

ÖPNV-Kundenbarometer 2022

Ergebnis-Charts

ÖPNV-Kundenbarometer

Ihre Ansprechpartner



Christian Jödden

Director

t (+49) 89 5600 1558

e christian.joedden@kantar.com



Anselm Speich

Senior Consultant

t (+49) 89 5600 1123

e anselm.speich@kantar.com



Dr. Adi Isfort

Freier Mitarbeiter Kantar

t (+49) 160 / 718 02 36

e adi.isfort@verkehrsforschung.de

1

Beschreibung der Studie in Kürze

ÖPNV-Kundenbarometer 2022

Beschreibung 1/2

- Im vorliegenden Gutachten werden die Ergebnisse des diesjährigen ÖPNV-Kundenbarometers für die Verkehrsgesellschaft Hameln-Pyrmont mbH (Öffis) im Einzelnen dargestellt.
- Kantar hat die Befragung (telefonisch und in Online-Panels) im Auftrag der Öffis im Zeitraum von 01.06. bis zum 01.07.2022 200 Interviews durchgeführt.
- Im diesjährigen ÖPNV-Kundenbarometer wurden für die Öffis insgesamt 200 Personen befragt. Davon sind 171 Personen aktuelle ÖPNV-Nutzer, 29 Personen gehören zum ÖPNV-Potenzial. Das sind Personen, die den ÖPNV innerhalb der letzten fünf Jahre genutzt haben, aktuell aber keine ÖPNV-Nutzer sind.
- Es erfolgte eine Gewichtung der Daten anhand des Alters und der Nutzungshäufigkeit je Altersgruppe, wobei Daten von repräsentativen Studien für Deutschland (ÖPNV-Nutzung in Deutschland 2016-2022) mit ca. 17.700 Interviews sowie statistische Bevölkerungsdaten zugrunde gelegt wurden.
- Insgesamt haben am ÖPNV-Kundenbarometer 2022 42 Verkehrsanbieter teilgenommen, es wurden insgesamt rund 21.000 Interviews durchgeführt.

ÖPNV-Kundenbarometer 2022

Beschreibung 2/2

- Im Kundenbarometer-Teil wurden neben mobilitäts- und soziodemografisch relevanten Parametern die Globalzufriedenheit sowie die Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen erfragt.
- Die Leistungsmerkmale lassen sich in sechs Leistungspakete aufgliedern, die - empirisch ermittelt - die psychologische Grundlage der Zufriedenheitsbewertung der Fahrgäste darstellen. Zudem können die Bewertungen der Kunden in eine Beurteilungsskala übertragen werden, die anhand der Bewertungen aller Leistungsmerkmale innerhalb des Kundenbarometers entwickelt wurde (siehe Abschnitt Modellbeschreibung).
- Im Potenzial-Teil wurden die Gründe erfragt, aus denen die Zielpersonen nicht mehr den ÖPNV nutzen. Insgesamt wurden für 26 potenzielle Hemmnisse die Wichtigkeit erfragt.

Befragung der Stichprobe

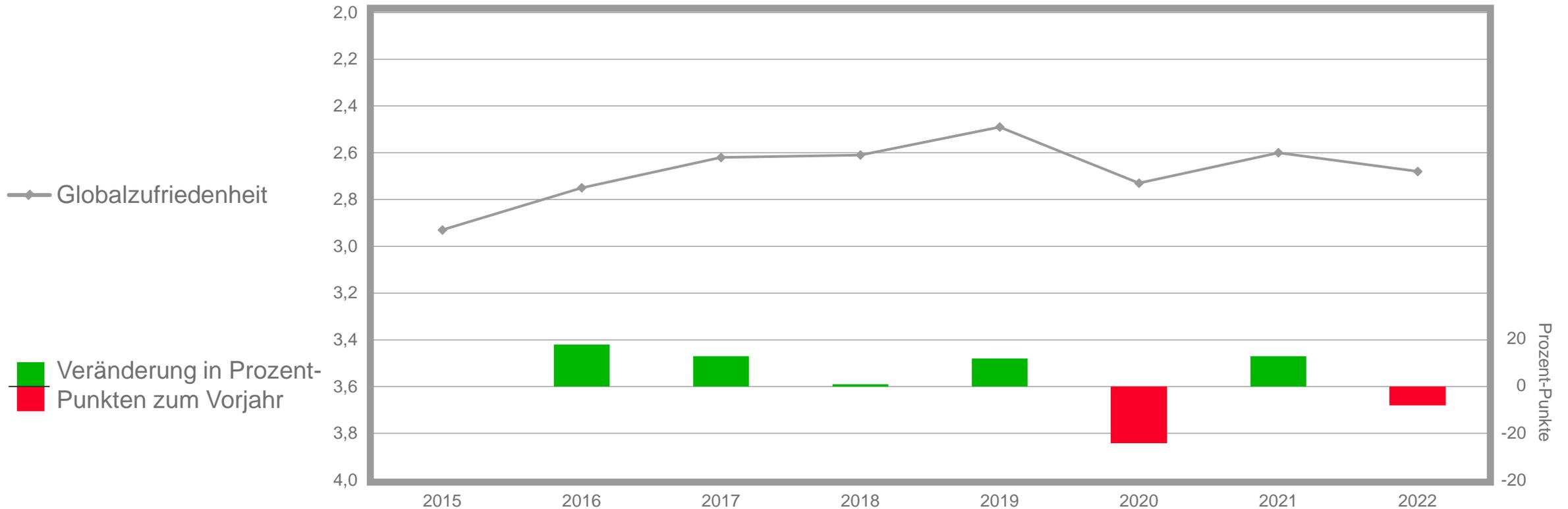
- Grundgesamtheit: Personen ab 16 Jahren, die in den letzten fünf Jahren, also seit 2018, mindestens einmal ein Verkehrsmittel des Verkehrsanbieters genutzt haben (Grundgesamtheit).
- Diese Grundgesamtheit wurde getrennt in aktuelle ÖPNV-Nutzer und ÖPNV-Potenzial.
- Auswahl:
 - Für die Telefonstichprobe wurden aus den Haushalten im Bedienungsgebiet des Verkehrsunternehmens nach einem Zufallsverfahren (Random-Last-Two-Digit-Verfahren) gezogene Telefonnummern ausgewählt. Bei maximal 50% der Interviews kamen mit dem gleichen Verfahren gezogene Telefonnummern zum Einsatz, zu denen in anderen Untersuchungen eine grundsätzliche Bereitschaft zur gelegentlichen Teilnahme an Befragungen erfragt wurde. In den ausgewählten Haushalten wurde anhand des Schwedenschlüssels die Zielperson ausgewählt, wobei anhand des Alters der Personen im Haushalt eine Person zufällig ausgewählt wird
 - Für die Online-Stichprobe wurden aus den Online-Access-Panels von Kantar Profiles und Payback Personen mit Wohnort im Bedienungsgebiet des Verkehrsunternehmens ausgewählt.
- Durchführung: Computergestützte Telefoninterviews (CATI) wurden zentral von der Telquest GmbH, den Telefonstudios von Kantar, durchgeführt und ergänzt durch eine Online-Befragung in den Access Panels von Kantar Profiles und Payback.

2

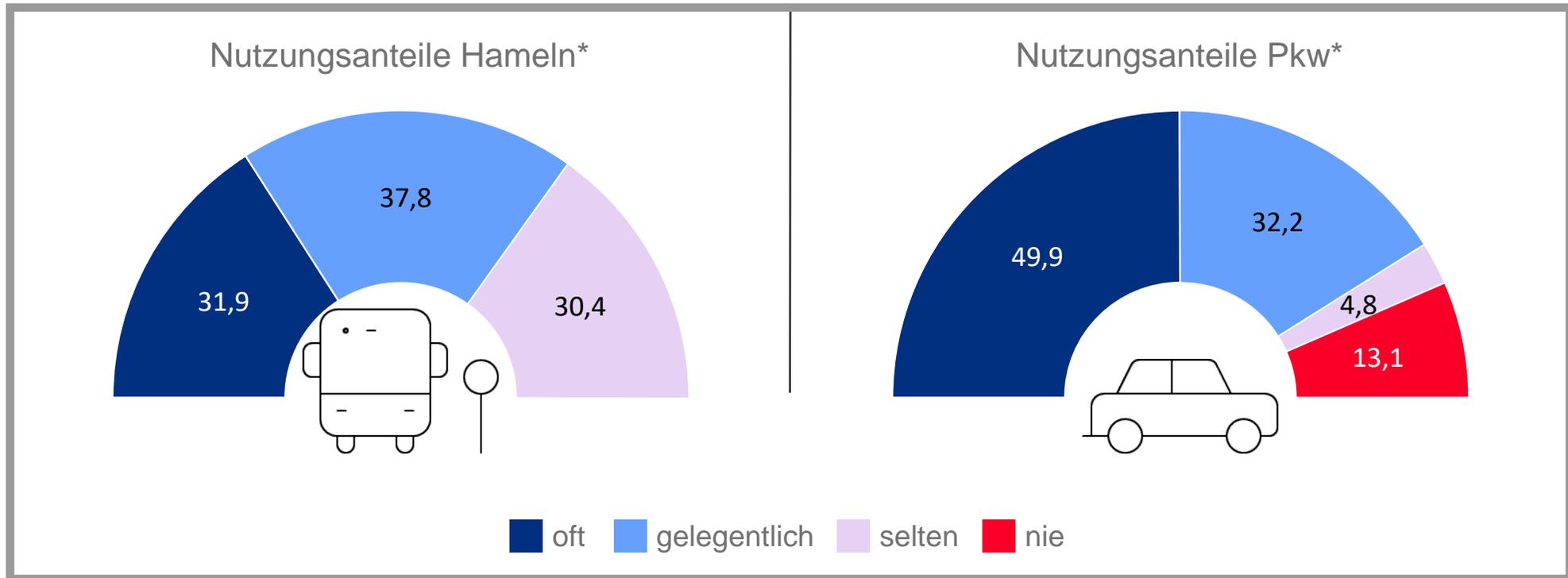
Globalzufriedenheit und Kundenbindung

Zeitliche Entwicklung der Globalzufriedenheit

Tendenzielle Verschlechterung von „guten“ 2,60 auf nun „eher gute“ 2,68



Nutzungshäufigkeit Hameln und Pkw

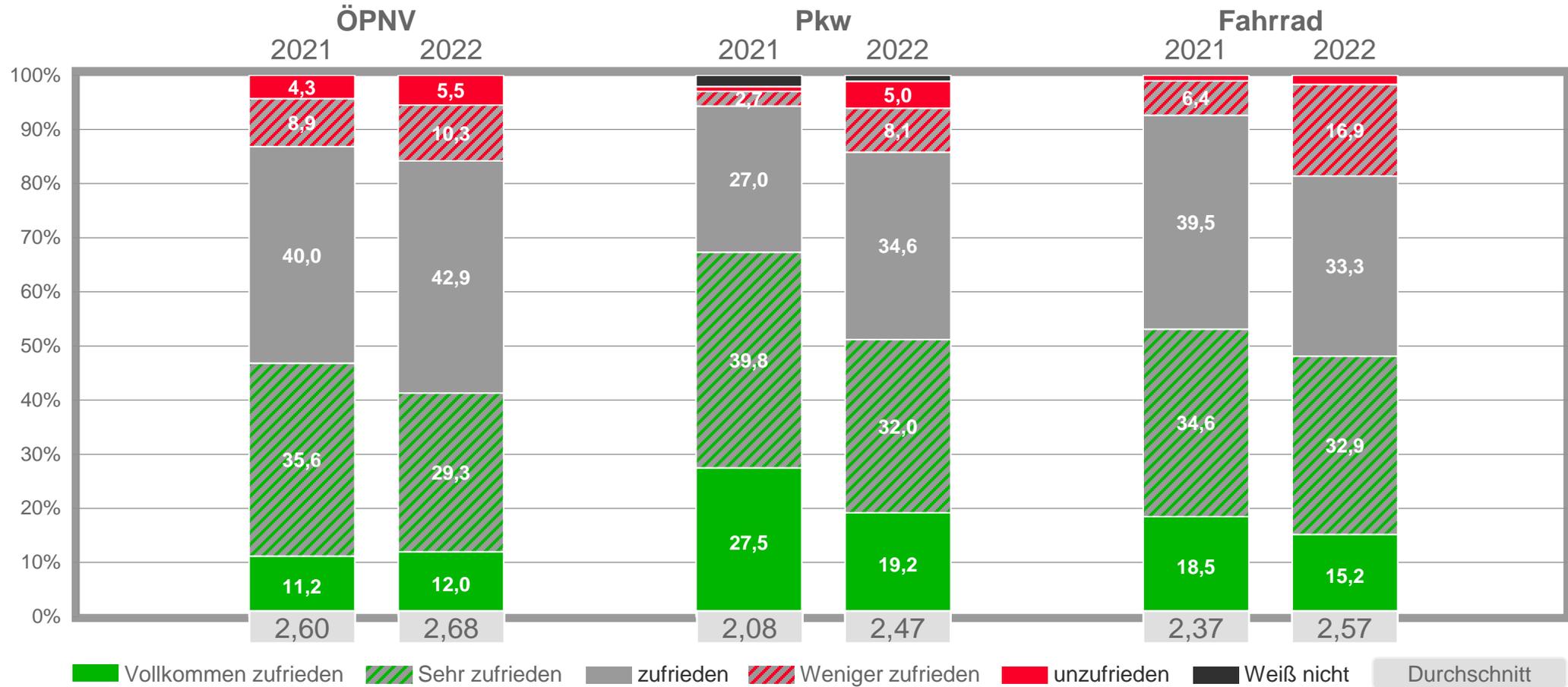


Basis: ÖPNV-Nutzer: n=171; Angaben in Prozent

Wie oft nutzen Sie [das Verkehrsmittel] aktuell?

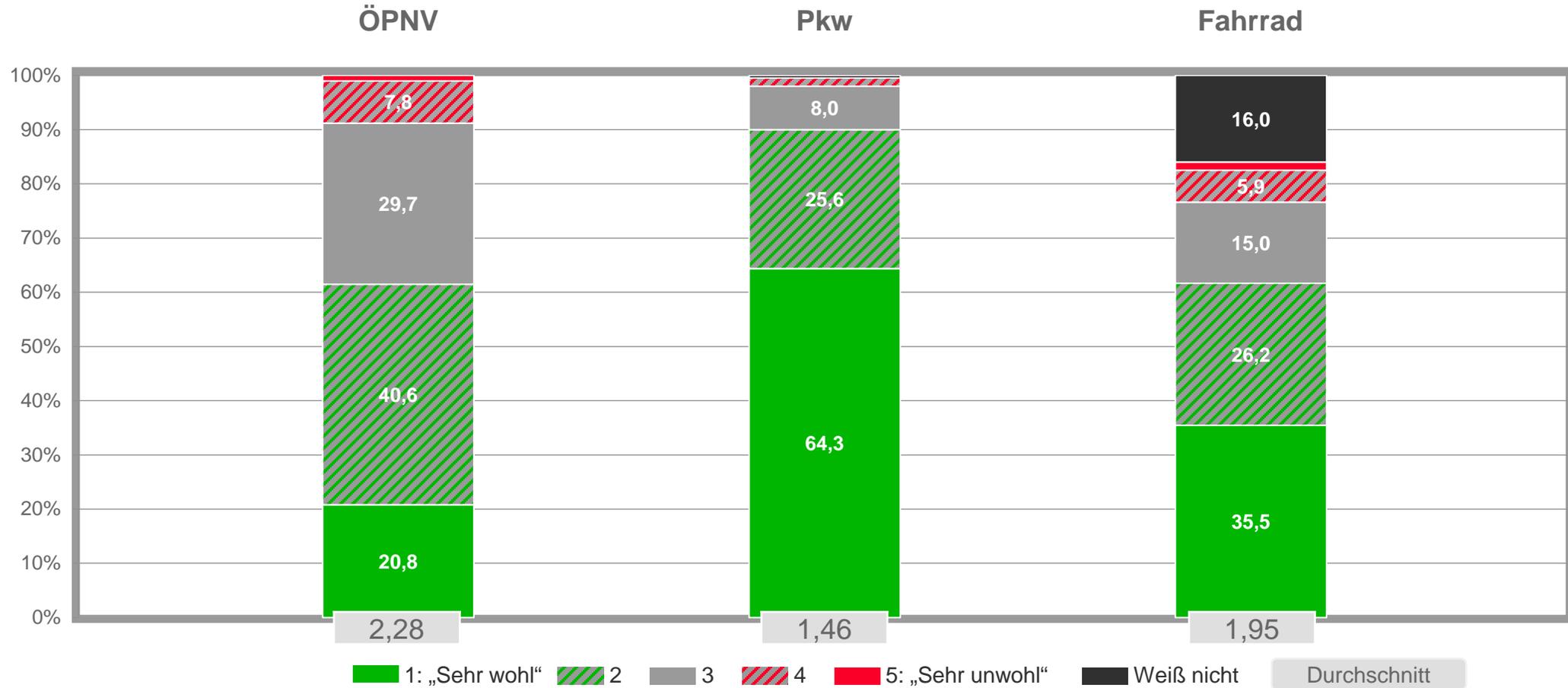
*) oft=täglich oder fast täglich; an drei bis 4 Tagen pro Woche, gelegentlich=an ein bis zwei Tagen pro Woche; an ein bis drei Tagen pro Monat, selten=an ein bis zwei Tagen im Vierteljahr; seltener; unregelmäßig, z.B. nur im Winter | Geänderte Darstellung gegenüber Vorwahlen. Basis für Pkw-Betrachtung sind ab 2022 alle aktuellen ÖPNV-Nutzer.

Globalzufriedenheit



Basis 2021: n=250
Basis 2022: n=171

Wohlfühl-Faktor



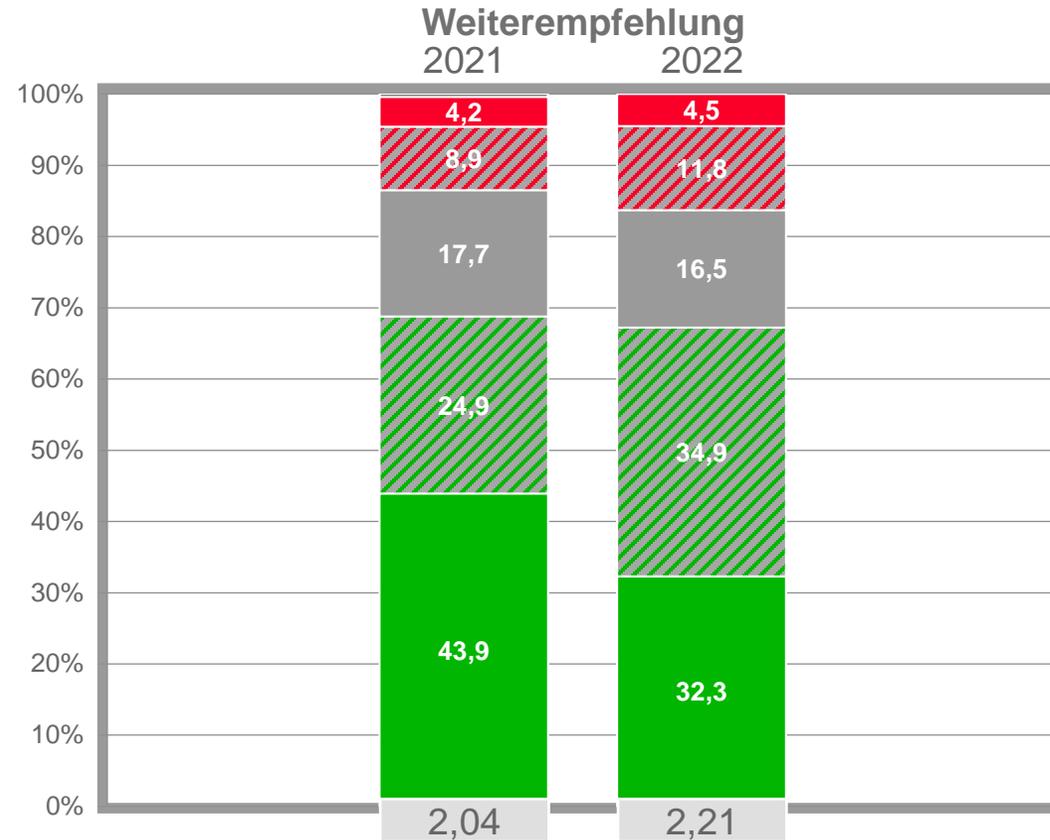
Basis 2022: n=171

Wenn Sie sich jetzt die Nutzung der Verkehrsmittel vorstellen, wie wohl fühlen Sie sich in der aktuellen Situation beim Fahren mit den folgenden Verkehrsmitteln?

