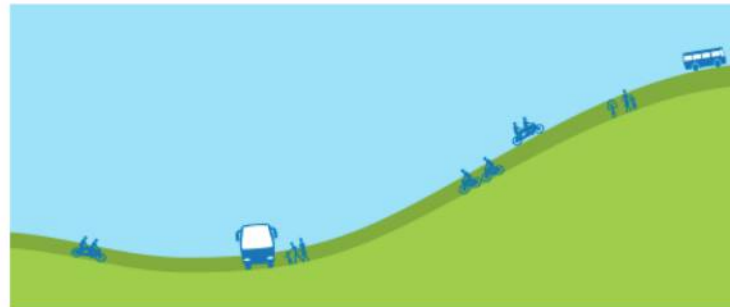


## Ergebnisse der Evaluation

Dialogmarketing zur Steigerung der Nutzung  
umweltfreundlicher Mobilitätsangebote  
in der Stadt Norderstedt



**Dr. Dirk Scheffler**

e-fect dialog evaluation consulting eG

[www.e-fect.de](http://www.e-fect.de)

Januar 2016

## Inhalt

### 1. Fragestellungen der Evaluation

### 2. Methode

- Befragung und Stichprobe

### 3. Zentrale Ergebnisse

- Mobiliätsverhalten mit und ohne Dialogmarketing

## Fragestellungen der Evaluation

### Ziel des Dialogmarketings

Steigerung des Anteiles des Umweltverbundes (Fuß, Rad, ÖPNV) an den Verkehrsmitteln für Wege in Norderstedt um 3 Prozentpunkte.

### Fragestellungen der Evaluation

1. Wie verändert sich das Mobilitätsverhalten (Modal Split = Anteile der genutzten Verkehrsmittel) der Norderstedterinnen und Norderstedter, die am Dialogmarketing teilgenommen haben, im Vergleich zu einer Kontrollgruppe?
2. Wie viele zusätzliche Einnahmen für den ÖPNV werden aufgrund des Dialogmarketings generiert?  
Und in welchem Verhältnis stehen diese zu den Kosten für das Dialogmarketing?

## Inhalt

### 1. Fragestellungen der Evaluation

### 2. Methode

- Befragung und Stichprobe

### 3. Zentrale Ergebnisse

Mobilitätsverhalten mit und ohne Dialogmarketing



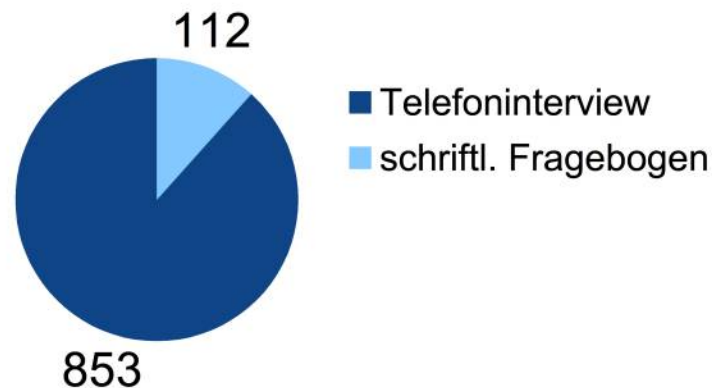
Jürgen Jotzo / pixelio

## Methode – Befragung

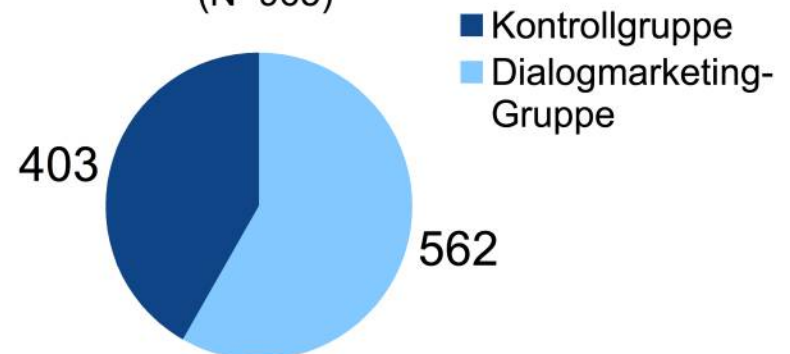
### Wirksamkeitsmessung mit experimentellem Design

