Um die Segmente näher analysieren zu können (z.B. nach Geschlecht, nach Sprachregion, etc.), steht ein Tableau Dashboard zur Verfügung.



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

### 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

### Massnahmen

- Entwickeln von Videos für Trainer:innen, wie sie die Segmente ansprechen können
- Entwickeln von Botschaften für eine Social Media Kampagne
- Vorschläge zur Gestaltung der Sportareale

**COOL & CLEAN**

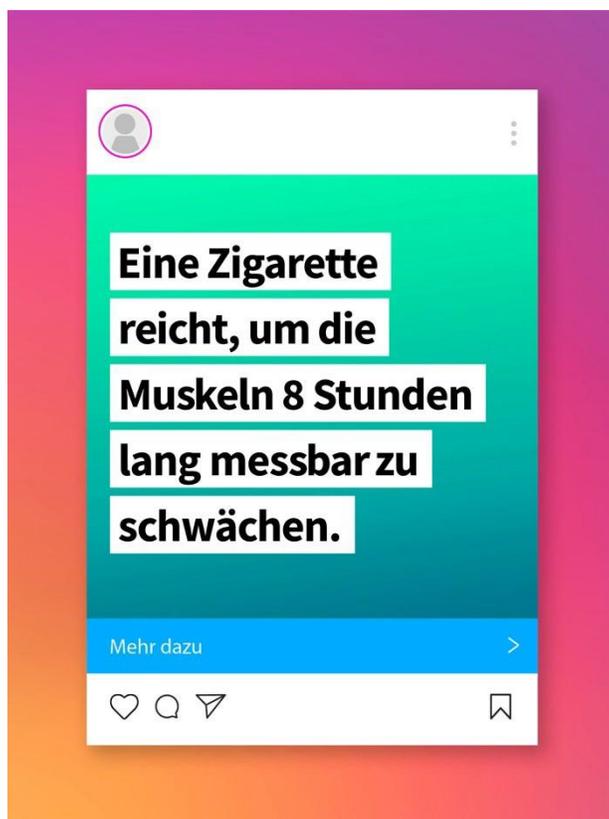
swiss olympic



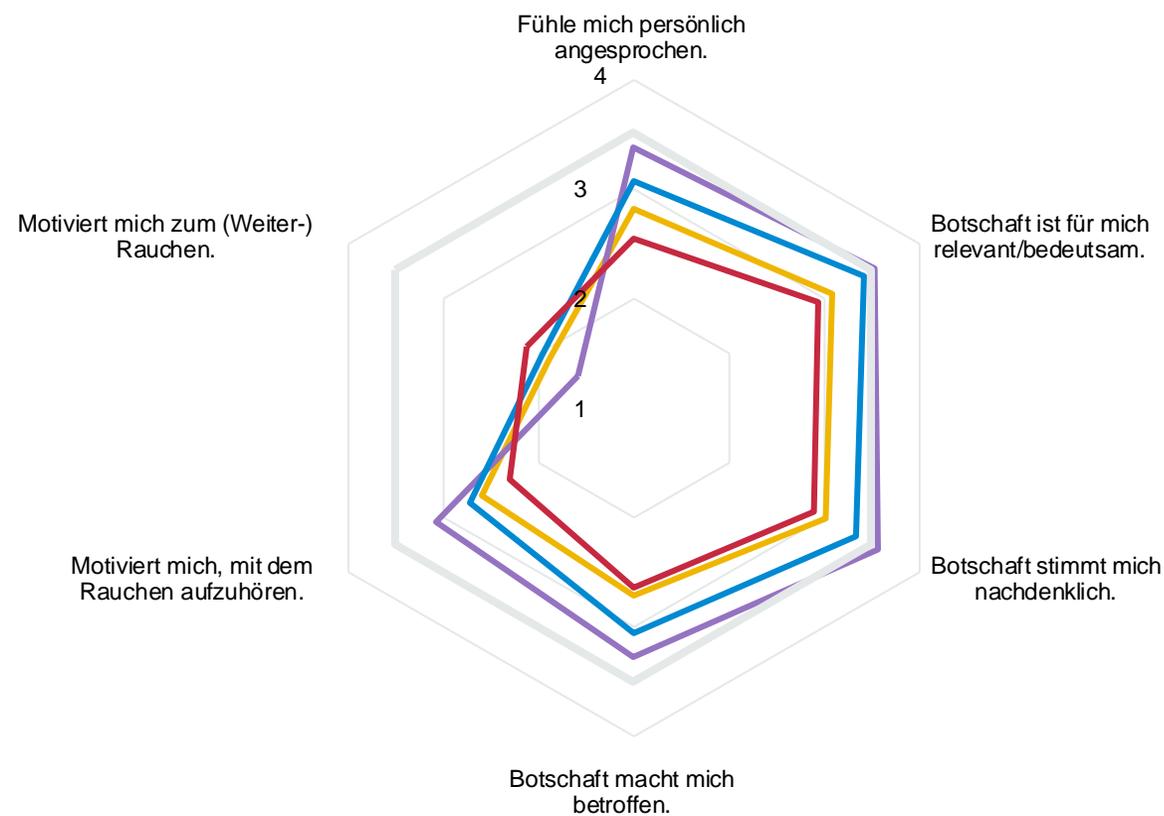
# **Anwendung 4: Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen**

