

Landeshauptstadt



**Hannover**

Fachbereich Personal und  
Organisation

Sachgebiet Wahlen und Statistik

• **IHRE MEINUNG IST UNS WICHTIG!**

Ergebnisse der Befragungen  
zur Verbesserung des Kundenservices

**AUGUST 2013 - JANUAR 2014**

## Ihre Meinung ist uns wichtig Ergebnisse der Kundenbefragung 2013

Die Befragung der Kundinnen und Kunden ist ein wichtiges Instrument zur Überprüfung, Anpassung und Weiterentwicklung der Kundenorientierung. Durch die Befragungen gewinnen die Fachbereiche und Betriebe der Landeshauptstadt Hannover Einblick in die Meinungen, Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden. Ihre Antworten lassen Stärken und Defizite erkennen. Sie sind somit eine wichtige Informationsbasis für Entscheidungen über Maßnahmen, die zur Verbesserung der Kundenfreundlichkeit beitragen.

Im Rahmen der verwaltungsweiten Kundenbefragungen als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit wurden im Jahr 2013 (z.T. auch noch Januar 2014) 5.603 externe Kundinnen und Kunden sowie Nutzerinnen und Nutzer städtischer Dienststellen und Einrichtungen befragt. In der folgenden Übersicht sind die Fachbereiche aufgeführt, die für das Jahr 2013 Kundenbefragungen durchgeführt haben.

<b>In 2013 teilnehmende Fachbereiche</b>		
Dez I:	Fachbereich Sport und Bäder Betriebsstätten: Hallen- und Freibäder	1.819
Dez II:	Fachbereich Recht und Ordnung Fahrerlaubnisbehörde - Wiederholungsbefragung	232
Dez III:	Fachbereich Soziales Wiederholungsbefragung	350
Dez IV:	Fachbereich Bildung und Qualifizierung Stadtteilkulturarbeit: Städtische Stadtteilkultureinrichtungen	2.992
Dez V:	Fachbereich Wirtschaft Marktwesen - Wiederholungsbefragung	210
Dez VI:	Fachbereich Planen und Stadtentwicklung Die geplante Wiederholungsbefragung im Bereich Bauordnung wurde ausgesetzt.	
Insgesamt:		<b>5.603</b>

Es konnten 2013 zum zweiten Mal Wiederholungsbefragungen durchgeführt werden. Der Fachbereich Soziales hatte bereits 2008 seine Kundinnen und Kunden befragt, der Bereich Marktwesen die Marktbesucher in 2009. Die Ergebnisse des Fachbereichs Soziales von 2013 sind nicht mit den Ergebnissen von 2008 vergleichbar, da die Ermittlung der Zufriedenheit mit dem neuen Standort (Hamburger Allee) ein wichtiges Ziel der Befragung in 2013 darstellte. Die dazu erforderlichen methodischen Unterschiede lassen eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht zu. Für den Bereich Marktwesen konnte der gleiche Fragebogen verwendet werden wie 2009, was Rückschlüsse darauf zulässt, wie sich die Umsetzungsphase nach der ersten Befragung auf die Befragungsergebnisse 2013 ausgewirkt hat. Die Fahrerlaubnisbehörde befragt ohne Beteiligung der Statistikstelle regelmäßig alle fünf Jahre ihre Kundinnen und Kunden.

Bei den Befragungen in den zehn städtischen Stadtteilkultureinrichtungen konnte eine hohe Zahl von Rückläufen erreicht werden. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass der Fachbereich externe Interviewer eingesetzt hat, um die Besucherinnen und Besucher direkt um Mitwirkung zu bitten. Die Befragung in Fachbereichen mit vielen unterschiedlichen Standorten, bei den Kundenbefragungen 2013 die Stadtteilkultureinrichtungen und die städtischen Schwimmbäder, stellt einen besonders hohen Aufwand bei der Durchführung dar. Auch ist es notwendig, neben einer Gesamtauswertung, die Ergebnisse noch einmal für jede Einrichtung einzeln zu analysieren, um sinnvolle Umsetzungsmaßnahmen entwickeln zu können.

