

# Mobilität in Nürnberg So zufrieden sind die Bürger



Zufriedene Kunden sind uns ein wichtiges Anliegen.

Deshalb lässt die VAG seit Jahren die Erfahrungen, Meinungen und Einschätzungen der Nürnbergerinnen und Nürnberger abfragen.

Die aus solchen Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die marketingstrategische Ausrichtung des Unternehmens. Im Qualitätsmanagement sind sie ein wichtiger Baustein, um die angestrebte Dienstleistungsqualität zu sichern.



## Impressum

Kontakt:  
VAG Verkehrs-AG Nürnberg  
Susanne Weghorn  
Tel.: 0911/283-4627  
Fax: 0911/283-46 95  
E-Mail: [susanne.weghorn@vag.de](mailto:susanne.weghorn@vag.de)

Datengrundlage:  
Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung Socialdata GmbH, München  
Internet: [www.socialdata.de](http://www.socialdata.de)

Konzeption, Text und Gestaltung:  
up3 UNTHEIM Presse PR Publikationen, Nürnberg  
E-Mail: [kontakt@up3.de](mailto:kontakt@up3.de)

Titelfoto:  
Kundendienst

Fotos:  
Photo-Design Dieter Kachelrieß, Nürnberg  
up3 UNTHEIM Presse PR Publikationen, Nürnberg

Druck:  
Tümmels, Nürnberg

November 2007

## Vorwort

Zufriedene Kunden sind uns ein wichtiges Anliegen.

Deshalb lässt die VAG seit Jahren die Erfahrungen, Meinungen und Einschätzungen der Nürnbergerinnen und Nürnberger abfragen.

Die aus solchen Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die marketingstrategische Ausrichtung des Unternehmens. Im Qualitätsmanagement sind sie ein wichtiger Baustein, um die angestrebte Dienstleistungsqualität zu sichern.

Kundenzufriedenheitsanalysen decken Stärken und Schwächen der erbrachten Leistung bei der VAG auf. Gleichzeitig geben Sie wertvolle Hinweise darauf, welche Steuerungsmaßnahmen notwendig sind. Mit Hilfe dieses Instrumentariums wird erkennbar, ob betriebliche oder kommunikative Maßnahmen erforderlich sind: Sollen im Einzelfall das Angebot, der Service, die Infrastruktur, die Erbringung der Mobilitätsleistung verbessert werden? Oder reicht es, gute Leistungen durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach außen zu kommunizieren?

Diese Überlegungen sind gerade vor dem Hintergrund des „Verkehrsmarktes“ in Nürnberg zu sehen. Er hat sich stark verändert und verändert sich weiterhin: Die Zahl derjenigen, die keine Alternative zu Bus und Bahn haben, wird immer kleiner, das heißt, die Zahl derjenigen, die jederzeit auf ein anderes Verkehrsmittel ausweichen können, wächst stetig.

Umso wichtiger wird es, die Gelder auch gezielt dort einzusetzen, wo es der Kunde auch tatsächlich wünscht und honoriert.

Die wesentlichen Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsstudien, die daraus gewonnenen Erkenntnisse sowie Beispiele für deren praktische Umsetzung stellen wir Ihnen hier vor.

VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft  
im November 2007

## Differenziert gefragt

Seit 1989 lässt die VAG das Mobilitätsverhalten der Bürger Nürnbergs untersuchen. Um die Kundenzufriedenheit zu ergründen, wird vertieft nachgefragt. Die Bürger sollen sich auch zu ihrer Wahrnehmung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) in Nürnberg äußern und über konkrete Erfahrungen zu absolvierten Fahrten mit Bussen und Bahnen berichten.

### Mobilitätserhebung

Zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger geben detailliert Auskunft über ihr Mobilitätsverhalten an einem bestimmten Stichtag. Daraus ergeben sich Aktivitätsmuster, die den Überblick über die Verkehrsmittelwahl in der Stadt ermöglichen und nach unterschiedlichsten Kriterien auswertbar sind.

### Vertiefte Analyse

Bei einem Teil der Befragten wird in persönlichen Haushaltsinterviews weiter nachgefragt.

### Vertiefte Analyse

Bei angegebenen Fahrten mit Bus und Bahn wird inmittelbar im Anschluss an die Fahrt telefonisch nachgehakt.

### Allgemeine Wahrnehmung

Abfrage nach einem vorgegebenen ÖPNV-Leistungskatalog mit 30 Merkmalen, Angabe von Gründen für (Nicht-)Nutzung des ÖPNV.

### Individuell Erlebtes

Freie Nennung von Leistungsmerkmalen, mit denen der Fahrgast zufrieden oder unzufrieden war, mit Angabe der Gründe.

Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen nicht nur, wie es um die Kundenzufriedenheit bestellt ist. Sie lassen sich auch zu Analysen über Bindung, Gewinnung und Abwanderungstendenzen von Kunden sowie zu Handlungsoptionen für die VAG verwerten.

