

Zielgruppenprofile in der Tabakprävention

Ausarbeitung von Segmentierungsmodellen zur passenden Ansprache von Jugendlichen und Erwachsenen im Rahmen der Tabakprävention und des Rauchstopps

Ausgangslage

Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es wichtig, die Zielgruppen möglichst genau zu kennen und zu definieren. Während die Werbebotschaften der Tabakkonzerne bereits passgenau auf ihre verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten sind, besteht auf Seiten der Tabakprävention noch ein grosses Potential auf dem Gebiet der Marktsegmentierung.

Bislang werden zwar grundlegende Merkmale wie Alter, Geschlecht oder sozioökonomischer Status betrachtet, es fehlt aber an Wissen zu den Werten und Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen. Entsprechend zielen Präventionsbotschaften oft nicht auf individuelle Realitäten, sondern übergeordnete Argumente wie z.B. die Förderung der öffentlichen Gesundheit. Dies ist problematisch, weil Tabakpräventionsmassnahmen wahrscheinlich häufig an den individuellen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden vorbeigehen und damit wenig effektiv und effizient sind und abgelehnt werden.

Vor dem Hintergrund, dass die Mehrheit der Rauchenden gerne ihren Konsum beenden würden, vergibt sich die Tabakprävention hier eine Chance, die es wahrzunehmen gilt.

Zielsetzung

Ziel des Projekts ist es, Grundlagen und anwendungsorientierte Werkzeuge für Präventionsakteure zu schaffen. Sie sollen detaillierte

Informationen zu den Lebenswelten, Werten und Bedürfnissen von Kindern- und Jugendlichen und Erwachsenen erhalten, um sie gezielt zur Tabakprävention oder dem Rauchstopp ansprechen zu können. Über die Informationen hinaus sollen anhand von klar segmentierten Zielgruppenprofilen Empfehlungen zur Ausrichtung von Angeboten und der Kommunikation erarbeitet werden.



Methode und Vorgehen

Zur Erreichung dieser Ziele werden verschiedene Forschungsmethoden eingesetzt. Um einen Überblick über den aktuellen Wissensstand zu Einflussfaktoren auf den Start oder Stopp des Rauchens zu erlangen, werden eine umfassende Recherche der wissenschaftlichen und grauen Literatur und der Projektdatenbanken im In- und Ausland wie auch Interviews mit Expert:innen durchgeführt. Dieser Projektteil ist abgeschlossen.

In einer zweiten Phase, wurde die Sichtweise der Zielgruppen im Rahmen von 40 Interviews und 16 Fokusgruppen mit Kindern und Jugendlichen an Schulen sowie 50 Interviews mit Erwachsenen abgeholt. Dabei werden Raucher:innen, Nichtraucher:innen und ehemalige Raucher:innen befragt, um Informationen zu unterstützenden Faktoren und Barrieren zu erhalten. Die qualitativen Interviews und Fokusgruppen werden durch einen netnographischen Ansatz ergänzt. Dabei werden user-generated contents in öffentlich zugänglichen digitalen Foren inhaltsanalytisch ausgewertet. Dieses social listening von Text- und Bilddokumenten erlaubt es, in die (digitale) Lebenswelt von Zielgruppen einzutauchen und zu erfahren, worüber und wie sie über bestimmte Sachverhalte sprechen.

Auf Grundlage der erhobenen Daten werden Hypothesen über Attribute abgeleitet, welche bestimmte Segmente adäquat sowie möglichst trennscharf beschreiben und gleichzeitig eine hohe erwartete Vorhersagekraft in Bezug auf das primär angestrebte Zielverhalten – das Unterlassen des Einstiegs bzw. die Initiierung des Ausstiegs – aufweisen. Zu diesem Zweck werden strukturierende und analytische Methoden wie qualitative Clusteranalysen, nominales Brainstorming, anonymes Pooling und Crowd-Polling eingesetzt. Die gewonnenen Hypothesen zu den Segmenten werden anschliessend im Rahmen einer Online-Befragung mit 3'000 Jugendlichen und 1'000 Erwachsenen aktuell validiert. In einem Workshop mit der Praxisbegleitgruppe und Akteur:innen aus der Tabakprävention wird das so erarbeitete Segmentierungsmodell schliesslich gespiegelt, weiter validiert und verfeinert.

Um die Ergebnisse für die Tabakpräventionsakteur:innen nutzbar zu machen, werden in der dritten Projektphase konkrete Tools erarbeitet, wie Zielgruppenprofile, Skalen, Handbücher und Personas und über Webseiten, soziale Medien, wissenschaftliche Publikationen wie auch Online-Kurse und Webinars verbreitet.

Ergebnisse

Die Ergebnisse werden nach Abschluss des Projekts im Frühjahr/Sommer 2022 publiziert.

Projekt Co-Leitung

- Prof. Dr. Frank Wieber,
Stv. Leiter Forschung Public Health
- Dr. Steffen Müller,
Leiter Fachstelle Behavioral Marketing

Projektteam

- Dr. Kurt Ackermann
- Dr. Szilvia Altwicker-Hámori
- Alissia Brüllmann
- Prof. Dr. Julia Dratva
- Dr. Pia Furchheim
- Anthony Klein, BSc. cand.
- Simona Marti, MSc.
- Matthias Meyer, MSc.
- Leah Reicherzer, MSc.
- Dominik Robin, lic. phil.
- Aylin Wagner, MA
- Dr. Annina Zysset

Auftraggeber

Das Projekt wurde vom Tabakpräventionsfonds in Auftrag gegeben.

Projektdauer

01.05.2021 – 31.05.2022

Projektstatus

Kontakt

ZHAW Departement Gesundheit
Institut für Public Health
Katharina-Sulzer-Platz 9
Postfach
CH-8401 Winterthur

Prof. Dr. Frank Wieber
Telefon +41 58 934 43 47
frank.wieber@zhaw.ch

School of Management and Law
Fachstelle Behavioral Marketing
Theaterstrasse 17
CH-8400 Winterthur

Dr. Steffen Müller
Telefon +41 58 934 79 24
steffen.mueller@zhaw.ch