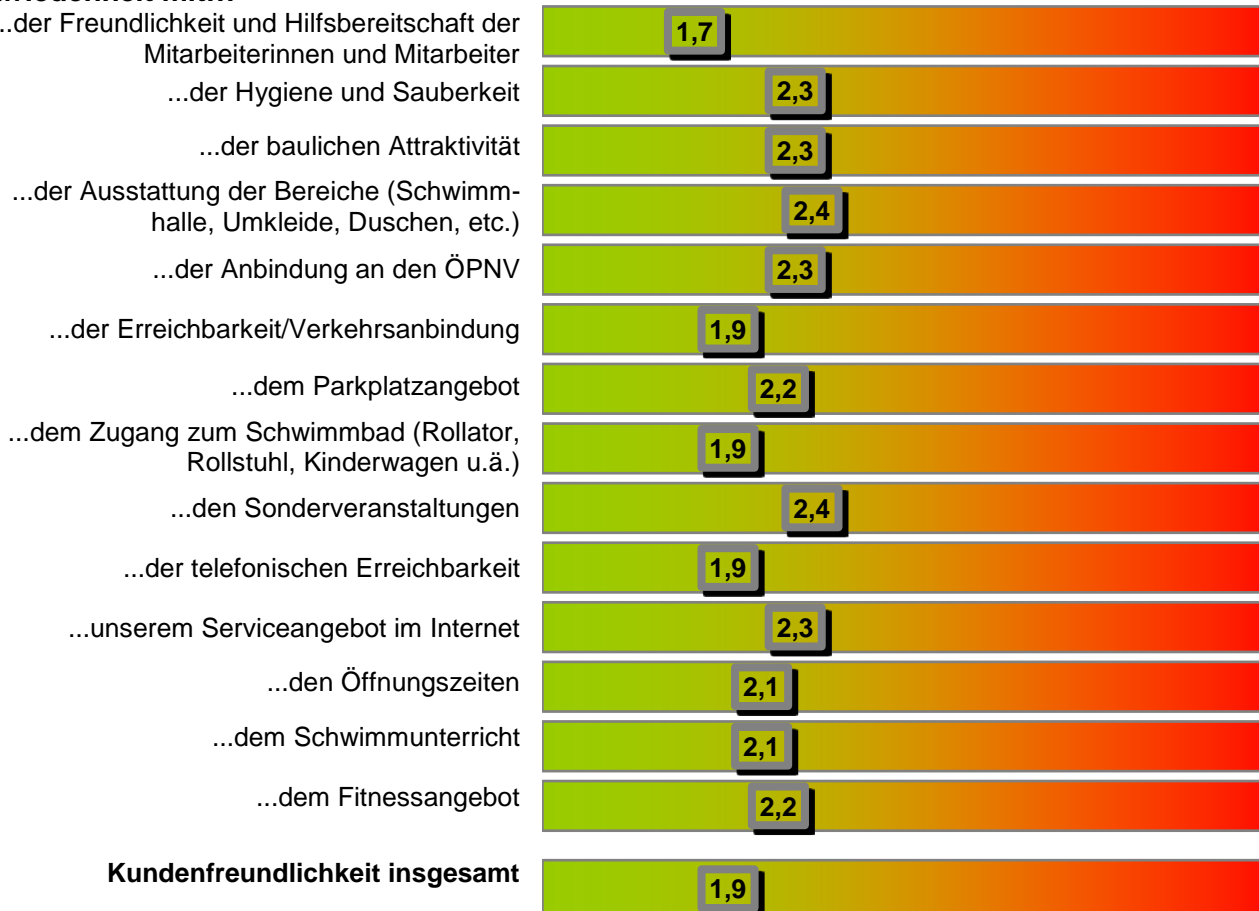
Wie bereits in den vergangenen Jahren kommt bei allen Kundenbefragungen in 2013 die hohe Zufriedenheit mit den mitarbeiterbezogenen Aspekten (z.B. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft) zum Ausdruck. In anderen Punkten, z.B. Sanierungsbedarf, bauliche Aspekte und Ausstattung, werden (mit Ausnahme des neuen Standortes des Fachbereich Soziales) jedoch auch Möglichkeiten der Steigerung in der Kundenorientierung sichtbar. Diese Punkte im Einzelnen zu analysieren und geeignete Maßnahmen zu ihrer Verbesserung zu prüfen, ist nun die Aufgabe der jeweiligen Fachbereiche. Zusammen mit ihren Dezernaten und dem Bereich Personal und Organisation werden Handlungsmaßnahmen entwickelt und zur gegebenen Zeit präsentiert.

## Befragung zur Verbesserung des Kundenservices in den Schwimmbädern der Landeshauptstadt Hannover (OE 52)

Befragungszeitraum:	Freibäder: 12.08. - 31.08.2013
:	Hallenbäder: 07.10. - 03.11.2013
Befragungsstandorte:	Freibäder: Lister Bad, Naturbad Hainholz Hallenbäder: Stadionbad, Vahrenwalder Bad, Nord-Ost-Bad, Stöckener Bad
Zielgruppe:	Besucherinnen und Besucher der Schwimmbäder
Befragungsmethode:	Die Fragebögen wurden von Auszubildenden des Bereichs OE 52.1 ausgegeben. Diese standen an den für das Ausfüllen aufgestellten Stehtischen auch für Fragen zur Verfügung. Teilweise wurden die Fragebögen an diesen Stehtischen auch von weiterem Personal ausgegeben. Die Befragten warfen die ausgefüllten Fragebögen in die bereitstehende gelbe Tonne (Wahlurne) mit der Aufschrift "Ihre Meinung ist uns wichtig!"
Realisierte Interviews insgesamt:	1819 davon: Hallenbäder: 1119 Freibäder: 685 Keine Angabe: 15

