

Zusatzauswertungen der KUZU 2023 für den Kanton Basel-Stadt



Im Auftrag des Kantons Basel-Stadt

ETC Solutions GmbH
Aarburgerstrasse 7
4600 Olten

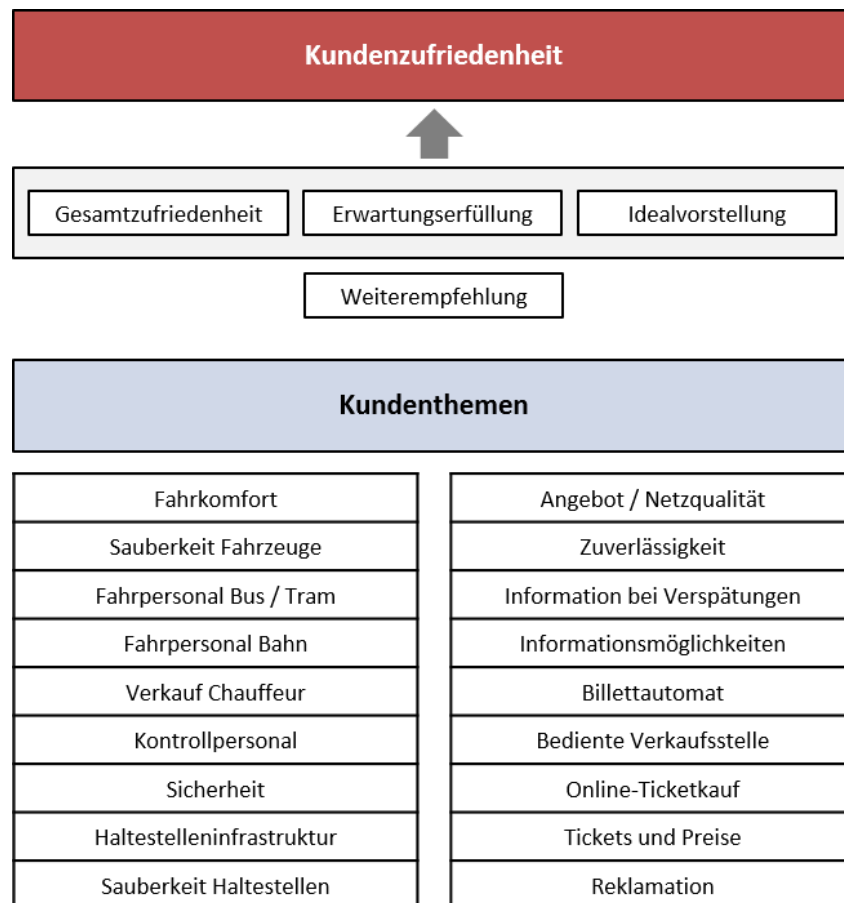
Olten, März 2024

Zusatzauswertungen KUZU 2023

Folgender Bericht enthält weiterführende Auswertungen der KUZU 2023.

Hinweise zu den Kundenthemen:

- Die Kundenthemen „Fahrpersonal Bus/Tram“ und „Fahrpersonal Bahn“ wurden zu dem Kundenthema „Fahrpersonal“ zusammengefasst
- Das Kundenthema „Weiterempfehlung“ wurde aus der Auswertung ausgeschlossen, da es wenig Erklärungswert hat und kein eigentliches Kundenthema darstellt.



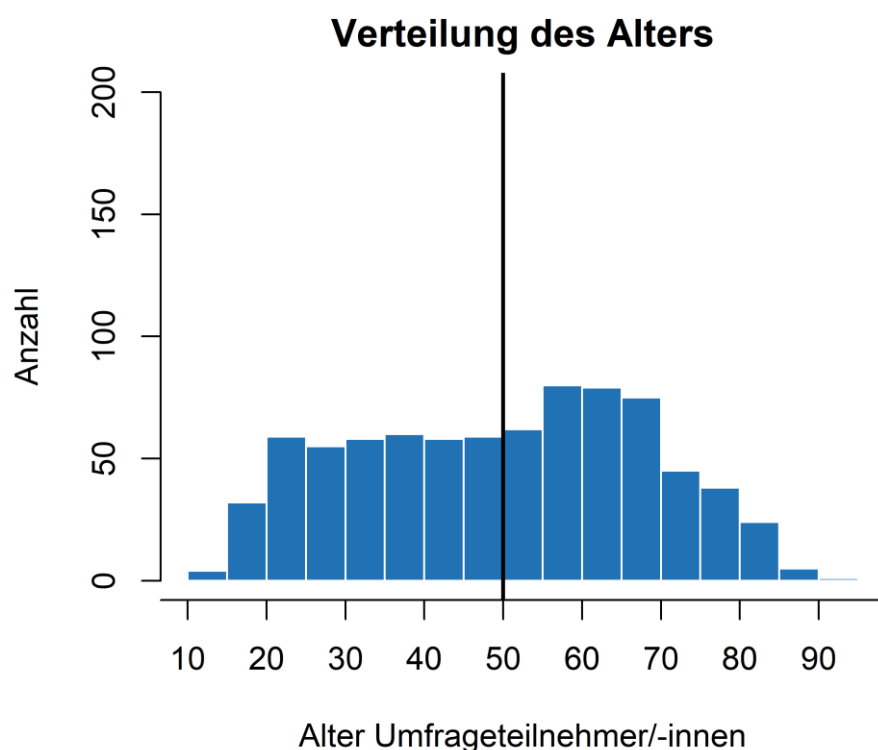
Soziodemografische Variablen

Nachfolgend werden die in den Ergebnisberichten für die Transportunternehmen noch nicht ausgewerteten soziodemografischen Variablen präsentiert. Durch die Analyse der soziodemografischen Variablen lässt sich besser verstehen, wie sich die Stichprobe der KUZU 2023 zusammensetzt und welche Personen an der Umfrage teilgenommen haben.

Die im folgenden Abschnitt präsentierten Ergebnisse beziehen sich ausschliesslich auf Studienteilnehmer/-innen, die auf den vom Kanton Basel-Stadt bestellten Linien unterwegs waren.

