

Aktuelle Markt- und Mobilitätsforschungs-Ergebnisse

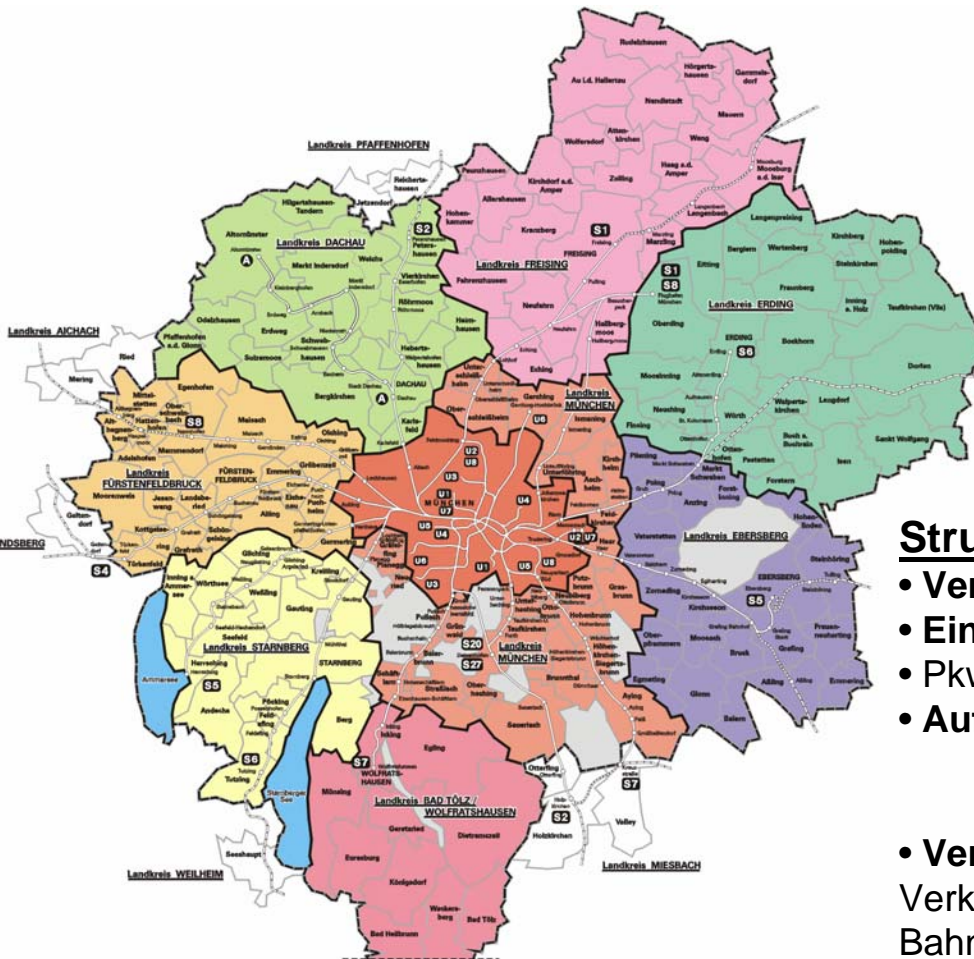
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen

**Untersuchung Mobilität in Deutschland: Nutzung des ÖPNV
MVV-Kundenbarometer: Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen**

München, April 2011

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)



Leistungsdaten (2009)

- Strecken- bzw. Linielängen /Linien:
 - S-Bahn: 442 km / 9
 - U-Bahn: 93 km / 8
 - Tram: 74 km / 10
 - Stadtbus: 457 km / 61
 - Regionalbus: 4.219 km / 225
- Fahrgäste/Fahrten: 620 Mio.
- Einnahmen: 618 Mio. €
- Personen-Km: 6.280 Mio.

Strukturdaten

- Verbundraum: 5.500 qkm
- Einwohner: 2,7 Mio.
- Pkw-Bestand: 1,4 Mio.
- Aufgabenträger / Gesellschafter:
 - Freistaat Bayern,
 - LH München, acht Landkreise
- Verkehrsunternehmen: Münchner Verkehrsgesellschaft mbH (MVG), DB Regio AG/S-Bahn München, Regionalverkehr Oberbayern und über 40 weitere VU

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

Aufgaben

Der MVV gehört zu den größten, traditionsreichsten und attraktivsten Verbänden in Deutschland. Seit 1972 bietet er seinen Fahrgästen qualitativ hochwertige ÖPNV-Leistungen an.

Nach dem Motto „**1 Netz. 1 Fahrplan. 1 Ticket.**“ arbeiten der Freistaat Bayern, die Landeshauptstadt München sowie die acht umliegenden Verbundlandkreise und über 50 Verkehrsunternehmen gebietsübergreifend zusammen. Die Koordination aller Verbundpartner liegt bei der Verbundgesellschaft MVV.

Als Managementgesellschaft nimmt die MVV GmbH sowohl für Verkehrsunternehmen als auch für Aufgabenträger zentrale Aufgaben wahr. Dazu gehören die Gestaltung des Gemeinschaftstarifs, die Aufteilung der Einnahmen, die Planung und das Vertragscontrolling im regionalen Busverkehr, die konzeptionelle Verkehrsplanung, das Systemmarketing inkl. Marktforschung, die übergreifende Kundeninformation sowie die Verkehrsforschung. Darüber hinaus gibt die Verbundgesellschaft ihr Know-how in Form von Consulting an Dritte weiter.

MVV-Marketing

MVV betreibt unternehmensübergreifendes Gesamt-/System-Marketing für den Verbundverkehr

Aufgaben

- Marktforschung
- Marketing-Strategien / -Konzeptionen
- Marketingplanung
- Realisierung von Werbe- und Verkaufsförderungs-Maßnahmen
- Kundeninformation / Fahrplan / Beschwerdemanagement

Grundsätze:

- Keine gewichtige (Unternehmens- oder Marketing-) Entscheidung ohne (vorherige, begleitende und/oder Ex-post-) *Marktforschung*
- Werbung muss *wirken*, nicht notwendigerweise auch *gefallen*
- „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“

Inhalte der Marktforschung – Fragestellungen

- Stellung im Markt – Ermittlung von Marktanteilen: Untersuchung Mobilität in Deutschland MiD
- Erhebung des Image, der Einstellungen zum ÖPNV, des Bekanntheitsgrades
- Kenntnisse, Informationsstand zum ÖPNV, Informationsverhalten
- Werbe- und Informationsmittel-Pretests
- Ermittlung des Werbeerfolges (Posttests)
- (Marken-) Namensforschung

- Kundenzufriedenheitsforschung: MVV-Kundenbarometer

- Untersuchungen zu Tariffragen (Pre-/Posttests)
- Benchmarking
- Spezialthemen/Befragung bestimmter Zielgruppen

Untersuchung Mobilität in Deutschland MiD 2008

- **Alltagsverkehr in der Stadt München und dem Umland**
- **Ermittlung von Marktanteilen, Nutzung des ÖPNV**