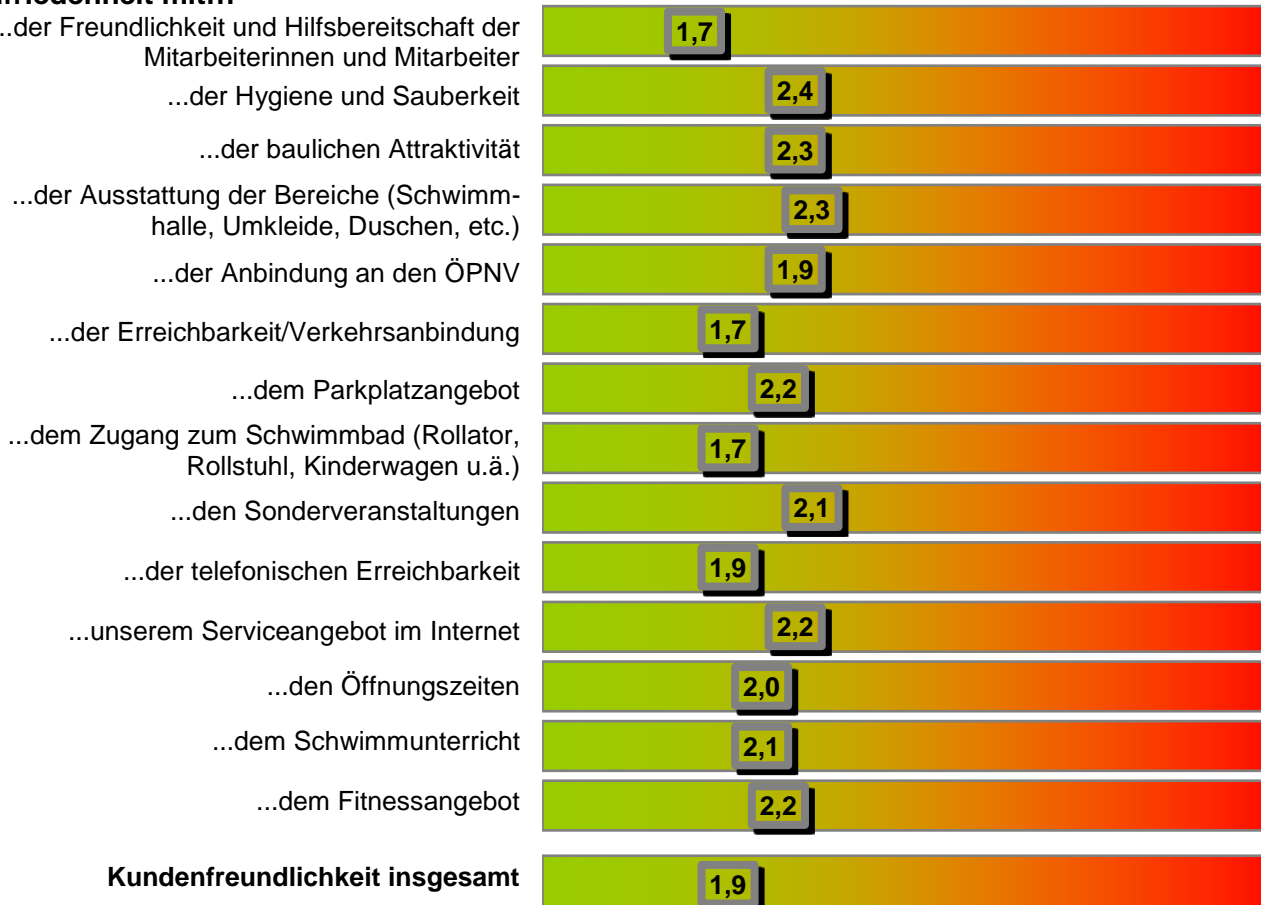
### Freibäder

#### Zufriedenheit mit...



## Hallenbäder

### Zufriedenheit mit...



### Weitere Anmerkungen und Anregungen

89,5 Prozent der befragten Besucherinnen und Besucher leben in Hannover. 10,5 Prozent der Besucherinnen und Besucher der städtischen Schwimmbäder kommen von außerhalb. Die Mehrheit der Befragten (67,1 Prozent bei Freibädern, 60,7 Prozent bei Hallenbädern) hat eine kurze Wegezeit von 1 bis 15 Minuten. Für den Weg zum Freibad wird am häufigsten das Fahrrad (48,3 Prozent), für den Weg zum Hallenbad am häufigsten der PKW (46,2 Prozent) genutzt. Die Befragten sind zu 85 Prozent (Freibäder) bzw. zu 83 Prozent (Hallenbäder) regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer (mindestens einmal im Monat und mehr) eines städtischen Schwimmbades. Bei beiden Badtypen sind Gesundheit/Erholung, Schwimmsport und Spaß die drei wichtigsten Gründe für den Besuch des Schwimmbades. Es erfolgte ein unterschiedlich hoher Rücklauf pro Schwimmbad. Die Ergebnisse werden vom Fachbereich für jedes einzelne Bad analysiert. Die geringere Zufriedenheit mit den Bereichen „Hygiene und Sauberkeit“, „bauliche Attraktivität“ und „Ausstattung“ bietet Anknüpfungspunkte für Verbesserungen.