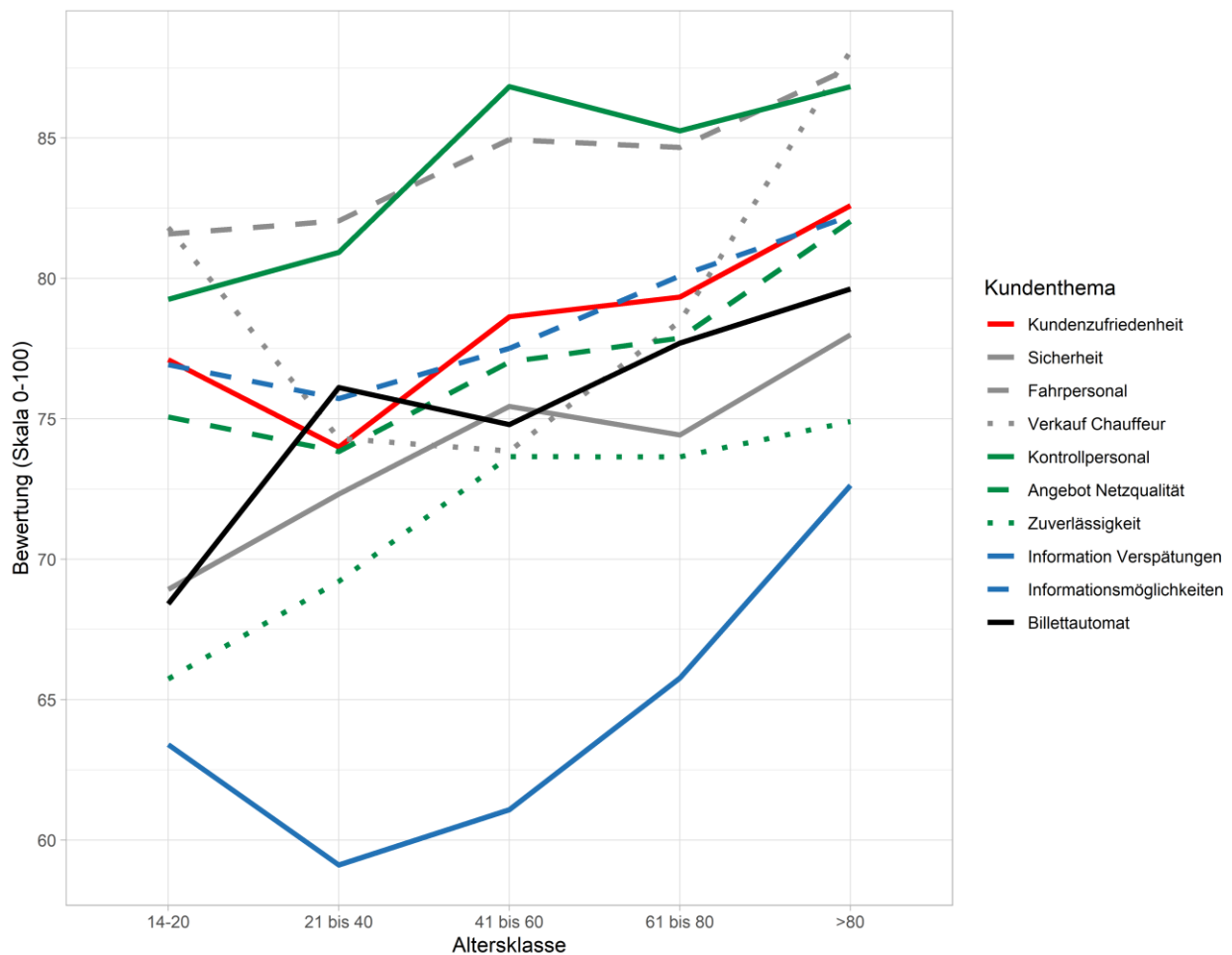
Alter

Das Mindestalter für die Teilnahme an der Umfrage war 14 Jahre. Gegen oben gab es keine Einschränkungen, sofern die Altersangaben plausibel waren. Das Durchschnittsalter betrug 50 Jahre.



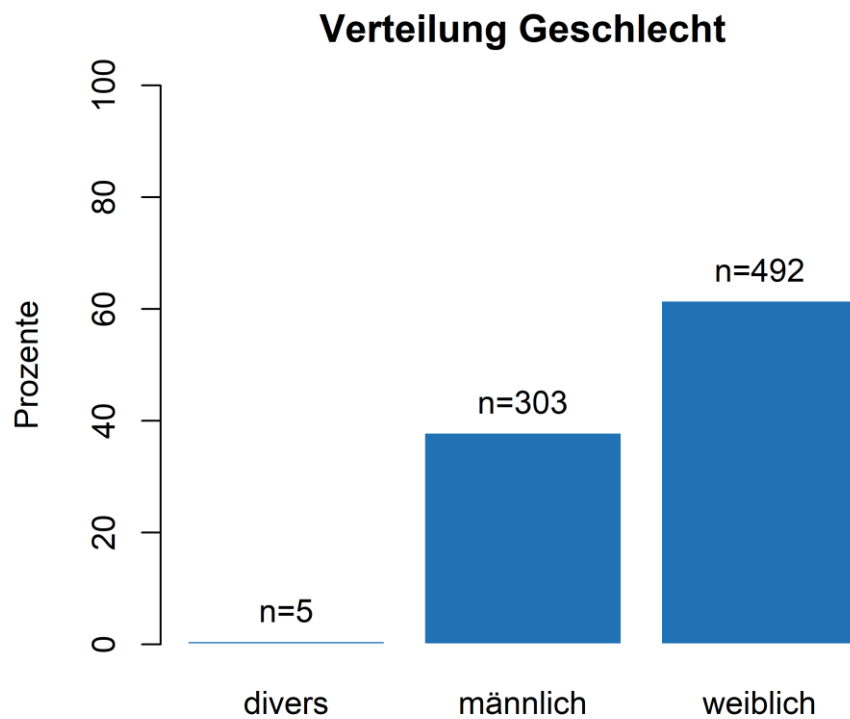
Exkurs: Alterseffekte bei der Bewertung von Kundenthemen

Das Alter der Umfrageteilnehmer/-innen scheint bei der Bewertung einzelner Kundenthemen eine Rolle zu spielen. Wie auf der folgenden Grafik ersichtlich ist, scheinen ältere Personen bei bestimmten Themen tendenziell positivere Bewertungen abzugeben als jüngere Umfrageteilnehmer/-innen. Je älter die Person, umso besser bewertet diese in der Tendenz das jeweilige Kundenthema. Über die Ursache dieses Alterseffekts kann nur spekuliert werden. Ein möglicher Grund ist die stetig zunehmende Qualität der Transportunternehmen, welche sich die jüngeren Fahrgäste gewohnt sind, während die älteren Fahrgäste noch nach Qualitätsstandards von früher bewerten.



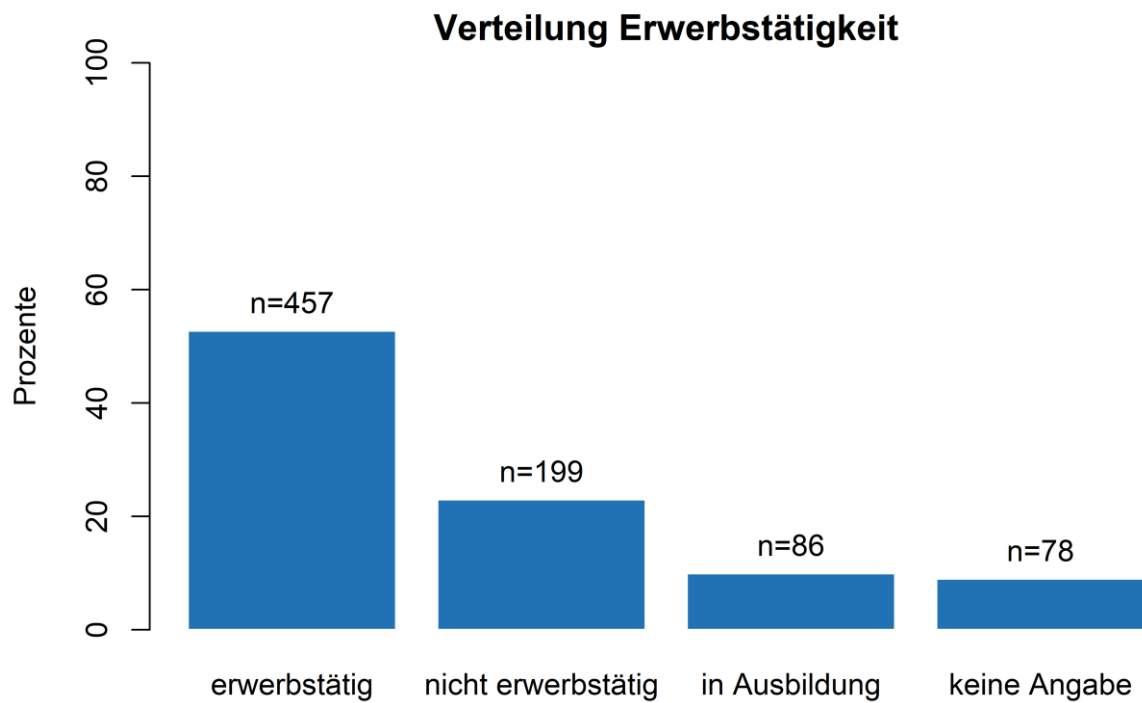
Geschlecht

Es haben mehr Frauen als Männer an der KUZU 2023 teilgenommen. Ein Vergleich der Antworten von Männern und Frauen ergab jedoch keine relevanten Geschlechter-Effekte. D.h. die Kundenthemen wurden von Männern und Frauen tendenziell gleich beantwortet. Die Stichprobengröße wird mit „n“ bezeichnet.



