

ITW Working Paper Series

ISSN: 1662-9019

ITW Working Paper Mobilität 002/2008

Luzern, Oktober 2008

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

Untersuchungskonzept, Feldbericht, erste Zwischenergebnisse zu Image, Kundenzufriedenheit und Struktur der Fahrgäste der Zentralbahn

Autor(en)

Timo Ohnmacht, Johannes Klühspies &
Christoph Wydler
Hochschule Luzern - Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Rösslimatte 48
6002 Luzern

Kontakt

Email: timo.ohnmacht@hslu.ch
Tel.-Nr.: +41 41 228 99 25
Fax: +41 41 228 41 44

Auftraggeber

Forschungsarbeit im Rahmen von „Push & Pull“ als Teil von ‚Zentralschweiz Innovativ‘ und im Rahmen der Eigenforschung der Hochschule Luzern im Projekt „Reiseverhalten und Tourismusverkehr“

Abstract

Die schweizerische Eisenbahngesellschaft Zentralbahn (ZB) mit Sitz in Stansstad im Kanton Nidwalden bedient das Streckennetz zwischen Luzern und Engelberg sowie zwischen Luzern und Interlaken. Diese beiden Bahnlinien werden in hohem Masse von Touristen und Freizeitreisenden nachgefragt. Diese Ausgangslage nimmt das Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Zentralbahn zum Anlass, eine Primärerhebung in den Zügen der ZB durchzuführen. Der vorliegende Arbeitsbericht stellt das Untersuchungskonzept vor, reflektiert die Erfahrungen im Feld und zeigt erste Zwischenergebnisse zu Image, Kundenzufriedenheit und Struktur der Fahrgäste der Zentralbahn auf.

Schlüsselworte

Kundenzufriedenheit, öffentlicher Verkehr, Fahrgaststruktur

Zitierungsvorschlag

Ohnmacht, T., Klühspies, J. & Wydler, C. (2008). Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit, ITW Working Paper Series, Mobilität 002/2008, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

Inhaltsverzeichnis

1. AUSGANGSLAGE DER STUDIE.....	4
2. MOTIVE DER UNTERSUCHUNG UND THEORETISCHE AUSGANGSLAGE.....	5
2.1. UNTERSUCHUNGSSCHWERPUNKT 1: TOURISTISCHES (REISE-) VERHALTEN	5
2.2. UNTERSUCHUNGSSCHWERPUNKT 2: KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS MASS DER DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT IM ÖV	6
3. UNTERSUCHUNGSKONZEPT	7
3.1. KONZEPTION DES FRAGEBOGENS.....	7
3.2. ERHEBUNGSKONZEPT IN DEN ZÜGEN	8
3.3. STICHPROBE UND GRUNDGESAMTHEIT	8
3.4. ERHEBUNGSZEITRAUM	9
3.5. REPRÄSENTATIVITÄT DER DATEN.....	9
4. FELDBERICHT	9
4.1. PRETEST	9
4.2. RÜCKLAUF.....	9
5. DATENAUFBEREITUNG UND -AUSWERTUNG.....	10
5.1. DATENEINGABE	10
5.2. DATENGEWICHTUNG	11
5.3. DATENKONTROLLE UND -BEREINIGUNG	11
5.4. DATENAUSWERTUNG	12
6. KURZAUSWERTUNG	12
6.1. VORBEMERKUNG	12
6.2. RAHMEN UND GRENZEN DER ERSTEN AUSWERTUNG.....	13
6.3. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG.....	14
7. WEITERE VERTIEFUNGSMÖGLICHKEITEN UND DEREN BEDEUTUNG FÜR KUNDENZUFRIEDENHEIT UND MARKETING	23
7.1. VERTIEFENDE EMPIRISCHE AUSWERTUNGEN.....	23
7.2. ANALYSEN ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT	23
7.3. ABLEITEN VON EMPFEHLUNGEN FÜR DAS MARKETING	24
7.4. AUSBLICK WEITERE ARBEITEN AM ITW	24
LITERATUR.....	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Rücklauf der Befragung in Prozent [%]	10
Abbildung 2	Vergleich Struktur Frage 14 (n = 1465) mit Gesamtstichprobe (n = 1762)	12
Abbildung 3	Frage 1: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Reise in diesem Zug?	14
Abbildung 4	Frage 2a: Es sollte mehr Bereiche geben, in denen das Telefonieren mit dem Natel verboten ist!	14
Abbildung 5	Frage 2b: Füsse mit Schuhen auf den Sitz legen – das sollte Strafe kosten!	15
Abbildung 6	Frage 2c: Die häufigen Durchsagen im Zug vermeiden. Es genügt, wichtige Veränderungen zu melden!	15
Abbildung 7	Frage 2d: Maulkorb für Hunde im Zug!	16
Abbildung 8	Frage 4: Fahren Sie in Begleitung?	16
Abbildung 9	Frage 3: Wie schätzen Sie die Zentralbahn ein?	17
Abbildung 10	Frage 6: Das Angebot der Zentralbahn entspricht heute insgesamt zu ... % meinen Erwartungen	17
Abbildung 11	Frage 8: Alter der Fahrgäste	18
Abbildung 12	Anteile Fahrgäste IR/S sowie 1. Klasse/ 2. Klasse	18
Abbildung 13	Frage 7: Wie beurteilen Sie die Zentralbahn?	19
Abbildung 14	Frage 9: Welche Entwicklung würden Sie befürworten – auch wenn dann der Fahrpreis jeweils etwas ansteigen müsste?	20
Abbildung 15	Frage 10: Mit welchem Fahrausweis sind Sie unterwegs?	21
Abbildung 16	Frage 11: Mein Sicherheitsgefühl in diesem Zug ist heute ...	21
Abbildung 17	Frage 14: Entscheiden Sie bitte dreimal: Was ist Ihnen für Ihre heutige Reise wichtiger?	22
Abbildung 18	Frage 17: Welche Verkehrsmittel verwenden Sie für die Ihre heutige Reise?	22

1. Ausgangslage der Studie

Die schweizerische Eisenbahngesellschaft Zentralbahn (ZB) mit Sitz in Stansstad im Kanton Nidwalden bedient das Streckennetz zwischen Luzern und Engelberg sowie zwischen Luzern und Interlaken. Diese beiden Bahnlinien werden in hohem Masse von Touristen und Freizeitreisenden nachgefragt, da die Bahnstrecken der Zentralbahn touristische Regionen der Zentralschweiz miteinander verbinden. Zum anderen werden die Züge stark von Arbeitspendlern in Anspruch genommen. Mit Hilfe einer Kundenbefragung können sowohl Informationen über das Reiseverhalten von Touristen und von Freizeitreisenden als auch von Zentralbahn-Kunden im Generellen erfasst werden. Letzterer Fall kann dem Zweck dienen, das Kundenverhalten besser zu verstehen, um das Angebot noch besser an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Diese Ausgangslage nimmt das Institut für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Zusammenarbeit mit der Zentralbahn zum Anlass, eine Primärerhebung in den Zügen der ZB durchzuführen, die in ihrer Ausrichtung zwei zentrale Fragestellungen genauer behandeln soll:

Erstens ist von Interesse, das Reiseverhalten von Touristen (Aufenthalt mit externer Übernachtung) und Freizeitreisenden (Tagesausflüge, Ausgang mit anschliessender Heimkunft) zu erfragen (Kapitel 2); dies, um unter anderem (schweizerische) Quellmärkte für die Zentralschweiz zu bestimmen, Reiseaktivitäten zu erfragen sowie die Einstellung bezüglich der Verkehrsmittelwahl zu bestimmen (vgl. Klühspies 2006a,b). Die Durchführung einer Primärerhebung dient dazu, das Reiseverhalten in touristischen Regionen zu erforschen – hier im speziellen Fall der Tourismusregion Zentralschweiz.

Zweites Ziel ist, aktuelle und vergangene Arbeiten am ITW zur Qualität im öffentlichen Verkehr (nachfolgend ÖV) anhand von Kundenzufriedenheitsbefragung weiterzuführen. Diese Studie zur Kundenzufriedenheit reiht sich in weitere Studien zur Bewertung von Kunden gegenüber dem Angebot von Mobilitätsdienstleistern ein (u.a. SGV und VBL). Sie ermöglicht Hinweise für die Erstellung und Anpassung des ÖV-Angebotes. In diesem Zusammenhang sollen die Ergebnisse der Zentralbahn Aufschluss über Einstellungen und Bewertungen der Kunden gegenüber dem Angebot und dem Unternehmen selber geben. Insbesondere die Information zur Bewertung der ÖV-Nutzergruppen gegenüber der ÖV-Dienstleistung steht im Zentrum des Interesses (Kapitel 2.2). Die Erhebungsergebnisse können insbesondere für die Planung von Marketing und Angebotsmassnahmen der Zentralbahn von Relevanz sein, da durch ein verbessertes Verständnis der Kunden entsprechend auf Kundenbedürfnisse eingegangen werden kann.

Drittens, dient die Erhebung und Auswertung der in diesem Projekt gewonnenen Daten einem Methodentests, der das Ziel hat, Erfahrungen bezüglich der Befragung von Touristen in Destinationen zu sammeln – hier im speziellen Fall von touristischen Bahnstrecken.

Die Projektarbeit und die durchgeführte empirische Feldarbeit wurde ermöglicht durch Unterstützung von *Push & Pull* als Teil von ‚Zentralschweiz Innovativ‘, im Rahmen der Fördergelder zum Wissenstransfer zwischen Fachhochschulen und Praxis¹. Zudem erfolgte die Arbeit im Rahmen der Eigenforschung der Hochschule Luzern im Projekt ‚Reiseverhalten und Tourismusverkehr‘.