## Befragung zur Verbesserung des Kundenservices im Fachbereich Soziales am Standort Hamburger Allee (OE 50)

Befragungszeitraum: 07.10. – 31.10. 2013

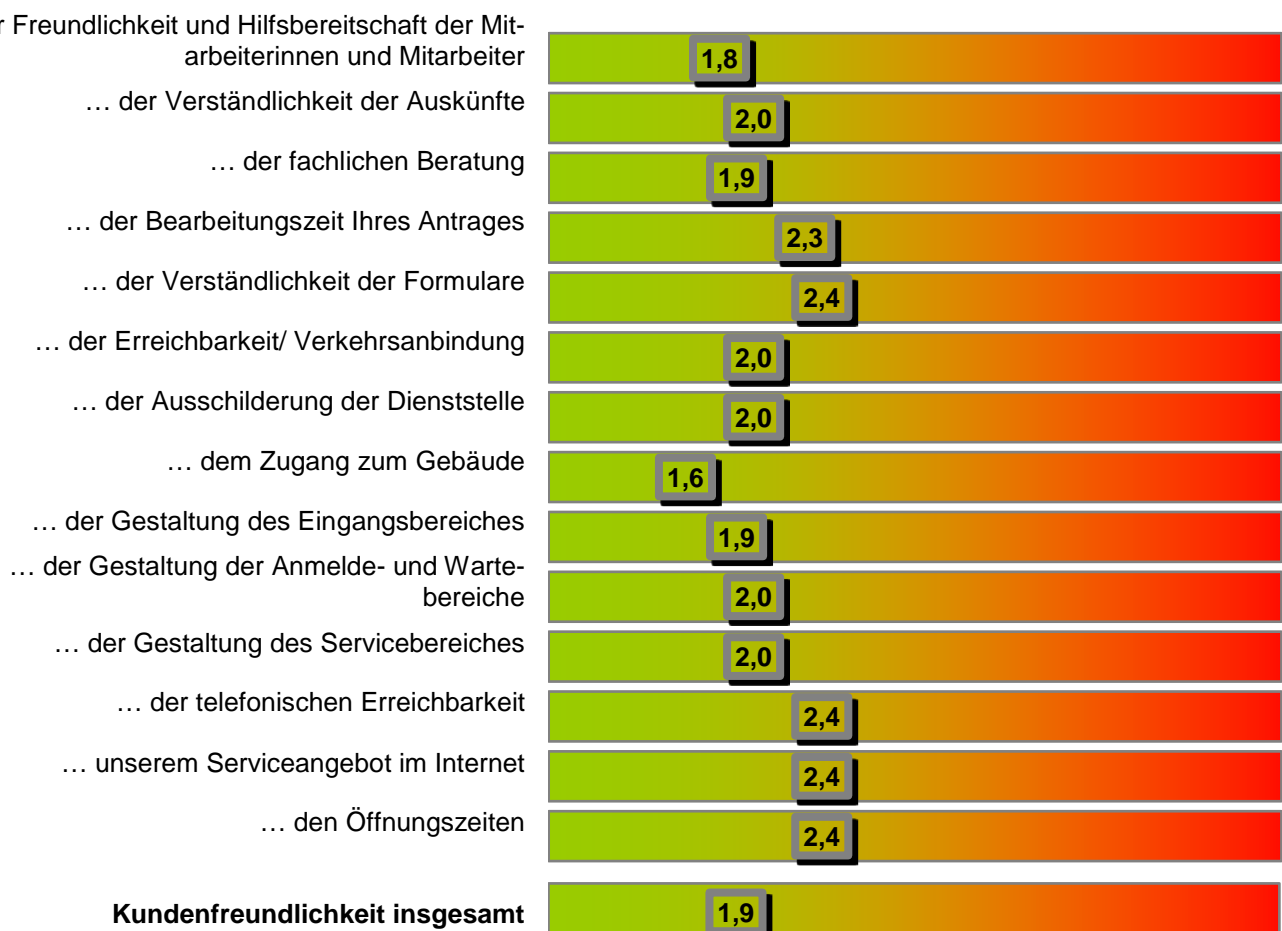
Befragungsstandort: Hamburger Allee 25

Zielgruppe: Kundinnen und Kunden des Fachbereichs Soziales

Befragungsmethode: Die Fragebögen wurden am Standort Hamburger Allee am Anmeldetresen und im Servicebereich ausgelegt. Weiterhin haben die Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter der Hilfe zum Lebensunterhalt die Fragebögen ausgehändigt. Die Rückgabe erfolgte über im Foyer und im Servicebereich aufgestellte Umfrageboxen (Wahlurnen)

Realisierte Interviews: 350

### Wie zufrieden sind Sie mit...?



### Weitere Anmerkungen und Anregungen

Bereits 2008 wurde im Fachbereich Soziales eine Befragung der Kundinnen und Kunden durchgeführt. Da die Methode zur Durchführung sich jedoch stark vom diesjährigen Vorgehen unterschied, können die Ergebnisse nicht verglichen werden. In 2008 erhielten nur die Antragstellerinnen und Antragsteller der Hilfe zum Lebensunterhalt die Fragebögen per Post. In der diesjährigen Befragung wurden alle Besucherinnen und Besucher des neuen Standortes Hamburger Allee befragt, unabhängig davon welches Anliegen sie hatten, um herauszufinden wie der neue Standort und der dortige Service angenommen und bewertet werden. Durch die Auslage der Fragebögen im Servicebereich, der der Wartebereich für Wohngeldantragsteller ist, erfolgte seitens dieser Kundinnen und Kunden ein besonders hoher Rücklauf (76,9 Prozent aller Befragten). Die restlichen 13,1 Prozent der Befragten verteilen sich auf 7 weitere

Aufgabenbereiche des Fachbereichs Soziales. Dementsprechend sind die Ergebnisse der Befragung vor allem für den Aufgabenbereich Wohngeld aussagekräftig.

