



REACH Studie und ihre Anwendung in der Tabakprävention

Webinar: Jugendliche als Ziel des Tabakmarketings

10. Dezember 2025, 10.30 – 11:00 Uhr

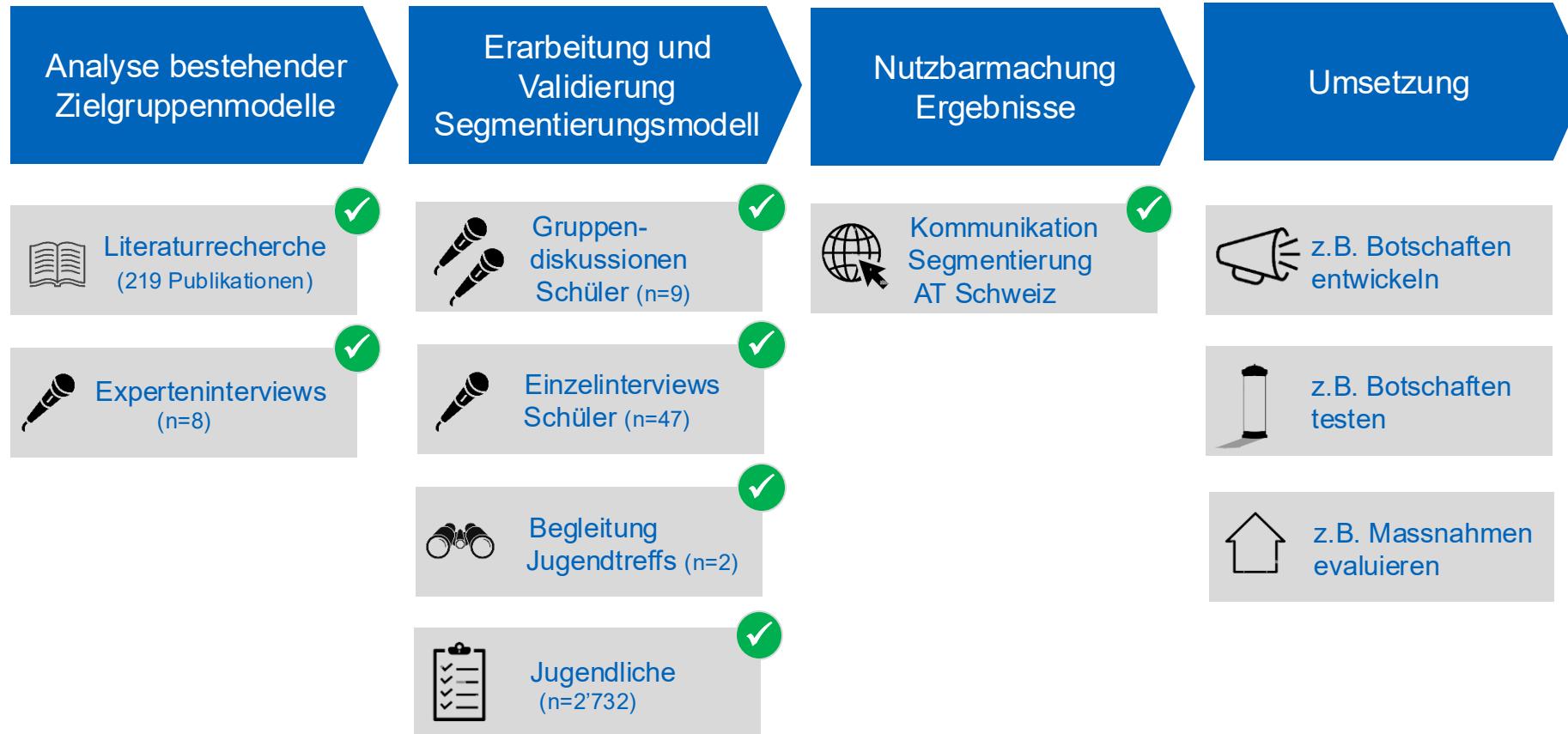
Prof. Dr. Frank Wieber
finanziert durch den Tabakpräventionsfonds
betreut durch Dr. Verena Friedrich

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

at Arbeitsgemeinschaft
Tabakprävention
Schweiz

Globaler Tabaklobby-Index 2025
Schweiz bleibt Schlusslicht Europas

[Mehr Informationen](#)

