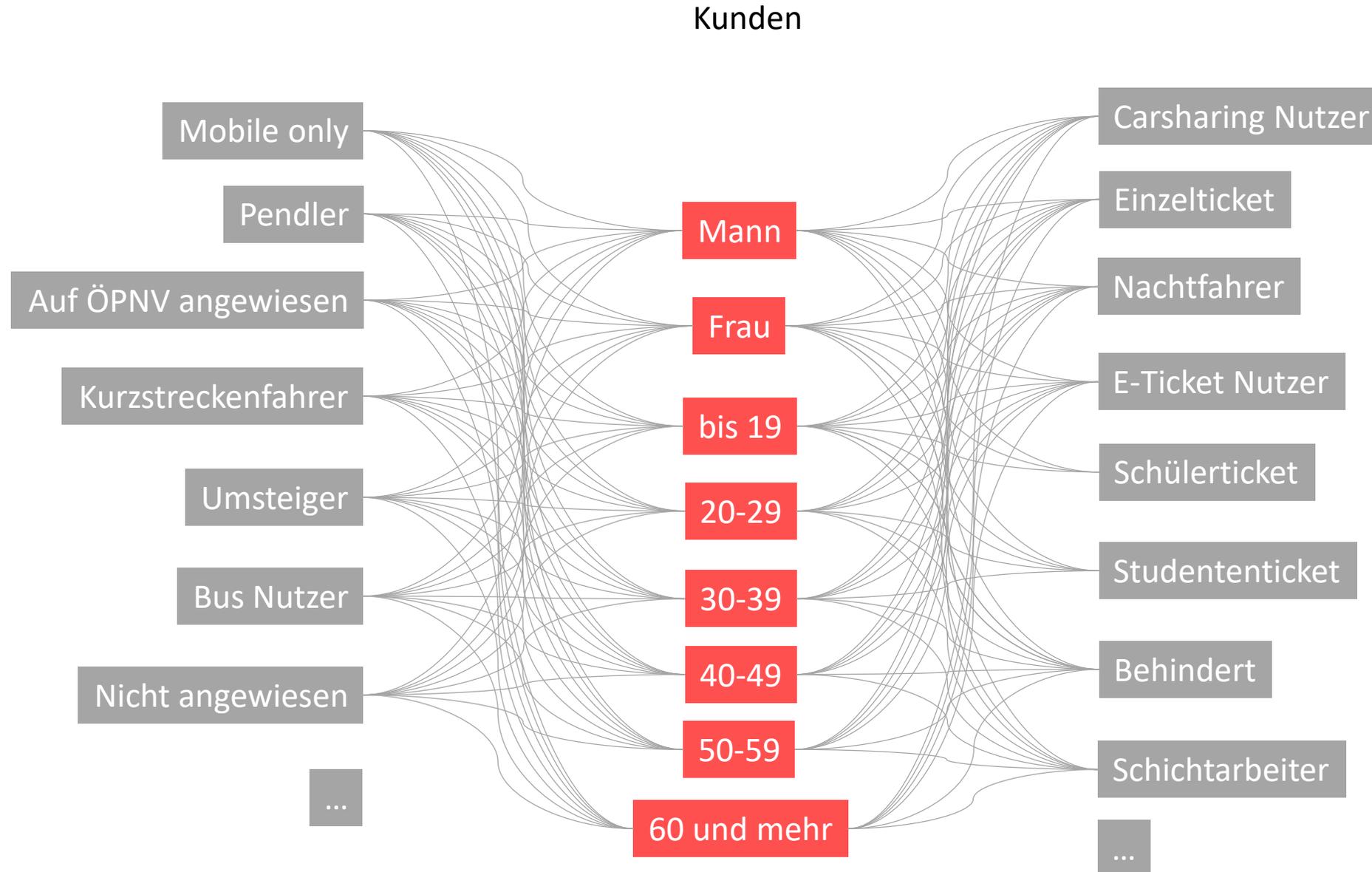


Der Fahrgast in seiner Blase

Viele Teile - doch kein Ganzes?