Die Bewertung des neuen Standortes kann als gut bezeichnet werden. Sie kommt in den Aspekten "Zugang zum Gebäude" (1,6), „Gestaltung von Eingangs- (1,9), Anmelde-, Warte- und Servicebereich“ (alle 2,0) zum Ausdruck. Ebenso werden die „Erreichbarkeit“ und die „Ausschilderung“ des Standortes mit 2,0 bewertet.

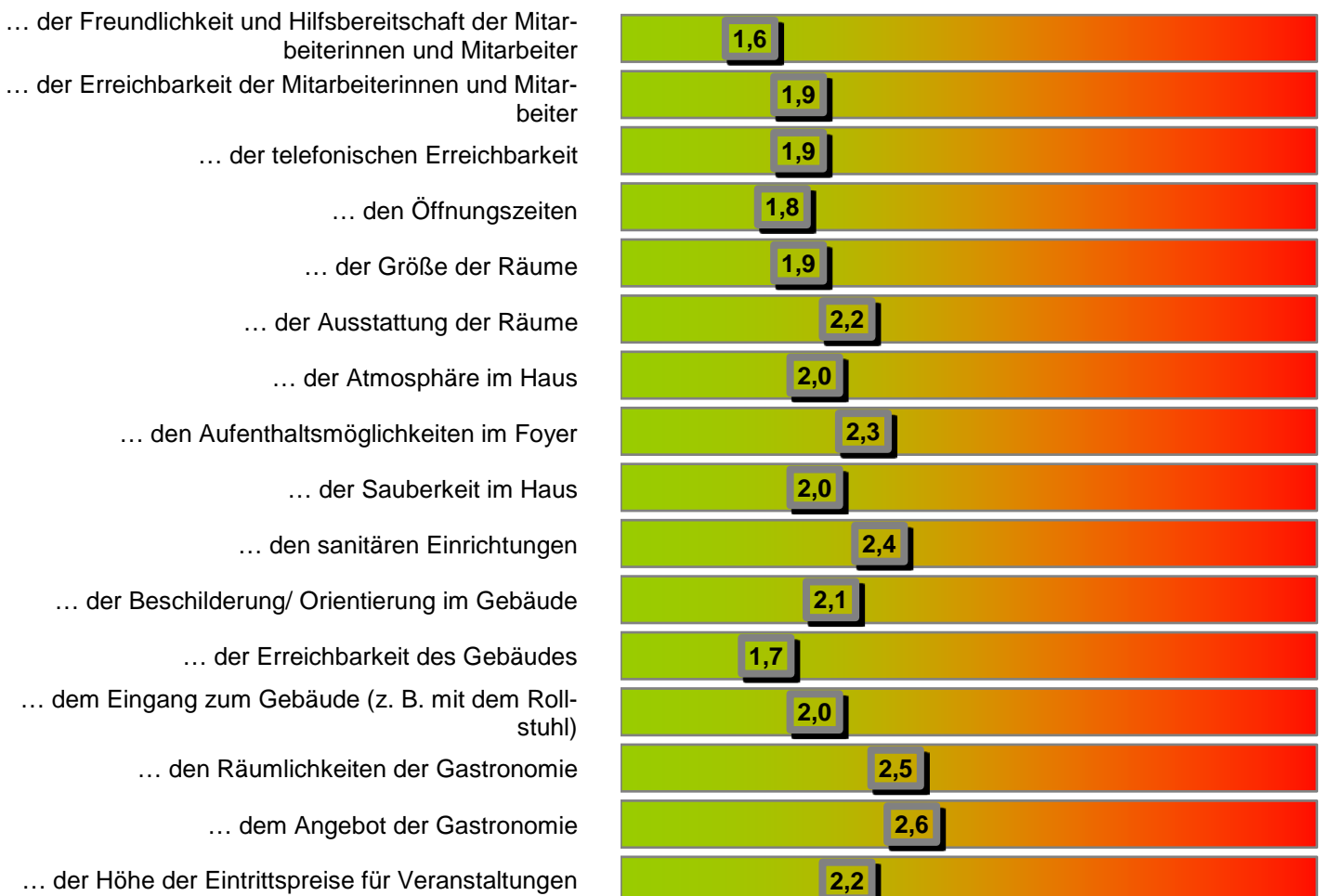
86,2 Prozent der Befragten sind die Öffnungszeiten bekannt, 13,8 Prozent nicht. 59,5 Prozent kennen auch das Angebot der Terminsprechstunde. Jedoch haben nur 85 Prozent vorab auch einen Termin vereinbart. Dies ist bei der Beantragung von Wohngeld nicht üblich. Vor ihrem Gespräch mussten 62,7 Prozent der Befragten warten, 37,3 Prozent nicht. Bei 47,2 Prozent der Wartenden lag die Wartezeit 1 bis 10 Minuten, bei 29,6 Prozent bei 11 bis 20 Minuten, bei 12,7 Prozent bei 21 bis 30 Minuten, bei 10,6 Prozent war sie länger als 30 Minuten.