Weiterempfehlung



- Weiß nicht
 - Bestimmt nicht
 - Wahrscheinlich nicht
 - Eventuell
 - Wahrscheinlich ja
 - Bestimmt
- Durchschnitt



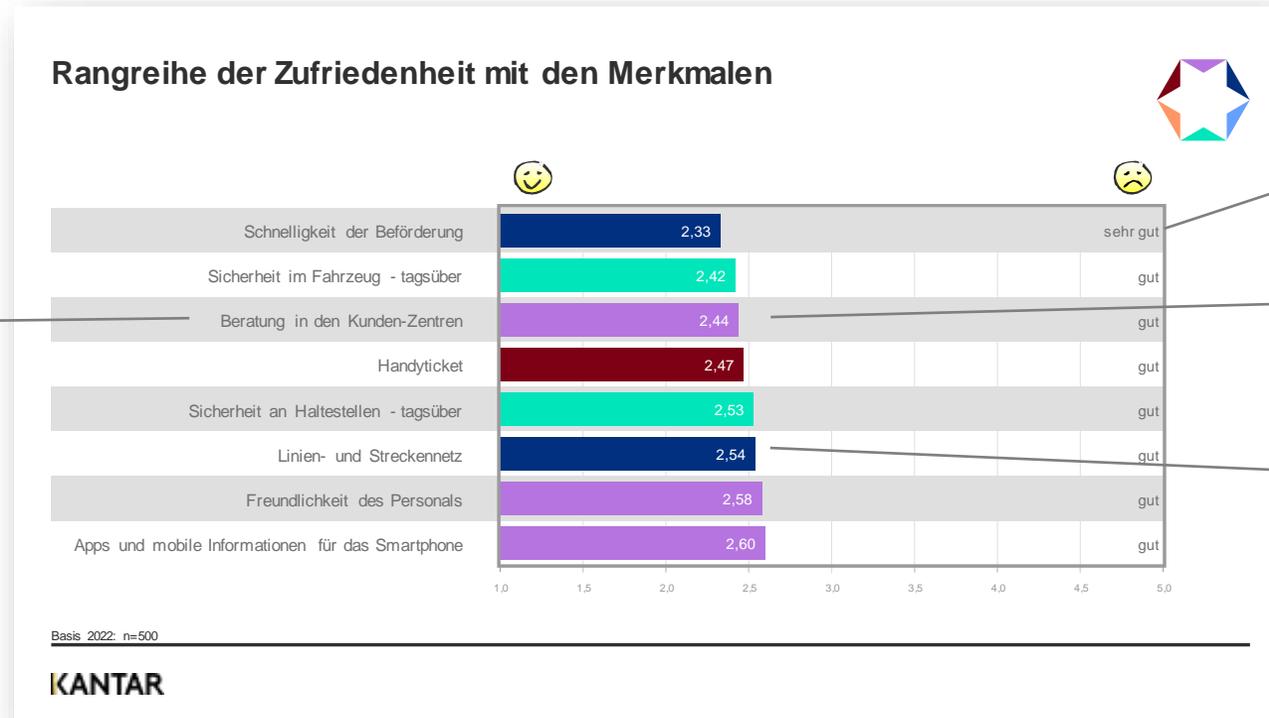
Basis 2021: n=250
 Basis 2022: n=171

4

Bewertung der Leistungsmerkmale

Rangreihe der Zufriedenheit mit den Merkmalen

Lesebeispiel



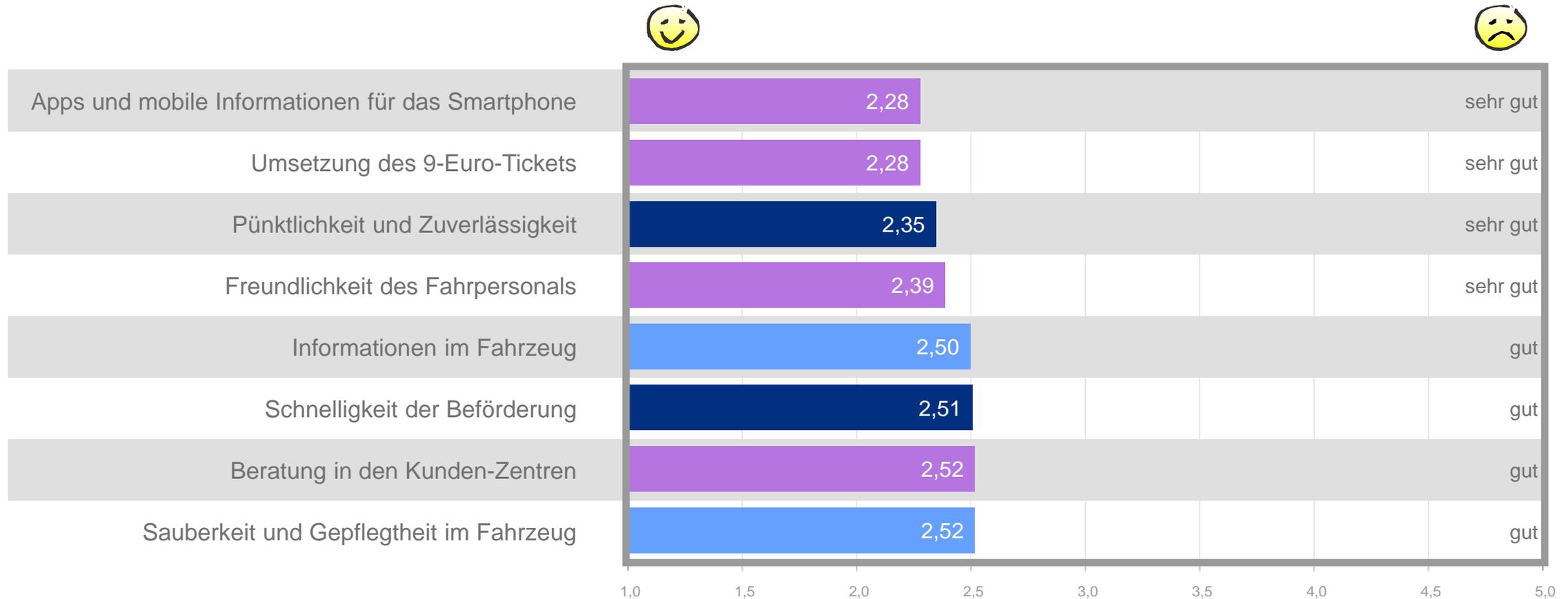
Leistungsmerkmale sortiert nach Bewertungen der Zufriedenheit

Bewertungskategorie der Zufriedenheit

Je kürzer der Balken, desto höher die Zufriedenheit.
 Farbliche Zuordnung zum jeweiligen Leistungspaket

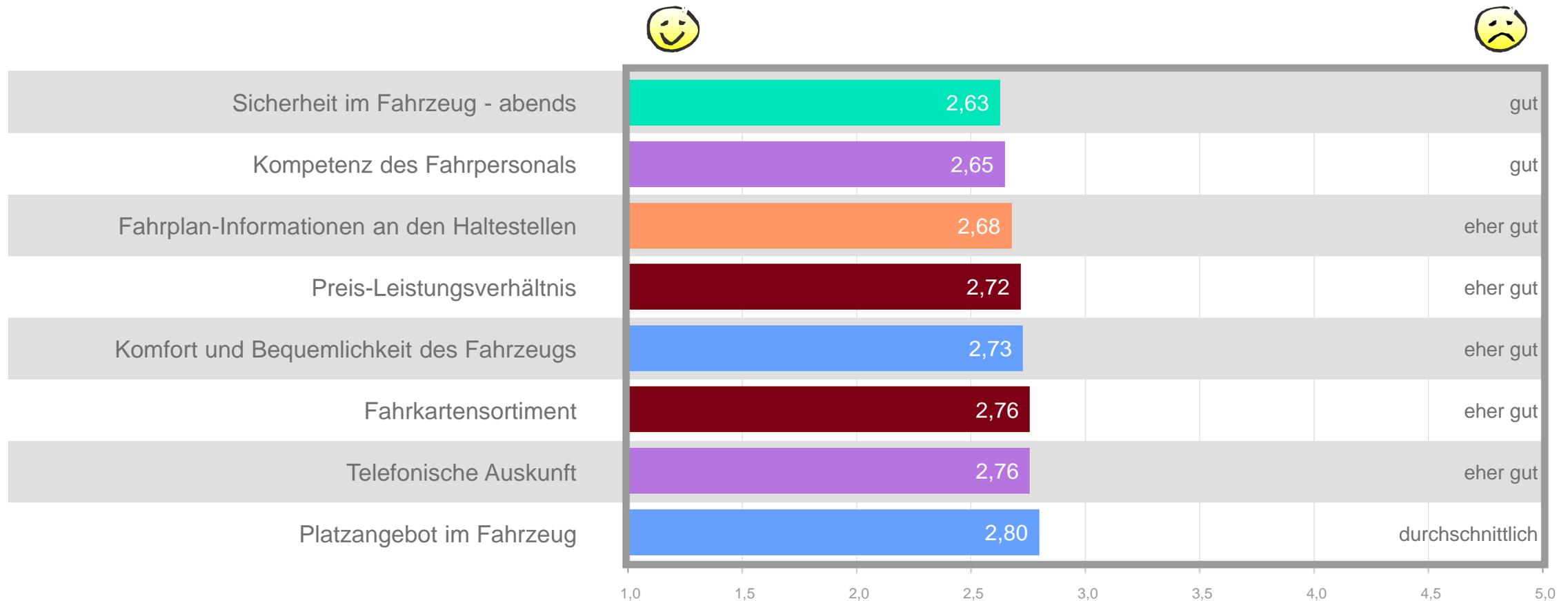
Zufriedenheitswert ist der Mittelwert auf der Skala von 1 (vollkommen zufrieden) bis 5 (unzufrieden)

Rangreihe der Zufriedenheit mit den Merkmalen



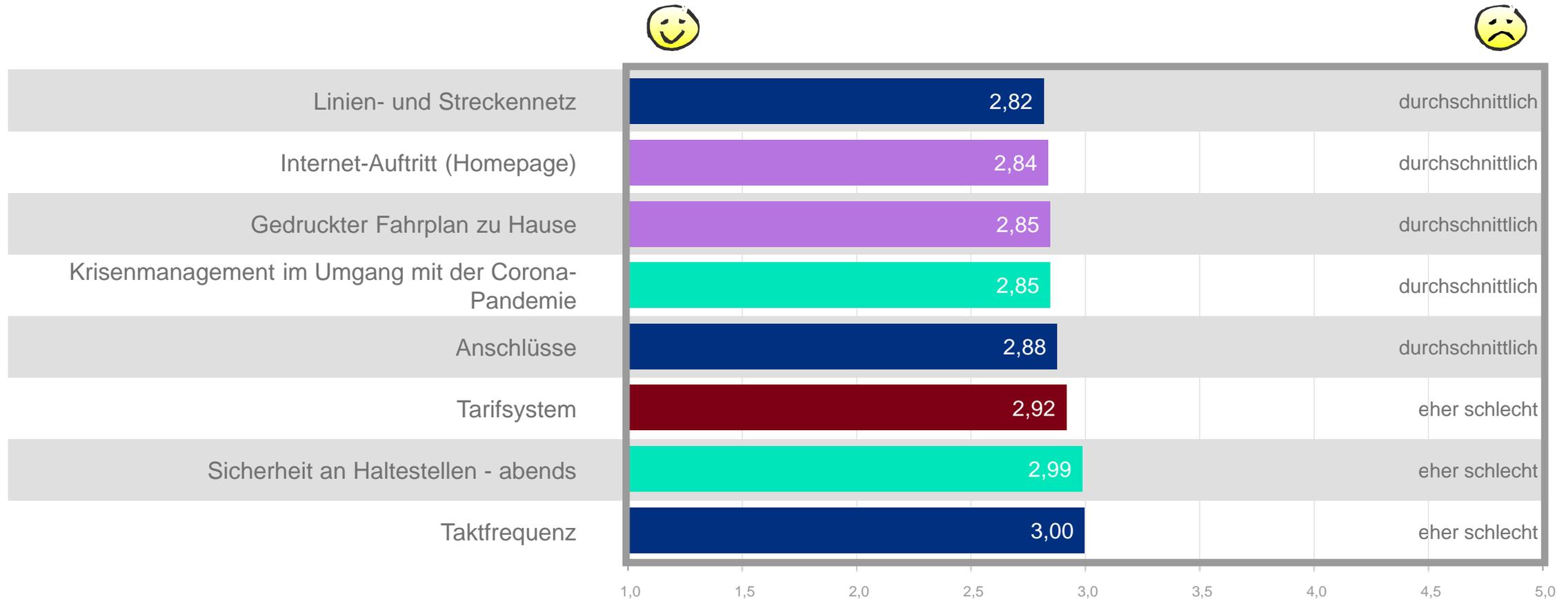
Basis 2022: n=171

Rangreihe der Zufriedenheit mit den Merkmalen



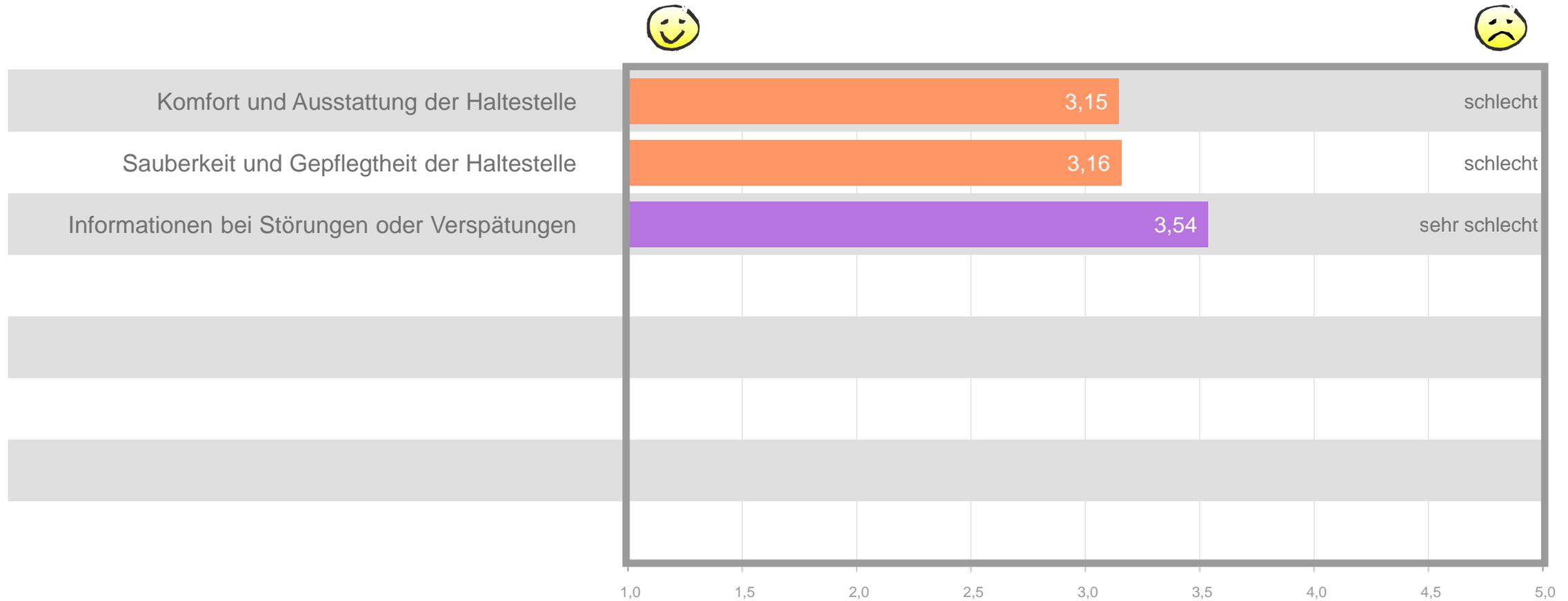
Basis 2022: n=171

Rangreihe der Zufriedenheit mit den Merkmalen



Basis 2022: n=171

Rangreihe der Zufriedenheit mit den Merkmalen



Basis 2022: n=171

Vergleich der Merkmale 2022/2021

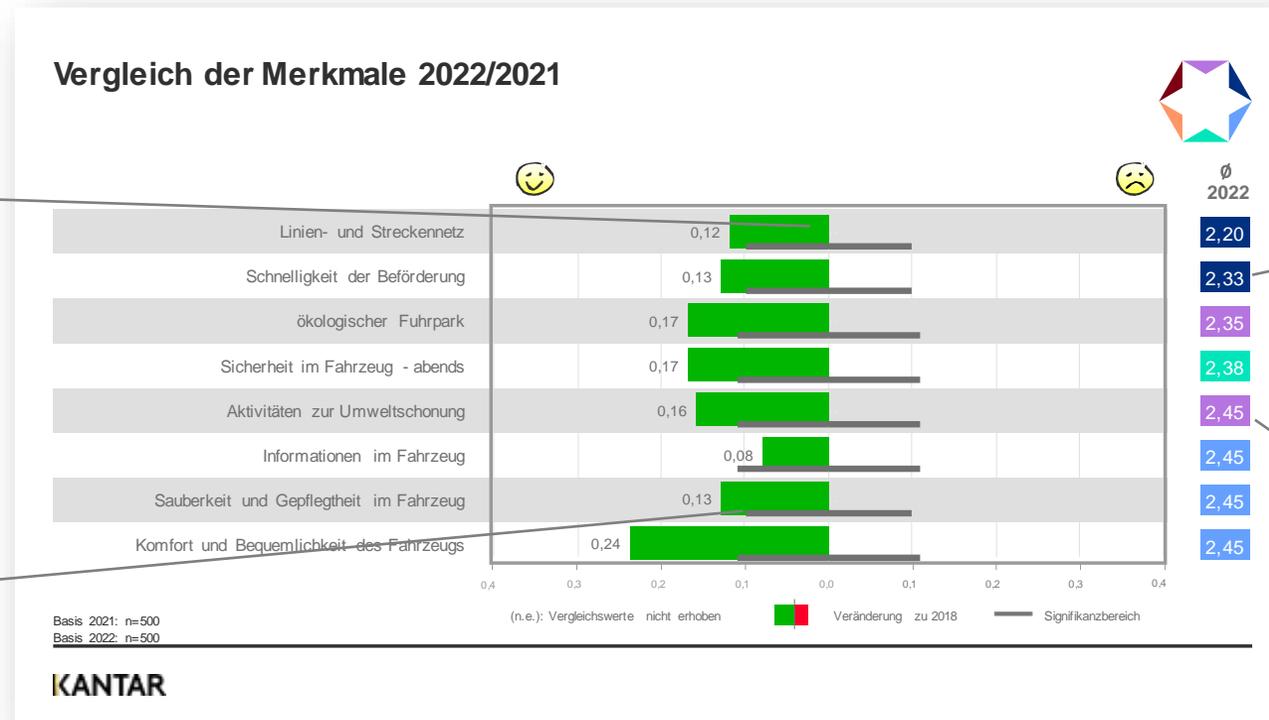
Lesebeispiel

Dargestellt wird die Differenz zwischen dem Mittelwert der aktuellen Studie zur Vorstudie.