- **Zufällige Aufteilung** von Seniorinnen und Senioren und Um-/Zuziehenden (insgesamt 3.236) in Norderstedt auf zwei Gruppen: mit Dialogmarketing (= DMG) und ohne Dialogmarketing (= KG)
- **Telefonische Befragung** ca. 6 Wochen nach Dialogmarketing (Frühjahr 2015): Ausschöpfung knapp 30 % der Angeschriebenen = 965 Personen  
Erfassung Verkehrsmittel: Wegprotokolle (2 Tage), Häufigkeitsschätzung

Befragungsmethode



Stichprobengröße  
(N=965)



## Methode – Stichprobe und Vergleichbarkeit der Gruppen

**Die 965 Befragten** (davon nur 36 Zuziehende und 17 Umziehende)

- sind Ø 66 Jahre alt, zu 95 % Seniorinnen und Senioren (60 bis 70 J.),
- legen an Wochentagen Ø 4 Wege und
- an Wochenendtagen Ø 3 Wege zurück,
- haben die Wegzwecke (nach Häufigkeit sortiert):  
nach Hause, Freizeit, Einkauf, Erledigungen, Arbeit.

## Experimentelles Design ergab vergleichbare Gruppen:

**Die Gruppe mit Dialogmarketing ist **vergleichbar** mit der Kontrollgruppe ohne Dialogmarketing hinsichtlich**

- soziodemographischer Merkmale,
- Autoverfügbarkeit,
- ÖPNV-Abo-Kartenbesitz,
- dauerhafter gesundheitlicher Beeinträchtigungen,
- kürzliche Veränderungen im Leben mit Auswirkung auf Mobilität.

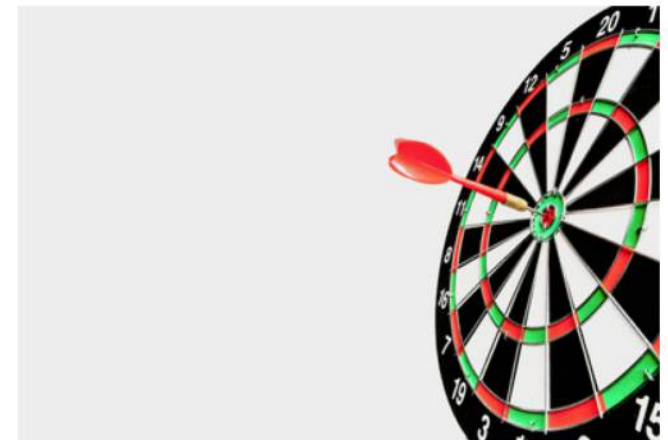
## Inhalt

1. Fragestellungen der Evaluation

2. Methode

3. Zentrale Ergebnisse

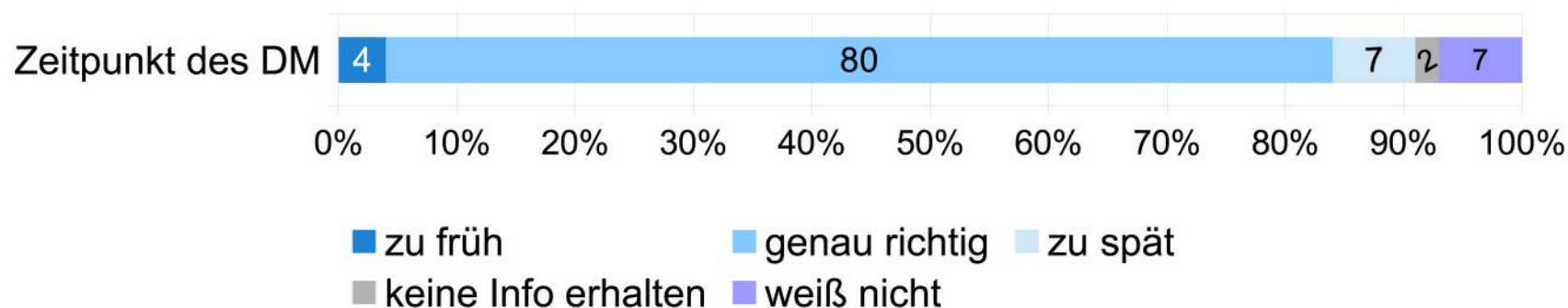
- Mobilitätsverhalten  
mit und ohne  
Dialogmarketing



