



UNTERNEHMEN

DSW21 ist als großes Infrastrukturunternehmen in Dortmund in vielen Bereichen der öffentlichen Daseinsvorsorge tätig. Wichtigste Aufgabe und Kerngeschäft ist jedoch der ÖPNV. Jährlich werden ca. 135 Millionen Fahrgäste befördert, die Zahl der Abonnenten liegt bei ca. 95.000.

HERAUSFORDERUNG

Zufriedenheitsbefragungen werden aktuell in regelmäßigen zeitlichen Abständen von einem Jahr erhoben. Diese Durchführungsmethodik erzielt rückwärtsgerichtete Daten, ermöglicht strategische Schlussfolgerungen bezogen auf den in der Vergangenheit liegenden Befragungszeitraum und ist fester Marktforschungsbestandteil bei DSW21.

Teil der Marktforschungsdiskussion bei DSW21 ist die Frage, ob sich mithilfe digitaler Kanäle jüngere Generationen besser erreichen lassen und ob sich die Ergebnisse mit denen der jährlichen Fahrgastbefragung decken.

DSW21

DSW21 – Wir bewegen unsere Stadt

Auf einen Blick

-  **Industrie**
Öffentlicher Personennahverkehr
-  **Headquarters**
Dortmund
-  **Website**
<http://www.bus-und-bahn.de>

Highlights

- ✓ 135 Mio. Fahrgäste jährlich
- ✓ 95.000 Abonnenten
- ✓ Kundenforen für den Austausch zu Erwartungen und Erfahrungen

Beispielfragebogen:
www.fdb.ac/mobility



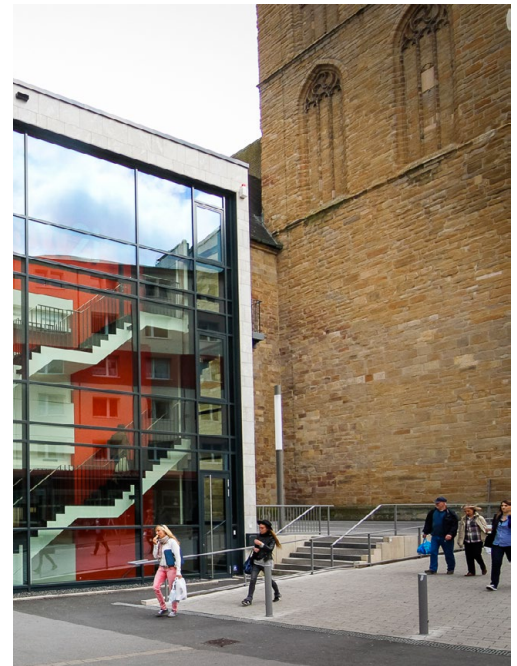
LÖSUNG

Innerhalb eines gemeinsamen Projekts mit DSW21 wurde ein System zur Messung von Fahrgastzufriedenheit über digitale Kanäle pilotiert. Zentrales Element des Messsystems war eine Multichannel-Lösung, die einen besonderen Fokus auf den digitalen Ansatz legte. Jeder Fahrgast wählte einen individuellen Weg, entsprechend seines Kommunikationsverhaltens (Website, Feedback Terminal, QR-Code, Link, Smartphone, Tablet, PC), um seine Erfahrungen mit dem Service-Erlebnis direkt an DSW21 weiterzugeben. Kanalunabhängig wurden alle Daten in einem zentralen System erfasst, ausgewertet und den Verantwortlichen in Echtzeit zur Verfügung gestellt.

Über alle Kommunikationskanäle wurden Menschen durch aktive und passive Aufforderungen mit 200 Plakaten in Bussen, Bahnen und Haltestellen, Mitarbeitern im Kundencenter sowie die DSW21-Website zur Mitwirkung angeregt. Zur Steigerung der Response und nahtlosen optischen Integration erfolgte die Gestaltung aller Kanäle im Corporate Design von DSW21.

ERGEBNIS

Im gesamten Zeitraum von 6 Wochen wurden 395 Service-Erlebnisse erfasst. Über 97% der Fahrgäste werden das Verkehrsangebot von DSW21 wieder nutzen. Diese hohe Kundenloyalität wirkt sich sehr positiv auf die Weiterempfehlungsrate aus, welche bei 85% liegt. Zudem zeigt sich, dass die neue Form der digitalen Befragung über mehrere Kommunikationskanäle jeden Fahrgast, unabhängig von Alter und Geschlecht, erreicht. Die Ergebnisse unterstreichen zudem die Resultate der jährlichen Fahrgasterhebung von DSW21.



„Digitale Befragungen bieten die Möglichkeit, einfach und unkompliziert zeitnahe Kundenfeedbacks zu erhalten. Die gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen auch die Ergebnisse anderer Erhebungen

Torge Gebhardt, DSW21 – Kommunikation und Information



MULTICHANNEL-MESSUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT



PLAKATE, POSTKARTEN, WEBSITE, FAHRGAST-TV & TERMINALS



395 SERVICE-ERLEBNISSE IN 6 WOCHEN