Der vorliegende Zwischenbericht gliedert sich im Weiteren in folgende Teile:

- Darstellung der Motive der Untersuchung (Kapitel 2)

¹ Siehe: <http://www.itz.ch/index.php?sid=124>

Luzern, 9. Oktober 2008

Seite 5/25

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

- Darstellung der Untersuchungsmethodik, Feldbericht sowie Informationen zur Datenaufbereitung und -auswertung (Kapitel 3, 4 und 5)
- Präsentation einer Auswahl von Häufigkeitsauswertungen der im Mai 2008 durchgeführten Befragung auf verschiedenen Streckenabschnitten (Kapitel 6)
- Ausblick und Empfehlung von zusätzlichen, detaillierten Auswertungen für einzelne Kundensegmente und Strecken (Kapitel 7.1)
- Diskussion der Bedeutung von weiteren Arbeiten, die die Weiterentwicklung des Zentralbahn Marketings unterstützen sowie zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen können (Kapitel 7.2 und 7.3)

2. Motive der Untersuchung und theoretische Ausgangslage

2.1. Untersuchungsschwerpunkt 1: Touristisches (Reise-) Verhalten

Das erste Ziel der Untersuchung ist es, das Reiseverhalten der Fahrgäste der Zentralbahn besser zu verstehen, insbesondere im Hinblick auf deren Quell- und Zieldestinationen sowie ihrer Verkehrsmittelwahl, insbesondere die Kombination unterschiedlicher Verkehrsmittel in der Reisekette (Intermodalität). Die erzielten Erkenntnisse könnten Angebotsplanung und Marketing der Zentralbahn unterstützen.

Das Kundensegment der Touristen und Freizeitreisenden ist ein wesentliches Standbein der Zentralbahn, welche sich aus der früheren Luzern-Stans-Engelberg-Bahn (Titlis) und der ehemaligen Brünigbahn (Golden Pass Panoramic) zusammensetzt. Das Angebot der Zentralbahn sichert einerseits die Verbindung zwischen touristisch interessanten Orten in der Zentralschweiz und bietet andererseits durch die landschaftlich interessante Umgebung, ein Angebot für den Verkehrszweck „Bahnfahren“ an sich (Touristische Erlebnis-Bahnlinien). Gleichzeitig deckt sie die Regionalverkehrsnachfrage in diesen Gebieten ab.

Die Untersuchung knüpft an laufende Forschungsarbeiten des ITW zum touristischen Verkehrsverhalten an. Ein Hauptschwerpunkt des ITW ist der Themenbereich Tourismus und Mobilität. Ein spezieller Fokus liegt hierbei auf dem Tourismus- und Freizeitverkehr.

Ohnmacht und Amstutz (2007) untersuchten im Rahmen der Studie «Empirische Grundlagen des Tourismusverkehrs» die Datengrundlage zum touristischen Verkehrsverhalten in der Schweiz. Es konnte hier gezeigt werden, dass bisherige Betrachtungen des Tourismusverkehrs – wie etwa die Erhebungen EVE 2003 (BFS 2005) oder der Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005 (BFS/ARE 2006) – für vertiefte Betrachtungen des touristischen Verkehrsverhaltens auf der Ebene von Destination zu kurz greifen. Zentraler Aspekt hierbei ist, dass das Verkehrs- und Reiseverhalten der Gäste vor Ort, also in spezifischen Feriendestination selber, mit Erhebungen, die die Wohnbevölkerung der Schweiz adressieren, nur unter grossen Einschränkungen auf lokale Regionen angewendet werden können. Beispielsweise sind die Tagestouristen nur auf der Ebene nationaler Erhebungen offiziell berücksichtigt, da diese durch die schweizerische Übernachtungsstatistik keine Berücksichtigung finden. Zudem werden ausländische Gäste in schweizweiten, die ständige Wohnbevölkerung umfassende Befragungen nicht berücksichtigt.

Abgesehen von diesen „blinden Flecken“ in amtlichen Statistiken liegt ein weiteres zentrales Problem darin, dass deren Stichprobenumfang keine Differenzierung für spezifische Destinationen zulässt – wie etwa für die Region Luzern. Hinzu kommt, dass die schweizerische Verkehrs- und Tourismusstatistik unterschiedliche Ziele verfolgt und eine Verknüpfung mit dem Ziel, beide Forschungsfelder in empirischen Arbeiten zu berücksichtigen, für den speziellen

Luzern, 9. Oktober 2008

Seite 6/25

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

Fall der Tourismusregionen kaum stattgefunden hat (vgl. Ohnmacht, Grotrian und Amstutz 2007).

Diese Ausgangslage erfordert für eine genauere Betrachtung von touristischem Reiseverhalten in Destinationen eine eigene Primärerhebung, um beispielsweise für den speziellen Fall Zentralschweiz mehr über touristische Aktivitätsräume vor Ort zu erfahren. Vor diesem Hintergrund besteht Bedarf, den Informationsstand zum Touristenverhalten in Tourismusregionen auf Grundlage von wissenschaftlich fundierten Erhebungsmethoden zu erweitern: Die Struktur und das Mobilitätshandeln der Gäste in Tourismusregionen ist für eine Vielzahl von Destinationen immer noch eine *Black Box*.

Grundsätzlich stellt die Erhebung des Touristen(verkehrs)verhaltens eine Herausforderung dar (vgl. Beige 2005). Wie erreicht man Touristen in den Regionen und wie werden diese identifiziert? Wo soll die empirische Feldarbeit stattfinden? Wo kann die Ansprache stattfinden?; in Hotels, an Parkplätze, im Zug, an Museen, in der Seilbahn, an Busbahnhöfen?

Bisher angewandte Lösungen sind:

- Touristen in Destination können einerseits erreicht werden, in dem touristische Aktivitätspunkte (*Points of Interest*) als Untersuchungsräume ausgewählt werden (Sehenswürdigkeiten, Parkplätzen, Museen, Hotellerie oder Parahotellerie etc.). Hier kann es beispielsweise zur Anwendung von Kordon-Befragungen kommen.
- Andererseits ist es auch möglich, dass touristische Bahnlinien als Untersuchungsort ausgewählt werden. Züge, Busse, Seilbahnen etc. bieten Möglichkeit, um dort Touristen anzutreffen, die Zeit finden können, um etwa Fragebögen auszufüllen. Im diesem Fall erfolgt eine Vorauswahl, die auf Touristen fokussiert, die zumindest eine Wegstrecke mit dem ÖV für ihre Reise zurücklegen (Nutzerbefragung). Dieses Vorgehen schliesst somit Touristen aus, die sich zur und in der Destination nur im eigenen PW bewegen. Diese Vorauswahl ist auch bei der vorliegenden Grundgesamtheit der Fall (zum Untersuchungskonzept siehe detailliert Kapitel 3).

2.2. Untersuchungsschwerpunkt 2: Kundenzufriedenheit als Mass der Dienstleistungsqualität im ÖV

Spätestens seit der Liberalisierung und der Deregulierung im öffentlichen Verkehr hat der Wettbewerb zwischen Mobilitätsdienstleistern zugenommen. Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität im ÖV aus Kundensicht ist dabei von zentraler Bedeutung für eine Orientierung in punkto Marktfähigkeit (vgl. Blees, Kühnel und Reusswig 2003; Sonderegger und Schad [im Erscheinen], Klühspies 2008).

Die Zufriedenheit, Bewertungen, Erfahrungen und das Image hinsichtlich eines Mobilitätsdienstleisters können mittels unterschiedlicher Methoden erfasst werden. Neben Auswertungen im Rahmen des Beschwerdemanagements oder mit *Mystery Checks* kommen z.B. auch persönliche Befragungen zum Einsatz. Befragungen können im Fahrzeug durch Interviewer durchgeführt werden, per Telefon als CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) oder es wird ein Fragebogen in den Fahrzeugen direkt an die Kunden verteilt. Die Befragung im Verkehrsmittel anhand von standardisierten Fragebögen ist eine häufige angewandte Methode zur Messung der Dienstleistungsqualität aus Kundensicht. Mit den genannten Befragungsmethoden können Meinungen und Einstellungen zu systembildenden Merkmalen erfasst werden (z.B. Kundenbewertungen zur Pünktlichkeit, Sauberkeit, Sicherheit).

Die hier durchgeführte Befragung in Zusammenarbeit mit der Zentralbahn stellt ein kundenorientiertes Qualitätsmanagement ins Zentrum des Interesses. Mittels einer Befragung im Zug

Luzern, 9. Oktober 2008

Seite 7/25

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

möchten die Zentralbahn und das ITW in Erfahrung bringen, wie sich etwa die derzeitige Zufriedenheit der Kunden mit den Angeboten gestaltet, welches Image die ZB hat und wie die Struktur der Fahrgäste ist.

Kenntnisse der Kundenzufriedenheit sind eine zentrale Grösse im modernen Qualitätsmanagement, weil angenommen wird, dass sie in direktem Zusammenhang mit dem Kundenverhalten und damit mit dem Geschäftserfolg eines Unternehmens stehen. Ein Fahrgast möchte in der Regel schnell, komfortabel, sicher und zuverlässig reisen, und dabei auf ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zählen können. Die dem Fahrgast zur Verfügung stehenden Informationen sollten umfassend, verständlich, transparent und selbsterklärend sein. Die Kunden wollen mit ihren Bedürfnissen ernst genommen werden, wobei diese Bedürfnisse von Person zu Person und von Ort zu Ort sehr stark variiert (Sonderegger und Schad im Erscheinen; Eichmann 2005). Das Wissen über die Zufriedenheit der Kunden und das Image der Zentralbahn aus Kundensicht wird als noch ausbaufähig eingestuft. Das im Rahmen des Projektes entwickelte Erhebungskonzept nimmt diese Punkte auf und ermöglicht es, ein repräsentatives Stimmungsbild der Fahrgäste der Zentralbahn zu zeichnen.

3. Untersuchungskonzept

Das Untersuchungskonzept ist auf folgende Interessenschwerpunkte ausgerichtet:

- Analyse von Aussagen aus den einzelnen Kundengruppen z.B. zur Kundenzufriedenheit und zum Image der Unternehmung mittels einer Primärerhebung (Befragung in Zügen).
- Detaillierte Untersuchung des Segmentes Touristen und Freizeitreisende innerhalb dieser Kundenzufriedenheitsbefragung.
- Methodentest zur Erhebung von touristischem Verhalten auf touristischen Bahnlinien.

Anhand der Durchführung einer Primärerhebung ist es möglich, im Hinblick auf die zukünftige strategische Ausrichtung und die Verbesserung der Wertschöpfung der Zentralbahn Aussagen abzuleiten. Zudem sind generelle Aussagen aufgrund der Befragung zum Thema der Dienstleistungsqualität im ÖV möglich. Zudem soll das Erhebungskonzept Schlüsse zum aktionsräumlichen und generellen Verkehrshandeln von Personen in Tourismus und Freizeit im Raum Zentralschweiz ermöglichen.

