



Kundenurteil: Fairness von Fernbus- unternehmen 2014

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 8 Fernbusunternehmen

Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular



Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März / April 2014
Stichprobe	746 Kunden mit 1.019 Urteilen zu 8 Fernbusunternehmen (Bewertung von bis zu zwei Unternehmen, mit denen die Befragten in den letzten 12 Monaten gefahren sind)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse sowie Detailergebnisse für folgende Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none">• ADAC Postbus• BerlinLinienBus• City2city• DeinBus• EuroLines (Deutsche Touring)• FlixBus• MeinFernbus• Publicexpress
Gesamtumfang	131 Seiten Chart-Berichtsband (pdf)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Faire Produktleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz der Produkte und Leistungen • Pünktlichkeit der Busse • Klimatisierung der Busse • Komfort der Busse • Platzangebot in den Bussen • Stauraum in den Bussen • Sauberkeit der Busse • Erreichbarkeit der Bushaltestellen • Streckennetz • Moderne Fahrzeugflotte
Faires Fahrgastpersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Freundlichkeit der Mitarbeiter • Fachkompetenz der Mitarbeiter • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter

Studiendesign (II)

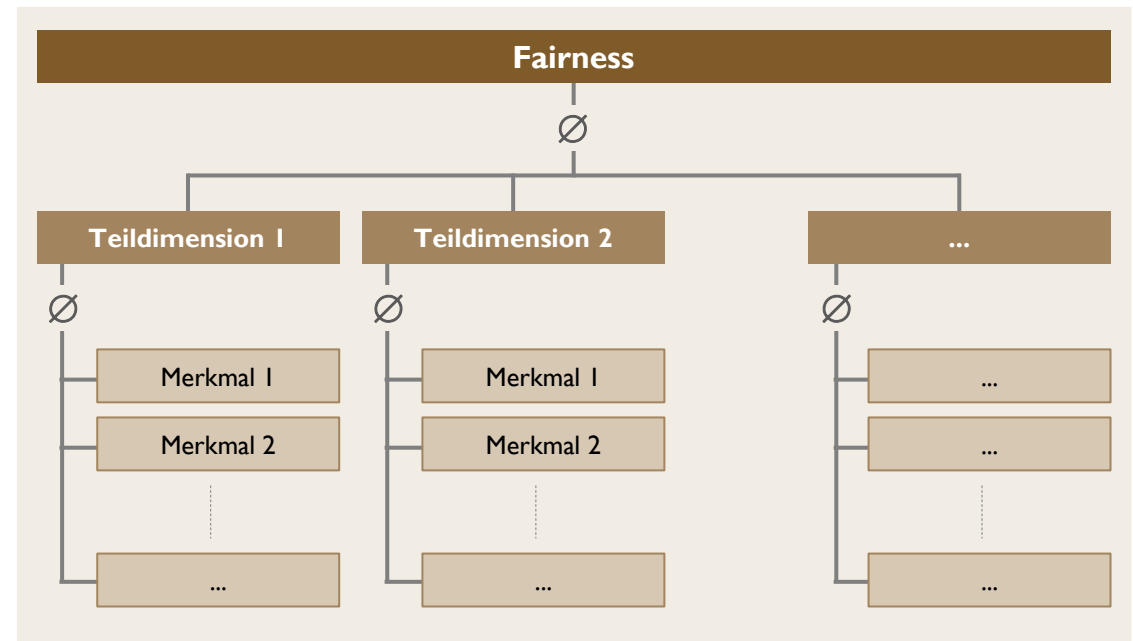
<p>Fairer Kundenservice</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leichter Fahrscheinkauf • Problemlose Umbuchung / Stornierung • Erreichbarkeit von Servicestellen • Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen • Ungestörtheit • Verfügbarkeit von Steckdosen • Mobiles Internet • Dienste für Smartphone-Nutzer (Handyticket, Apps) • Angebot an Snacks und Getränken
<p>Faire Kundeninformation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen auf der Website • Verbindlichkeit von Aussagen • Angemessener Informationsumfang • Verständlichkeit der Fahrgastinformationen • Reiseinformationen (Verspätungen, Busausfälle etc.)
<p>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Fahrpreise • Preis-Leistungs-Verhältnis • Fahrpreisstabilität • Transparenz der Preise

Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt: Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



