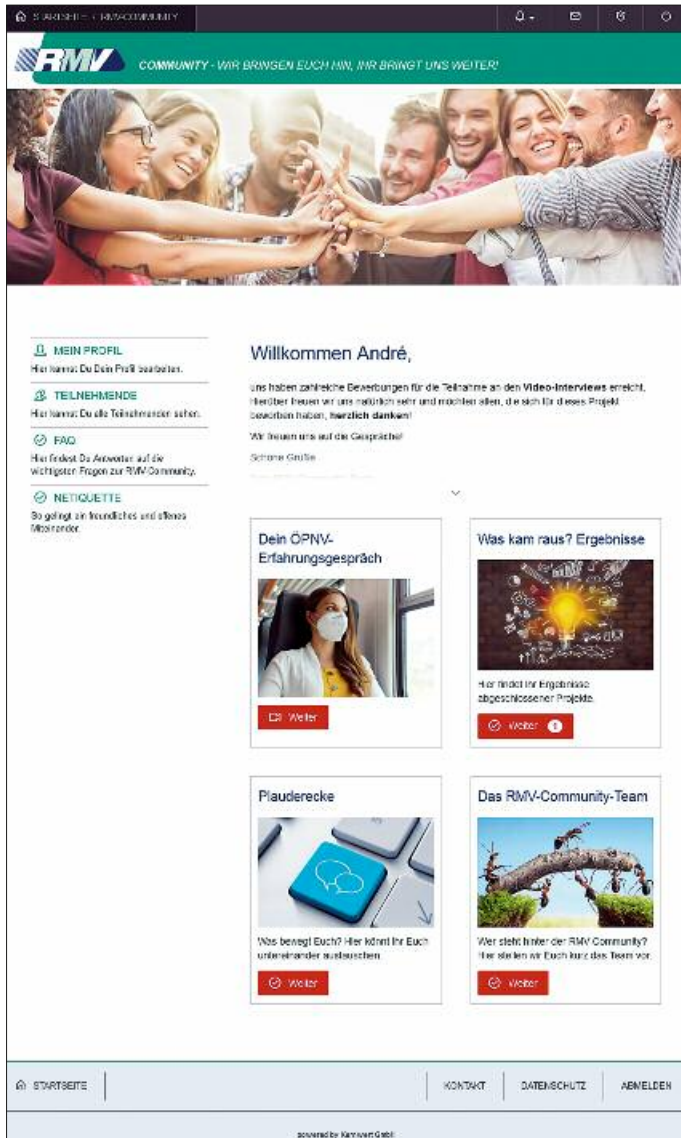


# Qualitative Marktforschung mit der RMV-Community

von Petra Märkl, André Bonin und Dörte Port



1. Startseite RMV-Community

Sämtliche Abbildungen: RMV

Der Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) bietet seinen Kundinnen und Kunden ein umfassendes Angebotsspektrum an Produkten und Services rund um den Bus- und Bahnbetrieb, welches kontinuierlich erweitert und weiterentwickelt wird. Dabei steht der RMV vor der Aufgabe, sich den ständig ändernden Anforderungen der Menschen im RMV-Gebiet zu stellen, um ihnen ein optimales Leistungsangebot zu ermöglichen.

Aus diesem Grund möchte der Verbund seine Fahrgäste besser kennenlernen, um ihre Bedürfnisse und die damit verbundenen Anforderungen und Erwartungen besser zu verstehen. Dafür ist es notwendig, in direkten Kontakt mit den Fahrgästen zu treten. Dies ermöglicht die „RMV-Community“ (Abb. 1).

Dabei handelt es sich um eine geschlossene Online-Plattform mit einer begrenzten Anzahl an Teilnehmenden aus dem RMV-Gebiet. So können

ÖPNV-Nutzende genau dann in den Entscheidungsprozess eingebunden werden, wenn relevante Einblicke nicht über die übrigen Marktforschungsinstrumente, wie zum Beispiel Telefonbefragungen, zu erlangen sind.

Der RMV betreibt seine Community seit August 2019. Zuvor wurde in einem sechswöchigen Pilotprojekt getestet, ob dieses Instrument für den Verbund einen Mehrwert bietet. Die RMV-Community dient seitdem als Basis für vielfältige Forschungsfragen und ermöglicht die Anwendung verschiedenster Methoden der Marktforschung.

Ein Vorteil solcher Plattformen ist zum Beispiel die ständige Erreichbarkeit der Teilnehmenden. So steht dem RMV jederzeit ein Pool an Personen zur Verfügung, die sich sehr gut mit dem ÖPNV auskennen und eine hohe Bereitschaft aufweisen, sich an Themen rund um Busse und Bahnen zu beteiligen.

