

Zusammenfassung der Master-Thesis von
Christoph Meyer

Qualitative Auswertung eines Marketinginstrumentes einer regionalen Suchtpräventionsstelle des Kantons Zürich

Selbstevaluation der Angebotsmappe der „Suchtprävention Bezirke Affoltern und Dietikon“

Die „Suchtprävention Bezirke Affoltern und Dietikon“ ist eine von acht regionalen Suchtpräventionsstellen im Kanton Zürich. Die „Suchtprävention Bezirke Affoltern und Dietikon“ entwickelte im Jahr 2001 als Marketinginstrument eine Angebotsmappe. Sie enthält eine Sammlung von zielgruppenspezifischen Suchtpräventionsangeboten für 10 Zielgruppen. Diese Arbeit stellt eine Selbstevaluation dieser Angebotsmappe dar. Das Ziel der Selbstevaluation ist die Beurteilung der Angebotsmappe auf den Dimensionen: Inhalt, Nutzung und Distributionsweg. Folgende drei Evaluationsfragen stehen im Zentrum:

- Welche Angebote werden genutzt?
- Wie werden die Angebotsbeschreibungen durch die Zielgruppe bewertet?
- Auf welchem Weg wird die Angebotsmappe erhalten?

Als qualitative Forschungsmethoden wurden 22 leitfadengestützten Telefoninterviews und drei Fokusgruppen mit jeweils sechs bis zehn Teilnehmenden gewählt. Die Datenauswertung fand mittels Transskription auf dem Hintergrund der Grounded Theory statt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Angebotsmappe inhaltlich mit Ausnahme des Inhaltsverzeichnisses gut bewertet und nicht mehr verbesserungsfähig erachtet wird. Als wichtigste Kriterien für die Angebotswahl stellte sich heraus, dass die Angebote konkret und den Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst sind.

Die Angebotsmappe erreicht die Zielgruppen in 68% der Fälle und von 55% dieser Fälle wird sie auch genutzt. Die Nutzung der Angebote ist heterogen. Als Distributionsweg wird der persönliche Kontakt am besten bewertet.

Die drei wichtigsten Empfehlungen auf Grund der Evaluationsergebnisse sind:

1. Die Gestaltung, der Aufbau, die nüchterne Art und der Umfang der Angebotsmappe sind beizubehalten.
2. Die Nutzungsquote der Angebotsmappe kann durch gestalterische oder inhaltliche Veränderungen nicht mehr wesentlich verbessert werden. Stattdessen empfehlen sich Marketingmassnahmen zur Steigerung der Bekanntheit der Angebotsmappe.
3. Die Distribution soll im persönlichen Kontakt stattfinden. Am geeignetsten ist es, die Angebotsmappe ganzen Gruppen von Multiplikatoren vorzustellen.