# Anwendung 4: Testen von geplanten Botschaften oder Massnahmen

## Beispiel: Online-Befragung mit Prototypen



- Segment I (n = 202)
- Segment II (n = 201)
- Segment III (n = 155)
- Segment IV (n = 242)



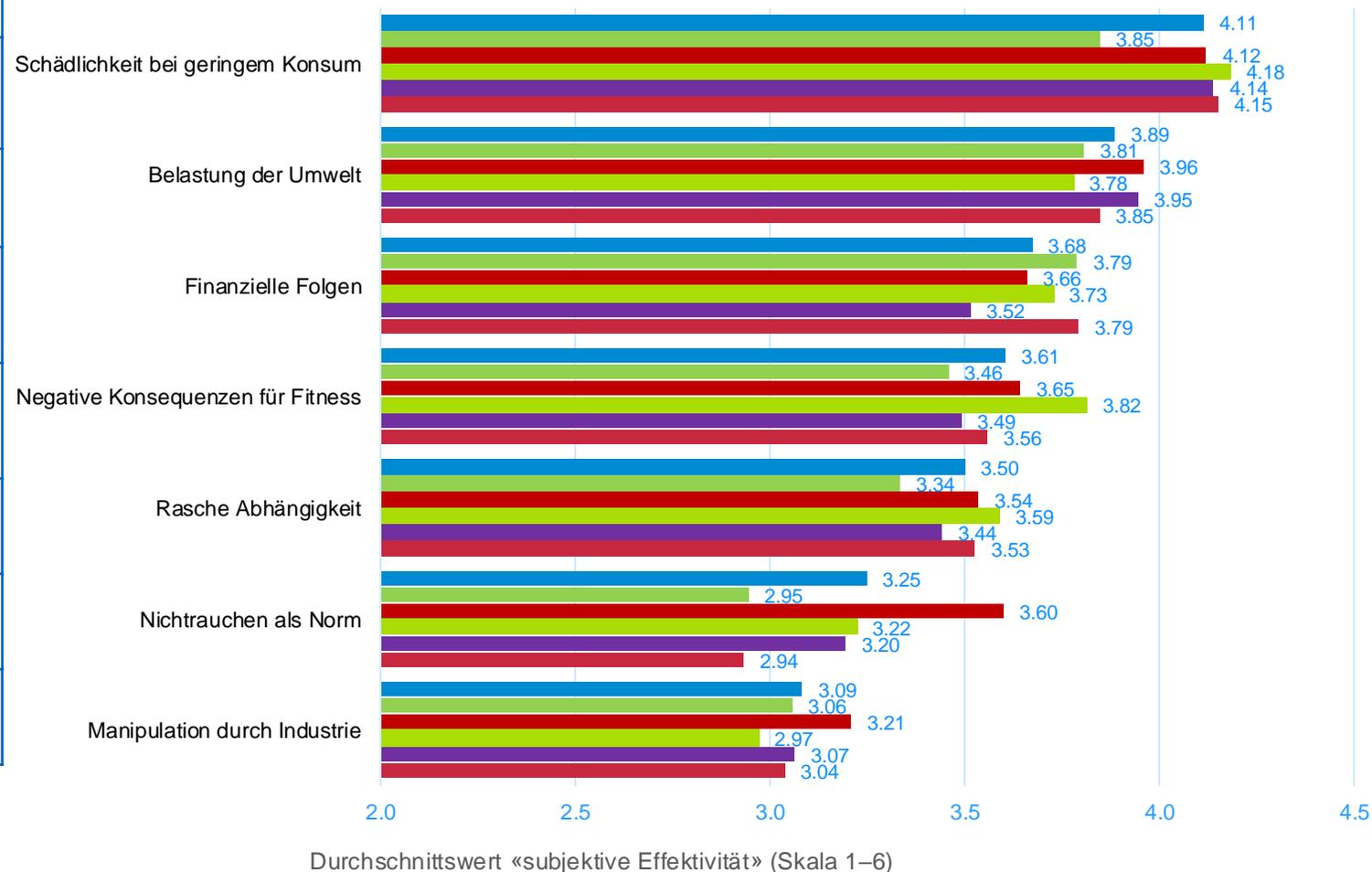
# Botschaften Testung Jugendliche

Frame	Botschaft
<b>Schädlich auch bei geringem Konsum</b>	«1 Zigarette enthält 70 krebserregende Stoffe: Auch wenig zu rauchen schadet Dir sofort.»
<b>Belastung der Umwelt</b>	«1 Zigarettenfilter gibt über 7000 Giftstoffe an die Umwelt ab.»
<b>Finanzielle Konsequenz</b>	«Wenn Du rauchst, fehlen Dir Ende Jahr mindestens 1000 Franken.»
<b>Konsequenzen für die Fitness</b>	«Nach einer Zigarette sind Deine Muskeln 8 Stunden lang messbar schwächer.»
<b>Rasche Abhängigkeit</b>	«Sogar unregelmässige Raucher haben nach 4 Wochen erste Entzugssymptome.»
<b>Nicht rauchen als Norm</b>	«Die Mehrheit der Schweizer Jugendlichen raucht nicht.»
<b>Manipulation durch die Tabak-Industrie</b>	«Tabakkonzerne lauern Dir gezielt an Orten auf, wo Du besonders empfänglich bist.»

# Botschaften und Massnahmen testen - Jugendliche

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

«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.»



Durchschnittswert «subjektive Effektivität» (Skala 1–6)

- Gesamtstichprobe (n = 856)
- Segment 5 (traurig)
