


Käufer- und Nutzergruppen von Sicherheitsprodukten

Wissenschaftliche Aussprache
Fakultät V der Technischen Universität Berlin
Berlin, den 9. Dezember 2008

Dipl.-Psych. Charlotte Glaser

Inhalt

- Hintergrund
- Zielsetzung
- Überblick empirische Studien
- Nutzergruppen 
- Fazit

Hintergrund: Begriffsbestimmung

Sicherheitsprodukt

Materielles Konsumgut, dessen Grundnutzen darin besteht, das Risiko eines körperlichen oder finanziellen Schadens zu reduzieren.

Hintergrund: Besonderheiten

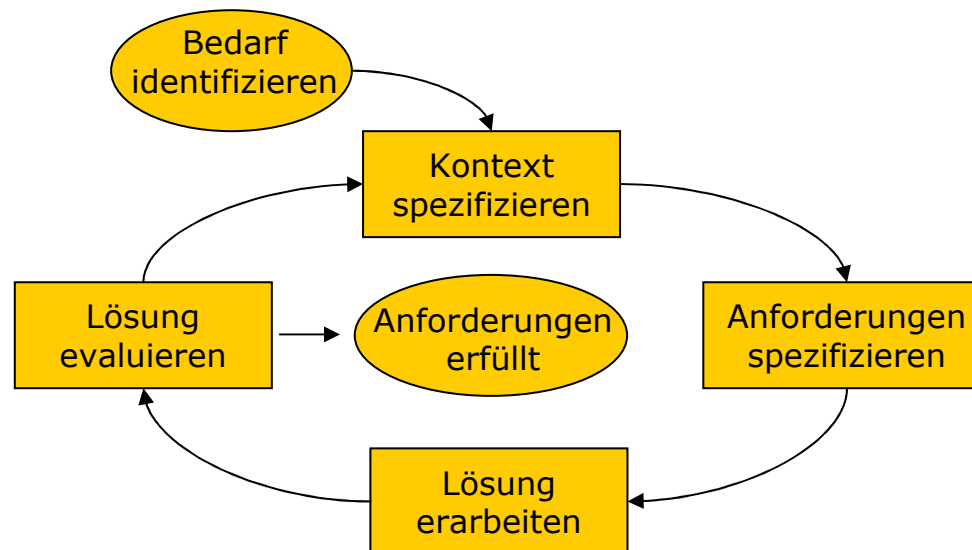
1. Unfälle sind seltene Ereignisse, der zentrale Nutzen von Sicherheitsprodukten wird kaum erlebt
 - Belohnung, wenn Produkt nicht verwendet wird (z. B. Komfortverlust)
 - Wissen kann nicht über Versuch und Irrtum erworben werden

 2. Im Gegensatz zu anderen Produkten kann Nicht-Verwendung oder inkorrekte Verwendung zu Schaden führen
 - Nutzung ebenso wichtig wie Kauf
- Aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz Förderung von Kauf und Nutzung durch nutzerzentrierte **Produktgestaltung** und **Interventionen**

Hintergrund: Produktentwicklung

User-Centered Design Process

(nach ISO 13407, 1999)



- Grundlage für nutzerzentrierte Gestaltung ist die Kenntnis des Nutzers
- Problem der interindividuellen Unterschiede → Ermittlung von Zielgruppen mit Methoden der Marktsegmentierung

Hintergrund: Marktsegmentierung

Definition

“Aufteilung ... eines Marktes in Teilmärkte” (Kaiser, 1978, S. 11)
Bildung möglichst homogener Untergruppen, die untereinander möglichst heterogen sind

Vorgehen

Bildung anhand von (aktiven) Segmentierungskriterien:

- Demographische/geographische Merkmale
- Psychographische Kriterien: Persönlichkeitsmerkmale, Life-Style, Einstellung und Präferenzen
- Kauf- und Nutzungsverhalten: Verhaltensmerkmale z. B. Produktwahl

Beschreibung der Gruppen in weiteren (passiven) Variablen

Auswahl der Kriterien je nach Zielsetzung

Zielsetzung

Unterstützung der nutzerzentrierten Gestaltung von Sicherheitsprodukten und Interventionen:

- Förderung der Anpassung von Maßnahmen an interindividuelle Unterschiede
- Empirische Identifikation von Zielgruppen als Ausgangsbasis und Grundlage der Produkt- und Interventionsentwicklung
- Anhand von für Produkt- und Interventionsentwicklung relevanten, theoretisch abgeleiteten Variablen
- Berücksichtigung sowohl von Kauf als auch von Nutzung, da beides grundlegende Voraussetzung für die Wirksamkeit ist

Überblick empirische Untersuchungen

1. Kauf

- a) Nutzensegmentierung: Bildung der Gruppen anhand der Nutzenerwartungen
- b) Weitere Beschreibung der Gruppen anhand von Merkmalen des Kaufprozesses

2. Nutzung

- a) Bildung von Nutzergruppen anhand von direkten und indirekten Einflußfaktoren auf tatsächliches Verhalten
- b) Weitere Beschreibung der Gruppen anhand des Verhaltens

3. Differenzierung zwischen Besitzern und Nicht-Besitzern

Produkte: Kindersitz, Kinderfahrradhelm und Erwachsenenhelm

Überblick empirische Untersuchungen

		Studie				
		Kinder- sitze 1	Kinder- sitze 2	Kinder- helme 1	Kinder- helme 2	Erw.helme
Kauf	a) Nutzensegmente (anhand von Nutzenerwartungen)	X		X		X
	b) Unterschiede in weiteren kaufrelevanten Merkmalen		X		X	X
Nutzung	a) Nutzergruppen (anhand direkter und indirekter Einflüsse auf Verhalten)	X		X		X
	b) Unterschiede in tatsächlichem Verhalten					X
Übertragung auf Nicht-Besitzer des Sicherheitsproduktes						X