München, April 2011

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

Mobilität in Deutschland: regionale Vertiefung für München und Umland

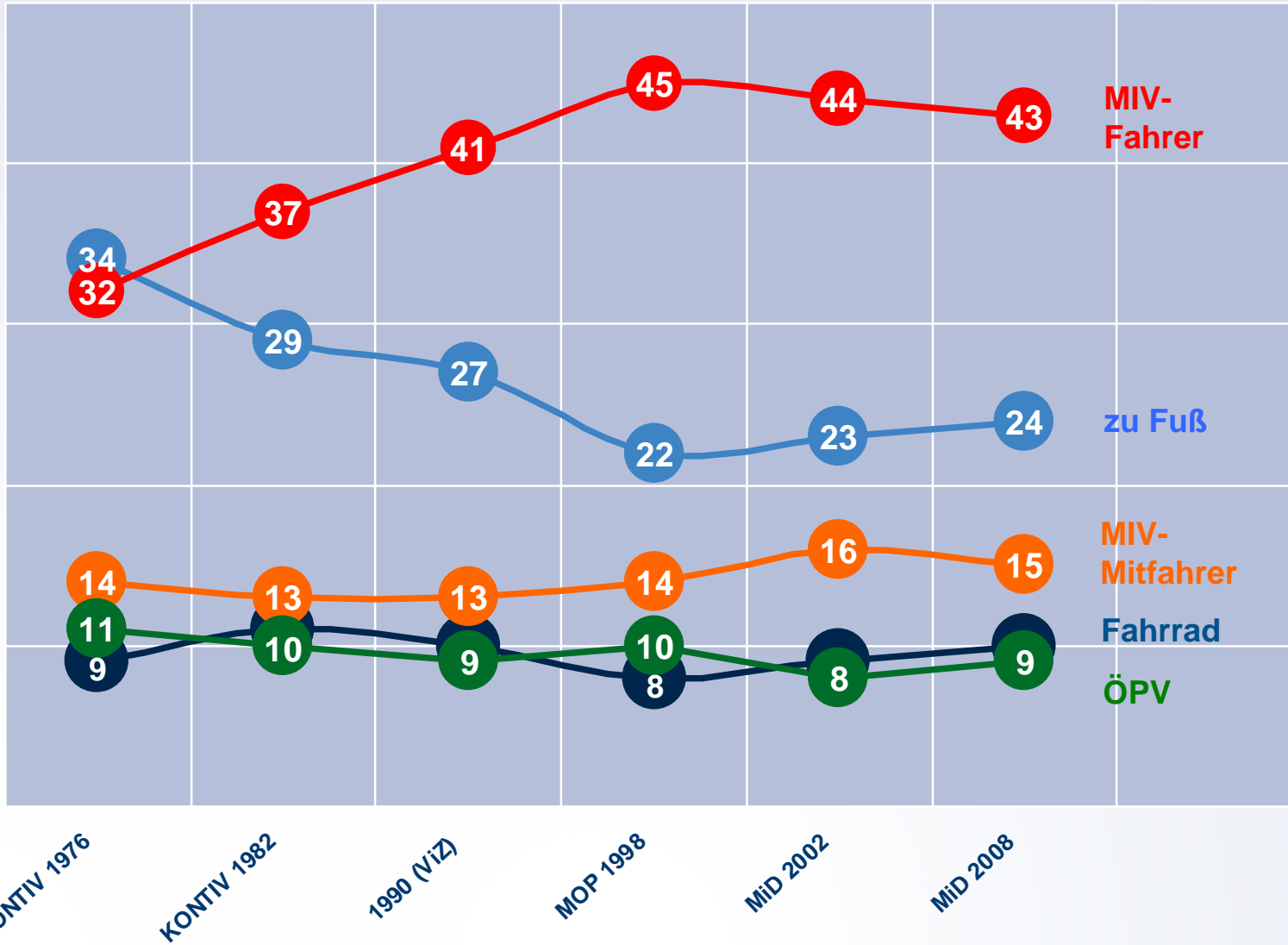


- Erfassung kompletter Haushalte einschließlich der Kinder ab 0 Jahre
- Stichtagsbefragung gestreckt über 12 Monate
- bundesweit einheitliche Erhebung bei 50.000 Haushalten
- im MVV-Gebiet einschließlich München knapp 6.000 befragte Haushalte (davon etwa 3.600 in München), 13.000 Personen und 42.000 berichtete Wege
- im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen 420 befragte Personen und 1.357 berichtete Wege
- zuverlässiges Verfahren zur Wegeerfassung durch Kombination schriftlicher und telefonischer Erhebungsmethoden
- verkehrsmittelübergreifend einschließlich der Fußwege
- vielfältige Informationen zum generellen Mobilitätsverhalten
- Berechnungen zur CO₂-Bilanz des Verkehrs

Modal Split in der bundesweiten Zeitreihe 1976 bis 2008: weniger zu Fuß, mehr mit dem Auto



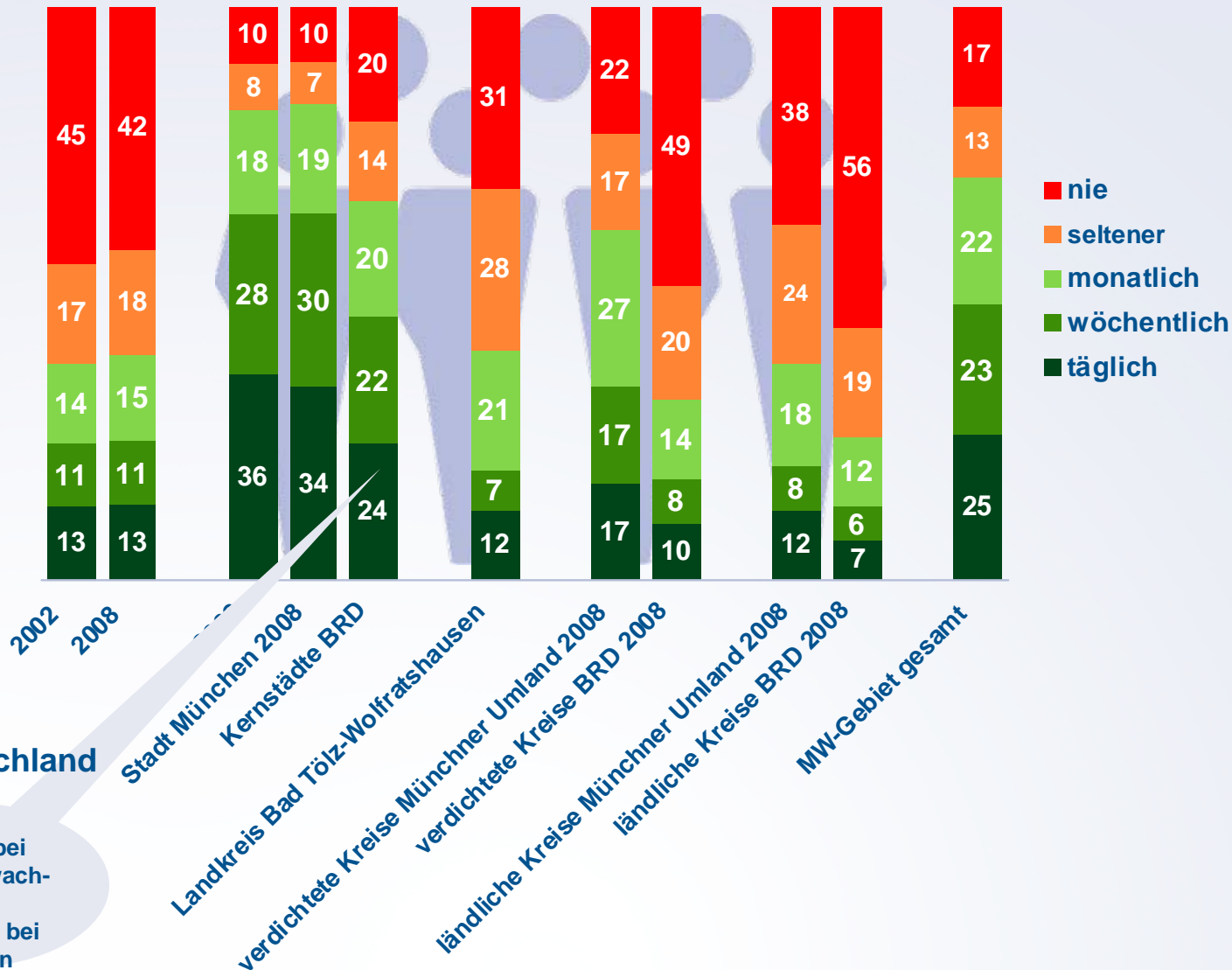
Wege bundesweit, Modal Split-Anteile in Prozent, Personen ab 10 Jahren (Quelle: DIW – Verkehr in Zahlen, eigene Berechnungen, bis 1990 nur Westdeutschland)



Übliche Nutzung von Bus und Bahn: Im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen häufiger als im Bundesvergleich (verdichtete und ländliche Kreise)



Personen ab 14 Jahren, Skala in Prozent



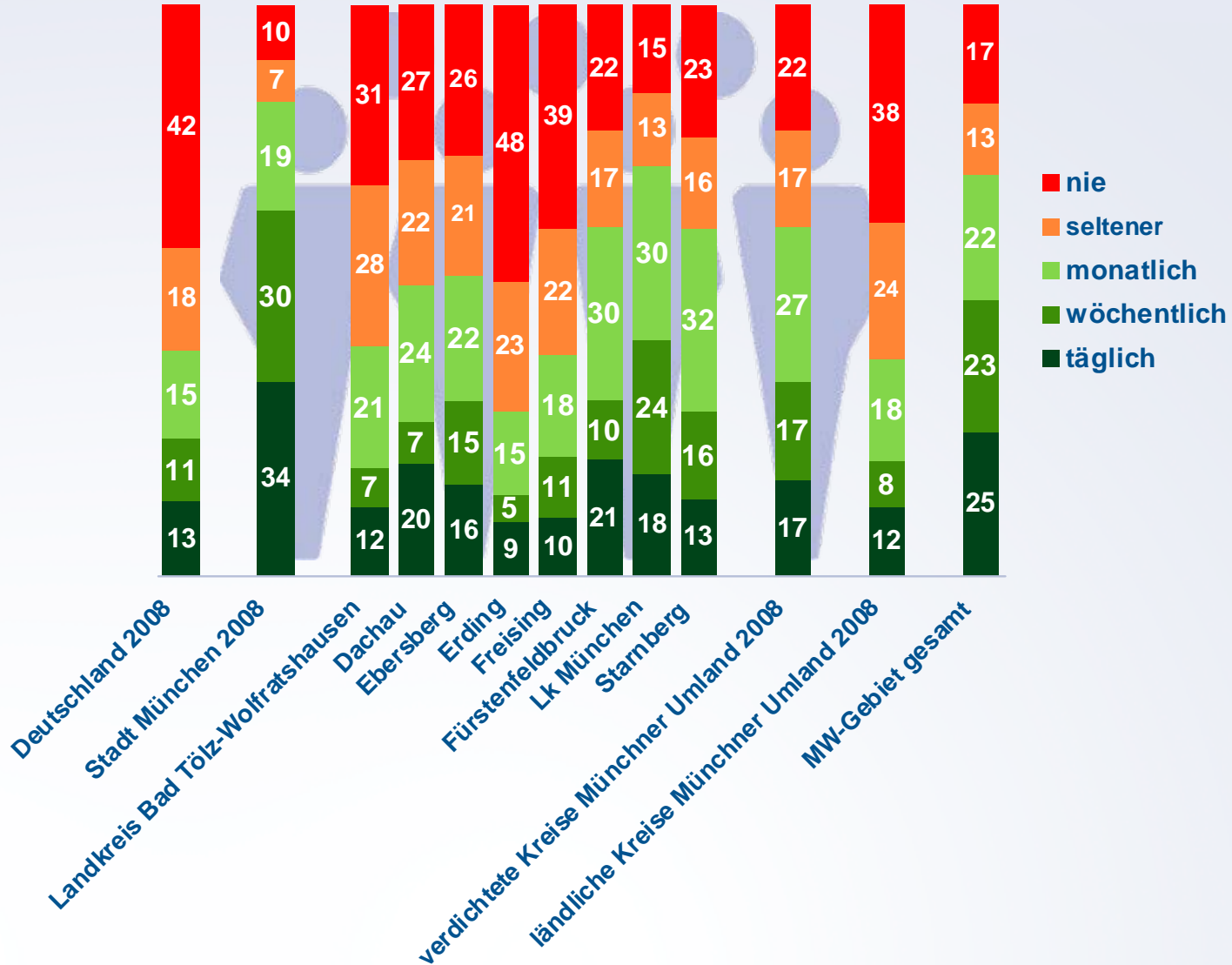
Deutschland

Anstieg bei jungen Erwachsenen, Rückgang bei Senioren

Übliche Nutzung von Bus und Bahn: MVV-Landkreise (verdichtete und ländliche Kreise)



