

Kundenzufriedenheitsmessung 2008

Im Auftrag der SVP Stadtverkehr Pforzheim / Veolia-Verkehr-Gruppe
September 2008

Karin Schmitt-Hagstotz
Hans-Christian Schübert

Unsere Themen

1. **Aufgabenstellung**
2. **Untersuchungsmethode**
3. **Wer wurde befragt?**
4. **Nichtkunden: Barrieren der Nutzung**
5. **Kunden der SVP**
 - 5.1 Kundenstruktur und Nutzungsverhalten
 - 5.2 Gesamtzufriedenheit
 - 5.3 Einzelzufriedenheiten

1. Aufgabenstellung

1. Aufgabenstellung

- Im Zusammenhang mit der Übernahme der Pforzheimer Verkehrsbetriebe durch die Veolia-Verkehr-Gruppe wurde mit der Stadt Pforzheim ein Rahmenverkehrsvertrag geschlossen, der Vorgaben zur Messung von Kundenzufriedenheit beinhaltet. Die erste Zufriedenheitsmessung erfolgte in 2007.
- Entsprechend diesen Anforderungen wurden folgende Rahmenbedingungen für die Studie 2008 berücksichtigt:
 - Befragung von Kunden und Nichtkunden
(bevölkerungs-repräsentativ für Stadtkreis Pforzheim)
 - Beibehaltung wesentlicher Fragestellungen für Zeitvergleiche und Anpassung des Fragebogens an aktuelle Fragestellungen.
- Die Studie soll insbesondere zu folgenden Themen Aufschluss geben:
 - Soziodemografische Struktur von Kunden und Nichtkunden
 - Globalzufriedenheit mit SVP
 - Einzelzufriedenheiten mit wesentlichen SVP-Leistungsmerkmalen
 - SVP-Nutzungsintensität
 - Barrieren der Nutzung (Nichtkunden).
- Die Ergebnis-Darstellung schließt einen Vergleich der Messungen 2007 zu 2008 ein.

2. Untersuchungsmethode

2. Untersuchungsmethode (1)

- Vorliegende Kundenzufriedenheitsmessung basiert auf einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe für den Stadtkreis Pforzheim (= Geschäftsgebiet der SVP).
- Die Befragung wurde anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit mit Folgemessungen zu gewährleisten, bleiben Frageformulierungen unverändert.
- Stichprobengröße: Kunden, n=506, Nichtkunden, n=500
- Erhebungsmethode: CATI (Computergestützte Telefoninterviews)
- Erhebungszeitraum: KW 26 bis KW 27, 2008
- Gewichtung:
Zur Sicherstellung repräsentativer Ergebnisse wurden wesentliche soziodemografische Merkmale der Stichprobe mit der soziodemografischen Struktur des Stadtkreises Pforzheim verglichen. Die einzige Abweichung in der Stichprobe von der Bevölkerungsstruktur zeigt sich in Bezug auf die Verteilung von Frauen und Männern. Deshalb wurde nach dem Merkmal Geschlecht gewichtet.
- Die ausgewiesenen Ergebnisse beruhen auf der gewichteten Stichprobe mit folgender Neuverteilung der Fallzahlen:
 - Kunden, n=495
 - Nichtkunden, n=511.

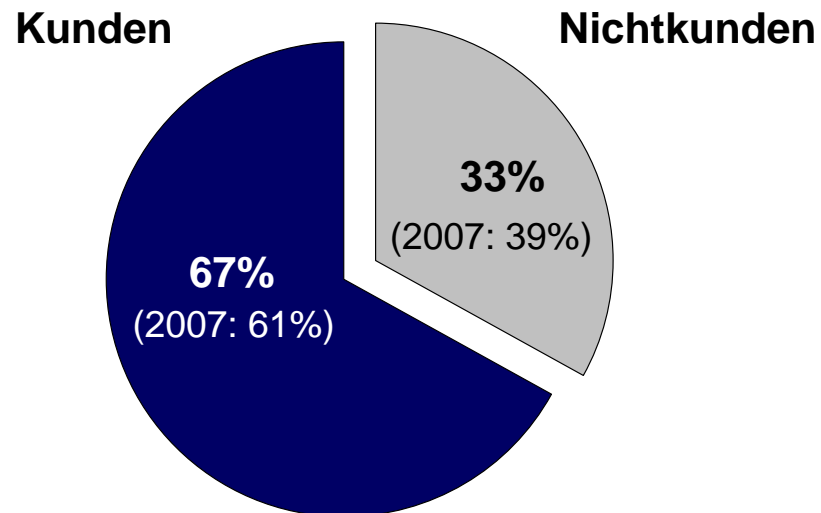
2. Untersuchungsmethode (2)

- Ergebnisdarstellung:
 - Die Präsentation stellt zentrale Ergebnisse der Studie dar. Dabei wird insbesondere der Zeitvergleich 2007/2008 und der Vergleich zwischen Kunden und Nichtkunden aufgezeigt.
 - Werte aus 2007 finden sich zur besseren Übersichtlichkeit grau hinterlegt auf den Ergebnis-Charts.

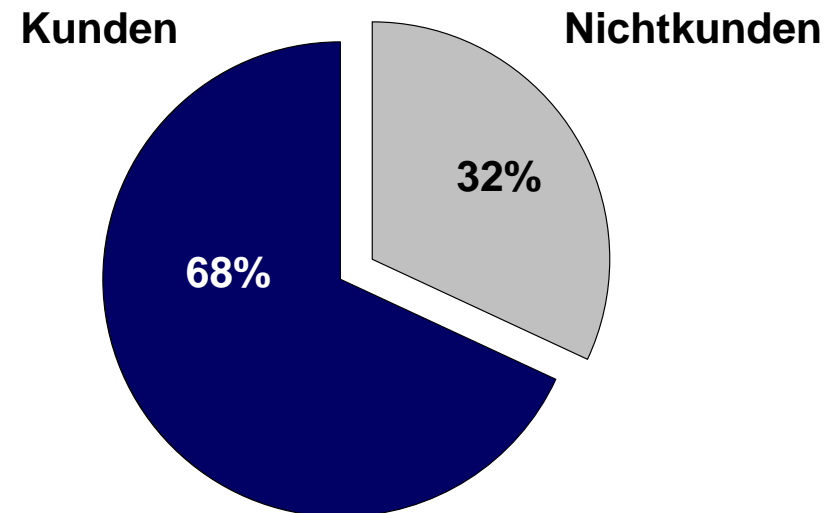
3. Wer wurde befragt?

3. Wer wurde befragt? (1)

SVP Kundenanteil 2008
(Bevölkerung ab 16 Jahren)



SVP Kundenanteil 2008
(Bevölkerung gesamt)*



SVP-Kundenanteil hat in der Bevölkerung von Pforzheim zugenommen. These: Höhere Benzinpreise begünstigen die Busnutzung in 2008. Kundenanteile „Bevölkerung ab 16 Jahren“ vs. „Gesamt-Bevölkerung“ unterscheiden sich kaum.