## Die Community lebt durch ihre Mitglieder

Es wurde eine maximale Anzahl von 500 Teilnehmenden festgelegt. Diese Größe ist zum einen für die Moderation noch überschaubar, zum anderen groß genug, damit ein reger Austausch entstehen kann. Bei der Community sollte es sich außerdem um eine geschlossene Gruppe handeln, das heißt, nur Personen, die im Rahmen des Rekrutierungsprozesses ausgewählt wurden, haben Zugriff auf die Plattform.

Die Rekrutierung erfolgte per Aufruf über die klassischen Informationskanäle des RMV: die RMV-Homepage, den Facebook- und Twitter-Account sowie den RMV-Newsletter. Begleitet wurde der Rekrutierungsauftrag durch einen Hinweis in der RMV-App.

Die Auswahl der erforderlichen Zielgruppe wurde mit Hilfe eines Fragebogens getroffen. Gewünscht war eine gute soziodemografische Mischung folgender Kriterien: Geschlecht, Alter, Wohnort (Stadt/Land) und ÖPNV-Nutzungsverhalten.

Bei der Betrachtung der Community-Mitgliederstruktur fällt auf, dass es bei manchen Merkmalen gewisse Ungleichgewichte beziehungsweise Tendenzen gibt. So sind Männer mit 67 Prozent deutlich stärker vertreten. Zudem sind die Teilnehmenden eher jüngeren Alters und knapp über die



2. Zitate zur Motivation

Hälfte lebt in Frankfurt oder anderen Großstädten im RMV-Gebiet. Der überwiegende Teil nutzt den ÖPNV intensiv und besitzt hauptsächlich eine Fahrkarte mit langfristiger Gültigkeit (zum Beispiel Jahreskarten, RMV-JobTicket, RMV-Semesterticket).

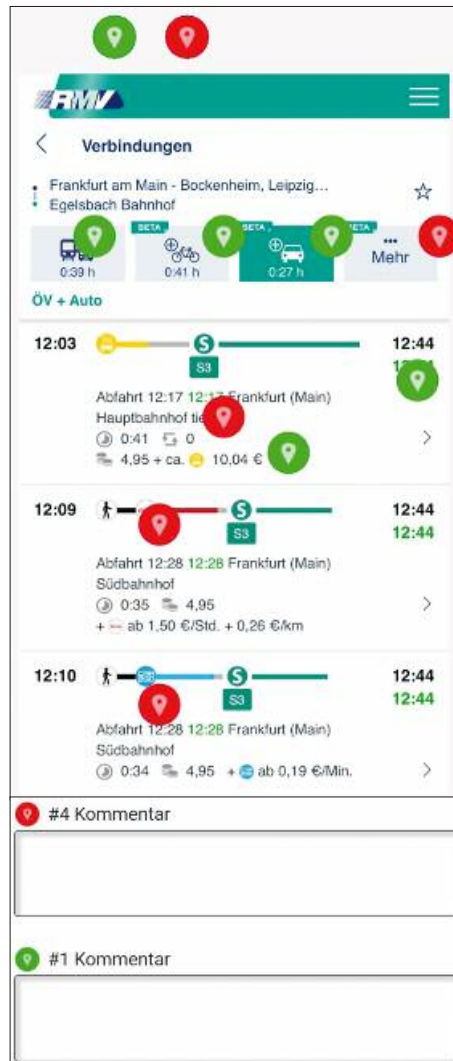
Die Teilnehmenden erhalten keine Incentivierung für ihr Engagement. Es wird bewusst darauf verzichtet, da die intrinsische Motivation im Vordergrund stehen soll (Abb. 2). Ist eine Aufgabe besonders zeitaufwendig oder mit zusätzlichen Fahrten verbunden, wird eine Aufwandsentschädigung gezahlt. Als Dankeschön konnten sich die Mitglieder bereits mehrmals über ein Weihnachtsgeschenk, zum Beispiel einen HandyTicket-Coupon, freuen.

Da bei Langzeit-Communities immer mit einem Nachlassen der Beteiligung gerechnet werden muss, werden dauerhaft inaktive Personen und deren Daten aus der Plattform gemäß den Datenschutzrichtlinien gelöscht. Freie Plätze werden durch neue Interessierte nachbesetzt. Aus ökonomischen Gesichtspunkten wurde im Vorfeld bereits entschieden, nicht fortlaufend zu rekrutieren, sondern nach Bedarf. Die erste Nachrekrutierung fand im März 2021 statt.