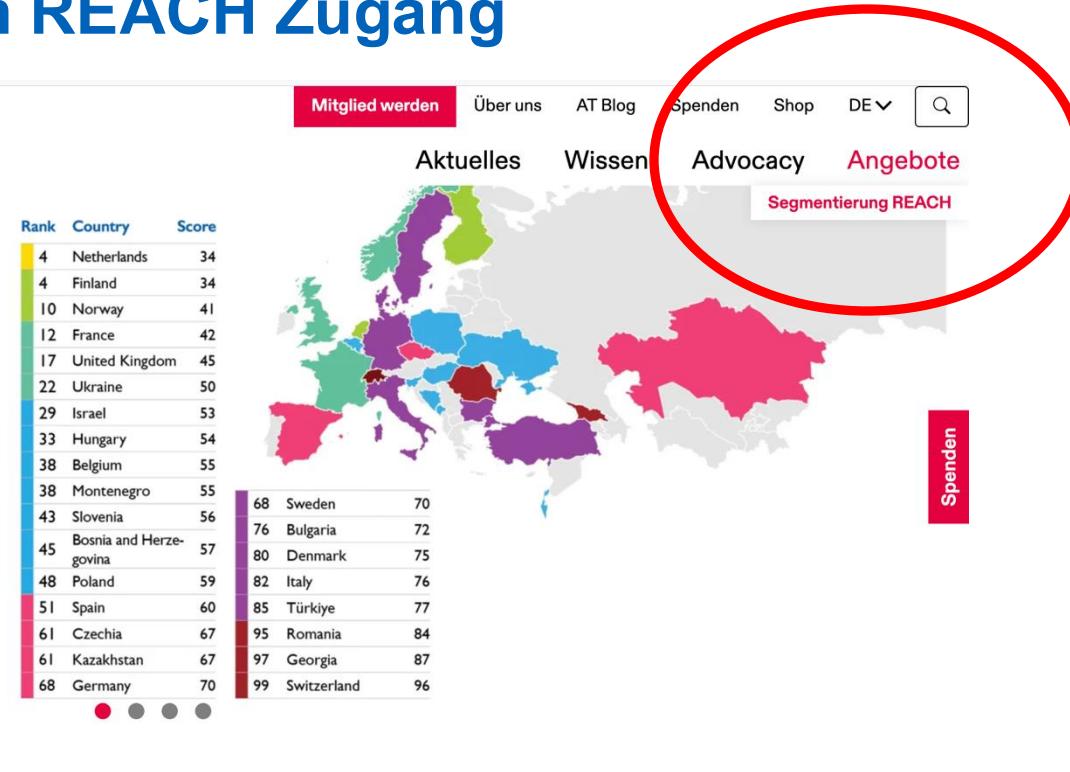


→ Angebote

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>



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 durchgeföhrter 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