Grün: Verbesserung
Rot: Verschlechterung

Die graue Linie unter dem Veränderungsbalken beschreibt den Signifikanzbereich.

Veränderungsbalken länger als grauer Balken: Signifikante Veränderung

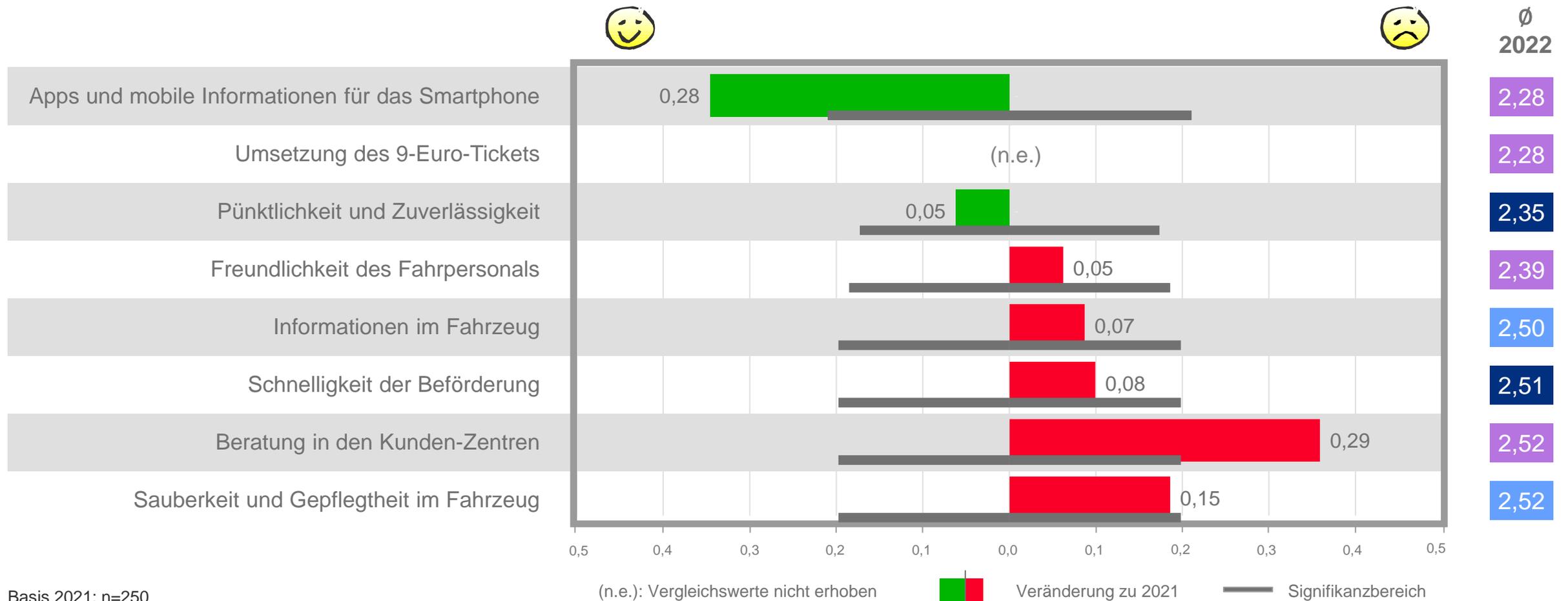


Der aktuelle Zufriedenheitswert des jeweiligen Merkmals wird dargestellt.

Die Farbe entspricht der Zuordnung zum jeweiligen Leistungspaket.

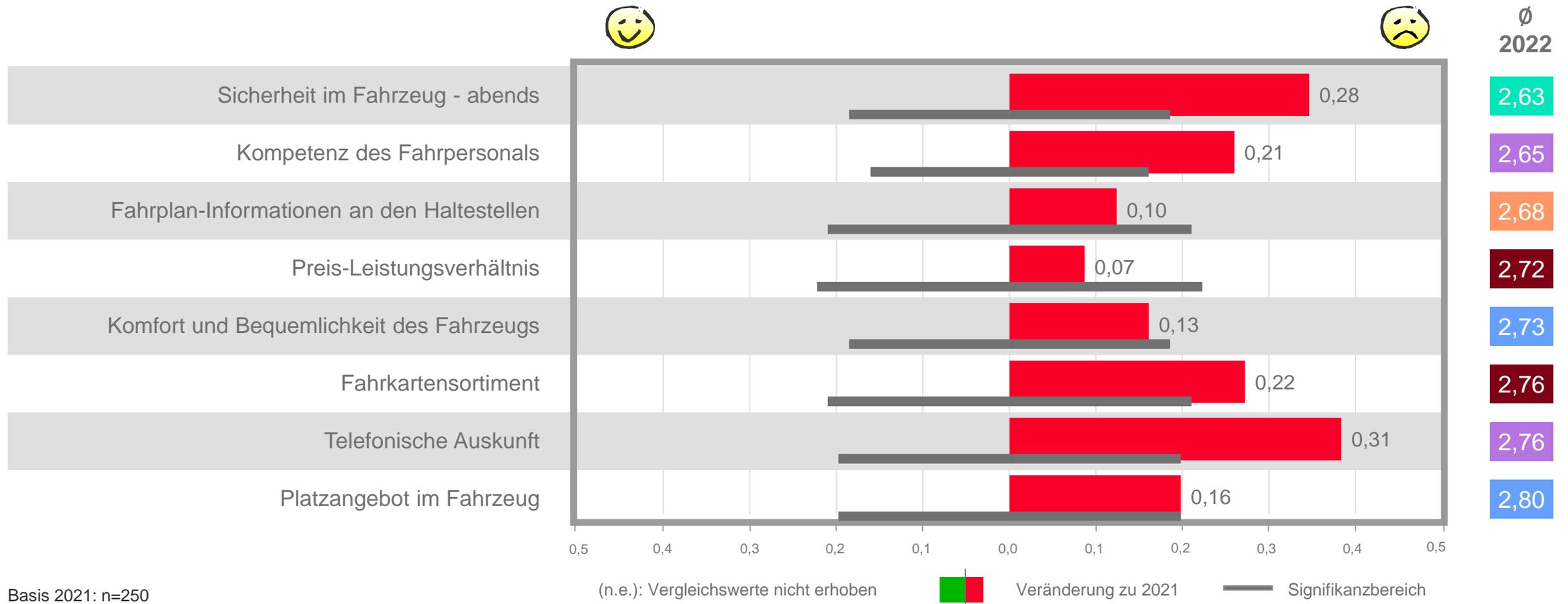
Leistungsmerkmale sortiert nach Bewertung der Zufriedenheit

Vergleich der Merkmale 2022/2021



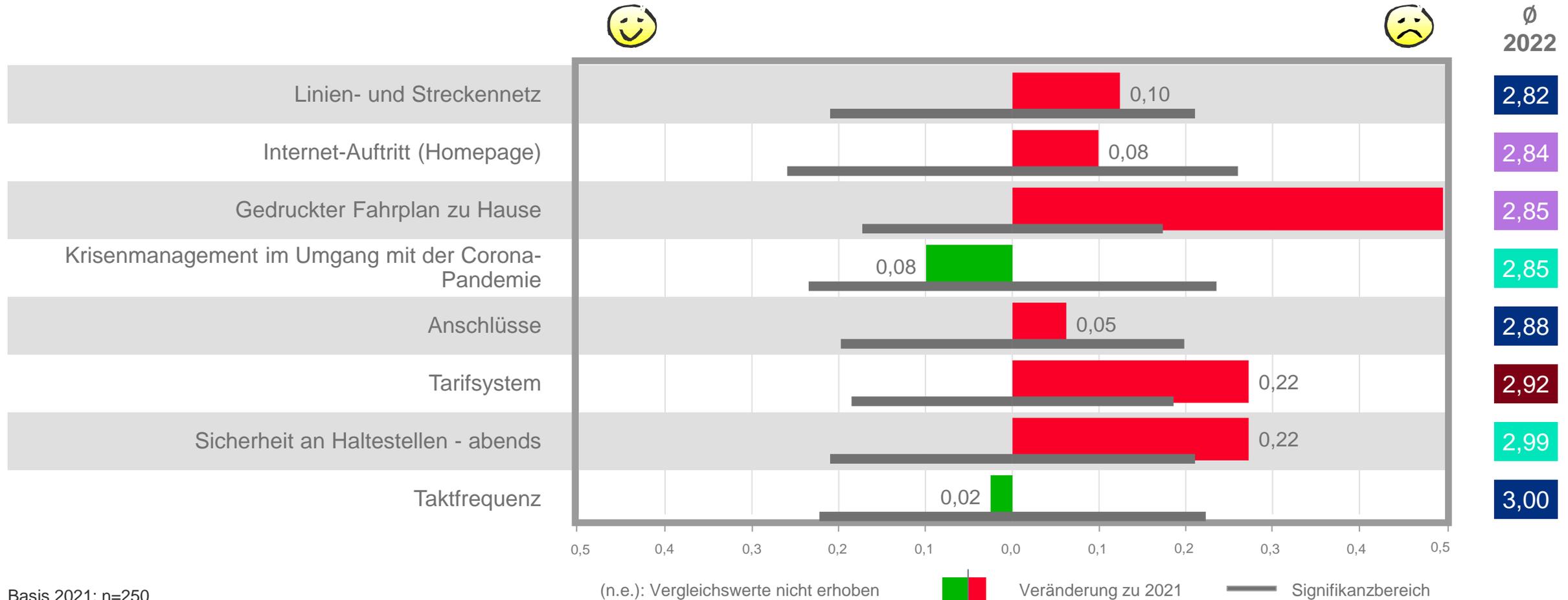
Basis 2021: n=250
Basis 2022: n=171

Vergleich der Merkmale 2022/2021



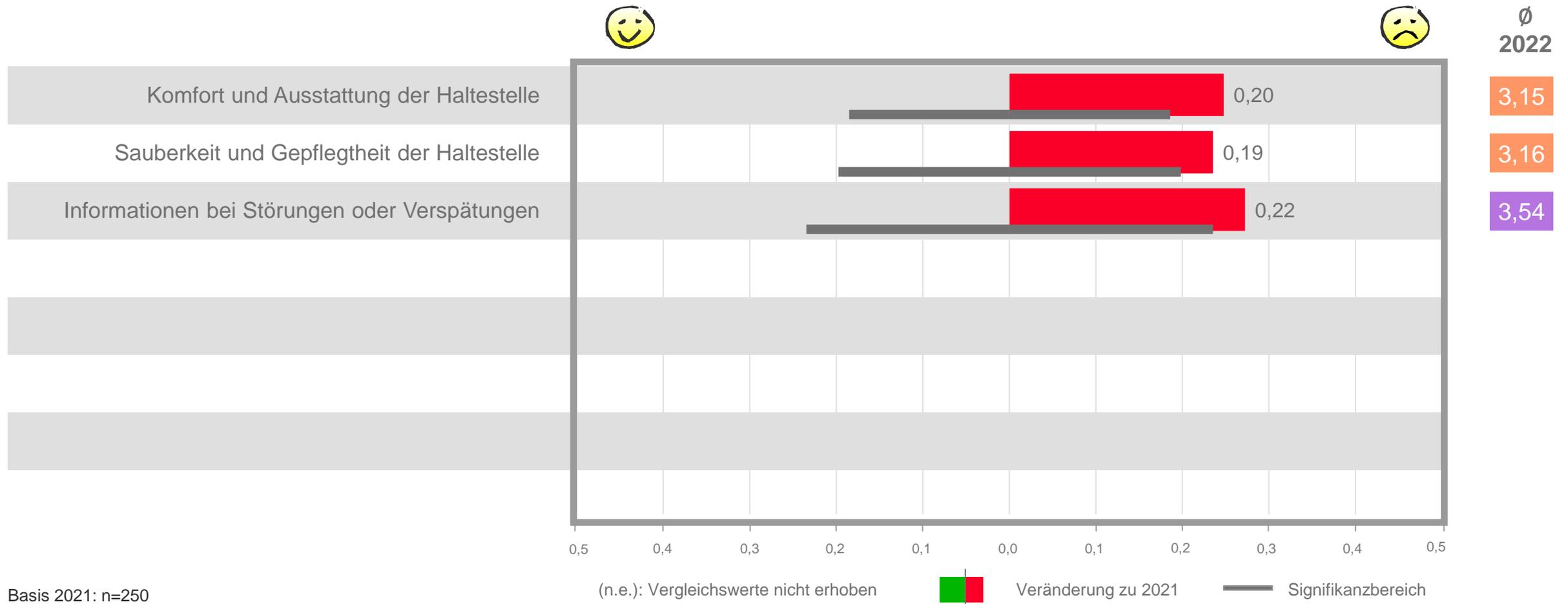
Basis 2021: n=250
Basis 2022: n=171

Vergleich der Merkmale 2022/2021



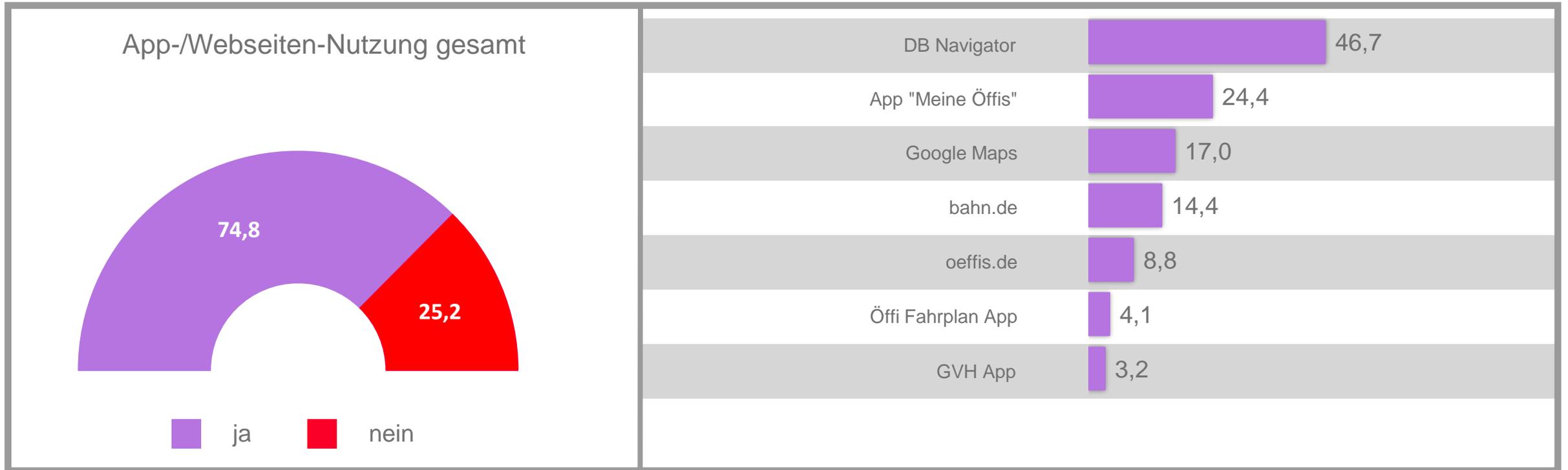
Basis 2021: n=250
Basis 2022: n=171

Vergleich der Merkmale 2022/2021



Basis 2021: n=250
Basis 2022: n=171

App- und mobile Webseiten-Nutzung zur Information über den ÖPNV



Nutzen Sie eine App oder sonstige mobile Informationen auf Ihrem Smartphone, um sich über den öffentlichen Nahverkehr zu informieren? Wenn ja, welche?

Basis Smartphone-Nutzer: n=141; Mehrfachnennungen möglich

5

Die Leistungspakete

Handlungsrelevanz-Matrix

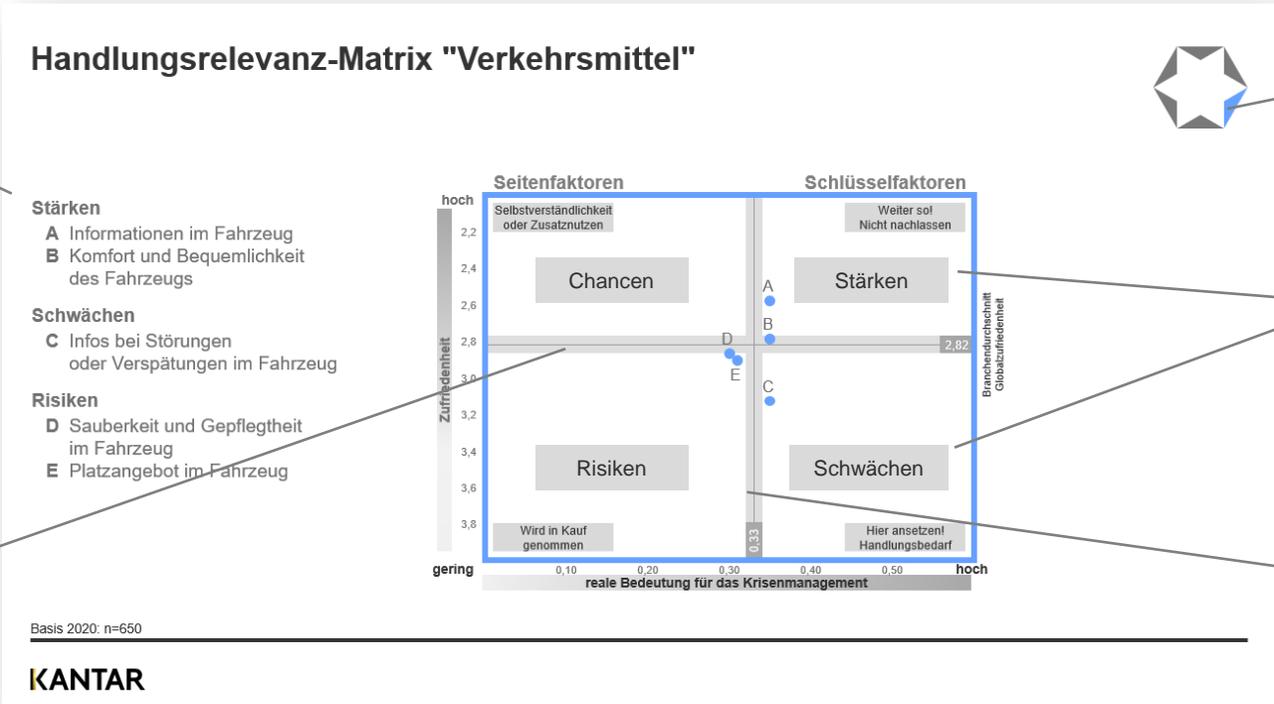
Lesebeispiel

Leistungsmerkmale des jeweiligen Paketes, eingeteilt in

- Stärken
- Schwächen
- Chancen
- Risiken

(Weiterführende Interpretationshilfen zu dieser Einteilung im Methodenteil)