## Befragung zur Verbesserung des Kundenservices und des Angebots in den städtischen Stadtkultureinrichtungen (OE 43.2)

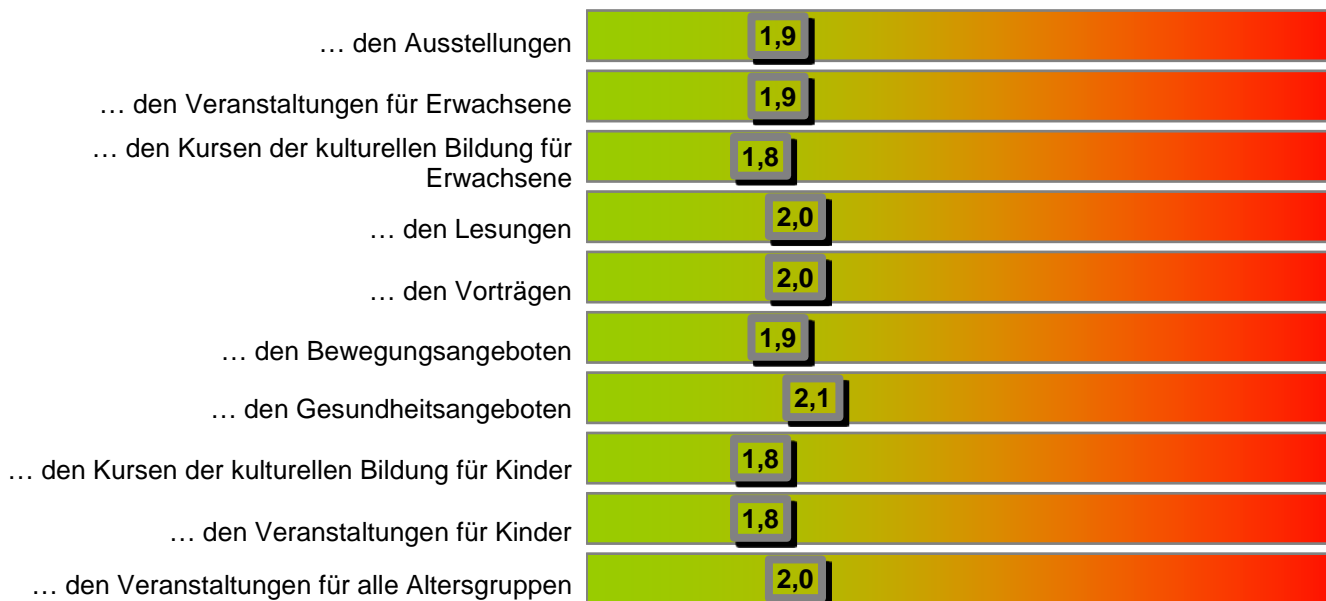
Befragungszeitraum:	11.11. – 22.12.2013
Befragungsstandorte:	10 Stadtkultureinrichtungen der Landeshauptstadt Hannover
Zielgruppen:	Besucherinnen und Besucher ab 16 Jahren Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren (eigener Fragebogen) Mieterinnen und Mieter von Räumlichkeiten in den Stadtkultureinrichtungen (eigener Fragebogen)
Befragungsmethode:	In den Einrichtungen standen in den Hochzeiten des Betriebs, z.B. bei Veranstaltungen, Interviewer bereit, die die Fragebögen aushändigten. Die Befragten warfen die ausgefüllten Fragebögen in die bereitstehende gelbe Tonne (Wahlurne) mit der Aufschrift "Ihre Meinung ist uns wichtig!"
Realisierte Interviews:	Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene: 2475 Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren: 375 Mieterinnen und Mieter von Räumlichkeiten: 142

### Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene

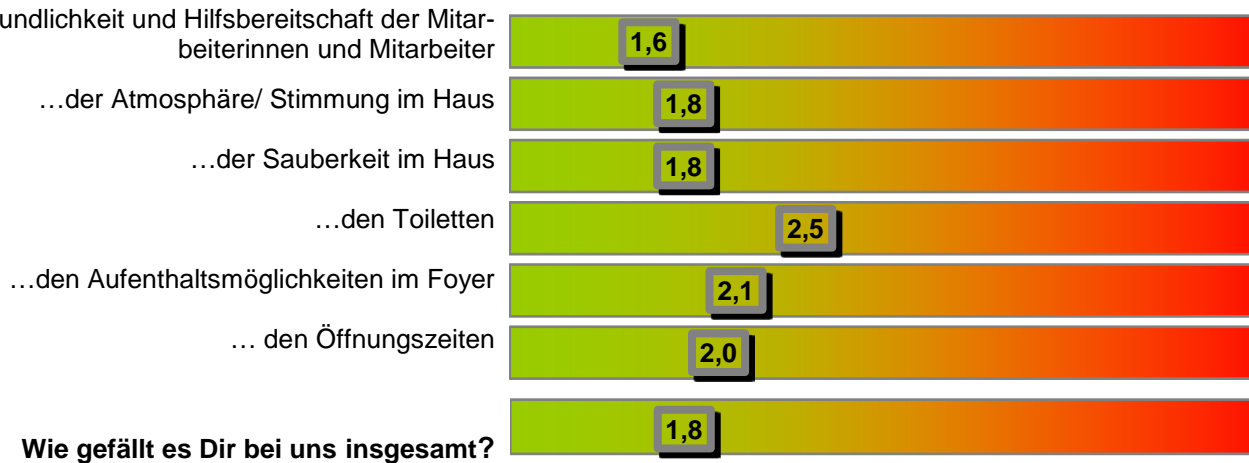
#### Wie zufrieden sind Sie mit...?