Für die Erarbeitung dieses Konzeptes kooperierte die Hochschule für Wirtschaft – Luzern mit der Zentralbahn insbesondere in Bezug auf die Konzeption und Durchführung der Primärerhebungen.

3.1. Konzeption des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Annex 1) umfasst folgende Erhebungsmerkmale:

- Kundenstruktur (demografische und soziografische Eigenschaften, d.h. Herkunft, Alter, Geschlecht, Begleitung und Billetnutzung).
- Beurteilung von Aussagen, die die Fahrt im Hinblick auf Sicherheit und Sauberkeit gegenüber der Zugfahrt betreffen.
- Zufriedenheit der Kunden mit Angeboten der Zentralbahn und der Fahrt selber, Kundenbedürfnisse und Kundenwünsche, Image der Unternehmung Zentralbahn.
- Bewertungen gegenüber dem Innenraum, zudem gegenüber Neuerungen, die einen Aufpreis des Fahrpreises bewirken könnten.

Luzern, 9. Oktober 2008

Seite 8/25

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

- Beurteilungen des Sicherheitseindrucks sowie unterschiedlicher weiterer Komponenten der Dienstleistungskette der Zentralbahn
- Information zum Reisezweck, u.a. Freizeit (Tagesreise mit Heimkehr) und Tourismus (auswärtige Übernachtung + geschäftliche Reisezwecke)
- Vergleichende Einschätzungen zur Wichtigkeit von Komfort, Preis und Zeit für die Zugfahrt
- Quelle und Ziel der Reise, Verkehrsmittelwahl über die gesamte Reisekette

3.2. Erhebungskonzept in den Zügen

Die Ansprache der Fahrgäste erfolgte über studentische Befragerinnen und Befrager, die im Rahmen des Projektes angestellt wurden und zuvor eine intensive Feldschulung durchlaufen haben. Damit die Fahrgäste den Fragebogen direkt im Zug ausfüllen konnten, wurden die Anzahl Fragen eingeschränkt (etwa 5-7 Minuten Bearbeitungszeit). Nach dem Ausfüllen wurde der Fragebogen entweder an den Zugbegleiter oder an das Erhebungspersonal zurückgegeben.

Bei der Abfahrt des Zuges wurde die Befragung jeweils durch den Zugbegleiter via Ansage angekündigt. Je nach Art der Verbindung (S-Bahn oder Interregio) wurden zwei bis drei Personen für die Erhebung je Zug eingesetzt. Somit war es möglich, dass jede Person zwei Waggons betreute und die persönliche Ansprache der Fahrgäste im Zug übernahm. Ziel war es, alle deutsch-sprechende Fahrgäste für die Teilnahme an der Befragung zu gewinnen.

Um Verweigerungen und Disqualifizierungen zu erfassen, notierte das Erhebungsteam differenziert nach Abteil-Klassen, nicht-deutschsprechenden Fahrgästen sowie nach Personen, die an einem vorherigen Tag bereits an der Befragung teilnahmen (meist Pendler). Darüber hinaus wurden nahezu alle Fragebögen nummeriert, um eine weitere Rücklaufkontrolle durchführen zu können. (Ausnahmen gab es bei einem kurzfristigen Nachdruck von Fragebögen aufgrund eines Engpasses im Feld.)

Als spezieller Anreiz wurde den Teilnehmern der Befragung ein Kugelschreiber geschenkt, mit dem Sie den Fragebogen ausfüllen konnten.

3.3. Stichprobe und Grundgesamtheit

Als Stichprobenumfang wurden insgesamt 1'200 Antworten, mit einer Gleichverteilung auf beiden Steckensegmenten Luzern nach Interlaken und Luzern nach Engelberg in beiden Fahrrichtungen angestrebt. Dabei wurden nur die Teilabschnitte Luzern nach Giswil (Brüniglinie) und Luzern nach Stans (Verbindung nach Engelberg) erhoben. Diese Teilabschnitte wurden ausgewählt, da Touristen vor allem den Transfer von Luzern nach Engelberg, respektive Interlaken nutzen und Pendler nach Luzern in diesen Teilabschnitten häufig vorkommen.

Aus Gründen der Handhabbarkeit basiert die Grundgesamtheit auf den deutschsprachigen Fahrgästen. Die Studie zielt vor allem auf häufig Reisende ab, weshalb der Fokus nicht auf ausländische Reisende gerichtet wird. Dies hat auch den Grund, dass die Erfassung ausländischer Fahrgäste ein aufwändigeres Forschungsdesign abverlangt. Dies nicht zuletzt im Hinblick auf die intensivere Interviewerschulung und der Fragebogenentwicklung, die es bedarf, um verschiedene ausländische Kundengruppen anzusprechen. Zusätzlich erfordert ein Erhebungskonzept beispielsweise für Passagiere aus dem asiatischen Raum, deutlich mehr Aufwand. Insbesondere auch kritische Einschätzungen gegenüber dem Mobilitätsdienstleister abzufragen, benötigt nach Einschätzungen der Forschungsgruppe ein anspruchsvolleres Design, was im Rahmen dieses Projektes nicht machbar war. Diesbezüglich wird empfohlen, solche Kundensegmente über einen Touroperator zu rekrutieren oder ein spezielles Design zu entwickeln, um Kundenbefragungen auch bei diversen ausländischen Kundengruppen durchzuführen.

Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurden die zu erfassenden Strecken auf einer ersten Stufe zufällig gewählt (reine Wahrscheinlichkeitsauswahl). Auf einer zweiten Stufe wurde in den Zügen eine Vollerhebung angestrebt. Verweigerer wurden schriftlich erfasst, um den Rücklauf zu kontrollieren. Es wurden alle deutschsprachigen Fahrgäste angehalten an der Befragung teilzunehmen, die lesen/schreiben können und daher den Fragebogen selbstständig ausfüllen konnten. (Die Stichprobe berücksichtigt somit kein genaueres Eintrittsalter für die Befragung).

Die Stichprobenziehung der Fahrten erfolgte zu gleichen Teilen wochenends und werktags sowie zu gleichen Teilen bei S-Bahnen und Interregio-Zügen.

3.4. Erhebungszeitraum

Die Erhebung erfolgte während einer Woche im Mai 2008 (19. bis 26. Mai). Dieser Zeitraum wird als charakteristisch für die Frühjahrssaison angenommen. In diesem Zeitraum wurde der Feiertag am 22. Mai Fronleichnam miteingefasst und als Sonntag behandelt.

3.5. Repräsentativität der Daten

Die Befragung repräsentiert die Struktur der Fahrgäste in S-Bahnen und Interregiozügen vom 19. bis 25. Mai 2008. Nimmt man an, dass der Zeitraum der Mai-Erhebung die Frühjahrssaison adäquat abbildet, dann können aus den Ergebnissen der Befragung Schlüsse auf diese Saison vorgenommen werden. Nicht abgebildet wird dagegen die Struktur der Herbst- und der Winter-saison.

4. Feldbericht

4.1. Pretest

Ausgehend von den Forschungsfragen des ITW und den weiteren von der Zentralbahn gewünschten Befragungsthemen, wurde ein Pre-Test Fragebogen erstellt. Die Verständlichkeit des Fragebogens wurde einerseits mit externen Dritten getestet und verbleibende Unklarheiten behoben.

Zum anderen diente die erste Befragungswelle in Zügen als Test im Hinblick auf die Durchführbarkeit des Konzeptes. Dies beinhaltete ebenso die Ansprache durch den Zugbegleiter oder das Erhebungspersonal wie auch der Umgang der Fahrgäste mit dem Fragebogen. Der Einsatz erfolgte hinsichtlich des Verständnisses des Fragebogens seitens der Befragten reibungslos. Die Machbarkeit wurde durch das Erhebungsteam überwiegend als gut eingeschätzt.

- Es stellte sich jedoch bei Kurzfahrenden eine hohe Verweigerungshaltung ein, da beispielsweise die Fahrt von Luzern nach Horw als zu kurz erachtet wurde. Dies führte dazu, dass in darauf folgenden Erhebungen den Kurzfahrenden ein vorfrankierter Rückumschlag mit Fragebogen ausgehändigt wurde, der ausgefüllt an das ITW zu senden war.

4.2. Rücklauf

Insgesamt wurden 2'850 Fahrgäste im Zug angesprochen (Bruttostichprobe). Davon konnten 1'762 Befragungen realisiert werden (Abbildung 1). Es wurden 114 Fragebögen mit frankiertem Rückumschlag an Fahrgäste verteilt, die der Ansicht waren, dass ihre Fahrzeit eine Teilnahme an der Befragung nicht zulässt. Davon wurden 70 % an das Institut zurückgeschickt. 16.4 % der Fahrgäste der Zentralbahn sprachen kein Deutsch („neutrale Ausfälle“). Zudem

waren 0.4 % der Fahrgäste auf Grund einer körperlichen Behinderung nicht fähig, an der Befragung teilzunehmen. 3.6 % der Fahrgäste wurde zweifach angesprochen, an der Erhebung teilzunehmen. Mit Hinblick auf die bereinigte Brutto-Stichprobe entspricht die Ausschöpfungs-Quote der Studie 76.8 %. In Anbetracht des hohen Ausschöpfungsgrades und des Gesamtumfangs der Stichprobe kann angenommen werden, dass sämtliche Populationsteile der Grundgesamtheit in der Stichprobe ausreichend repräsentiert sind.

Insgesamt 24 Fragebögen wurden nicht in die Auswertung miteinbezogen, da das Feldteam diese als nicht ernsthafte Teilnahmen bewertete (Befragte waren teils betrunkene Jugendliche, teils wurden die Fragebögen als nicht ernsthafte Teilnahmen identifiziert – Spassantworten).

