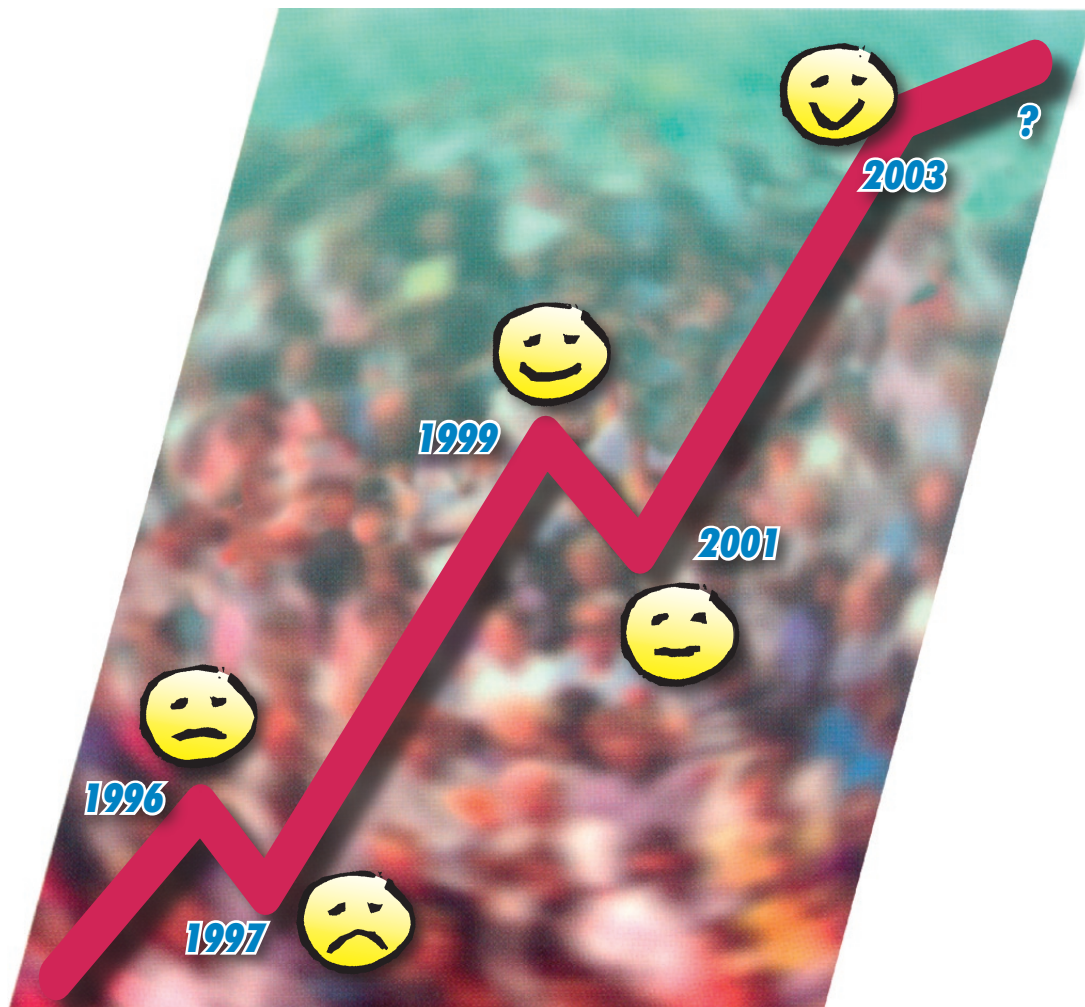


Daten Analysen Perspektiven

Band 9

Eine Schriftenreihe der
Münchener Verkehrs- und Tarifverbund GmbH



Die Entwicklung der Kundenzufriedenheit im MVV von 1996 bis 2003

MVV-Kundenbarometer-Untersuchungen
im langjährigen Vergleich



Münchener Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH

IMPRESSUM

*Herausgeber
und verantwortlich für den Inhalt:*
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)
München 2005

Redaktion:
Dr. Hartmut Krietemeyer, MVV

Untersuchung:
TNS Emnid
Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld

Gestaltung:
GrafikDesignStudio
Ulli Muhl, Bielefeld

Druck und Verarbeitung:
Druckerei Tiemann GmbH & Co KG, Bielefeld

Daten Analysen Perspektiven

Band 9

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

**Die Entwicklung
der Kundenzufriedenheit
im MVV von 1996 bis 2003**

**MVV-Kundenbarometer-Untersuchungen
im langjährigen Vergleich**



Zum fünften Mal wurde 2003 eine MVV-Kundenbarometer-Untersuchung durchgeführt, um die Zufriedenheit der Fahrgäste mit dem Angebot im MVV zu ermitteln. Galt es im ersten MVV-Kundenbarometer 1996 hauptsächlich, den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit zu ermitteln, quasi eine „Bestandsaufnahme“ durchzuführen, stehen mit dem Vergleich der verbundweiten Untersuchungen von 1997, 1999, 2001 und 2003 vor allem die Veränderungen in der Beurteilung durch die Kunden im Zentrum des Interesses. Auf der Grundlage dieser Untersuchungen ist inzwischen eine ganz respektable Zeitreihe entstanden, so dass nunmehr auch längerfristige Trends in der Entwicklung der Kundenzufriedenheit erkannt, analysiert und Schlussfolgerungen aller Art daraus gezogen werden können.

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 gesamten 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.

Die Hauptbefunde des Kundenbarometers 2003 und die wesentlichen Veränderungen gegenüber 2001 sind:

- Insgesamt wird ein großer Teil der abgefragten 38 Leistungsmerkmale jetzt besser beurteilt als noch 2001; dies betrifft über ein Drittel (37 %) aller Leistungsmerkmale. Die für die Kundenbindung besonders wichtigen Merkmale werden jedoch im

Wesentlichen unverändert beurteilt, wie z. B. die *Globalzufriedenheit* und die *Wiederwahlabsicht*, bzw. haben sich sogar verschlechtert, wie die Beurteilung der *Pünktlichkeit* und die *Weiterempfehlungsbereitschaft*. Letzteres betrifft rund 13 % aller Merkmale.

- Die für die Fahrgäste wichtigsten Leistungsmerkmale sind – neben dem *Preis-Leistungs-Verhältnis* – die Leistungsmerkmale, die zur „Basisleistung Angebot“ und zur „Basisleistung Verkehrsmittel“ gehören. Diese Basisleistungen, das Verkehrsangebot und die Verkehrsmittel, sind besonders bedeutsam für die Kundenbindung. Mit diesen Leistungen sind die Fahrgäste nach wie vor überdurchschnittlich zufrieden und mit der Mehrheit der betreffenden Leistungsmerkmale zudem auch zufriedener als noch 2001.
- Dies betrifft jedoch nicht die *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*: Dieses Merkmal wird deutlich negativer bewertet als noch 2001. Diesbezügliche Leistungsverbesserungen haben aus Sicht der Kunden eine hohe Priorität.
- Im langfristigen Trendvergleich zeigt sich, dass die *Gesamtzufriedenheit* der Fahrgäste mit dem MVV (*Globalzufriedenheit*) von guten Werten in den Jahren 1996 (2,90) und 1997 (2,85) mittlerweile gesunken ist auf nunmehr 3,14 (2003).
- Die Leistungsmerkmale der Dimension „Information“, inklusive der Internet-Informationsangebote und der Elektronischen Fahrplanauskunft haben allesamt deutlich an Bedeutung gewonnen und werden von den Kunden gut beurteilt.

Das MVV-Kundenbarometer wurde geschaffen, um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß zu gestalten, begleitend zu beobachten, zu analysieren und zu dokumentieren. Der vorliegende Band 9 der **Daten, Analysen, Perspektiven** dokumentiert solche Veränderungsprozesse.¹

¹ Die Ergebnisse der MVV-Kundenbarometer-Untersuchung von 1996 sowie die Untersuchungs-Methode wurden im Band 4 der MVV-Reihe *Daten, Analysen, Perspektiven* mit dem Titel *Das MVV-Kundenbarometer* dargestellt. Erste Veränderungsprozesse in der Kundenzufriedenheit nach der Tarifreform von 1999 wurden im Band 6 der *Daten, Analysen, Perspektiven* dargestellt. Zum tieferen Verständnis der im vorliegenden Band 9 dargestellten Zusammenhänge wird auf die methodischen Erläuterungen zum MVV-Kundenbarometer in den Bänden 4 und 6 dieser Reihe verwiesen.

Grundlage der Untersuchung

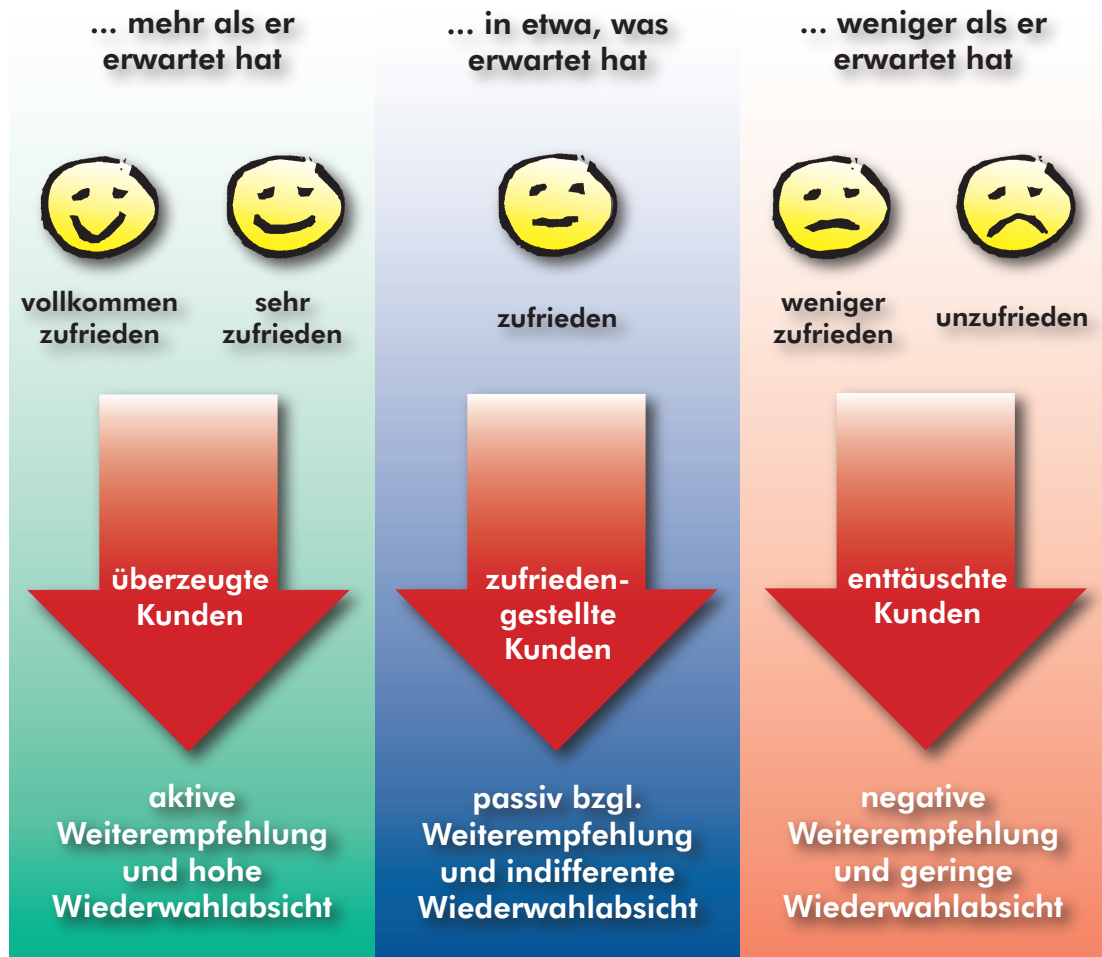
Projektziele und Einsatzmöglichkeiten der Ergebnisse:

- Ermittlung der Zufriedenheit der Fahrgäste im MVV mit dem gesamten Leistungsspektrum im MVV.
- 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.
- Sichtbarmachen der Entwicklung der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindungsrelevanz bei allen Leistungsmerkmalen im Zeitablauf.
- Ermittlung der realen Bedeutung aller Leistungsmerkmale für die Globalzufriedenheit der Fahrgäste mit den MVV-Leistungen.
- 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 absatzpolitische Maßnahmen. Controlling der Erfolgswirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenorientierung.
- Erfolgskontrolle für strategische Unternehmensziele der MVV GmbH.
- 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 (z. B. Geschäftsbericht, Kundenzeitschrift, Werbung).