Y-Achse – Zufriedenheit:
Oberhalb der waagerechten Grenzlinie (aktueller ÖPNV-Branchendurchschnitt) liegen die besseren Werte, unterhalb die schlechteren



Handlungsrelevanz-Matrix "Angebot"



Stärken

A Linien- und Streckennetz

Schwächen

B Anschlüsse

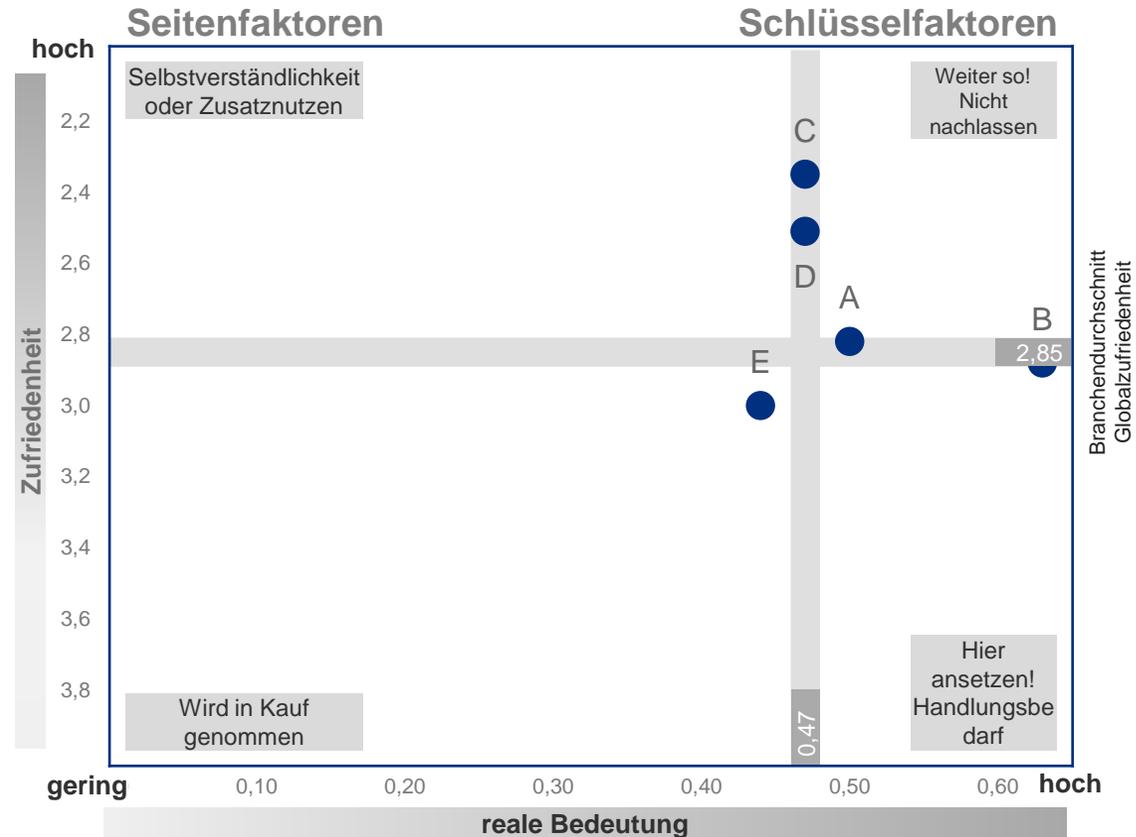
Chancen

C Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit

D Schnelligkeit der Beförderung

Risiken

E Taktfrequenz



Basis 2022: n=171

Veränderungen im Paket "Angebot"



	Zufriedenheit		reale Bedeutung		
	2021	2022	2021	2022	
Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit	2,40	2,35	0,30	0,47	↑
Schnelligkeit der Beförderung	2,43	2,51	0,44	0,47	
Linien- und Streckennetz	2,72	2,82	0,50	0,50	
Anschlüsse	2,83	2,88	0,47	0,63	
Taktfrequenz	3,02	3,00	0,55	0,44	

Veränderung signifikant
Veränderung signifikant

Impact-Analyse

Lesebeispiel

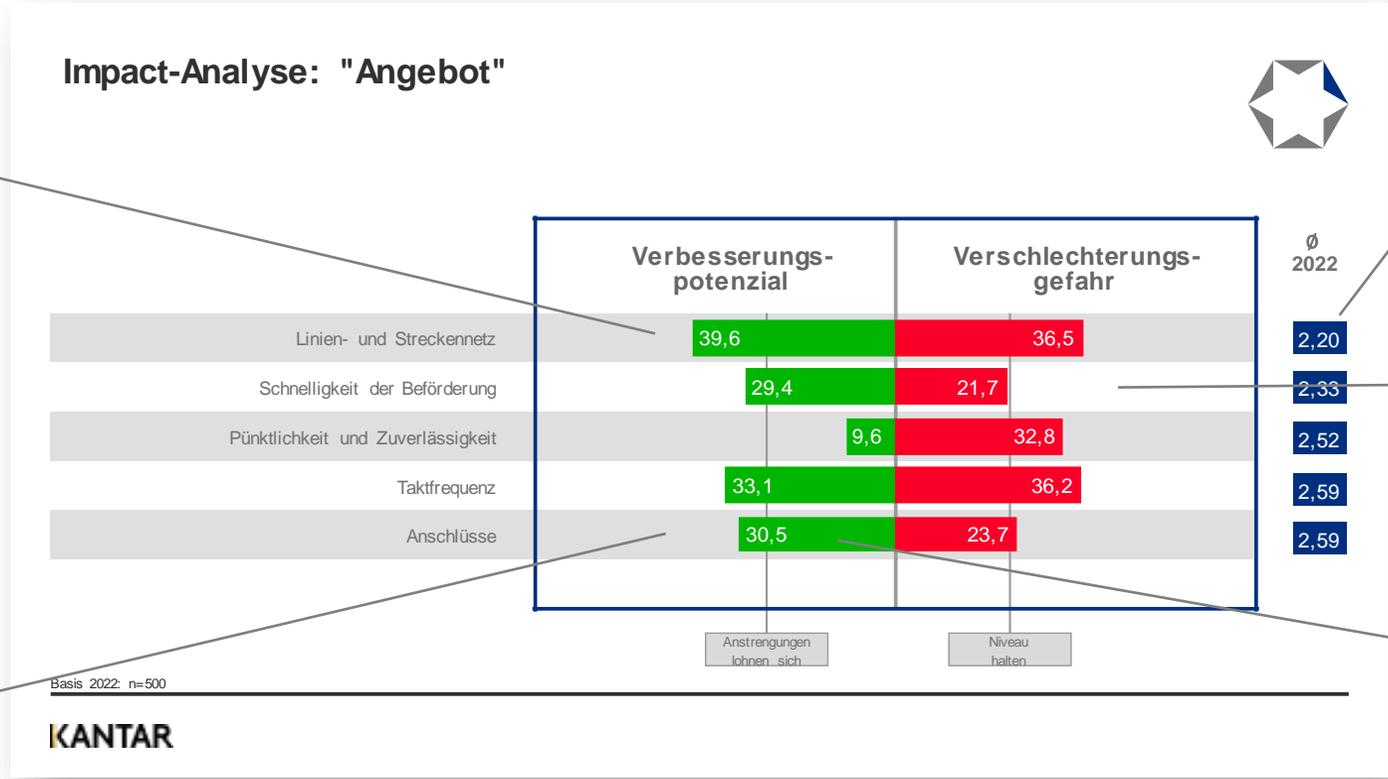
Handlungsempfehlung

Übertreffen die Balken die Handlungsgrenze (Top Ten) im Gefahrenbereich (ROT), sollte man bei diesen Leistungsmerkmalen das Niveau unbedingt halten.

Wenn gleichzeitig auch die Handlungsgrenze im Potenzialbereich überschritten wird, sollte man in diese Leistungsmerkmale investieren.

Übertreffen die Balken die Handlungsgrenze (Top Ten) nur im Potenzialbereich (GRÜN), sollte man diese Leistungsmerkmale ausbauen.

Je länger der Balken insgesamt ist (Verschlechterungsgefahr- und Verbesserungsbalken), desto höher ist der Impact des Merkmals.



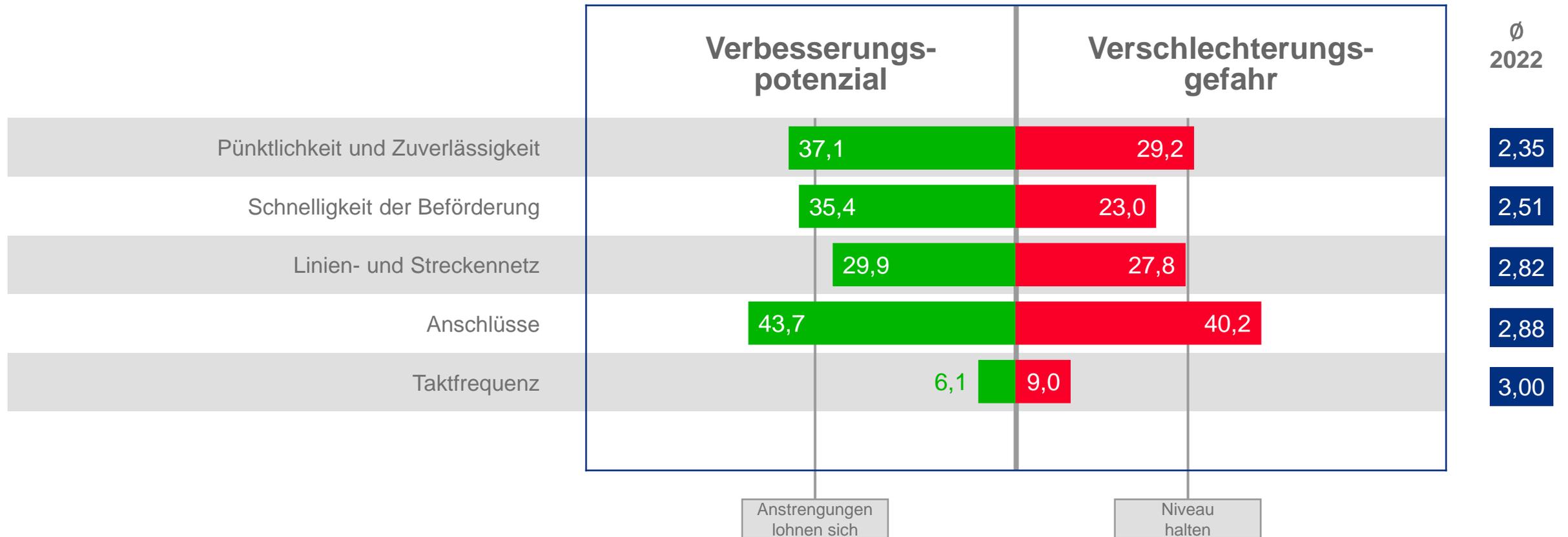
Der aktuelle Zufriedenheitswert des jeweiligen Merkmals wird dargestellt.

Die Farbe entspricht der Zuordnung zum jeweiligen Leistungspaket.

Verschlechterungsgefahr (rot): Der prozentuale Anteil der Verschlechterung des jeweiligen Items auf die Globalzufriedenheit.

Verbesserungspotenzial (grün): Der prozentuale Anteil der Verbesserung des jeweiligen Items auf die Globalzufriedenheit.

Impact-Analyse: "Angebot"



Basis 2022: n=171

Handlungsrelevanz-Matrix "Verkehrsmittel"



Stärken

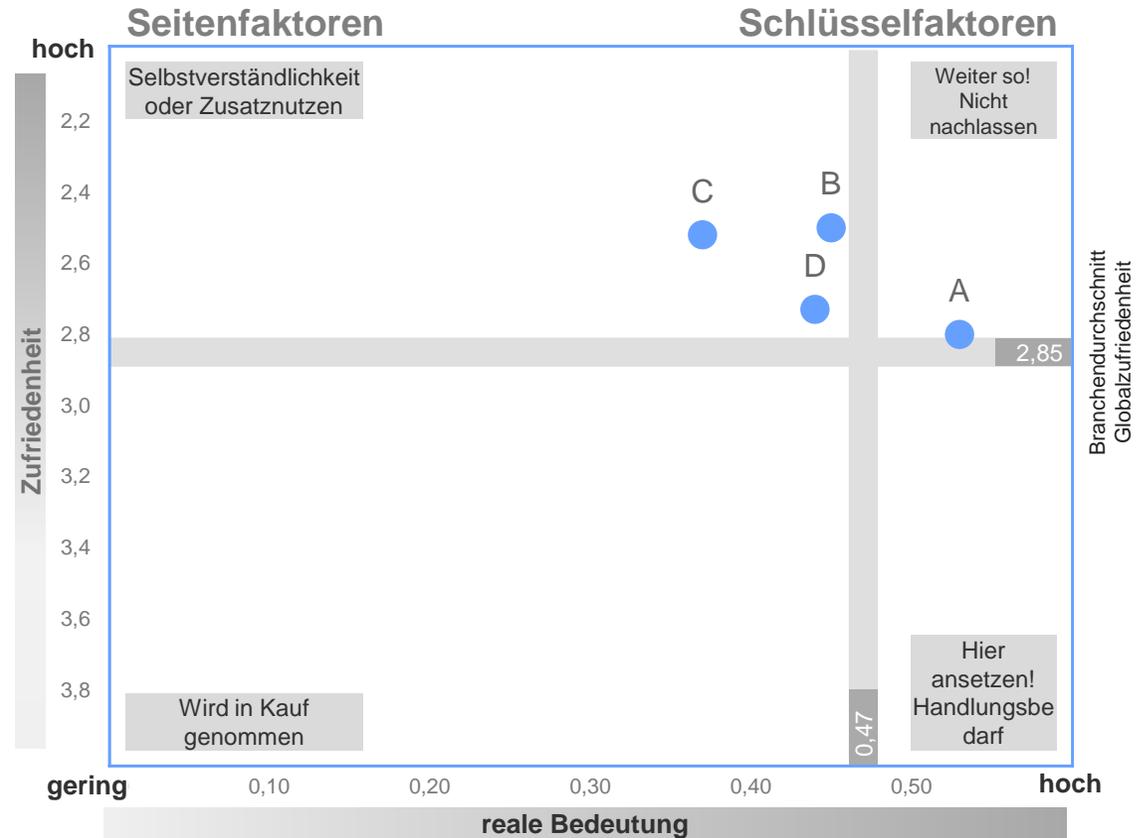
A Platzangebot im Fahrzeug

Schwächen

Chancen

- B Informationen im Fahrzeug
- C Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug
- D Komfort und Bequemlichkeit des Fahrzeugs

Risiken



Basis 2022: n=171

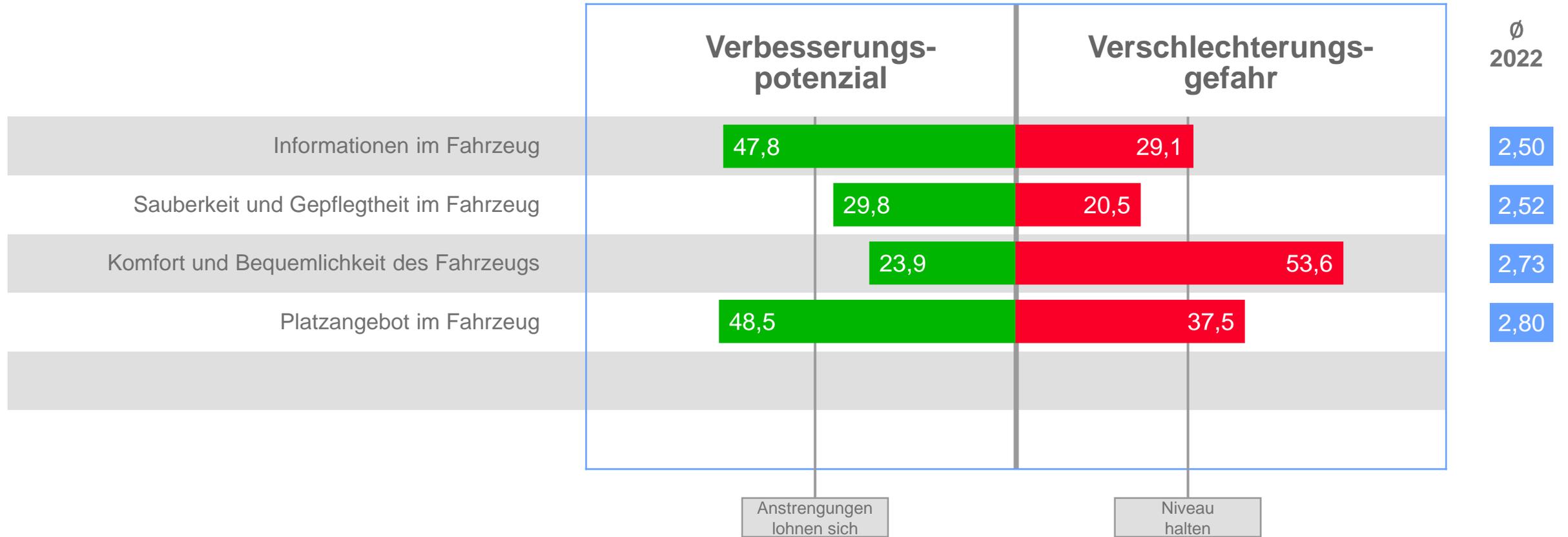
Veränderungen im Paket "Verkehrsmittel"



	Zufriedenheit		reale Bedeutung		
	2021	2022	2021	2022	
Informationen im Fahrzeug	2,43	2,50	0,33	0,45	
Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug	2,37	2,52	0,25	0,37	
Komfort und Bequemlichkeit des Fahrzeugs	2,60	2,73	0,27	0,44	↑
Platzangebot im Fahrzeug	2,64	2,80	0,30	0,53	↑

Veränderung signifikant
Veränderung signifikant

Impact-Analyse: "Verkehrsmittel"



Basis 2022: n=171

Handlungsrelevanz-Matrix "Sicherheit"