Teildimensionen der Fairness von Fernbusunternehmen

Fairness

Faire Produktleistung

- Transparenz der Produkte und Leistungen
- Pünktlichkeit der Busse
- Klimatisierung der Busse
- Komfort der Busse
- Platzangebot in den Bussen
- Stauraum in den Bussen
- Sauberkeit der Busse
- Erreichbarkeit der Bushaltestellen
- Streckennetz
- Moderne Fahrzeugflotte

Faires Fahrgastpersonal

- Freundlichkeit der Mitarbeiter
- Fachkompetenz der Mitarbeiter
- Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter

Fairer Kundenservice

- Leichter Fahrscheinkauf
- Problemlose Umbuchung / Stornierung
- Erreichbarkeit von Servicestellen
- Kulanz bei Beschwerden / Reklamationen
- Ungestörtheit
- Verfügbarkeit von Steckdosen
- Mobiles Internet
- Dienste für Smartphone-Nutzer (Handyticket, Apps)
- Angebot an Snacks und Getränken

Faire Kundeninformation

- Informationen auf der Website
- Verbindlichkeit von Aussagen
- Angemessener Informationsumfang
- Verständlichkeit der Fahrgastinformationen
- Reiseinformationen (Verspätungen, Busausfälle etc.)

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

- Günstige Fahrpreise
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Fahrpreisstabilität
- Transparenz der Preise

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairness von Fernbusunternehmen

FAIRNESS	
sehr gut	ADAC Postbus
sehr gut	BerlinLinienBus
sehr gut	MeinFernbus
gut	FlixBus
gut	Publicexpress
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)

Faire Produktleistung	
sehr gut	ADAC Postbus
sehr gut	BerlinLinienBus
gut	FlixBus
gut	MeinFernbus
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)
	Publicexpress

Faires Fahrgastpersonal	
sehr gut	ADAC Postbus
sehr gut	BerlinLinienBus
sehr gut	MeinFernbus
gut	Publicexpress
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)
	FlixBus

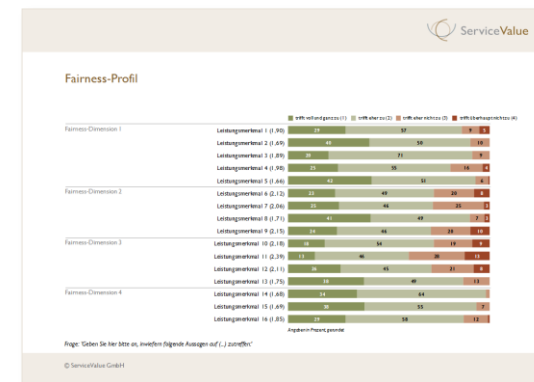
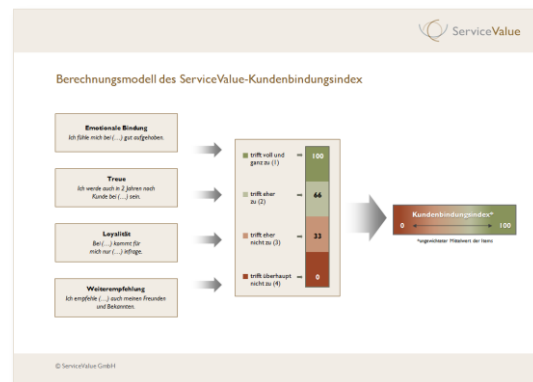
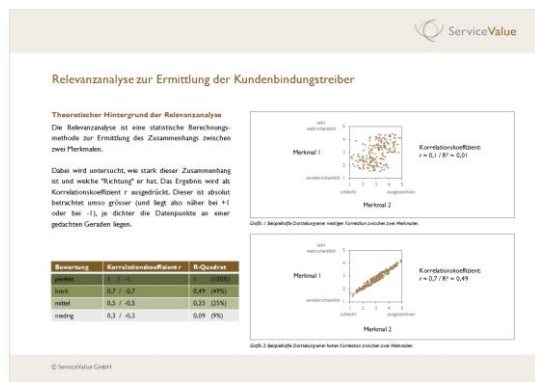
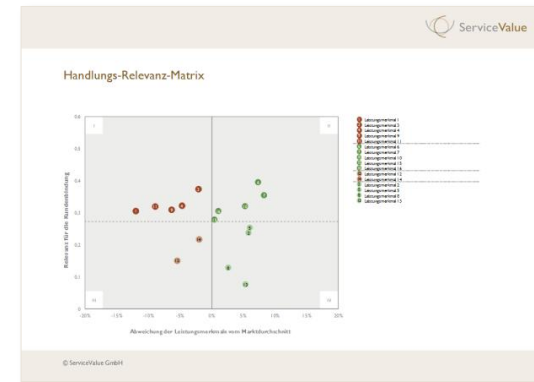
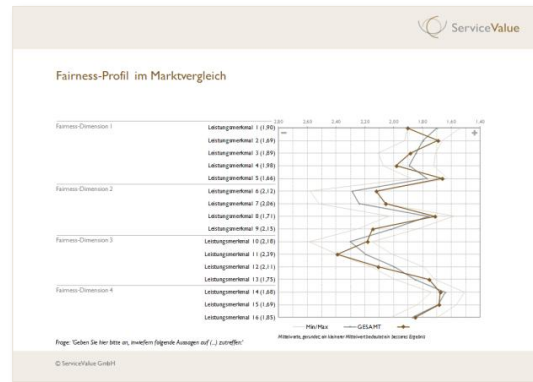
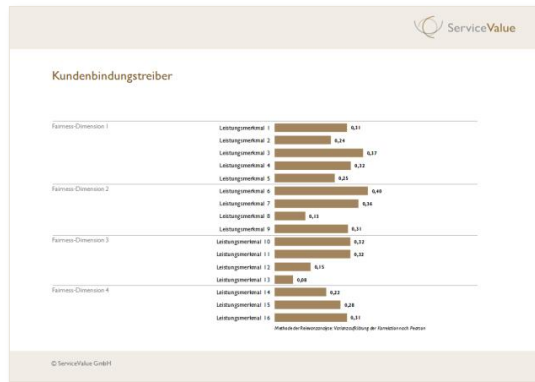
Fairer Kundenservice	
sehr gut	ADAC Postbus
sehr gut	BerlinLinienBus
gut	MeinFernbus
gut	Publicexpress
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)
	FlixBus