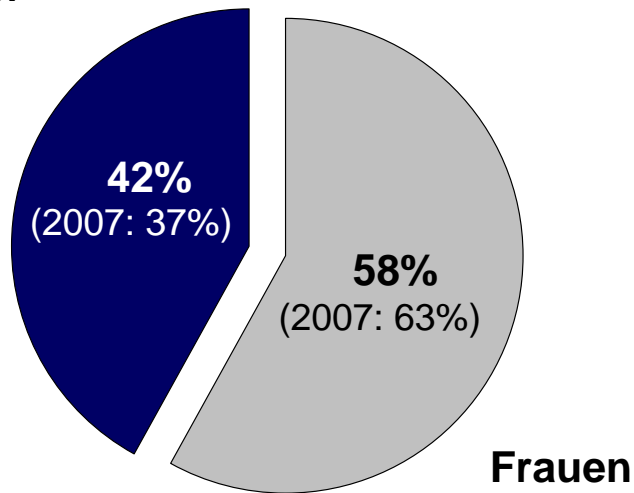
Basis: 2007/2008, n=796/736
Quotenmerkmal: Kundenstatus

Basis: 2008, n=736
Quotenmerkmal: Kundenstatus und eigene Berechnung (Frage 15)
*Frage wurde 2007 nicht erhoben.

3. Wer wurde befragt? (2)

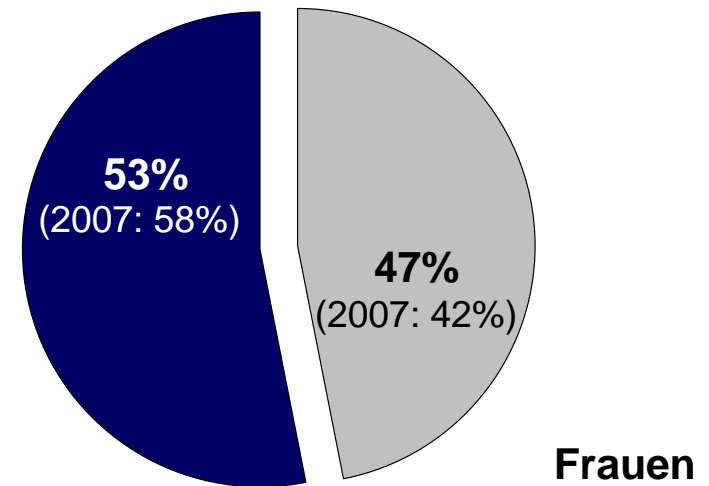
Kunden: Geschlecht

Männer



Nichtkunden: Geschlecht

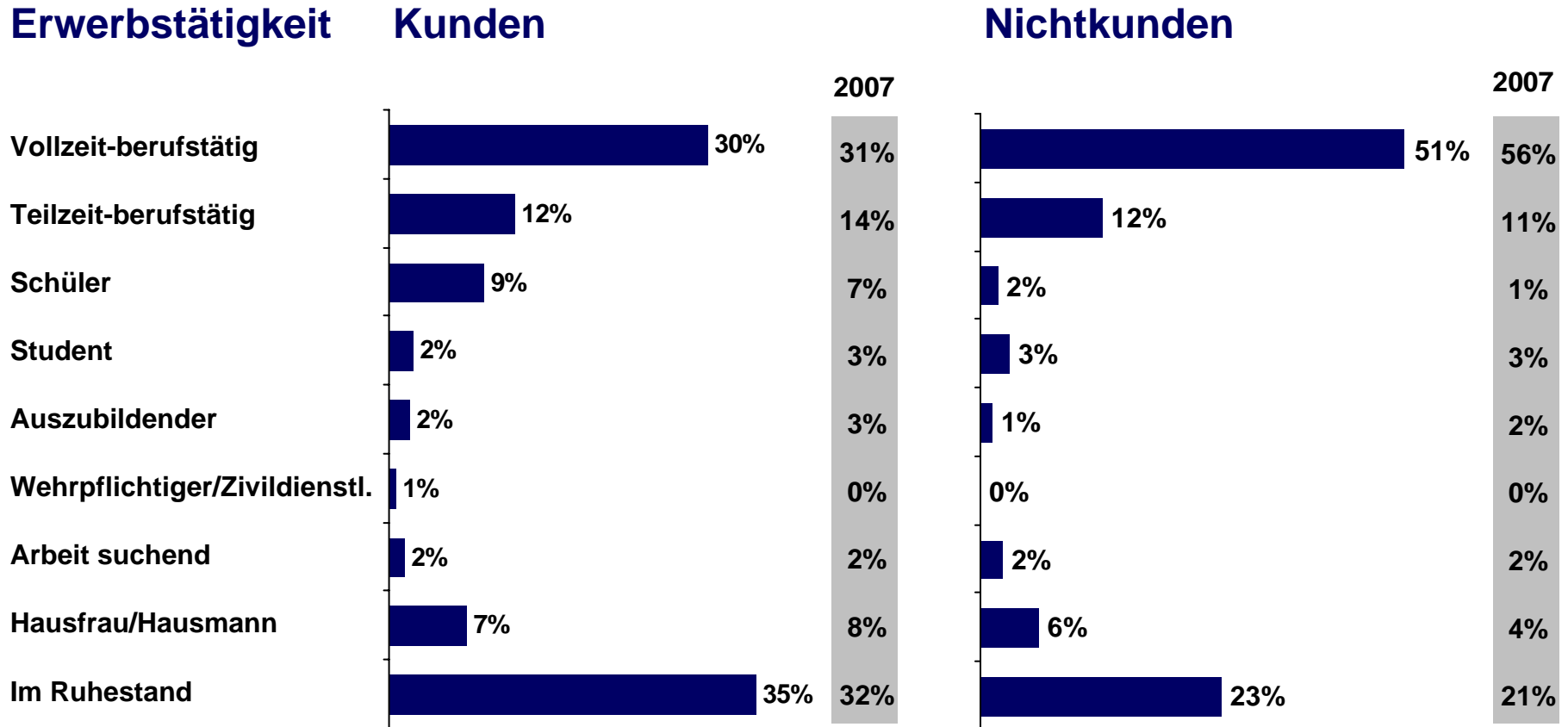
Männer



Frauen sind weiterhin die stärksten SVP-Nutzer.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=483/495, Nichtkunden, n=517/511
Geschlecht?

