

Daten Analysen Perspektiven

Band 11

Eine Schriftenreihe der
Münchener Verkehrs- und Tarifverbund GmbH



Das MVV-Kundenbarometer- Tracking – Die Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996

Hrsg.: Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV), München 2009



Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)
www.mvv-muenchen.de
München 2009

Redaktion:

Dr. Hartmut Krietemeyer, MVV

Untersuchung:

TNS Infratest GmbH
Stieghorster Straße 66
33605 Bielefeld
www.tns-infratest.com

Druck und Verarbeitung:

Druckerei Tiemann GmbH & Co. KG, Bielefeld
www.druckerei-tiemann.de

Daten
Analysen
Perspektiven

Band 11

**Eine Schriftenreihe der
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH**

**Das MVV-Kundenbarometer-*Tracking* –
Die Entwicklung der Kundenzufriedenheit
im MVV seit 1996**



Untersuchungen der Kundenzufriedenheit haben im Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVV) eine lange Tradition. Zu wissen, was die Kunden wollen, ob und inwieweit sie mit dem Angebot zufrieden sind oder nicht, wo sie Stärken und wo sie Defizite sehen und warum sie das Angebot des Verbundsystems häufig, gelegentlich oder selten nutzen, steht als Aufgabenstellung seit jeher im Fokus der MVV-Marktforschung. Seit dem Jahr 1996 gibt es hierfür das vom MVV gemeinsam mit TNS Infratest Bielefeld (damals noch Emnid) entwickelte spezielle Marktforschungsinstrument zur regelmäßigen Erhebung der Kundenzufriedenheit – das MVV-Kundenbarometer.*

Das MVV-Kundenbarometer zielt über eine Befragung von Nutzern des ÖPNV im Bereich des MVV auf eine Erfassung der Kundenzufriedenheit und deren Veränderung bezogen auf alle relevanten im MVV erbrachten Leistungen. Zum einen lassen sich aus den Ergebnissen der Untersuchungen kurz- und mittelfristige Zielsetzungen für Leistungsverbesserungen und gezielte und effiziente Marketing-Aktivitäten ableiten, zum anderen können – unter Berücksichtigung der Veränderungen in der Beurteilung – Effekte und Auswirkungen von konkreten Maßnahmen und Verbesserungen gemessen werden, so dass Erfolgskontrollen aller Art möglich sind.

Der gewählte Forschungsansatz zur Erhebung der Kundenzufriedenheit hat sich bewährt. Die mittlerweile vorliegenden langjährigen Erfahrungen mit der Messung der Kundenzufriedenheit im MVV sind sehr gut. Die durch das Kundenbarometer gewonnen Erkenntnisse waren und sind wertvolle Hilfen sowohl für die detaillierte Gestaltung und Weiterentwicklung des Leistungsangebots der Verkehrsunternehmen im MVV – also sozusagen die „harten“ Faktoren des Angebots – als auch für die Konzeption des Verbundtarifs, der Fahrgastinformation, des unternehmensübergreifenden Marketings im Verbund und anderer „weicher“ Faktoren.

Um dem Forschungs-Instrument noch mehr Aktualität zu verleihen, wird seit Oktober 2005 nach einem etwas veränderten Erhebungsdesign, einem so genannten Tracking-Verfahren mit monatlichen Befragungswellen erhoben. Die Daten werden im Gegensatz zu den bisherigen MVV-Kundenbarometer-Studien also nicht in einer einzigen Feldphase während eines Monats erhoben, sondern *kontinuierlich monatlich* über einen Zeitraum von zwei Jahren verteilt und die Stichprobe im Laufe der Monate kumuliert.

Damit sind zum einen saisonale Effekte sehr gut abbildbar und zum anderen sind Auswirkungen von aktuellen Ereignissen oder von aktuellen Angebotsveränderungen auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung kurzfristig mess- und darstellbar.

Mit den verbundweiten monatlichen Kundenbarometer-Untersuchungen im Tracking-Verfahren seit Oktober 2005, den kumulierten Jahrestichproben der Jahre 2006 bis 2008 und den Erhebungen von 2003 und den Jahren davor steht inzwischen eine respektable Jahres- und Monats-Zeitreihe zur Verfügung, mit deren Hilfe nunmehr kurz- und längerfristige Trends in der Entwicklung der Kundenzufriedenheit erkannt, analysiert und Schlussfolgerungen daraus gezogen werden können.

*Zu Methode und Modell der Kundenzufriedenheitsforschung im MVV siehe auch die entsprechenden MVV-Broschüren „Daten, Analysen, Perspektiven“, Bände 4, 6 und 9; auch als PDF-Download verfügbar über www.mvv-muenchen.de

Grundlage der Untersuchung

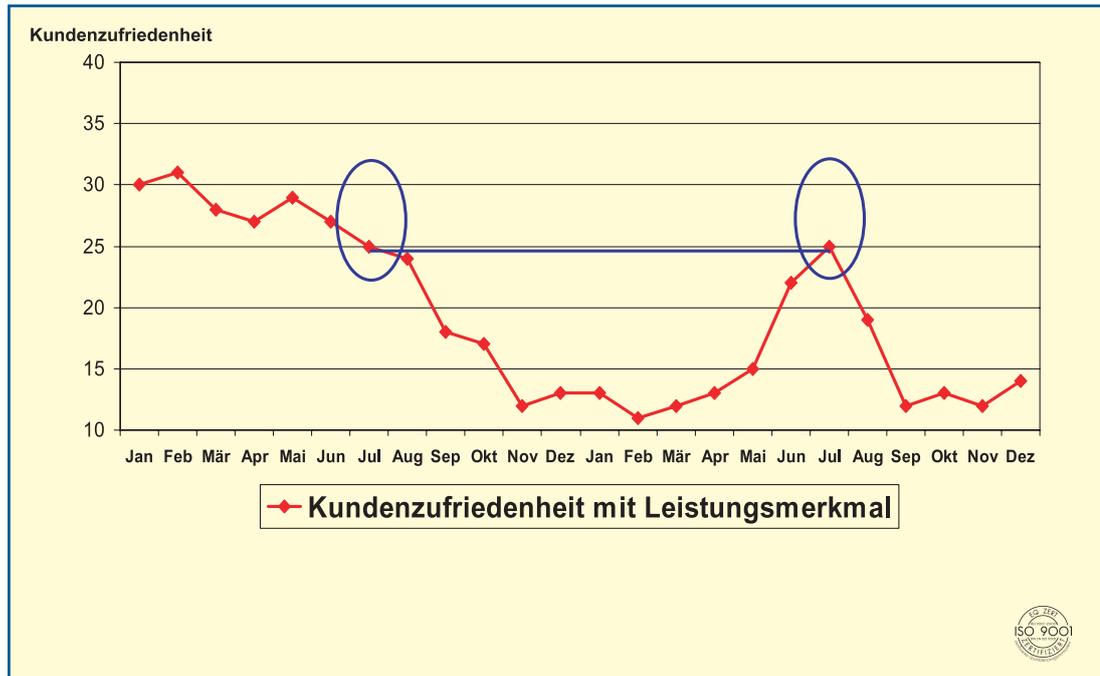
Projektziele und Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Ermittlung der Zufriedenheit der ÖPNV-Kunden im MVV.
- Sichtbarmachen der Entwicklung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindungsrelevanz bei allen Leistungsmerkmalen im Zeitablauf.
- Darstellung von Stärken und Schwächen bezüglich Kundenorientierung der Angebotspalette im MVV.
- Anpassung von Prozessen und Leistungen an die Erwartungen und Wünsche der Kunden und damit Realisierung von mehr Kundennähe.
- Ermittlung der *realen Bedeutung* aller Leistungsmerkmale für die *Globalzufriedenheit* der Fahrgäste mit den MVV-Leistungen und Darstellung der Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bedeutung für die Kundenbindung.
- Ermittlung der *Schlüssel*-Leistungsbereiche, in denen sich Kundenunzufriedenheit nachweisbar und signifikant negativ auf die Nachfrage auswirkt (et vice versa), Aufzeigen der Handlungsnotwendigkeiten mit Hilfe von Matrix-Darstellungen.
- Erfolgskontrolle für strategische Unternehmensziele der MVV GmbH und für absatzpolitische Maßnahmen. Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung.
- Vergleich der Ergebnisse mit denen anderer Verkehrsverbünde/-Unternehmen oder anderer Branchen zur Einschätzung der Wettbewerbsposition aus Kundensicht.
- Grundlage für Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung.
- Nutzung im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen.

Untersuchungen und Methode:

- Repräsentativ-Erhebungen bei den ÖPNV-Kunden im MVV in der Bevölkerung (MVV-Nutzung mindestens einmal während des vergangenen Jahres ab Befragungstag) im gesamten Verkehrsgebiet des MVV ab 18 Jahren. Differenzierte Schichtung der Stichprobe nach allen beteiligten Gebietskörperschaften (Stadt München/MVV-Landkreise).
- Telefonische Befragung (CATI) im Haushalt, d. h. weitgehend gleiche Befragungschancen und -Bedingungen für alle Beteiligten und gute Streuung der Stichprobe.
- Erhebungen im Tracking-Verfahren seit Oktober 2005: Fallzahl 200 Interviews pro Erhebungsmonat; rund 2.000 Interviews kumuliert pro Erhebungsjahr ab 2006; in den Ferienmonaten August und September finden keine Interviews statt; in den Erhebungsjahren 2003 und davor beträgt die Fallzahl rund 4.000 Interviews (Jahre 2003, 2001, 1999), im Jahr 1997 5.650 Interviews und in 1996 6.000 Interviews;
- Die Befragungen in den Jahren 1996 bis 2003 fanden im Zeitraum von Mai bis Juli der jeweiligen Erhebungsjahre statt.
- Die Untersuchungen wurden durchgeführt von TNS Infratest, Bielefeld.

Chancen einer kontinuierlichen Befragung Entwicklung der Kundenzufriedenheit

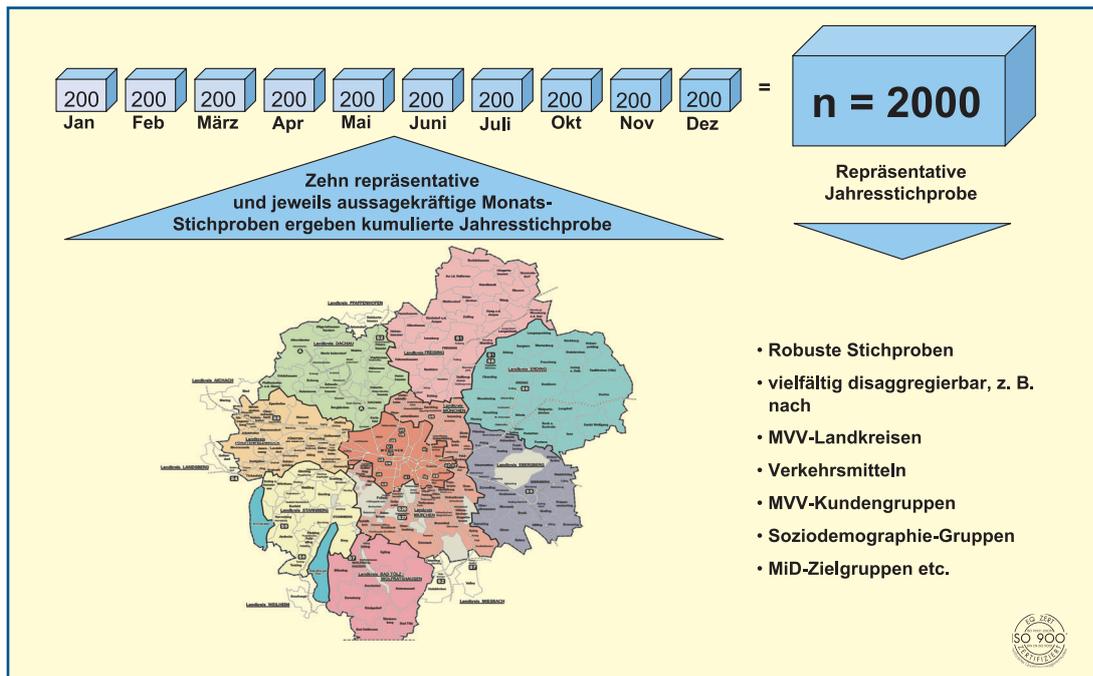


- Beim Tracking-Verfahren mit monatlichen Erhebungswellen werden die Daten im Gegensatz zu den bisherigen MVV-Kundenbarometer-Studien nicht in einer einzigen Feldphase z. B. während eines Monats bzw. sechs Wochen erhoben, sondern kontinuierlich monatlich und die Stichprobe im Laufe der Monate kumuliert.
- Die kontinuierliche Zufriedenheitsmessung bietet viele Vorteile: Damit sind zum einen saisonale Effekte sehr gut abbildbar und zum anderen sind Auswirkungen von aktuellen Ereignissen oder von aktuellen Angebotsveränderungen auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung kurzfristig mess- und darstellbar, die man bei zeitpunktbezogenen Messungen nicht registrieren würde. So könnte es sein, dass im Zeitablauf enorme Veränderungen bei der Kundenzufriedenheit stattfinden, von denen man nur über kontinuierliche Befragungen Kenntnis erhält, bei zeitpunktbezogenen Messungen jedoch nicht (s. Abb.) oder nur unter günstigen Voraussetzungen.
- Aufgrund des kontinuierlichen, monatlich durchgeführten Kundenzufriedenheits-Monitorings können bei Bedarf weitere Fragen mit aktuellem Bezug und nur temporärem Interesse für einen bestimmten Zeitraum angehängt werden – wie bei einer klassischen Mehrthemenumfrage (s. S. 21).

Kontinuierlich erhobene, repräsentative, aber nur begrenzt disaggregierbare Monats-Stichproben werden zu robusten Jahresschichproben kumuliert.

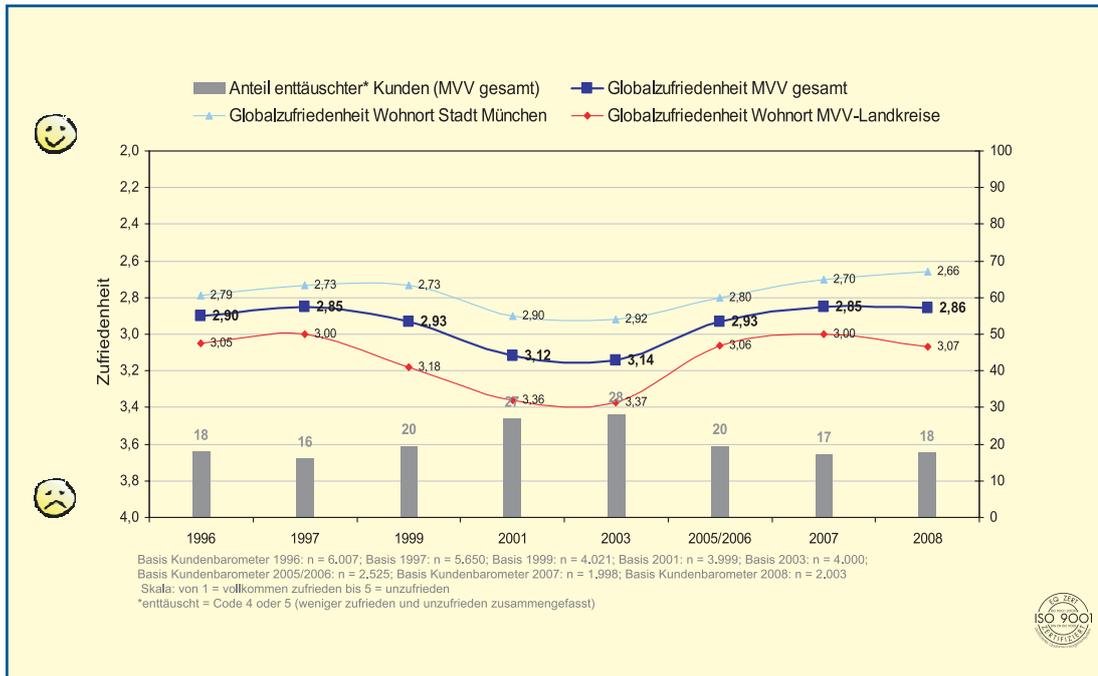
Stichprobenbildung bei einer Tracking-Befragung

Repräsentative Monats-Stichproben werden kumuliert



- Die Erhebungen im Tracking-Verfahren mit monatlichen Erhebungswellen und Stichproben-
größen von jeweils $n = 200$ Interviews, bringen bereits jeden Monat repräsentative Gesamt-
ergebnisse für das MVV-Gebiet, die Stadt München und die MVV-Landkreise insgesamt. Die
Daten der repräsentativen Monatsstichproben sind nur begrenzt disaggregierbar, z. B. nur
nach Stadt München und MVV-Landkreisen insgesamt. Die kumulierten (Jahres-) Stichpro-
ben sind dagegen robust und vielfältig disaggregierbar, z. B. nach Kundengruppen sowie
einzelnen MVV-Landkreisen.
- In einer jährlichen Auswertung auf Basis von zehn Monatserhebungswellen mit insgesamt
2.000 Kunden-Interviews werden die bekannten Vergleichswerte – wie in den bisherigen
Studien – zur Verfügung gestellt. In den bayerischen Schul-Sommerferien-Monaten August
und September werden aus Gründen der dann möglicherweise eingeschränkten Stich-
proben-Repräsentativität keine Interviews durchgeführt. Auch andere zeitliche Kumulationen
der Monatswellen für entsprechende Ergebnisauswertungen sind jederzeit möglich.
- Außer der Art und Weise der Stichprobenbildung und der geänderten zeitlichen Organi-
sation der Feldarbeit wurden gegenüber den bisherigen MVV-Kundenbarometer-
Untersuchungen keine Veränderungen vorgenommen, um in jedem Fall auch die Vergleich-
barkeit mit den bisherigen Untersuchungen gewährleisten zu können.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Globalzufriedenheit I



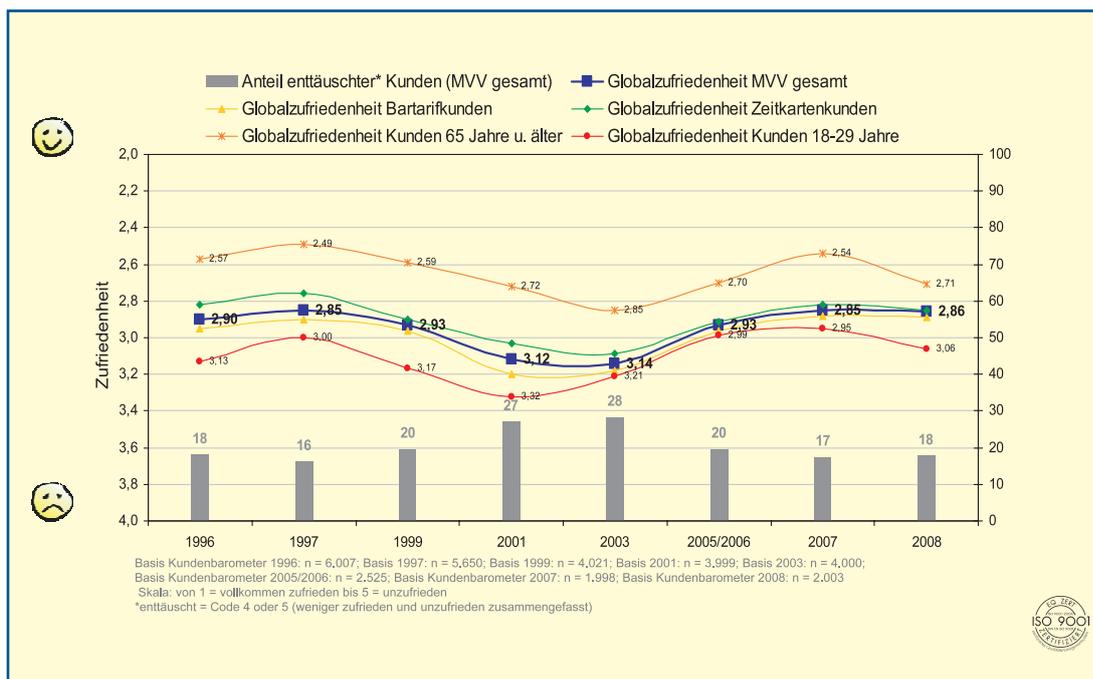
- Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die Globalzufriedenheit von guten Werten in den Jahren 1996 und 1997 zu Beginn der Kundenbarometer-Messreihe gesunken ist auf durchschnittliche Werte in den Jahren 2001 und 2003. Die Entwicklung ab den Jahren 2006, 2007 zeigt wieder einen deutlichen Aufwärtstrend mit überdurchschnittlichen Zufriedenheitswerten, die denen der ersten Messjahre entsprechen bzw. sie noch übertreffen (Stadt München).
- Die Globalzufriedenheit der Münchner Bevölkerung liegt in allen Jahren immer über der Globalzufriedenheit der MVV-Kunden in ihrer Gesamtheit, während die Globalzufriedenheit der MVV-Landkreisbevölkerung immer unterdurchschnittlich ist, d. h. unter der Globalzufriedenheit der MVV-Kunden insgesamt liegt. Gleichwohl folgt der Gesamtrend der Zufriedenheitsentwicklung sowohl der der Münchner als auch der Landkreisbevölkerung dem Gesamtverlauf.
- Dabei wird deutlich, dass in den Jahren mit unterdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit die Einschätzungen von Münchner und Landkreiskunden tendenziell stärker differieren als in den Jahren mit überdurchschnittlicher Zufriedenheit. Aktuell (in 2008) zeigt sich wieder eine stärkere Spreizung mit tendenziellem Rückgang der Kundenzufriedenheit in den MVV-Landkreisen und erneuter Zunahme in der Stadt München. Erfreulich ist, dass der Anteil insgesamt („global“) unzufriedener Kunden seit 2003 um über ein Drittel reduziert werden konnte.



Entwicklung der Globalzufriedenheit II: Zeitkartenkunden sind zufriedener als Bartarifkunden, ältere Kunden zufriedener als jüngere Kunden.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996

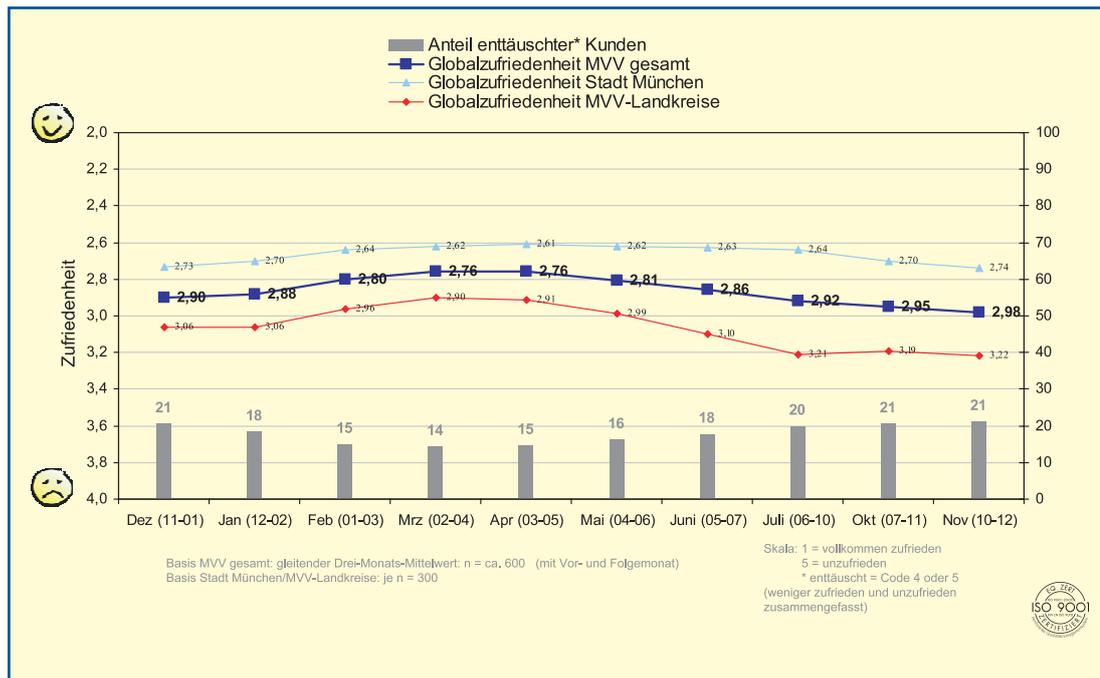
Globalzufriedenheit II



- Differenziert man die Entwicklung der *Globalzufriedenheit* zusätzlich nach Bartarif- und Zeitkartenkunden, lässt sich erstens feststellen, dass die Zeitkartenkunden durchweg zufriedener sind als die Bartarifkunden, was nicht weiter überrascht, da diese Kunden sich ja in den meisten Fällen gerade wegen ihrer tendenziell überdurchschnittlichen Zufriedenheit mit dem ÖPNV-Angebot über eine Zeitkarte oder gar ein Abonnement noch enger binden.
- Zweitens lässt sich feststellen, dass der Zufriedenheitsunterschied zwischen beiden Kundengruppen in den letzten Jahren deutlich geringer ausfällt als in den ersten Jahren der Zufriedenheitsmessung, in denen bei den Zeitkartenkunden im Durchschnitt 15% eine ganze Zufriedenheitsnotenstufe besser urteilten als die Bartarifkunden. Ausnahme: das Tarifreform-Jahr 1999; hier gleichen sich die Urteile beider Kundengruppen eher an.
- Die zufriedenste Kundengruppe überhaupt sind die Seniorinnen und Senioren im Alter ab 65 Jahren: Hier werden in allen Jahren die mit Abstand günstigsten Zufriedenheitsurteile abgegeben. Die kritischsten Kunden sind die Jüngeren im Alter von 18-29 Jahren; hier werden im Vergleich über alle Altersgruppen gesehen durchweg die ungünstigsten Globalzufriedenheitsurteile abgegeben. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind noch beträchtlich größer als bei den anderen Kundengruppen: Im Schnitt urteilen seit 1996 rund 50 % der älteren Kunden ab 65 Jahren um eine ganze Zufriedenheitsnote besser als die jüngeren Kunden. Gleichwohl schwächt sich auch dieser Trend in den letzten Jahren tendenziell ab.

Entwicklung der Globalzufriedenheit III: Die Entwicklung der Globalzufriedenheit im Jahr 2008 zeigt einen eher jahreszeitlich geprägten Verlauf mit einer Frühjahrs- bzw. Sommer-„Hausse“ und einer Herbst-/Winter-„Baisse“.

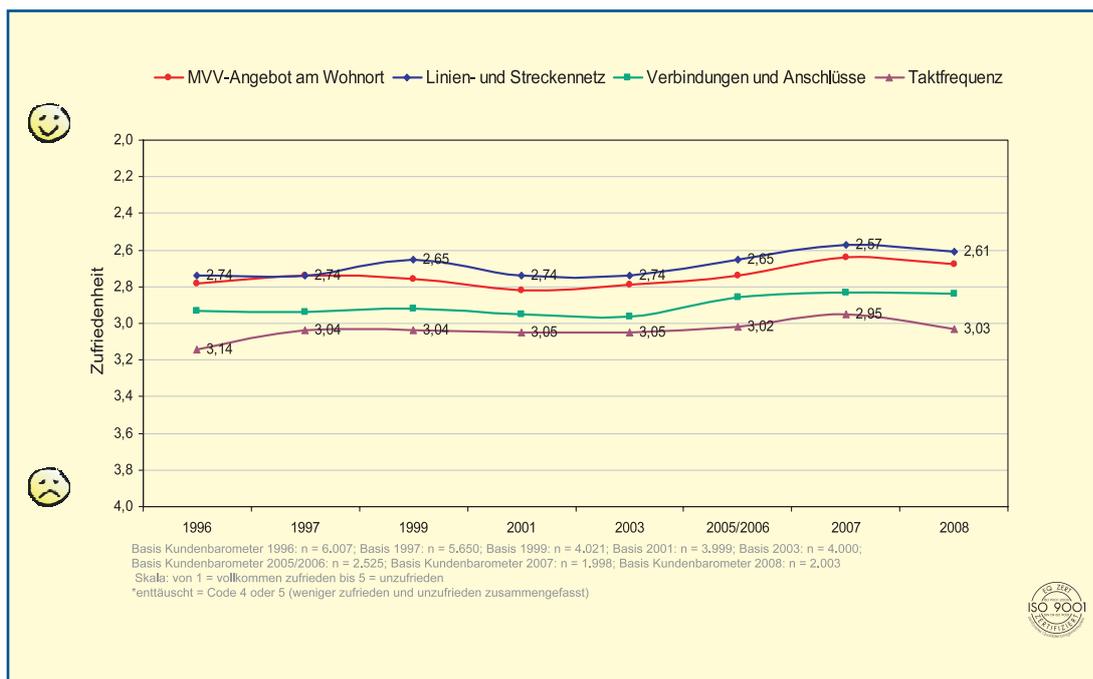
Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV in 2008 Globalzufriedenheit III



- Die Entwicklung der Globalzufriedenheit während des Jahres 2008 zeigt – wie auch schon in den Vorjahren – einen eher jahreszeitlich geprägten Verlauf, mit einer Frühjahrs- bzw. Sommer-„Hausse“ und einer Herbst-/Winter-„Baisse“. Dies ist in Anbetracht der im Herbst und Winter eher auftretenden negativen Witterungseinflüsse mit ihren Auswirkungen auf die Betriebsqualität nicht überraschend.
- Im Unterschied zu den Vorjahreszeitreihen der Globalzufriedenheit (Jahre 2006 und 2007) setzt der Rückgang der Kundenzufriedenheit im Jahr 2008 allerdings schon etwas eher ein als in den Vorjahren. Dies hängt zusammen mit der im Jahr 2008 – abweichend von den Vorjahren – erst im Sommer (1. Juli 2008) vollzogenen und im Juni erneut von der Presse angekündigten Tarifanpassung, nachdem – anders als in den Vorjahren – im Frühjahr keine Tarifanpassung erfolgte.
- Dargestellt sind die gleitenden Drei-Monats-Mittelwerte der Globalzufriedenheit. Hierzu werden zur Mittelwertdarstellung für den jeweiligen Erhebungsmonat der Vormonat und der Folgemonat miteinbezogen, um den Kurvenverlauf zu glätten. Das so genannte Verfahren der gleitenden Durchschnitte ist bei Zeitreihendarstellungen ein bewährtes Verfahren; es wird angewendet, um zufällig bedingte Irregularitäten und Sprünge im Kurven-Verlauf auszugleichen. Die Monatsmittelwerte basieren somit auf je n = 600 Interviews, den aufeinander folgenden drei Monats-Erhebungs-Wellen, mit dem zentralen Berichts-Monat als Mittelwert. Die Erhebungswellen Januar, Februar und März ergeben beispielsweise den gleitenden Mittelwert für den Berichts-Monat Februar.

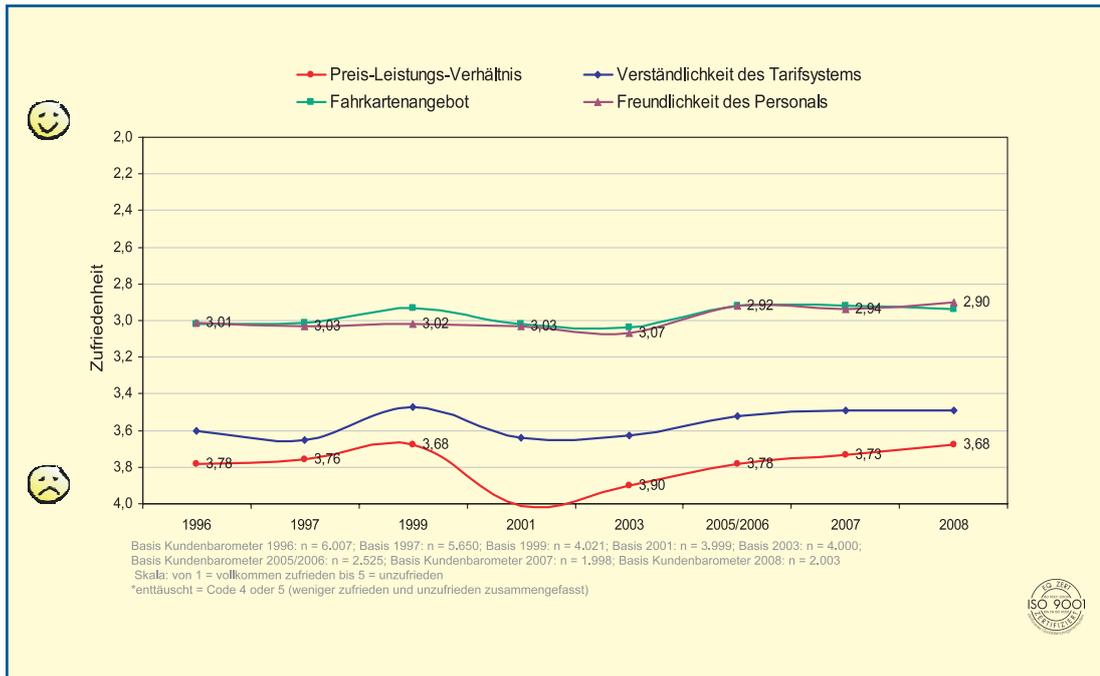
**Stabil auf überdurchschnittlichem Niveau:
Die Kundenzufriedenheitsentwicklung bei den Merkmalen der „Basisleistung Angebot“;
„Linien- und Streckennetz“ sowie „Angebot am Wohnort“ zuletzt mit Höchstwerten.**

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Basisleistung Angebot



- Das Leistungsbündel „Angebot“ beinhaltet diejenigen Merkmale, mit denen die Qualität und Quantität des ÖPNV-Angebotes beschrieben werden. Die Merkmale beziehen sich ausnahmslos auf den Kernleistungsbereich der ÖPNV-Anbieter.
- Die Leistungsmerkmale haben sich seit 1996 in der Entwicklung der Kundenzufriedenheit über die Jahre relativ stabil auf „eher gutem“ bzw. „durchschnittlichem“ Niveau gehalten. Es sind kaum nennenswerte Schwankungen zu beobachten. Alle Merkmale sind von hoher realer Bedeutung für die langfristige Kundenbindung. Die höchsten Zufriedenheitswerte, „gut“ und „eher gut“, erhalten dabei das *Linien- und Streckennetz* und das *Angebot am Wohnort*.
- Seit 2003 ist in der Kundenzufriedenheitsentwicklung bei allen Merkmalen ein klarer Aufwärtstrend zu verzeichnen. In den Jahren 2007 bzw. 2008 werden bei allen Merkmalen die jeweils höchsten Zufriedenheitswerte der langjährigen Messreihe erreicht. Signifikant zufriedener als 2006 zeigen sich die Befragten bei den Merkmalen *MVV-Angebot am Wohnort*, *Linien- und Streckennetz* sowie *Taktfrequenz*. Bei der *Taktfrequenz*, als einzigem Merkmal aus dem Leistungsbündel „Angebot“, ergibt sich aktuell wieder ein signifikanter Rückgang der Kundenzufriedenheit – auf das Niveau von 2006.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Kundenpflege I

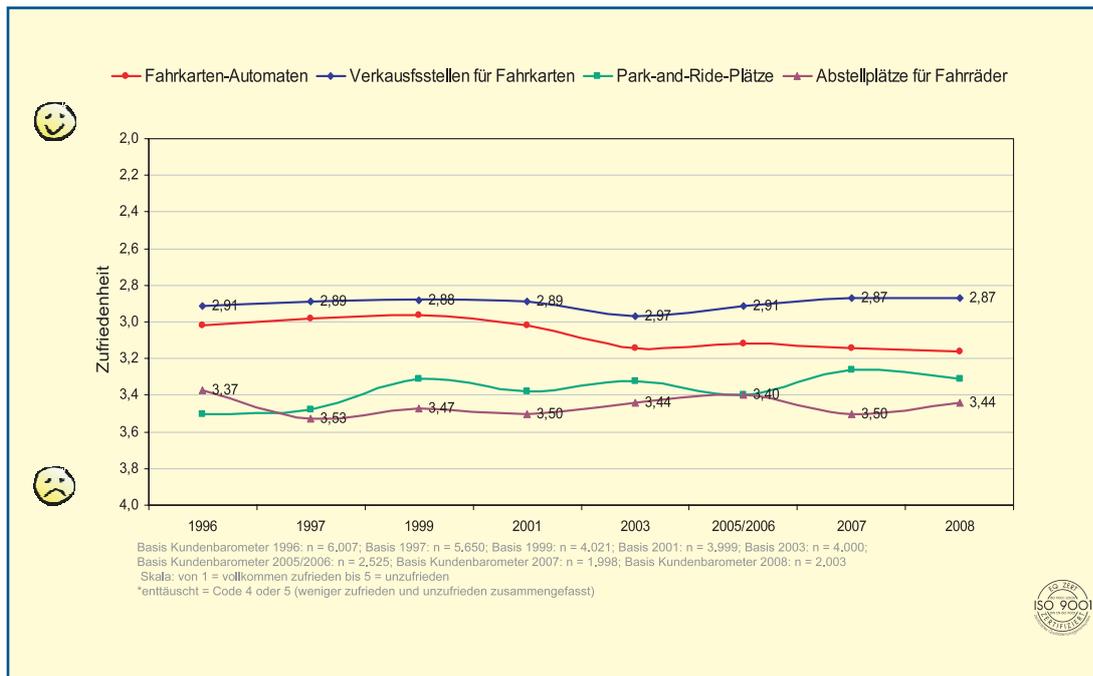


- Die Merkmale des Leistungspaketes „Kundenpflege“ stellen aufgrund ihrer hohen Bedeutung für die Kundenbindung Schlüsselmerkmale dar.
- Die für die Kundenbindung besonders bedeutsamen Merkmale *Preis-Leistungs-Verhältnis* und *Verständlichkeit des Tarifsystems* zeigen im Zeitablauf auffällige Schwankungen; insbesondere im Jahr 1999, dem Jahr der Tarifreform – mit intensivierter Tarif-Kommunikation und entsprechend fokussierter Kundenwahrnehmung – erfolgt bei beiden Merkmalen ein deutlicher Anstieg in der Kundenzufriedenheit, danach wieder ein deutlicher Rückgang. Seit 2003 zeigen beide Merkmale jedoch eine kontinuierlich positive Entwicklung.
- Aktuell (2008) wird beim Merkmal *Preis-Leistungs-Verhältnis* wieder der bisherige Höchstwert aus dem Jahr der Tarifreform (1999) erreicht.

Merkmal „Verkaufsstellen für Fahrkarten“ mit positiver Tendenz bei der Kundenzufriedenheit, „Fahrkartenautomaten“ mit eher negativer Tendenz, „Park-and-Ride-“ und „Fahrrad-Abstellplätze“ noch auf unterdurchschnittlichem Zufriedenheitsniveau, aber Zufriedenheit mit Park-and-Ride-Plätzen mit positiver Tendenz.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996

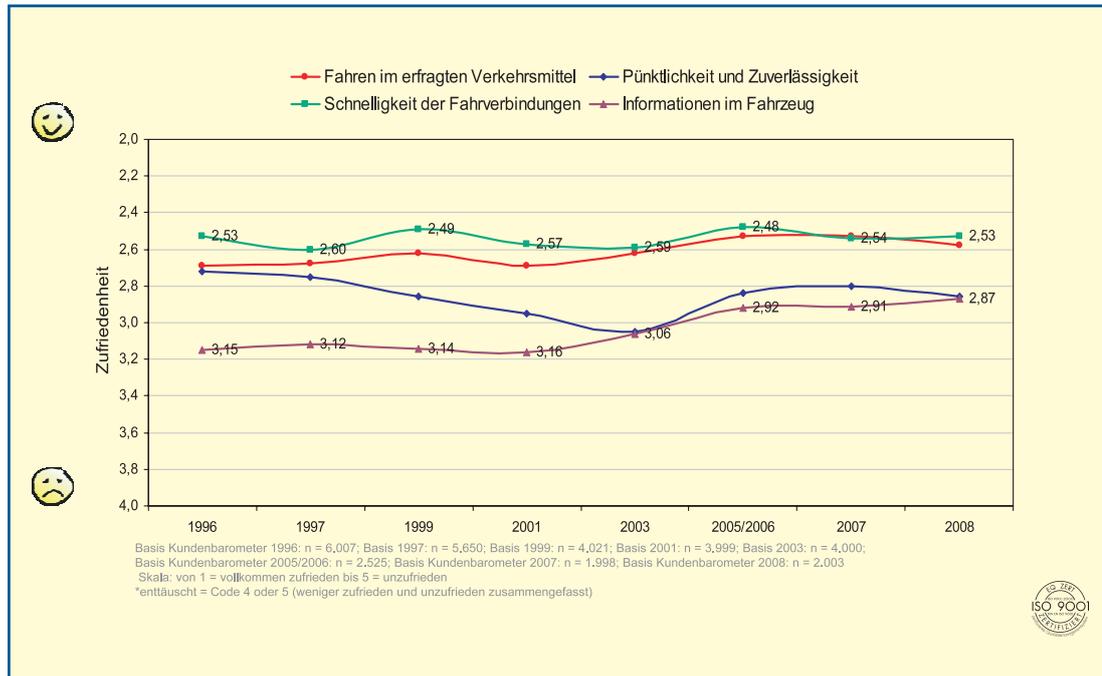
Kundenpflege II



- Das Merkmal *Verkaufsstellen für Fahrkarten* stellt das bestbewertete Merkmal des Leistungsbündels „Kundenpflege“ dar. Es zeigt seit 2003 eine kontinuierliche Aufwärtsentwicklung bei der Kundenzufriedenheit.
- Anders verhält es sich beim Merkmal *Fahrkartenautomaten*: Hier ist seit 1999 in der Gesamttendenz eine Verschlechterung der Kundenzufriedenheit zu verzeichnen. Gründe für Unzufriedenheit sind hauptsächlich nicht funktionierende (oder nicht sofort funktionierende) Scheinannahme, allgemeine Funktionsstörungen und die von den Kunden so empfundene Notwendigkeit, immer (passendes) Kleingeld dabei haben zu müssen.
- Im Gesamtniveau noch darunter liegen die Kundenzufriedenheit mit *Park-and-Ride-* und *Fahrradabstellplätzen*. Eine Aufwärtstendenz ist hier zumindest bei den Park-and-Ride-Plätzen erkennbar; hier liegt der Zufriedenheitswert des Jahres 2008 (3,31) deutlich über dem des Jahres 1996 (3,50): Nahezu ein Fünftel der hierzu befragten Kunden urteilt inzwischen eine ganze Zufriedenheitsstufe besser, so dass hier offensichtlich Verbesserungen wahrgenommen werden.

„Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit“, „Informationen im Fahrzeug“ und „Fahren im jeweiligen Verkehrsmittel“ mit positiver Entwicklung bei der Kundenzufriedenheit; „Schnelligkeit“ auf konstant hohem Niveau.

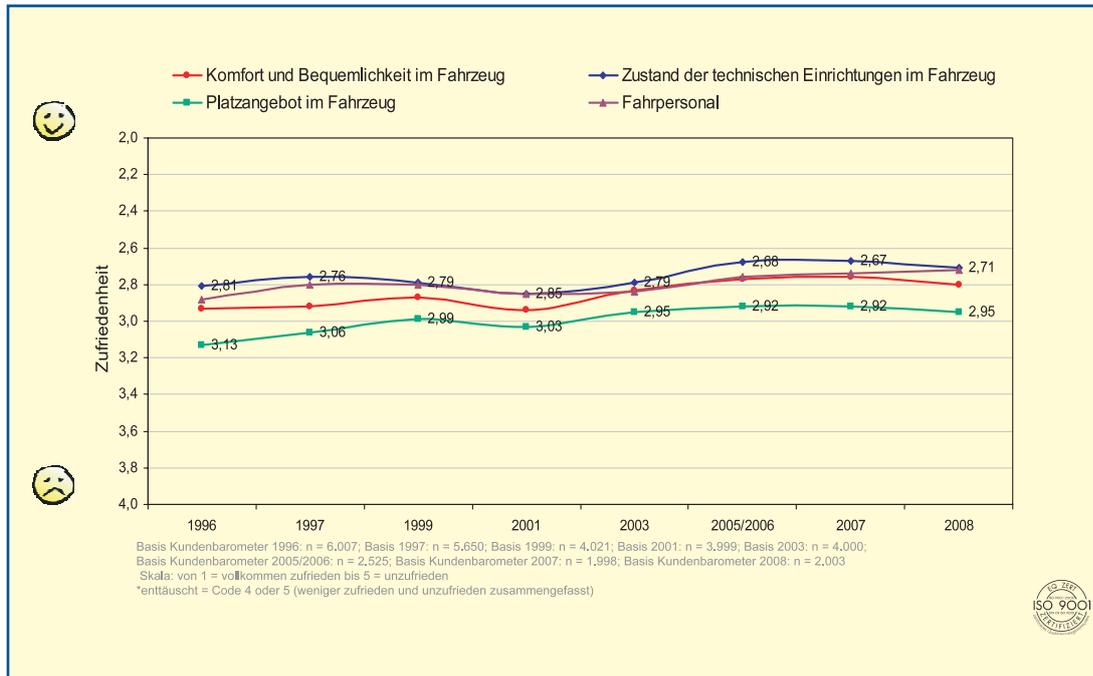
Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Basisleistung Verkehrsmittel I



- Das Leistungsbündel „Verkehrsmittel“ beinhaltet insbesondere solche Merkmale, mit denen das Fahren und das gesamte Leistungsspektrum im Zusammenhang mit dem jeweiligen Verkehrsmittel beschrieben wird.
- Die Merkmale des Leistungsbündels „Verkehrsmittel I“ weisen seit 2001 bzw. 2003 überwiegend eine positive Entwicklung bei der Kundenzufriedenheit auf. Auffällig sind insbesondere die Zufriedenheitssprünge zwischen den Jahren 2001 und 2005 bei den Merkmalen *Informationen im Fahrzeug* und *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*. Aktuell gibt es bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* allerdings wieder einen – leichten – Rückgang bei der Kundenzufriedenheit.
- Auch das Merkmal *Fahren im erfragten Verkehrsmittel* zeigt seit 2003 wieder eine überwiegend positive Zufriedenheitsentwicklung. In den Jahren von 1996 bis 2003 hatte sich die Kundenzufriedenheit mit der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* kontinuierlich verschlechtert. Die *Schnelligkeit* ist nach wie vor das am besten bewertete Merkmal im Leistungspaket „Verkehrsmittel“: die entsprechenden Zufriedenheitswerte bewegen sich seit Beginn der Messungen mit leichten Schwankungen immer auf sehr hohem Niveau.

Alle Merkmale des Leistungsbündels „Verkehrsmittel II“ seit 1996 mit insgesamt positivem Kundenzufriedenheits-Trend; neue Fahrzeuge führen zu noch mehr Kundenzufriedenheit.

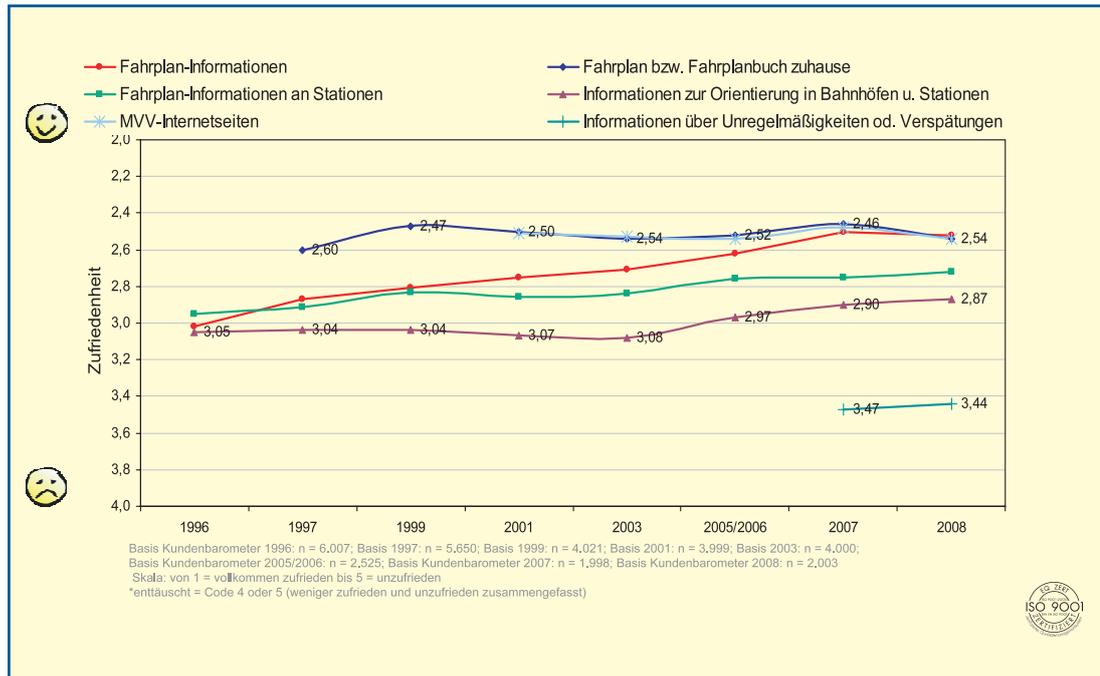
Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Basisleistung Verkehrsmittel II



- Auch die Merkmale des Leistungsbündels Verkehrsmittel II zeigen in den letzten Jahren wieder einen klaren Aufwärtstrend bei der Kundenzufriedenheitsentwicklung, der erst im Jahr 2008 etwas gebremst zu sein scheint.
- Der Gesamttrend der Kundenzufriedenheit ist jedoch bei allen Merkmalen seit 1996 positiv – mit einer kleinen „Delle“ im Jahr 2001. In den folgenden Zeitraum fällt die Beschaffung neuer Fahrzeuge sowohl bei der S-Bahn als auch bei der U-Bahn, was in einer erneuten Zunahme der Kundenzufriedenheit bei den verkehrsmittelbezogenen Merkmalen seinen Ausdruck findet.
- Die Kunden bewerten die Verkehrsmittel-Merkmale überwiegend mit *gut* bzw. *eher gut* und zeigen somit eine überdurchschnittliche Zufriedenheit. In den Jahren 2007 bzw. 2008 (Fahrpersonal) erreichten die Merkmale jeweils Spitzenwerte.

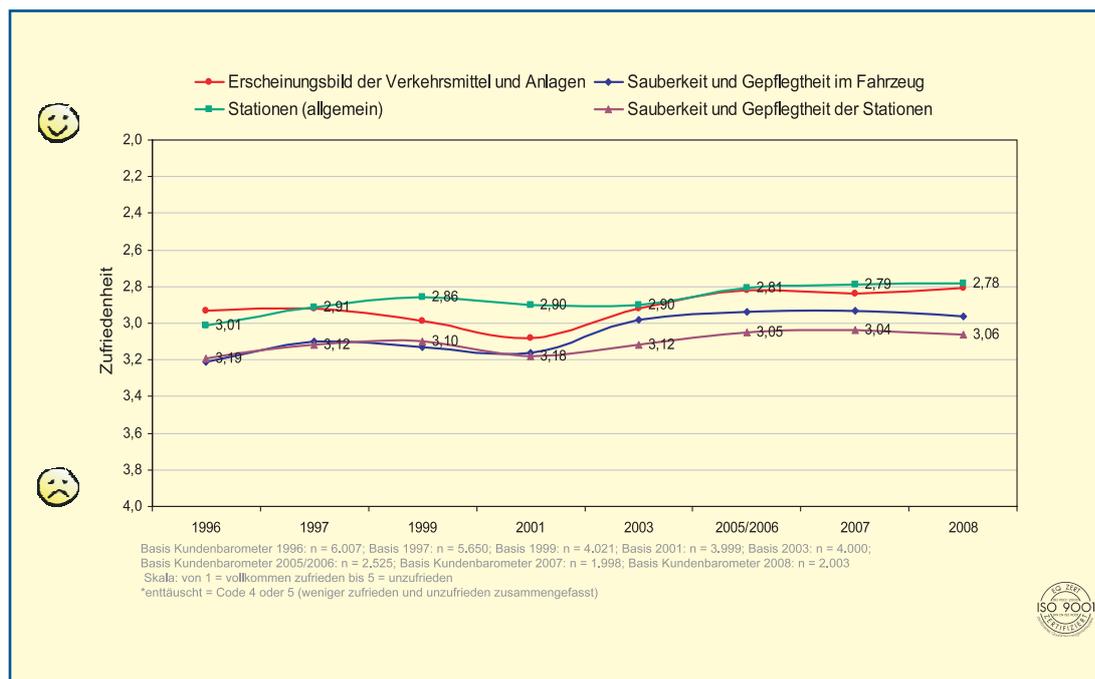
Mit den Informations-Merkmalen sind die Kunden überdurchschnittlich und zunehmend zufrieden; den stärksten Zufriedenheitszuwachs gibt es bei den „Fahrplan-Informationen“ (allgemein – bei der Fahrtenplanung).

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Informationen



- Das Leistungsbündel „Informationen“ beinhaltet insbesondere Merkmale, mit denen die Orientierung und Führung der Kunden im MVV durch Informationen beschrieben wird. Nach einem leichten Rückgang der Kundenzufriedenheit in den Jahren 2001 und 2003 ist seitdem für alle Merkmale ein kontinuierlicher Aufwärtstrend zu erkennen.
- Das Merkmal *Fahrplan-Information (allgemein – bei der Fahrtenplanung)* zeigt seit Beginn der Messungen einen kontinuierlichen Aufwärtstrend. Die Kundenzufriedenheit bewegt sich bei diesem für die Kundenbindung sehr wichtigen Merkmal – in dem auch die Elektronische Fahrplanauskunft EFA mit erfasst wird – auf gutem Niveau. Der ständige Optimierungsprozess insbesondere auch bei den elektronischen Fahrplanmedien findet in diesem eindrucksvollen Anstieg der Kundenzufriedenheit seinen Niederschlag: Jeder zweite Kunde urteilt im Jahr 2008 um eine ganze Zufriedenheitsstufe besser als im Jahr 1996.
- Für das *MVV-Fahrplanbuch* (seit 1997 einbezogen) und die *Internetseiten des MVV* (seit 2001 einbezogen) werden ebenfalls jeweils deutlich überdurchschnittliche Kundenzufriedenheitsniveaus erreicht. Das Jahr 2007 markiert auch hier das höchste bisher erreichte Zufriedenheitsniveau. In 2007 neu aufgenommen wurde das Merkmal *Informationen über Unregelmäßigkeiten oder Verspätungen*, das bisher nur ein unterdurchschnittliches Zufriedenheitsniveau erreicht – allerdings mit steigender Tendenz.

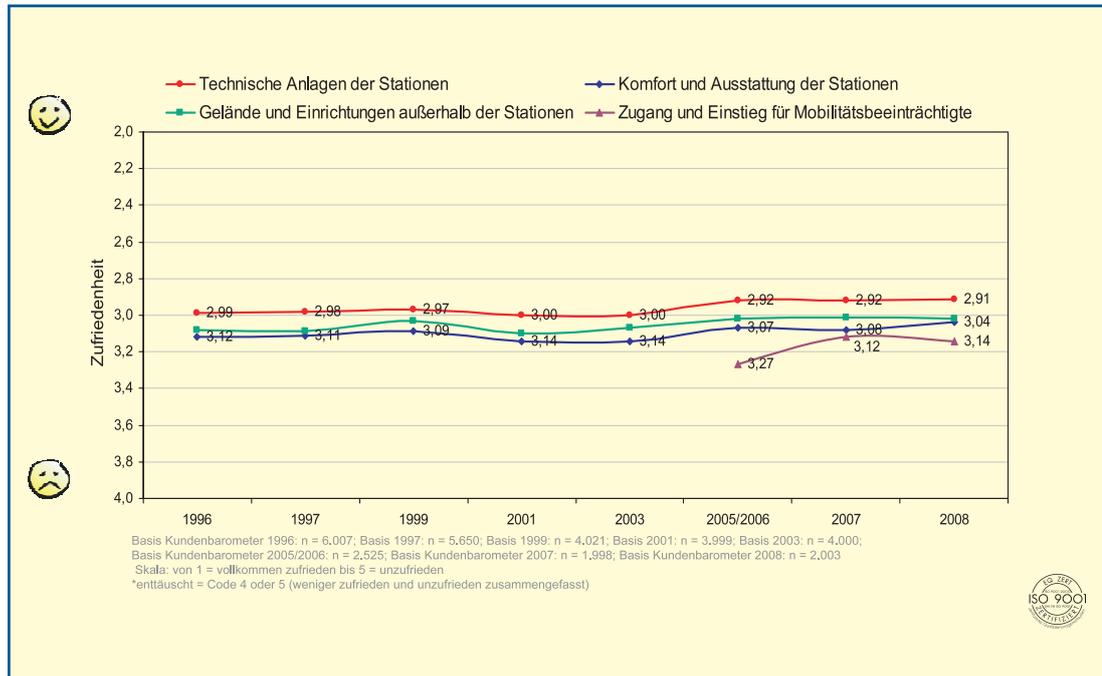
Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Erscheinungsbild I



- Im Leistungsbündel „Erscheinungsbild“ sind die Leistungsmerkmale zusammengefasst, die das gesamte äußere Erscheinungsbild der Fahrzeuge und Stationen beschreiben.
- Auch hier markiert das Jahr 2001 den Wendepunkt der Zufriedenheitsentwicklung bei drei der vier dargestellten Merkmale. Ab dem Jahr 2003 ist ein allgemeiner Aufwärtstrend in der Zufriedenheitsentwicklung bei den Erscheinungsbild-Merkmalen zu erkennen. Insbesondere die Merkmale *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* werden ab 2003 deutlich positiver gesehen als davor. Dass die signifikant höhere Kundenzufriedenheit hier insbesondere zusammenhängt mit dem positiven Eindruck, den die neu beschafften S- und U-Bahn-Fahrzeuge bei den Kunden hinterlassen, darf unterstellt werden.
- Alle Merkmale befinden sich im mittleren Bereich der Zufriedenheitsbewertung. Am höchsten ist die Kundenzufriedenheit mit den *Stationen (allgemein)* und dem *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* („Eher gut“). Seit dem Jahr 2001 am ungünstigsten bewertet wird die *Sauberkeit und Gepflegtheit der Stationen*. Die Zufriedenheit mit der *Fahrzeugsauberkeit und -Gepflegtheit* hat sich seit dem Jahr 2001 deutlich positiver entwickelt und bewegt sich seitdem auf einem höheren Zufriedenheitsniveau.

Kunden sind mit den eher stationsbezogenen Leistungsmerkmalen nur durchschnittlich bzw. eher weniger zufrieden; „Zugang und Einstieg für Mobilitätsbeeinträchtigte“ aus Kundensicht noch verbesserungsbedürftig.

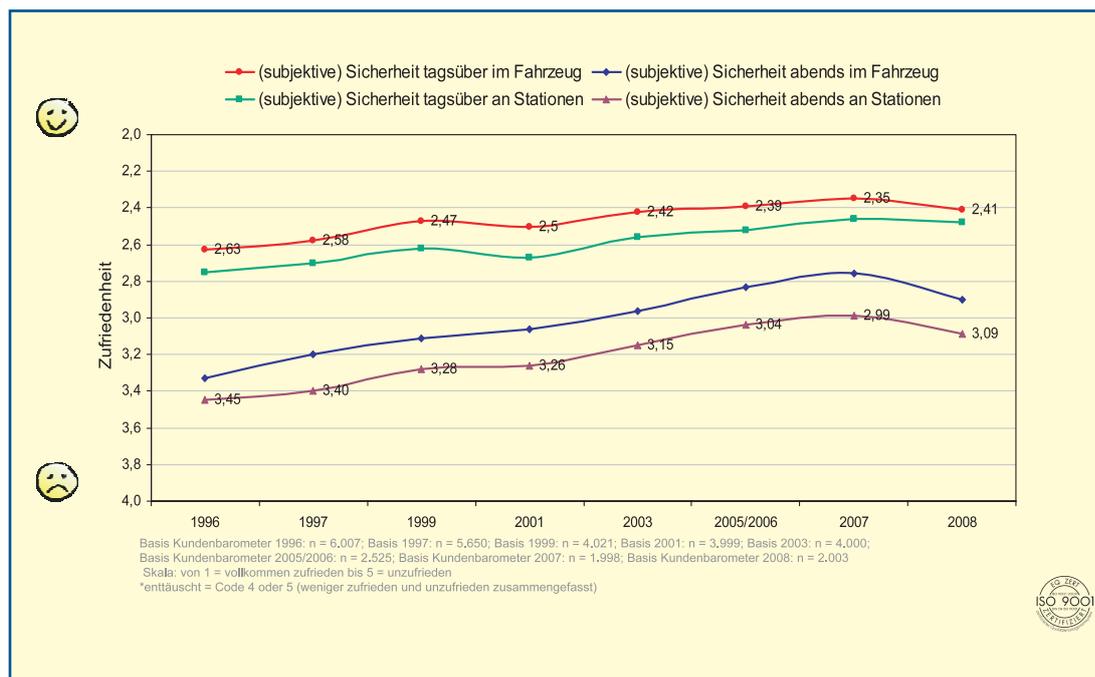
Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 Erscheinungsbild II



- Die überwiegend stationsbezogenen Leistungsmerkmale des Leistungsbündels „Erscheinungsbild“/ zweiter Teil bewegen sich auf durchschnittlichem bzw. eher schlechtem Kundenzufriedenheitsniveau. Seit 1996 ist hier nur eine sehr schwach ausgeprägte Entwicklung zu mehr Kundenzufriedenheit zu erkennen; auf keinen Fall aber eine Verschlechterung der Kundenzufriedenheit.
- Erfreulicherweise liegen alle aktuellen Kundenzufriedenheitswerte über denen von 1996 bzw. zu Beginn der Messreihe, so dass von einer Tendenz zu mehr Kundenzufriedenheit gesprochen werden kann, zumal es in dieser Zeitperiode keine signifikanten Kurven-Ausschläge nach oben oder unten gegeben hat.
- Am vergleichsweise besten beurteilt wird hier noch die technische Ausstattung der Stationen, also Fahrtreppen, Fahrstühle, Elektronische Hinweistafeln etc. Im Jahr 2005/2006 neu aufgenommen wurde das Merkmal *Zugang und Einstieg für Mobilitätsbeeinträchtigte*; hiermit sind die Kunden relativ unzufrieden: das Merkmal wird von allen Erscheinungsbild-Merkmalen am ungünstigsten beurteilt. Gleichwohl gibt es hier seit 2006 eine deutliche Tendenz zu höherer Kundenzufriedenheit.

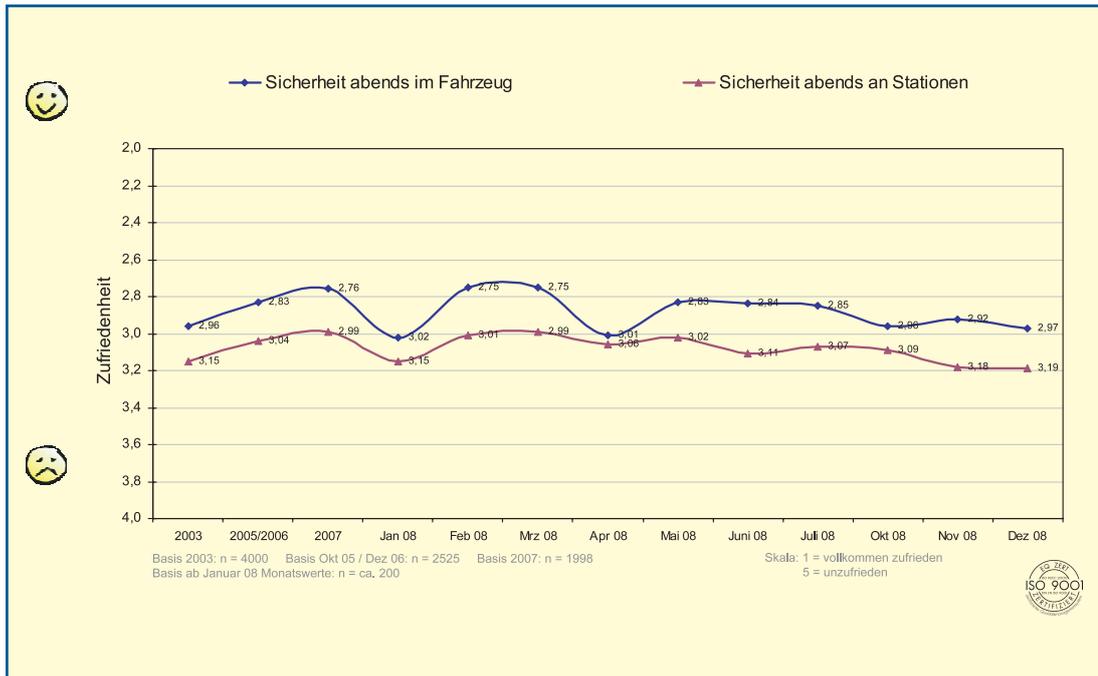
Kunden mit „subjektiver Sicherheit tagsüber“ und „abends“ bis zum Jahr 2007 immer zufriedener; im Jahr 2008 Zufriedenheitsentwicklung erstmalig rückläufig.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV seit 1996 (Subjektive) Sicherheit



- Bei den Leistungsmerkmalen, die sich auf die subjektiv von den Kunden empfundene Sicherheit beziehen, ist die Kundenzufriedenheit im MVV nahezu kontinuierlich angestiegen. Insbesondere die Zufriedenheit mit der (subjektiven) Sicherheit abends – sowohl in den Fahrzeugen als auch in den Stationen – ist überdurchschnittlich stark angestiegen.
- Die Durchschnittswerte für die Kundenzufriedenheit verbessern sich zwischen 1996 und 2007 jeweils um rund 0,5, was nichts anderes bedeutet, als dass rund 50 % aller Kunden bei der Sicherheit abends eine ganze Beurteilungsnote besser urteilen, also, statt „zufrieden“, „sehr zufrieden“ und statt „sehr zufrieden“ jetzt „vollkommen zufrieden“ sind etc.
- Im Jahr 2008 gibt es bei den Sicherheitsmerkmalen jedoch erstmals einen deutlichen und signifikanten Rückgang der Kundenzufriedenheit – insbesondere bei der (subjektiven) Sicherheit abends. Es ist davon auszugehen, dass diese signifikanten Veränderungen beim subjektiven Sicherheitsempfinden der Kunden mit den gewaltsamen Übergriffen auf Fahrgäste im Bereich der U-Bahn z. B. kurz vor Weihnachten 2007 sowie im Bereich der S-Bahn z. B. im Frühjahr 2008 und den mehrfachen intensiven Medien-Berichten darüber zusammenhängen.

Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV in 2008 (Subjektive) Sicherheit – Monatswerte



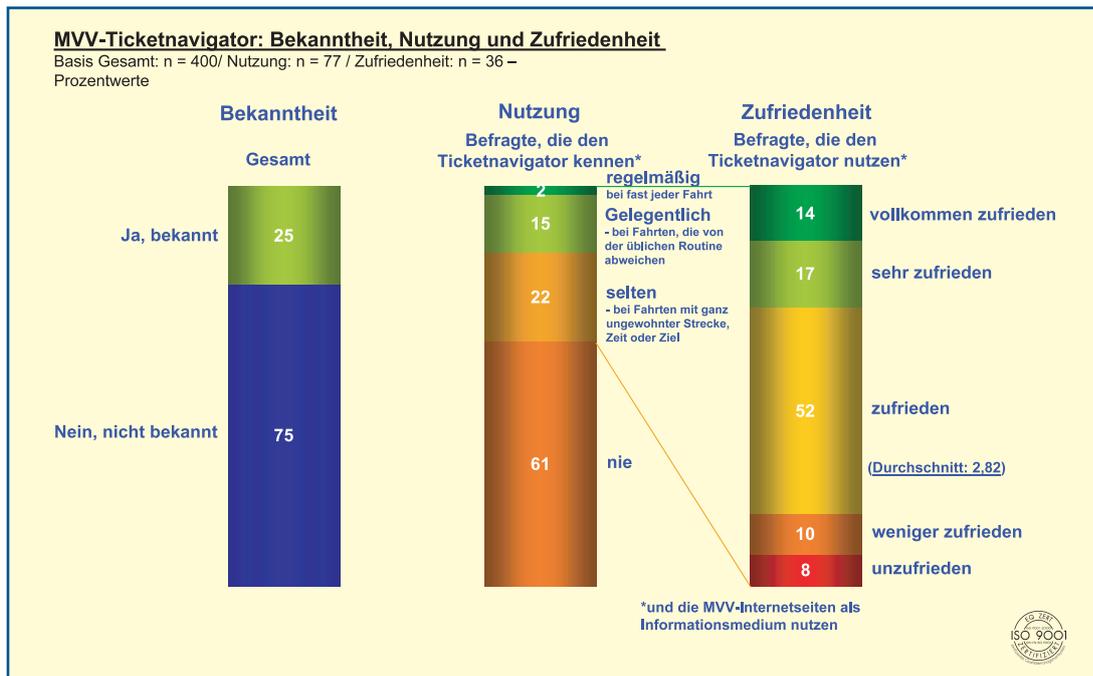
- Die Monatszeitreihe 2008 der Zufriedenheitsmerkmale – insbesondere bei der Sicherheit abends im Fahrzeug und auch an Stationen – zeigt in den Monaten Januar und April auffällige „Dellen“, also Rückgänge der Kundenzufriedenheit, die in unmittelbarem Zusammenhang gesehen werden müssen mit den gewaltsamen Übergriffen auf Fahrgäste im Bereich der U-Bahn kurz vor Weihnachten 2007 sowie im Bereich der S-Bahn z. B. im Frühjahr 2008, über die intensiv in den Medien berichtet wurde.
- Der Vorfall auf der U-Bahn-Linie 4 ereignete sich, als die Kundenbarometer-Befragungen des Monats Dezember bereits abgeschlossen waren, so dass erst die Januar-Erhebung die daraus resultierende Einstellungsveränderung bei den Kunden aufnehmen konnte. Die April-Delle ist wahrscheinlich mit eine Folge der umfangreichen Berichterstattung über einen ähnlichen Vorfall auf der Linie S 6 im Bahnhof Tutzing sowie die erneute Berichterstattung über den im April stattfindenden Gerichtsprozess.
- Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsforschung zeigen auch hier, dass derartige – durchaus singuläre – Ereignisse einen nachhaltigen Eindruck bei den Kunden hinterlassen und nicht ohne Wirkung auf deren Einstellung bleiben. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, insbesondere auch alle sicherheitsrelevanten Maßnahmen (z. B. Investitionen in die Videoüberwachung in Fahrzeugen/Stationen; verstärkter Einsatz von Sicherheits-Personal) besonders intensiv zu kommunizieren, damit diese Maßnahmen von allen Bevölkerungs- und Kundengruppen – insbesondere auch den hierfür besonders sensiblen Senioren – wahrgenommen werden und ins Bewusstsein gelangen können und sich negative Veränderungen bei der Kundenzufriedenheit und beim Image nicht verfestigen.

**Beispiel für im Kundenbarometer geschaltete Ad-Hoc-Forschung:
Bekanntheit und Zufriedenheit mit dem neuen MVV-Ticketnavigator;
ein Viertel kennt ihn – rund 80 % der Nutzer sind damit zufrieden.**

MVV-Kundenbarometer-Tracking

– Erhebungsmonate Oktober und November 2008

MVV-Ticketnavigator: Bekanntheit, Nutzung und Zufriedenheit



- Aufgrund des kontinuierlichen, monatlich durchgeführten Kundenzufriedenheits-Monitorings können bei Bedarf auch noch Fragen mit aktuellem Bezug und nur temporärem Interesse für einen bestimmten Zeitraum angehängt werden – wie bei einer klassischen Mehrthemenumfrage; dies geht aber natürlich nur in begrenztem Umfang.
- In den Erhebungsmonaten Oktober und November 2008 wurde so etwa die Bekanntheit, Nutzung und Kundenzufriedenheit mit dem neuen, so genannten MVV-Ticketnavigator erhoben, einem Internet-Tool zur Ermittlung des bei einer elektronisch gegebenen Fahrt- auskunft jeweils günstigsten Tarifs.
- Ein Viertel der Kunden kennt – etwa ein halbes Jahr nach Einführung der Komplettversion – den neuen Ticketnavigator, rund ein Fünftel der Kunden nutzt ihn zumindest selten, bei Fahrten mit ganz ungewohnter Strecke, Zeit und/oder ungewohntem Ziel und rund 15% nutzen den Ticketnavigator gelegentlich, bei Fahrten die von der üblichen Routine abweichen, nur zwei Prozent nutzen den Ticketnavigator regelmäßig bei (fast) jeder Fahrt.
- Über achtzig Prozent der Kunden sind mit dem neuen Ticketnavigator zufrieden, ein knappes Drittel zählt sogar zu den davon überzeugten Kunden (vollkommen zufriedene und sehr zufriedene Kunden).

Die Befunde der MVV-Kundenbarometer-Untersuchungen von Erhebungsbeginn 1996 bis zum Dezember 2008 resümierend kann – generalisierend – gesagt werden:

- Insgesamt ist in der Kundenzufriedenheitsentwicklung seit 1996 ein klarer Aufwärtstrend zu beobachten. Das gilt insbesondere auch für die für die Kundenbindung sehr wichtigen Merkmale aus dem Leistungsbündel Kundenpflege wie *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Verständlichkeit des Tarifsystems* und *Fahrkartenangebot*, aber auch für die wichtigen Merkmale der Leistungsbündel *Angebot*, *Informationen* und *Sicherheit*. Bei 34 von inzwischen 38 erhobenen Merkmalen liegt aktuell die Kundenzufriedenheit über dem entsprechenden Wert zu Beginn der Messreihe. Lediglich bei zwei Merkmalen – *Pünktlichkeit* und *Zuverlässigkeit* und *Fahrkartenautomaten* – liegen die aktuellen Zufriedenheitswerte signifikant unter den Ausgangswerten.
- In Anbetracht der im Zeitablauf eher gestiegenen Ansprüche der Kunden an Service, Information und Kundenorientierung ist dies eine eindrucksvolle Bilanz und es zeigt, dass die Kunden die enormen Anstrengungen, Aktivitäten und Investitionen aller Beteiligten zur Leistungs- und Qualitätssteigerung im öffentlichen Personennahverkehr im Großraum München wahrnehmen, mit gesteigerter Kundenzufriedenheit reagieren und – wie die zeitgleich gestiegenen Fahrgastzahlen zeigen – auch mit zunehmender Nutzung honorieren.
- Zusammengefasst lässt sich festhalten: die Umstellung der Kundenbarometer-Untersuchungen mit mehrjährigen Intervallen auf das monatliche Tracking-Verfahren war eine richtige Entscheidung. Der MVV wird das neue Verfahren daher auch in Zukunft beibehalten.
- In Zeiten einer immer schwieriger werdenden Finanzierung des ÖPNV müssen die Mittel auch immer intelligenter eingesetzt werden. Oder anders ausgedrückt: wenn es nötig ist, jeden Euro gleich mehrfach umzudrehen, kommt es ganz besonders darauf an, zu wissen, wo mit den Mitteln der größte Nutzen erreicht und wo ggf. mit dem Rotstift der geringste Schaden angerichtet wird. Dafür ist es schlechterdings unerlässlich, zu wissen, was die Kunden wollen und was nicht, was sie schätzen und was sie stört, was sie zu mehr Fahrten anregt und was sie veranlasst, dem ÖPNV den Rücken zuzukehren.
- Das MVV-Kundenbarometer ist grundsätzlich genau das feinfühligste Instrument, um eben diese Erkenntnisse zu liefern. Seine Befunde über die Zufriedenheit, die Wünsche und die Erwartungen der Kunden schaffen die optimale Grundlage, um das Angebot so weit wie möglich kundenorientiert gestalten zu können. Das Tracking-Verfahren bietet jedoch zusätzlich noch den Vorteil, Reaktionen der Kunden auf Veränderungen im Leistungsangebot nahezu ad hoc erkennen zu können. Und genau darauf kommt es aktuell mehr denn je an.
- Das Kundenbarometer im Tracking-Verfahren wird deshalb allen Beteiligten im MVV-System helfen, trotz des schwieriger gewordenen Umfelds die Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger in München und seinem Umland von einem attraktiven Nahverkehrsangebot auch in Zukunft zu erfüllen.



**Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH**

Thierschstraße 2
80538 München

Telefon (089) 21033-0
Telefax (089) 21033-282
www.mvv-muenchen.de