Nutzergruppen: Segmentierungskriterien

Problem

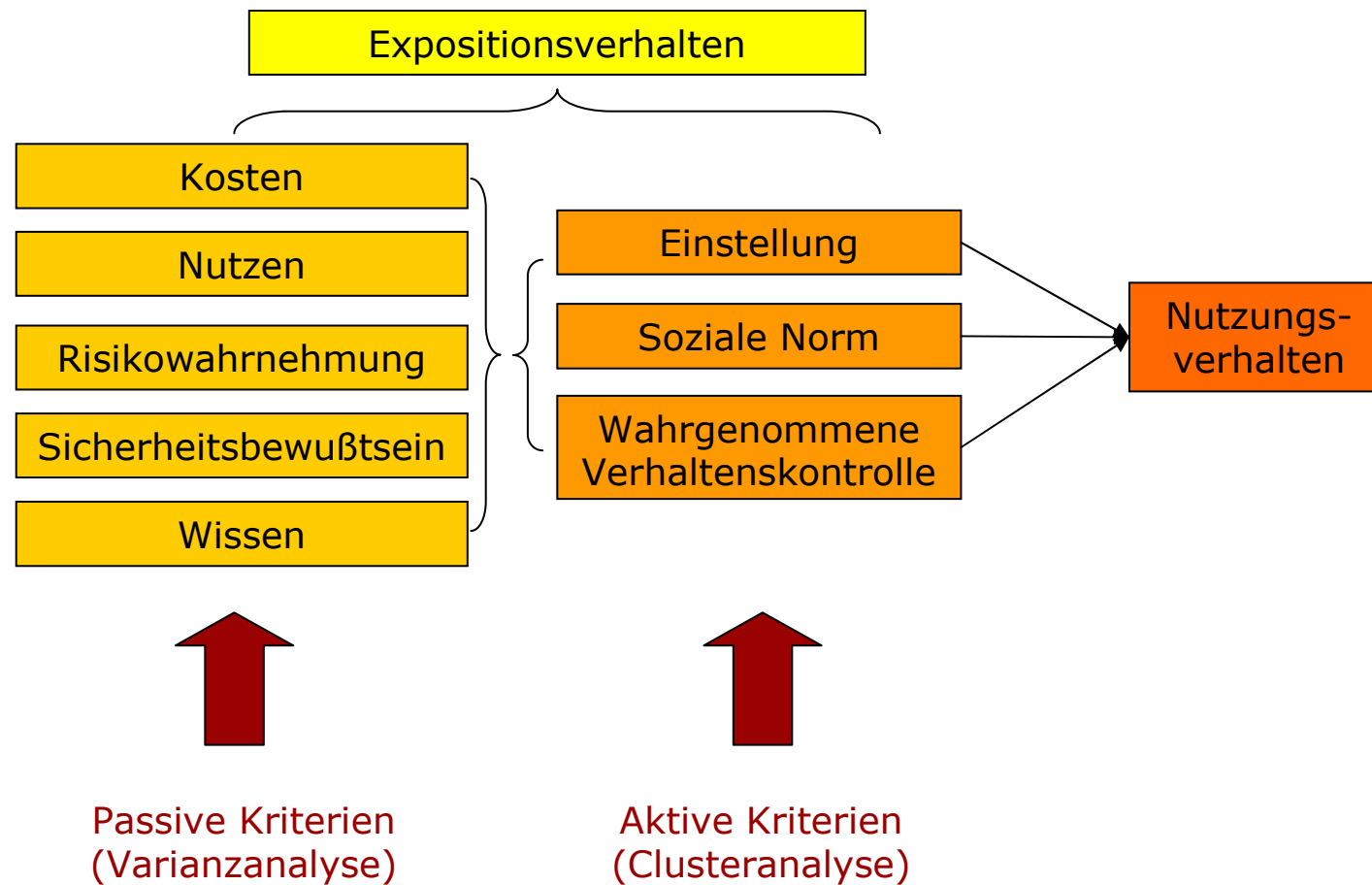
Verhalten ist nicht direkt veränderbar

Clustering anhand des Nutzungsverhaltens verbleibt auf oberflächlichem Niveau, erlaubt keine Rückschlüsse auf Ursachen für Verhalten und Ansatzpunkte für Veränderung

Daher

Fokus auf **Bedingungen** tatsächlichen Verhaltens

Nutzergruppen: Segmentierungskriterien



Nutzergruppen: Methode

Stichprobe

121 Besitzer von Erwachsenenhelmen

249 Nicht-Besitzer

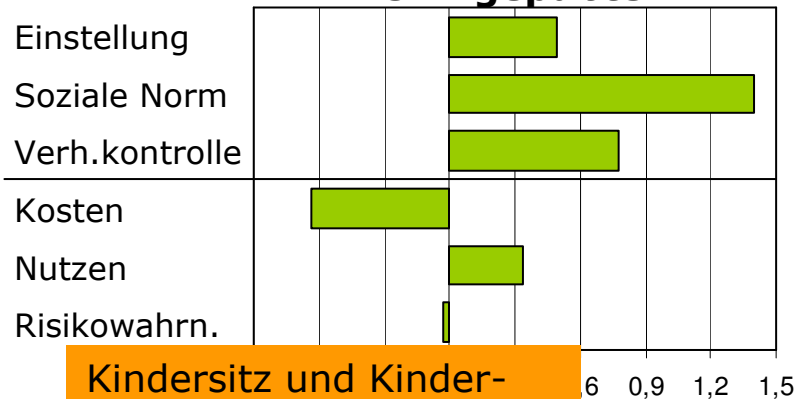
Instrument

Online-Fragebogen:

- Direkte und indirekte Einflußgrößen auf Nutzungsverhalten (außer Wissen)
- Expositionsverhalten: Gewohnheiten der Fahrradnutzung (z. B. Häufigkeit, typische Fahrtstrecken und -dauer)
- Nutzungsverhalten (Besitzer): Häufigkeit Helmtragen, Bedingungen häufiger und seltener Nutzung