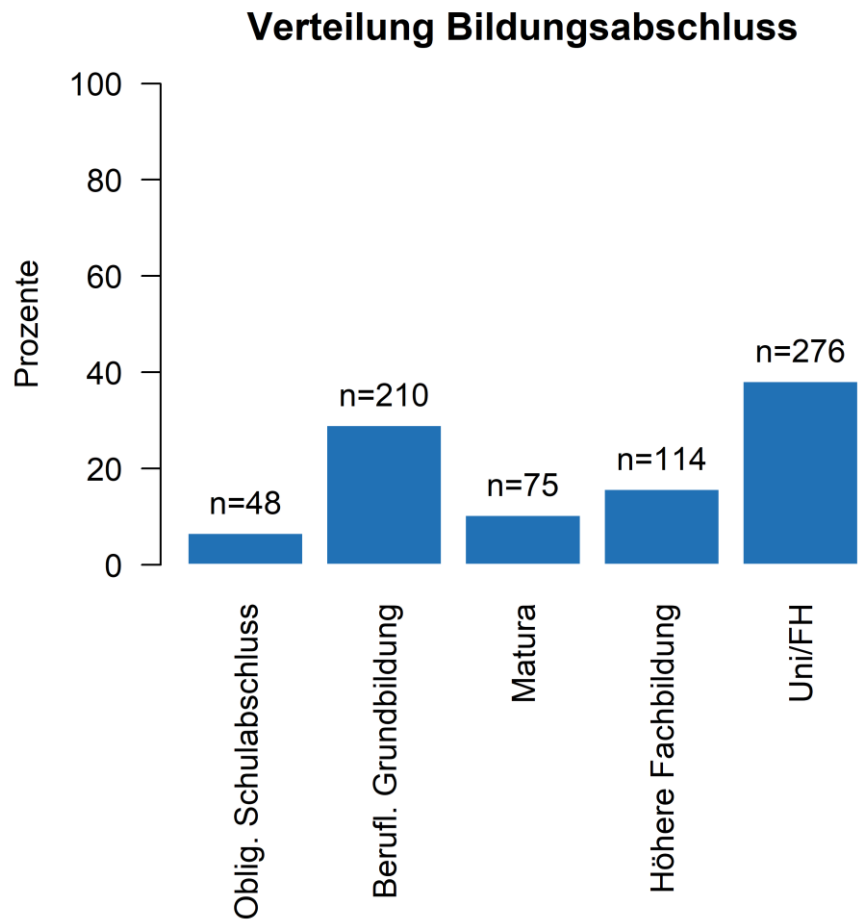
Erwerbstätigkeit

Bei der Frage zur Erwerbstätigkeit konnten mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Aus diesem Grund summieren sich die Prozentangaben nicht auf 100% auf. Die folgenden Prozente geben an, wie viel Prozent der Umfrageteilnehmer/-innen die jeweilige Antwortoption ausgewählt haben. Wenig überraschend geben die meisten Umfrageteilnehmer/-innen an, erwerbstätig zu sein.



Höchster erreichter Bildungsabschluss

Folgende Grafik stellt die Häufigkeitsverteilung der höchsten erreichten Bildungsabschlüsse dar.

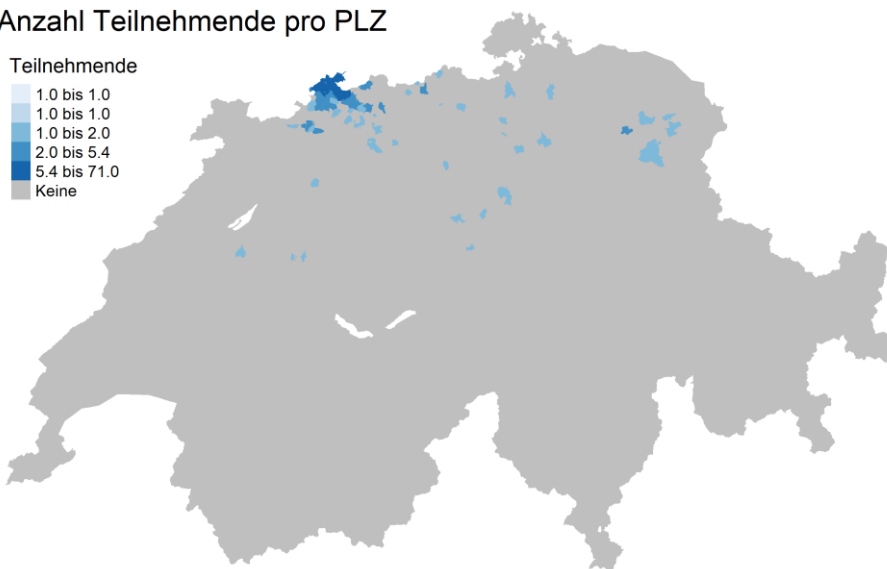
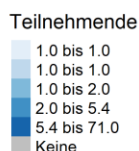


Wohnort

Folgende Grafik zeigt wo die Umfrageteilnehmer/-innen leben. Dargestellt ist die Anzahl Umfrageteilnehmer/-innen aus jeder Postleitzahl (PLZ). Die meisten Teilnehmenden leben im Grossraum Basel. Teilnehmende aus dem Ausland wurden von dieser Auswertung ausgeschlossen.

Für die Einfärbung der Karte wurden die Postleitzahlen in Quantile eingeteilt, die jeweils 20% der Beobachtungen enthalten. Aufgrund dieser Einteilung überschneiden sich die Abschnitte in der Legende. Als Lesebeispiel: In 20% der Gemeinden, aus denen Umfrageteilnehmer/-innen teilgenommen haben, haben 5.4 bis 71 Person den Fragebogen ausgefüllt.

Anzahl Teilnehmende pro PLZ



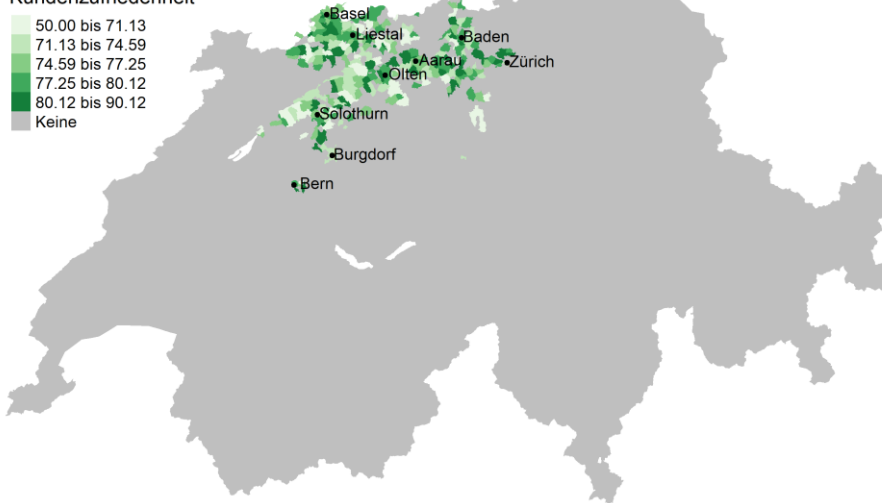
Neben der Anzahl Teilnehmenden pro Postleitzahl stellt sich zudem die Frage, ob es regionale Muster gibt bei der Kundenzufriedenheit. Dafür wurde für alle Postleitzahlen mit fünf oder mehr Teilnehmenden die durchschnittliche Kundenzufriedenheit berechnet (siehe nächste Grafik). Für diese Auswertung wurde die komplette Stichprobe der KUZU 2023 verwendet.