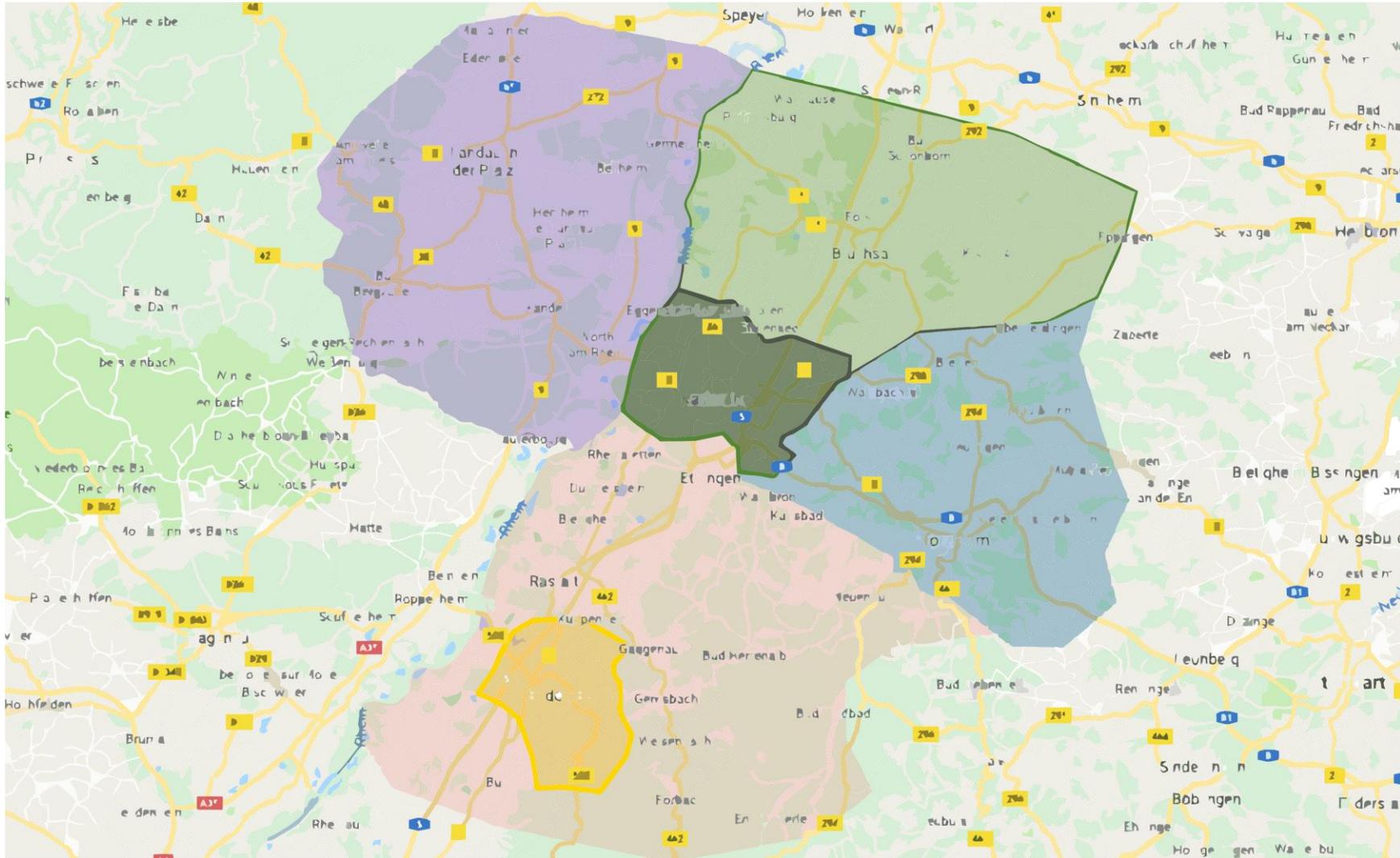


Viele Teile - doch kein Ganzes?



Viele Teile - doch kein Ganzes?

Regionen



Teilsicht eines Nutzers (der Kunde in seiner „Blase“)