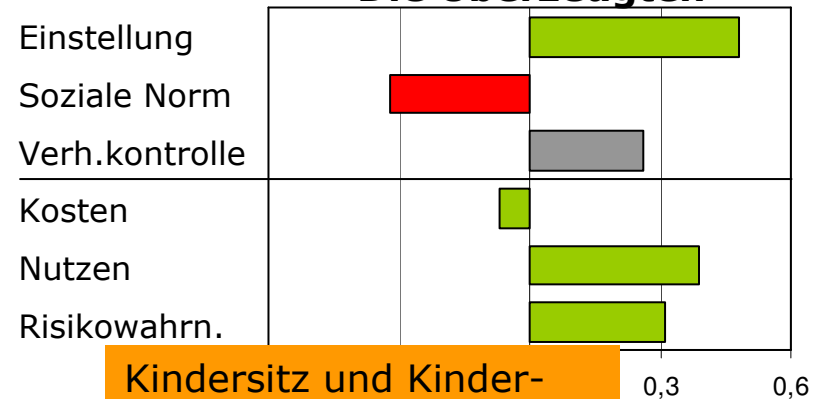
Nutzergruppen: Ergebnisse (Besitzer)

Die Angepaßten



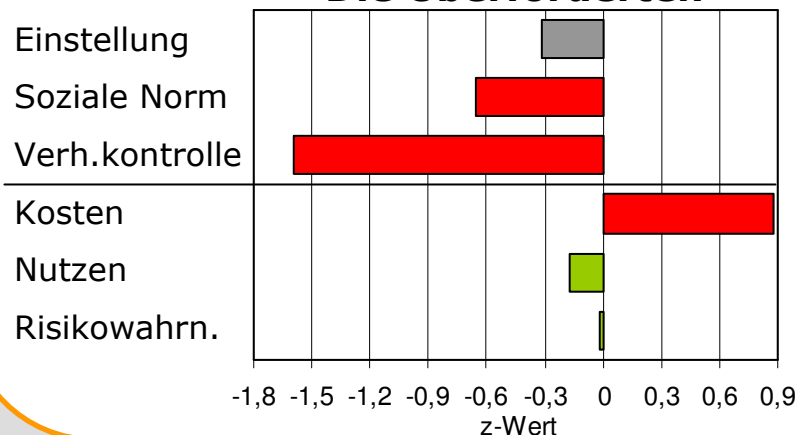
Kindersitz und Kinderhelm: **Geringes** Wissen!

Die Überzeugten

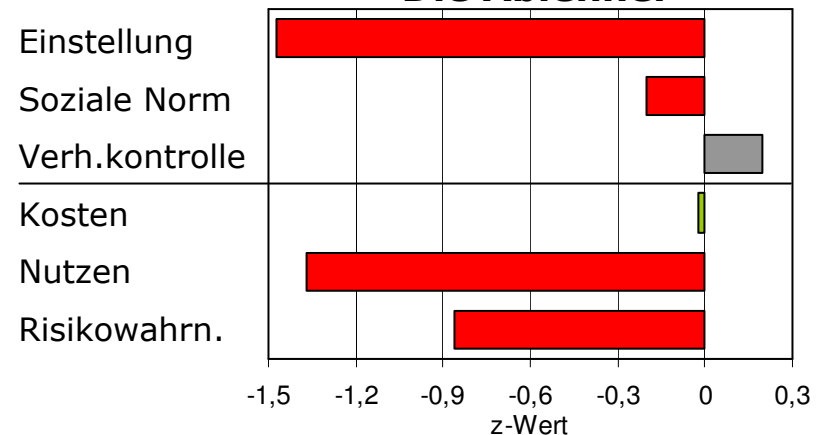


Kindersitz und Kinderhelm: **Hohes** Wissen!