Die Zufriedenheit scheint in den urbanen Regionen etwas höher zu sein. In urbanen Regionen ist der öffentliche Verkehr tendenziell stärker ausgebaut, was die höhere Zufriedenheit der Umfrageteilnehmer/-innen erklären könnte. Um eindeutigere Muster und allenfalls Zusammenhänge zu erkennen, wären jedoch weitere Analysen notwendig (z.B. Aggregation auf Ebene der Gemeinden).

Durchschnittliche Zufriedenheit pro PLZ

Kundenzufriedenheit

- 50.00 bis 71.13
- 71.13 bis 74.59
- 74.59 bis 77.25
- 77.25 bis 80.12
- 80.12 bis 90.12
- Keine

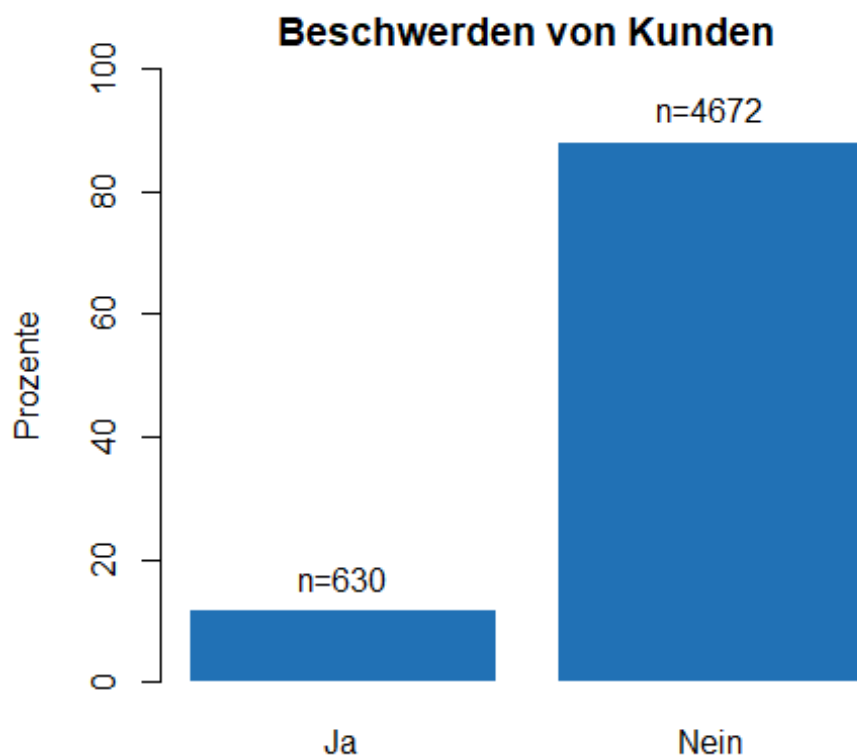


Allgemeine Fragen zum öffentlichen Verkehr

Die folgenden Fragen zum öffentlichen Verkehr beziehen sich auf alle vier Kantone, weshalb zur Auswertung die komplette Stichprobe der KUZU 2023 verwendet wurde. D.h. es werden im Folgenden die Antworten von insgesamt 5'932 Umfrageteilnehmer/-innen ausgewertet und interpretiert.

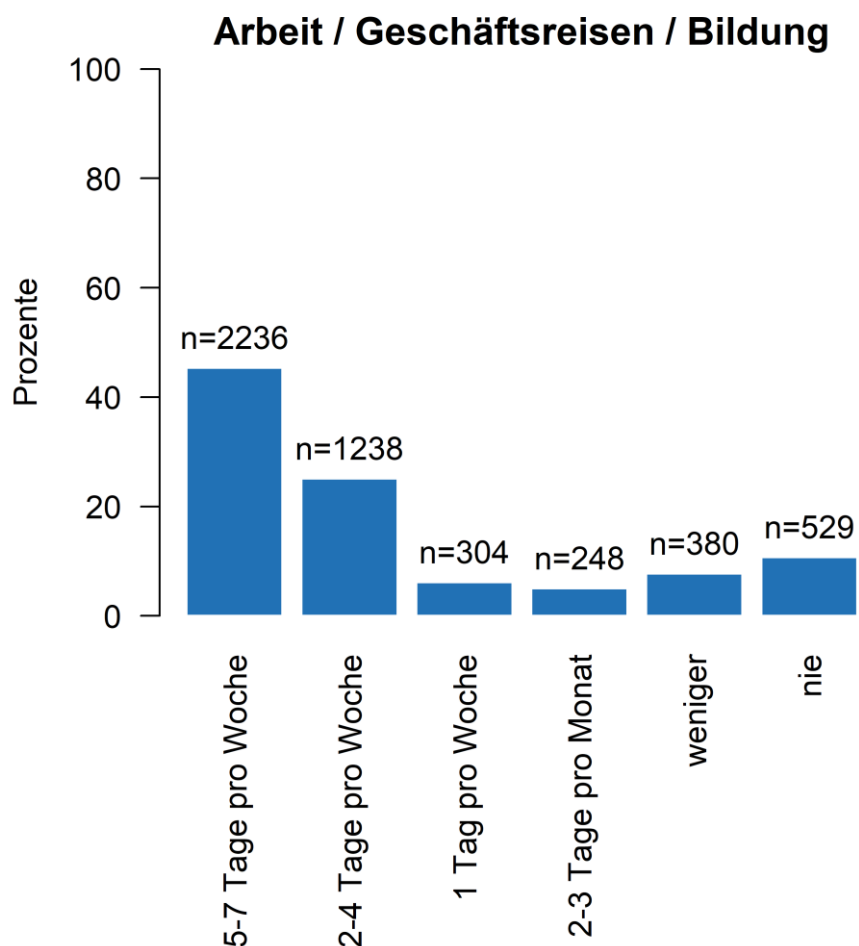
Frage: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten in den Kantonen AG, BL, BS oder SO einen negativen Vorfall erlebt, über den Sie sich beschwert haben?“

Wie man der folgenden Grafik entnehmen kann, hat in der KUZU 2023 nur eine Minderheit der Teilnehmer/-innen angegeben, dass sie sich in den letzten 12 Monaten über einen negativen Vorfall beschwert haben (die Unterschiede der Balken sind statistisch signifikant). Dies ist auch der Grund, weshalb die Stichproben beim Kundenthema „Reklamation“ generell wesentlich kleiner sind als bei den anderen Kundenthemen. Von denjenigen, die sich beschwert haben, haben 43% sich beim Transportunternehmen (schriftlich, telefonisch oder online) und 31% direkt beim Fahrpersonal beschwert.