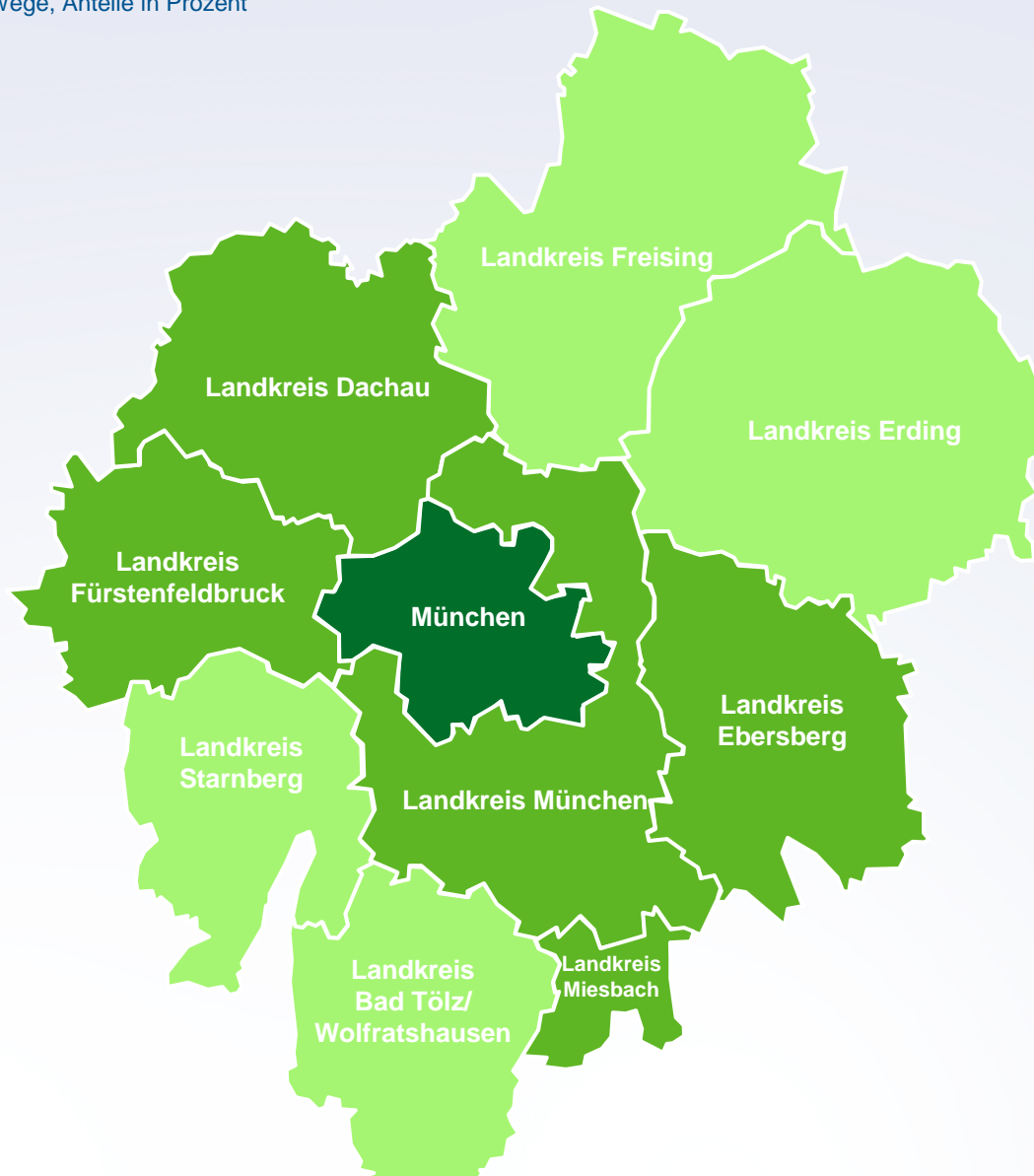
Personen ab 14 Jahren, Skala in Prozent



Modal Split – Ergebnisse nach Kreisen: ÖPNV-Anteile in München am höchsten



Wege, Anteile in Prozent



ÖPNV-Anteile
im Modal-Split

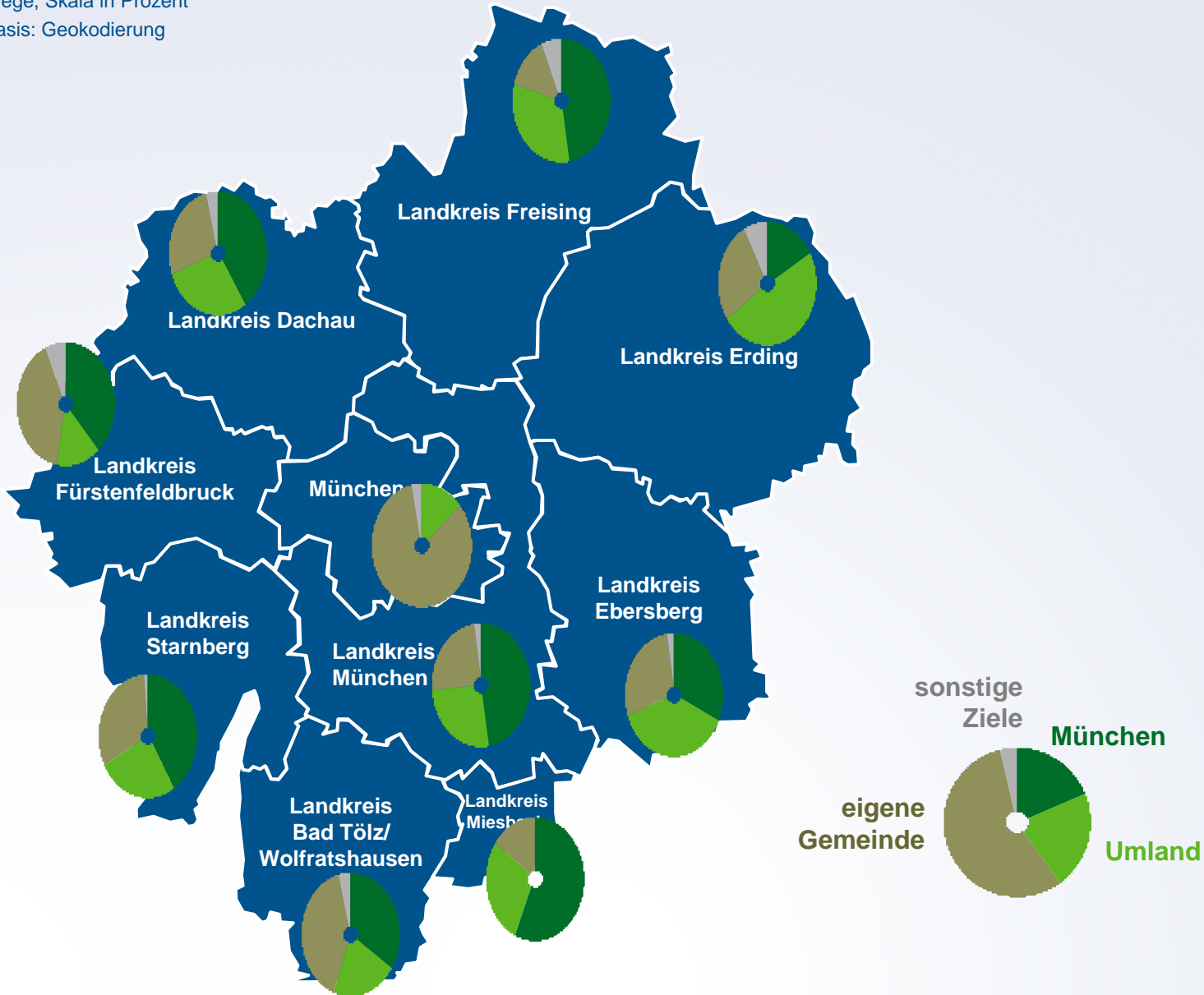
- unter 10 Prozent
- 10 bis 15 Prozent
- über 15 Prozent