Stärken

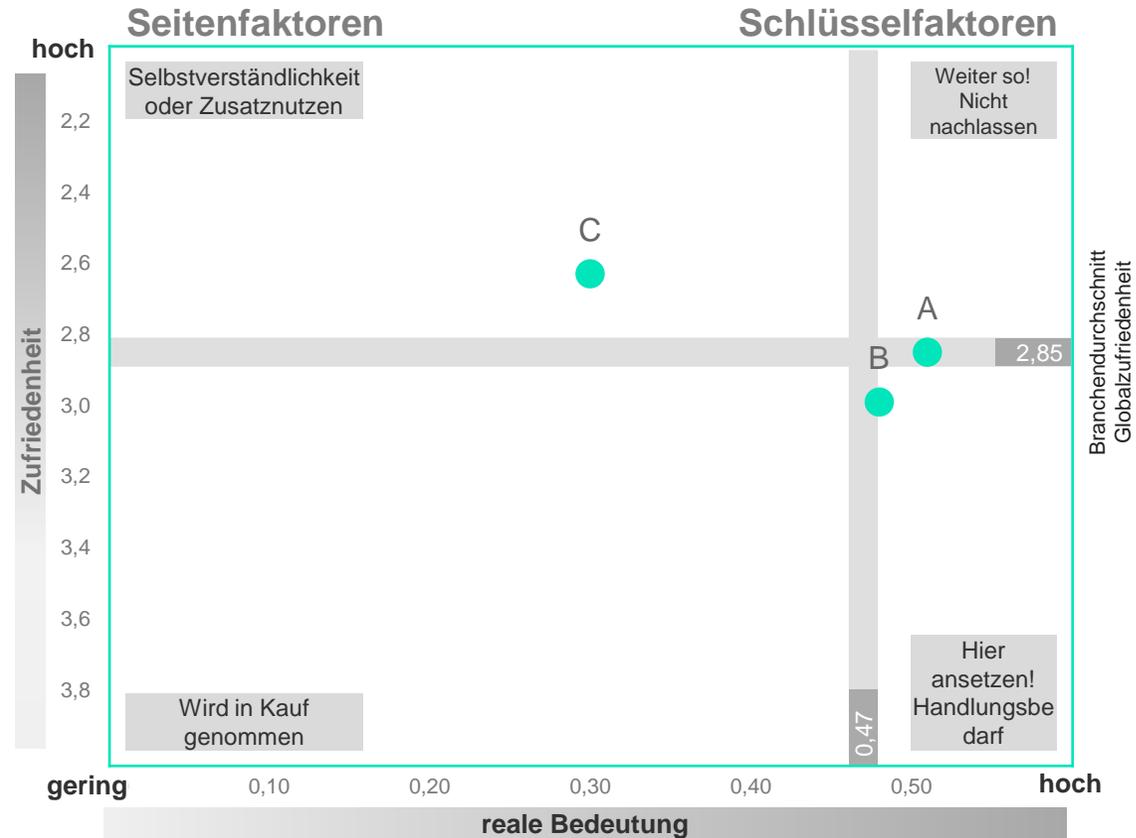
Schwächen

- A Krisenmanagement im Umgang mit der Corona-Pandemie
- B Sicherheit an Haltestellen - abends

Chancen

- C Sicherheit im Fahrzeug - abends

Risiken



Basis 2022: n=171

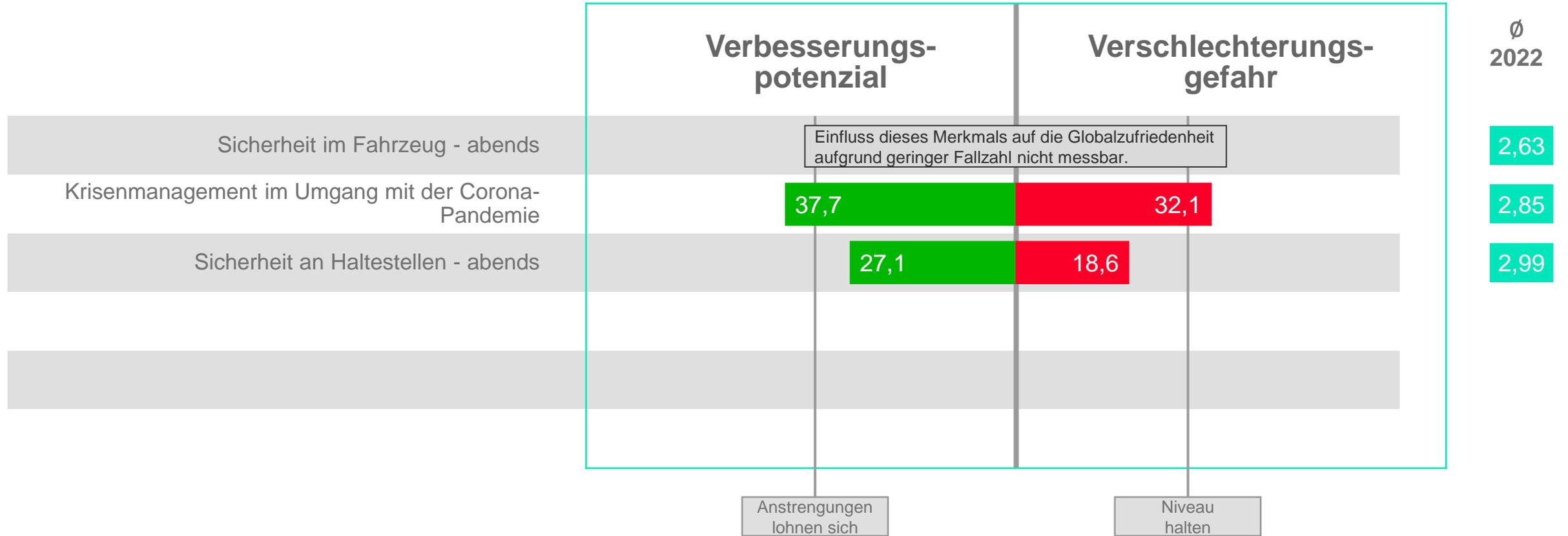
Veränderungen im Paket "Sicherheit"



	Zufriedenheit			reale Bedeutung		
	2021	2022		2021	2022	
Sicherheit im Fahrzeug - abends	2,35	2,63	↓	0,46	0,30	↓
Krisenmanagement im Umgang mit der Corona-Pandemie	2,93	2,85		0,50	0,51	
Sicherheit an Haltestellen - abends	2,77	2,99	↓	0,31	0,48	↑

Veränderung signifikant
Veränderung signifikant

Impact-Analyse: "Sicherheit"



Basis 2022: n=171

Handlungsrelevanz-Matrix "Haltestellen"



Stärken

- A Fahrplan-Informationen an den Haltestellen

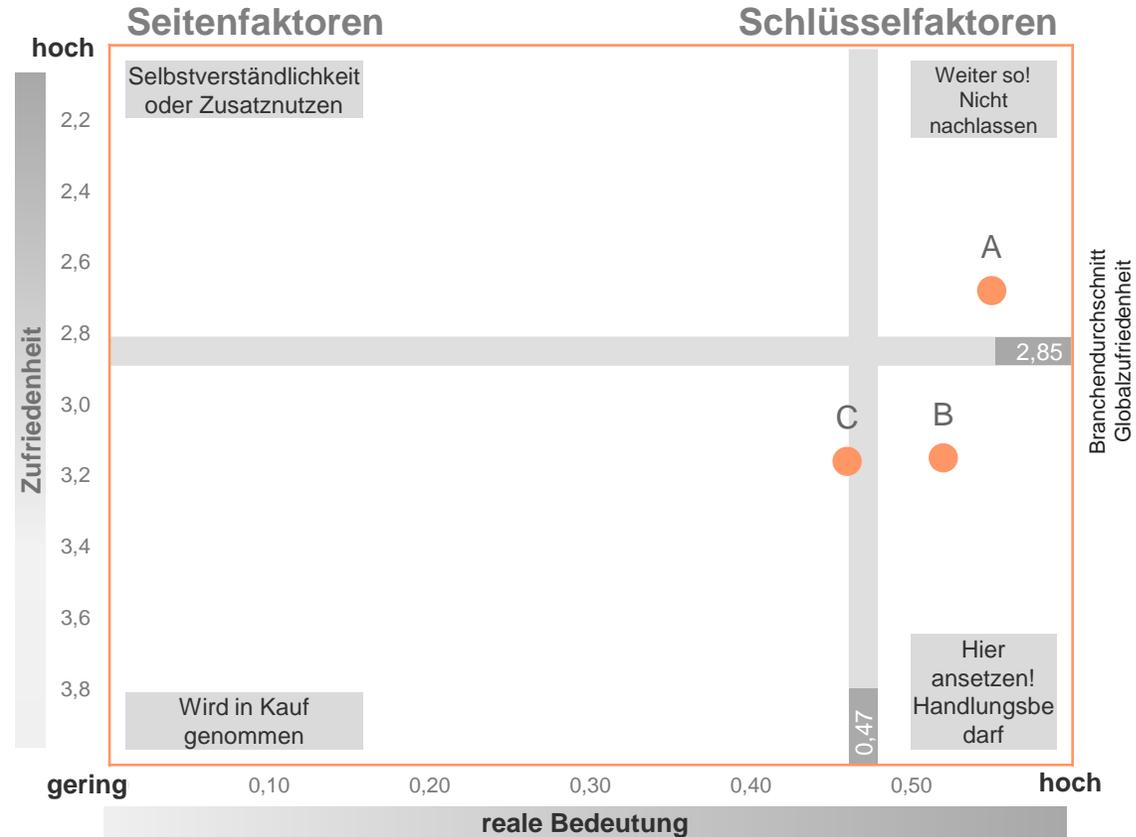
Schwächen

- B Komfort und Ausstattung der Haltestelle

Chancen

Risiken

- C Sauberkeit und Gepflegtheit der Haltestelle



Basis 2022: n=171

Veränderungen im Paket "Haltestellen"



	Zufriedenheit			reale Bedeutung		
	2021	2022		2021	2022	
Fahrplan-Informationen an den Haltestellen	2,58	2,68		0,37	0,55	↑
Komfort und Ausstattung der Haltestelle	2,95	3,15	↓	0,30	0,52	↑
Sauberkeit und Gepflegtheit der Haltestelle	2,97	3,16	↓	0,03	0,46	↑

Veränderung signifikant
Veränderung signifikant

Impact-Analyse: „Haltestellen“



Basis 2022: n=171

Handlungsrelevanz-Matrix "Tarif"



Stärken

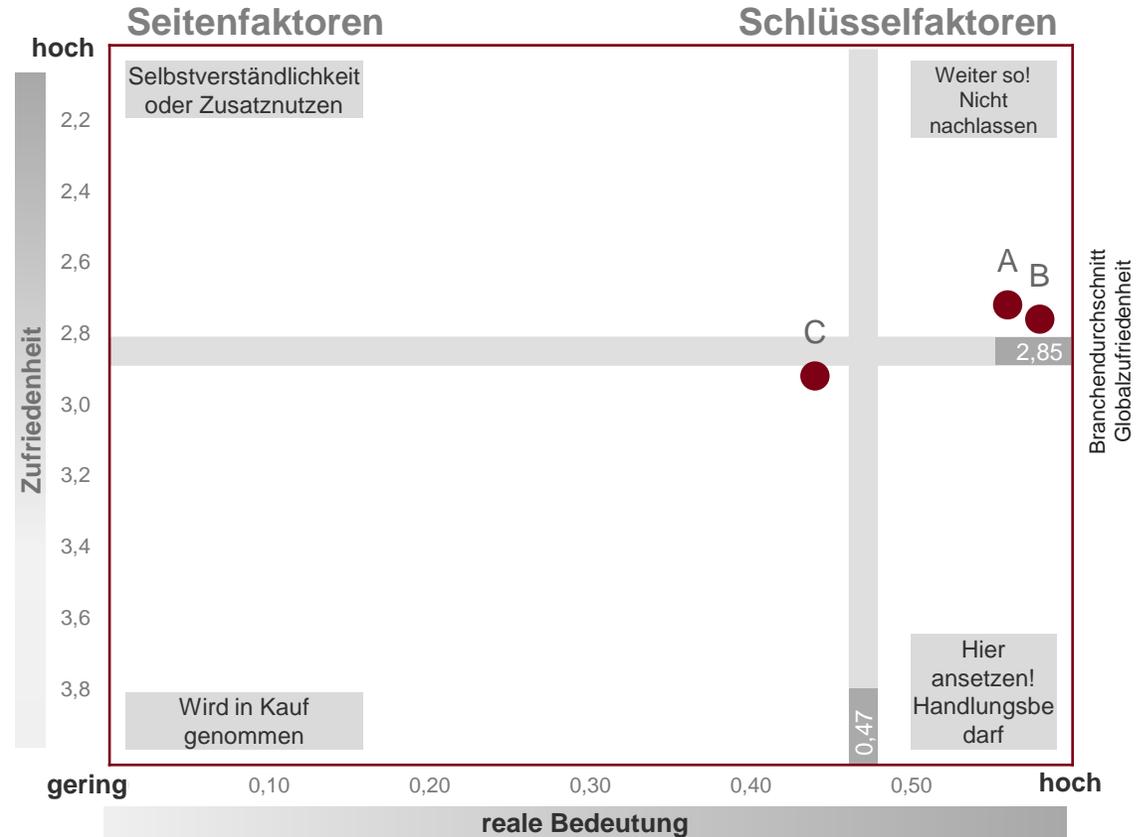
- A Preis-Leistungsverhältnis
- B Fahrkartensortiment

Schwächen

Chancen

Risiken

- C Tarifsystem



Basis 2022: n=171

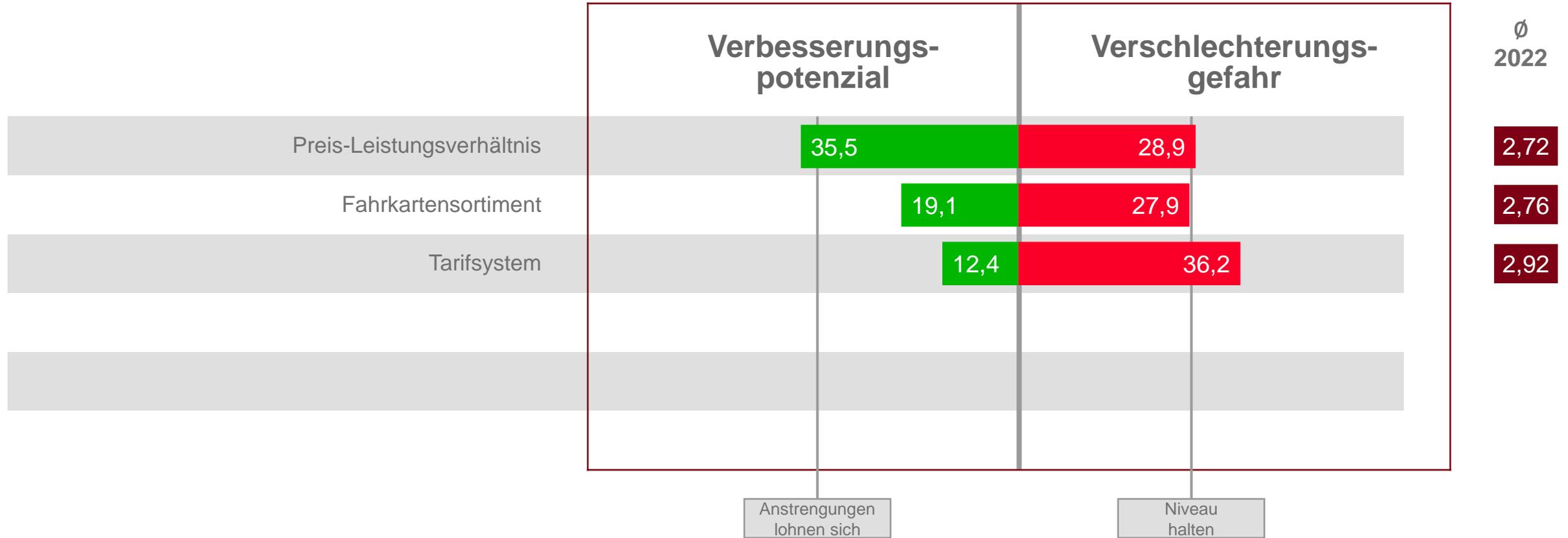
Veränderungen im Paket "Tarif"



	Zufriedenheit			reale Bedeutung		
	2021	2022		2021	2022	
Preis-Leistungsverhältnis	2,65	2,72		0,32	0,56	↑
Fahrkartensortiment	2,54	2,76	↓	0,34	0,58	↑
Tarifsystem	2,70	2,92	↓	0,38	0,44	

Veränderung signifikant ↑↓
Veränderung signifikant ↑↓

Impact-Analyse: "Tarif"



Basis 2022: n=171

Handlungsrelevanz-Matrix "Kundenbeziehung"



Stärken

- A Apps und mobile Informationen für das Smartphone
- B Beratung in den Kunden-Zentren

Schwächen

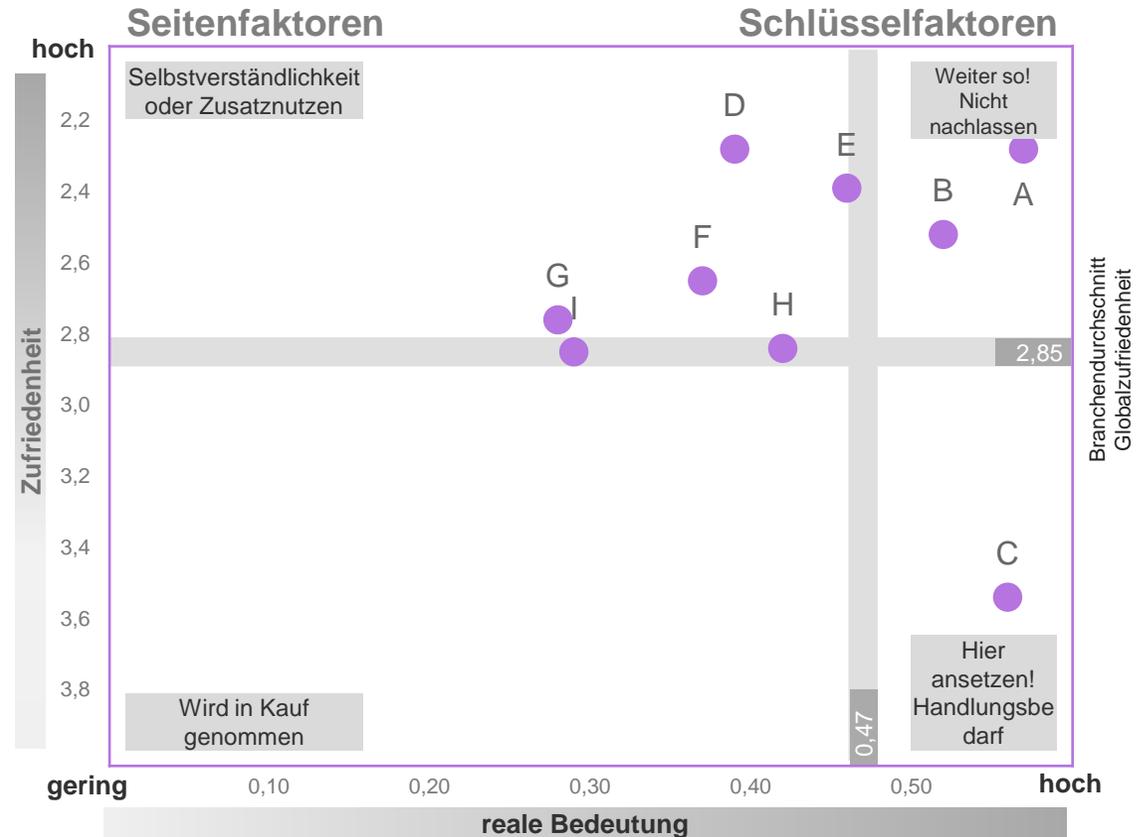
- C Informationen bei Störungen oder Verspätungen

Chancen

- D Umsetzung des 9-Euro-Tickets
- E Freundlichkeit des Fahrpersonals
- F Kompetenz des Fahrpersonals
- G Telefonische Auskunft
- H Internet-Auftritt (Homepage)

Risiken

- I Gedruckter Fahrplan zu Hause



Basis 2022: n=171

Veränderungen im Paket "Kundenbeziehung"