Abbildung 1 Rücklauf der Befragung in Prozent [%]

	Anzahl Fälle	Prozent	Prozent Ausschöpfung ¹
Bruttostichprobe	2850	100.0	
davon FB mit Rückcouverts ausgehändigt	114	4.0	
Neutrale Ausfälle	581	20.4	
Fahrgast nicht deutsch-sprechend	467	16.4	
Andere Gründe (Blind etc.)	11	0.4	
Bereits an der Befragung teilgenommen	103	3.6	
Bereinigte Bruttostichprobe	2293	80.5	100.0
Relevante Ausfälle			
Keine Lust, keine Zeit etc.	507	17.8	22.1
Von Auswertung ausgeschlossen	24	0.8	1.0
Durchgeführte Befragungen			
Realisierte Interviews im Zug	1683	59.1	73.4
Postalischer Rücklauf der ausgehändigten FB im Zug	79	2.8	3.4
Rücklauf Total (Nettostichprobe)	1762	61.8	76.8

¹Ausschöpfungs-Quote nach Abzug % relevanter Ausfälle
Quelle: Eigene Erhebung Zentralbahn 2008

5. Datenaufbereitung und -auswertung

5.1. Dateneingabe

Die Rohdaten wurden ab Fragebogen durch studentische Mitarbeiter mit Hilfe eines Onlinefragebogens eingegeben.

5.2. Datengewichtung

Mit einer Datengewichtung wird die Struktur der Stichprobe an die Struktur der Grundgesamtheit angepasst.

Die Gewichtung der Stichprobe erfolgte auf einer ersten Stufe anhand der Passagierzahlen der Zentralbahn, die Auskunft über die Auslastung einzelnen Erhebungswellen beinhalten. Somit kann eine Unter- und Übererfassung einzelner Strecken korrigiert werden. Während die Vielzahl an Gewichtungsfaktoren sich zwischen 0.8 und 1.2 bewegt – was als ein Zeichen für eine gute Stichprobenziehung gilt – gab es bei einer Strecke (Luzern – Stans) eine Untererfassung, die mit einem Faktor 1.6 hoch gewichtet werden musste. Ebenfalls gab es eine Strecke mit Untererfassung, die mit einem Faktor 0.4 heruntergewichtet werden muss.

Auf einer zweiten Stufe wurde noch ein Gewichtungsfaktor eingesetzt, der die Anteile S-Bahnen und Interregio-Züge an den Erhebungszeitraum anpassten. Die Interregio-Züge wurden in der Stichprobe leicht untererfasst, worauf diese mit einem Faktor 1.2 gewichtet werden müssen.

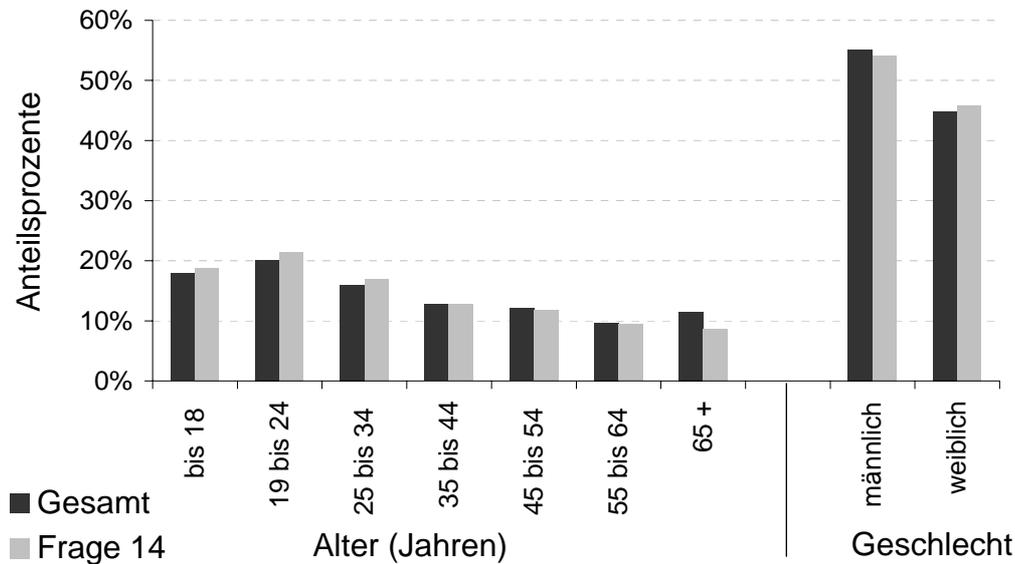
Abgesehen von diesen beiden Korrekturen wurden keine weiteren Gewichtungen vorgenommen.

5.3. Datenkontrolle und -bereinigung

Mittels einer Ausreisseranalyse wurde Plausibilitätschecks des Rohdatensatzes durchgeführt. Bei der Durchsicht der MINIMUM und MAXIMUM-Werte ergaben sich keine auffälligen Ausreisser. Die Antwortverweigerungen bei bestimmten Fragen belaufen sich auf Werte, die vergleichbar zur Verweigerungsraten anderer Studien sind (bis zu 10 % „missing values“ in einzelnen Fragen).

Jedoch ist auffällig, dass die Frage 14 „Entscheiden Sie bitte dreimal: Was ist Ihnen für Ihre heutige Reise wichtiger?“ mit bis zu 297 Antwortverweigerungen pro Entscheidungsfrage die höchste Verweigerungsquote vorzuweisen hat. Dies könnte vor allem auf den Komplexitätsgrad der Fragestellung zurückzuführen sein. Um eventuelle systematische Abweichungen zu prüfen, wie beispielsweise die Vermutung, dass die Frage für ältere Personen schwierig war, wird nachfolgend die Struktur im Hinblick auf Alter und Geschlecht der Stichprobe mit der Struktur der Frage 14 verglichen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2 Vergleich Struktur Frage 14 (n = 1465) mit Gesamtstichprobe (n = 1762)



Quelle: Eigene Erhebung, Zentralbahn 2008 (ungewichtet)

Beim Vergleich von Alter und Geschlecht der Gesamtstichprobe zeigen sich nur geringe Abweichungen. Auffällig ist jedoch, dass sich die Altersgruppe 65 + geringfügig weniger an der Frage 14 beteiligt hat (-2.8 %). Die Struktur der Frage 14 gibt zu hohem Masse die Struktur der Gesamtstichprobe wieder. Trotz höherer Verweigerungsquote bei Frage 14 können keine strukturellen Unterschiede im Vergleich zur Stichprobe erkannt werden (im Hinblick auf Geschlecht und Alter).

5.4. Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgte mit der Statistiksoftware „SPSS“ und „R“ durch Mitarbeiter des ITW.

Die Daten stehen für weitere spezifische Auswertungen am ITW zur Verfügung.

6. Kurzauswertung

6.1. Vorbemerkung

Bei der Interpretation der nachfolgenden Auswertungen sollte berücksichtigt werden, dass sich die Kennzahlen innerhalb einer Fehlertoleranz bewegen. Bei der Anwendung der Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit muss prinzipiell mit Abweichungen gerechnet werden. Die Bandbreite dieser Fehlschätzung kann statistisch bestimmt werden. Häufig wird der „Ver-

trauensbereich“ ermittelt (Konfidenzintervall), der mit folgender Formel berechnet werden kann:

$$V = +/- t \sqrt{\frac{p(100 - p)}{n}}$$

Wobei:

- V... ist das Vertrauensbereich, also die +/- Schwankungsbreite
- t ... ist ein vorgegebener Wert für das Vertrauensintervall (Für 95 % hat er den Wert 1,96)
- p ... ist der Anteil der Befragten, die eine bestimmte Antwort gegeben haben (in Prozentpunkten)
- n ... steht für die ungewichtete Stichprobengrösse

Das bedeutet konkret für die Stichprobe dieser Studie (1'762 gültige Antworten):

- Wenn beispielsweise bei der Frage „Wie zufrieden sind Sie bisher mit Ihrer Reise in diesem Zug?“ 54.7 % mit sehr zufrieden antworteten, dann liegt der Wert in der Grundgesamtheit mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % zwischen 52.4 % und 57.0 %.

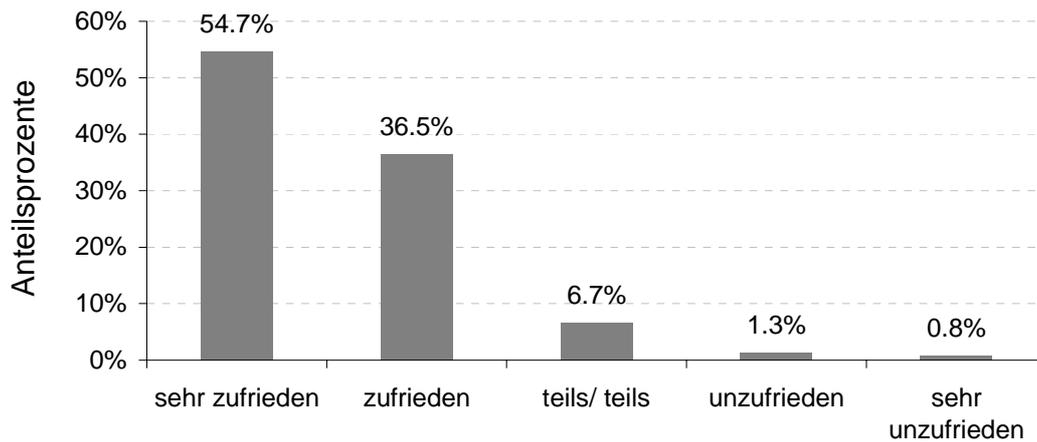
6.2. Rahmen und Grenzen der ersten Auswertung

Im Rahmen des Projektes ist es nicht möglich, einen kompletten Tabellenband zu erstellen. Die folgenden Auswertungen basieren daher auf ausgewählten Fragen. Es werden einfache Darstellungen in Form von Häufigkeitsverteilungen aufgezeigt. Eine Interpretation wird in diesem Stadium des Projektes noch nicht vorgenommen. Zudem erfolgen die Auswertungen zum touristischen Reiseverhalten im Rahmen eines anderen Projektes. Es sei daher an dieser Stelle auf einen zukünftigen Auswertungsbericht verwiesen.