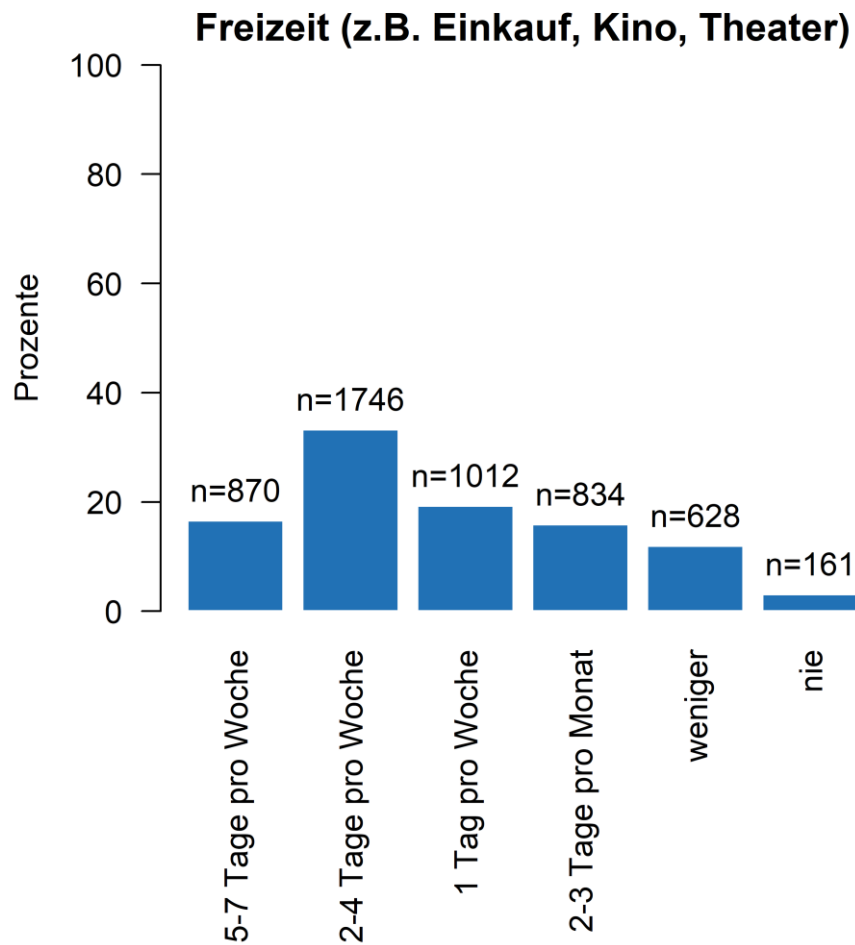


Wie oft wird der öffentliche Verkehr benutzt?

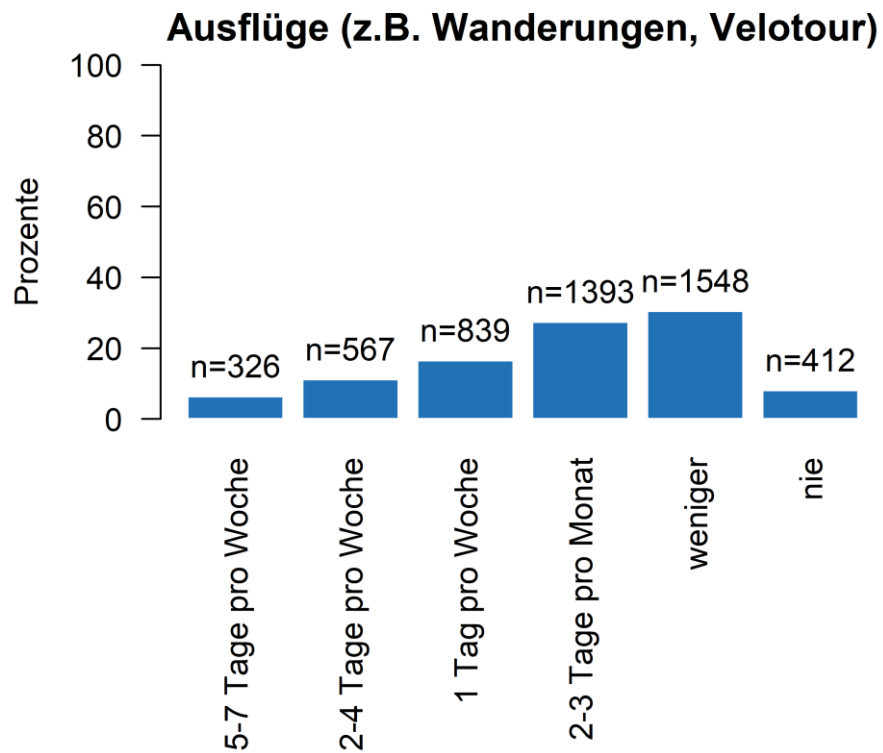
Wer die öffentlichen Verkehrsmittel für das Pendeln zur Arbeit oder zur Schule/Universität nutzt, scheint dies in der Regel häufig zu tun (5-7 Tage pro Woche). D.h. bei einem Grossteil der Umfrageteilnehmer/-innen scheint es sich um Pendler/-innen zu handeln.



Im Vergleich zum Beruf oder der Ausbildung geben die Umfrageteilnehmer/-innen an, die öffentlichen Verkehrsmittel weniger häufig für Freizeitaktivitäten zu nutzen (wie man in der folgenden Grafik sehen kann). Dies wird wohl auch daran liegen, dass gerade unter der Woche, wo die meisten Personen arbeiten oder studieren, Freizeitaktivitäten per se weniger häufig stattfinden.

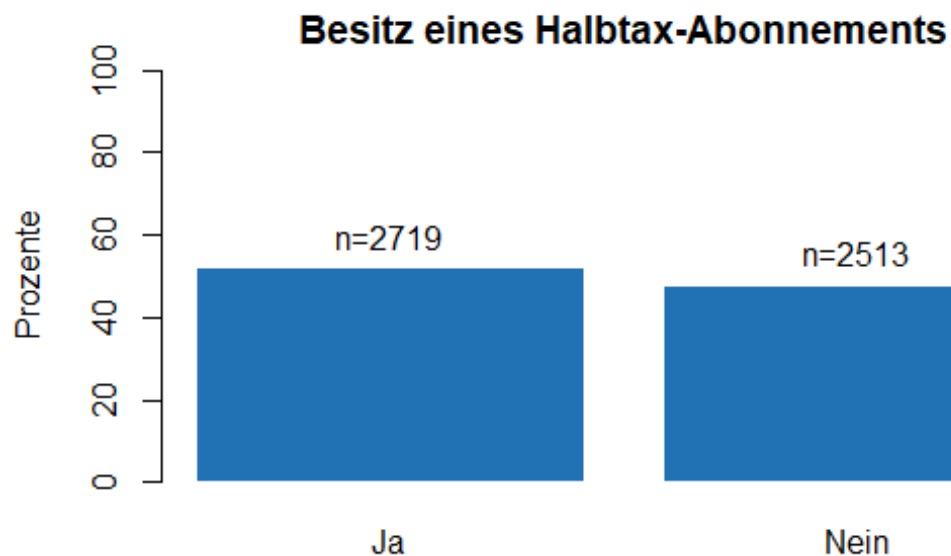


Diese Vermutung wird auch bei der untenstehenden Grafik deutlich. Bei Ausflügen ist die am häufigsten ausgewählte Antwortkategorie „weniger“, was darauf schliessen lässt, dass der öffentliche Verkehr für Ausflüge weniger häufig benutzt wird wie für die Arbeit/Ausbildung oder allgemeine Freizeitaktivitäten. Der Grund muss jedoch nicht daran liegen, dass der öffentliche Verkehr weniger gut geeignet wäre für Ausflüge, sondern z.B. weil im Vergleich zur Arbeit/Ausbildung einfach generell weniger Personen Ausflüge unternehmen.



Wie viele Umfrageteilnehmer/-innen besitzen ein Halbtax-Abonnement?