	Zufriedenheit			reale Bedeutung		
	2021	2022		2021	2022	
Umsetzung des 9-Euro-Tickets		2,28		0,39		
Apps und mobile Informationen für das Smartphone	2,56	2,28	↑	0,43	0,57	
Freundlichkeit des Fahrpersonals	2,34	2,39		0,30	0,46	↑
Beratung in den Kunden-Zentren	2,23	2,52	↓	0,14	0,52	↑
Kompetenz des Fahrpersonals	2,44	2,65	↓	0,25	0,37	
Telefonische Auskunft	2,45	2,76	↓	0,28	0,28	

Veränderung signifikant ↑↓
Veränderung signifikant ↑↓

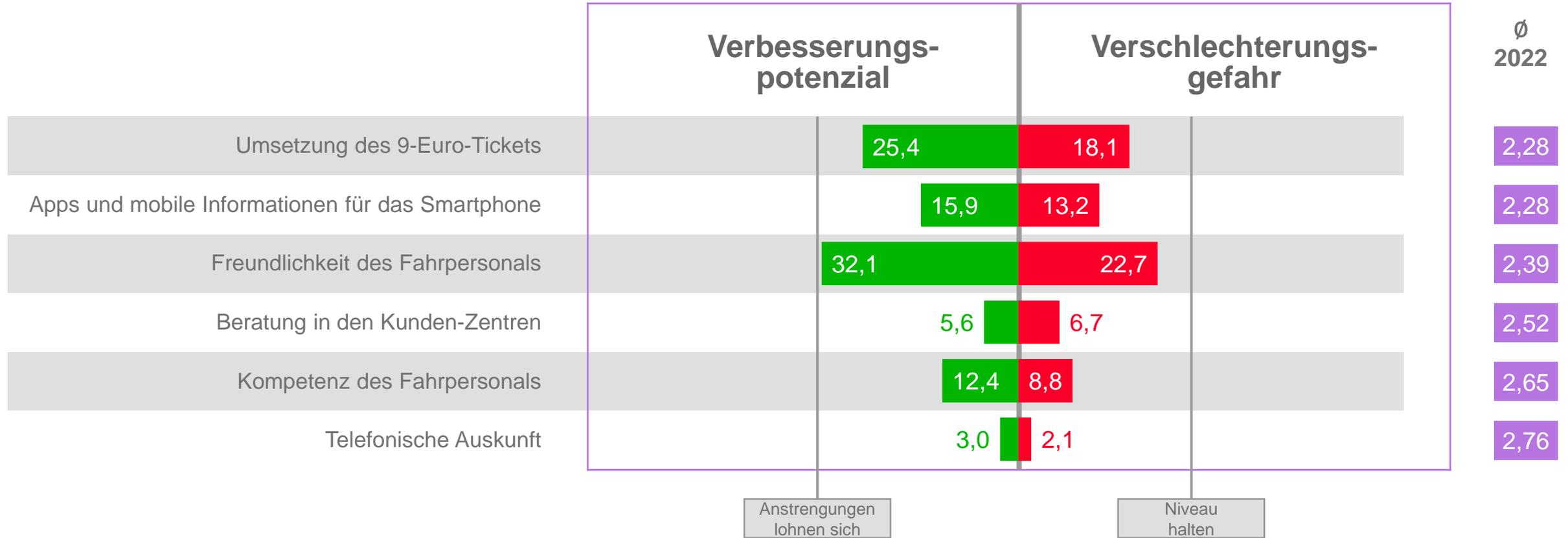
Veränderungen im Paket "Kundenbeziehung"



	Zufriedenheit		reale Bedeutung		
	2021	2022	2021	2022	
Internet-Auftritt (Homepage)	2,76	2,84	0,30	0,42	
Gedruckter Fahrplan zu Hause	2,30	2,85	0,28	0,29	↓
Informationen bei Störungen oder Verspätungen	3,32	3,54	0,37	0,56	↑

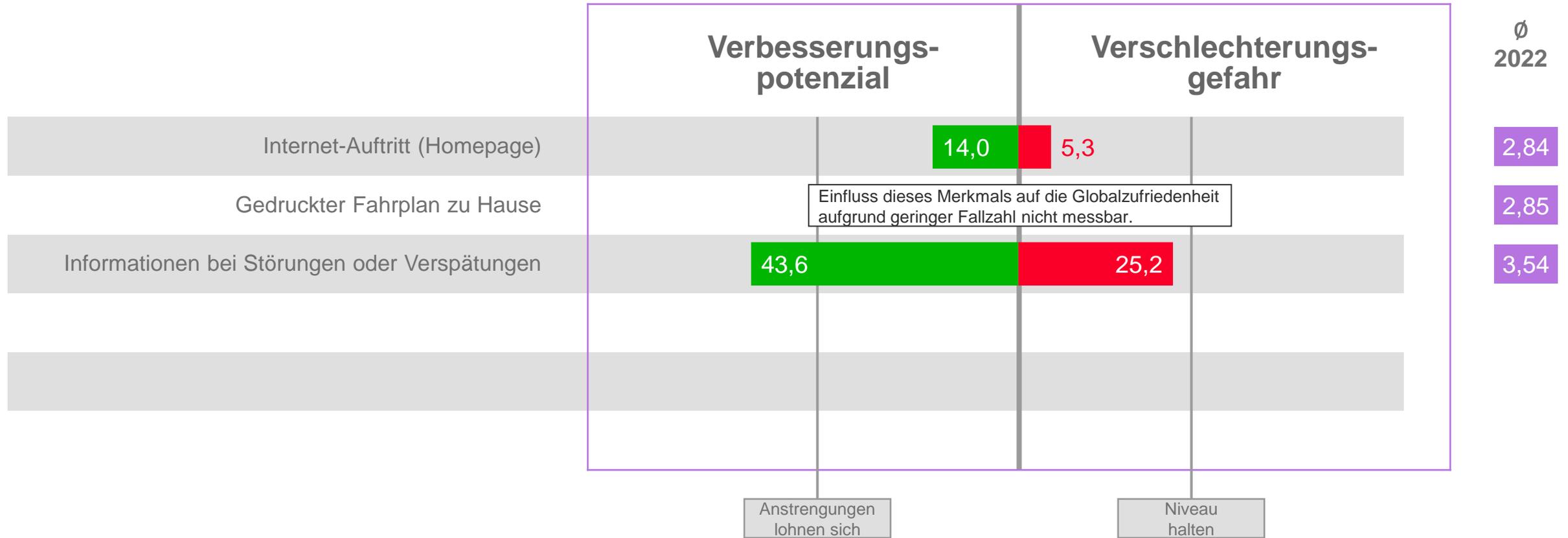
Veränderung signifikant
Veränderung signifikant

Impact-Analyse: "Kundenbeziehung"



Basis 2022: n=171

Impact-Analyse: "Kundenbeziehung"

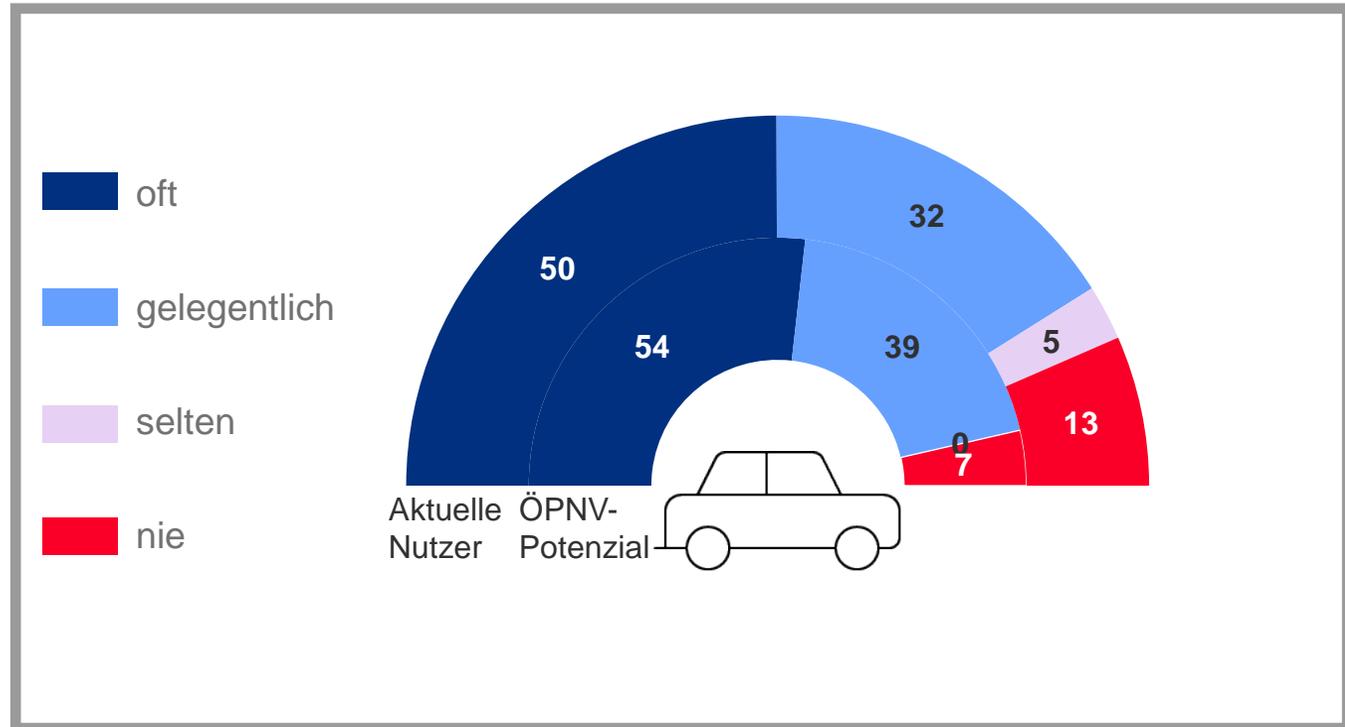
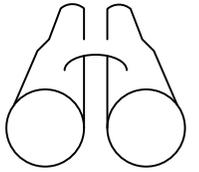


Basis 2022: n=171

6

Potenzial

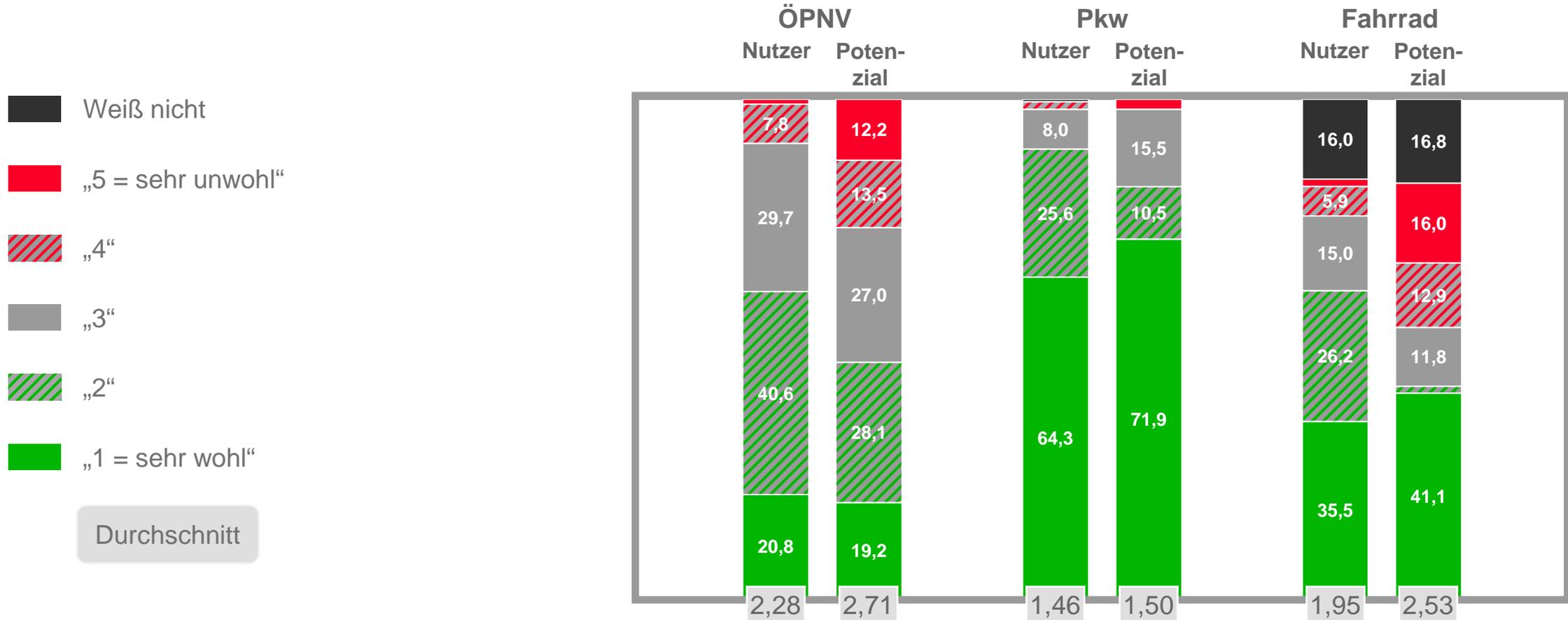
Vergleich von ÖPNV-Nutzern und ÖPNV-Potenzial bei Pkw



Denken Sie jetzt bitte an die Strecken, die Sie in Hameln normalerweise zurücklegen. Welche Verkehrsmittel verwenden Sie dabei aktuell? Wie oft nutzen Sie das Auto aktuell in Hameln als Fahrer oder Mitfahrer? oft=täglich oder fast täglich; an drei bis 4 Tagen pro Woche, gelegentlich=an ein bis zwei Tagen pro Woche; an ein bis drei Tagen pro Monat, selten=an ein bis zwei Tagen im Vierteljahr; seltener; unregelmäßig, z.B. nur im Winter

Basis aktuelle ÖPNV-Nutzer: n=171; ÖPNV-Potenzial: n=29

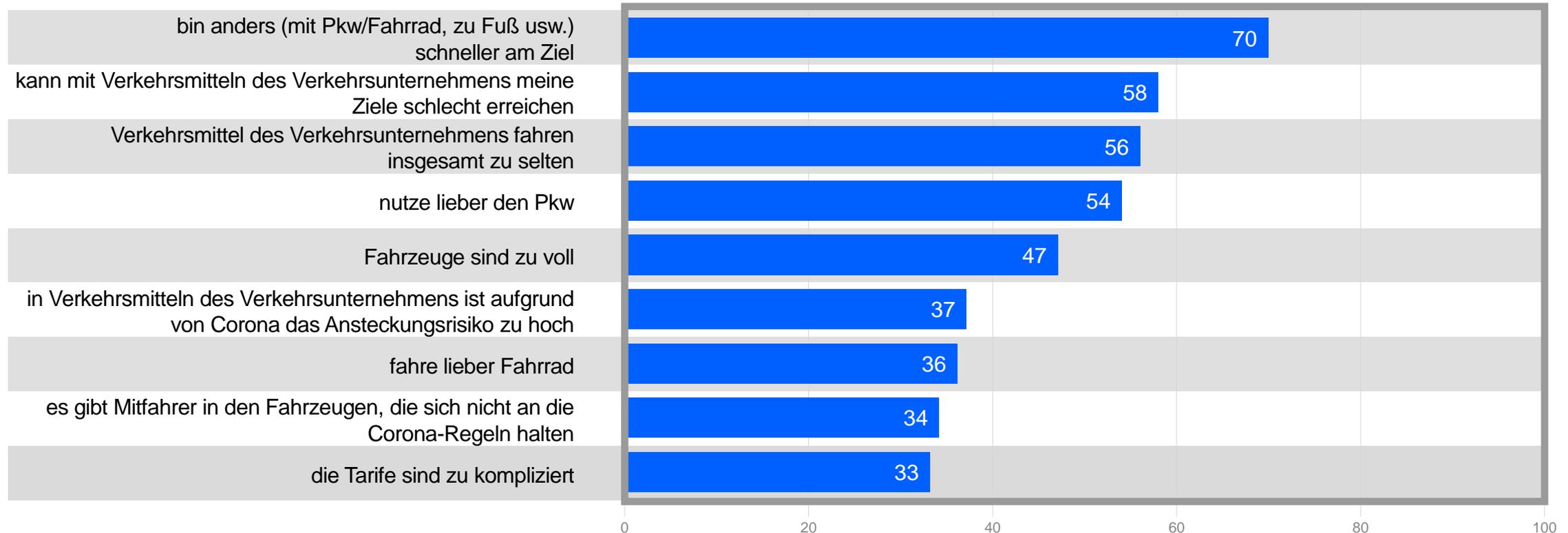
Wohlfühlfaktor im ÖPNV, Pkw und Fahrrad | ÖPNV-Nutzer und Potenzial



(Auch wenn Sie zur Zeit öffentliche Verkehrsmittel nicht nutzen:) Wie wohl fühlen Sie sich im öffentlichen Nahverkehr? Wie wohl fühlen Sie sich im Pkw? Wie wohl fühlen Sie sich beim Fahrrad-Fahren? - Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 "sehr wohl" und 5 "sehr unwohl" bedeutet.