infas



Ziele der Wege zur Arbeit: hoher Verflechtungsgrad

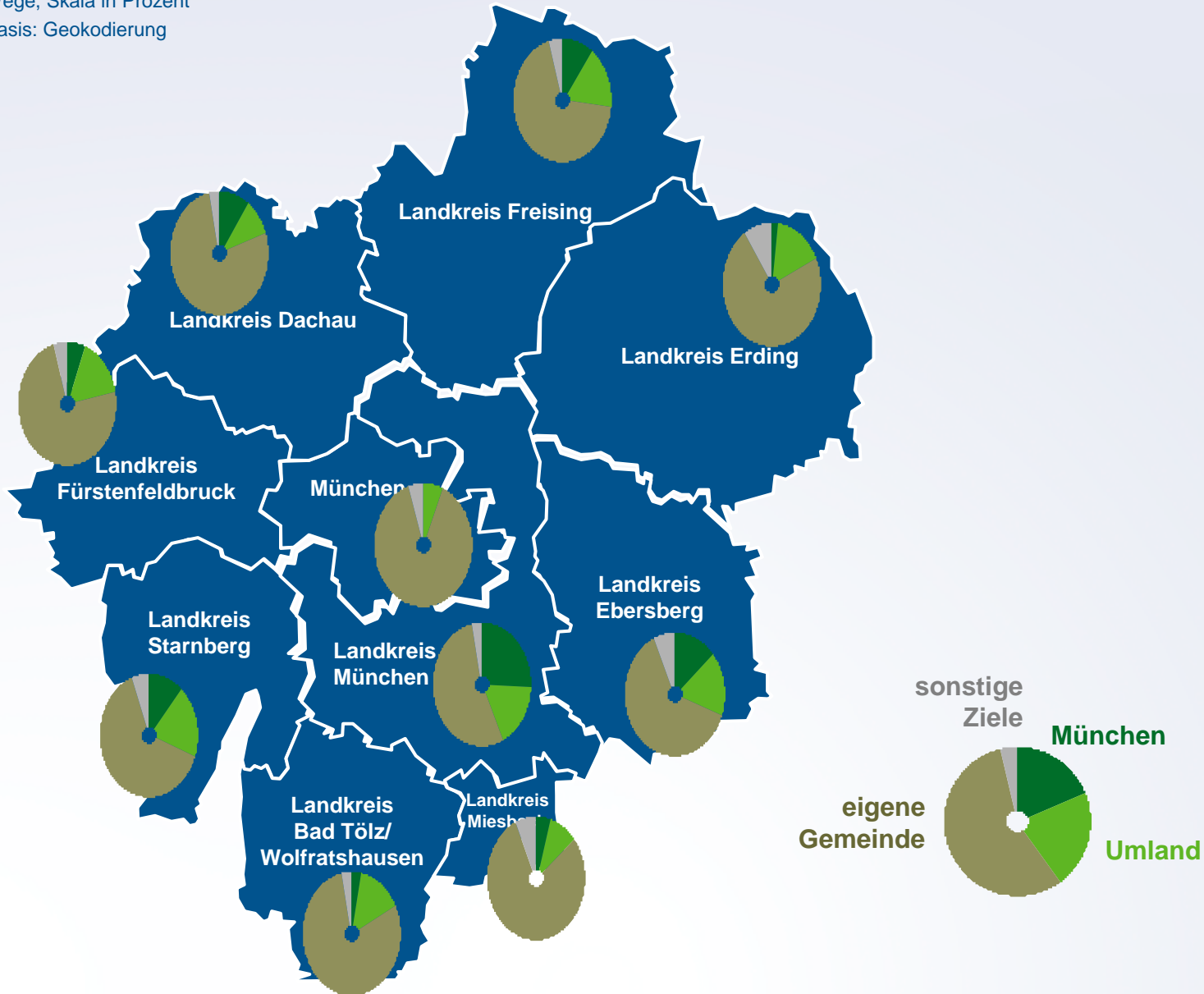
Wege, Skala in Prozent
Basis: Geokodierung



Ziele der Wege zu Einkauf, Versorgung und in der Freizeit: geringere Verflechtung als bei den Arbeitswegen



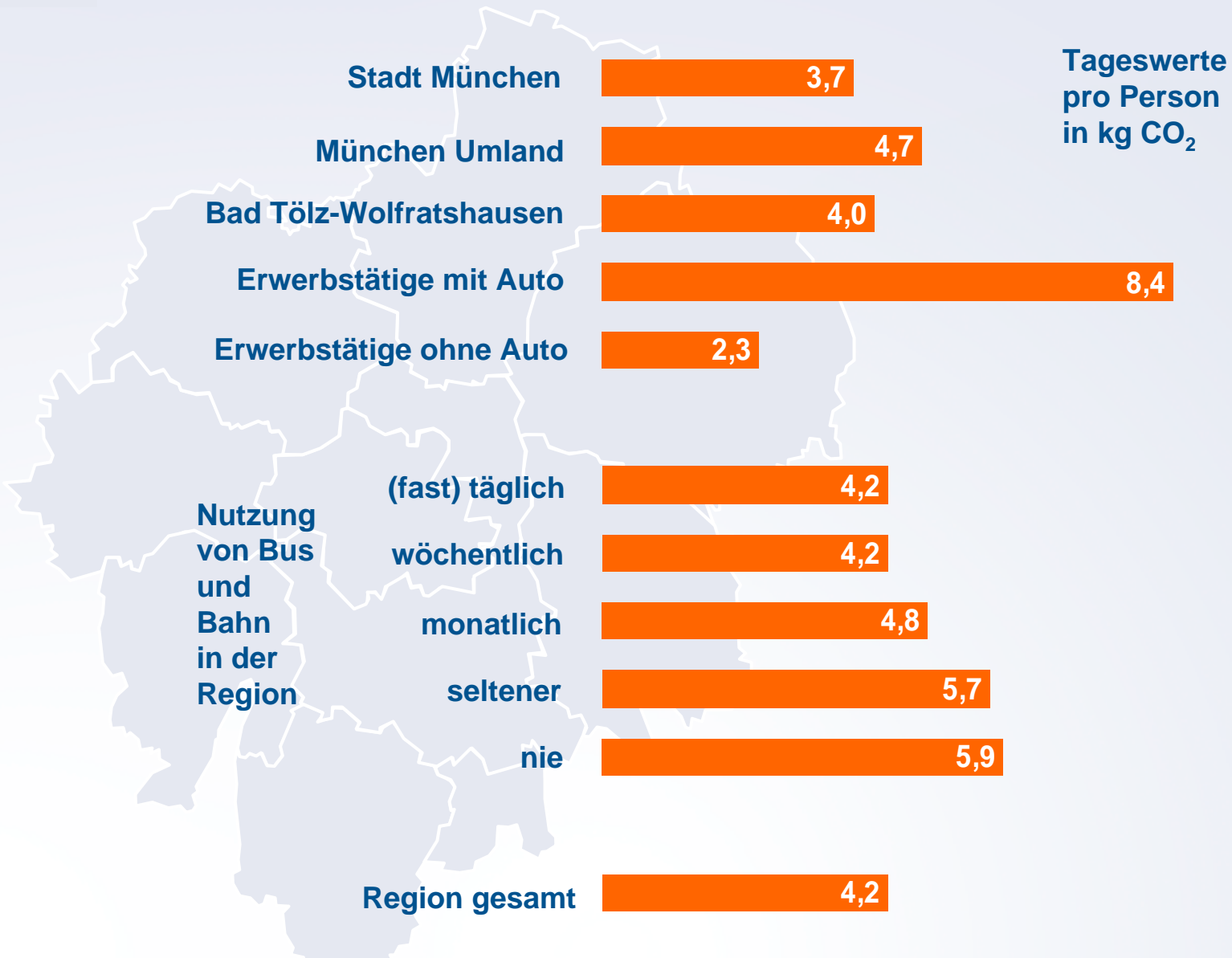
Wege, Skala in Prozent
Basis: Geokodierung



Verkehrsbedingte CO₂-Emissionen in Region: mittlere Tageswerte pro Person



Personen



MVV-Kundenbarometer-*Tracking*

Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen

München, April 2011

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

MVV-Kundenzufriedenheitsforschung seit 1996

- Seit 1996 fünf große Kundenbarometer-Exklusiv-Untersuchungen: 1996, 1997, 1999, 2001 und 2003 zur Gewinnung von Informationen über die ÖPNV-Kunden im Großraum München
- Ab Oktober 2005 kontinuierliche Kunden-Zufriedenheitsbefragungen monatlich: Kundenbarometer-Tracking