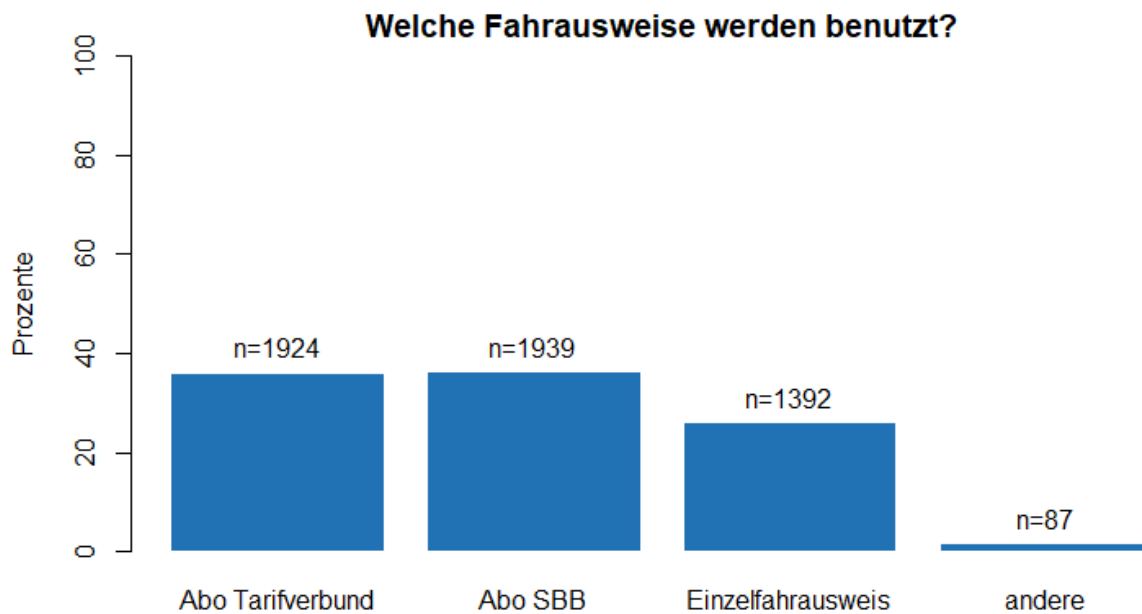
Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer/-innen besitzt ein Halbtax-Abonnement. Dieses scheint demnach beliebt zu sein.



Welche Fahrausweise werden benutzt?

Die Antwortkategorien waren im Fragebogen der KUZU 2023 folgendermassen formuliert:

- Jahres- oder Monatsabonnemente eines Tarifverbunds (A-Welle, TNW, Libero, RVL, Z-Pass etc.)
- SBB-Abonnement (GA, Streckenabo, Modul-Abo)
- Einzelfahrausweis (Einzelbillette, Tageskarten, Multi-Tageskarte, Mehrfahrtenkarte)
- Einen anderen Fahrausweis (seven25, RailAway etc.)

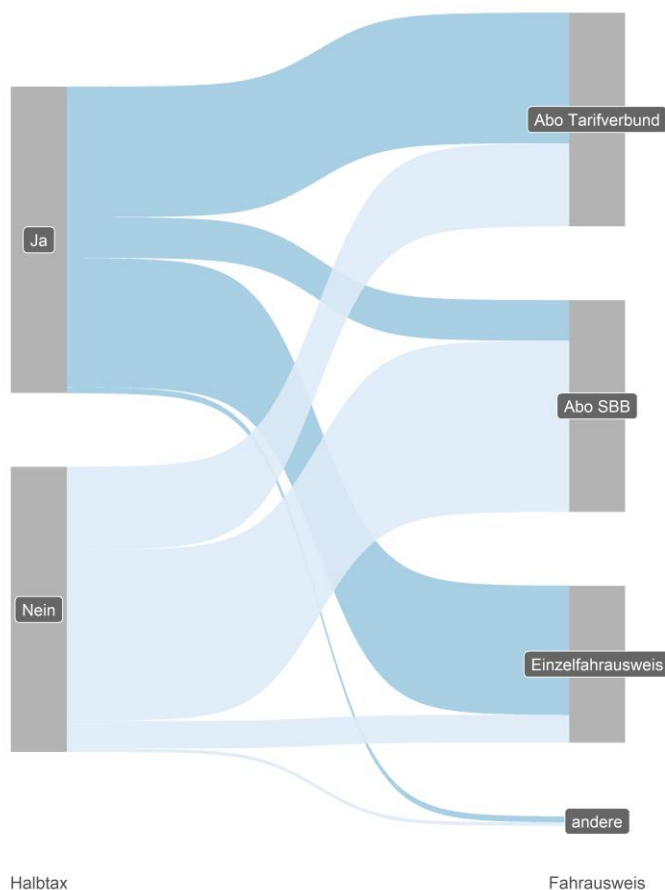


Abos scheinen häufiger verwendet zu werden als Einzelfahrausweise.

Exkurs: Vertiefung Nutzung Fahrausweise

Bei den Fahrausweisen gibt es grosse Unterschiede zwischen Personen, die ein Halbtax besitzen und solchen, die kein Halbtax besitzen (siehe nächste Grafik).

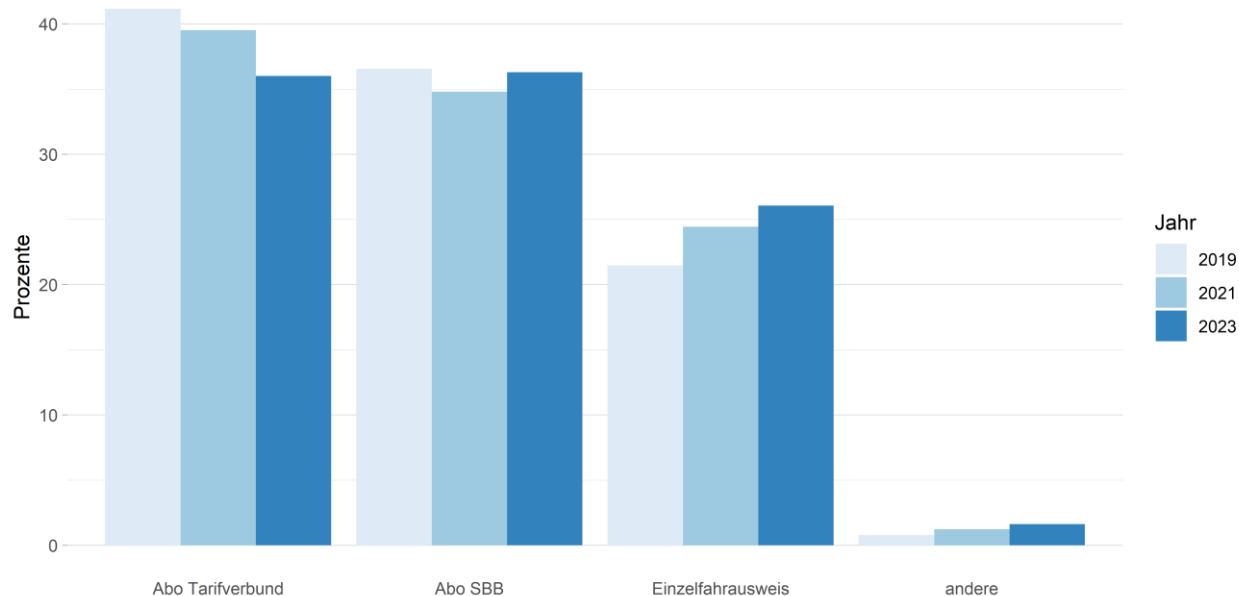
Unterschiede Gebrauch Fahrausweise nach Halbtaxbesitz



Es gibt kaum Umfrageteilnehmer/-innen, die weder ein Halbtax noch ein sonstiges Abonnement besitzen. Teilnehmende, welche kein Halbtax besitzen, verfügen mehrheitlich entweder über ein Abo eines Tarifverbundes oder über ein Abo bei der SBB. Einzelfahrausweise werden mehrheitlich von Teilnehmenden gelöst, die ein Halbtaxabo besitzen.