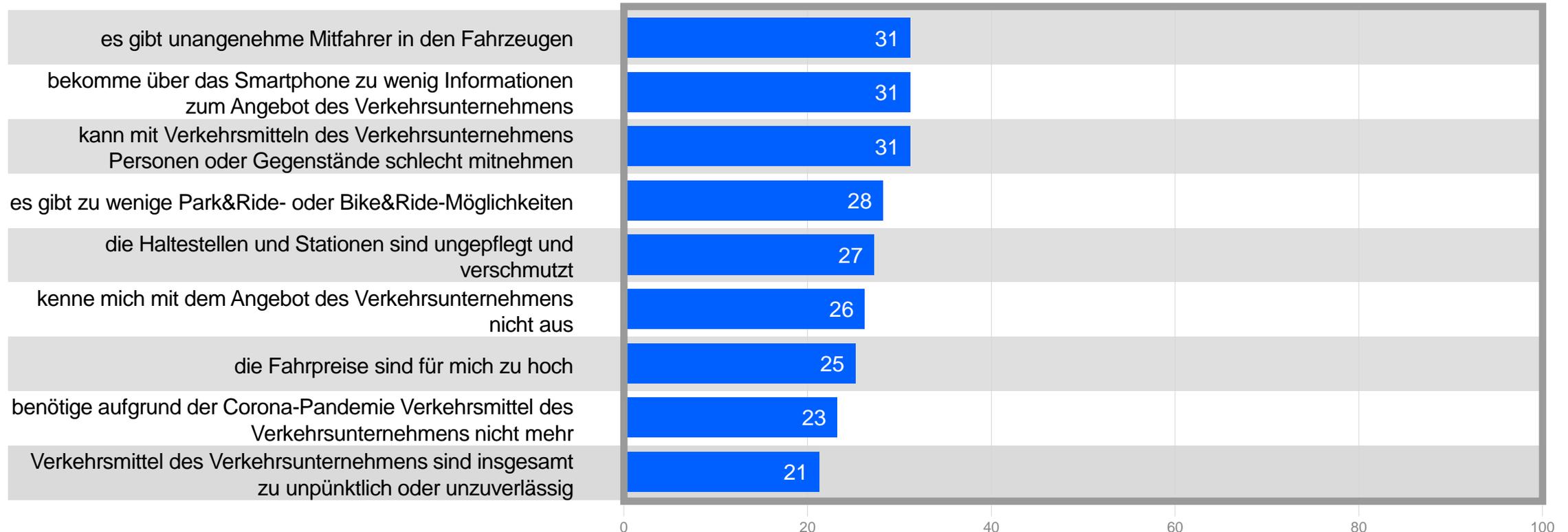
Basis aktuelle ÖPNV-Nutzer: n=171; ÖPNV-Potenzial: n=29

Wichtige Gründe, nicht mit dem ÖPNV zu fahren



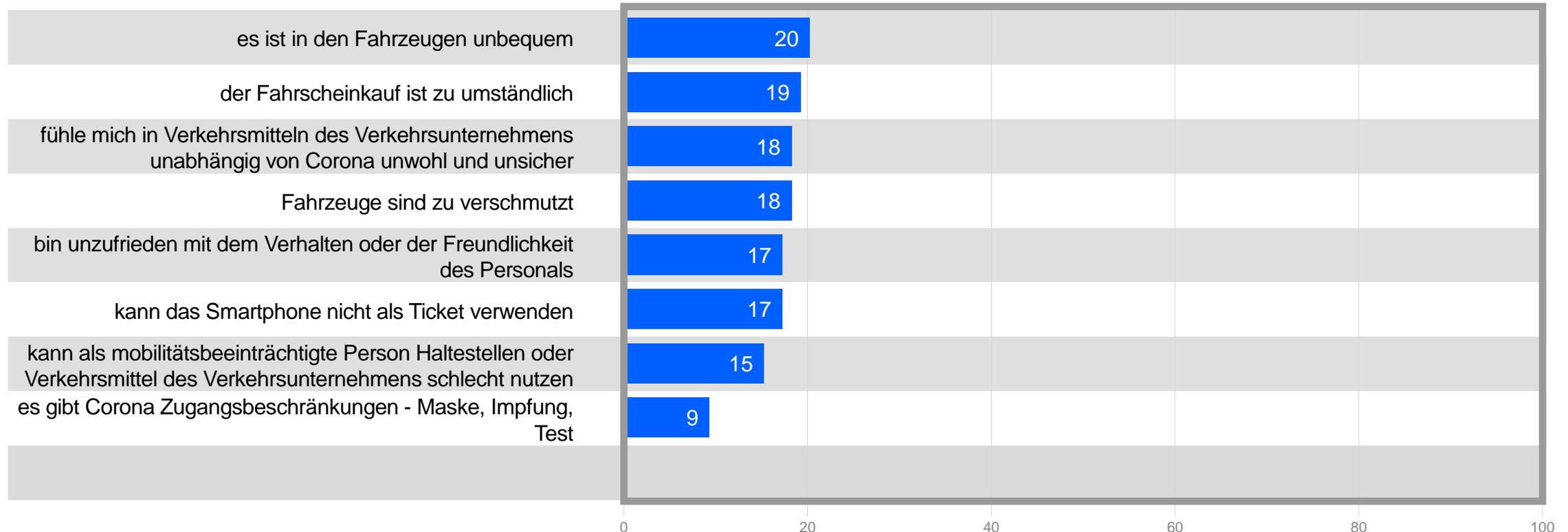
Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Gründen, sagen Sie mir jeweils, wie wichtig dieser Grund für Sie ist, nicht mehr mit dem ÖPNV zu fahren. Antwortmöglichkeiten von 0 („Kein Grund und völlig unwichtig“) bis 10 („Ein äußerst wichtiger Grund“); Durchschnittswert skaliert auf 0 bis 100
Basis ÖPNV-Potenzial: n=29

Wichtige Gründe, nicht mit dem ÖPNV zu fahren



Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Gründen, sagen Sie mir jeweils, wie wichtig dieser Grund für Sie ist, nicht mehr mit dem ÖPNV zu fahren. Antwortmöglichkeiten von 0 („Kein Grund und völlig unwichtig“) bis 10 („Ein äußerst wichtiger Grund“); Durchschnittswert skaliert auf 0 bis 100
Basis ÖPNV-Potenzial: n=29

Wichtige Gründe, nicht mit dem ÖPNV zu fahren

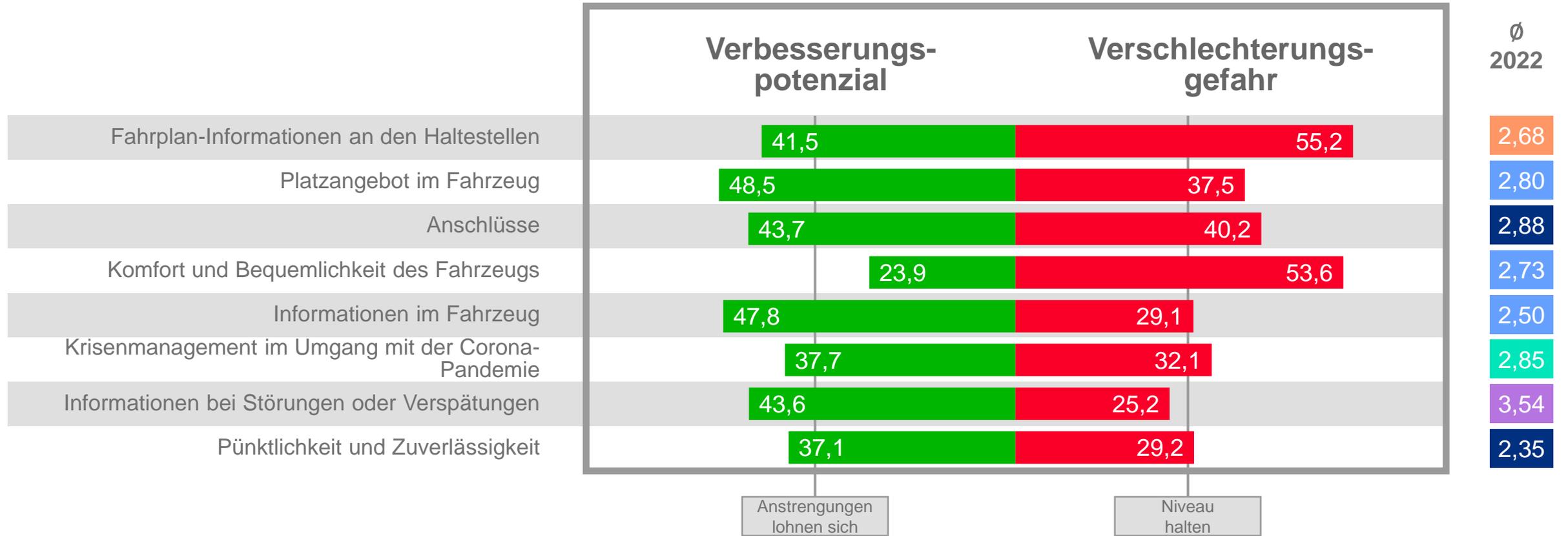


Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Gründen, sagen Sie mir jeweils, wie wichtig dieser Grund für Sie ist, nicht mehr mit dem ÖPNV zu fahren. Antwortmöglichkeiten von 0 („Kein Grund und völlig unwichtig“) bis 10 („Ein äußerst wichtiger Grund“); Durchschnittswert skaliert auf 0 bis 100
Basis ÖPNV-Potenzial: n=29

7

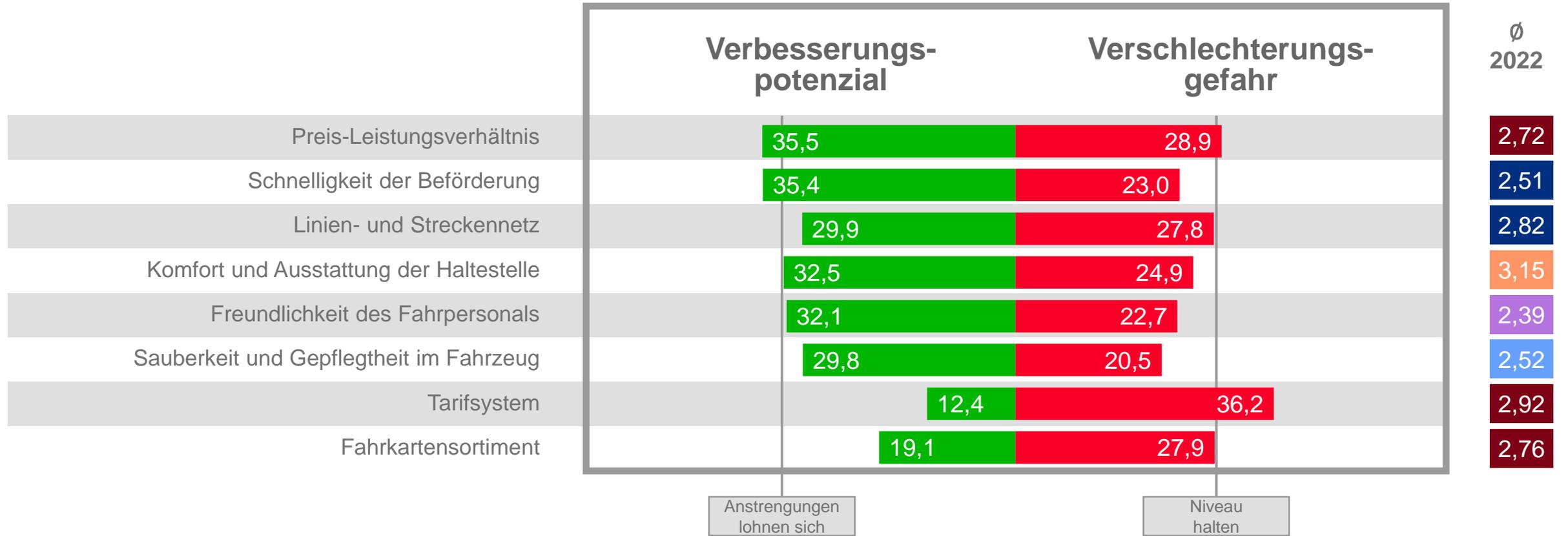
Handlungsempfehlungen

Impact-Analyse: Potenzial und Gefahr



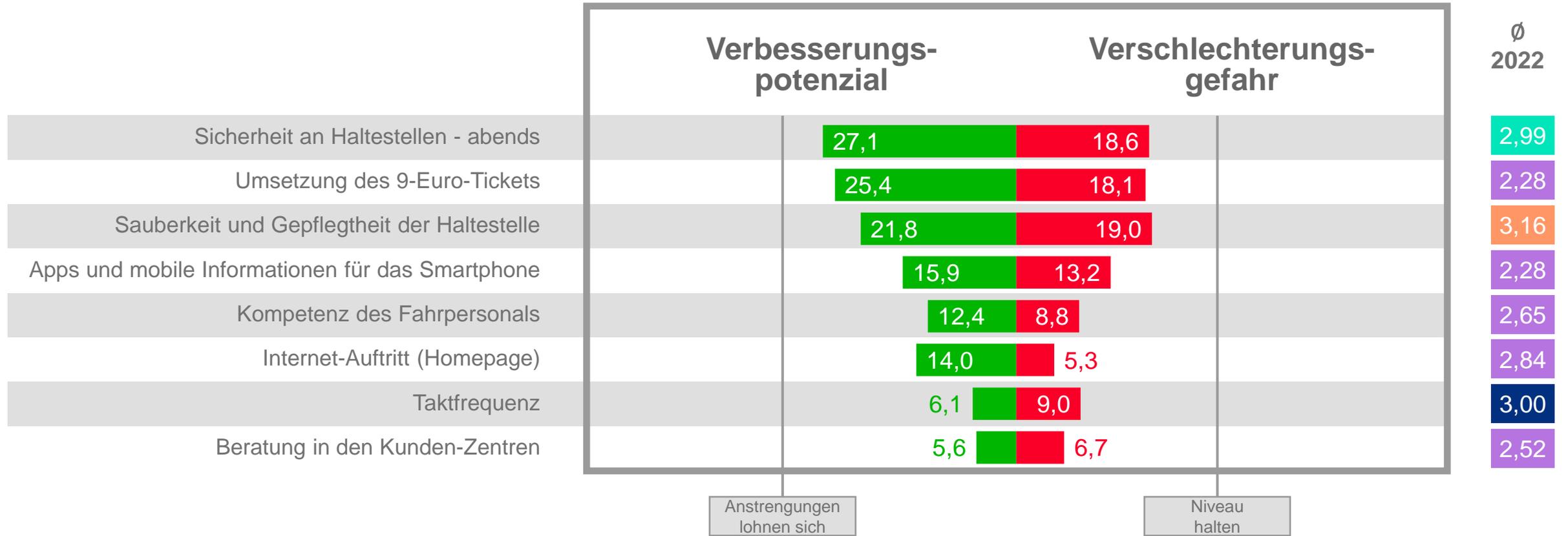
Basis 2022: n=171

Impact-Analyse: Potenzial und Gefahr



Basis 2022: n=171

Impact-Analyse: Potenzial und Gefahr



Basis 2022: n=171

Stärken / Schwächen

Lesebeispiel



Zusammenfassende Handlungsempfehlungen für die wichtigsten Stärken und Schwächen

Farbliche Zuordnung zum Leistungspaket, Angabe des aktuellen Mittelwerts

Je größer die Anzahl der Plus- oder Minus-Zeichen, desto stärker ist die Stärke bzw. Schwäche zu werten

Angabe darüber, ob das Merkmal eine sehr hohe Verschlechterungsgefahr bzw. ein sehr hohes Verbesserungspotenzial aufweist, basierend auf der Berechnung der Impact-Analyse:
P = Verbesserungs-Potenzial
G = Verschlechterungs-Gefahr

Stärken

Verbesserungs-**P**otenzial / Verschlechterungs-**G**efahr



		Ø 2022
Apps und mobile Informationen für das Smartphone	+++	2,28
Beratung in den Kunden-Zentren	++	2,52
Fahrplan-Informationen an den Haltestellen	P G +	2,68
Preis-Leistungsverhältnis	P G +	2,72
Fahrkartensortiment	+	2,76
Platzangebot im Fahrzeug	P G ?	2,80
Linien- und Streckennetz	?	2,82



Schwächen

Verbesserungs-**P**otenzial / Verschlechterungs-**G**efahr



				Ø 2022
Krisenmanagement im Umgang mit der Corona-Pandemie	P	G	?	2,85
Anschlüsse	P	G	?	2,88
Sicherheit an Haltestellen - abends			-	2,99
Komfort und Ausstattung der Haltestelle			- -	3,15
Informationen bei Störungen oder Verspätungen	P		- - -	3,54



8

Modellbeschreibung

Modellbeschreibung

Unternehmensstrategie

ÖPNV-Kundenbarometer als strategisches Unternehmensinstrument

- Das ÖPNV-Kundenbarometer hilft bei der Etablierung einer auf Kundenzufriedenheit ausgerichteten Unternehmensstrategie. Dabei werden sämtliche Unternehmensprozesse aus dem Blickwinkel der Kundenzufriedenheit betrachtet.
- Es werden die Stärken und Schwächen des Nahverkehrsanbieters aufgezeigt und daraus mögliche Ansatzpunkte entwickelt. So lassen sich kurz- und mittelfristige Zielsetzungen zur Leistungsverbesserung und Marketingmaßnahmen ableiten.
- Bei einer regelmäßigen Messung lassen sich Effekte und Auswirkungen konkreter Maßnahmen und so erreichte Verbesserungen (mit Hilfe des Vorjahresvergleichs) erkennen.
- Ein ausführliches Benchmarking wird durch den Vergleich mit den Befragungsergebnissen der anderen teilnehmenden Verkehrsanbieter ermöglicht; dies erlaubt eine Einordnung der eigenen Leistungen.

Modellbeschreibung

Leitgedanken des ÖPNV-Kundenbarometers

- Kundenzufriedenheit steigert die Kundenbindung und führt im ÖPNV zu mehr Kunden, mehr Personenkilometern und mehr Ertrag. Dieser Zusammenhang wurde in einer vom BMVBS geförderten Grundlagenstudie im Rahmen eines FOPS-Projekts durch die IVT Research GmbH bestätigt¹.
- Kundenzufriedenheit mit dem ÖPNV setzt sich aus einer Reihe von Bereichen zusammen, die jeweils unterschiedliche Aspekte der Dienstleistung „Transport im Nahverkehr“ beleuchten. Diese Bereiche werden empirisch ermittelt, die Leistungsmerkmale werden diesen Bereichen zugeordnet.
- Die Zufriedenheit der Kunden mit allen Leistungen eines Verkehrsanbieters im ÖPNV werden mit Hilfe einer Verbalskala durch den impliziten Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung ermittelt.
- Durch eine Treiberanalyse wird die Relevanz der Leistungsmerkmale und deren Einfluss auf die Globalzufriedenheit ermittelt. Hierdurch werden einerseits Stärken und Chancen, andererseits Schwächen und Risiken dargestellt.

¹Bäumer, M., Hussinger, A., Pfeiffer, M.: Bedeutung von Kundenzufriedenheit im ÖPNV: Kundenzufriedenheit und Messverfahren als Grundlage für die Anleitung von Maßnahmen der Angebotsgestaltung im Marketing-Mix. Schlussbericht FOPS-Projekt FE 70.796/2006, Mannheim 2010

Modellbeschreibung

Identifikation von Leistungspaketen – Faktorenanalyse

Tarif

Leistungsmerkmale, die den tariflichen Bereich wie Preise und Ticketsortiment beschreiben.

Haltestellen und Stationen

Leistungsmerkmale, die Gestaltung, Pflege und Informationen an Haltestellen, Stationen und Bahnhöfen beschreiben.

Kundenbeziehung

Leistungsmerkmale, die Service, Informationen und persönlichen Kontakt beschreiben.

Angebot

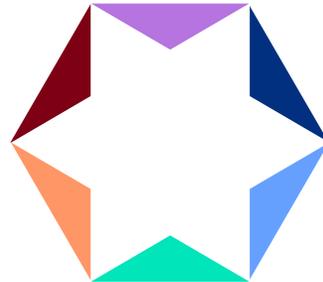
Leistungsmerkmale des Kernleistungsbereichs, die die Quantität und Qualität des zur Verfügung gestellten ÖPNV-Angebotes beschreiben.

Verkehrsmittel

Leistungsmerkmale, die Gestaltung, Pflege und Informationen im Fahrzeug beschreiben.

Sicherheit

Leistungsmerkmale, die persönliche Sicherheit in Fahrzeugen und an Haltestellen, Stationen und Bahnhöfen beschreiben.



Modellbeschreibung

Kundenzufriedenheit als Vergleichsprozess und deren Auswirkung auf die Kundenbindungsparameter

Der **Vergleichsprozess** zwischen der Soll-Komponente (Erwartung, Einstellung und Wahrnehmung des Kunden) auf der einen und der wahrgenommenen Ist-Leistung auf der anderen Seite findet implizit statt.

Beide Faktoren sind durch eine hohe Subjektivität des einzelnen Kunden geprägt und können deshalb von Kunde zu Kunde deutlich variieren.

Die **Messung** der allgemeinen Kundenzufriedenheit mit dem Verkehrsanbieter und der jeweiligen Leistungsmerkmale erfolgt anhand einer Verbal-Skala, die diesen Vergleichsprozess abbildet. Diese Skala wird seit Jahren branchenübergreifend verwendet.