## Europäisches Niveau

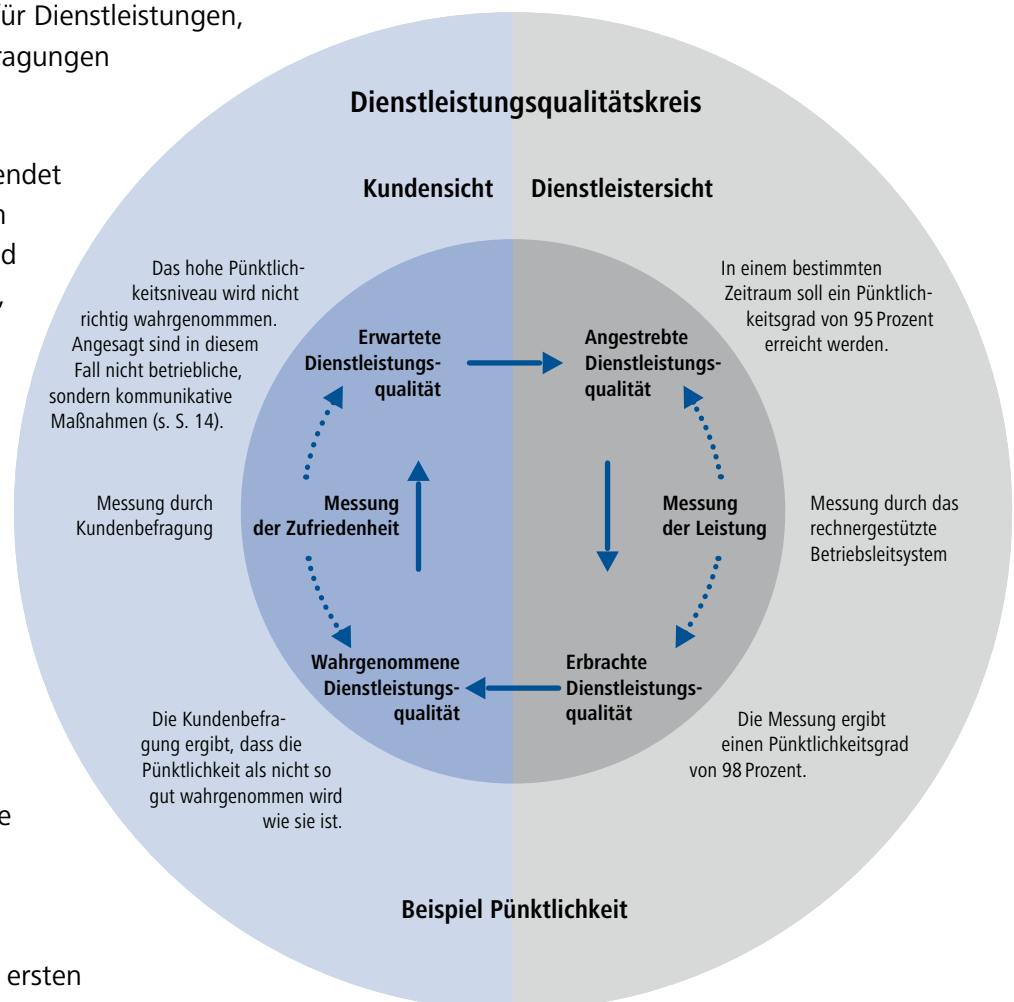
Der Aspekt der Kundenzufriedenheit erhält im sich zunehmend stärker abzeichnenden europäischen Markt für den öffentlichen Personennahverkehr strategische Wettbewerbsbedeutung.

Seit 2002 gibt es eine Europäische Norm mit dem Status einer Deutschen Norm (DIN EN 13816:2002). Sie befasst sich mit der Definition, Festlegung von Leistungszielen und Messung der Servicequalität im öffentlichen Personenverkehr. Methodisch beruht sie auf dem Konzept des Qualitätskreises für Dienstleistungen, der auch Kundenbefragungen vorsieht.

Systematisch angewendet werden soll die Norm von Dienstleistern und bei Ausschreibungen, um die Qualität auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu lenken und kontinuierlich zu verbessern.

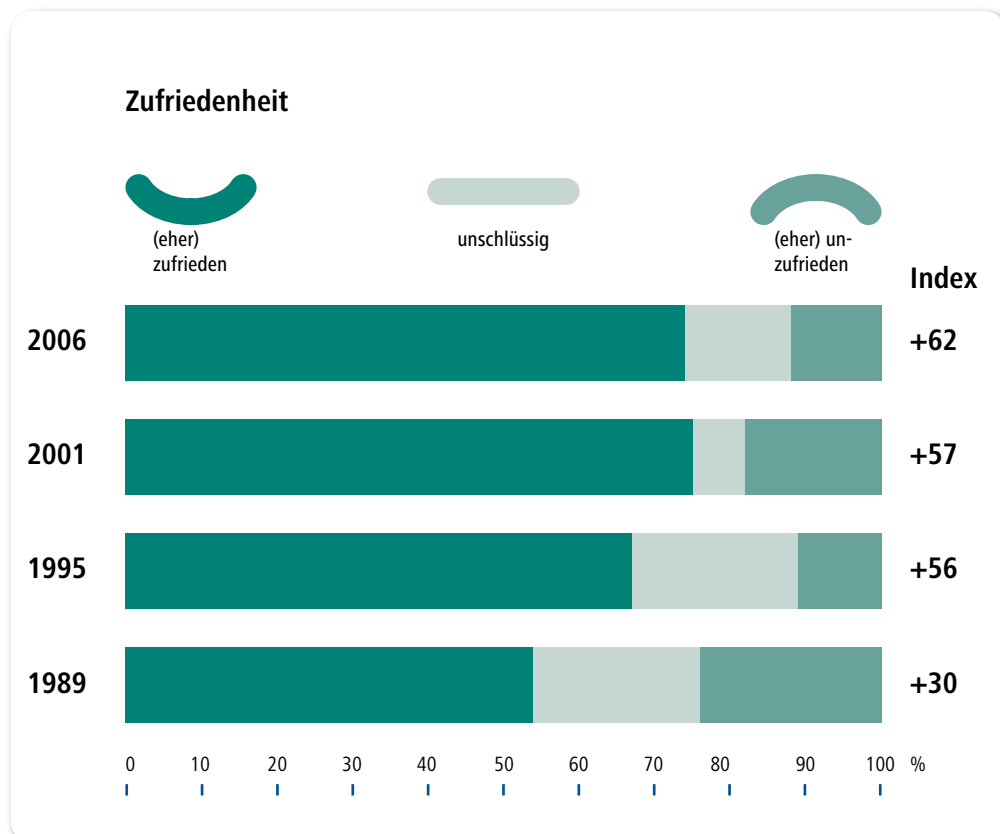
Die LGA InterCert Zertifizierungsgesellschaft mbH in Nürnberg hat am 10.12.2003 bescheinigt, dass die VAG die Anforderungen der DIN 13816 erfüllt.