Die Überforderten



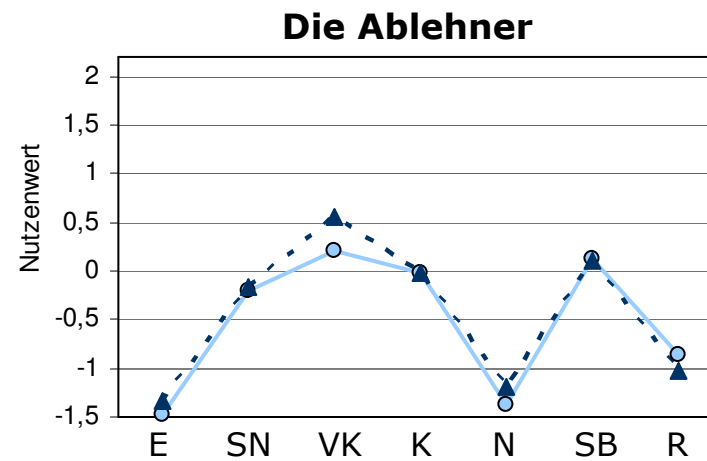
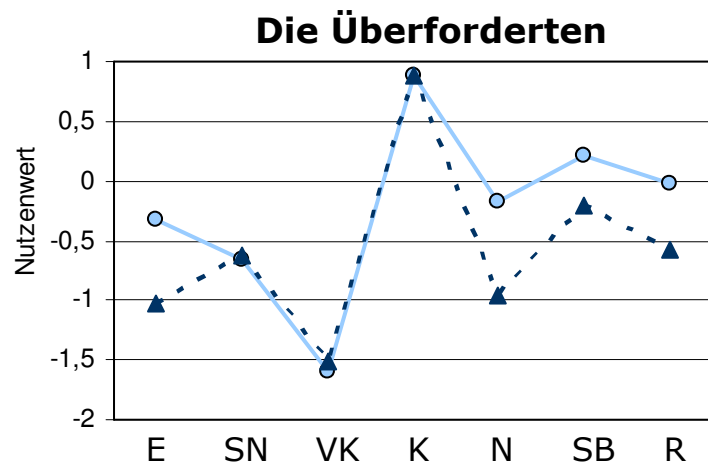
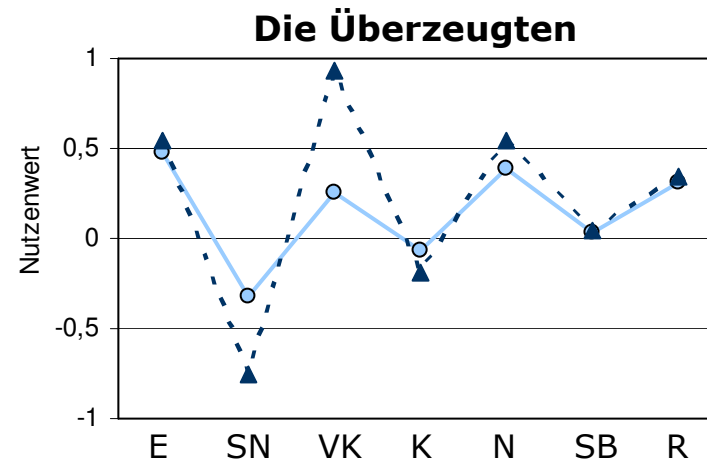
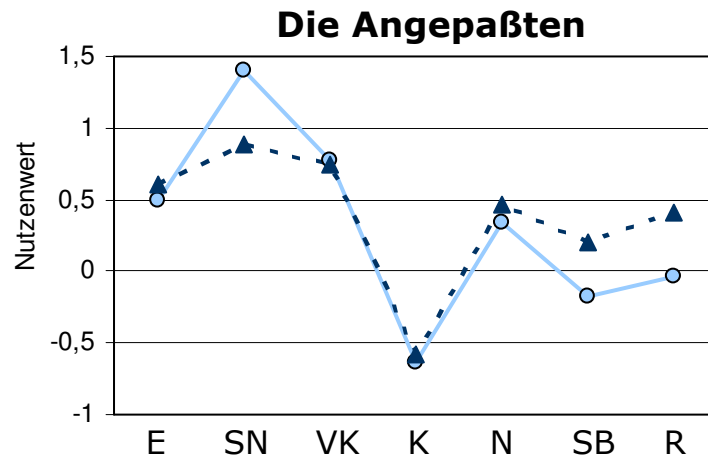
Die Ablehner



Nutzergruppen: Ergebnisse (Besitzer)