Wonach wird gefragt? / Fragebogen

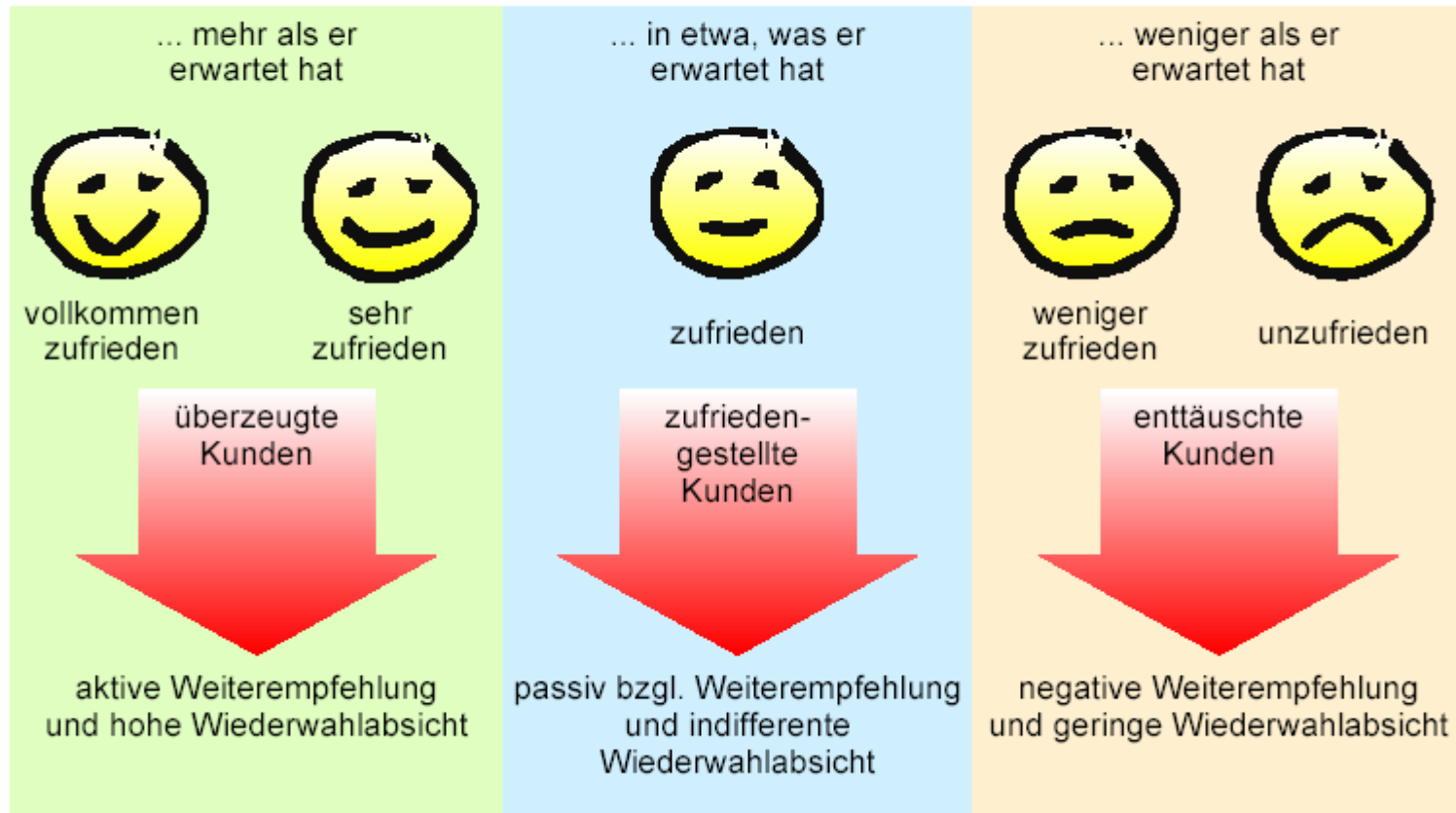
- Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit dem Nahverkehrsangebot – im Einzelnen:
 - Zufriedenheit mit 39 Leistungsmerkmalen sowie globale Zufriedenheitswerte (Globalzufriedenheit, Wiederwahl, Weiterempfehlungsbereitschaft etc.)
 - Gründe für Unzufriedenheit (offen, Feldvercodung)
 - ÖPNV-Nutzungsverhalten
 - Sozio-Demographie
 - Ad-Hoc-Fragen

Methode / Stichprobe

- Methode: Telefonbefragung/CATI-Interviews
- Befragungsdauer: 20-25 Minuten
- Zielgruppe: Kunden im MVV ab 18 Jahren
- Stichprobe: n = 2.000 p. a.; zahlreiche Untergliederungen möglich (Gebietskörperschaften, VU, Verkehrsmittel, Kundengruppen, Soziodemographie etc.); monatlich: n = 200
- National und international verwendete Mess-Skala: symmetrische 5er-Skala: 1= vollkommen zufrieden, 2 = sehr zufrieden, 3 = zufrieden, 4 = weniger zufrieden, 5 = unzufrieden

MVV-Kundenbarometer – Mess-Skala

Der Kunde erhält ...



Vorteile des Tracking-Verfahrens:

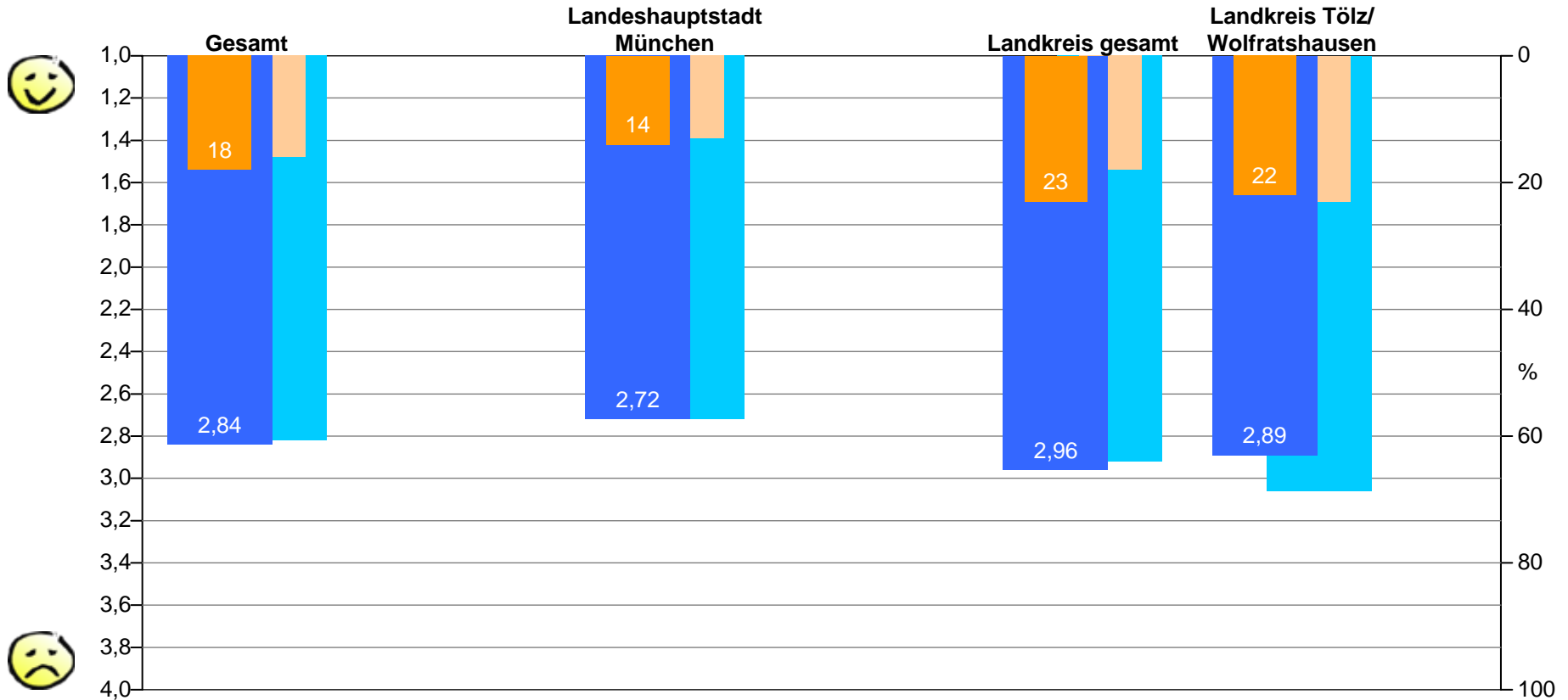
- kurzfristig und ständig aktuelle Ergebnisse
- Aussagekräftige Zeitreihendarstellungen und –analysen, d. h.
- saisonale Schwankungen und dauerhaftere Trends können frühzeitig isoliert und erkannt werden
- zeitnahe Befragung: Kundenreaktionen können ereignis- bzw. „erfahrungsnäher“ ermittelt werden
- kurzfristig variable Fragemodule: weitere Fragestellungen, die kurzfristig bzw. nur temporär von Interesse sind, können für kürzere Zeiträume geschaltet werden
- unterjähriges Reporting: Aktuelle Ergebnisse zu annähernd jedem beliebigen Zeitpunkt auch via Internetplattform verfügbar

Monats-Erhebungs-Wellen mit n = 200 Interviews

- monatlich repräsentative Kunden-Stichproben mit n = 200
- Monats-Ergebnisse werden kumuliert: Pro Jahr: zehn Erhebungswellen mit dann insgesamt n = 2.000 Interviews; in den Monaten August und September finden wegen der bayerischen Schul-Sommerferien keine Erhebungen statt.