Die VAG ist eines der ersten deutschen Verkehrsunternehmen mit diesem Qualitätssiegel. Ihr wurde testiert, dass sie die nur sehr begrenzt zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient im ÖPNV einsetzt und jenen Aufgaben zuordnet, welche mit größter Wahrscheinlichkeit zu zusätzlicher Kundenzufriedenheit und höheren Einnahmen führen.



## Rundum zufrieden?

Im Rahmen der Mobilitätsstudie werden die Nürnberger gefragt, ob sie mit der VAG und ihrer Verkehrsdienstleistung im Allgemeinen zufrieden sind.



Im Jahr 2006 erreichte die globale Zufriedenheit den höchsten bisher gemessenen Wert.

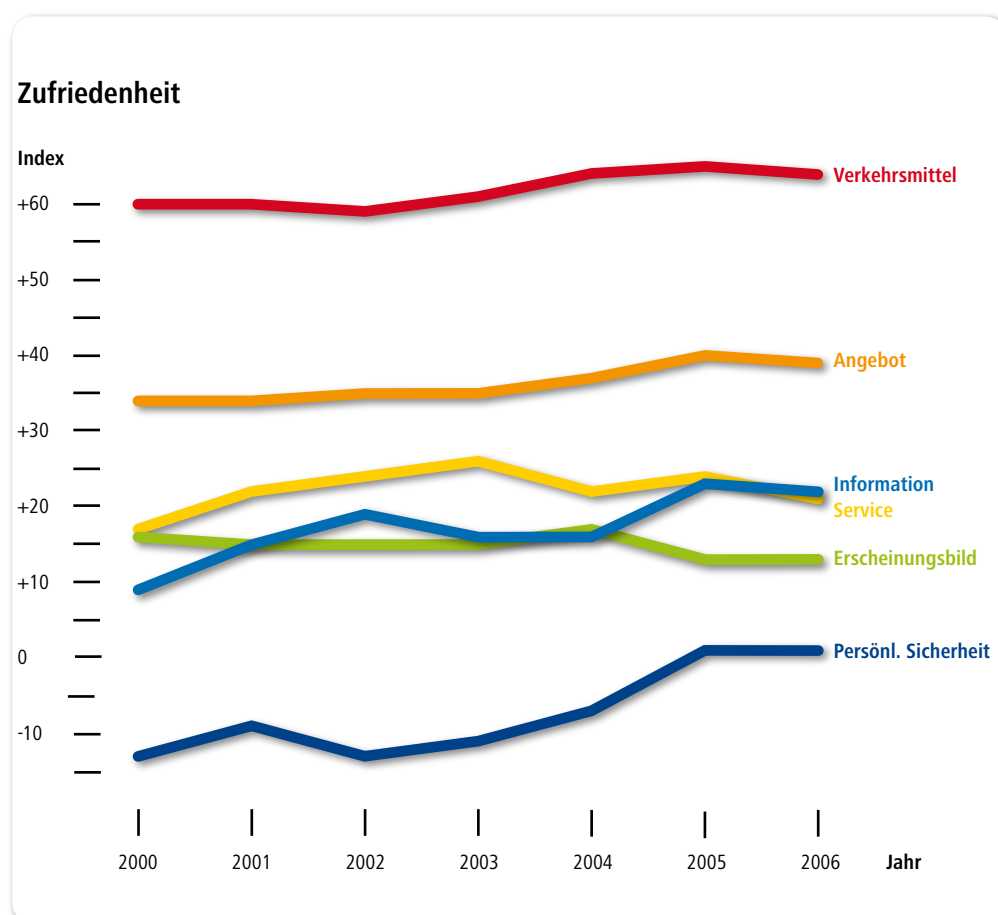
### Indexformel

	Beispiel 1	Beispiel 2
(eher) zufrieden	+74 %	+35 %
(eher) unzufrieden	-12 %	-65 %
<b>Index</b>	<b>+62</b>	<b>-30</b>

So errechnet sich der Index:  
Die negativen Werte werden von den positiven subtrahiert, d.h. der Anteil der Unzufriedenen von dem der Zufriedenen subtrahiert. Die Unschlüssigen bleiben hier unberücksichtigt.

## Gebündelte Zufriedenheit

In der vertiefenden Befragung „Allgemeine Wahrnehmung“ konnten die Nürnberger nach einer 4-er Skala angeben, ob sie sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden oder unzufrieden sind. Daraus berechnet sich dann der hier dargestellte Zufriedenheitsindex, in dem die Ergebnisse der abgefragten 30 Merkmale nach Ähnlichkeitsaspekten in sechs Merkmalsgruppen zusammengefasst sind.