- Nachfolgende Auswertungen fokussieren daher hauptsächlich auf die Struktur der Erhebung sowie auf Image und Kundenmeinungen und -zufriedenheit bei der Zentralbahn. Der Möglichkeitsraum dieser Auswertung ist damit noch lange nicht ausgereizt. Es kann eine Vielzahl an Fragestellungen am Datenmaterial abgehandelt werden, wie etwa: Wie ist das Antwortverhalten von Rentnerinnen in der 1. Klasse etc.

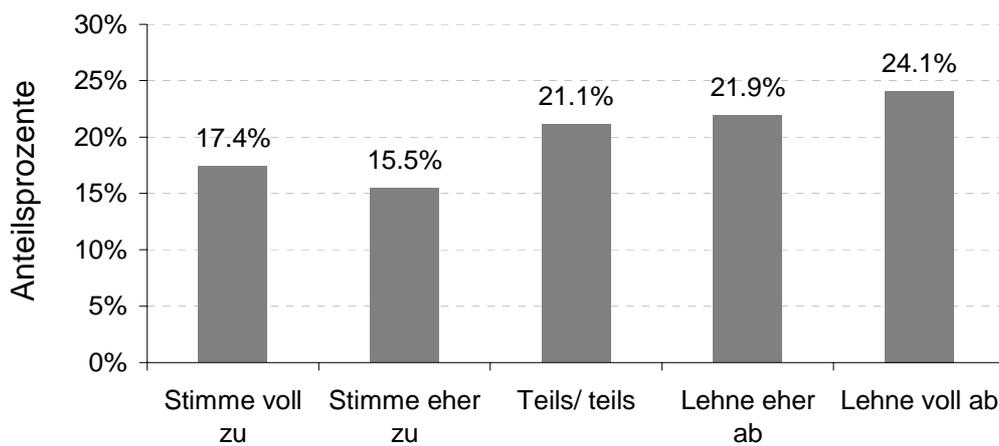
6.3. Ergebnisse der Befragung

Abbildung 3 Frage 1: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Reise in diesem Zug?



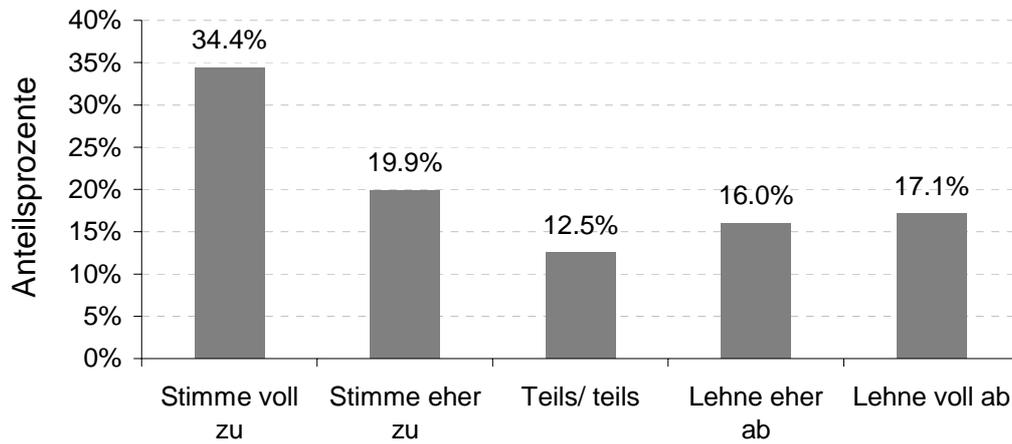
n = 1688, gewichtet

Abbildung 4 Frage 2a: Es sollte mehr Bereiche geben, in denen das Telefonieren mit dem Natel verboten ist!



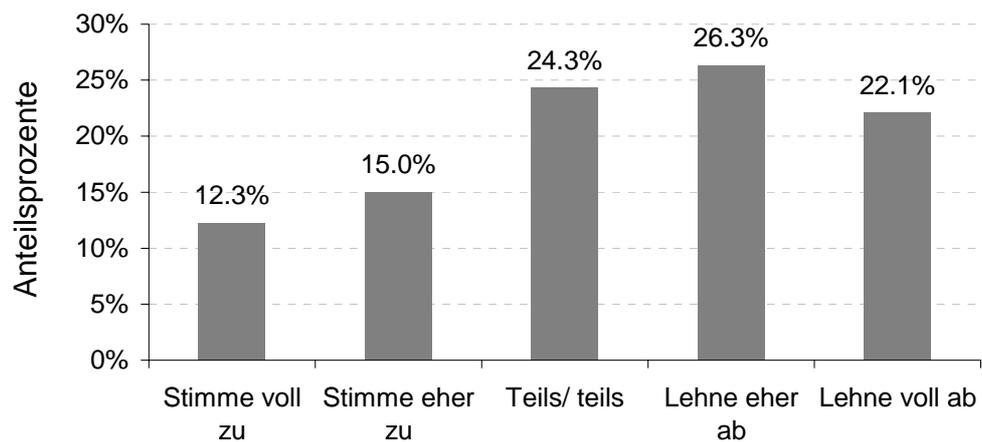
n = 1676, gewichtet

Abbildung 5 Frage 2b: Füsse mit Schuhen auf den Sitz legen – das sollte Strafe kosten!



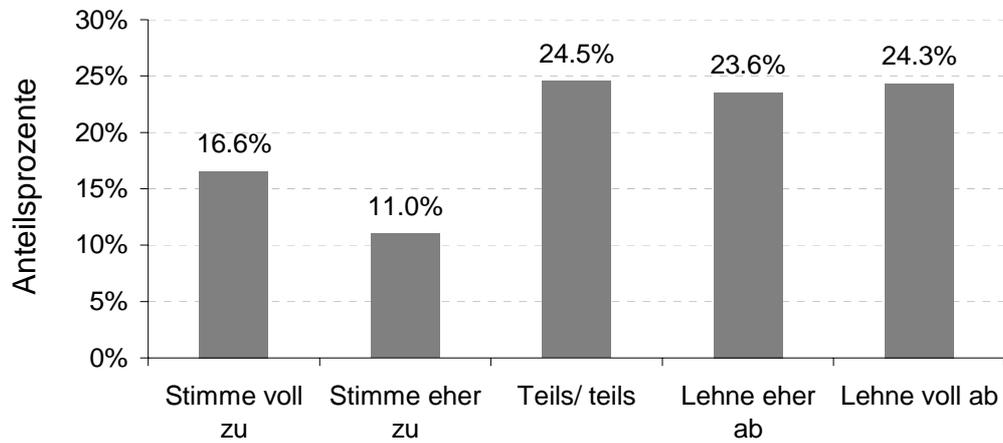
n = 1693, gewichtet

Abbildung 6 Frage 2c: Die häufigen Durchsagen im Zug vermeiden. Es genügt, wichtige Veränderungen zu melden!



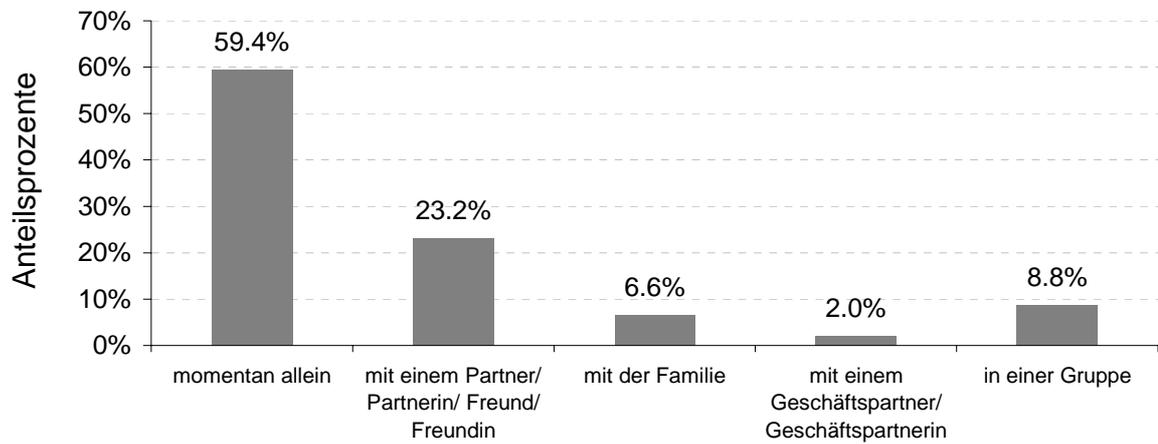
n = 1693, gewichtet

Abbildung 7 Frage 2d: Maulkorb für Hunde im Zug!



n = 1693, gewichtet

Abbildung 8 Frage 4: Fahren Sie in Begleitung?



n = 1693, gewichtet

Abbildung 9 Frage 3: Wie schätzen Sie die Zentralbahn ein?

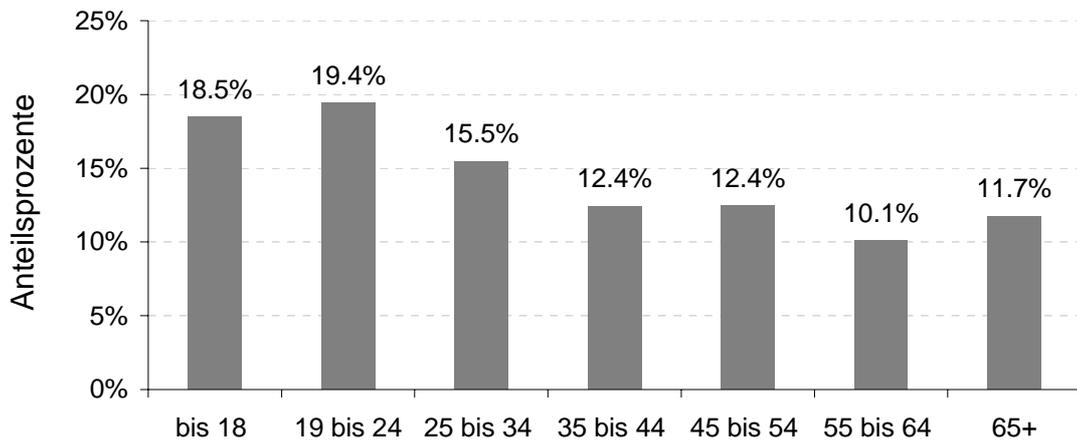
Gegensatzpaare		Mittelwert	Median	Standardabweichung	N	
bequem		unbequem	2.09	2	0.99	1625
pünktlich		unpünktlich	2.01	2	0.98	1641
entspannend		anstrengend	2.34	2	0.95	1590
einladend		abweisend	2.16	2	0.87	1594
fortschrittlich		rückschrittlich	2.19	2	0.92	1585
aufregend		langweilig	3.07	3	0.95	1526
sympathisch		unsympathisch	2.10	2	0.85	1605
zuverlässig		unzuverlässig	2.01	2	0.93	1607
luxuriös		ärmlich	2.96	3	0.91	1574
teuer		preiswert	2.66	3	1.09	1565
laut		leise	2.80	3	1.07	1594
sicher		unsicher	2.05	2	1.08	1588