### Themen und Tools

Das Instrument „Online-Community“ eignet sich besonders für qualitativ zu beantwortende Fragestellungen. Die Projekte ergeben sich aus den internen Anfragen der RMV-Fachbereiche. Bisherige Themen waren unter anderem: Das Mobilitätsverhalten generell und während der Corona-Pandemie, On-Demand-Angebote, Customer Journeys (Kundenreisen), die Weiterentwicklung der RMV-App oder die Nutzung von Sharing-Angeboten.

Die in der Community eingesetzte Software des Anbieters „Kernwert“ verfügt über ein umfangreiches Sortiment an unterschiedlichen Marktforschungs-Tools. Neben klassischen geschlossenen Ja/Nein-Fragen stehen zum Beispiel verschiedene Bewertungsskalen sowie eine Vielzahl an Drag-and-Drop-Möglichkeiten zur Auswahl, bei der Kärtchen etwa mit (Produkt-)



3. Like/Dislike-Tool zur Bewertung der Verbindungsauskunft in der RMV-App: Welche Eigenschaften und Funktionen werden geschätzt und welche nicht?

Namen, Symbolen, Bildern, Farben oder sonstigen Stimuli sortiert, strukturiert, zugeordnet, assoziiert, positioniert oder kombiniert werden können (Abb. 3). Mittels Collagen-Tool können die Community-Mitglieder anhand von vorgegebenen und eigenen Bildern zum Beispiel sogenannte Mood-Boards erstellen (Abb. 4). Eine weitere Möglichkeit sind Chats oder Video-Interviews, um ausführliche Einzelgespräche und Fokusgruppen durchzuführen. Dieser direkte und persönliche Kontakt mit ausgewählten Mitgliedern ist vor allem von Vorteil, um bei manchen Themen mehr in die Tiefe zu gehen. Auch durch digitale Tagebücher mit Aufzeichnungen, etwa über unternommene Fahrten in Bus und Bahn, können sich spannende Einsichten ergeben. Eben diese vielfältigen Möglichkeiten machen den Reiz einer Online-Community aus.

### Organisation und Kommunikation

Die Betreuung der RMV-Community erfolgt im Dreiklang zwischen der Marktforschung und dem Social-Media-Team des RMV sowie dem Marktforschungs-Team der Rhein-Main-Verkehrsverbund Servicegesellschaft (rms). Die Marktforschung ist für die konzeptionelle Umsetzung und Auswertung der Themen verantwortlich. Das Social-Media-Team übernimmt neben der technischen Umsetzung der Projekte auch das Community-Management sowie den First-Level-Support (erster Ansprechpartner bei Problemen z.B. technischer Art). Durch die agile Arbeitsweise innerhalb des Projektteams können Themen auch kurzfristig umgesetzt werden.

Es stehen verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung. Zum einen können sich die Teilnehmenden direkt über die Plattform mit einer Nachrichtenfunktion an das Moderatoren-Team wenden. Zum anderen steht mit der „Plauderecke“ ein Forum für den Austausch untereinander zur Verfügung.



4. Collage zum Mobilitätsverhalten während der Corona-Pandemie

### Ausblick

Die RMV-Community hat sich mittlerweile als Marktforschungs-Instrument etabliert und wird regelmäßig von den Fachabteilungen für Projekte angefragt. Dies führte zu einer Verlängerung der Laufzeit über den geplanten Zeitraum hinaus. Das Feedback der Mitglieder ist durchweg positiv, das Engagement weiterhin hoch.

Bisher wurden noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft, die eine Online-Community bietet. Es stehen noch weitere bisher ungenutzte Tools (Werkzeuge) zur Auswahl, zum Beispiel Chat-Diskussion und persönliche Blogs. Damit bleibt Spielraum, um mit den Kundinnen und Kunden des RMV zukünftige Angebote im Verbund zu gestalten.

**Petra Märkl** ist als Projektleiterin im Bereich Marketingstrategie und Programmmanagement Digitalisierung der Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH tätig.

**André Bonin** arbeitet als Projektleiter im Bereich Qualitätsmanagement und Mobilitätsforschung der Rhein-Main-Verkehrsverbund Servicegesellschaft mbH.

**Dörte Port** ist bei der Rhein-Main-Verkehrsverbund Servicegesellschaft mbH tätig und betreut als Content & Community Managerin den Social-Media-Auftritt der Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH.