

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

## Zufriedenheit mit Leistungen der ÖPNV-Anbieter wächst auch in 2013

TNS Infratest veröffentlicht die jährlichen Branchenergebnisse für die Kundenzufriedenheit mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV)

München, 5. Juni 2013 – Obwohl die Globalzufriedenheit auf Vorjahres-Niveau stagniert, steigt die Zufriedenheit der ÖPNV-Nutzer mit den konkreten Leistungen ihres öffentlichen Nahverkehrs. Dies ist das Ergebnis des aktuellen deutschlandweiten Kundenbarometers für den ÖPNV, das von den Münchner Verkehrsforschern von TNS Infratest jährlich für die Branche ermittelt wird. Die Globalzufriedenheit ist mit 2,92 nahezu konstant (2012: 2,91), gemessen auf einer Skala von vollkommen zufrieden (1) bis unzufrieden (5). Obwohl dieser Wert hinter dem anderer Branchen zurückbleibt, bedeutet er dennoch, dass gut drei Viertel der Befragten mit ihrem Nahverkehr zumindest zufrieden sind. Bei der Frage nach der Zufriedenheit mit konkreten Leistungen werden 20 der 23 abgefragten Merkmale besser bewertet als im vergangenen Jahr. Erstmals wurde in diesem Jahr bei der Befragung der sogenannte Dual-Frame Ansatz eingesetzt, bei dem sowohl Festnetz- als auch Mobilfunk-Telefonnummern Berücksichtigung fanden.

Erwartungsgemäß ist die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Nahverkehr in Ballungszentren größer als in weniger dicht besiedelten Regionen. Zudem zeigen sich in Ballungsräumen auch deutliche Verbesserungen seit dem letzten Jahr (von 2,90 auf 2,82). Besonders deutlich fallen diese in den Metropolen aus (von 2,88 auf 2,70). „Es zeigt sich, dass es ein starkes Stadt-Land-Gefälle beim ÖPNV gibt. Veränderungen zum Positiven werden von den Nutzern vor allem in großen Städten wahrgenommen“, kommentiert Dr. Adi Isfort von TNS Infratest die Ergebnisse.

Bemerkenswert ist die seit einigen Jahren festzustellende Verbesserung der Zufriedenheit mit der Schnelligkeit der Beförderung, die unter den 23 abgefragten Leistungsmerkmalen in diesem Jahr am besten bewertet (2,59) wird. „Offensichtlich wird es den Kunden des öffentlichen Nahverkehrs inzwischen deutlich, dass man mit Bus und Bahn schneller zum Ziel kommt. Dies erklärt auch die erhöhte Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel, wie sie im Moment zu beobachten ist“, erläutert Isfort. Und auch ein zweiter Aspekt, der für die Entscheidung zwischen Auto oder Bus und Bahn wichtig ist, erlebt eine gewisse Verbesserung: Beim Preis-Leistungs-Verhältnis haben insgesamt sieben Prozent der Befragten eine bessere Bewertung abgegeben, so dass dieser Aspekt mit einer moderaten Bewertung von 3,54 in diesem Jahr erstmals nicht mehr Schlusslicht im Ranking der Leistungsmerkmale ist.

Am größten ist die Steigerung bei der Zufriedenheit mit der Freundlichkeit des Personals (aktuell 2,89): Insgesamt 16 Prozent der Befragten sind zufriedener als noch im Vorjahr. „Dies wird die Anbieter freuen, zeigt es doch, dass die Bemühungen um mehr Kundenfreundlichkeit im öffentlichen Nahverkehr Früchte tragen“, so Isfort. Auch mit anderen Service-Merkmalen sind die Kunden zufriedener: Informationen an Haltestellen (+5% bessere Bewertungen auf einen Wert von 2,82), Informationen in Fahrzeugen (+3% auf 2,88) und Informationen bei Störungen und Verspätungen (+3% auf 3,56).

Auch die Zufriedenheit mit der Sicherheit an Haltestellen in den Abendstunden (+10% auf 3,40) hat sich signifikant verbessert. Weiterhin haben sich Leistungsmerkmale wie Taktfrequenz (+13% auf 2,95), Fahrkartensortiment (+10% auf 2,94), Fahrkartensortiment (+10% auf 3,32) und Tarifsystem (+9% auf 3,41) gegenüber dem Vorjahr verbessert.

Die TNS Infratest Verkehrsforschung befragte im Zeitraum vom 23. April bis 15. Mai 2013 insgesamt 1.132 repräsentativ ausgewählte Nutzer von ÖPNV-Verkehrsmitteln telefonisch zu ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Zufriedenheit mit den insgesamt 23 Leistungsmerkmalen. Dabei wurde der Dual-Frame Ansatz gewählt, bei dem 70 Prozent der Kontakte über Festnetz und 30 Prozent über Mobilfunk-Nummern erfolgte.

### **Zu TNS Infratest**

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com).

### **Über Kantar**

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter [www.kantar.com](http://www.kantar.com).

**Kontakt und weitere Informationen:**

Dr. Adi Isfort  
Associate Director  
t +49 (0)89 5600 1056  
f +49 (0)89 5600 1227  
e [adi.isfort@tns-infratest.com](mailto:adi.isfort@tns-infratest.com)

[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

**TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung**

Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen! Näheres unter [www.deutsche-marktforscher.de](http://www.deutsche-marktforscher.de).