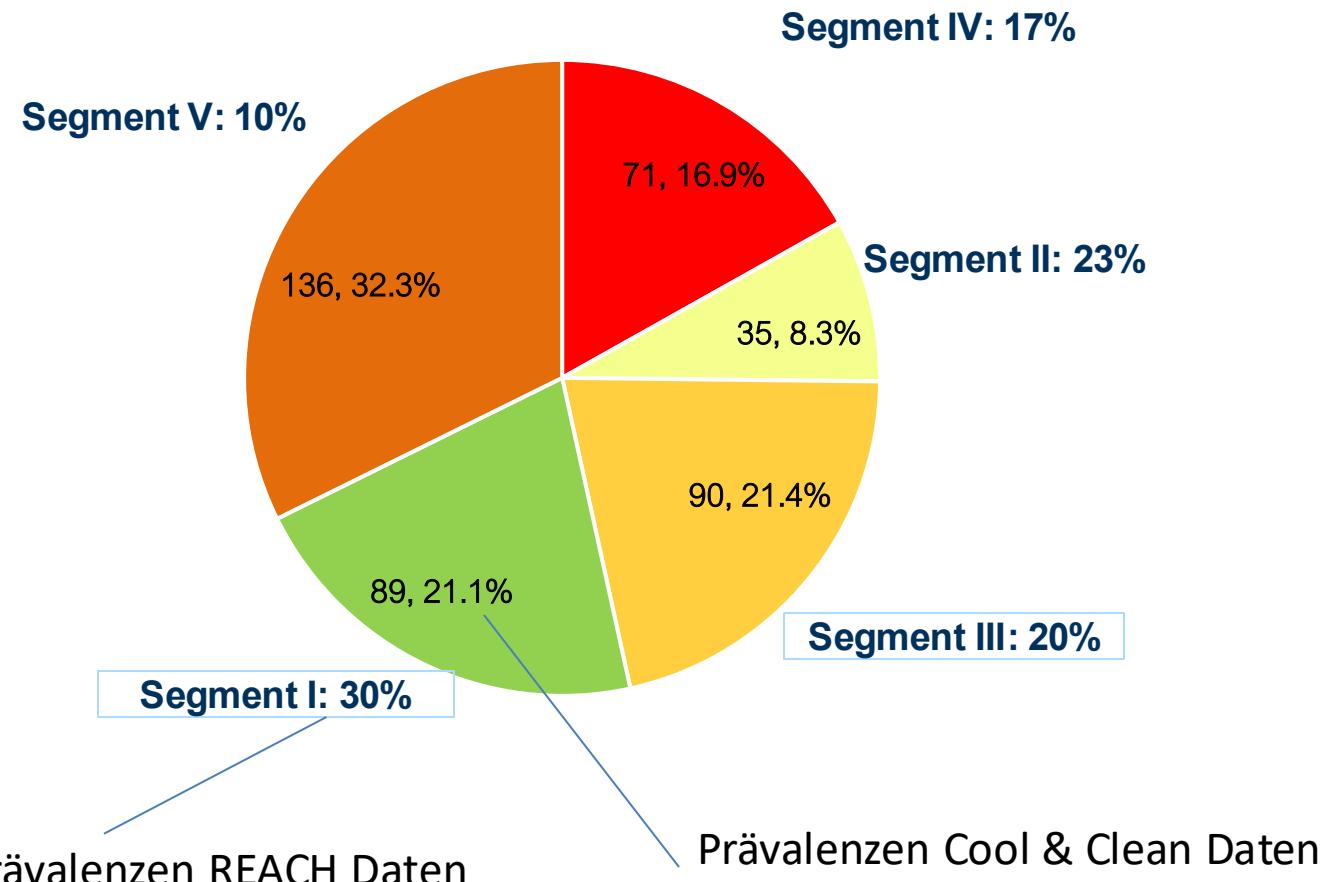
Befragung von Teilnehmenden - kollektiv oder individuell

- 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

Anwendung 2: Segmentspezifische Botschaften

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

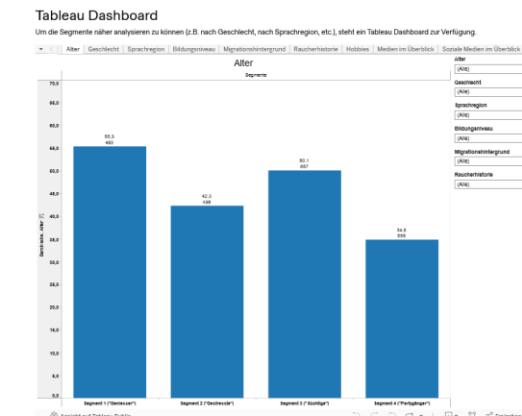
(psychographische Merkmale, Motive für Rauchstopp, Gesundheitsverhalten, etc.)

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.»