- Segment 1 (fröhlich)
- Segment 3 (cool)
- Segment 2 (suchend)
- Segment 4 (rebellisch)

# Botschaften Testung Erwachsene

Frame	Botschaft
<b>Finanzielle Konsequenz</b>	«Wenn Sie das Rauchen aufgeben, haben bis zu 3000 Franken mehr in der Tasche.»
<b>Schädlich auch bei geringem Konsum</b>	«Auch gelegentliche Raucher inhalieren mit jeder Zigarette 250 Giftstoffe.»
<b>Konsequenzen für die Fitness</b>	«Nach einer Zigarette sind Ihre Muskeln 8 Stunden lang messbar schwächer.»
<b>Erfolgswahrscheinlichkeit für den Ausstieg</b>	«3 von 5 Rauchern schaffen den Ausstieg.»
<b>Mehr Genuss ohne das Rauchen</b>	«Nach nur 48 Stunden schmeckt das Essen schon intensiver.»
<b>Rauchen ist ein zusätzliches Problem</b>	«Ex-Raucher haben messbar weniger Stress und Probleme im Alltag als Raucher.»
<b>Vorbildrolle</b>	«Kinder aus Raucherhaushalten werden oft selber starke Raucher.»



**Welche Botschaft passt für welches Segment?**

# Wen spricht die Botschaft an?

«Finanzielle Konsequenzen»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
etwas	stark	stark	moderat

**Ex-Rauchende  
haben bis zu  
3000 Franken mehr  
in der Tasche.**

Mehr dazu >

♡ 💬 📌

# Wen spricht die Botschaft an?

«Schädlich auch bei geringem Konsum»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
moderat	stark	moderat	etwas