¹ 5-stufige Polaritäts-Skala

Abbildung 10 Frage 6: Das Angebot der Zentralbahn entspricht heute insgesamt zu ... % meinen Erwartungen

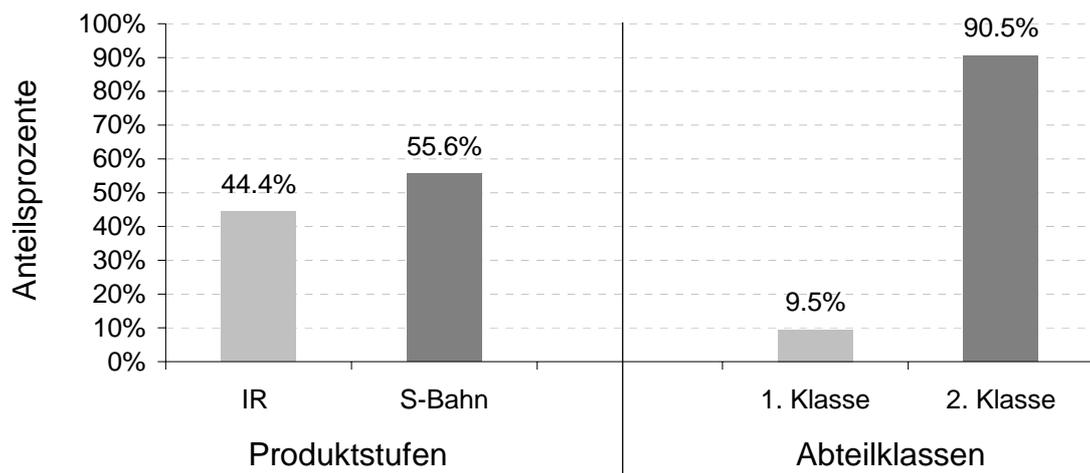
	Mittelwert	Median	Standardabweichung	Min	Max	N
Frage 6	79.5	80	16.57	0	100	1551

Abbildung 11 Frage 8: Alter der Fahrgäste



n = 1730, gewichtet

Abbildung 12 Anteile Fahrgäste IR/S sowie 1. Klasse/ 2. Klasse



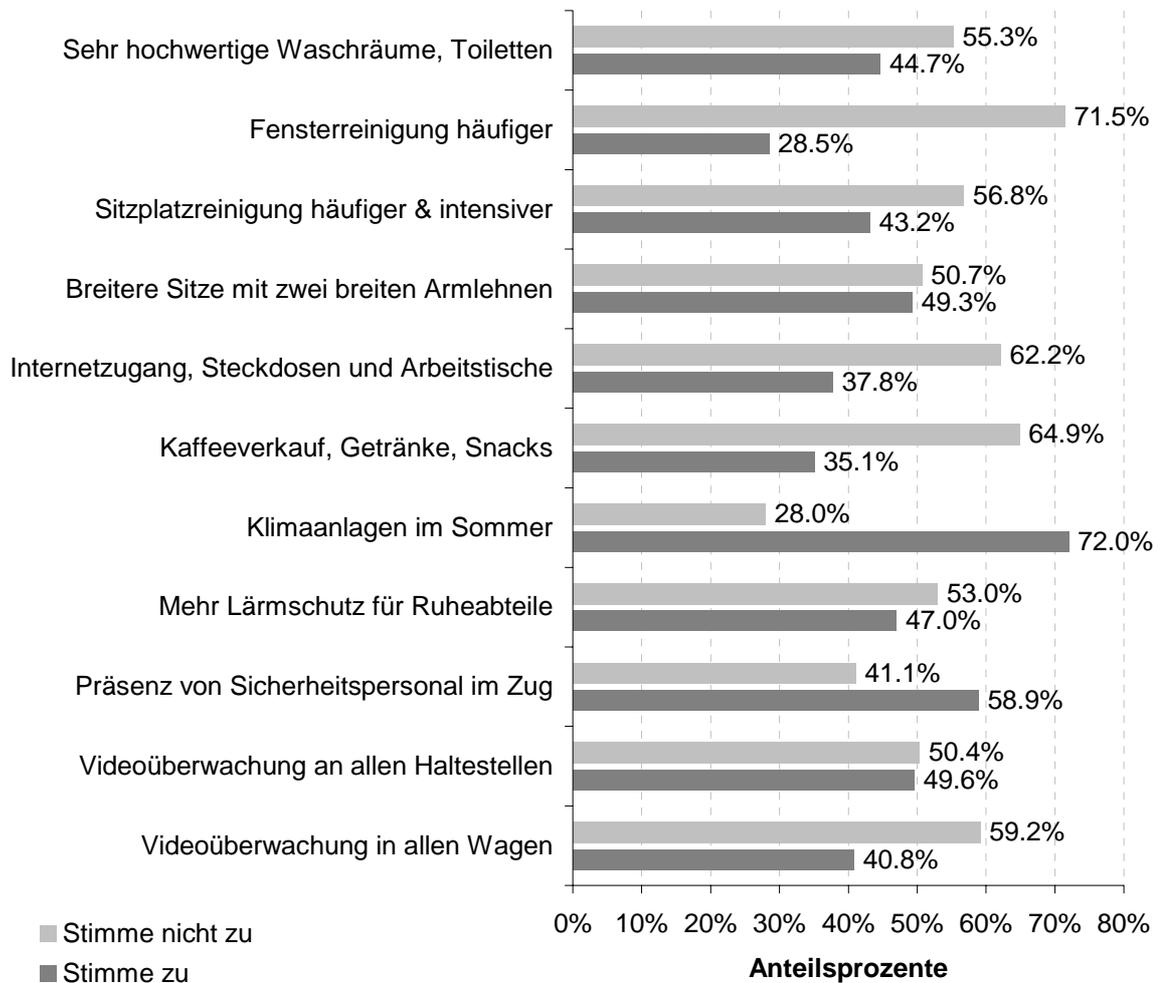
n = 1730, gewichtet

Abbildung 13 Frage 7: Wie beurteilen Sie die Zentralbahn?

	Mittelwert	Median	Standardabweichung	N	Sehr unzufrieden	Sehr zufrieden
Höflichkeit des Personals	4.2	4	0.88	1627		
Sauberkeit im Wagon	4.1	4	0.86	1633		
Komfort der Sitze	3.7	4	1.02	1631		
Beinfreiheit	3.6	4	1.19	1613		
Farbe der Inneneinrichtung	3.9	4	1.00	1614		
Gestaltung des Innenraums	3.8	4	0.97	1602		
Temperatur im Wagon	3.7	4	1.09	1624		
Geruch und Luftqualität im Wagon	3.6	4	1.02	1618		
Beleuchtung im Wagon	4.2	4	0.79	1606		
Durchsagen im Zug	3.9	4	0.96	1602		
Lautsprecherdurchsagen im Bahnhof	3.8	4	1.02	1582		
Teilung 1. und 2. Klasse	3.9	4	1.06	1584		
Preis-Leistungsverhältnis	3.4	4	1.01	1571		
Anzahl der Sitzplätze	3.6	4	1.13	1583		
Platz für Handgepäck	3.4	4	1.16	1605		
Platz für Velo, Kinderwagen, Ski,...	3.3	3	1.13	1495		

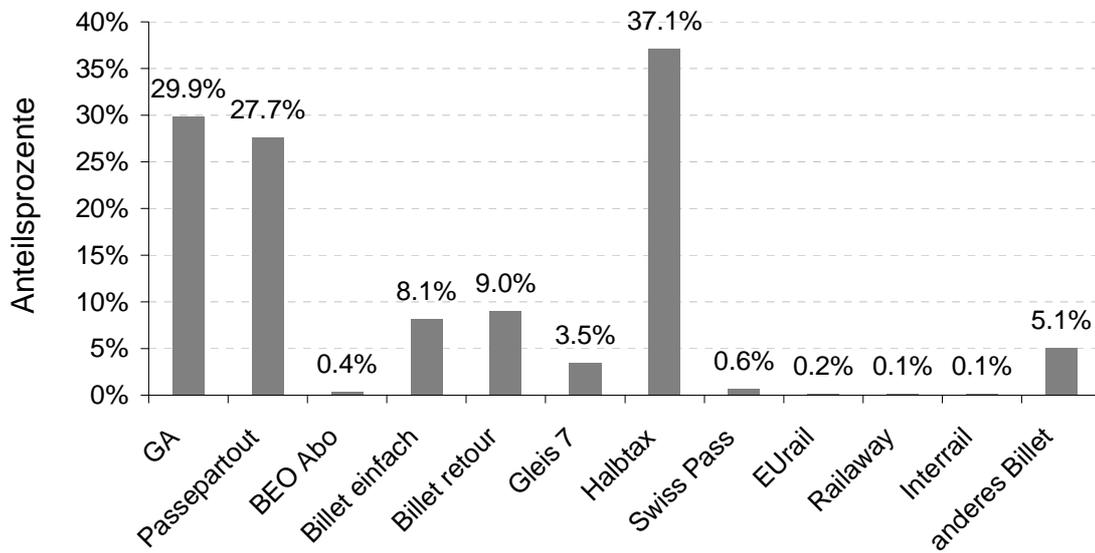
¹ 5-stufige Skala 5 = sehr zufrieden; 4= zufrieden; 3 = Teils/ teils; 2 = unzufrieden; 1 = sehr unzufrieden

Abbildung 14 Frage 9: Welche Entwicklung würden Sie befürworten – auch wenn dann der Fahrpreis jeweils etwas ansteigen müsste?