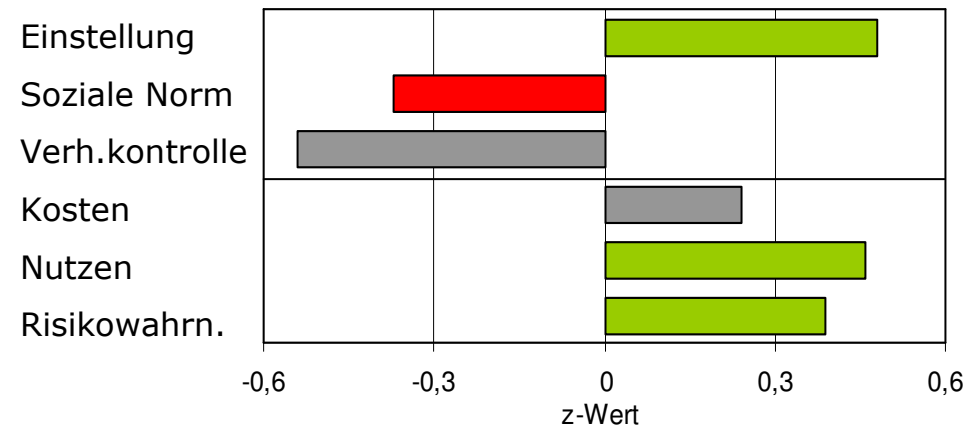
	Expositionsverhalten	Nutzungsverhalten
Die Angepaßten: „Vorbildradler“	Häufig und viele lange Strecken Kaum bei widrigen Bedingungen (Regen, Minusgrade, Winter)	Am häufigsten von allen Häufig keine Umstände für Nicht- Nutzung
Die Überzeugten: „Gelegenheits- radler“	Fahren eher gemütlich und wenig, eher kurze Strecken und bei guten Bedingungen (Sommer).	Helm wird häufig und vor allem auf langen oder gefährlichen Strecken getragen. Auf kurzen Strecken oder wenn er lästig ist auch mal nicht.
Die Überforderten: „Alltagsradler“	Viele kurze Strecken im Alltag, auch wenn es kühl oder dunkel ist.	Helm wird zwar genutzt, aber es gibt viele Gründe, ihn wegzulassen (kurze Strecke, Helm lästig, hohe Temperaturen)
Die Ablehner: „Extremradler“	Fahren viel und lange Strecken, auch bei widrigen Bedingungen (Regen, Minusgrade).	Helm wird am seltensten genutzt

Nutzergruppen: Vergleich Besitzer – Nicht-Besitzer

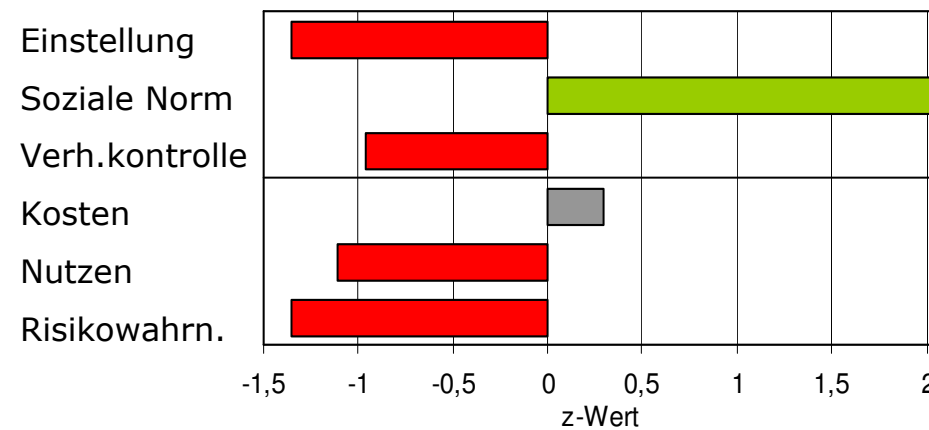


Nutzergruppen: Ergebnisse (Nicht-Besitzer)