Fahrgast

Region

Linienabschnitt

Mann

20-29

Mobile only

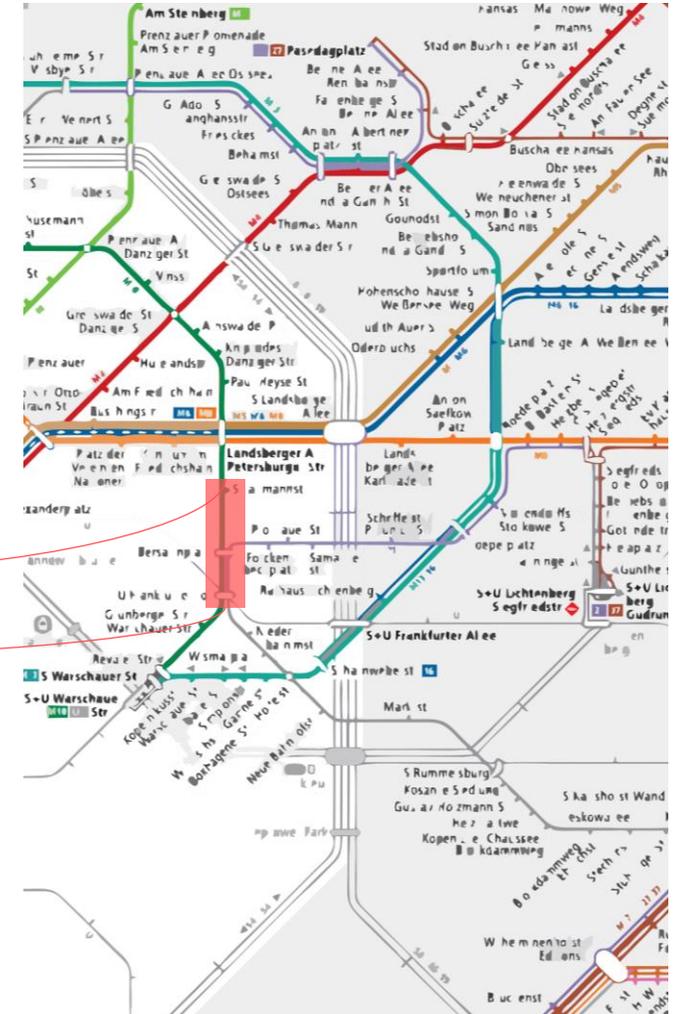
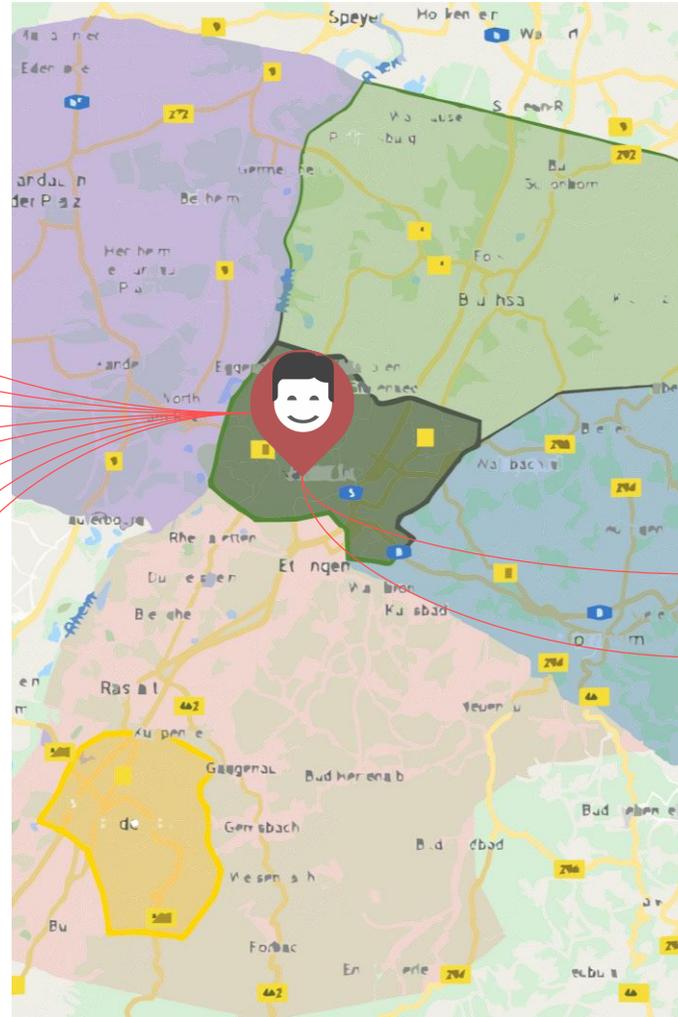
Kurzstreckenfahrer