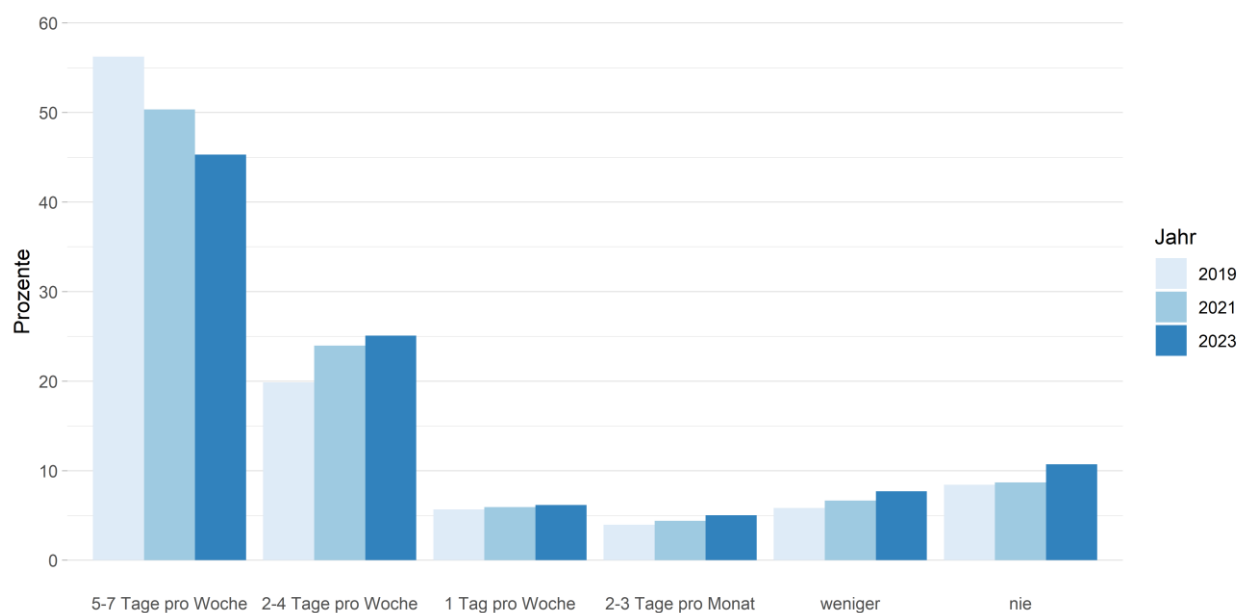
Zudem sind beim Gebrauch von Fahrausweise Veränderungen über die Zeit sichtbar: Es waren 2023 weniger Umfrageteilnehmende mit einem Abo eines Tarifverbundes unterwegs, dafür wurden häufiger Einzelfahrausweise gelöst als dies 2019 der Fall bei. Bei den Abonnements der SBB sind keine Veränderungen ersichtlich. Ursache dieser Veränderungen könnte ein verändertes Mobilitätsverhalten seit der Pandemie sein. Die Veränderungen zwischen 2019 und 2023 sind statistisch signifikant.

Nutzung Fahrausweise (zeitlicher Vergleich)



Der Eindruck eines veränderten Mobilitätsverhaltens verstärkt sich, wenn die Häufigkeit der Nutzung des öffentlichen Verkehrs für Arbeit, Geschäftsreisen und Bildung über die Zeit verglichen wird. Es sind gegenüber der Zeit vor der Pandemie deutlich weniger Umfrageteilnehmer/-innen 5-7 Tage pro Woche mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs. Dafür hat der Anteil derjenigen zugenommen, die 2-4 Tage pro Woche oder weniger den öffentlichen Verkehr nutzen. Die Veränderungen zwischen 2019 und 2023 sind auch hier statistisch signifikant.

Nutzung öffentlicher Verkehr für Arbeit / Geschäftsreisen / Bildung (zeitlicher Vergleich)



Zusammenhänge der Kundenthemen

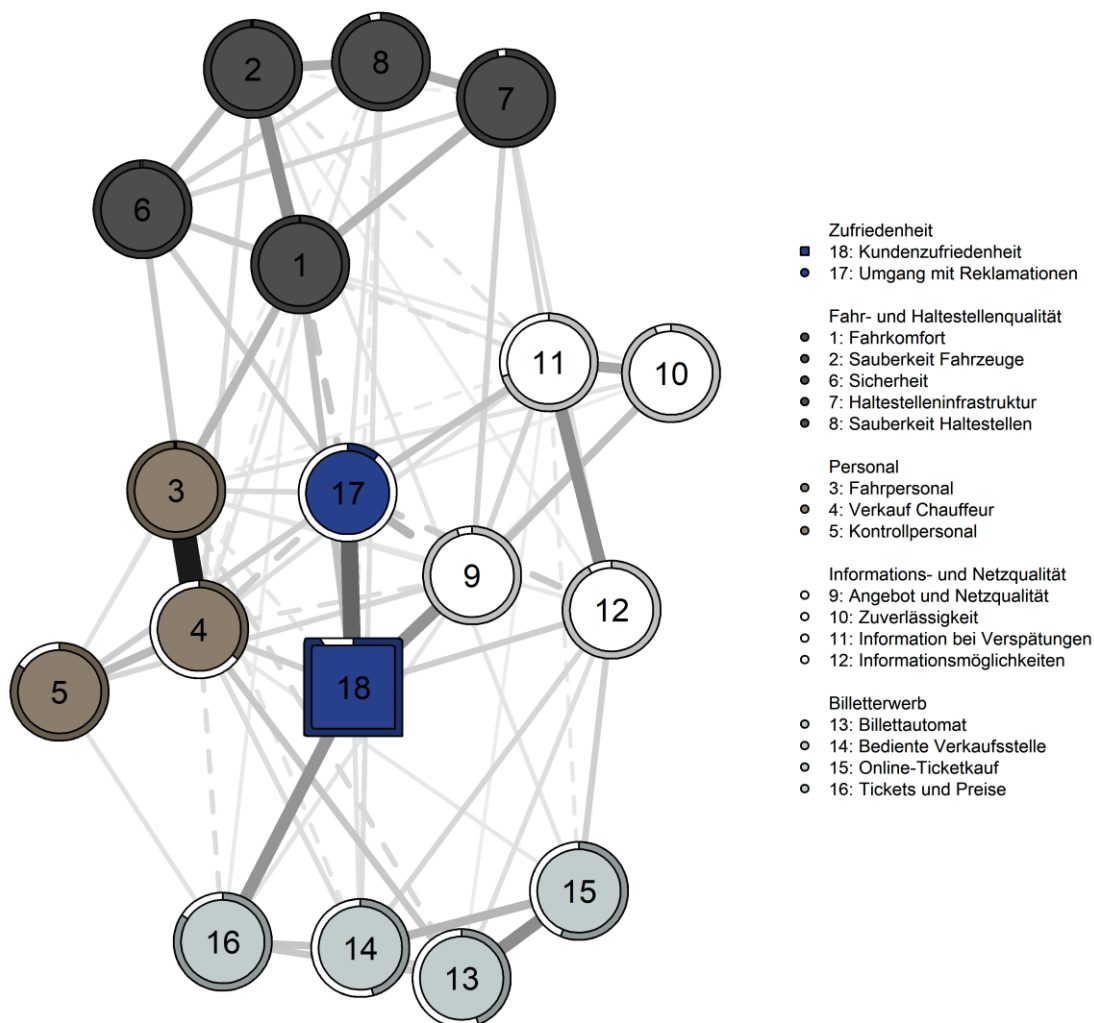
Gerade in Hinblick auf die Kundenzufriedenheit ist von Interesse, welche Kundenthemen aus Sicht der Fahrgäste besonders wichtig sind. Die folgenden Ergebnisse sind für die Transportunternehmen ein Hinweis dafür, wie die einzelnen Kundenthemen mit der Kundenzufriedenheit und untereinander zusammenhängen.