3. Wer wurde befragt? (3)

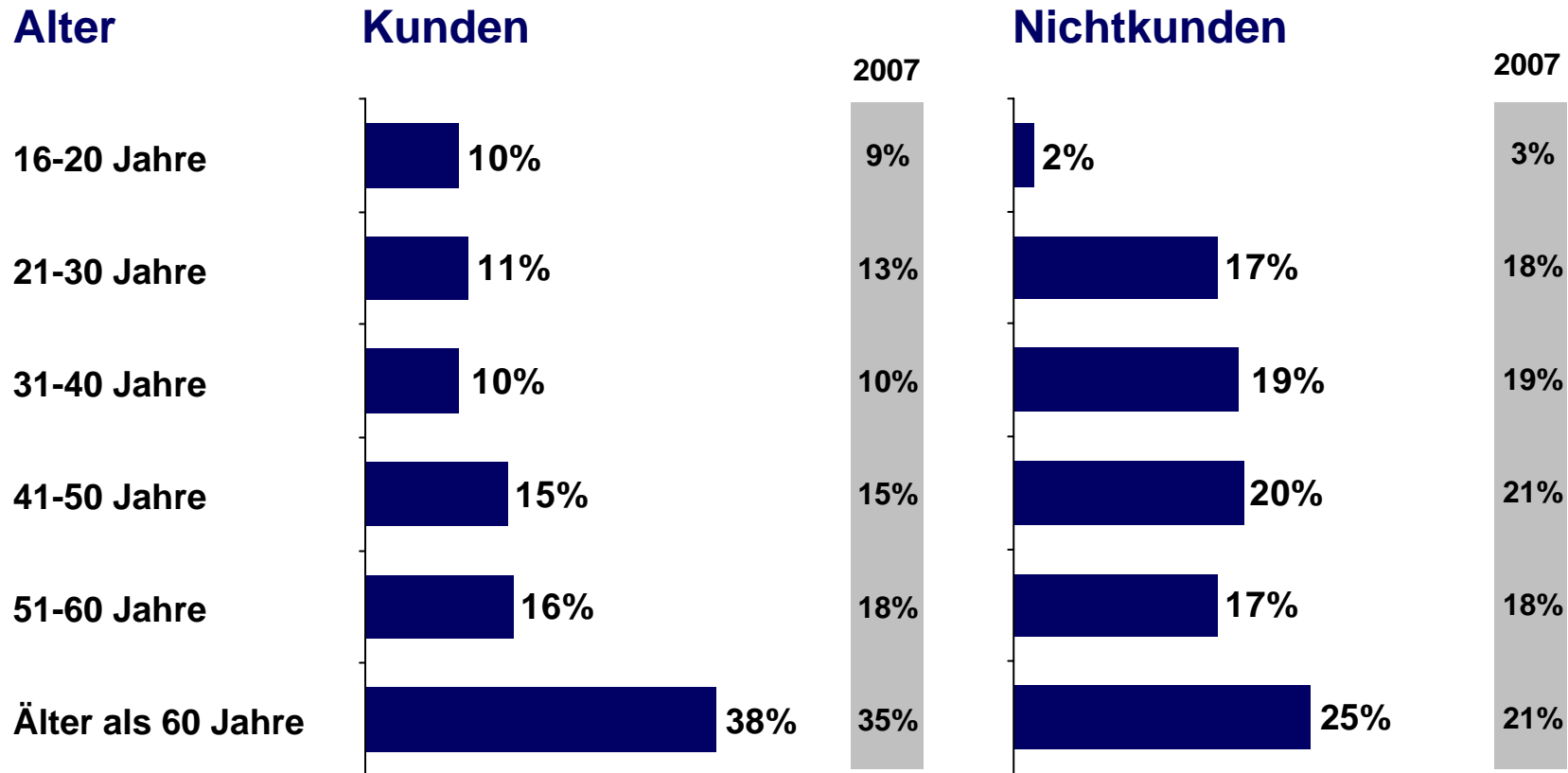


Die Kundenstruktur bleibt in Bezug auf Erwerbstätigkeit unverändert.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=475/492, Nichtkunden, n=510/505

Frage 24/11: Welche Beschäftigung haben Sie zurzeit?

3. Wer wurde befragt? (4)



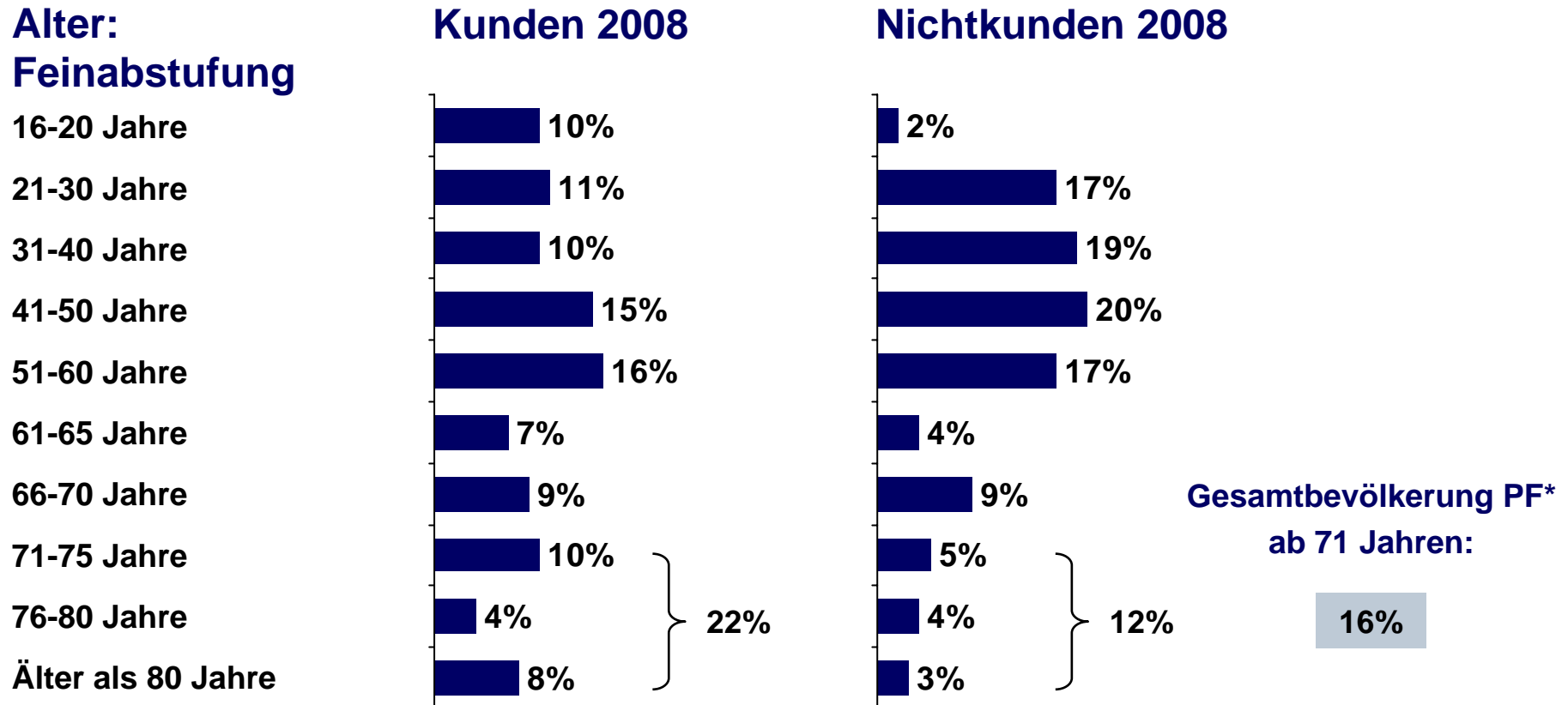
Im Vergleich zu Nichtkunden finden sich in hohen Altersklassen verstärkt SVP-Kunden. Details siehe nächstes Chart ...

Basis: 2007/2008, Kunden, n=472/486, Nichtkunden, n=508/502

Frage 22/10: In welchem Jahr sind Sie geboren?

3. Wer wurde befragt? (5)

Alter: Feinabstufung



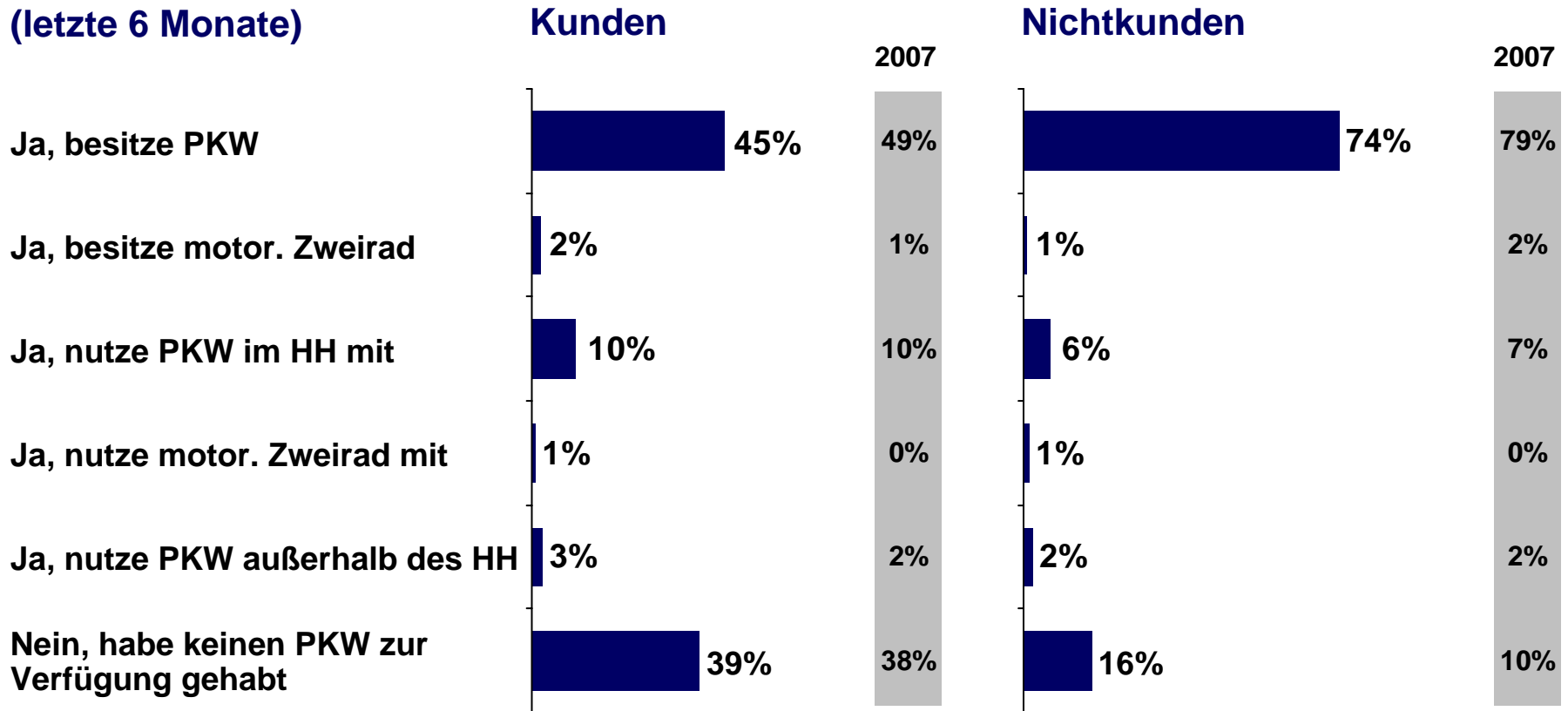
... Besonderer Unterschied zwischen Kunden und Nichtkunden zeigt sich nach Erreichen des 70igsten Lebensjahres. Nach diesem Schwellenwert gewinnt SVP deutlich. SVP übertrifft auch den Vergleichswert der Altersgruppe in PF-Bevölkerung mit 16%.

Basis: 2008, Kunden, n=486, Nichtkunden, n=502

Frage 10: In welchem Jahr sind Sie geboren? *Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: 31.12.2007

3. Wer wurde befragt? (6)

PKW/Zweirad-Verfügbarkeit (letzte 6 Monate)

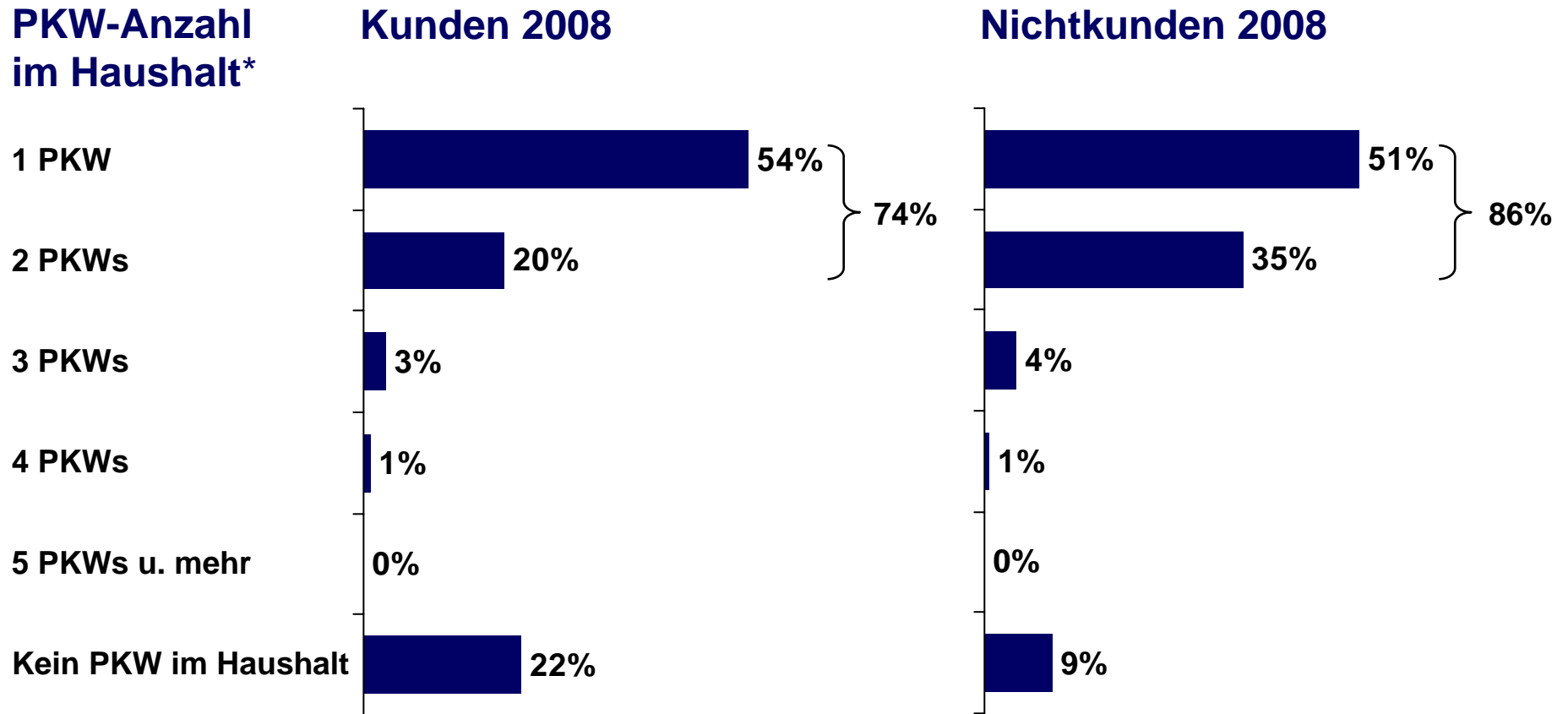


**PKW-Verfügbarkeit hat weiterhin einen entscheidenden Einfluss auf SVP-Nutzung:
SVP-Nutzer verfügen seltener über einen PKW im Haushalt als Nichtkunden.**

Basis: 2007/2008, Kunden, n=476/490, Nichtkunden, n=512/503

Frage 26/17: Haben Sie privat in den letzten sechs Monaten einen PKW oder ein motorisiertes Zweirad, zur Verfügung gehabt?

3. Wer wurde befragt? (7)



**Deutlich wirkt sich auch ein Zeitwagen im Haushalt aus:
SVP-Kunden haben im Vergleich zu Nichtkunden meist nur einen PKW im Haushalt.**

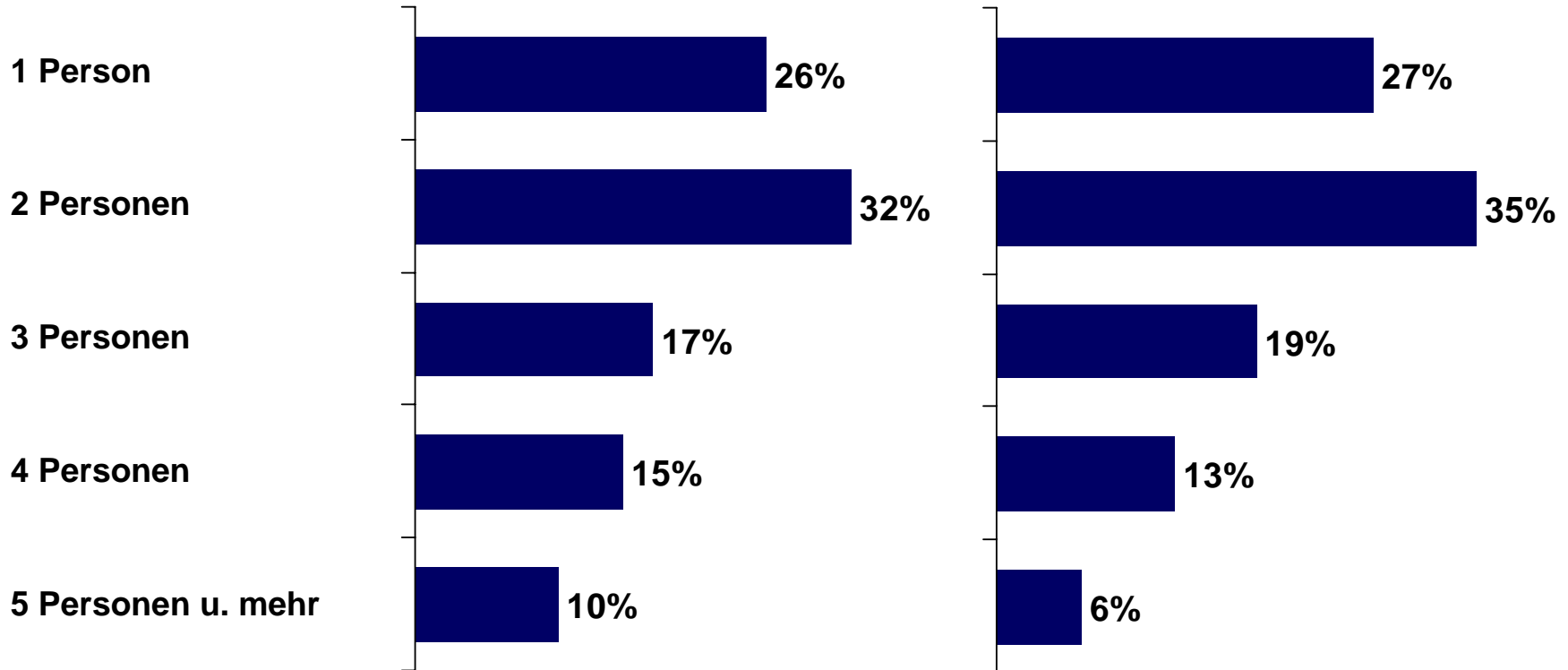
Basis: 2008, Kunden, n=488, Nichtkunden, n=503

Frage 16: Wie viele PKWs befinden sich in Ihrem Haushalt? *Frage wurde 2007 nicht erhoben.

3. Wer wurde befragt? (8)

Haushalts-Größe* Kunden 2008

Nichtkunden 2008

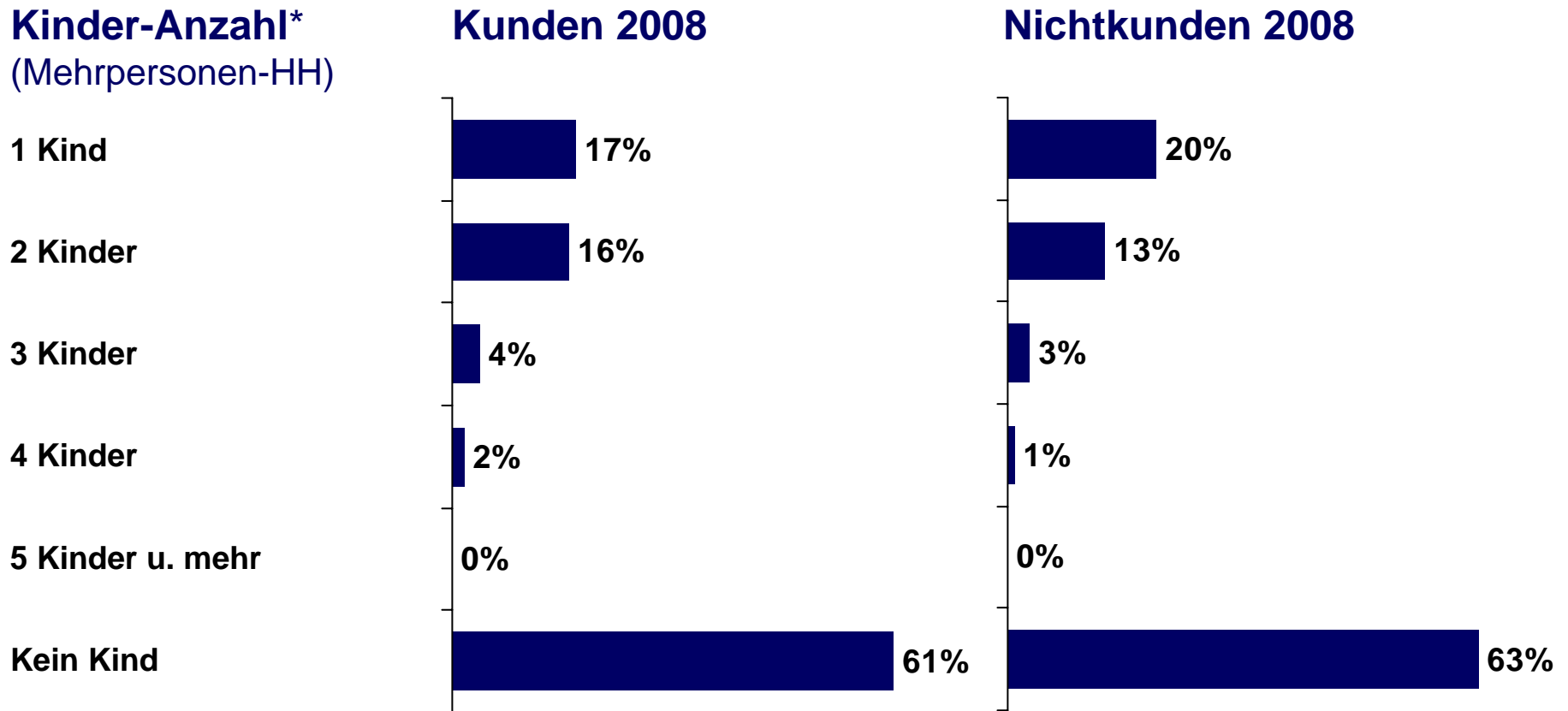


Zwischen Haushalts-Größe und SVP-Nutzung besteht kein Zusammenhang.

Basis: 2008, Kunden, n=488, Nichtkunden, n=504, Frage 12: Wie viele Personen – Kinder und Erwachsene zusammen – leben in Ihrem Haushalt? Sie selbst bitte mitgezählt. *Frage wurde 2007 nicht erhoben.

3. Wer wurde befragt? (9)

Kinder-Anzahl* (Mehrpersonen-HH)



SVP-Kunden und Nichtkunden unterscheiden sich weder in Haushalts-Größe noch nach der Kinder-Anzahl im Haushalt.

Basis: 2008, Kunden, n=364, Nichtkunden, n=365

Frage 13: Wie viele Personen sind davon jünger als 18 Jahre, die in Ihrem Haushalt leben? (Mehrpersonen-Haushalte) *Frage wurde 2007 nicht erhoben.

4. Nichtkunden: Barrieren der Nutzung

4. Nichtkunden: Barrieren der Nutzung

	trifft voll und ganz zu (1)/ trifft eher zu (2)	TOP 2 BOX 08 Wert (1)/(2)	TOP 2 BOX 07* Wert (1)/(2)
Ich kann meine Wege in der Stadt größten Teils zu Fuß erledigen	50 23	73	75
Ich bevorzuge auch in der Stadt den PKW/ein motorisiertes Zweirad	50 15	65	70
Busfahren kostet mich zu viel Zeit	33 23	56	59
Busfahren mit der SVP ist mir zu teuer	22 26	48	53
Busfahren ist mir zu unbequem	18 16	34	40
Für meine Ziele stehen keine passenden Verbindungen zur Verfügung	15 16	31	35
Habe keine Informationen über die Busverbindungen	17 8	25	29
Unübersichtliches Tarifsystem	8 13	21	23
Ich bevorzuge im Stadtverkehr das Fahrrad	10 11	20	21
Ich habe keine Haltestelle in der Nähe	11 7	18	20
Der Busfahrkarten-Kauf erscheint mir sehr schwierig	3 8	11	**-
Habe mit dem SVP schon schlechte Erfahrungen gemacht	5 6	11	10
Habe zuviel unfreundliches Personal bei der SVP erlebt	4 6	10	11
Habe bisher wenig Gutes über die SVP gehört	3 6	9	11
Busfahren ist mir zu gefährlich	1 2	3	**-

Bequemlichkeit/Kostenüberlegungen wirken weiterhin als zentrale Barrieren für SVP. Aber tendenziell sind Barrieren weniger stark besetzt!

Basis: 2007/2008, Nichtkunden, n=516/509 Frage 21/9: Es gibt viele Gründe, den Stadtverkehr SVP nicht oder nur sehr selten zu nutzen. Bitte sagen Sie mir zu den folgenden Gründen inwieweit die Begründung jeweils auf Sie persönlich zutrifft. *TOP 2 BOX: Wert (1)=trifft voll und ganz zu und Wert (2)=trifft eher zu. **Statement wurde 2007 nicht erhoben.

5. Kunden der SVP

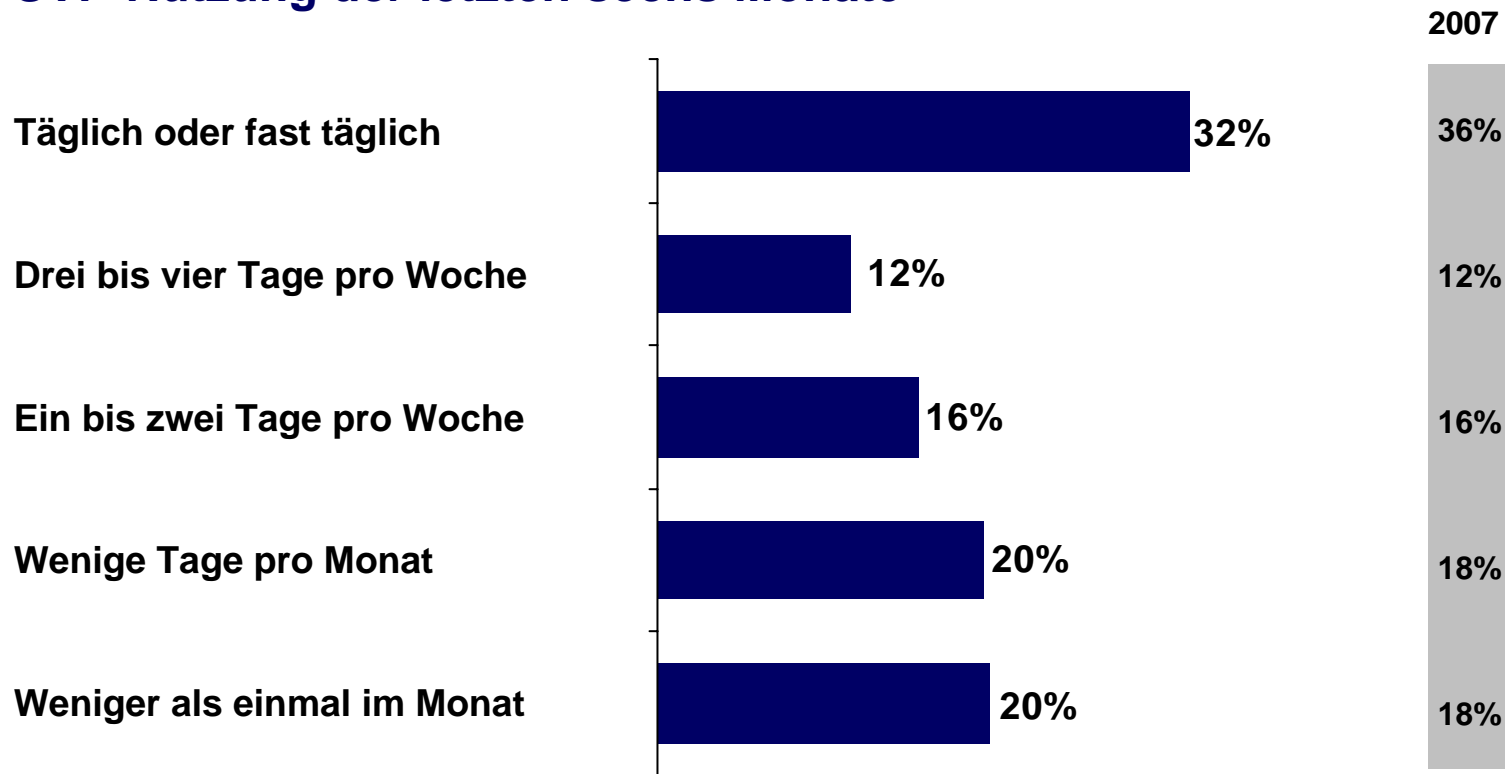
5.1 Kundenstruktur und Nutzungsverhalten

5.2 Gesamtzufriedenheit

5.3 Einzelzufriedenheiten

5.1 Kundenstruktur und Nutzungsverhalten (1)

SVP-Nutzung der letzten sechs Monate



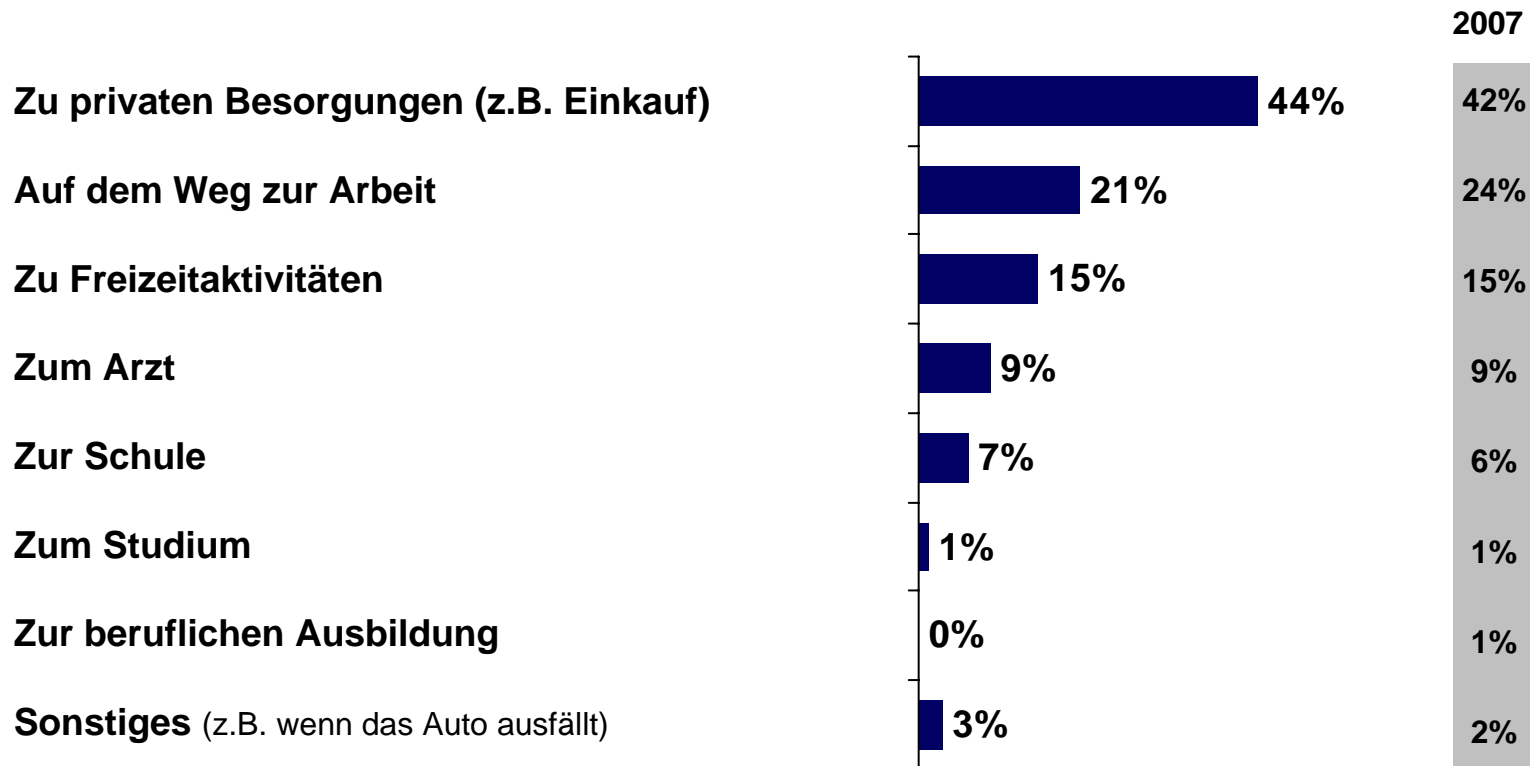
Nutzungsgewohnheiten bleiben stabil: Zwei Drittel der Kunden nutzen SVP wöchentlich.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=483/495

Frage 2/2: Und wie oft haben Sie in den vergangenen sechs Monaten die SVP genutzt?

5.1 Kundenstruktur und Nutzungsverhalten (2)

Haupt-Anlässe zur SVP-Nutzung

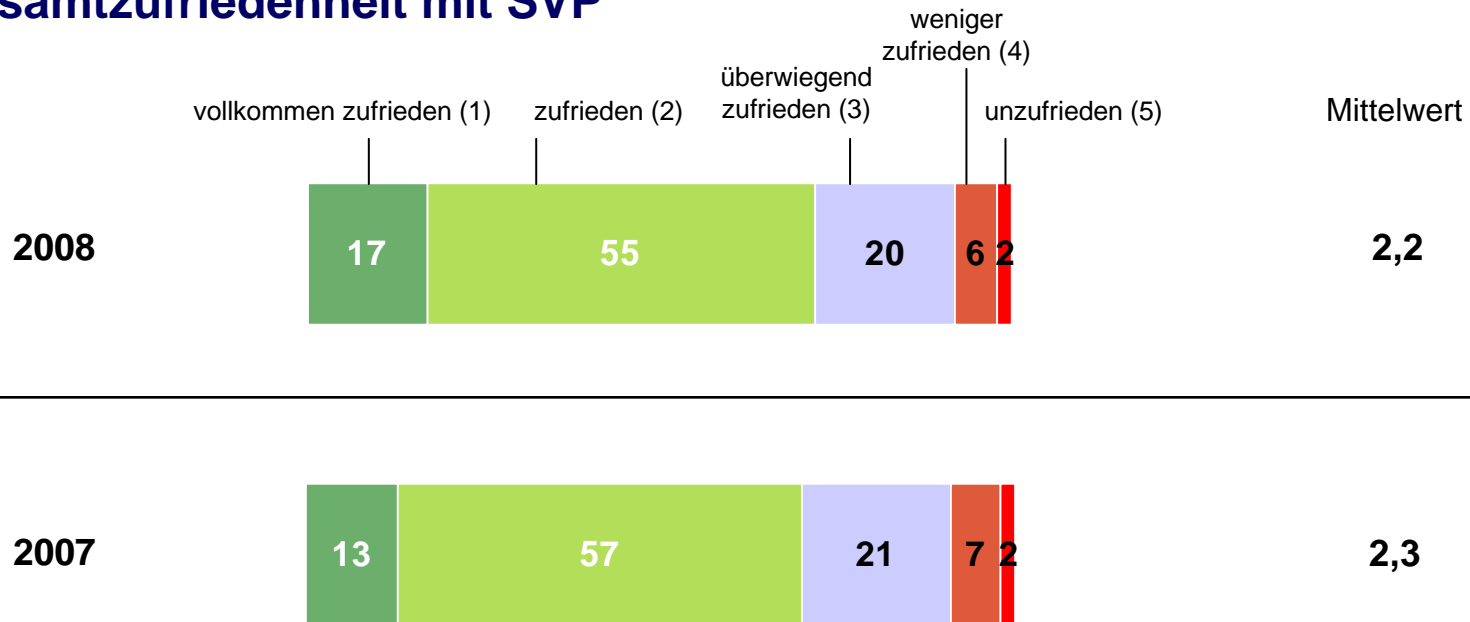


Nach wie vor wird SVP primär aus privaten Gründen genutzt.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=483/495, Zusammenfassung: Frage 3/3: Zu welchem Anlass nutzen Sie die SVP hauptsächlich?

5.2 Gesamtzufriedenheit

Gesamtzufriedenheit mit SVP



Branchen-Benchmarks zur Gesamtzufriedenheit

- ÖPNV Kundenbarometer 2008 (Quelle: tnsinfratest, Bielefeld): ÖPNV gesamt 2,8*
- Bürgerumfrage 2007, Stadt Pforzheim (Quelle: Stadt Pforzheim):
Bewertung ÖPNV der Stadt Pforzheim: 2,2**

* 5er-Skala, vollkommen zufrieden bis unzufrieden
** 5er-Skala, sehr zufrieden bis sehr unzufrieden

SVP stabilisiert hohe Gesamtzufriedenheit – mit positiver Tendenz. Damit liegt SVP Gesamtzufriedenheit im Branchenvergleich auf guter Position.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=483/495

Frage 12/7: Wenn Sie jetzt einmal an die SVP alles in allem genommen denken, wie zufrieden sind Sie dann mit der SVP? Angaben in Prozent

5.3 Einzelzufriedenheiten: Detailübersicht

Einzelzufriedenheiten	vollkommen zufrieden (1) bis unzufrieden (5)					Mittelwert 2008	Mittelwert 2007
Leistung: Personal Call Center	27	60	10	3	5	2,0	2,0
Liniennetz der SVP	26	57	12	4	1	2,0	1,9
Leistung: Personal Service Center	26	56	12	4	2	2,0	1,9
Leistung: Fahrpersonal	21	51	19	6	3	2,2	2,2
Fahrplan Ihrer Linie(n)	19	55	15	9	3	2,2	2,3
Fahrgastinformationen	13	61	14	8	3	2,3	2,2
Pünktlichkeit: Busse	19	50	17	9	4	2,3	2,4
Sauberkeit: Busse	13	57	18	10	3	2,3	2,4
Platzangebot in den Bussen	11	56	18	11	4	2,4	2,5
Tarifsystem	11	56	18	12	3	2,4	2,5
Ausstattung: Haltestellen	10	55	16	13	6	2,5	2,5
Sauberkeit: Haltestellen	8	51	21	15	5	2,6	2,8
Information über Störungen/Probleme	9	48	15	17	11	2,7	2,8
Preise	4	37	22	25	12	3,0	2,9

SVP-Leistungen werden weiterhin sehr differenziert bewertet. Im Zeitvergleich bleibt Mehrzahl der Bewertungen stabil. Deutlich besser bewertet wird Sauberkeit der Haltestellen. Rückgang primär bei Preisen, Liniennetz und Fahrgastinfos.

Basis: 2007/2008, Kunden, n=483/495

Frage 13/8: Bitte sagen Sie mir jedes Mal wie zufrieden Sie mit den einzelnen Leistungen sind? Angaben in Prozent, Mittelwerte (5er-Skala)