Die Werte haben sich seit 2000 fast durchweg positiv entwickelt bzw. sind stabil. Ausnahme: Service. Hierin sind auch Bedienungsfreundlichkeit der Fahrausweisautomaten und Fahrpreis enthalten, die den Kurvenknick nach unten bewirkten. Mit neuen Fahrkartenautomaten, die alle Tickets und Zahlungsarten mit bequemer Touch-Technik bieten, will die VAG bestehende Zugangshemmnisse beseitigen. Beim Fahrpreis ist ab 2008 eine neue flexible Zeitkartenstruktur vorgesehen.

Weitere Beispiele für ergriffene Maßnahmen aus den Bereichen Information und Erscheinungsbild finden sich auf den Seiten 12–15.



## Stadt-Mobilität

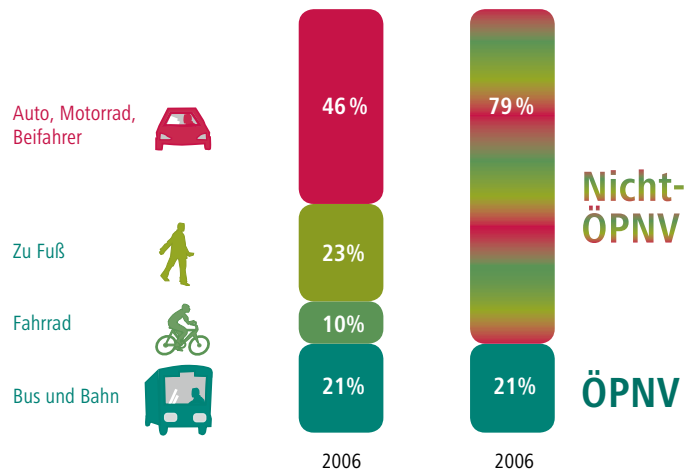
Besonders interessant sind Maßnahmen, die jene Bürger erreichen, die leicht vom ÖPNV abwandern bzw. leicht für ihn gewonnen werden können.

Zunächst ein Blick auf die Verkehrsmittelwahl der Nürnberger, die sich aus der Befragung zur Mobilität ergibt.

Jeder der 500.000 Menschen, die in Nürnberg leben, bestreitet rund 1.000 Wege pro Jahr. Hochgerechnet sind das 500 Mio Wege. Der scheinbar so kleine Anteil von 1 Prozent am Verkehr entspricht also rund 5 Millionen Wegen!

Im Jahr 2006 legten die Bürger 79 Prozent ihrer Wege mit Auto, per Rad und zu Fuß zurück. 21 Prozent aller Wege in Nürnberg wurden also mit dem ÖPNV absolviert. Dahinter stehen über 100 Millionen einzelne Fahrten mit Bussen und Bahnen.

Für jeden fünften Weg bis einschließlich 100 km wählten die Nürnberger im Jahr 2006 den ÖPNV. Etwa vier Fünftel wurden per Auto, Rad oder zu Fuß unternommen.



Lange hatte der ÖPNV den Ruf, dass nur mitfährt, wer keine Alternative hat. Bei den Bus- und Bahnfahrern ist der Anteil jener Fahrgäste, die darauf angewiesen sind, von 43 Prozent im Jahr 1989 um fast die Hälfte auf 24 Prozent im Jahr 2006 zurückgegangen. Die Freiheit der Verkehrsmittelwahl nimmt also zu.

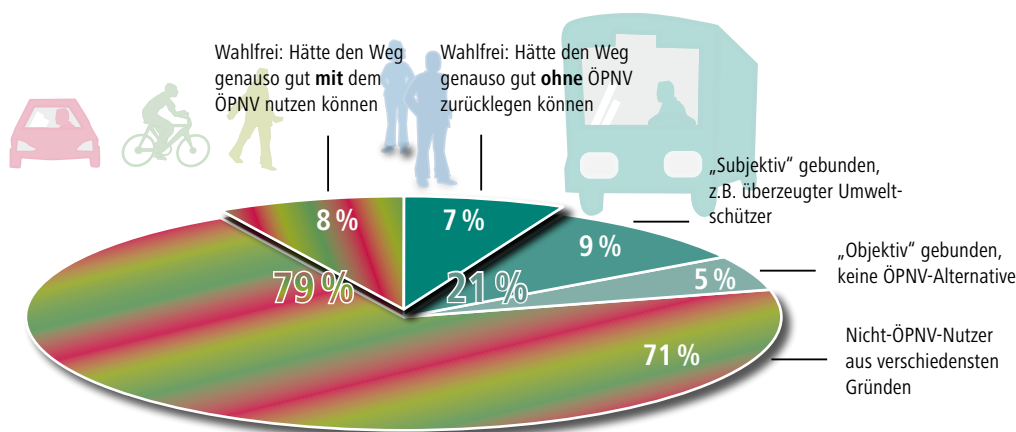
Um nun festzustellen, welche Dispositionsmöglichkeiten hier tatsächlich bestehen, hat die VAG die näheren Gründe für die Verkehrsmittelwahl und die realen Möglichkeiten für einen Wechsel untersuchen lassen.