Wie stark hängen die einzelnen Kundenthemen miteinander zusammen?

Die unten dargestellte Grafik gibt Aufschluss darüber, wie stark die jeweiligen Kundenthemen miteinander zusammenhängen. Je stärker der Zusammenhang zwischen zwei Kundenthemen, umso dicker ist die entsprechende Verbindungslinie¹. Ist die Verbindungslinie durchgezogen, bedeutet dies, dass es sich um einen positiven Zusammenhang handelt. D.h. je höher die Werte beim einen Kundenthema sind, umso höher sind auch durchschnittlich die Werte beim anderen Kundenthema. Ist die Verbindungslinie gestrichelt, deutet dies auf einen negativen Zusammenhang hin. D.h. je höher die Werte beim einen Kundenthema sind, umso tiefer sind tendenziell die Werte beim anderen Kundenthema und umgekehrt.

Ein Beispiel: Der Zusammenhang zwischen dem Punkt 3 (Kundenthema „Fahrpersonal“) und dem Punkt 4 (Kundenthema „Verkauf Chauffeur“) ist stark positiv. D.h. wenn eine Person das Fahrpersonal positiv bewertet, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie auch den Verkauf beim Chauffeur positiv bewertet hat. Ist eine Person hingegen mit dem Fahrpersonal unzufrieden, wird sie es mit hoher Wahrscheinlichkeit auch mit dem Verkauf beim Chauffeur sein. D.h. die beiden Kundenthemen werden sehr ähnlich bewertet. Der starke Zusammenhang bei diesem Beispiel ist naheliegend, da es sich beim Fahrpersonal und dem Chauffeur oftmals um dieselbe Person handelt, die bewertet wird.

¹ Die Verbindungslinien in der dargestellten Netzwerk-Analyse entsprechen partiellen Korrelationen.



Wie man aus der Grafik erkennen kann, hängt die Kundenzufriedenheit am stärksten mit „Angebot und Netzqualität“, „Tickets und Preise“ und „Umgang mit Reklamationen“ zusammen. Konkret bedeutet dies, dass diejenigen Kunden, die mit dem Preis-Leistungsverhältnis, dem Fahrausweissortiment und der Verständlichkeit des Geltungsbereichs (d.h. dem Kundenthema „Tickets und Preise“) zufrieden sind, in der Tendenz auch eine hohe Kundenzufriedenheit aufweisen. Auch gute Anschlüsse, ein gut ausgebautes Liniennetz und häufige Abfahrtszeiten stehen in einem positiven Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit. Aber auch der Umgang mit Beschwerden hängt stark mit der Kundenzufriedenheit zusammen. Wird die Beschwerde des Kunden professionell bearbeitet und erhält der Kunde eine zufriedenstellende Antwort, ist auch seine Kundenzufriedenheit generell höher. Wird die Beschwerde hingegen nicht ernst genommen, ist das Gegenteil der Fall.

Des Weiteren ist in der Grafik ersichtlich, wie sich die verschiedenen Kundenthemen untereinander gruppieren (Kundenthemen, die zusammen eine Gruppe bilden, haben die gleiche Farbe).² Es zeigt sich, dass sich vier Gruppen bzw. Faktoren bilden lassen, deren jeweilige Kundenthemen stark miteinander zusammenhängen. Zum einen gibt es den Faktor „Fahr- und Haltestellenqualität“, der hauptsächlich die Fragebogen-Fragen rund um den Fahrkomfort und der Aufenthaltsqualität der Haltestellen zusammenfasst. Fragen zum Personal, das in direktem Kundenkontakt mit den Fahrgästen steht, bilden einen weiteren Faktor. Informationen zum laufenden Transportbetrieb und die Qualität des Transportnetzes werden im dritten Faktor „Informations- und Netzqualität“ erfasst. Wie sich zeigt, hängen alle Fragebogen-Fragen, die sich mit den Themen Pünktlichkeit und Kundeninformationen befassen, miteinander zusammen. Dies lässt sich so erklären, dass Kunden bei Verspätungen, Umleitungen oder Fahrplananpassungen umgehend informiert werden möchten. Der letzte Faktor „Billetterwerb“ erfasst, inwiefern die Erwartungen der Kunden bzgl. dem Erwerb von Billetten erfüllt werden. Dies beinhaltet u.a. den Kauf von Billetten an Automaten oder über Online-Portale sowie das Preis-Leistungsverhältnis und das Fahrausweissortiment.

Wie viele Personen die Fragen zum jeweiligen Kundenthema beantwortet haben, ist in der Grafik anhand der Kreise um die Punkte (bzw. das Quadrat bei der Kundenzufriedenheit) ersichtlich. Beispiel: Beim Punkt 1 (Fahrkomfort) ist der Kreis beinahe vollständig ausgefüllt, d.h. von den insgesamt 5'932 Umfrageteilnehmer/-innen haben fast alle die Fragen zum Fahrkomfort beantwortet. Beim Punkt 17 (Umgang mit Reklamationen) ist der Blauanteil des Kreises hingegen sehr niedrig, was bedeutet, dass nur wenige Umfrageteilnehmer/-innen die Fragen zu diesem Kundenthema beantwortet haben. Der Grund, weshalb einige Kundenthemen eine deutlich niedrigere Stichprobengrösse aufweisen als andere, ist auf die Struktur des Fragebogens zurückzuführen. Beispielsweise wurden die Fragen zu „Umgang mit Reklamationen“ nur von denjenigen Umfrageteilnehmer/-innen beantwortet, die in den letzten 12 Monaten zum Zeitpunkt der Erhebungsphase eine Beschwerde bei einem Transportunternehmen eingereicht haben. Des Weiteren wurden die Fragen zum Billetterwerb nur Personen gestellt, die in den letzten 12 Monaten einen Billettautomaten oder eine bediente Verkaufsstelle benutzt haben und die Fragen bzgl. dem Verkauf beim Chauffeur (Punkt 4) wurden nur auf Bus-Linien erfasst. Auch die Fragen zu Informationen bei Verspätungen (Punkt 11) wurden nur von Personen beantwortet, die auf der entsprechenden Linie eine Verspätung oder Betriebsstörung erlebt haben. D.h. bei der Interpretation der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kundenthemen empfiehlt es sich, die Stichprobengrössen zu berücksichtigen.

² Die Einteilung der Kundenthemen in Gruppen erfolgte durch eine explorative Faktoranalyse.

Welche Kundenthemen sind für die Kundenzufriedenheit besonders wichtig?

Die Untersuchung mehrerer statistischer Modelle legt nahe, dass die folgenden Faktoren besonders wichtig für die Kundenzufriedenheit sind:

- 1) Angebot und Netzqualität
- 2) Tickets und Preise
- 3) Fahrkomfort

Die drei Faktoren widerspiegeln die Kerndienstleistungen der Transportunternehmen, d.h. ein Fahrnetz mit häufigen und direkten Verbindungen, ein breites Fahrausweissortiment und einen angenehmen Transport der Fahrgäste. Diese drei Kundenthemen waren bereits bei der KUZU 2019 und der KUZU 2021 am wichtigsten für die Kundenzufriedenheit. Während der Fahrkomfort stets an dritter Stelle stand, waren bei der KUZU 2019 „Tickets und Preise“ am wichtigsten und bei der KUZU 2021 „Angebot und Netzqualität“. In der KUZU 2023 liegen diese beiden Faktoren („Angebot und Netzqualität“ sowie „Tickets und Preise“) ungefähr gleich auf. Je nach Modell ist entweder das eine oder andere Kundenthema einflussreicher.