Timo Klostermeier / pixelio

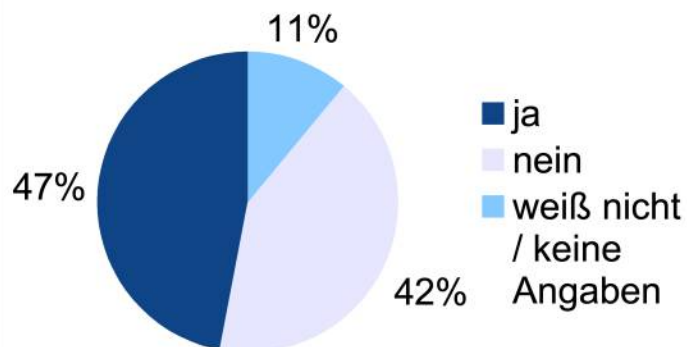
## Rechtzeitigkeit und Nützlichkeit des DM aus Sicht der Befragten

### Rechtzeitigkeit des DM (N = 562)



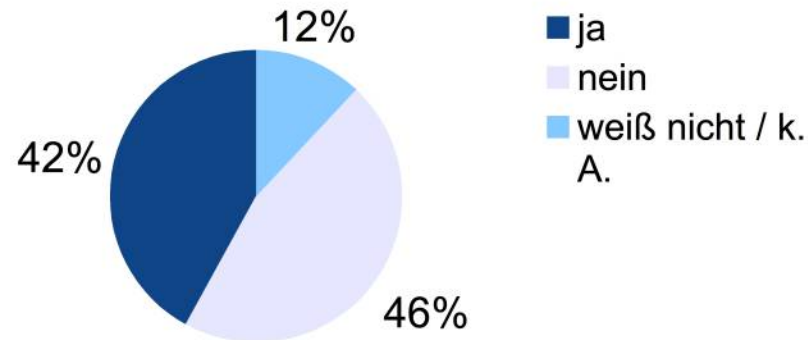
### DM hilfreich um ÖPNV mehr zu nutzen

N = 562



### DM hilfreich um Fahrrad mehr zu nutzen

N = 562



## Vergleich Gruppen mit und ohne Dialogmarketing

### Das Dialogmarketing fördert für private Wege

- die **wahrgenommene Erreichbarkeit** von Orten mit dem ÖPNV und
- die **Häufigkeit der Nutzung** des Umweltverbundes:



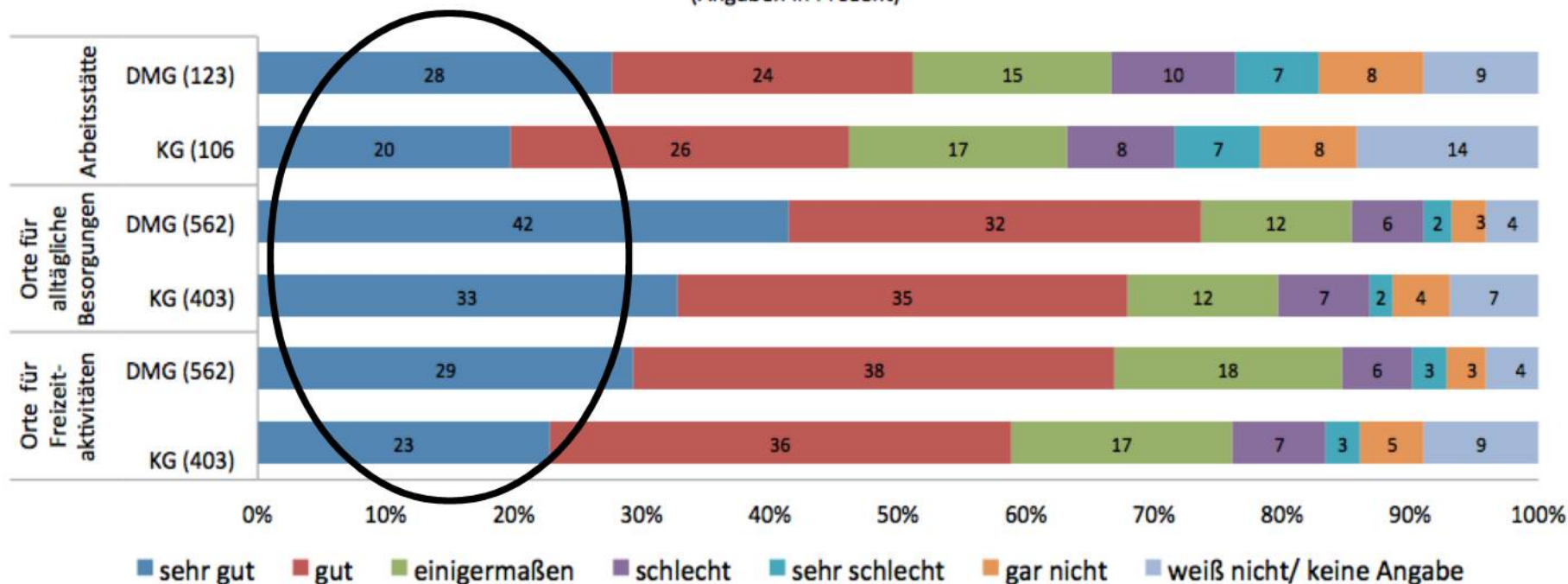
### In der Gruppe mit Dialogmarketing

- bewerten anteilig **6-9 Prozentpunkte mehr** als in der KG die **ÖPNV-Erreichbarkeit von Orten mit sehr gut**.
- fahren ein größerer Anteil **täglich mit dem Fahrrad** und **1 bis 3 mal in der Woche mit dem ÖPNV** als in der KG.
- **nutzt ein geringerer Anteil das Auto täglich** als in der KG.

## Einschätzung der Erreichbarkeit von Orten im Vergleich

**Mit Dialogmarketing für alle Orte bessere Bewertung der ÖPNV-Erreichbarkeit!**

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Arbeit, Besorgungen, Freizeit  
(Angaben in Prozent)