Untersuchungen und Methode:

- Repräsentativ-Erhebungen bei den MVV-Nutzern in der Bevölkerung (MVV-Nutzung mindestens einmal während des vergangenen Jahres vor Befragungstag) im gesamten Verkehrsgebiet des MVV ab 18 Jahren. Differenzierte Schichtung der Stichprobe nach allen beteiligten Gebietskörperschaften (Stadt München/MVV-Landkreise).
- Die Untersuchungen wurden durchgeführt von TNS Emnid (Bielefeld).
- Telefonische Befragung im Haushalt, d. h. weitgehend gleiche Befragungschancen und -bedingungen für alle Beteiligten und gute Streuung der Stichprobe.
- Fallzahl rund 4.000 (2003, 2001, 1999), 5.650 (1997) und 6.000 (1996) Interviews
- Alle Befragungen fanden im Zeitraum von Mai bis Juli der jeweiligen Erhebungsjahre statt.

Der Kunde erhält ...

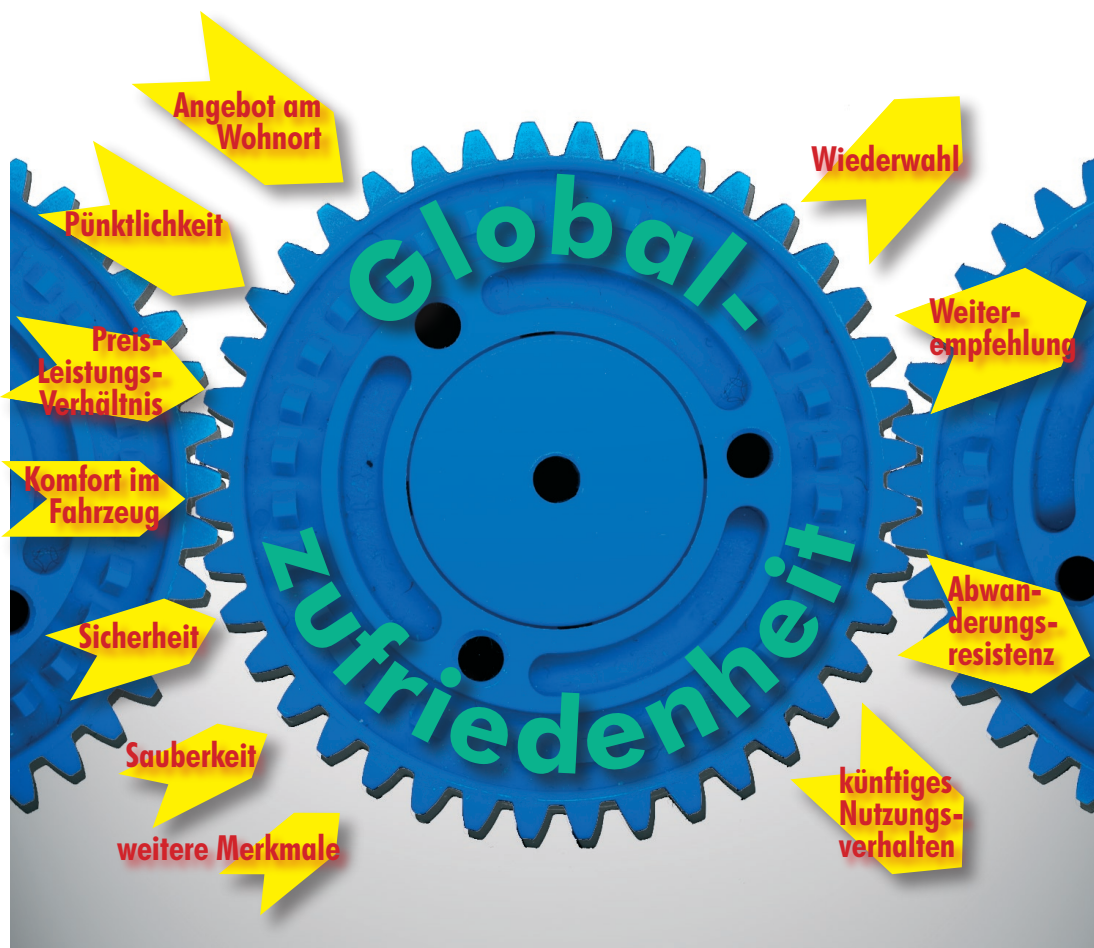


- Das MVV-Kundenbarometer führt keine „objektiven“, physikalischen Qualitätskontrollen durch, sondern misst die **subjektiven** Erwartungen, Einstellungen und Erfahrungen des Fahrgastes, die für ihn letztlich verhaltensbestimmend und für Verkehrsverbünde und –unternehmen im Ergebnis erlösrelevant sind.
- Zufriedenheit ist keine starre Größe, sondern abhängig von den Erwartungen der Kunden. Anhand des Vergleichs der Erwartungen mit den erhaltenen Leistungen lassen sich Kundengruppen identifizieren: **Überzeugte Kunden** erhalten mehr als sie erwarten. Das erzeugt eine hohe Kundenbindung an den MVV. **Unzufriedene, enttäuschte Kunden** erhalten hingegen weniger als sie erwartet haben. Dementsprechend geringer ist ihre Kundenbindung und z. B. die Weiterempfehlungs- und Wiederwahlneigung bzw. dementsprechend höher ist ihre Abwanderungsabsicht. **Zufriedene Kunden** erhalten genau das, was sie auch erwartet haben. Ihr Verhalten ist deshalb neutral, passiv (Skalen-Mittelwert).
- Die Zufriedenheit wird über eine entsprechende symmetrische 5er-Skala (vollkommen zufrieden – sehr zufrieden – zufrieden – weniger zufrieden – unzufrieden) gemessen, die in über 350.000 Interviews des Kundenmonitor Deutschland (früher Deutsches Kundenbarometer) erprobt worden ist und instituts- und branchenübergreifend seit 1992 eingesetzt wird.

Kundenorientierung heißt, das Angebot im MVV mit den Augen des Kunden zu betrachten.

Die Zufriedenheit mit dem angebotenen Leistungsspektrum beeinflusst die Kundenbindung – je wichtiger ein Leistungsmerkmal für den Kunden ist, desto größer ist dessen Einfluss auf die Globalzufriedenheit und Kundenbindung

Das ÖPNV-Kundenbarometer



- Die allgemeine Zufriedenheit (=Globalzufriedenheit) mit dem MVV wird von vielen Faktoren beeinflusst.
- Die Globalzufriedenheit ist eine Mischung der – für die Fahrgäste unterschiedlich wichtigen – einzelnen Zufriedenheitswerte bezüglich der verschiedenen Leistungsmerkmale. Die Globalzufriedenheit kann dabei als übergeordnete Kenngröße für die vom Kunden wahrgenommenen Qualitäten der verschiedenen Leistungsmerkmale gelten.
- Je wichtiger ein Leistungsmerkmal für den Fahrgast ist, desto stärker beeinflusst es die Globalzufriedenheit mit den Leistungen insgesamt, d. h. desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen und der Globalzufriedenheit. Die Globalzufriedenheit wiederum beeinflusst das künftige Nutzungsverhalten, die Wiederwahl, die Weiterempfehlungsbereitschaft und das Abwanderungsverhalten – also die Kundenbindung.

Kundenzufriedenheit schafft Kundenbindung – aber: nicht alle Leistungsmerkmale wirken in gleicher Weise auf Globalzufriedenheit und Kundenbindung

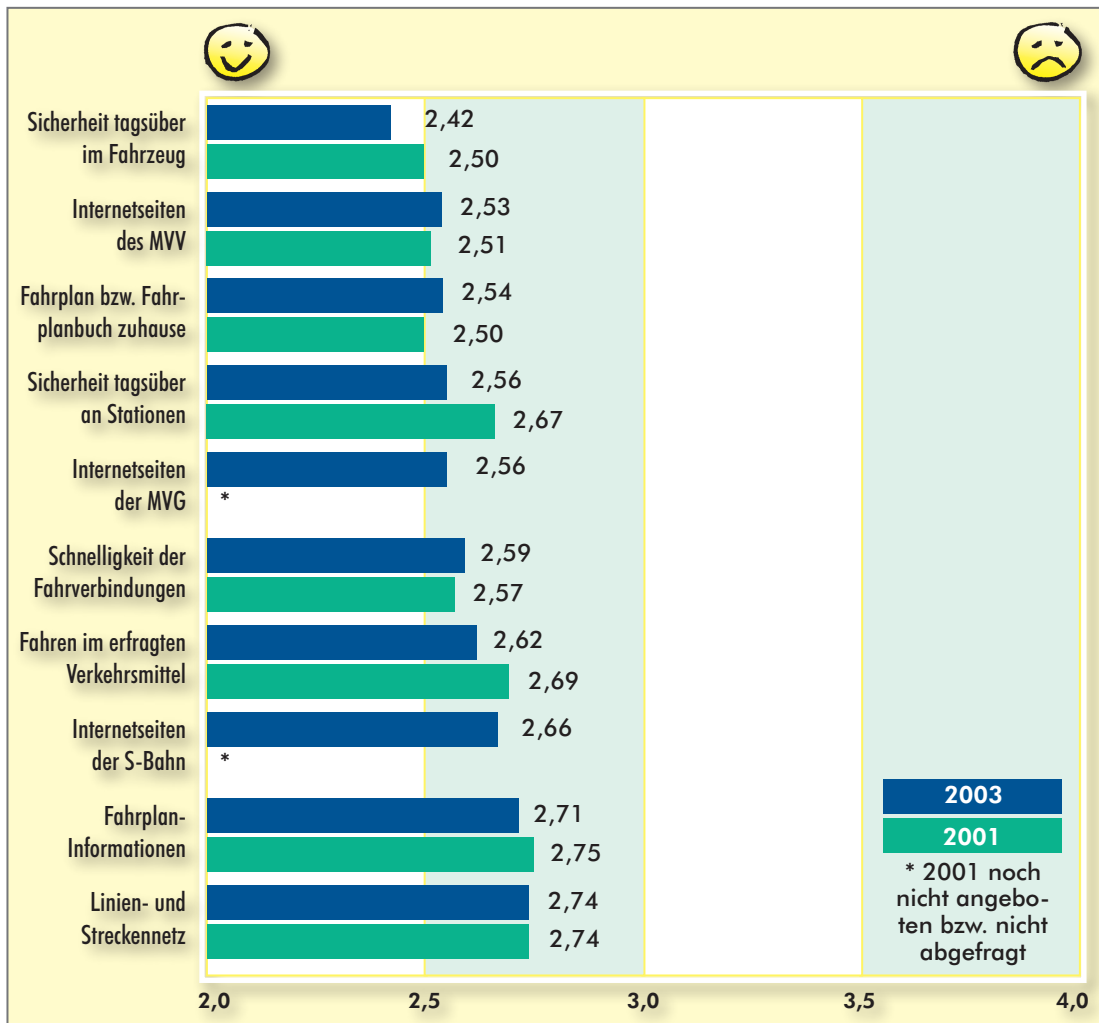
Vom Fahrgast gut bewertet: die Informationsangebote im MVV, das Fahren in den Verkehrsmitteln, die Schnelligkeit der Verbindungen und das Linien- und Streckennetz sowie die subjektive Sicherheit

Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen

Rangreihe der Kundenzufriedenheit, Teil 1

Basis 2003: n=4.000 – Basis 2001: n = 3.999; gesamter MVV-Verbundraum;

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



- Dargestellt sind die zehn von den Kunden am besten bewerteten Leistungsmerkmale im MVV. Die Hälfte dieser überdurchschnittlich gut bewerteten Merkmale betrifft die Informationsangebote im MVV wie Internet- und Fahrplaninformationen.
- Aber auch Leistungen, die zum Basisangebot eines ÖPNV-Anbieters gehören, wie z. B. die *Schnelligkeit der Fahrverbindungen*, das *Fahren im Verkehrsmittel* überhaupt und das *Linien- und Streckennetz* gehören zu den überdurchschnittlich positiv beurteilten Aspekten bei der MVV-Nutzung. Erfreulich ist auch, dass die (subjektiven) Sicherheitsaspekte – *Sicherheit tagsüber in Fahrzeugen* und *an Stationen* – sehr gut beurteilt werden.
- Dargestellt sind ferner die Veränderungen in der Kundenzufriedenheit gegenüber 2001: Bei vier von den zehn dargestellten Leistungsmerkmalen hat es im Vergleich zu 2001 signifikante Verbesserungen in der Kundenzufriedenheit gegeben, nur bei einem Leistungsmerkmal eine signifikante Verschlechterung.

Viele Aspekte der Kundeninformation sind mittlerweile besonders bedeutsam für die Kundenbindung. Mit diesen Leistungen, insbesondere dem Internet-Informationsangebot, sind die Fahrgäste überdurchschnittlich zufrieden.

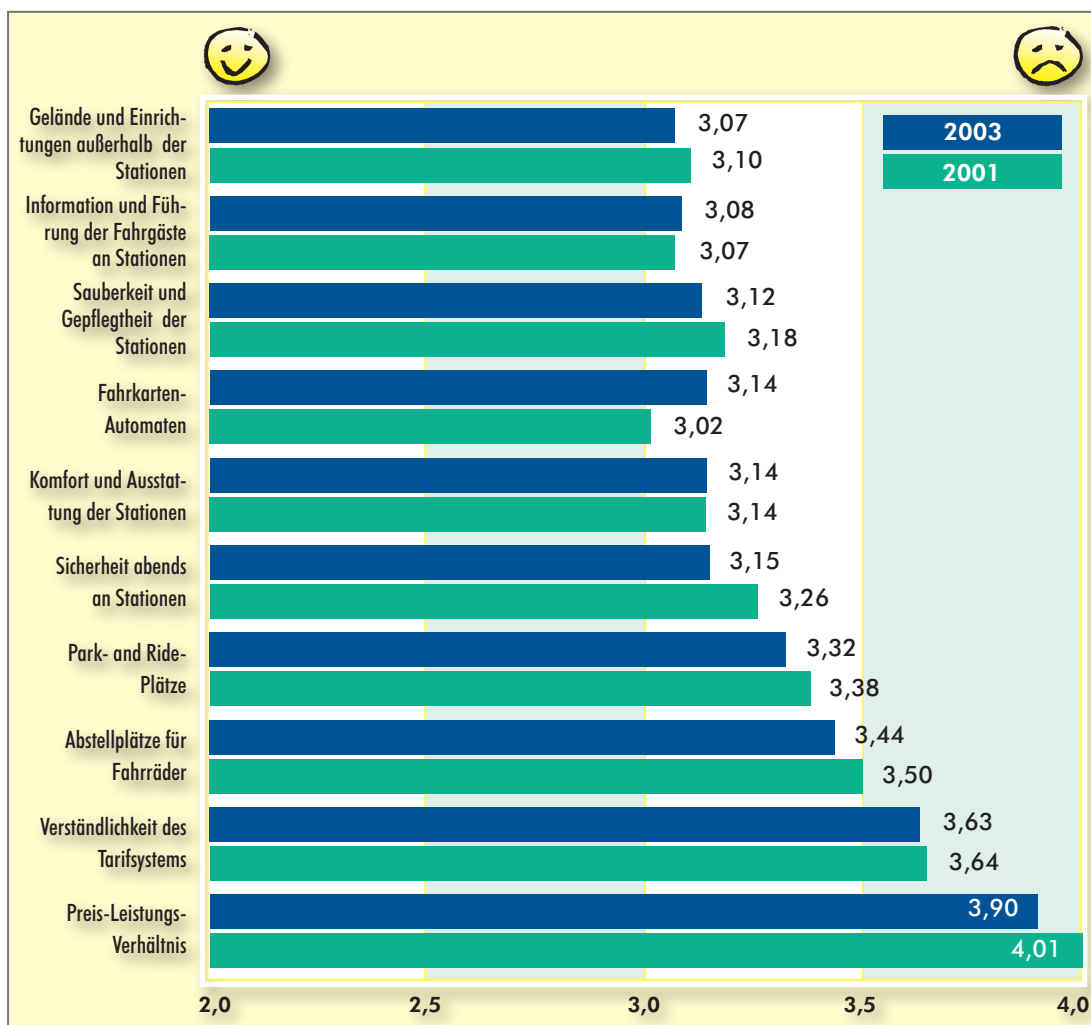
Vom Fahrgast weniger gut bewertet: die Stationen inkl. der Park-and-Ride- bzw. Bike-and-Ride-Abstellplätze sowie das gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis

Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen

Rangreihe der Kundenzufriedenheit, Teil 2

Basis 2003: n=4.000 – Basis 2001: n = 3.999; gesamter MVV-Verbundraum;

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



- Dargestellt sind die zehn am schlechtesten beurteilten Leistungen im MVV. Viele von den schlechter beurteilten Leistungen betreffen die Stationen bzw. können als Service-Qualität im weitesten Sinne interpretiert werden. Darunter fallen z. B. die *Information und Führung der Fahrgäste an Stationen*, die *Sauberkeit und Gepflegtheit der Stationen*, die *Verständlichkeit des Tarifsystems* und auch das *Preis-Leistungs-Verhältnis*.
- Bei einigen der oben dargestellten Leistungsmerkmale hat sich die Bewertung gegenüber 2001 signifikant verbessert und zwar bei der *Sauberkeit und Gepflegtheit der Stationen*, der subjektiv erlebten *Sicherheit abends an Stationen* und bei dem bisher am ungünstigsten beurteilten Leistungsmerkmal – dem *Preis-Leistungs-Verhältnis*.
- Die einzige signifikante Verschlechterung bei den dargestellten Merkmalen ist bei der Zufriedenheit mit den *Fahrkartenautomaten* zu verzeichnen.

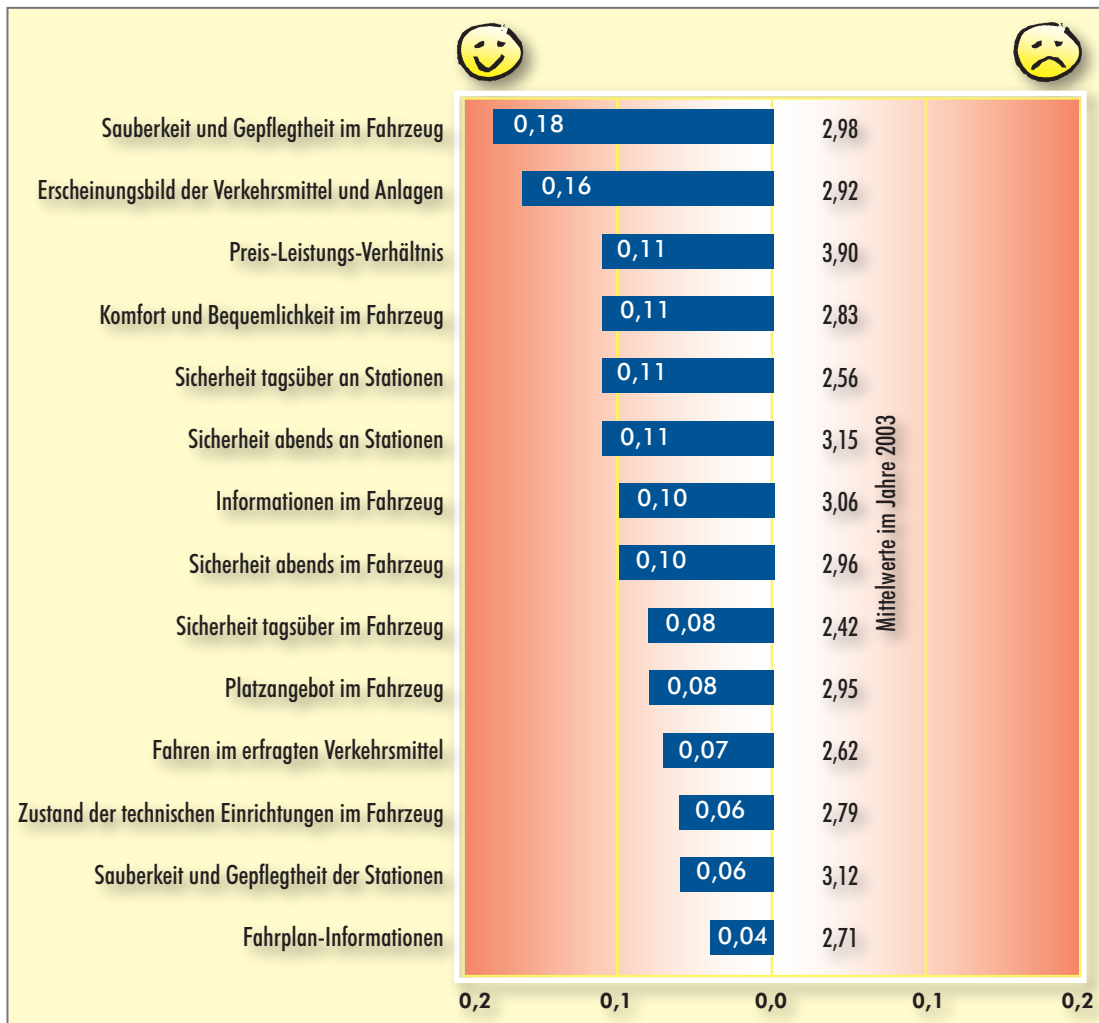
Bei den unterdurchschnittlich bewerteten Merkmalen sind bei Verbesserungen große Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungseffekte zu erzielen.

Erfreulich: Die Investitionen in neue Fahrzeuge wurden von den Kunden honoriert – bei vielen fahrzeugbezogenen Merkmalen ist die Kundenzufriedenheit signifikant angestiegen

Vergleich der Bewertungen 2001/2003

Signifikante Verbesserungen

Basis 2003: n=4.000; Basis 2001: n = 3.999



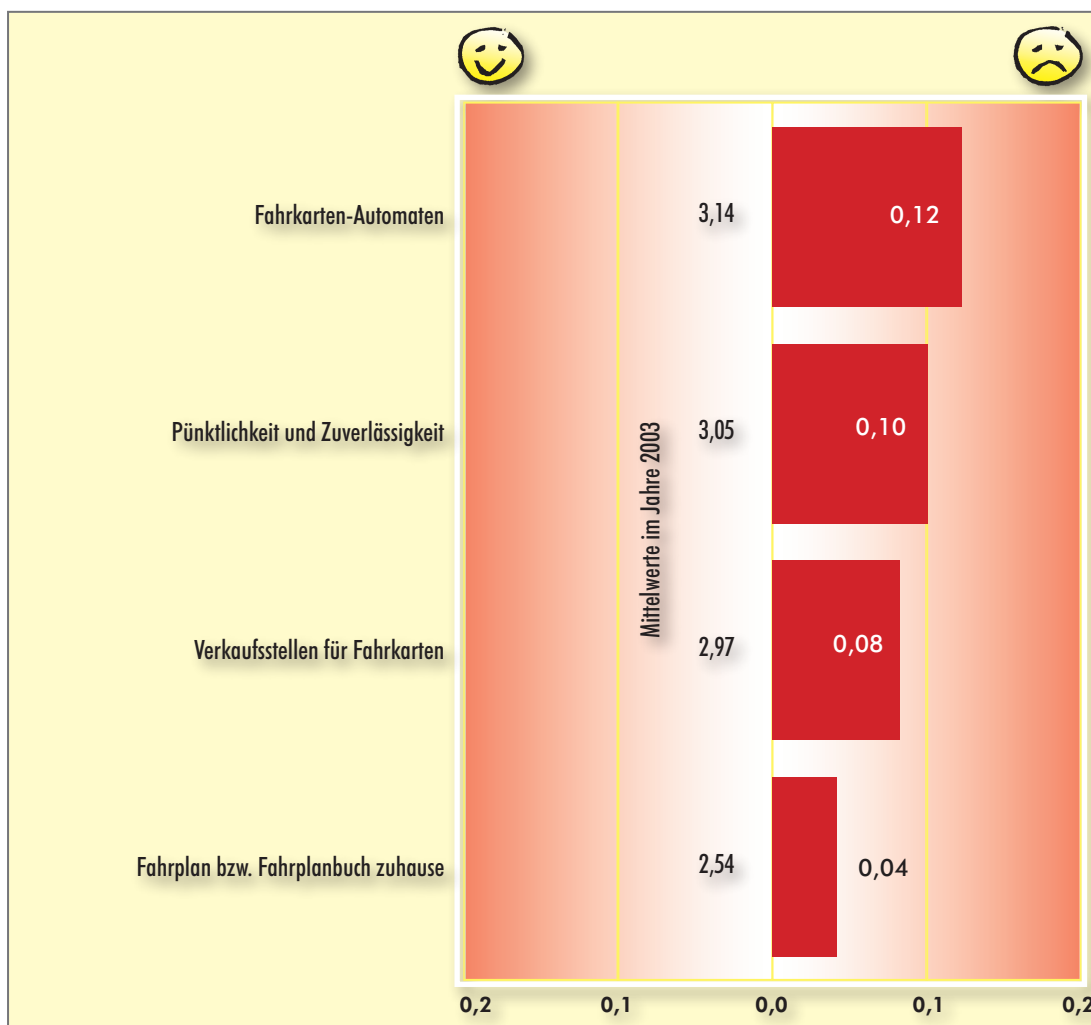
- Die beiden Darstellungen auf den Seiten 10 und 11 zeigen die signifikanten Verbesserungen (S. 10) und Verschlechterungen (S. 11) bei der Kunden-Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsmerkmalen im Jahr 2003 im Vergleich mit der Vormessung vom Jahr 2001 für alle MVV-Kunden. Als Null-Linie ist der Wert aus dem Jahr 2001 dargestellt; die Abweichungen von der Null-Linie zeigen die signifikanten Veränderungen, die sich bei der 2003er Messung ergeben haben. Dargestellt sind nur statistisch signifikante Veränderungen, d. h. Veränderungen, die bedeutsam, aussagekräftig und insofern interpretationsfähig sind.
- Verbesserungen bei der Kundenzufriedenheit hat es vor allem im Bereich der subjektiven *Sicherheit* – sowohl *im Fahrzeug* als auch *an Stationen* – und bezüglich des *Erscheinungsbildes von Verkehrsmitteln und Stationen* gegeben. Es werden vor allem für verkehrsmittelbezogene Aspekte wie Sauberkeit, Komfort, Platzangebot, Informationen im Fahrzeug und allgemein das Fahren im Verkehrsmittel bessere Bewertungen vergeben als 2001 und insofern die erheblichen Investitionen in neue Fahrzeuge in jüngster Vergangenheit von den Kunden mit signifikant gesteigener Zufriedenheit honoriert.

Unerfreulich: Die Kundenwahrnehmung und Kundenzufriedenheit bei Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit ist weiter negativ und weiter gesunken

Vergleich der Bewertungen 2001/2003

Signifikante Verschlechterungen

Basis 2003: n=4.000; Basis 2001: n = 3.999



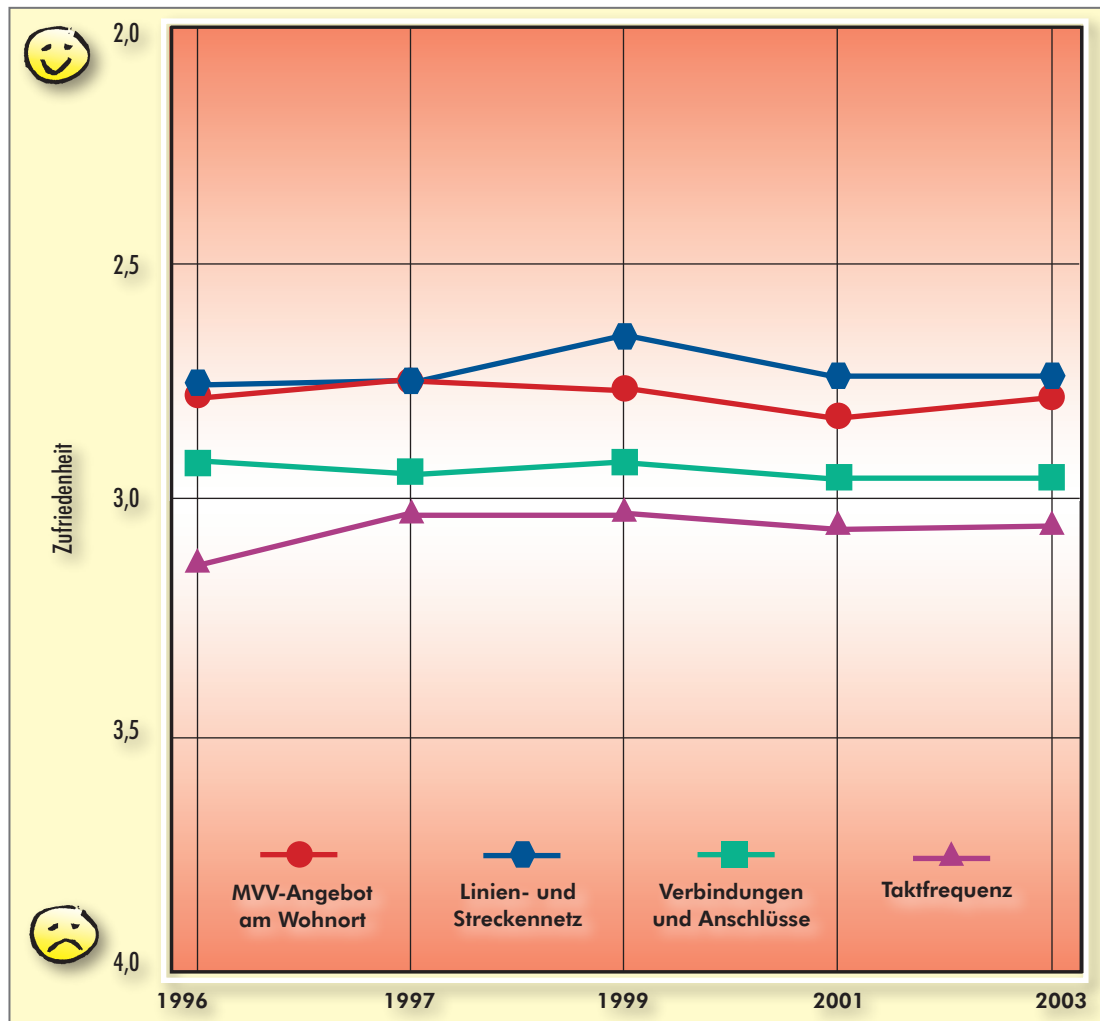
- Die Kundenzufriedenheit bei den *Fahrkartenautomaten*, bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit* sowie bezüglich der *Verkaufsstellen für Fahrkarten* ist gegenüber 2001 signifikant gesunken. Weniger ausgeprägt trifft dies auch noch für den *Fahrplan bzw. das Fahrplanbuch zuhause* zu.
- Es fällt auf, dass die signifikanten Verschlechterungen mit dem Vertrieb, der Kundenpflege im weitesten Sinne zu tun haben. Am gravierendsten ist allerdings die weitere (s. unten, S.15) Verschlechterung in der Kundenwahrnehmung bei der *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*, da es sich hier um ein eng mit der Kundenbindung zusammenhängendes Schlüsselmerkmal handelt.

Stabil auf überdurchschnittlichem Niveau: Die Kundenzufriedenheitsentwicklung bei den Merkmalen der Basisleistung Angebot

Zeitreihe 1996 bis 2003

Basisleistung Angebot

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



- Die Leistungsmerkmale, die im Leistungspaket „Basisleistung Angebot“ zusammengefasst sind, haben sich über die Jahre seit 1996 in der Entwicklung der Kundenzufriedenheit relativ stabil auf „eher gutem“ Niveau gehalten. Es sind kaum größere Schwankungen zu beobachten. Alle Merkmale sind von immenser Bedeutung für die langfristige Kundenbindung.
- Die Zufriedenheit mit der *Taktfrequenz* hat sich nach einem deutlichen Anstieg der Kundenzufriedenheit im Jahr 1997 auf durchschnittlichem Niveau stabilisiert. Die Zufriedenheit mit dem *Angebot am Wohnort* hat zwischen 1997 und 2001 stetig abgenommen, lag allerdings immer auf relativ hohem Niveau. Die Messung in 2003 lässt erstmalig wieder einen Aufwärtstrend erkennen.
- Mit den *Verbindungen und Anschlüssen* äußerten sich die Kunden über die Jahre hinweg weitgehend zufrieden, von 1999 zu 2001 gab es allerdings einen signifikanten Rückgang in der Kundenzufriedenheit, dem auch aktuell nicht entgegengewirkt werden konnte. Das *Linien- und Streckennetz* wurde in diesem Leistungsbündel durchgängig am besten beurteilt, d. h. die Kunden waren damit insgesamt am zufriedensten. Im Jahr 1999 stieg die Kundenzufriedenheit sogar noch einmal deutlich an, fiel allerdings bei der Messung 2001 wieder auf das alte – aber immer noch gute – Niveau, das auch in 2003 unverändert gehalten wurde.

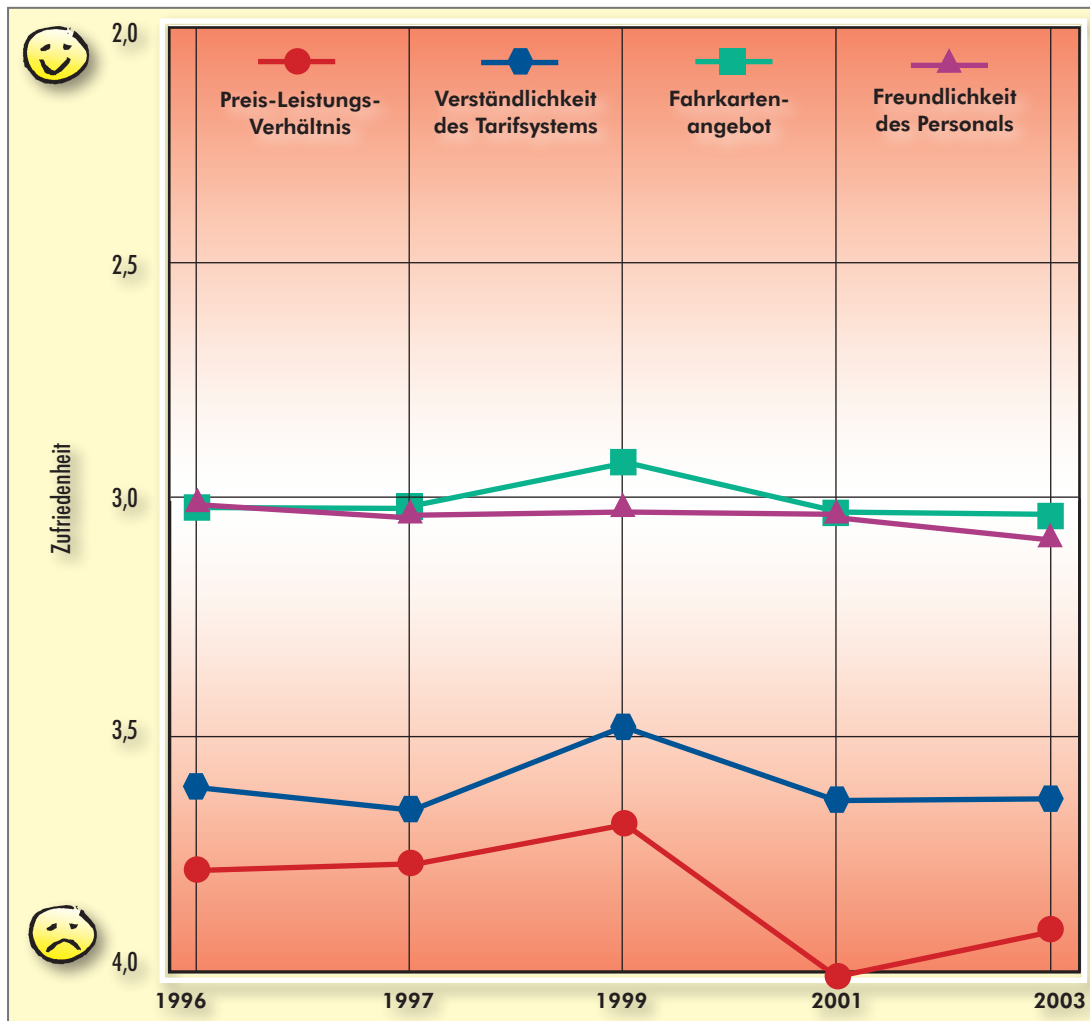
Zur Interpretation: Veränderungen bei den Durchschnittswerten von 0,1 (+ oder -) beinhalten bereits Prozentanteilsveränderungen bei der Kundenzufriedenheit von zehn Prozentpunkten. Beispiel: Wenn die Kundenzufriedenheit mit einem Leistungsmerkmal sich von 3,14 auf 3,24 – also um 0,1 – verschlechtert, bedeutet dies bspw., dass der Anteil der überzeugten Kunden von 20% auf 10% gesunken ist.

Die Kundenzufriedenheit bei den Schlüsselmerkmalen „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Verständlichkeit des Tarifsystems“ unterliegt im Zeitverlauf deutlichen Schwankungen

Zeitreihe 1996 bis 2003

Kundenpflege I

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



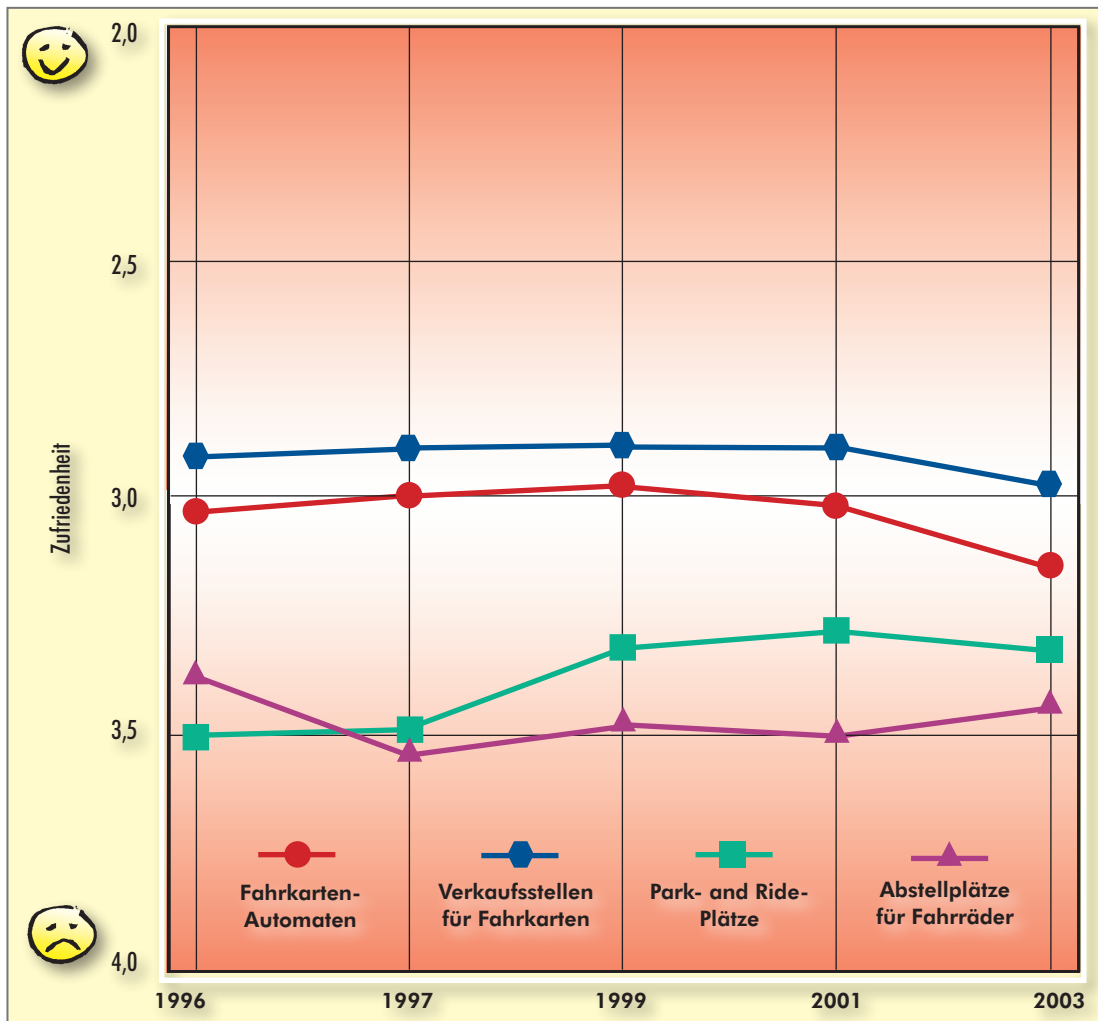
- Die Leistungsmerkmale, die den Bereich „Kundenpflege“ beschreiben, weisen im Zeitverlauf teilweise deutliche Schwankungen auf. Am auffälligsten zeigen sich diese in Bezug auf das *Preis-Leistungs-Verhältnis*: Während im Zeitraum 1996 bis 1999 eine kontinuierliche Bewertungsverbesserung zu beobachten war, kam es 2001 zu einer deutlichen Verschlechterung. Aktuell ist wieder eine Verbesserung zu erkennen, das Niveau von 1999 – bisheriger Spitzenwert nach der MVV-Tarifreform und entsprechender überdurchschnittlicher Kommunikation – wird allerdings noch nicht wieder erreicht.
- Die Bewertungsveränderungen für die *Verständlichkeit des Tarifsystems* ähneln in ihrem Verlauf den Entwicklungen beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Aktuell zeigt sich im Gegensatz zum Preis-Leistungs-Verhältnis keine Verbesserung.
- Bezüglich des *Fahrkartenangebotes* war 1999 – nach der Tarifreform – eine deutliche Verbesserung der Bewertungen festzustellen, 2001 fiel der Wert allerdings wieder auf das alte – durchschnittliche – Niveau zurück.

Positive Tendenzen bei der Entwicklung der Kundenzufriedenheit mit Park-and-Ride- und Bike-and-Ride-Plätzen und negative Tendenzen bei Fahrkartenautomaten und Verkaufsstellen

Zeitreihe 1996 bis 2003

Kundenpflege II

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



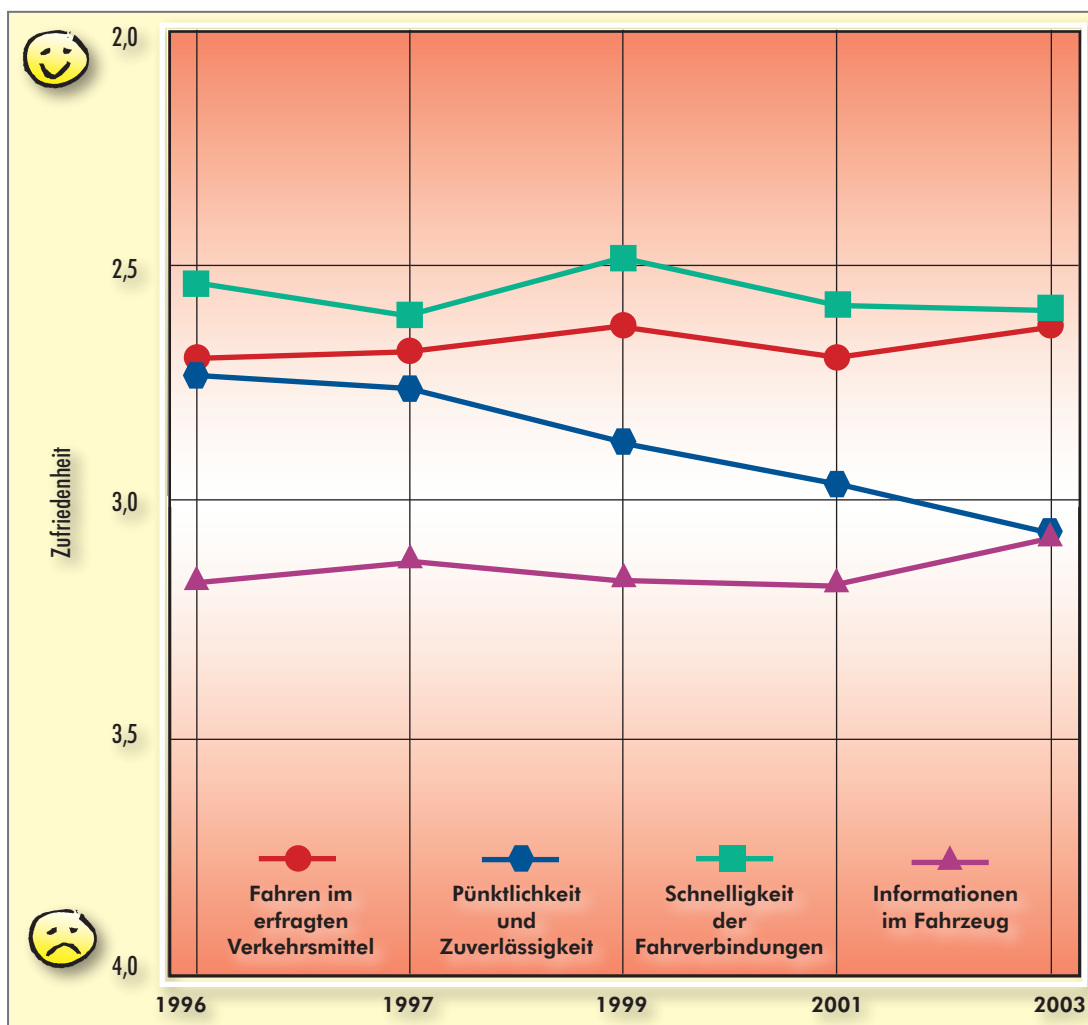
- Ähnlich verhält es sich mit dem Merkmal *Verkaufsstellen für Fahrkarten*, dem bestbewerteten Merkmal des Leistungsbündels Kundenpflege. Nach einem relativ konstanten Verlauf zwischen 1996 und 2001 ist aktuell eine deutliche Bewertungsverschlechterung zu beobachten; die Bewertung liegt insgesamt aber immer noch im eher guten Bereich.
- Bezüglich der *Fahrkartenautomaten* konnte die positive Entwicklung zwischen 1996 und 1999 nicht fortgeführt werden: Bereits 2001 war eine Verschlechterung in der Bewertung festzustellen; in der aktuellen Messung ist der Wert noch einmal gefallen.
- Bei der Entwicklung der Kundenzufriedenheit mit den *Park-and-Ride-Plätzen* ist im Zeitverlauf eher eine positive Tendenz festzustellen. Der aktuelle Wert liegt deutlich über der Bewertung aus 1996. Die Kundenzufriedenheit mit den *Fahrradabstellplätzen* ging zwischen 1996 und 1997 deutlich zurück, seitdem ist aber eine insgesamt steigende Tendenz festzustellen; der Wert aus 1996 konnte jedoch noch nicht wieder erreicht werden.

Anhaltend negative Tendenz bei der Kundenzufriedenheit mit der Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit – positive Tendenzen bei Informationen im Fahrzeug

Zeitreihe 1996 bis 2003

Basisleistung Verkehrsmittel I

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



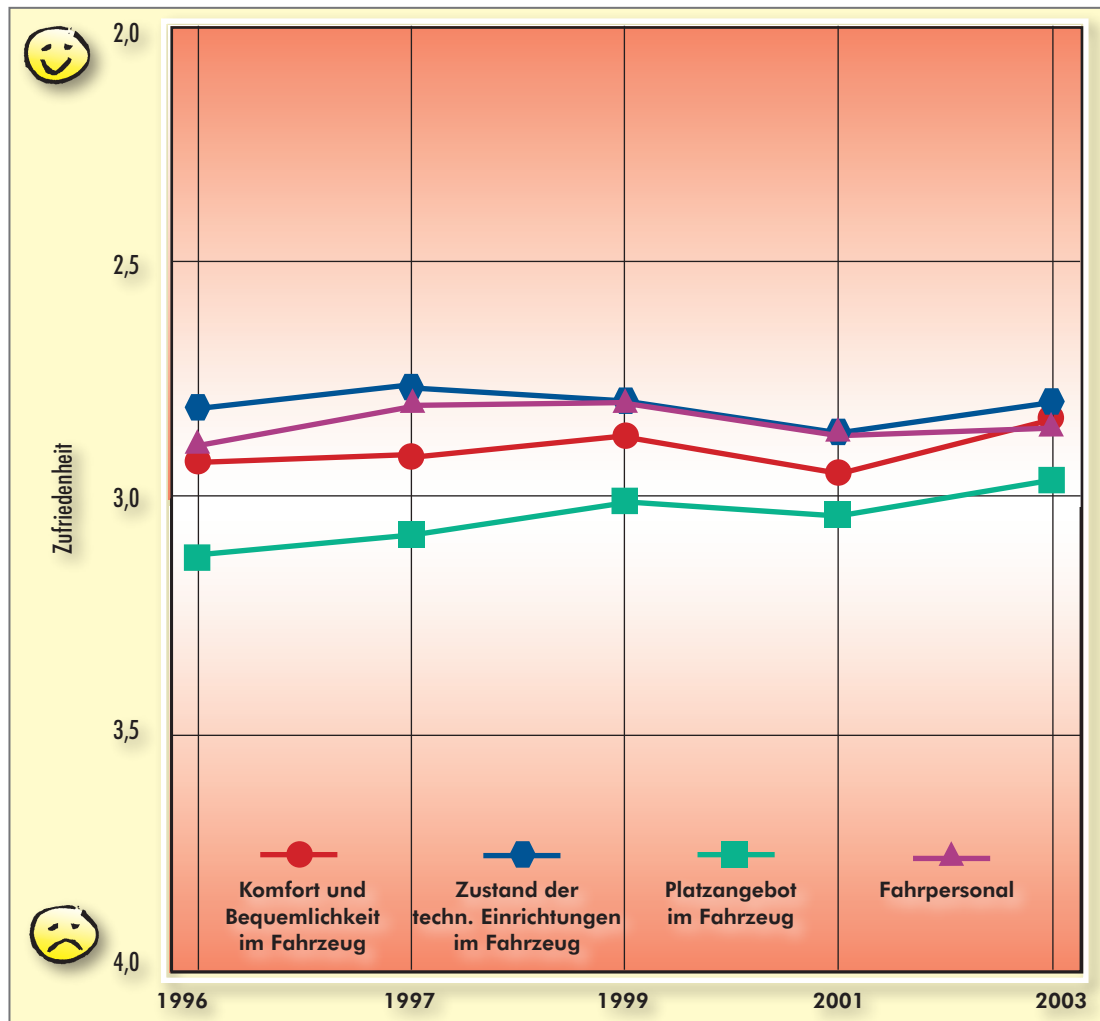
- Im Zeitverlauf zeigt sich eine anhaltend negative Entwicklung bei der Kundenzufriedenheit in Bezug auf die *Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit*. Die Bewertungen haben sich kontinuierlich verschlechtert; aktuell sind die MVV-Kunden mit der Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit nur noch durchschnittlich zufrieden.
- Die *Schnelligkeit* ist nach wie vor das am besten bewertete Merkmal im Leistungspaket „Basisleistung Verkehrsmittel“; die Kundenzufriedenheits-Bewertungen weisen allerdings nach einer Verbesserung in der Kundenzufriedenheit im Jahr 1999 seitdem eine negative Tendenz auf.
- Die Kundenzufriedenheits-Bewertungen für die *Informationen im Fahrzeug* lagen in den vergangenen Jahren relativ konstant im unterdurchschnittlichen Bereich, konnten aber im Jahr 2003 erstmals deutlich verbessert werden.
- Die Kundenzufriedenheitsentwicklung beim Merkmal *Fahren im erfragten Verkehrsmittel* hat seit 1996 eine insgesamt steigende Tendenz.

Mehr Kundenzufriedenheit bei Komfort und Bequemlichkeit, Platzangebot sowie dem Zustand der technischen Einrichtungen im Fahrzeug, keine geänderte Kundenzufriedenheit beim Fahrpersonal

Zeitreihe 1996 bis 2003

Basisleistung Verkehrsmittel II

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



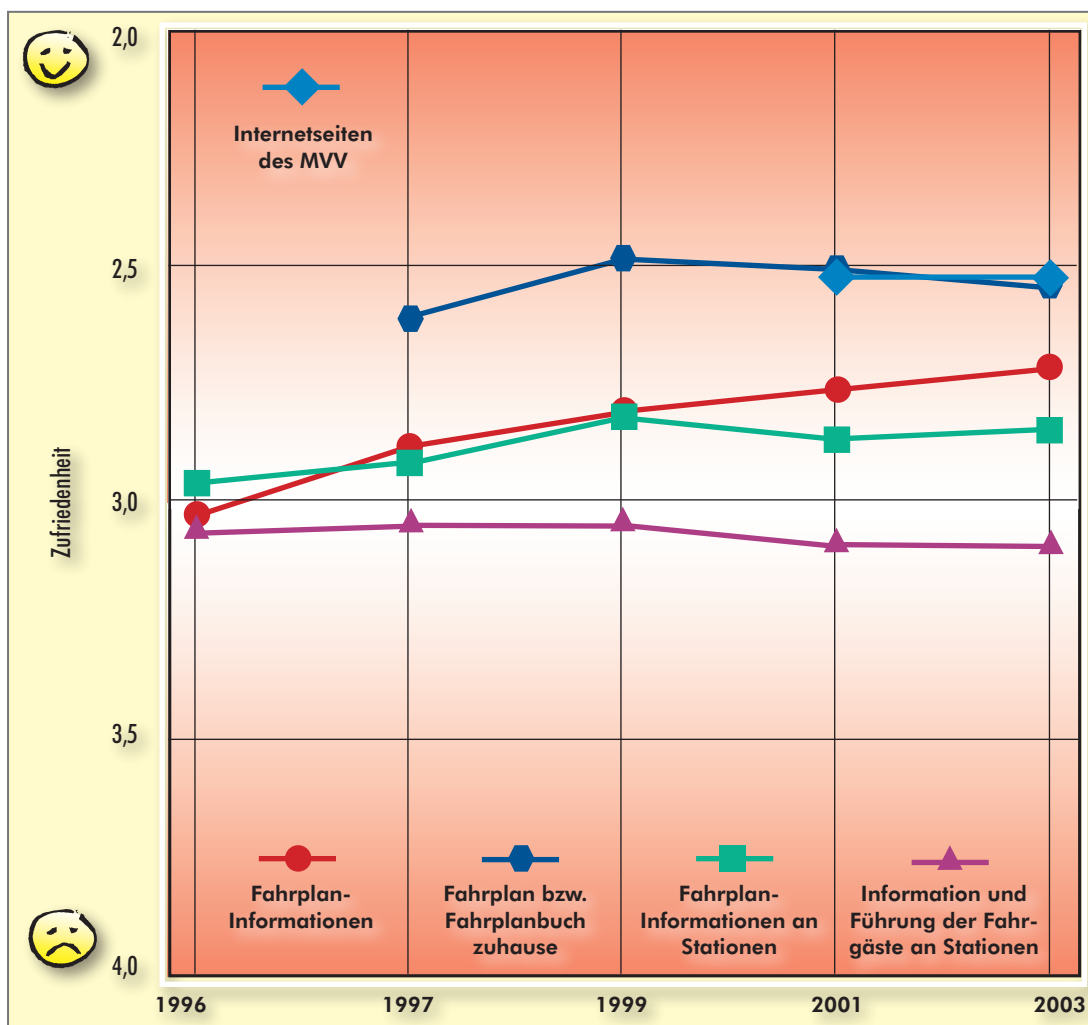
- Für *Komfort und Bequemlichkeit im Fahrzeug* erteilen die Fahrgäste im Jahr 2003 den besten Zufriedenheitswert seit 1996; das Gleiche gilt für das *Platzangebot im Fahrzeug*: Nachdem die Bewertung im Jahr 2001 zunächst wieder etwas abgefallen war, kann 2003 eine signifikante Verbesserung bei der Kundenzufriedenheit verzeichnet werden. Auch hier liegt der aktuelle Wert deutlich über den Vergleichswerten aus den Vorjahren.
- Die Kundenzufriedenheit mit dem *Fahrpersonal* erreichte in den Jahren 1997 und 1999 ihr bisheriges Maximum. Die Zufriedenheitskurve fiel im Jahr 2001 dann deutlich ab und stagniert seitdem auf diesem Niveau. Insgesamt ist das Zufriedenheitsniveau aber immer noch eher gut.
- Die Zufriedenheitsentwicklung mit dem *Zustand der technischen Einrichtungen im Fahrzeug* weist im Zeitverlauf ebenfalls deutliche Schwankungen auf. Den geringsten Zufriedenheitswert erhielt dieses Merkmal im Jahr 2001. Im Jahr 2003 konnte wieder eine signifikant höhere Zufriedenheit festgestellt werden; der Wert bewegt sich aktuell auf gutem Niveau.

Die Kundenzufriedenheit mit den Fahrplan-Informationen ist seit 1996 stetig angestiegen und bewegt sich – zusammen mit fast allen anderen Leistungsmerkmalen im Leistungsbündel „Informationen“ – auf gutem bis sehr gutem Kundenzufriedenheits-Niveau

Zeitreihe 1996 bis 2003

Informationen

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



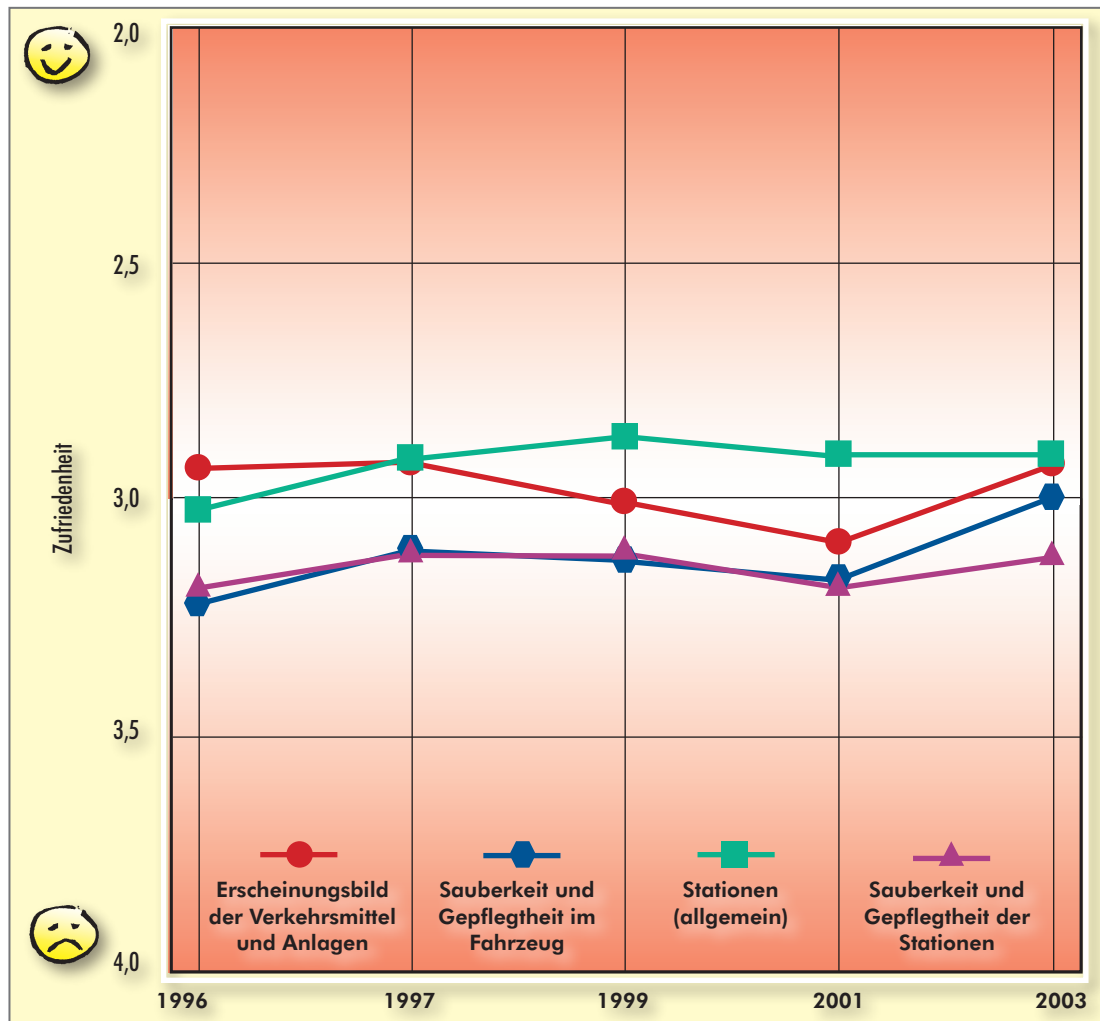
- Eine konstant positive Zufriedenheits-Entwicklung lässt sich im Leistungspaket „Informationen“ für das Merkmal *Fahrplan-Informationen* feststellen: Die Kundenzufriedenheit ist hier seit 1996 kontinuierlich angestiegen; auch in 2003 ist wieder eine signifikante Zufriedenheitssteigerung zu beobachten; die Kundenzufriedenheit bewegt sich bei diesem für die Kundenbindung wichtigen Merkmal – in dem auch die Elektronische Fahrplanauskunft mit erfasst wird – auf gutem Niveau. Ein kontinuierliches Absinken der Kundenzufriedenheit seit 1999 ist hingegen beim Merkmal *Information und Führung der Fahrgäste an Stationen* feststellbar.
- Für das *Fahrplanbuch zuhause* wurde 1999 das bisher höchste Kundenzufriedenheitsniveau erreicht; seitdem ist eine kontinuierliche Rückentwicklung der Zufriedenheitsbewertungen zu beobachten, allerdings auf sehr hohem Niveau, denn diese Informationsmöglichkeit wird neben den Internetangeboten nach wie vor am besten bewertet.
- Die *Internetseiten des MVV* wurden 2001 erstmals in die Untersuchung einbezogen. Die entsprechende Kundenzufriedenheit liegt seitdem relativ unverändert auf sehr gutem Niveau. Die reale Bedeutung und Wichtigkeit aller Informationsmerkmale aus Kundensicht ist seit Beginn der Erhebungen kontinuierlich angestiegen (ohne Abb.).

Wieder deutlich mehr Kundenzufriedenheit: beim Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen und bei der Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug

Zeitreihe 1996 bis 2003

Erscheinungsbild I

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



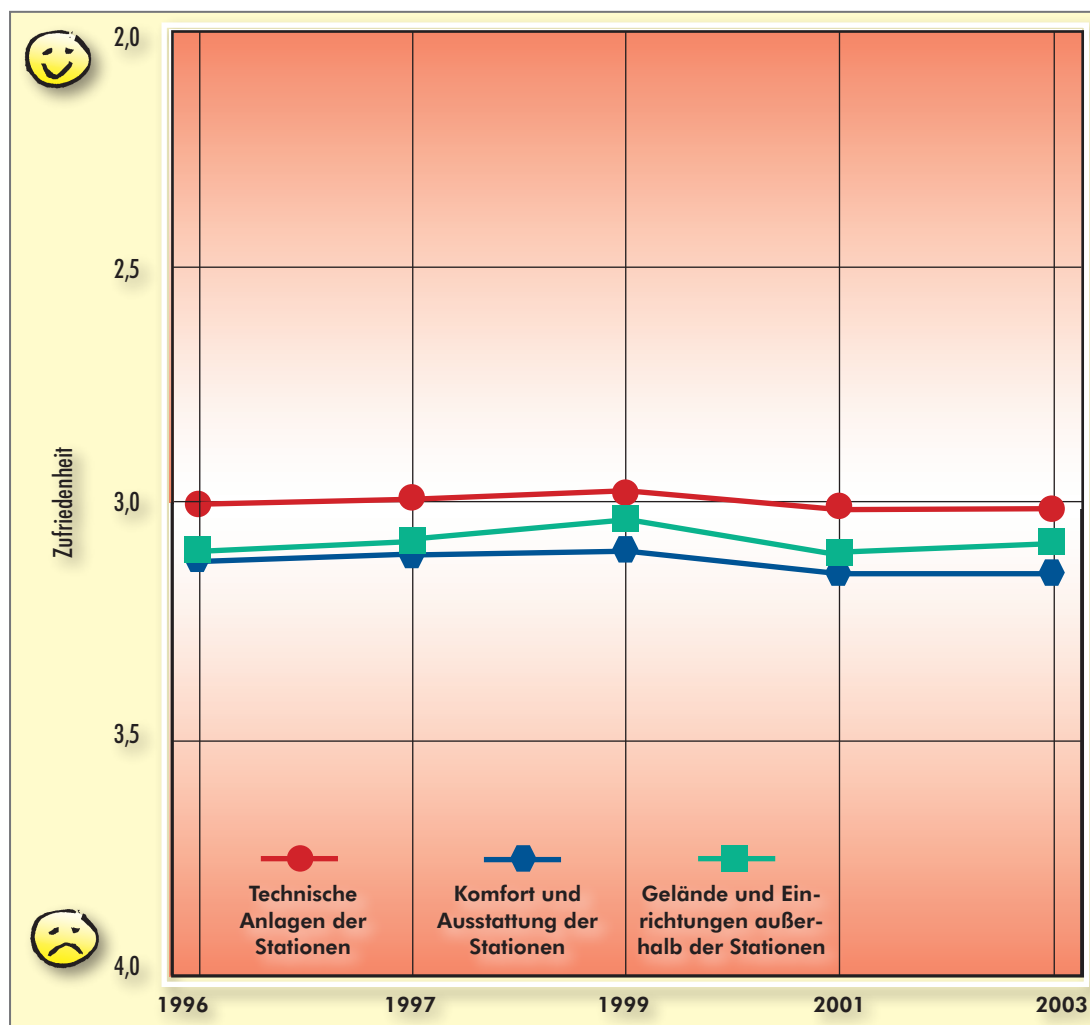
- Für die Leistungsmerkmale, die sich auf das Erscheinungsbild beziehen, ist festzustellen, dass von 1999 bis 2001 ein genereller Abwärtstrend bei der Kundenzufriedenheit zu verzeichnen war, der aber zumindest bei den verkehrsmittelbezogenen Leistungsmerkmalen im Jahr 2003 wieder in einen Positivtrend umgekehrt werden konnte; bei den Merkmalen *Erscheinungsbild der Verkehrsmittel und Anlagen* sowie *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* ist dies eine deutlich positive Entwicklung und auch beim Merkmal *Sauberkeit und Gepflegtheit der Stationen* deutet sich ein Positivtrend in der Kundenzufriedenheitsentwicklung an; nach wie vor liegt die Bewertung jedoch im Bereich „eher schlecht“.
- Beim Merkmal *Stationen allgemein* stagniert die Entwicklung seit 2001. Bis zum Jahr 1999 gab es bei diesem Merkmal noch einen stetigen Anstieg in der Kundenzufriedenheit. Nach wie vor ist allerdings die Kundenzufriedenheit bei diesem Leistungsmerkmal von allen Merkmalen dieses Leistungsbündels noch am höchsten („eher gut“).

Kundenzufriedenheit stagniert: Komfort und Ausstattung sowie technische Anlagen der Stationen sind aus Kundensicht aktuell nicht zufriedensstellender als im Jahr 2001

Zeitreihe 1996 bis 2003

Erscheinungsbild II

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



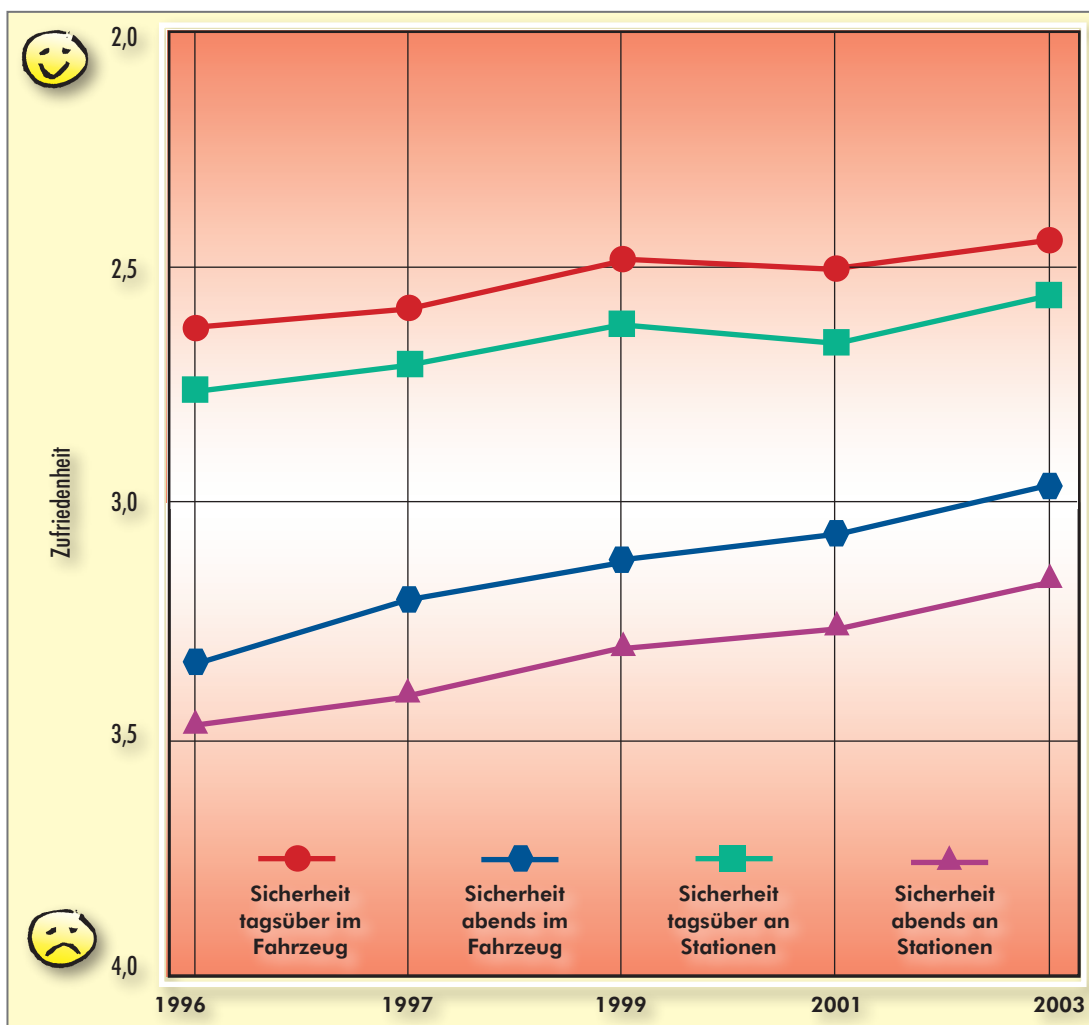
- Mit den *technischen Anlagen* und dem *Komfort und der Ausstattung der Stationen* sowie mit *Gelände und Einrichtungen außerhalb der Stationen* äußerten sich die MVV-Kunden 1999 am zufriedensten. Zur Messung 2001 fielen bei allen Merkmalen die Zufriedenheitswerte deutlich ab und stagnieren seitdem auf durchschnittlichem (Technische Anlagen) bzw. eher schlechtem (Komfort und Ausstattung) Niveau.
- Beim Merkmal *Gelände und Einrichtungen außerhalb der Stationen* gab es in 2003 immerhin eine Wiederanstiegstendenz der Kundenzufriedenheit von eher schlechtem auf zumindest durchschnittliches Niveau. Allerdings ist diese Verbesserung bei der Kundenzufriedenheit statistisch nicht signifikant.

Leistungsmerkmale Sicherheit: Signifikant gestiegene Kundenzufriedenheit seit 1996 und im Vergleich zur Vormessung von 2001

Zeitreihe 1996 bis 2003

Sicherheit

Skala: von 1 = vollkommen zufrieden bis 5 = unzufrieden



- Bei allen sicherheitsbezogenen Leistungsmerkmalen ist seit 1996 die Kundenzufriedenheit im MVV nahezu kontinuierlich und deutlich angestiegen. Für alle vier Leistungsmerkmale, die diesem Leistungsbündel zuzuordnen sind, liegen die aktuellen Zufriedenheitswerte deutlich und signifikant über denen der Vormessung von 2001 und den Werten von 1996.
- In Bezug auf die *Sicherheit tagsüber*, sowohl *in Fahrzeugen* als auch *an Stationen*, war zwar im Jahr 2001 eine – leichte – Bewertungsverschlechterung zu verzeichnen, dieser konnte aber seitdem entgegen gewirkt werden. Die positiven Entwicklungen wurden damit, wie auch bei der *abendlichen Sicherheit*, fortgeführt und führen zu einem insgesamt höchst erfreulichen Kurvenverlauf.

Resümee und Ausblick

Die Befunde der MVV-Kundenbarometer-Untersuchung von 2003 und die wesentlichen Veränderungen gegenüber 1996 resümierend kann – generalisierend – gesagt werden:

Insgesamt ist bei vielen wichtigen und für die Kundenbindung bedeutsamen Leistungsmerkmalen ein Aufwärtstrend oder aber zumindest kein Abwärtstrend in der Kundenzufriedenheitsentwicklung seit 1996 zu beobachten. Das gilt uneingeschränkt für die Merkmale der Leistungsbündel **Basisleistung Angebot** und **Sicherheit**. Bei den übrigen Leistungsbündeln ist die Entwicklung eher uneinheitlich: Bei vielen Leistungsmerkmalen hat die Kundenzufriedenheit seit 1996 deutlich zugenommen, bei anderen hat sie eher abgenommen.

Erfreulich positiv ist die Entwicklung der Kundenzufriedenheit bei allen Sicherheitsmerkmalen sowohl der – subjektiv empfundenen – *Sicherheit im Fahrzeug* als auch der *Sicherheit an Stationen*; ein ebenso positiver Verlauf der Zufriedenheitskurve ist beim Leistungsmerkmal **Fahrplan-Informationen (allgemein)** – unter dem auch die Elektronische Fahrplanauskunft über Internet mit erfasst wird – zu verzeichnen. Aber auch die Zufriedenheit der Kunden mit dem *Platzangebot im Fahrzeug*, der *Sauberkeit und Gepflegtheit im Fahrzeug* sowie den *Park-and-Ride-Plätzen* ist gegenüber 1996 mehr oder weniger kontinuierlich angestiegen.

Am deutlichsten ist die Negativentwicklung in der Kundenzufriedenheit beim Leistungsmerkmal **Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit**: Hier liegt die Kundenzufriedenheit bei der aktuellen Erhebung deutlich unter der der Vormessungen, einschließlich der von 1996. Hier lag die Kundenzufriedenheit 1996 noch im Bereich „gut“; aktuell bewegt sie sich im durchschnittlichen Bereich, in den Landkreisen im Bewertungsbereich „schlecht“.

Eine im Trend eher negative Entwicklung der Kundenzufriedenheit seit 1996 gibt es auch noch bei den Merkmalen *Preis-Leistungs-Verhältnis*, *Fahrkartenautomaten*, *Freundlichkeit des Personals*, *Fahrkartenangebot* und *Verkaufsstellen für Fahrkarten*.

Die Ansprüche der Kunden an Service, Information und Kundenorientierung sind seit 1996 deutlich angestiegen, insbesondere die Kundeninformations-Leistungsmerkmale haben deutlich an Bedeutung gewonnen. Diese Aspekte geraten zunehmend in den Wahrnehmungsfokus der Kunden, zumal in Zeiten umfangreicher Ausbautätigkeiten mit dadurch notwendig werdenden Abweichungen vom Fahrplan mit entsprechenden Sonder-Fahrplänen oder ähnlichen aktualisierten Kunden-Informationen.

Die Befunde der Kundenzufriedenheitsforschung sind für alle an der Gestaltung des ÖPNV im Großraum München beteiligten Akteure dort, wo sie positiv sind oder sich positiv entwickeln, Ansporn und Anstoß, die Ergebnisse zu stabilisieren und dort, wo sie negativ sind oder sich negativ entwickeln, Verbesserungsprozesse zu initiieren bzw. fortzuführen.



**Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH**

Thierschstraße 2
80538 München

Telefon (089) 2 1033-0
Telefax (089) 2 1033-282
www.mvv-muenchen.de