# Verkehrsmarkt in Bewegung

Hätten die 79 Prozent Nicht-ÖPNV-Nutzer auch mit Bus und Bahn fahren können? Und hätten die 21 Prozent ÖPNV-Fahrgäste ihre Wege auch zu Fuß, mit dem Rad oder Auto zurücklegen können? Im Rahmen der Mobilitätsuntersuchung wurden die angegebenen Wege daraufhin analysiert. Die Ergebnisse sind sehr aufschlussreich:

1/6 (15 Prozent) des Nürnberger Nahverkehrsmarktes steht ständig zur Disposition!



## Vollkommen wahlfrei 2006

	Anteil	Anzahl Wege	Marketingaspekt
ÖPNV-Fahrer	7%	35 Millionen	hohe Abwanderungsgefahr, große Bedeutung der Kundenbindung
Nicht-ÖPNV-Fahrer	8%	40 Millionen	großes Potenzial für Kundengewinnung

Diese beiden Marktsegmente sind besonders interessant, da hier leicht Kunden gewonnen oder verloren werden können.

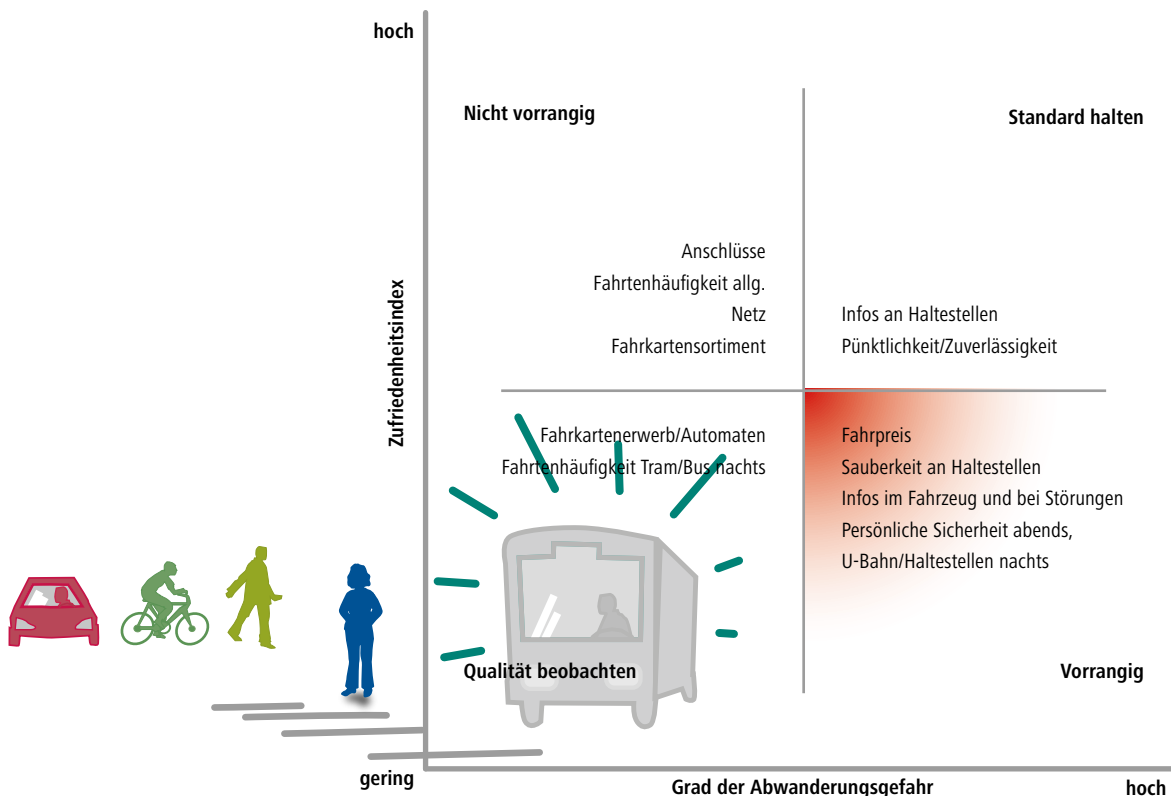
## Kunden binden

Diejenigen Fahrgäste, die Bus und Bahn benutzt haben, sich ohne Probleme aber auch anders hätten entscheiden können, stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit bei Maßnahmen zur Kundenbindung.

Jedem Leistungsmerkmal wird je nach Anzahl der wahlfreien Wege (weg vom ÖPNV), bei denen Unzufriedenheit bestand, ein Grad der Abwanderungsgefahr (gering, hoch) zugeordnet.

Je niedriger der Zufriedenheitsindex ist und je mehr wahlfreie Wege mit dem Kriterium verbunden sind, umso größer ist der Handlungsbedarf.