**Auch gelegentlich  
Rauchende  
inhalieren mit  
jeder Zigarette  
250 Giftstoffe.**

Mehr dazu >

♡ 💬 📌

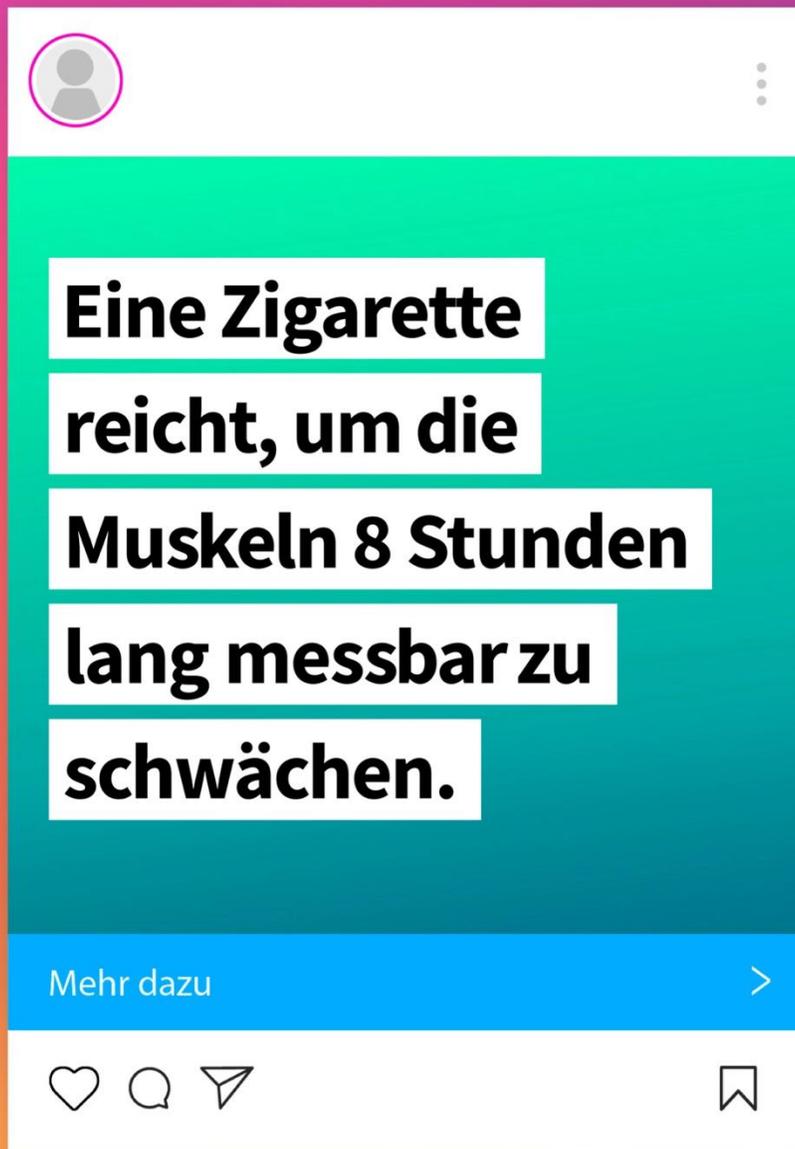
# Wen spricht die Botschaft an?

«Konsequenzen für Fitness»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
etwas	stark	moderat	wenig



# Wen spricht die Botschaft an?

«Erfolgswahrscheinlichkeiten»

Erwachsene



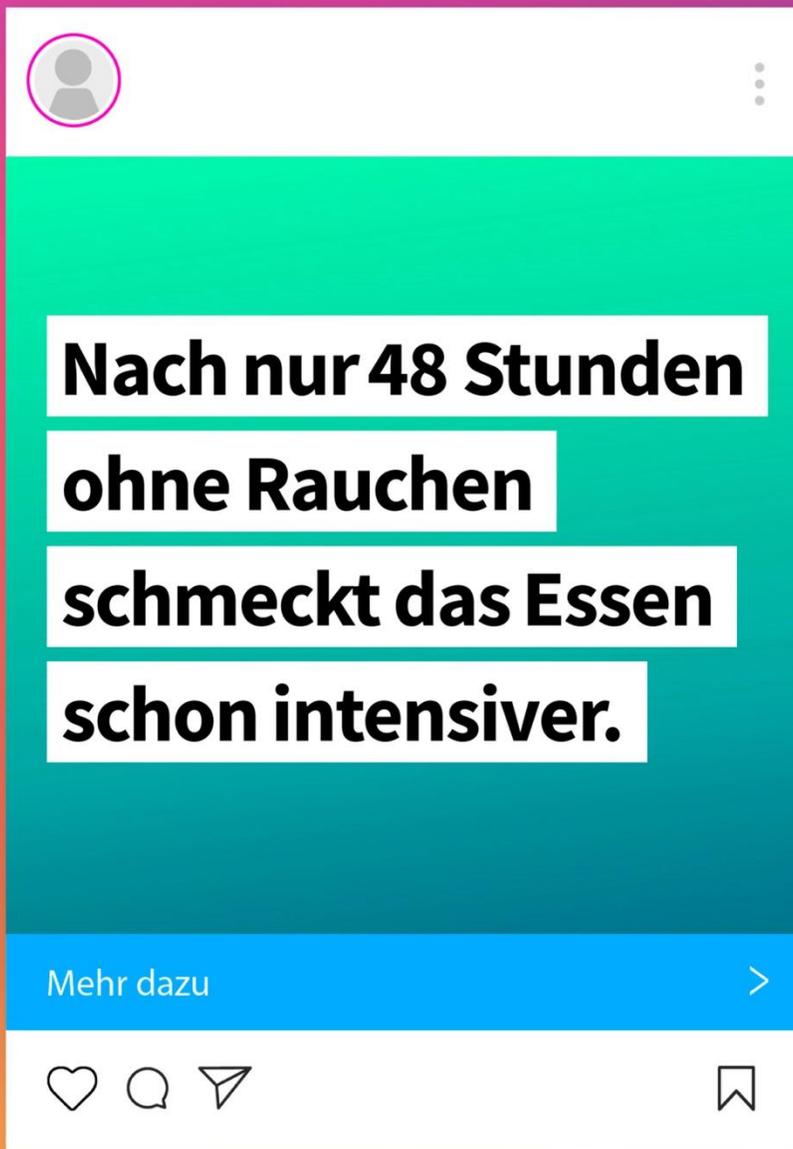
Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
moderat	moderat	moderat	moderat