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Globalzufriedenheit



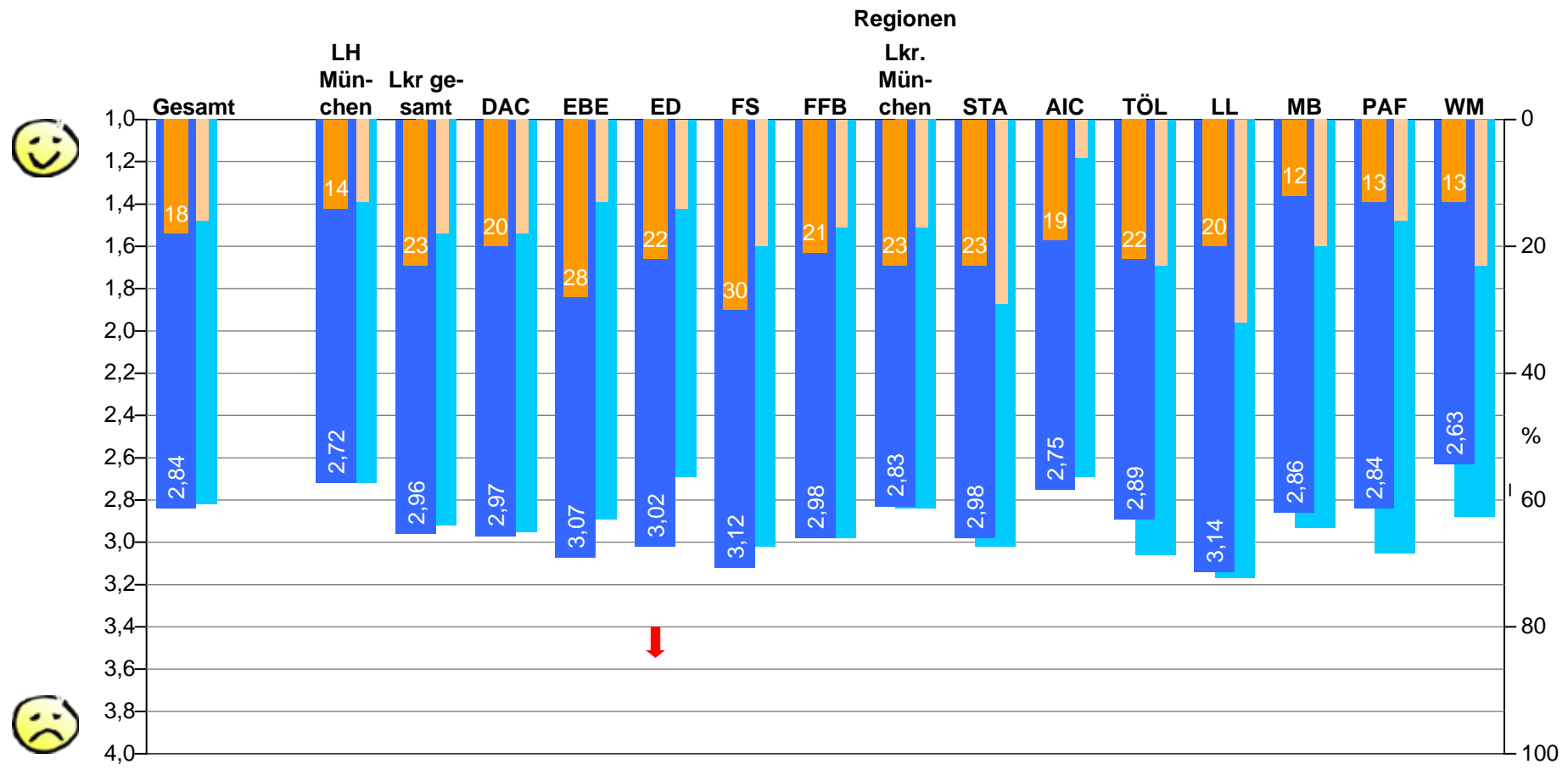
■ 2010 ■ 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden Basis 2010: n=2000
■ 2010 ■ 2009 Skala: 5 = unzufrieden Basis 2009: n=2000
↓ ↑ Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Globalzufriedenheit



Kundenbarometer 2010

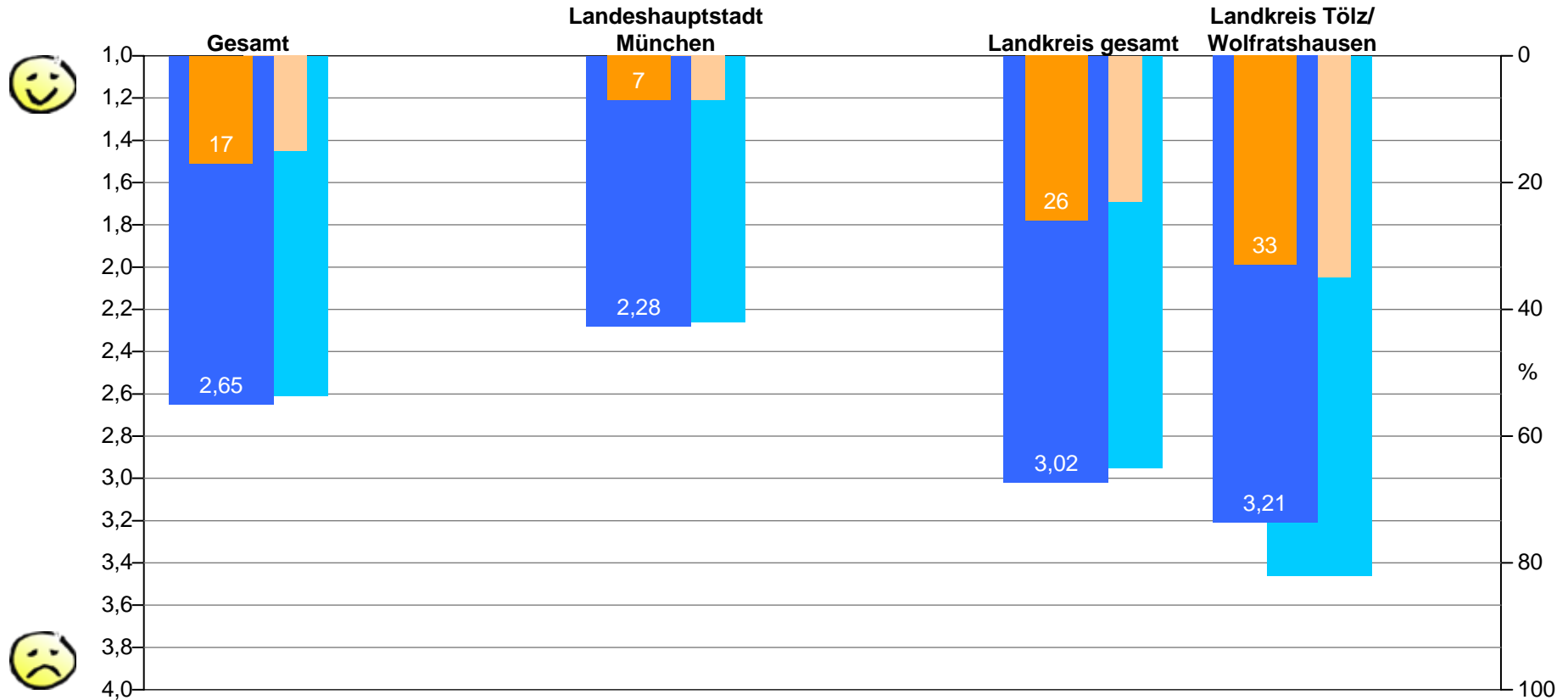


2010 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
2010 2009 Skala: 5 = unzufrieden
↓ ↑ Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
 Basis 2010: n=2000
 Basis 2009: n=2000
 Signifikante Veränderung 2010/2009



Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

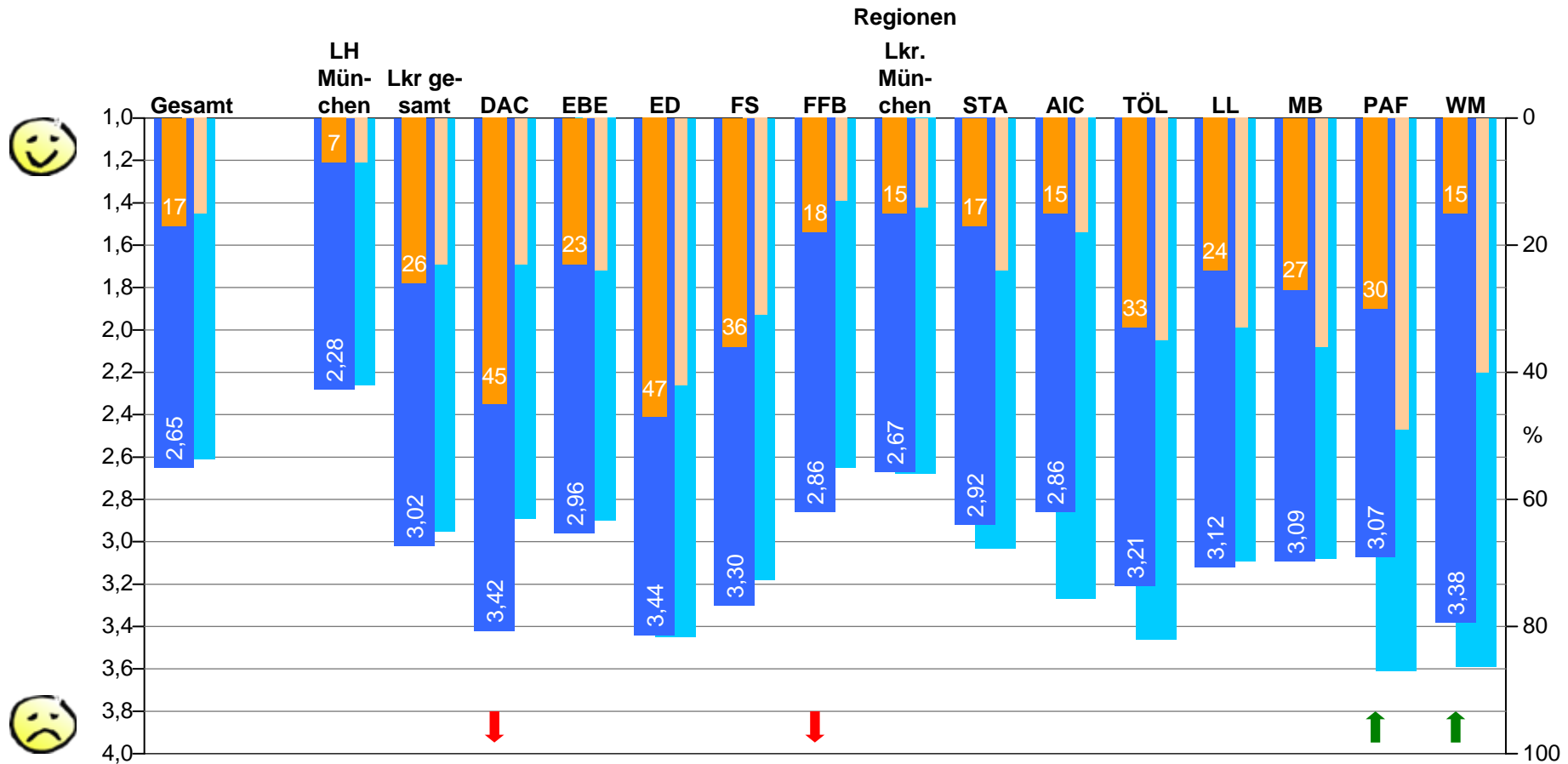
MVV-Angebot am Wohnort



■ 2010 ■ 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden Basis 2010: n=2000
■ 2010 ■ 2009 Skala: 5 = unzufrieden Basis 2009: n=2000
↓ ↑ Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