**Jugendliche ab 16 Jahren und Erwachsene**  
**Wie zufrieden sind Sie mit...?**



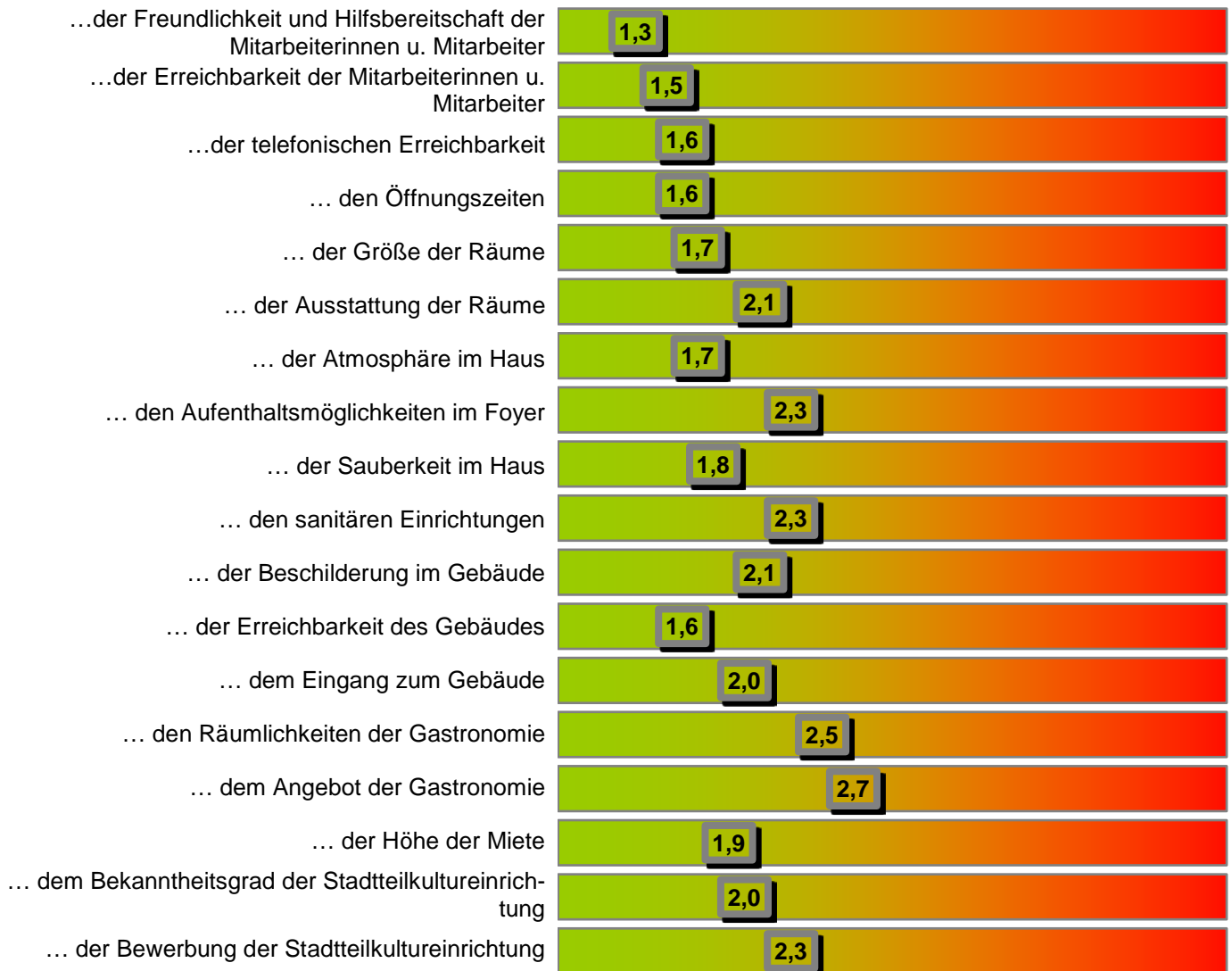
**Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren**  
**Wie zufrieden seid Ihr mit...?**





## Mieterinnen und Mieter

### Wie zufrieden sind Sie mit...?



### Weitere Anmerkungen und Anregungen

Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die zehn Stadtteilkultureinrichtungen sehr unterschiedliche Gegebenheiten haben und dementsprechend auch ein sehr unterschiedlich hoher Rücklauf erfolgte. Die Ergebnisse werden im Fachbereich deshalb auch spezifisch für jede Einrichtung analysiert. Für Kinder und Jugendliche wurde ein eigener Fragebogen verwendet. Dennoch war es sehr schwer, Kinder und Jugendliche mittels eines Fragebogens zu erreichen. Besonders deutlich tritt bei allen drei Zielgruppen die gute Bewertung der mitarbeiterbezogenen Aspekte zu Tage, hier vor allem die „Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft“ sowie die „Erreichbarkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ (von 1,3 bis 1,6). Mit großem Abstand schlechter werden dagegen der bauliche Zustand der sanitären Einrichtungen (2,3 bis 2,5) sowie die Räumlichkeiten der Gastronomie (2,5) und das Angebot der Gastronomie (2,6 bis 2,7) bewertet.