3 von 5  
Rauchenden  
schaffen den  
Ausstieg.

Mehr dazu >

♡ 💬 📌

# Wen spricht die Botschaft an?



«Mehr Genuss»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
etwas	stark	moderat	etwas

# Wen spricht die Botschaft an?

«Zusätzliches Problem»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
wenig	Moderat	Moderat	wenig

**Ex-Rauchende  
haben messbar  
weniger Stress und  
Probleme im Alltag  
als Rauchende.**

Mehr dazu >

♡ 💬 📌

# Wen spricht die Botschaft an?

«Vorbildrolle»

Erwachsene



Segment I genussorientiert	Segment II gesellschaftsliebend	Segment III gestresst	Segment IV süchtig
wenig	moderat	etwas	wenig

**Kinder von rauchenden Eltern rauchen später oft selbst.**

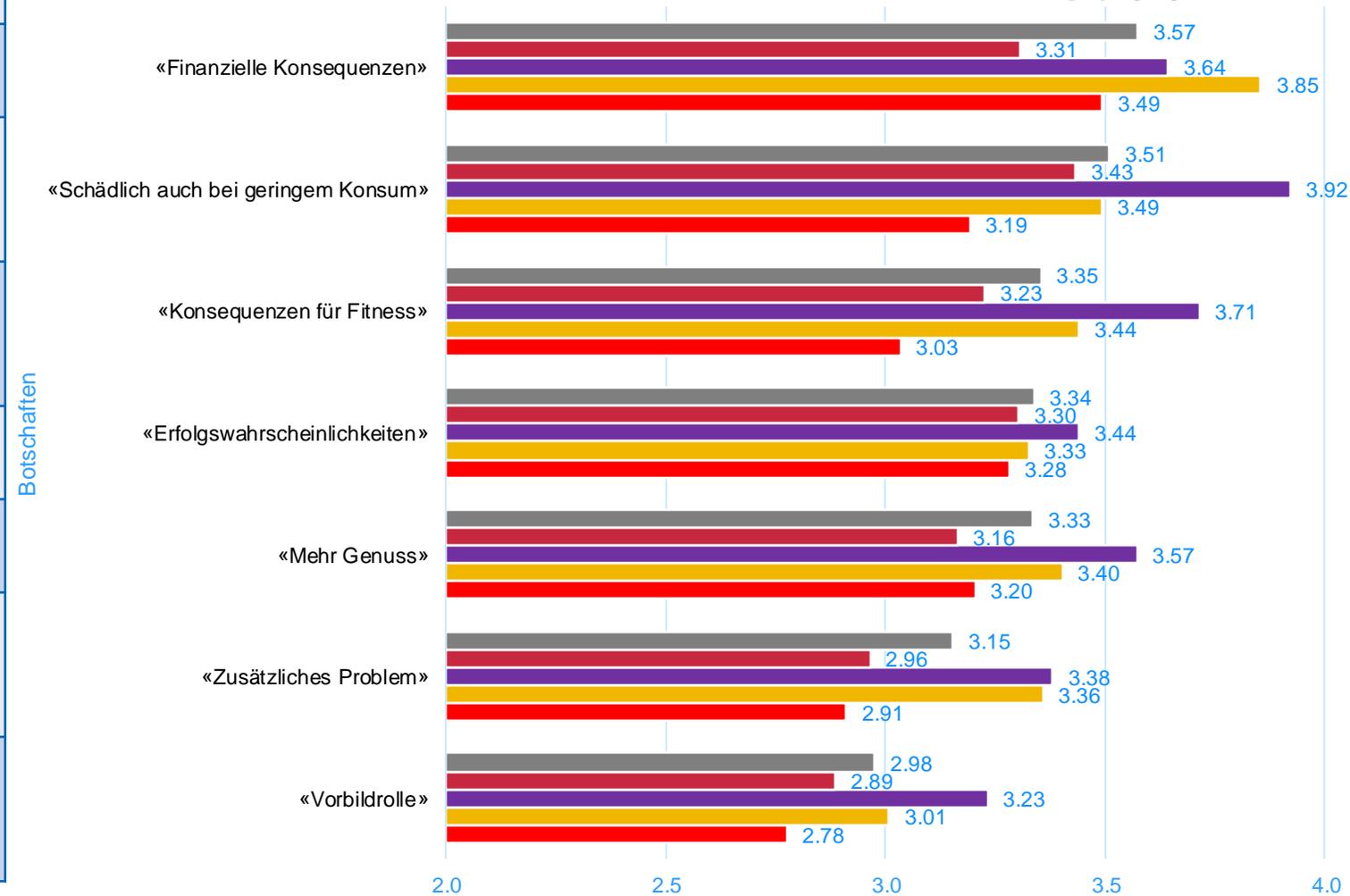
Mehr dazu >

♡ 💬 📍 📌

# Botschaften und Massnahmen testen - Erwachsene

Durchschnittliche «subjektive Effektivität» der Botschaften in der Gesamtstichprobe sowie je Segment (Erwachsene, N = 800)

Botschaft
«Wenn Sie das Rauchen aufgeben, haben bis zu 3000 Franken mehr in der Tasche.»
«Auch gelegentliche Raucher inhalieren mit jeder Zigarette 250 Giftstoffe.»
«Nach einer Zigarette sind Ihre Muskeln 8 Stunden lang messbar schwächer.»
«3 von 5 Rauchern schaffen den Ausstieg.»
«Nach nur 48 Stunden schmeckt das Essen schon intensiver.»
«Ex-Raucher haben messbar weniger Stress und Probleme im Alltag als Raucher.»
«Kinder aus Raucherhaushalten werden oft selber starke Raucher.»