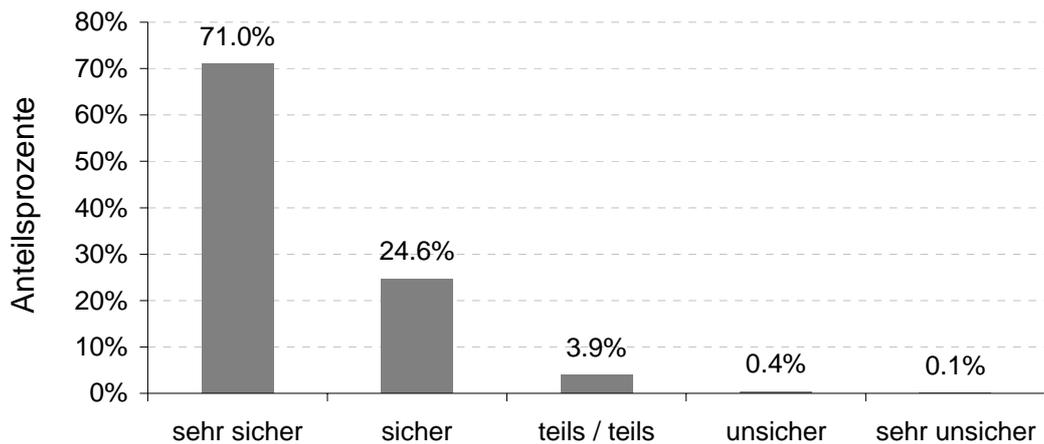
n = 1730, gewichtet

Abbildung 15 Frage 10: Mit welchem Fahrausweis sind Sie unterwegs?



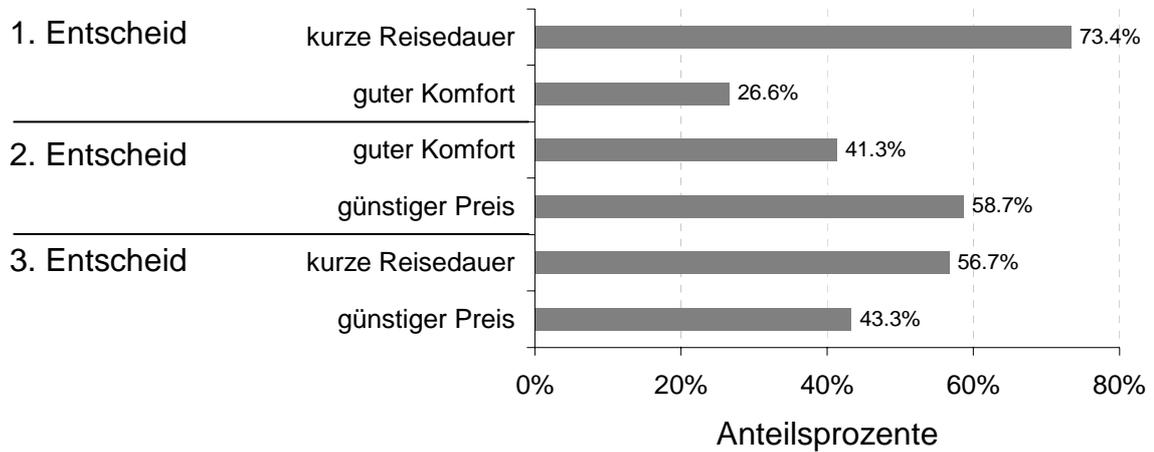
Mehrfachantworten möglich, n = 1956 Nennungen, gewichtet

Abbildung 16 Frage 11: Mein Sicherheitsgefühl in diesem Zug ist heute ...



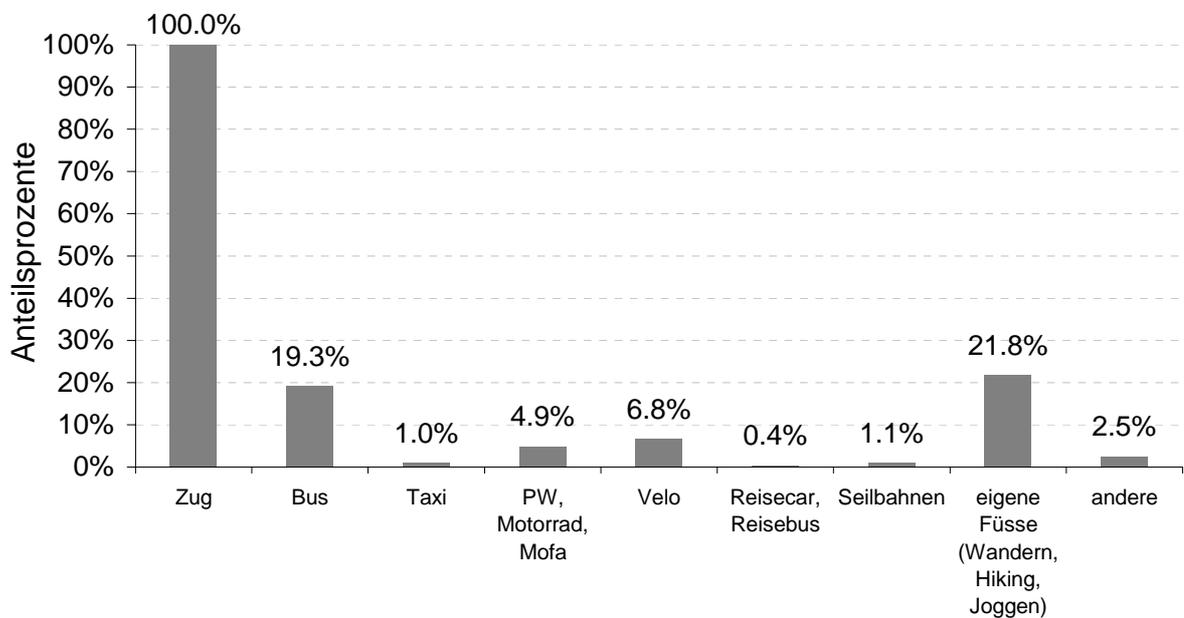
n = 1565, gewichtet

Abbildung 17 Frage 14: Entscheiden Sie bitte dreimal: Was ist Ihnen für Ihre heutige Reise wichtiger?



n = 1463, gewichtet

Abbildung 18 Frage 17: Welche Verkehrsmittel verwenden Sie für die Ihre heutige Reise?



Mehrfachantworten möglich, n = 3759 Nennungen, gewichtet

7. Weitere Vertiefungsmöglichkeiten und deren Bedeutung für Kundenzufriedenheit und Marketing

7.1. Vertiefende Empirische Auswertungen

Der grosse Stichprobenumfang in den Zügen (N = **1762**) ermöglicht tief segmentierte Analysen, die im Rahmen dieses Projektes aufgrund der eingeschränkten zeitlichen und finanziellen Mittel nicht leistbar waren.

Die bisherigen Analysen beruhen auf einfachen Häufigkeitsverteilungen.

Folgende weiteren Auswertungen können als sinnvoll gelten:

- (1) Bivariate Differenzierung und Interpretation der Ergebnisse nach folgenden Kriterien: Altersklassen, Pendler, Touristen, Geschlecht, S-Bahnen, Interregio-Zügen, Routen (Interlaken vs. Engelberg), 1. und 2. Klasse sowie nach unterschiedlichen Tageszeiten z.B. Altersstruktur und Tageszeiten: Mögliche Reaktionen auf Spätangebote unter Abgleich mit Nachtbusnachfragen etc...
- (2) Differenzierung und Interpretation der **Frage 14** „Entscheiden Sie bitte dreimal: Was ist Ihnen für Ihre heutige Reise wichtiger?“ (günstiger Preis/ kurze Reisedauer/ guter Komfort) nach unterschiedlichen Reisezwecken (Touristen, Arbeitspendler etc.). Und: Was sind Einflüsse dafür, dass Personen beispielsweise in der Gruppe „günstiger Preis“ anzutreffen sind (binäre logistische Regressionen).
- (3) Vertiefte Analyse der Quellmärkte der Zentralbahn durch die Analyse der Herkunft der Fahrgäste, ebenso differenziert nach Reisezwecken, Alter etc.
- (4) Differenzierte Image-Analyse nach unterschiedlichen Kriterien (Alter, Geschlecht, Reisezwecken, etc.)
- (5) Vertiefte Zufriedenheitsanalysen anhand multivariater Methoden (Regressionsmodelle) zur Beantwortung der Fragen: „Was nimmt Einfluss auf die Globalzufriedenheit der Zentralbahn-Kunden“ und „Was sind die Hebelfaktoren, die auf die Zufriedenheit Einfluss nehmen“ (u.a. **Frage 7**: „Wie beurteilen Sie die Zentralbahn, Höflichkeit des Personals, Sauberkeit im Wagon, Komfort der Sitze etc.“).
- (6) Indexierung (Verschlagwortung) und vertiefte Analyse der **Frage 18**: „Haben Sie Anregungen zur Verbesserung für uns?“ (rund 1'200 individuelle Hinweise, Verbesserungsvorschläge und Lob von Kunden an die Zentralbahn, wie etwa *Klapptisch wie im ICE, Sonnenstoren und Gepäckablage im Bummeler* oder Lob: *Tolle Aktionen, z.B. Kinoaktion, oder Luga-Angebot!, Weiter auf Kurs bleiben!*).

7.2. Analysen zur Kundenzufriedenheit

Eine Kundenzufriedenheitsbefragung ist ein Monitoring-Instrument, welches die Angebotsverbesserungen misst, resp. welches Aussagen zur Wirksamkeit getroffener Massnahmen ermöglichen soll. Deshalb braucht es eine Ersterhebung und demnach periodische Erhebungen.

Idealerweise sollte diese Befragung über mehrere Male methodisch gleich durchgeführt werden, um eine Monitoringfunktion zu erhalten. Somit können Strukturverschiebungen und neue Bedürfnisse bei den Kunden erkannt werden.

7.3. Ableiten von Empfehlungen für das Marketing

Insbesondere im Hinblick auf ein zielgruppenorientiertes Marketing können anhand weiterer Analysen Gruppen mit gleichem Antwortverhalten identifiziert werden. Weitere Auswertungen können hier Einblicke verschaffen.