Faire Kundeninformation	
sehr gut	BerlinLinienBus
sehr gut	MeinFernbus
gut	ADAC Postbus
gut	FlixBus
gut	Publicexpress
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	FlixBus
sehr gut	MeinFernbus
gut	ADAC Postbus
gut	BerlinLinienBus
gut	Publicexpress
	City2city
	DeinBus
	EuroLines (Deutsche Touring)

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

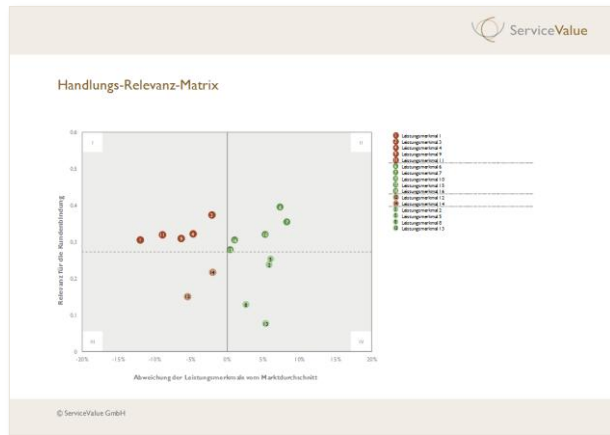
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

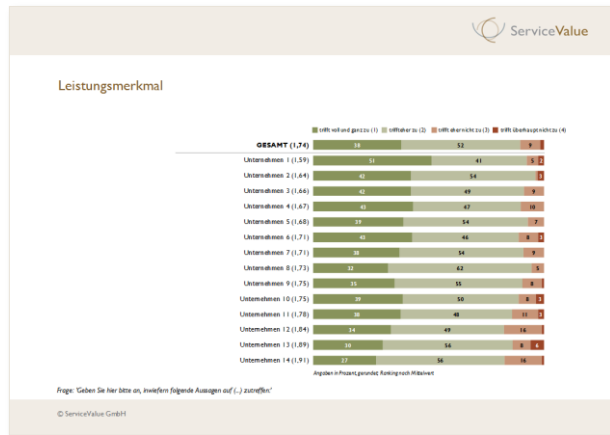


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Fairnessprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Fernbusunternehmen 2014“ (Einzelexemplar, 131 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.400,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 1.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Fernbusunternehmen 2014“ (Einzelexemplar, 131 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation vor Ort zum Preis von 4.400,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

ISBN 978-3-944739-64-9 (PDF)

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya / th-photo - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln
www.ServiceValue.de