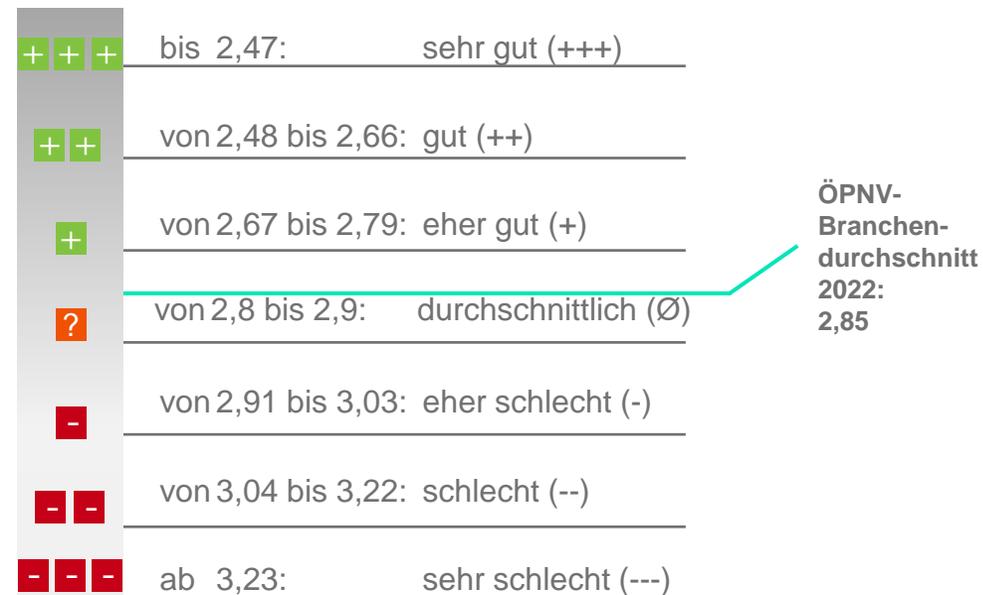


Einstufung der Bewertungsgruppen

Kategorisierung der Zufriedenheitswerte

Empirische Ermittlung der Grenzwerte zur Gruppierung der Bewertungsgruppen:

- Grundlage der Bewertungsverteilung sind die aktuellen Beurteilungen des ÖPNV-Kundenbarometers
- In die Grenzbewertungen "sehr gut" und "sehr schlecht" entfallen 10% aller Beurteilungen
- In die übrigen Gruppen fallen 16% der Beurteilungen



Modellbeschreibung

Einfluss der Leistungsmerkmale auf die Globalzufriedenheit

Die **reale Bedeutung** wird ermittelt, um die **Wichtigkeit** einzelner Leistungsmerkmale für die Globalzufriedenheit ersichtlich zu machen.

- Die Stärke des Zusammenhangs (Pearson-Korrelation) zwischen der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen und der Globalzufriedenheit wird **reale Bedeutung** genannt.
- Je enger ein Leistungsmerkmal mit der Globalzufriedenheit zusammenhängt, desto höher ist dessen Einfluss auf die Globalzufriedenheit. Da das Ziel die Steigerung der Globalzufriedenheit ist, werden mit Hilfe der realen Bedeutung wichtige von weniger wichtigen Leistungsmerkmalen unterschieden.
- Die reale Bedeutung beschreibt den **aktuellen** Zusammenhang von Merkmalen und Globalzufriedenheit.

Die **Impact-Analyse** gibt die Stärke des Einflusses an, mit der eine Veränderung von einzelnen Leistungsmerkmalen auch eine Veränderung der Globalzufriedenheit bewirkt.

- Die Stärke des Einflusses bei einer Veränderung eines Merkmals auf die Globalzufriedenheit wird als Prozentwert errechnet.
- Eine Verbesserung des Merkmals A führt zu einer entsprechend prozentualen Verbesserung der Globalzufriedenheit. Eine Verschlechterung des Merkmals A führt zu einer entsprechend prozentualen Verschlechterung der Globalzufriedenheit.
- Die Impact-Analyse beschreibt den **zukünftigen** Einfluss von Merkmalen auf die Globalzufriedenheit.

Modellbeschreibung

Erläuterungen zur grafischen Darstellung der Handlungsrelevanz-Matrix

Zusammengefasst in Leistungspakete werden alle Leistungsmerkmale auf zwei Dimensionen abgebildet.

Die reale Bedeutung (X-Achse):

Skala: Korrelation

Je weiter rechts, desto wichtiger.

Wichtige Merkmale sind Schlüsselfaktoren, unwichtige Merkmale sind Seitenfaktoren.

Wichtige und unwichtige Merkmale werden durch den Median aller Merkmale getrennt (auf jeder Seite gleich viele Merkmale).

Die Zufriedenheit (Y-Achse):

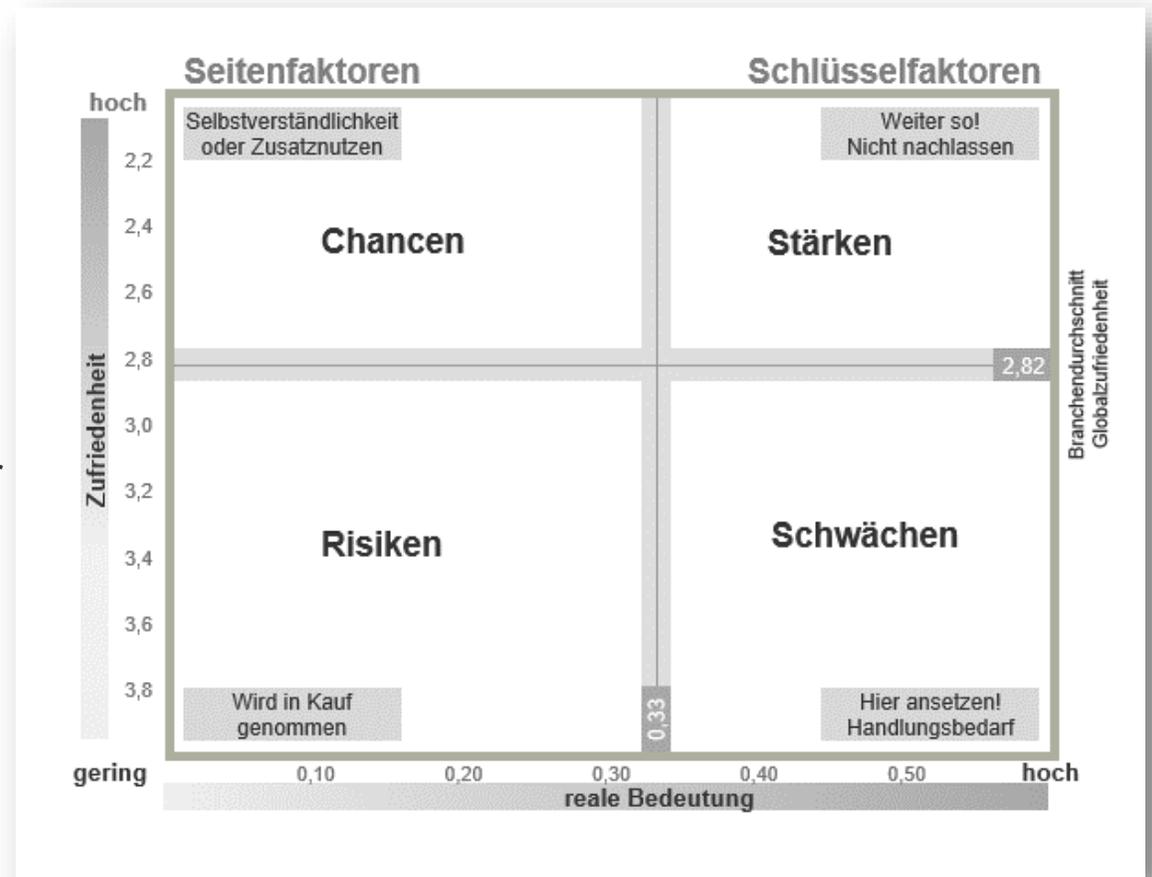
Skala:

1 = vollkommen zufrieden

5 = unzufrieden

Je weiter oben, desto höher die Zufriedenheit.

Hohe und niedrige Zufriedenheiten werden durch den empirisch ermittelten Branchendurchschnitt für die Globalzufriedenheit des aktuellen Jahres getrennt.



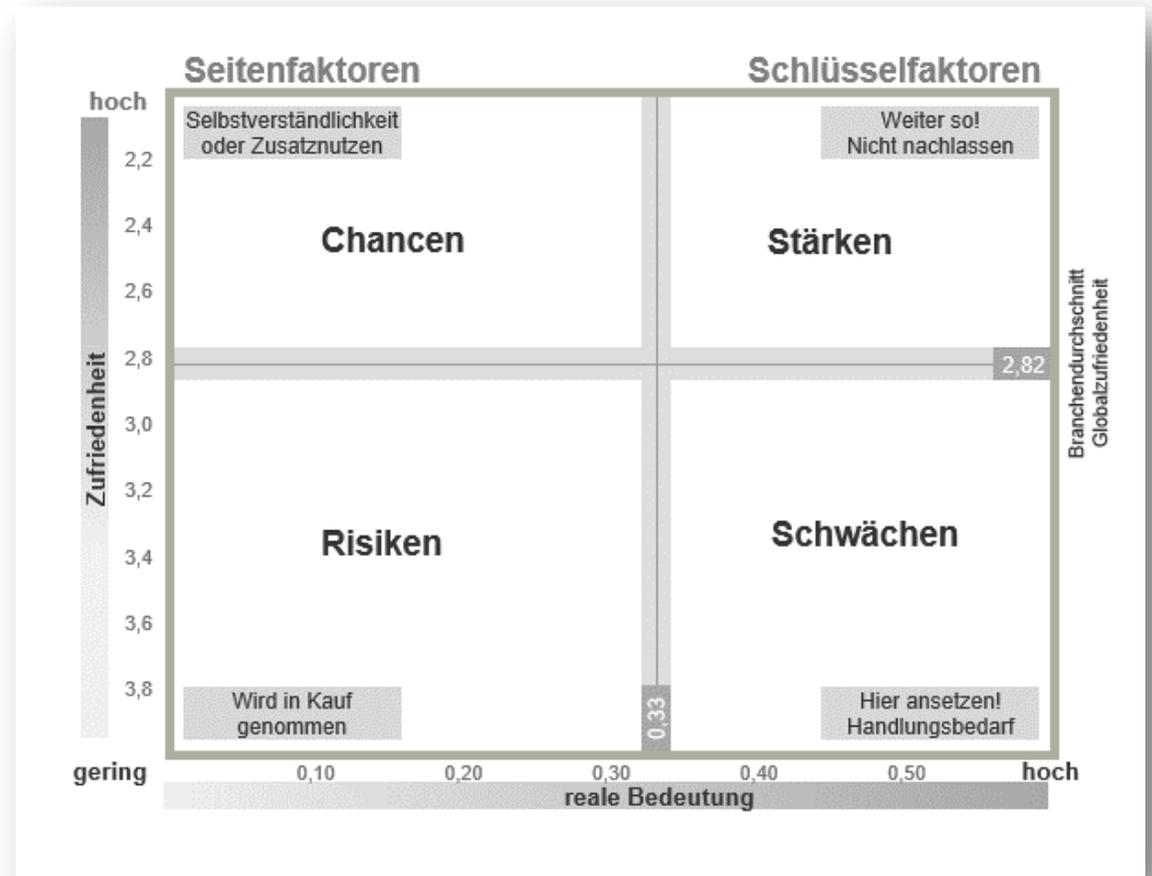
Modellbeschreibung

Handlungsrelevanz-Matrix

Mit der gemeinsamen grafischen Darstellung der Kundenzufriedenheit und der realen Bedeutung in der **Handlungsrelevanz-Matrix** lassen sich die Merkmale hinsichtlich der Bedeutung darstellen, in der sie zu Maßnahmen veranlassen.

Dabei lassen sich vier Felder unterscheiden:

- **Stärken:** Zufriedenstellende Leistungsmerkmale mit hoher Bedeutung
- **Schwächen:** Nicht zufriedenstellende Leistungsmerkmale mit hoher Bedeutung
- **Chancen:** Zufriedenstellende Leistungsmerkmale mit geringer Bedeutung
- **Risiken:** Nicht zufriedenstellende Leistungsmerkmale mit geringer Bedeutung

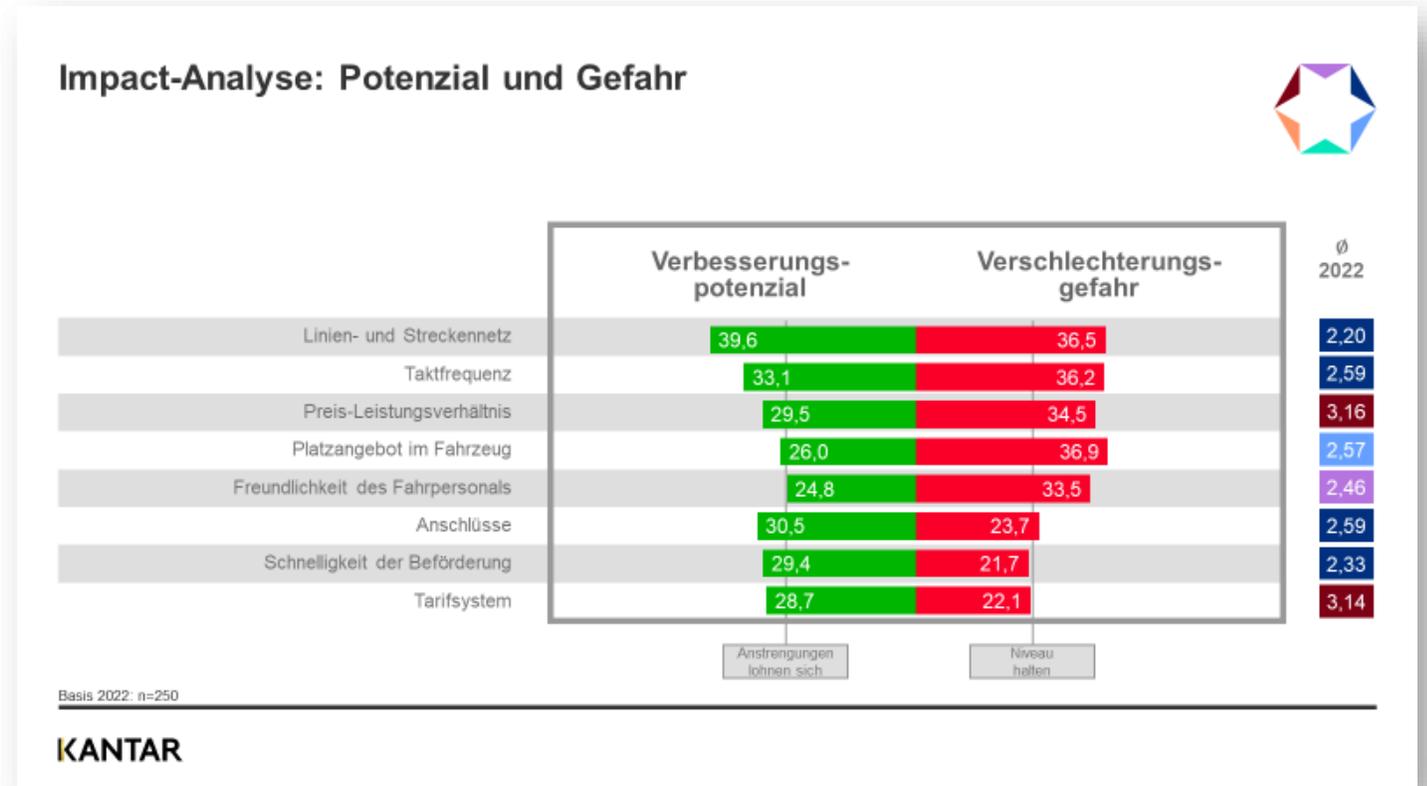


Modellbeschreibung

Erläuterungen zur Impact-Analyse

Mit der Impact-Analyse wird der Einfluss von Merkmalsveränderungen auf die zukünftige Globalzufriedenheit beschrieben.

- **Verschlechterungsgefahr (rot):**
Prozentualer Anteil, der bei einer Verschlechterung von Merkmal A auf die Globalzufriedenheit durchschlägt.
- **Niveau halten:** Innerhalb der Grenze liegen die 10 einflussreichsten negativen Merkmale
- **Verbesserungspotenzial (grün):**
Prozentualer Anteil, der bei einer Verbesserung von Merkmal A auf die Globalzufriedenheit durchschlägt.
- **Anstrengungen lohnen sich:** Innerhalb der Grenze liegen die 10 einflussreichsten positiven Merkmale

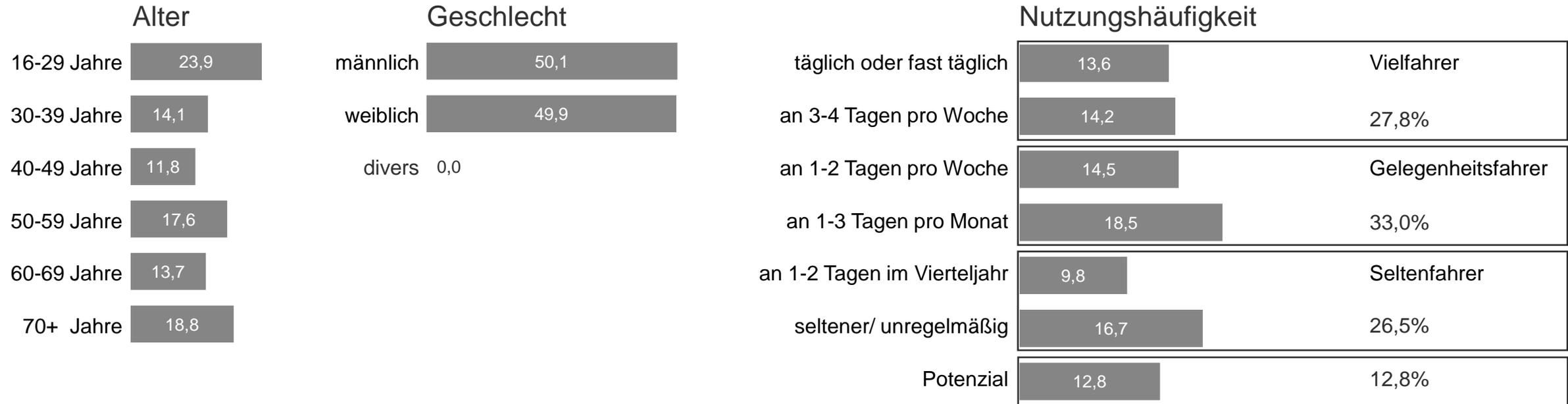


9

Soziodemografie und Methode

Soziodemografische Daten Gesamtstichprobe

Alter, Geschlecht und Nutzungshäufigkeit der Befragten



Basis 2022; n=200, Angaben in Prozent
 Eventuelle Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt

Gewichtung

1

Transformations- gewichtung

Anhand der Anzahl der Zielpersonen im Haushalt durchgeführt, wodurch die Antreffwahrscheinlichkeit der Zielpersonen in unterschiedlichen Haushaltsgrößen ausgeglichen wird.

2

Alters- gewichtung

Eine Altersgewichtung erfolgt anhand von statistischen Informationen über die tatsächliche Altersverteilung.

3

Regional- gewichtung

Wenn die Daten in unterschiedlichen Städten, Kreisen oder Regionen geschichtet erhoben werden, werden sie anhand der Bevölkerungszahlen repräsentativ gewichtet.

4

Nutzungshäufigkeit der Altersgruppen

Die Nutzungshäufigkeit wird anhand der durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit der Altersgruppen in Abhängigkeit der Regionsgrößenklassen, ermittelt durch repräsentative Erhebungen, berücksichtigt.

Befragungsinhalte

Aufbau Fragebogen