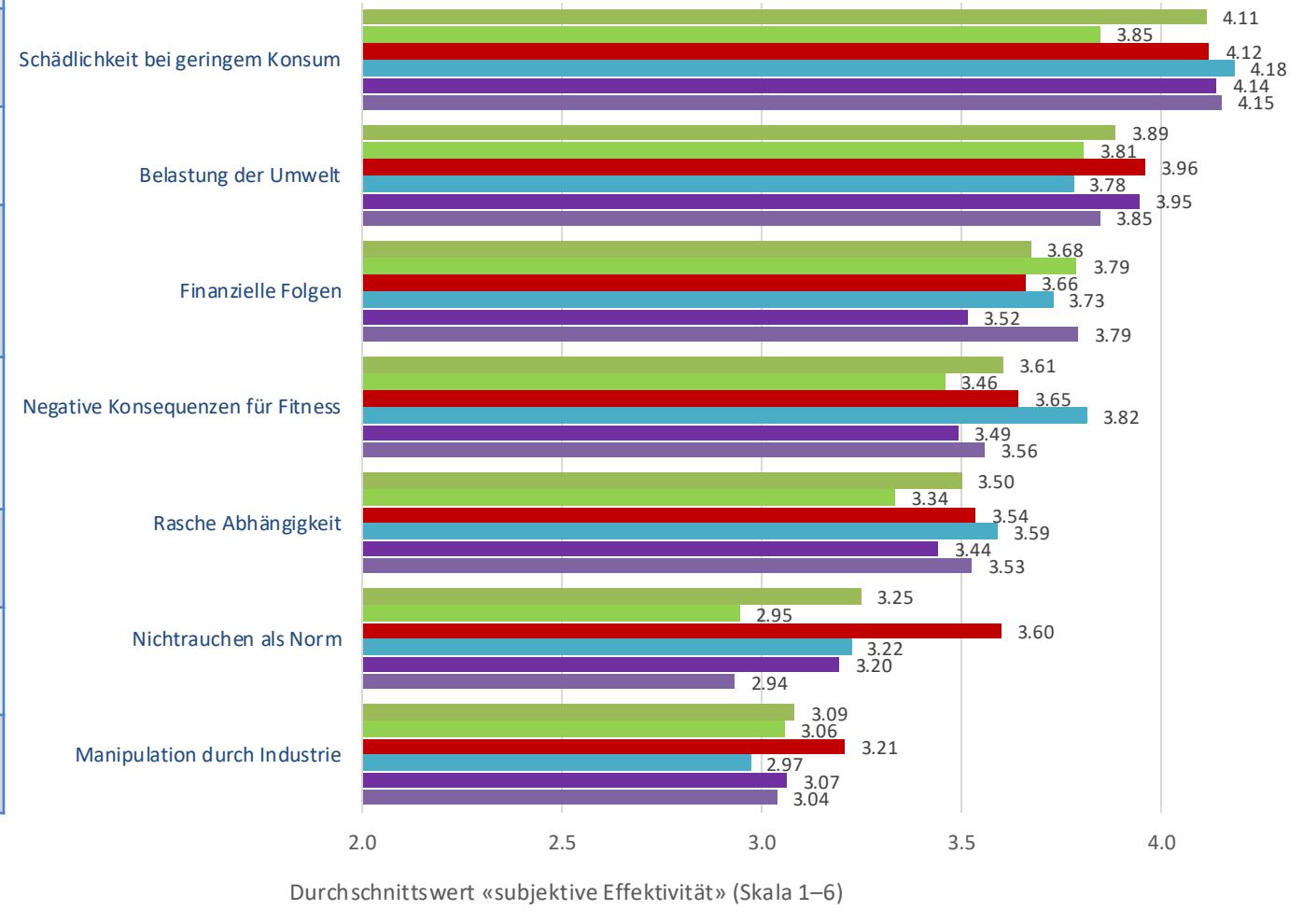
«Wenn Du rauchst, fehlen Dir Ende Jahr mindestens 1000 Franken.»

«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.»



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,)

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?

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

Entwicklungspfade (zum Nikotinkonsum)

Digitale Jugendkohorte als Entwicklungstool für die Tabak- und Nikotinprävention

- Wie finden Jugendliche bestehende/neue Massnahmen? Wie sollten diese aus ihrer Sicht gestaltet sein?
 - Die REACH Daten erlauben es, «Digitale Zwillinge» von Jugendlichen erstellen und diese mit weiteren Daten zu erweitern. So entsteht eine «digitale Jugendkohorte».
 - Diese ermöglicht das schnelle und ökonomische Gestalten und Testen von Massnahmen zu Nikotinprävention/Rauchstopp mit Berücksichtigung der Eigenschaften/Sichtweisen der Jugendlichen.
 - z. B. könnten Präventionsbotschaften vorgetestet werden oder Präventionspersonen und Rauchstoppberatende könnten mit den generierten Äusserungen der Jugendlichen (aus bestimmten Segmenten) interaktiv geschult werden.

Kontakt

Prof. Dr. Frank Wieber

Stv. Leiter
Forschung Institut für Gesundheitswissenschaften
Departement Gesundheit
ZHAW
frank.wieber@zhaw.ch
[+41 \(0\) 58 934 43 47](tel:+41589344347)



Prof. Dr. Steffen Müller

Co-Leiter Institut für Marketing
Management
Departement Wirtschaft
ZHAW
steffen.mueller@zhaw.ch
[+41 \(0\) 58 934 79 24](tel:+41589347924)