Bus Nutzer

E-Ticket Nutzer

Nicht angewiesen

Carsharing Nutzer



Repräsentativität

Grundgesamtheit Haushalte mit einem Festnetzanschluss



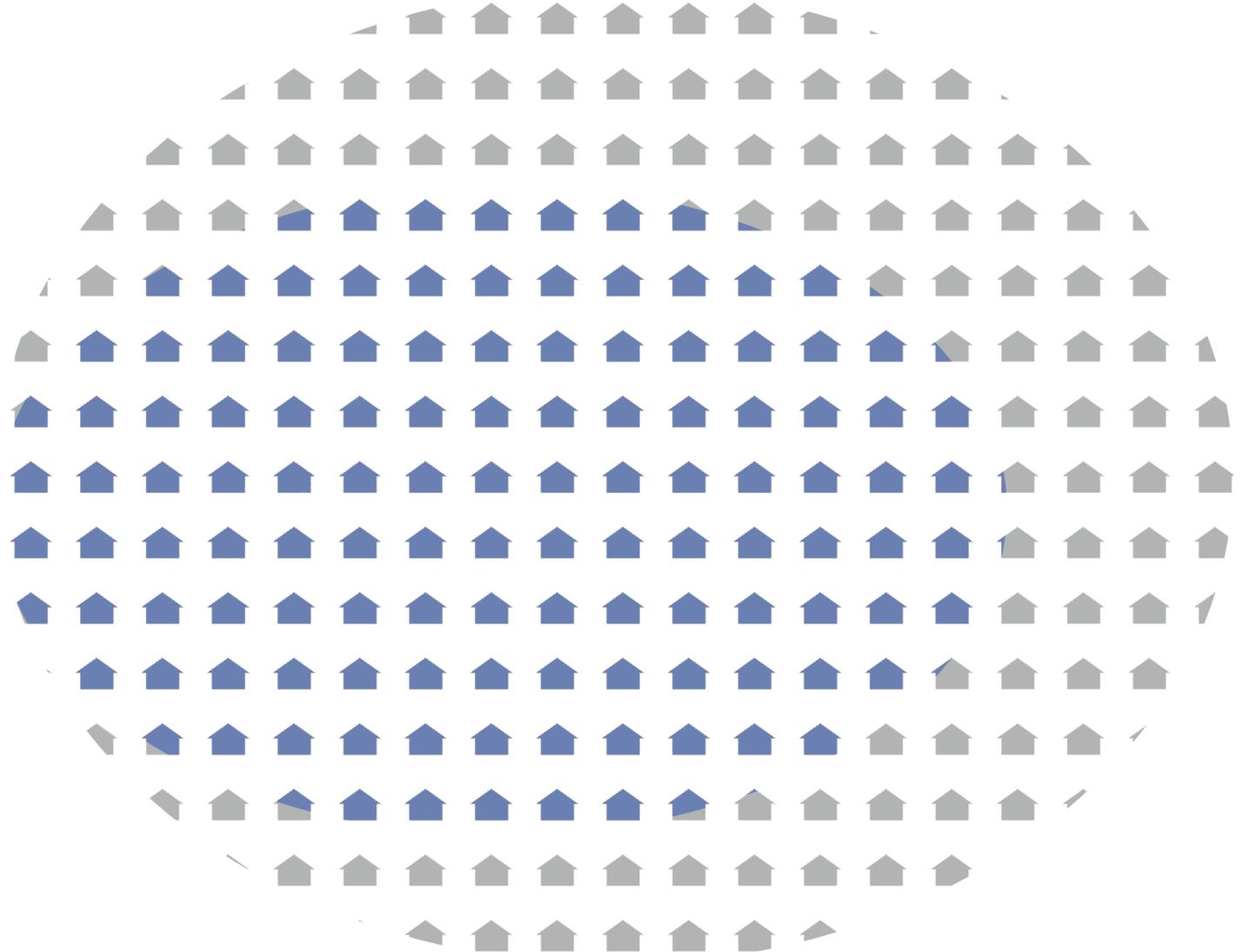
Mann

20-29

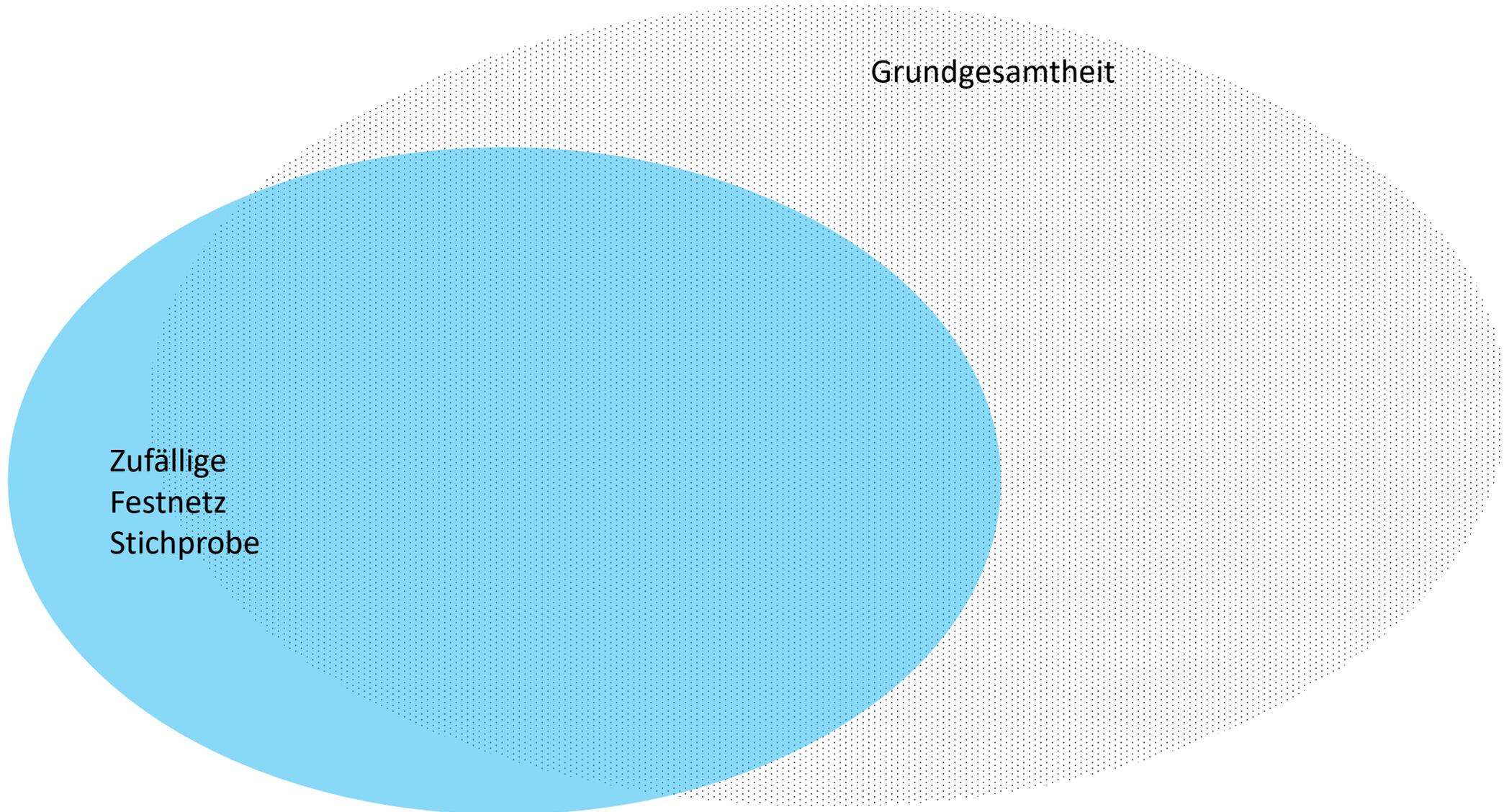


Frau