### Handlungsbedarf, um Kunden zu binden

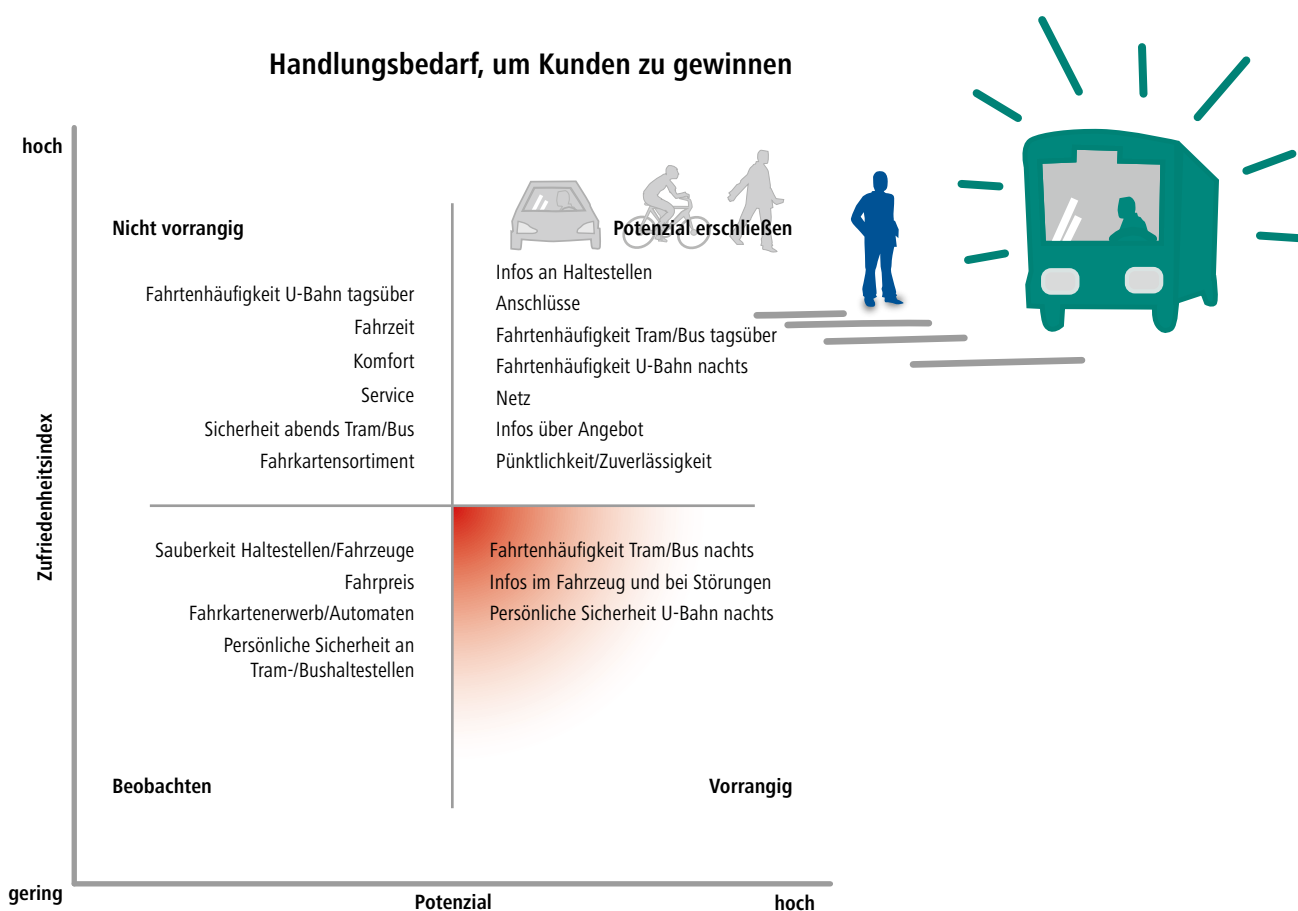


Die Punkte mit vorrangigem Handlungsbedarf wurden aufgegriffen (s. Seiten 7 und 13–14) und in betriebliche oder kommunikative Maßnahmen umgesetzt.

# Kunden gewinnen

Beim Thema Kundengewinnung rücken nun jene Wege in den Fokus, die aus bestimmten konkreten Gründen nicht mit Bus und Bahn unternommen wurden.

Auch hier liegt die Indexbewertung für die 30 abgefragten Merkmale zugrunde. Wie klein oder groß das Neukundenpotenzial ist, orientiert sich an der Anzahl der disponiblen Wege (hin zum ÖPNV).

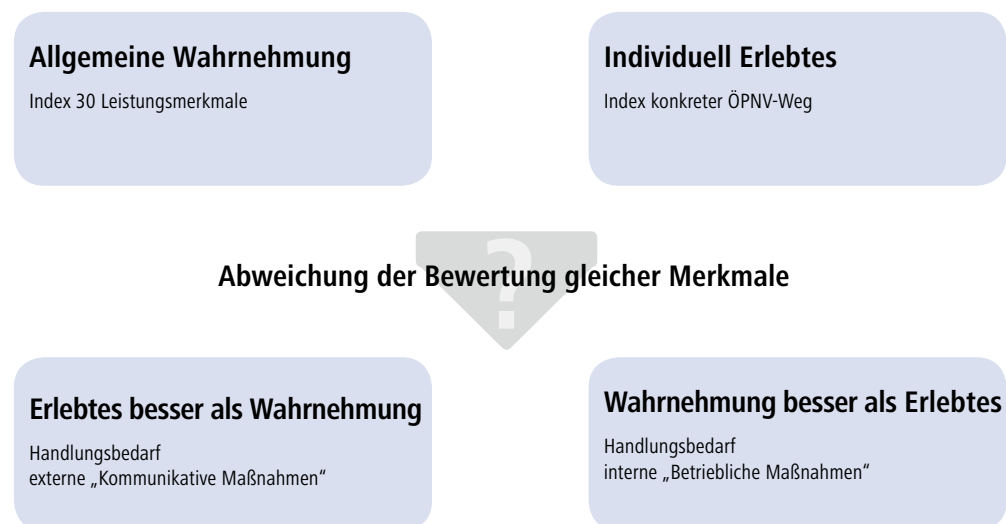


Maßnahmen, die sowohl zur Kundenbindung als auch zur Kundengewinnung große Wirkung versprechen, sind besonders wichtig.