7.4. Ausblick weitere Arbeiten am ITW

Der Datensatz wird in weiteren Forschungsarbeiten des ITWs benutzt, insbesondere zum Thema touristisches Reiseverhalten zur Bestimmung von touristischen Aktivitätsräumen und Dienstleistungsqualität im ÖV.

Literatur

- Beige, S. (2005): Tourist behaviour in alpine regions of Switzerland, paper presented at the *5th Swiss Transport Research Conference*, Ascona, März 2005.
- Blees, Volker, Carsten Kühnel und Achim Reusswig (2003): Kundenbezogene Qualitätsmessung im Individualverkehr. In: *Internationales Verkehrswesen* Heft 7+8/2003.
- BFS (2005) *Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung: Modul Tourismus der Einkommens- und Verbrauchserhebung 2003 (EVE 03)*, BFS Aktuell, Neuenburg.
- BFS/ARE (2006) *Mikrozensus zum Verkehrsverhalten 2005*, Bundesamt für Statistik und Bundesamt für Raumentwicklung, Neuenburg.
- Eichmann, Volker et al. (2005): *Umweltfreundlicher, attraktiver und leistungsfähiger ÖPNV – ein Handbuch*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Klühspies J. (2006a): Mobilität, Emotionen, Verkehrsmittelwahl. In: Seifert J., Murat, F., Bühler F. und Blödt R. (Hg.), *Beyond Metropolis. Eine Auseinandersetzung mit der verstädterten Landschaft*, Niggli Verlag, Zürich.
- Klühspies J. (2006b): Psychosoziale Grundlagen für Verkehrskonzepte. In: Apel, D., Holzapfel, H., Folkert, K. (Hg.), *Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung*, Economica-Verlag.
- Klühspies J. (2008): *Zukunftsaspekte europäischer Mobilität*, KSV Reihe Verkehr, Köln.
- Ohnmacht, T.; Amstutz, M. (2007): Wieviel Verkehr erzeugt Tourismus wirklich? Eine kritische Auseinandersetzung mit der schweizerischen Verkehrsstatistik. In: *Jahrbuch der Schweizerischen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft 2006/2007*. IDT-HSG: St. Gallen.
- Ohnmacht, T.; Grotrian, J. & Amstutz M. (2007): *Wie viel Verkehr erzeugt Tourismus? – Definitionen, Datenlage, Kennzahlen*, in W. Freyer (Hg.), *Tourismus und Wissenschaft – Chancen für den Standort Deutschland*, VS-Verlag, Berlin.
- Sonderegger R. und Schad H. (im Erscheinen): *Dienstleistungsqualität im öffentlichen Verkehr, Arbeitsberichte Mobilität*, X/2008, ITW Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

Luzern, 9. Oktober 2008

Seite 25/25

Marktstudie Zentralbahn 2008 – Touristisches Reiseverhalten und Kundenzufriedenheit

Annex 1: Fragebogen

Kundenbefragung Zentralbahn

mit Hochschule Luzern - Wirtschaft

Sehr geehrte Kundinnen und Kunden !

Herzlich willkommen bei der Zentralbahn. Wir versuchen, unsere Leistungen für Sie möglichst gut zu gestalten. Mit dem Ausfüllen dieses Fragebogens helfen Sie uns, vielleicht noch besser zu werden.

Alle Angaben werden anonym erhoben. Für Ihre Mithilfe danken wir Ihnen herzlich. Und natürlich freuen wir uns, Sie bald wieder in den Zügen der Zentralbahn begrüßen zu dürfen.

Ihre Zentralbahn

1. *Wie zufrieden sind Sie bisher mit Ihrer Reise in diesem Zug?*

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. *Wie finden Sie folgende Aussagen?*

	Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Lehne eher ab	Lehne voll ab
<i>„Es sollte mehr Bereiche geben, in denen das Telefonieren mit dem Natel verboten ist!“</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>„Füsse mit Schuhen auf den Sitz legen - das sollte Strafe kosten!“</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>„Die häufigen Durchsagen im Zug vermeiden. Es genügt, wichtige Veränderungen zu melden!“</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>„Maulkorb für Hunde im Zug!“</i>	<input type="checkbox"/>				

3. Wie schätzen Sie die Zentralbahn ein?

bequem	<input type="checkbox"/>	unbequem				
pünktlich	<input type="checkbox"/>	unpünktlich				
entspannend	<input type="checkbox"/>	anstrengend				
einladend	<input type="checkbox"/>	abweisend				
fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	rückschrittlich				
aufregend	<input type="checkbox"/>	langweilig				
sympathisch	<input type="checkbox"/>	unsympathisch				
zuverlässig	<input type="checkbox"/>	unzuverlässig				
luxuriös	<input type="checkbox"/>	ärmlich				
teuer	<input type="checkbox"/>	preiswert				
laut	<input type="checkbox"/>	leise				
unsicher	<input type="checkbox"/>	sicher				

4. Fahren Sie in Begleitung?

momentan allein	<input type="checkbox"/>
mit Partner/ Freund/ Freundin	<input type="checkbox"/>
In einer Gruppe, insgesamt X Personen ? Pers.

5. Sie sind...

weiblich
männlich

6. Das Angebot der Zentralbahn entspricht heute insgesamt



zu ... % meinen Erwartungen

(bitte Wert rechts eintragen)

... %

7. Wie beurteilen Sie die Zentralbahn?

					
Höflichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit im Wagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort der Sitze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beinfreiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farbe der Inneneinrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestaltung des Innenraums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatur im Wagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geruch und Luftqualität im Wagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung im Wagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durchsagen im Zug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lautsprecherdurchsagen am Bhf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teilung 1. und 2. Klasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Sitzplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platz für Handgepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platz für Velo, Kinderwagen, Ski ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ich bin

bis 18 Jahre	<input type="checkbox"/>		55 bis 64 Jahre	<input type="checkbox"/>
19 bis 24 Jahre	<input type="checkbox"/>		65 bis 74 Jahre	<input type="checkbox"/>
25 bis 34 Jahre	<input type="checkbox"/>		75 bis 84 Jahre	<input type="checkbox"/>
35 bis 44 Jahre	<input type="checkbox"/>		85 und darüber	<input type="checkbox"/>
45 bis 54 Jahre	<input type="checkbox"/>			

9. Welche Entwicklungen würden Sie befürworten - auch wenn dann der Fahrpreis jeweils etwas ansteigen müsste?

		
Videoüberwachung in allen Wagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoüberwachung an allen Haltestellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsenz von Sicherheitspersonal im Zug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Lärmschutz für Ruheabteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaanlagen im Sommer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffeeverkauf, Getränke, Snacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetzugang, Steckdosen und Arbeitstische	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breitere Sitze mit zwei breiten Armlehnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitzplatzreinigung häufiger & intensiver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fensterreinigung häufiger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehr hochwertige Waschräume, Toiletten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mit welchem Fahrausweis sind Sie unterwegs?

GA	<input type="checkbox"/>		Halbtax	<input type="checkbox"/>
Passepartout	<input type="checkbox"/>		Swiss Pass	<input type="checkbox"/>
BEO Abo	<input type="checkbox"/>		EUrail	<input type="checkbox"/>
Billet einfach	<input type="checkbox"/>		Railaway	<input type="checkbox"/>
Billet retour	<input type="checkbox"/>		Interrail	<input type="checkbox"/>
„Gleis 7“	<input type="checkbox"/>		anderes Billet	<input type="checkbox"/>

11. „Mein Sicherheitsgefühl in diesem Zug ist heute ...“?

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. In welchem Land wohnen Sie?

<input type="checkbox"/> Schweiz	Ihre PLZ.: _____
<input type="checkbox"/> Deutschland	Ihre PLZ.: _____
<input type="checkbox"/> Österreich	Ihre PLZ.: _____
<input type="checkbox"/> anderes Land, und zwar _____	

13. Welcher Reisezweck beschreibt ihre heutige Fahrt insgesamt am Besten?

Haushaltseinkauf oder Besorgung	<input type="checkbox"/>
Von / zur Arbeit pendeln	<input type="checkbox"/>
Von / zur Schule/ Hochschule/ Universität pendeln	<input type="checkbox"/>
Geschäftlicher Reisezweck	<input type="checkbox"/>
Bin in den Ferien / Urlaub (übernachte nicht zuhause)	<input type="checkbox"/>
Freizeit	<input type="checkbox"/>
Sonstiges, und zwar	<input type="checkbox"/>

14. „Entscheiden Sie bitte dreimal:

Was ist Ihnen für Ihre heutige Reise wichtiger ?

1. Entscheid	<input type="checkbox"/> günstiger Preis	<input type="checkbox"/>	oder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> kurze Reisedauer
2. Entscheid	<input type="checkbox"/> günstiger Preis	<input type="checkbox"/>	oder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> guter Komfort
3. Entscheid	<input type="checkbox"/> guter Komfort	<input type="checkbox"/>	oder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> kurze Reisedauer

15. An welchem Ort begann Ihre heutige Reise ?

Ort:

16. An welchem Ort ist Ihr Reiseziel?

Ort:.....

**17. Welche Verkehrsmittel verwenden Sie für Ihre heutige Reise?
(mehrere Antworten möglich!)**

Zug	<input type="checkbox"/>
Bus	<input type="checkbox"/>
Taxi	<input type="checkbox"/>
PW, Motorrad, Mofa	<input type="checkbox"/>
Velo	<input type="checkbox"/>
Reisecar, Reisebus	<input type="checkbox"/>
Seilbahnen	<input type="checkbox"/>
Eigene Füße	<input type="checkbox"/>
andere	<input type="checkbox"/>

18. Haben Sie Anregungen zur Verbesserung für uns?

.....

.....

.....

.....

.....



HERZLICHEN DANK!

Bitte geben Sie Ihren ausgefüllten Fragebogen an einen Studenten im Zug oder dem Kondukteur ab oder lassen diesen einfach am Platz liegen.

Vom Befrager auszufüllen

Kategorie	Tour Nr.		Int.-Nr.	LG	GL	S	Bemerkung
1 2 3				LS	SL	IR	
	1	2					

Nr. Fragebogen 2