MVV-Angebot am Wohnort



2010 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
5 = unzufrieden

2010 2009 Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden

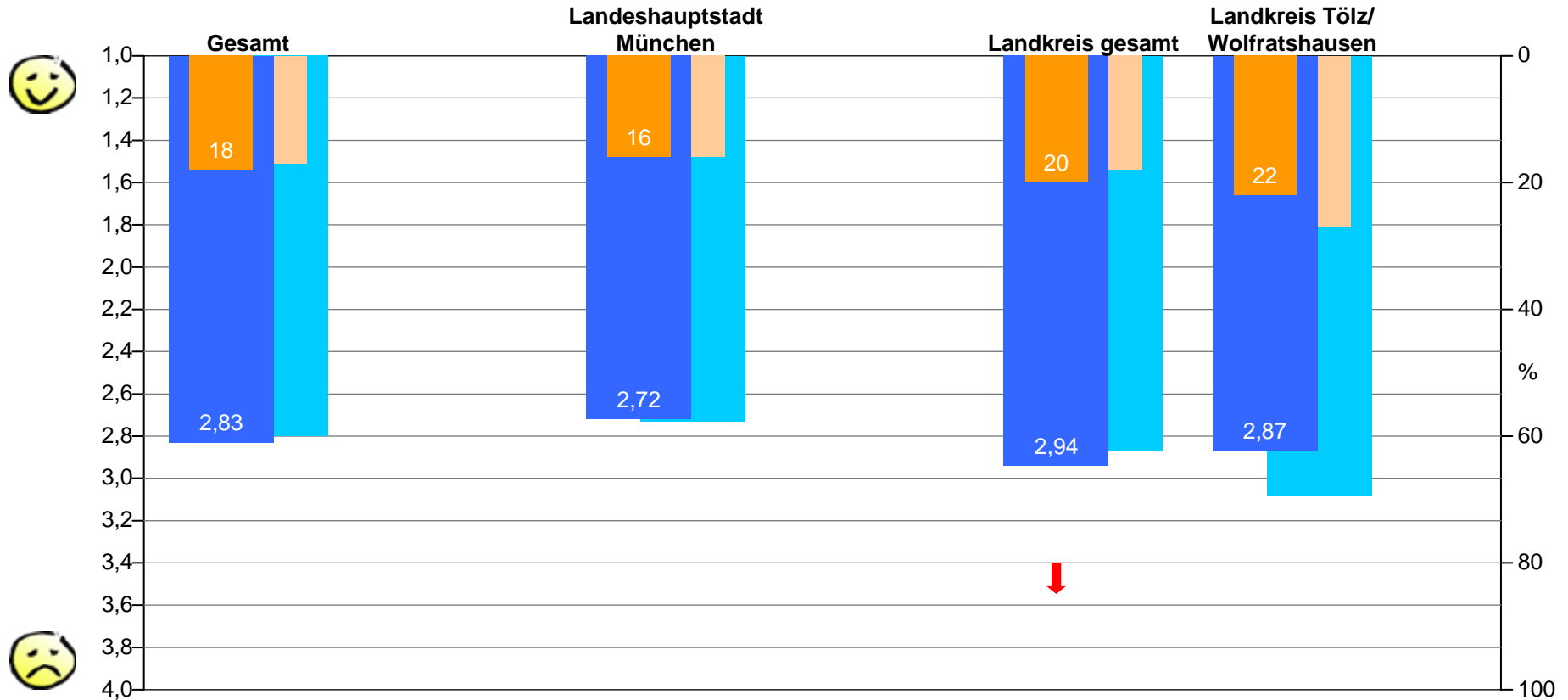
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Basis 2010: n=2000

Basis 2009: n=2000

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Verbindungen und Anschlüsse

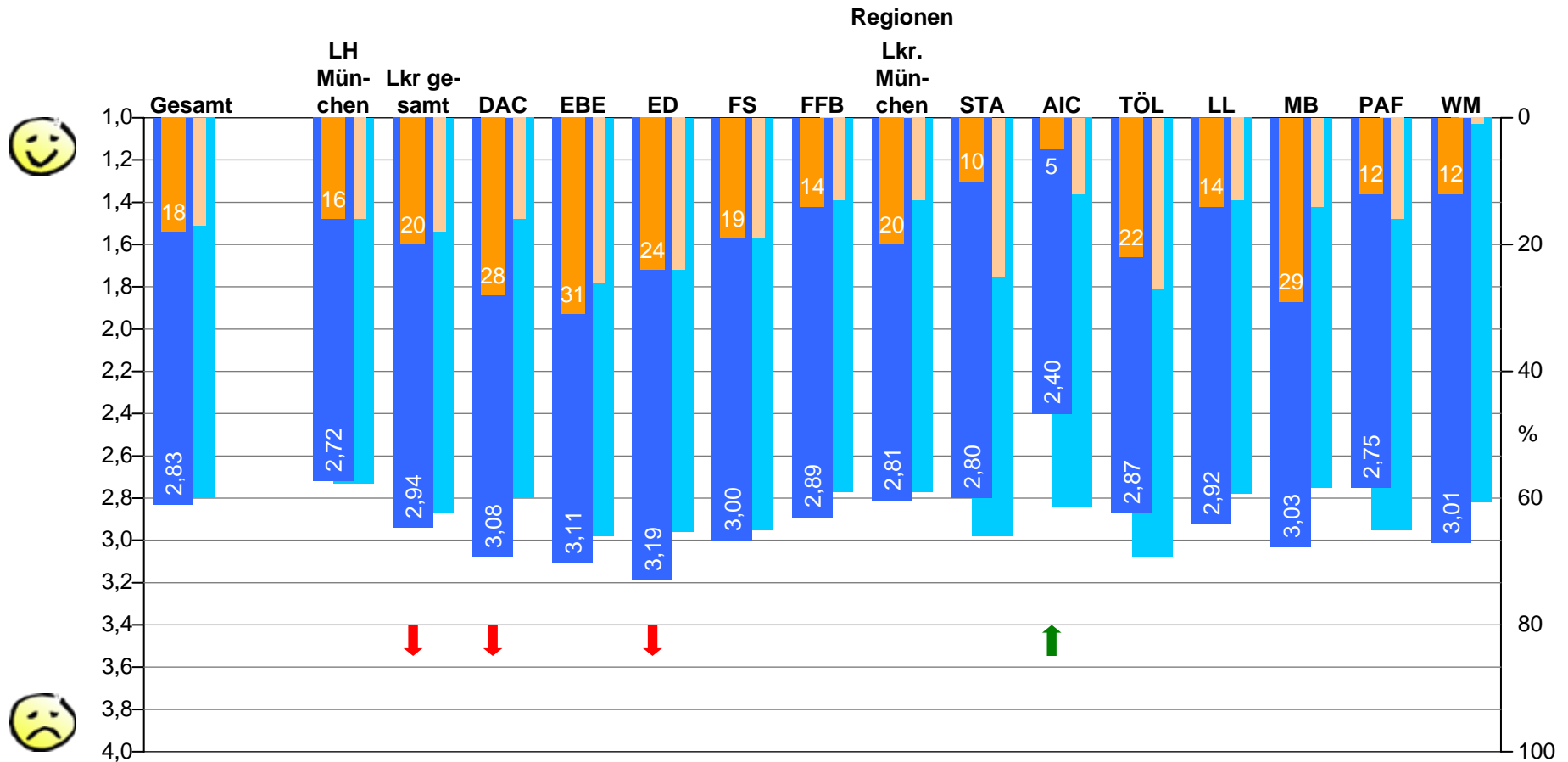


■ 2010 ■ 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
■ 2010 ■ 2009 5 = unzufrieden
■ 2010 ■ 2009 Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Basis 2010: n=2000 Basis 2009: n=2000

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Verbindungen und Anschlüsse

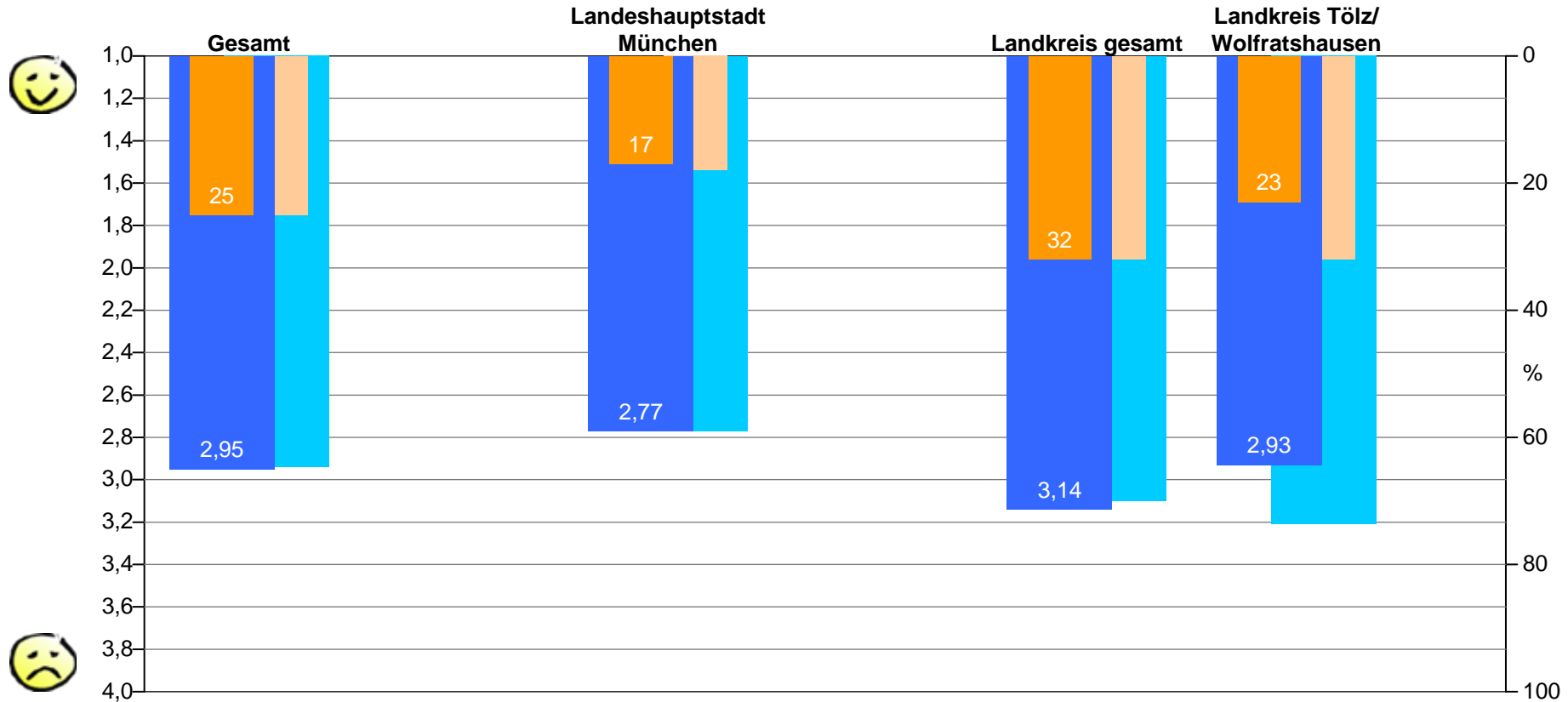


■ 2010 ■ 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
■ 2010 ■ 2009 5 = unzufrieden
■ 2010 ■ 2009 Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Basis 2010: n=2000
 Basis 2009: n=2000

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Taktfrequenz

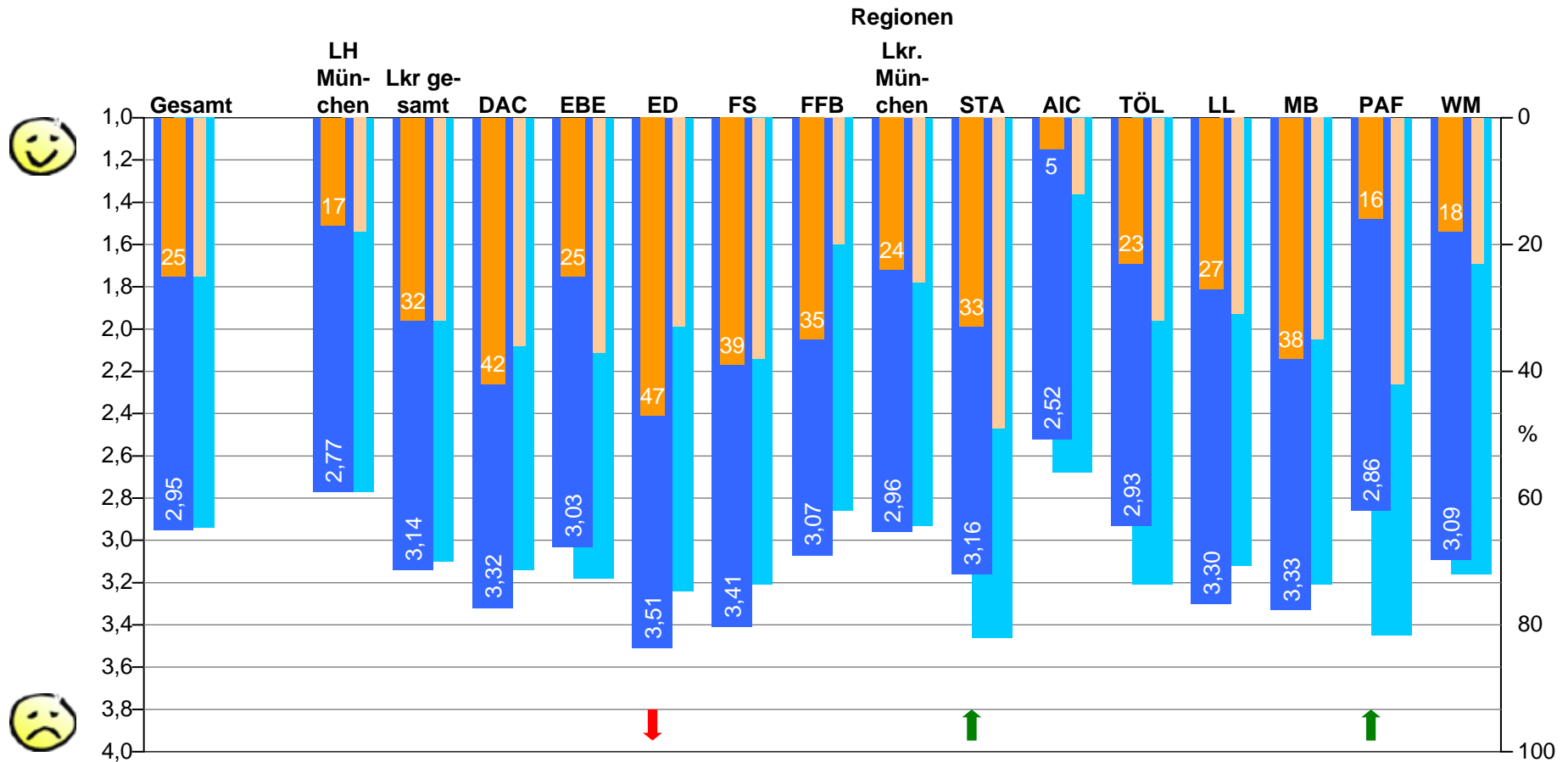


2010 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
2010 2009 Skala: 5 = unzufrieden
2010 2009 Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Basis 2010: n=2000
 Basis 2009: n=2000

Zufriedenheit mit speziellen Leistungsmerkmalen

Taktfrequenz



■ 2010 ■ 2009 Skala: 1 = vollkommen zufrieden
■ 2010 ■ 2009 5 = unzufrieden
■ 2010 ■ 2009 Prozentangabe = Anteile enttäuschter Kunden
↓ ↑ Signifikante Veränderung 2010/2009

Basis 2010: n=2000

Basis 2009: n=2000

Zusammenfassung

- ÖPNV hat im Landkreis bei der Bevölkerung einen hohen Stellenwert: Marktanteil liegt mit 19 % mind. wöchentlicher Nutzung etwas über dem Bundesdurchschnitt verdichteter Landkreise (18 %)
- Im Vergleich zu den ländlich strukturierten Landkreisen (13 %) wird der Vorsprung deutlicher
- Anteil von ÖPNV-Nichtnutzern (31 %) erfreulich gering: Im Bundesdurchschnitt verdichteter Landkreise sind dies deutlich mehr (49 %)
- Zufriedenheit mit dem ÖPNV-Angebot insgesamt, den Verbindungen und Anschlüssen und der Taktfrequenz ist im Landkreis höher als im Durchschnitt aller MVV-Landkreise. Beim Merkmal Angebot am Wohnort liegt der Landkreiswert allerdings unter dem Landkreisdurchschnitt.
- Ergebnisse zeigen, dass es noch Verbesserungspotenzial gibt
- Trotz vieler sinnvoller Optimierungsmöglichkeiten im Detail sind entscheidende Zuwächse bei Kundenzufriedenheit und beim ÖPNV-Marktanteil nur in Verbindung mit einem gezielten weiteren Ausbau und einer Verdichtung der Angebote zu erwarten
- Näheres hierzu unter [www.mvv-muenchen.de/Aktuelles/Mobil im Landkreis](http://www.mvv-muenchen.de/Aktuelles/Mobil%20im%20Landkreis)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!