## Wahrnehmen contra Erleben

Weiteren Aufschluss über konkreten Handlungsbedarf gibt eine Gegenüberstellung der Ergebnisse von „Allgemeiner Wahrnehmung“ und „Individuell Erlebtem“ bei tatsächlichen Bus- und Bahnfahrten.

Ein Vergleich dieser Ergebnisse, die sich zum Teil erheblich unterscheiden, liefert Hinweise darauf, ob vorwiegend im betrieblichen oder im kommunikativen Bereich zu investieren ist.



Aus den Nennungen bei „Individuelle Erfahrung“ konnten viele den Merkmalen aus „Allgemeine Wahrnehmung“ zugeordnet werden.

So wurden die Merkmale „Fahrzeit“, „Zuverlässigkeit“ und „Pünktlichkeit“ aufgrund der individuellen Erfahrung von Fahrgästen wesentlich besser bewertet als es in der allgemeinen Wahrnehmung aller Befragten zum Ausdruck kam. Ein typisches Beispiel für kommunikative Maßnahmen (s. Seite 14).

Umgekehrt erfuhr beispielsweise die „Information an Haltestellen“ und „Information bei Störungen“ eine bessere Bewertung in der allgemeinen Wahrnehmung als in der individuellen Erfahrung. Ein typischer Fall für betriebliches Handeln, wie die folgende Seite zeigt.

## Betriebliche Maßnahmen

Um die unbefriedigende Situation bei den Punkten „Information bei Störungen“ und „Information an Haltestellen“ nachhaltig zu verbessern, hat die VAG ein Bündel von Maßnahmen geschnürt:

- ▶ DFIS – Dynamisches Fahrgast Information-System an Haltestellen
- ▶ Verbesserung der Qualität der Lautsprecherdurchsagen
- ▶ Schaffung eines Arbeitsplatzes „Fahrgastinformation“ in der Zentralen Serviceleitstelle
- ▶ Einsatz von Info-Personal vor Ort bei größeren Maßnahmen
- ▶ Fahrerschulungen mit Schwerpunktthema „Information der Fahrgäste“

### Dynamisches Fahrgast Information-System DFIS

Mit DFIS wird ein flächendeckendes, funkgesteuertes Haltestelleninformationssystem realisiert.

Dessen Aufgabe ist es, dem wartenden Fahrgast an der Haltestelle alle wichtigen Informationen über das von ihm genutzte Verkehrsmittel zu geben: verbleibende Zeit bis zur Ankunft des Fahrzeugs, Verspätungen und ihre Ursache, kurzfristige Fahrplanänderungen und anderes. Die Mitteilung ist visuell und akustisch möglich.

DFIS läuft als Projekt seit Januar 2002 in Nürnberg mit der VAG und der Funksystemtechnik GmbH FST als Teilnehmer. Bayern Digital Radio BDR ist technischer und strategischer Projektberater.

Kernstück des Projektes ist das rechnergestützte Betriebsleitsystem RBL der VAG, in dem alle Informationen zu den öffentlichen Verkehrsmitteln aktuell vorhanden sind. Das RBL übergibt die Mitteilungen an den DFIS-Server. Für die Übermittlung der zeitkritischen Daten an die Haltestellen ist eine flächendeckende Funkinfrastruktur notwendig, da eine Kabelanbindung aus Aufwandsgründen entfällt. In Nürnberg erfolgt die Übermittlung via digitaler Rundfunktechnologie.



Per Saldo verspricht sich die VAG in den nächsten Jahren eine Verbesserung der Kundenfriedenheitswerte und dadurch natürlich auch eine verstärkte Kundenbindung und -neugewinnung.

Weitere Beispiele:

Zur Verbesserung des „Persönlichen Sicherheitsgefühls“ im U-Bahn-Bereich wurde die Präsenz von Personal an den Bahnsteigen verstärkt und zudem alle U-Bahnhöfe und die meisten U-Bahnwagen mit Kameras ausgestattet.

Für ein freundlicheres „Erscheinungsbild“ soll zum Beispiel ein neues Reinigungskonzept für die U-Bahnhöfe mit Einsatz mobiler Trupps sorgen.

## Kommunikative Maßnahmen

Wenn die „individuellen Erfahrungen“ noch besser sind als die „allgemeine Wahrnehmung“, sind kommunikative Maßnahmen angezeigt.

Beispiel „Fahrzeit“ von Seite 12: Wer den ÖPNV selten oder gar nicht nutzt, bewertet die Fahrzeit oft negativ und sieht darin den wichtigsten Grund, nicht einzusteigen.

### Fahren statt stehen.

Ein tolles Gefühl. Selbst auf Grün schalten. In 3 Sekunden auf 50.

Tut uns Leid, liebe Autofahrer. Aber wir sind halt auch nur Menschen.

Gute Fahrt. Eure VAG



Die schnelle Verbindung:  
**Mit der U2 direkt zum Flughafen**  
ab Hauptbahnhof Nürnberg in nur 12 Minuten.