Durchschnittswert «subjektive Effektivität» (Skala 1-6)

## Fazit

### **Zielgruppenprofile helfen uns ...**

#### **beim Design unserer Angebote**

- **besser zu verstehen, wen unsere Angebote erreichen.**
- **Lücken in den Angeboten zu erkennen.**
- **massgeschneiderte Angebot zu erstellen.**

#### **bei der Kommunikation**

- **massgeschneiderte Botschaften und Massnahmen zu erstellen und zu testen.**

## Hinweis auf weiterführendes Webinar

WHO FCTC Knowledge Hub for Public Awareness organised a webinar on 27 March 2025 entitled:

‘Targeting, a key issue for implementing effective anti-tobacco communication campaigns: good practices



**WEBINAR**

Targeting, a key issue in implementing effective anti-smoking communication campaigns: best practices and examples

Thursday, 27 March 2025 | 15:00 - 17:00 (CET)  
via Zoom (languages: English and French)

Organized by the WHO FCTC Knowledge Hub for Public Awareness

### Webseite

<https://extranet.who.int/fctcapps/fctcapps/fctc/kh/article12/news/webinar-importance-targeting-implementation-effective-communication>

### Video verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=-AsyP3x3gOE>

# Kontakt

## Prof. Dr. Frank Wieber

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



## Prof. Dr. Steffen Müller

Leiter  
Fachstelle Behavioral Marketing  
Departement Wirtschaft  
ZHAW  
[steffen.mueller@zhaw.ch](mailto:steffen.mueller@zhaw.ch)  
+41 (0) 58 934 79 24