Die Zögerlichen

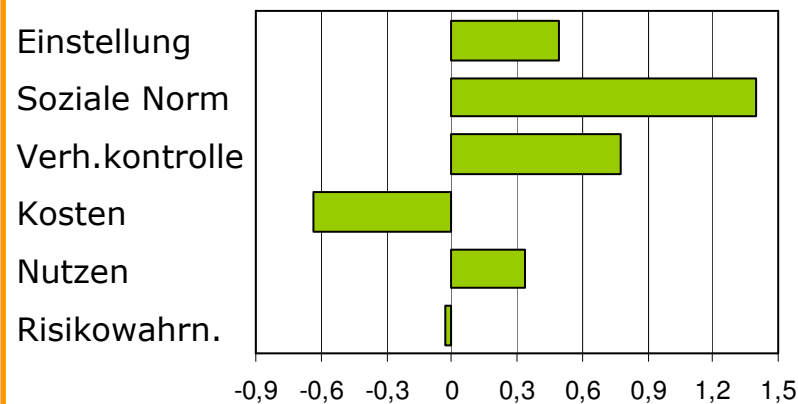


Die Rebellierenden



Nutzergruppen: Beispielhafte Implikationen

Die Angepaßten



Kindersitz und Kinderhelm: **Geringes** Wissen!

Produktgestaltung

Diskrepanz Wissen und Verhaltenskontrolle

- Fehlertoleranz
- Feedback

Interventionen

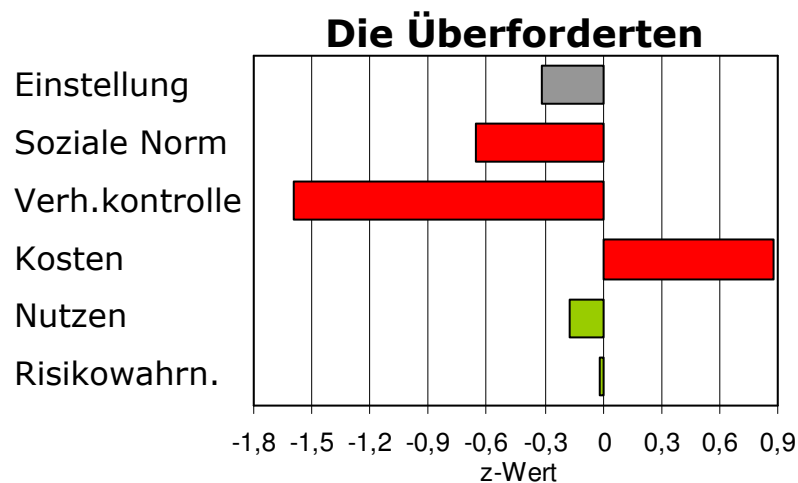
Diskrepanz Wissen und Verhaltenskontrolle

- Aufklärung/Edukation und Sensibilisierung für Fehler

Hohe Soziale Norm

- Nutzung des Einflusses von Multiplikatoren

Nutzergruppen: Beispielhafte Implikationen



Produktgestaltung

Geringe Verhaltenskontrolle

→ Alltagstauglichkeit im Fokus

→ Kosten reduzieren: Komfort, Lagerung, Handhabung etc.

→ Fehler vermeiden durch Fehlertoleranz

Interventionen

Geringe Verhaltenskontrolle

→ Ggf. Stärkung der Kontrollüberzeugung, Edukation (falls tatsächlich Schwierigkeiten)

Fazit

- Es wurden distinkte Käufer- und Nutzergruppen von Sicherheitsprodukten ermittelt und anhand theoretisch und praktisch relevanter Merkmale beschrieben.
 - Sie bilden Grundlage und Ausgangspunkt der Entwicklung von Sicherheitsprodukten und Interventionen, die sich an individuellen Eigenschaften, Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer orientieren.
 - Als Zielgruppen besitzen sie besondere Bedeutung in den frühesten Phasen der Entwicklung oder können sogar Anregungen für die Phase der Innovations- und Ideenfindung liefern.
- ➔ Die Erkenntnisse fördern den effizienten Einsatz von Ressourcen zur Optimierung der Verbreitung von Sicherheitsprodukten