

Käufer- und Nutzergruppen von Sicherheitsprodukten

Charlotte Glaser

Heutzutage werden auf dem Markt viele Güter angeboten, die uns in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens und vor den verschiedensten Gefahren schützen sollen. Im Fokus der Arbeit stehen Sicherheitsprodukte, die hier definiert werden als materielle Konsumgüter, die das Risiko eines körperlichen oder finanziellen Schadens reduzieren sollen.

Sicherheitsprodukte weisen zwei Besonderheiten auf: Erstens erlebt der Nutzer ihre sicherheitssteigernde Wirkung kaum, da Unfälle seltene Ereignisse sind. Zweitens kann es zu schwerwiegenden Folgen führen, wenn ein Sicherheitsprodukt nicht (korrekt) verwendet wird, so daß neben dem Kauf auch der Nutzung eine besondere Bedeutung zukommt.

Aus diesen Eigenschaften und der hohen gesellschaftlichen Relevanz von Sicherheitsfragen ergibt sich die besondere Wichtigkeit einer nutzerzentrierten Gestaltung von Sicherheitsprodukten und von Maßnahmen zur Förderung ihrer Akzeptanz (Interventionen). Um optimal auf den Nutzer abgestimmte Produkte entwickeln und Interventionen planen zu können, müssen bereits so früh wie möglich im Entwicklungsprozeß Eigenschaften der Nutzer systematisch berücksichtigt werden. Von besonderer Relevanz sind dabei interindividuelle Unterschiede, deren Kenntnis eine bessere Anpassung von Produkten und Interventionen an den Nutzer erlaubt.

Die vorliegende Arbeit greift auf Methoden der Marktsegmentierung zurück, um solche Unterschiede für die Produktentwicklung und die Gestaltung von Interventionen nutzbar zu machen. Anhand theoretisch abgeleiteter Personenmerkmale wurden für Sicherheitsprodukte homogene Segmente gebildet. Dabei wurde sowohl der Kauf als auch die Nutzung berücksichtigt.

Im ersten Schritt wurden mit Hilfe der Nutzensegmentierung für drei ausgewählte Sicherheitsprodukte Käufergruppen identifiziert, die sich darin unterscheiden, welches Gewicht sie beim Kauf den theoretisch und empirisch abgeleiteten Merkmalen Sicherheit, Handhabung, Preis, Marke und Komfort beimessen. Für Personen, die das Produkt bereits besitzen, ergaben sich vier Segmente, für Nicht-Besitzer fand sich ein spezifisches fünftes Segment. Weitere Hinweise für die Produkt- und Interventionsgestaltung ergeben sich aus Unterschieden der Gruppen im kaufentscheidungsbezogenen Involvement, im Informationssuchverhalten vor dem Kauf und in Mechanismen der Wahrnehmung von Sicherheit.

Um neben dem Kauf auch die Phase der Nutzung des Produktes zu berücksichtigen, wurden theoretische Modelle zur Vorhersage tatsächlichen Nutzungsverhaltens zusammengefaßt und direkte und indirekte Einflußfaktoren abgeleitet. Anhand der direkt wirkenden Faktoren Einstellung, Soziale Norm und Wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurden Nutzergruppen von Sicherheitsprodukten gebildet und auf Unterschiede in indirekt wirkenden Faktoren sowie im tatsächlichen Verhalten geprüft. Für Besitzer fanden sich vier, für Nicht-Besitzer sechs Segmente.

Abschließend werden aus den Ergebnissen Anforderungen an die nutzerzentrierte Produktgestaltung und zielgruppengerechte Interventionen abgeleitet. Die Ergebnisse der Arbeit erlauben die Festlegung von Zielgruppen bereits vor Beginn der Produktentwicklung und Interventionsplanung. Als zentraler Ausgangspunkt der Anforderungsliste eines Produktes bilden sie eine solide Basis für die nutzerorientierte Gestaltung von Sicherheitsprodukten und Maßnahmen zur Förderung ihrer Akzeptanz.