bis 19



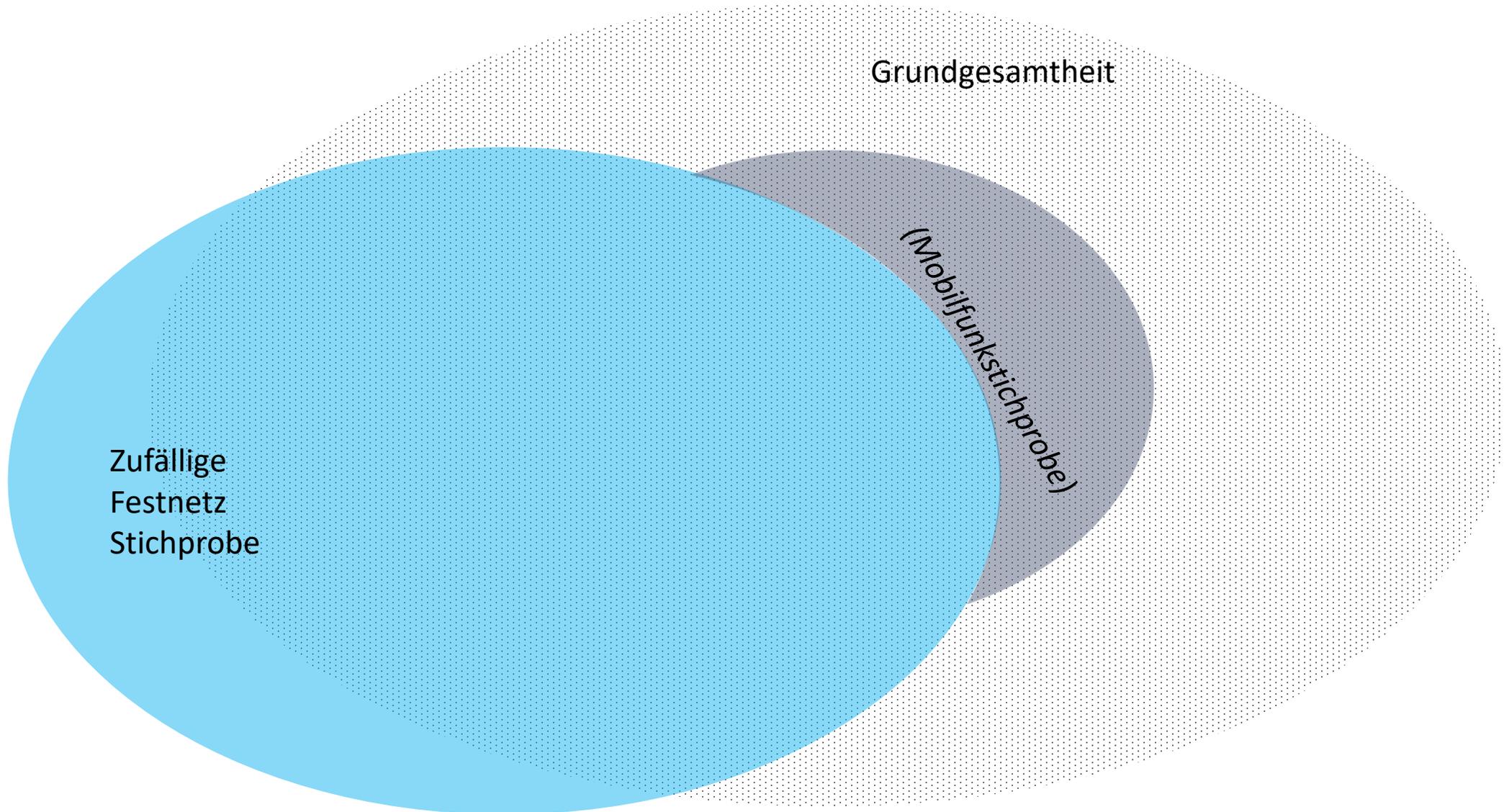
Zufallsstichprobe



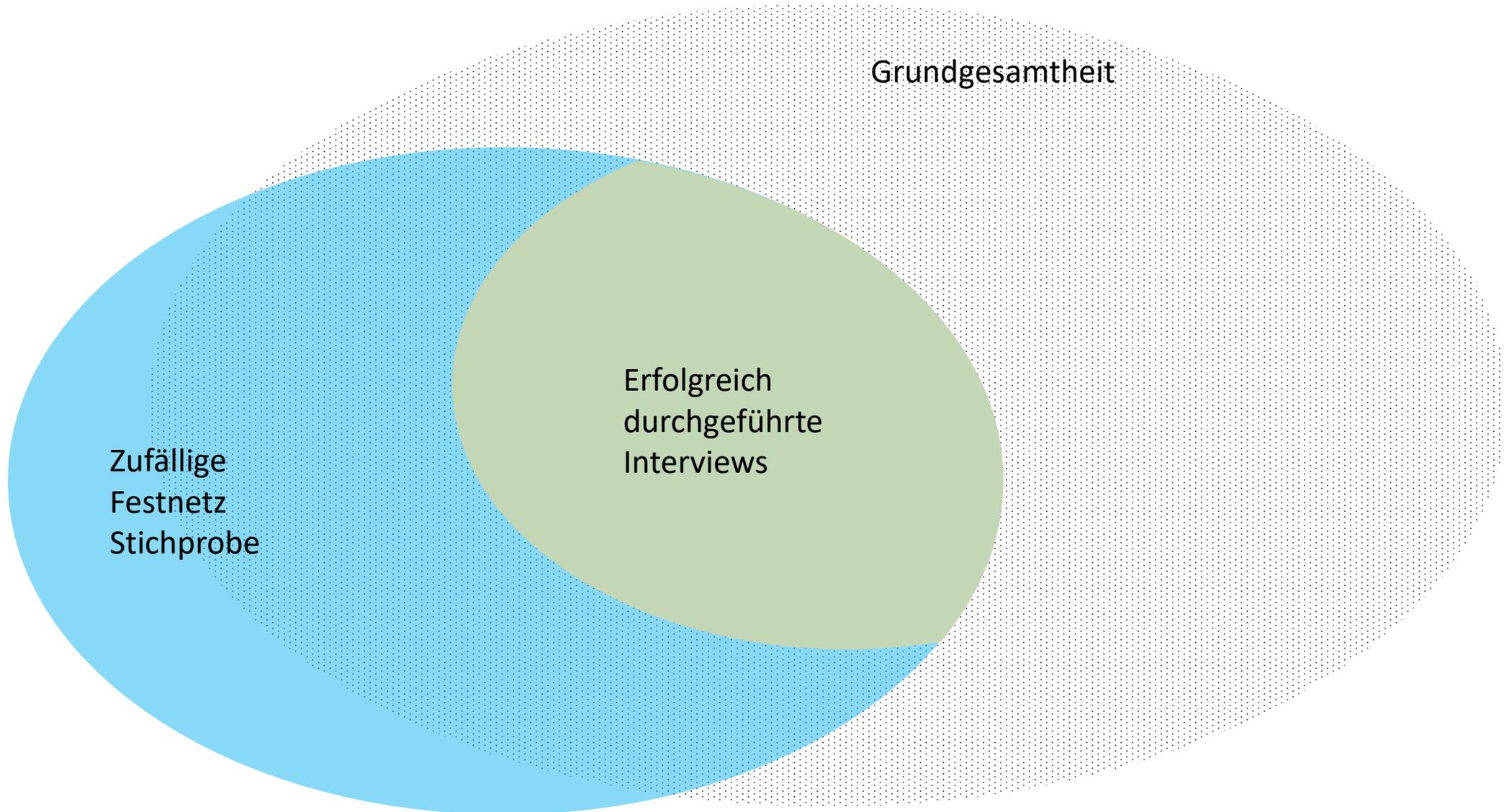
Grundgesamtheit

Zufällige
Festnetz
Stichprobe

Zufallsstichprobe

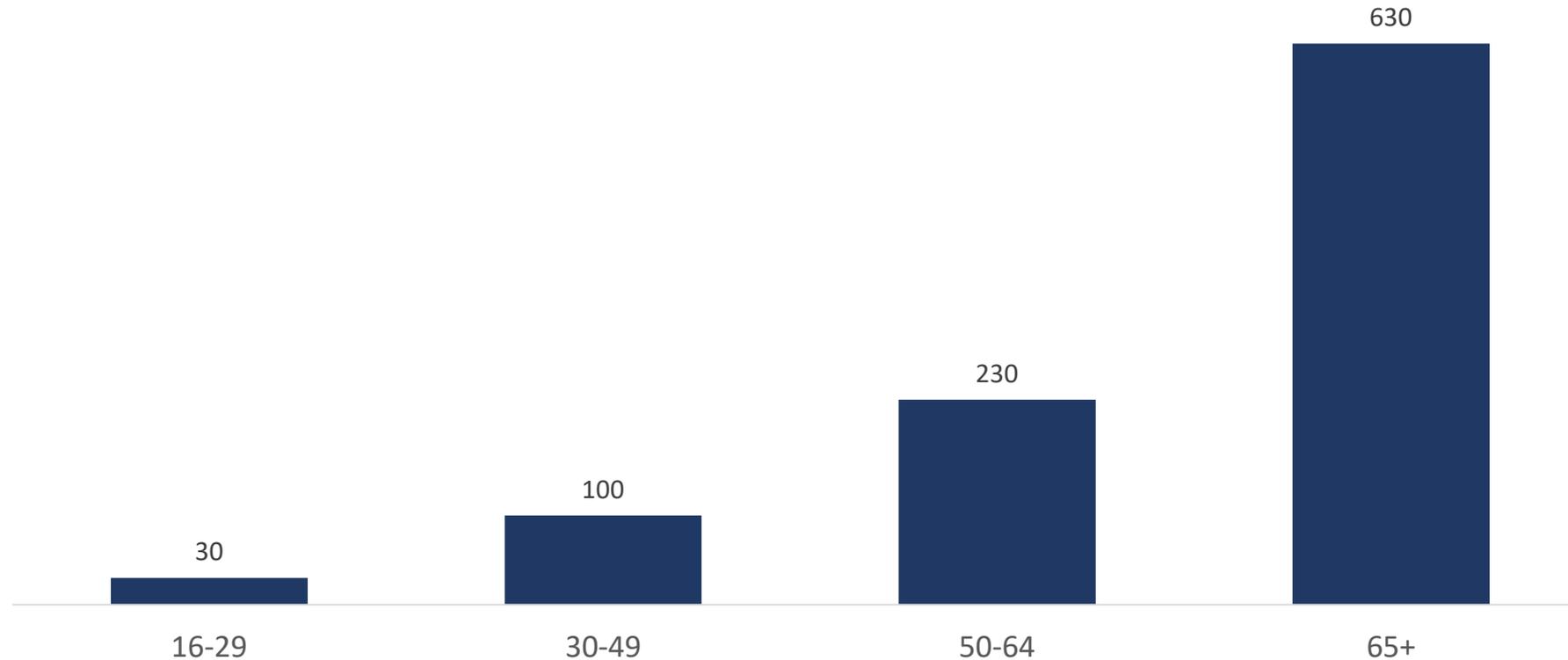


Interviews



Daten aus der Telefon-Befragung „Bevölkerungsrepräsentativ“

Altersverteilung aus einer ÖPNV Kundenbefragung 2015 (Zufallsstichprobe, Durchführung im Festnetz).
Zufallsauswahl der Haushalte (Festnetznummer) und Zufallsauswahl der zu befragenden Personen im Haushalt.