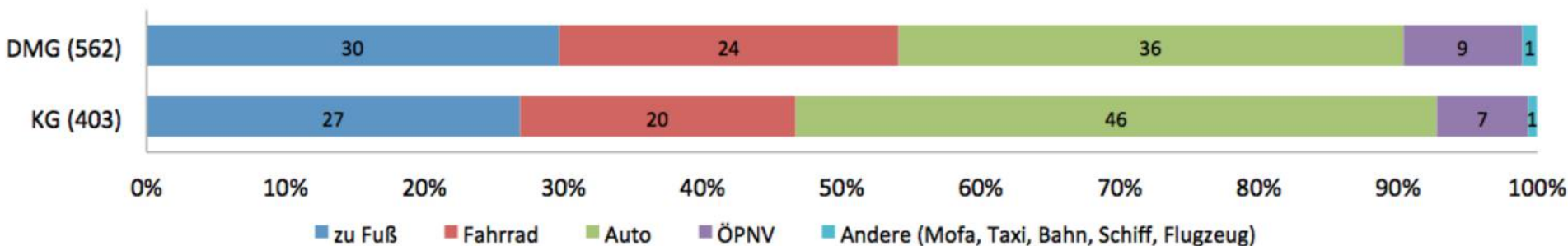


DMG = mit Dialogmarketing  
KG = ohne Dialogmarketing

## Modal-Split (Anteile Verkehrsmitteln an Wegen) in Norderstedt

**Mit Dialogmarketing ist höherer Anteil zu Fuß, mit dem Rad und ÖPNV unterwegs!**

Modal Split



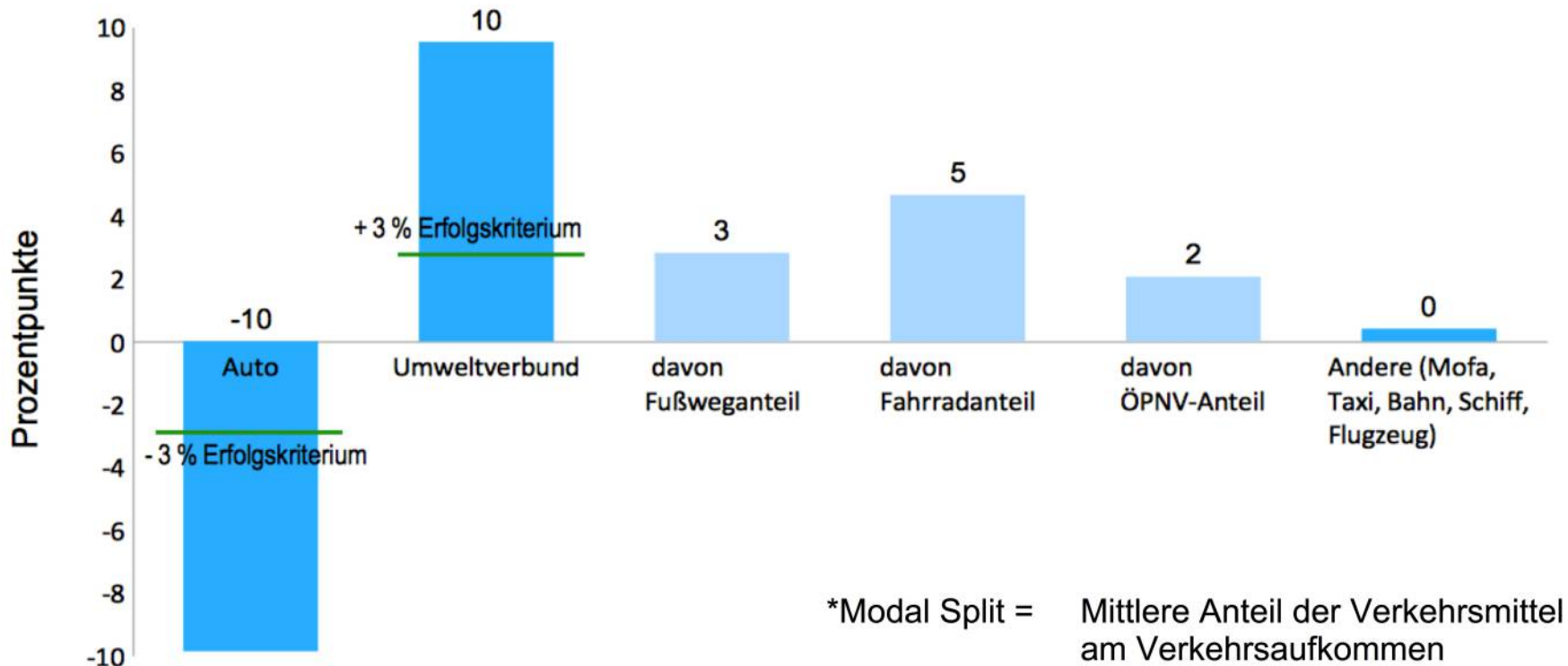
\*Modal Split = Mittlerer Anteil der Verkehrsmittel am Verkehrsaufkommen

DMG = mit Dialogmarketing  
KG = ohne Dialogmarketing

## Frage 1 Umweltverbundanteil mit und ohne Dialogmarketing

**Der Anteil des Umweltverbundes an den Wegen ist mit Dialogmarketing 10 Prozentpunkte höher als ohne.**

Wirkung des Dialogmarketings auf den Modal Split



## Frage 2 Verhältnis der Kosten zu den ausgelösten Mehreinnahmen

### Wirkung des Dialogmarketings kann nach zwei Jahren Kosten decken!

- **Kosten des Dialogmarketings** pro erreichte Person:  
ca. **20,75 Euro**
- DMG löst beim **ÖPNV-Mehreinnahmen** von 7 Cent für zwei Tage aus,  
das sind pro Jahr hochgerechnet\*:  
ca. **11,47 Euro Mehreinnahmen**
- Auf ein Jahr bezogen können die Mehreinnahmen pro Person die Hälfte der einmaligen Kosten pro Person decken.

\* Annahmen:

lt. MID 2008 altersgerechte, mittlere Gesamtzahl der Tage außer Haus pro Jahr: 86,9 %  
sowie zeitlich konstante Unterschiede im ÖPNV-Anteil zwischen DMG und KG

## Fazit

### **Dialogmarketing zeigt in der Stichprobe die erwünschte Wirkung für private Wege:**

1. Wahrnehmung der Erreichbarkeit von Orten mit dem ÖPNV höher!
2. Anteil Umweltverbund deutlich höher (+ 10 Prozentpunkte), davon + 2 Prozentpunkte ÖPNV-Anteil!
3. Fortsetzung Dialogmarketing daher zweckmäßig.

Bisherige Studien belegen die Wirksamkeit auch für Zielgruppe der Umziehenden und für Menschen mit Wechsel in den Lebensabschnitten, z. B. Heirat/Scheidung, Kinder.