*cleverfahrenfliegen*  
**Die Flughafenlinie**

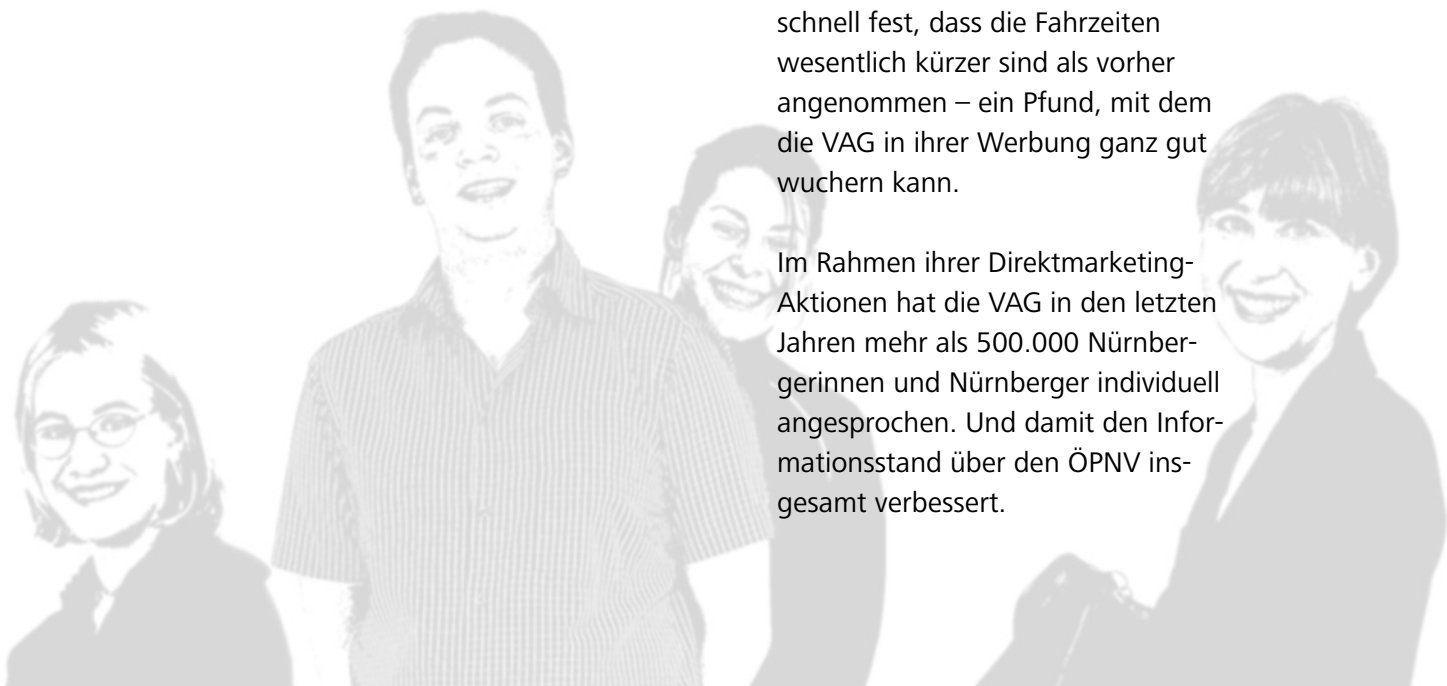
[www.vag.de](http://www.vag.de) **VAG** Überlegen bewegen.



**VAG** Überlegen bewegen.

Wer selbst mit der VAG fährt, stellt schnell fest, dass die Fahrzeiten wesentlich kürzer sind als vorher angenommen – ein Pfund, mit dem die VAG in ihrer Werbung ganz gut wuchern kann.

Im Rahmen ihrer Direktmarketing-Aktionen hat die VAG in den letzten Jahren mehr als 500.000 Nürnbergerinnen und Nürnberger individuell angesprochen. Und damit den Informationsstand über den ÖPNV insgesamt verbessert.



# Datengrundlage

Ziel der Untersuchung war es, das tatsächliche Mobilitätsverhaltens der Nürnberger Bevölkerung mit allen Verkehrsmitteln korrekt abzubilden.

Die Untersuchung beinhaltet Betrachtungen auf der Basis von Wegen.

Die Zufriedenheitsanalyse setzt sich zum einen aus einer Bewertung von Merkmalen des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) anhand einer Zufriedenheitsskala (merkmalsgestützte Befragung = allgemeine Wahrnehmung) und zum anderen aus einer offenen Befragung mit Bezug zu konkret durchgeführten ÖPNV-Wegen (ereignisorientierte Befragung = individuell Erlebtes) zusammen.

Die in der merkmalsgestützten Befragung verwendeten Merkmale sind das Ergebnis eines intensiven Entscheidungsprozesses zur Auswahl von eindeutigen Merkmalen.

Als Datengrundlage der Verhaltenserhebung stehen insgesamt 41.729 Wege zur Verfügung (Stand: 2006). Die in den mündlichen Intensiverhebungen ermittelten Daten werden mit einem wissenschaftlichen Simulations-Verfahren auf den Datenbestand der Verhaltenserhebung hochgerechnet.

## Untersuchungsmethoden

- ▶ Schriftlich postalische Haushaltsbefragung zum Mobilitätsverhalten
- ▶ Datengrundlage: 14.833 Personen (netto) mit 41.729 Wegen
- ▶ Antwortquote 2006: 87%
- ▶ Mündliche Intensiverhebungen hochgerechnet auf den Datenbestand der Verhaltenserhebung
- ▶ Explorative Befragung zu konkret durchgeführten ÖPNV-Wegen



VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg  
90338 Nürnberg

Hausanschrift:  
Südliche Fürther Str. 5  
90429 Nürnberg  
Telefon: 0911/283-0  
Telefax: 0911/283-4800  
E-Mail: [service@vag.de](mailto:service@vag.de)  
Internet: [www.vag.de](http://www.vag.de)

**VAG** *Überlegen bewegen.*