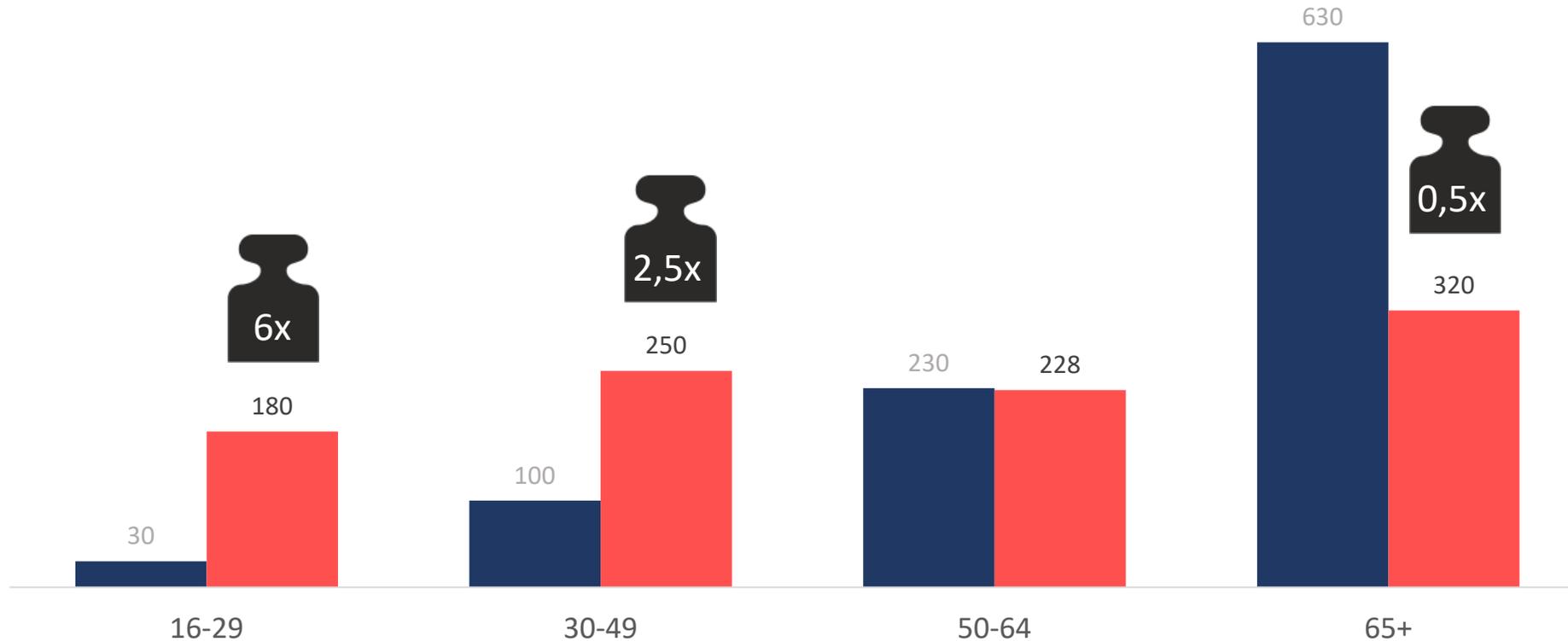


Gewichtete Daten aus der Telefon-Befragung

Ziel: Repräsentativität schaffen

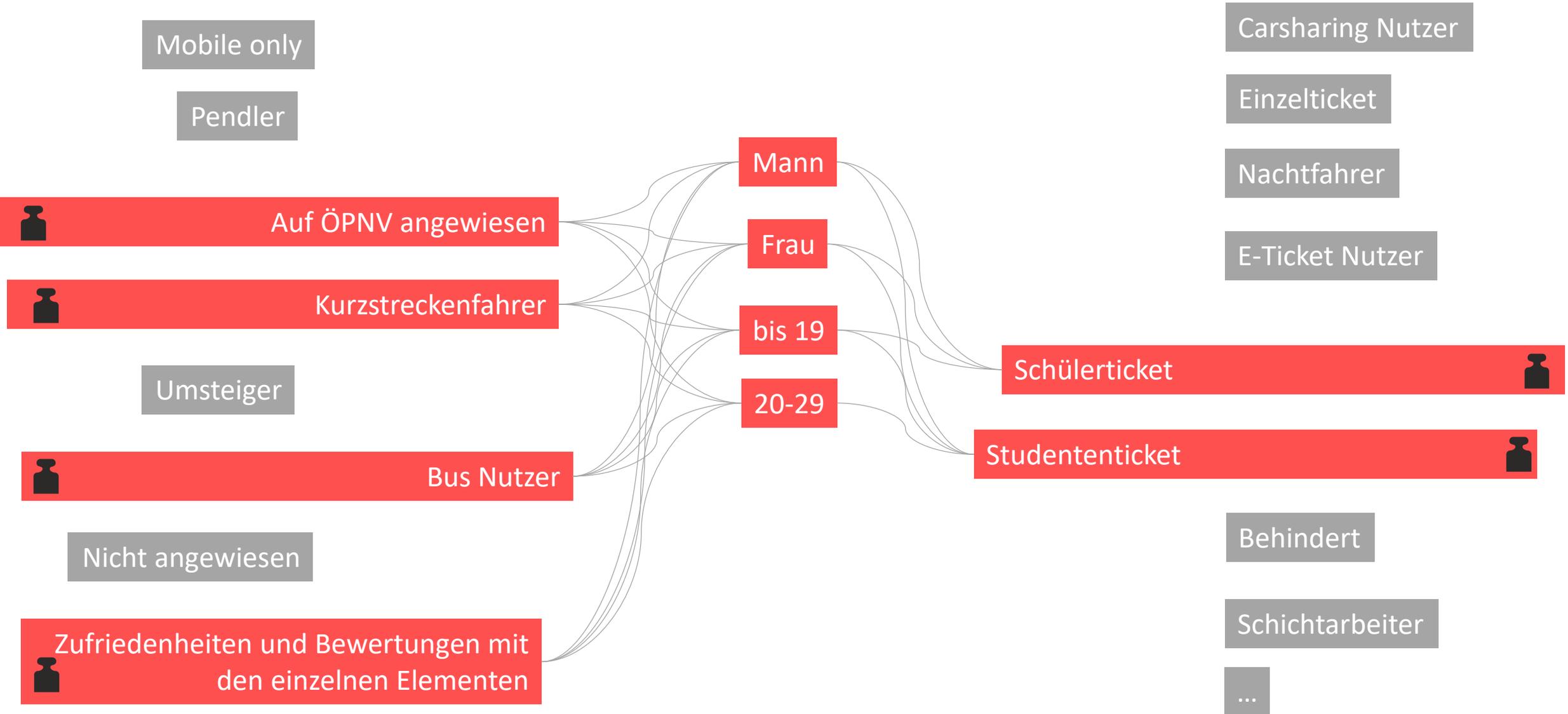
Altersverteilung aus einer ÖPNV Kundenbefragung 2015 (Zufallsstichprobe, Durchführung im Festnetz).
Zufallsauswahl der Haushalte (Festnetznummer) und Zufallsauswahl der zu befragenden Personen im Haushalt.

Gewichtete Daten



Gewichtungseffekt

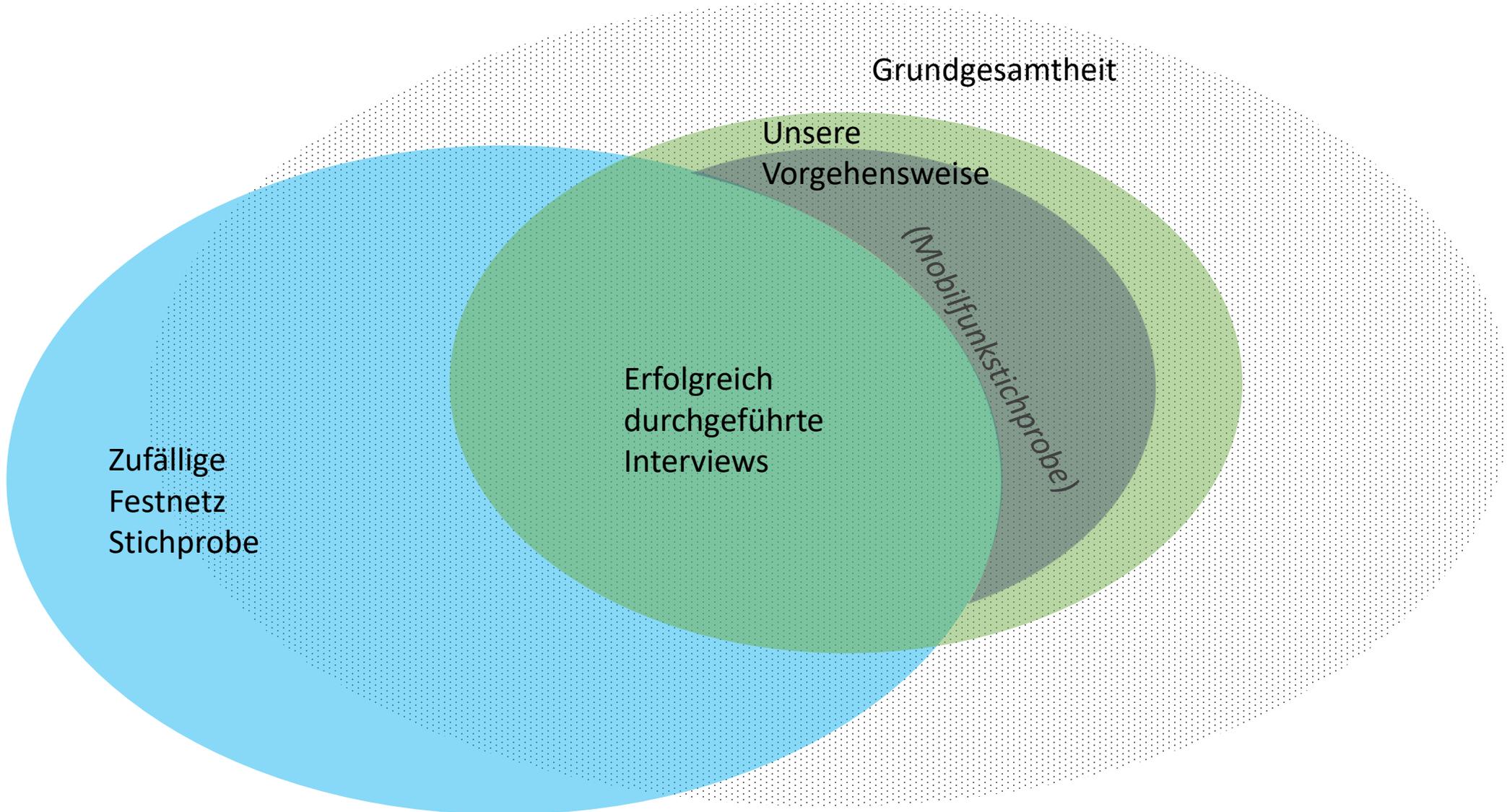
Fahrgäste



Unsere Vorgehensweise



Unsere Vorgehensweise



Ergebnisse vor Methodik – Ziel: den Nutzen steigern

Anpassung an die Gewohnheiten der Kunden

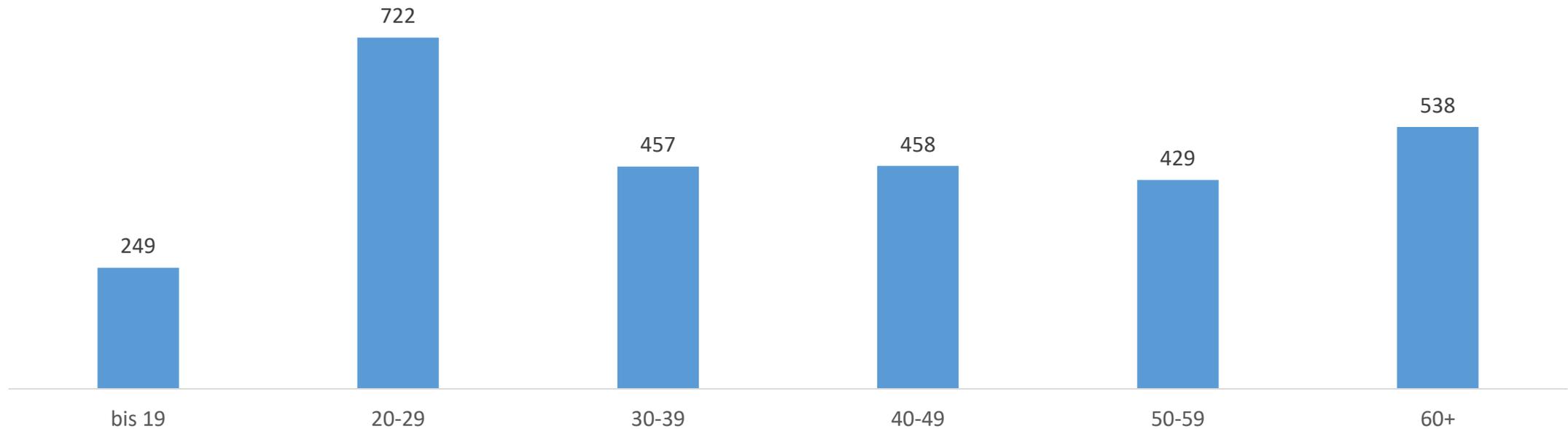
- Mix der verschiedenen Kanäle, um in jeder Nutzergruppe viele Interviews zu erreichen.
 - Rekrutierung
 - Vor Ort
 - Online on Site
 - Online in App
 - Panel (Paybackpanel)
 - Telefonisch
 - Kundendatenbanken
 - Befragungsweg wird dem Befragten überlassen
 - Telefonisch
 - Online

Mix der verschiedenen Kanäle

Ergebnisse unserer Befragungen – Vor Ort Rekrutierung

Befragungsweg: online oder telefonisch (Die Entscheidung lag beim Fahrgast)

Befragungszeitpunkt: unmittelbar nach der Rekrutierung.



Viele Teile - doch ein Ganzes!

- Für einige Fragestellungen lassen sich die Teilgesamtheiten zusammenfassen (Sauberkeit, Pünktlichkeit, Schnelligkeit).
- Andere Fragestellungen sind nur für betroffene Teilgesamtheiten (nach Verkehrsgesellschaft, nach Regionen, nach Personengruppe) zu analysieren (Carsharing, E-Ticketing, Informationsbeschaffung).
- Wer von Vornherein richtig differenziert, kann beides.

Viele Teile - doch ein Ganzes!

- Wer von Vornherein richtig differenziert, kann beides.
- Handlungsempfehlungen werden hierdurch sowohl für einzelne Teile als auch für das Ganze möglich.
- Die richtigen Entscheidungen hängen wesentlich von der Qualität der erhobenen Daten. Festhalten an überlieferter Methodik ist oft nicht nützlich.
- Repräsentativ ist niemand.
 - Ihre Kunden sind junge und alte Menschen mit ihren spezifischen Problemen. Mütter mit Kindern und Menschen mit Behinderungen, Vielfahrer und Einmalnutzer. Alle diese Individuen wollen zufriedengestellt und gut bedient werden.

Viele Teile - doch ein Ganzes!

Die Umwelt ändert sich, die Fahrgäste ändern sich, die technischen Möglichkeiten ändern sich, die Kommunikationsgewohnheiten sind im Umbruch.

Passen Sie Ihre Methodik an, damit Sie die Realität korrekt abbilden.

Besuchen Sie uns an unserem Stand

A1