Das inhaltliche Angebot der Stadtteilkultureinrichtungen wurde ebenfalls bewertet. Dies setzte jedoch zunächst die Bekanntheit der jeweiligen Angebote voraus. Der Bekanntheitsgrad der Angebote ist sehr unterschiedlich. So wurden z.B. "Gesundheitsangebote" von insgesamt nur 228 Befragten bewertet, während zu den "Veranstaltungen für Erwachsene" 833 Befragte ihre Meinung abgegeben haben. 13,5 Prozent der Befragten besuchten die Stadtteilkultureinrichtung zusammen mit Kindern. Bei 83,5 Prozent der Besucherinnen und Besucher war die Muttersprache Deutsch, bei 11,5 Prozent eine andere, 5 Prozent machten keine Angabe zu ihrer Muttersprache.

## Befragung zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit der Marktbeschicker (OE 23.4)

Befragungszeitraum: 18. - 31.01.2014

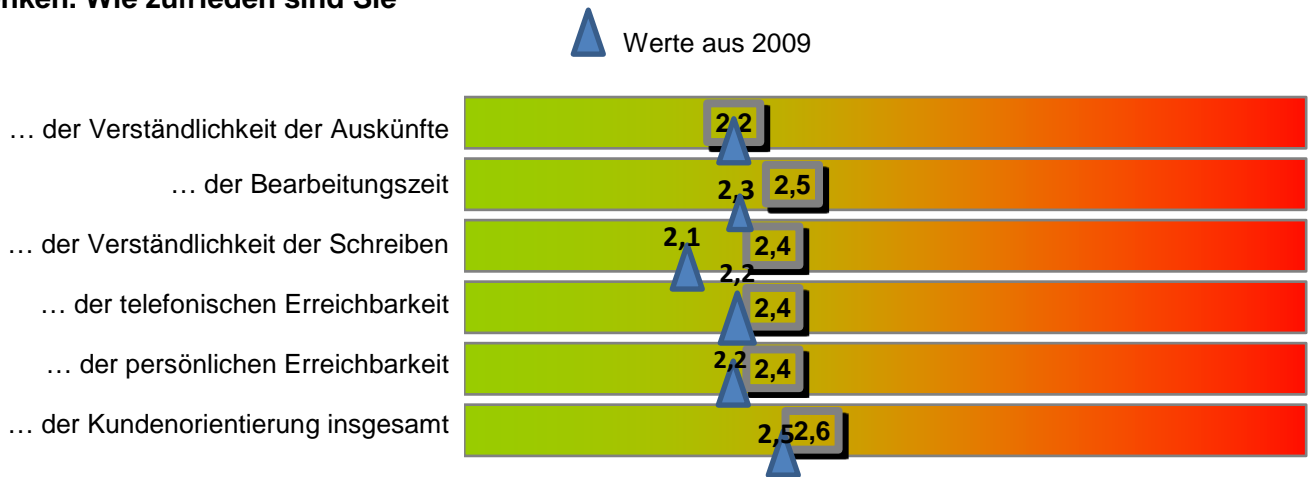
Befragungsstandorte: postalische Befragung

Zielgruppe: Marktbeschicker der städtischen Wochenmärkte

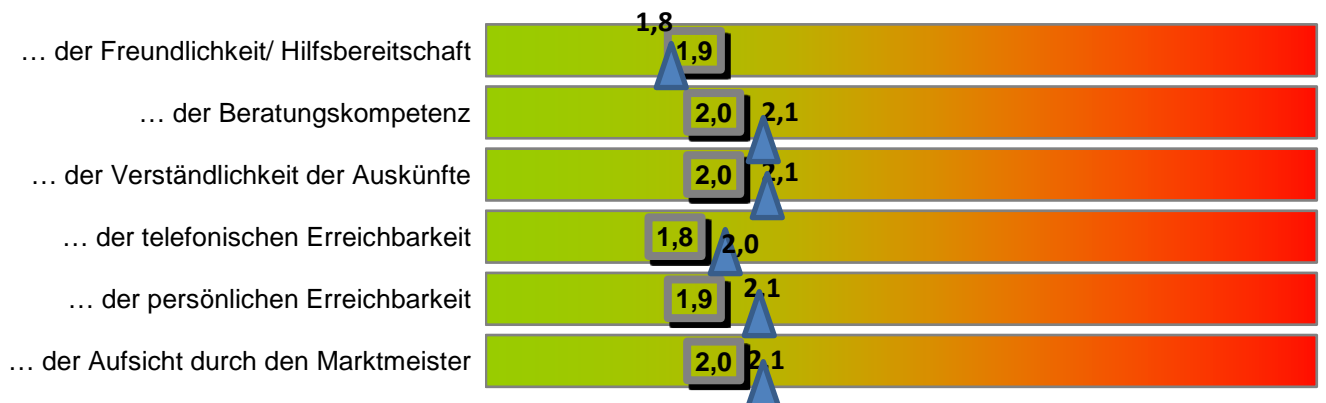
Befragungsmethode: Den Marktbeschickern wurde durch die Statistikstelle der Landeshauptstadt Hannover je ein Hauptfragebogen mit der Bitte zugeschickt, diesen auszufüllen und an die Statistikstelle zurückzusenden. Des Weiteren erhielten die Marktbeschicker für jeden von ihnen genutzten Standort einen zusätzlichen Fragebogen mit Fragen zu den Bedingungen auf dem jeweiligen Markt.

Realisierte Interviews Marktbeschicker/Händler: 47  
Bewertungsbögen für Märkte: 163

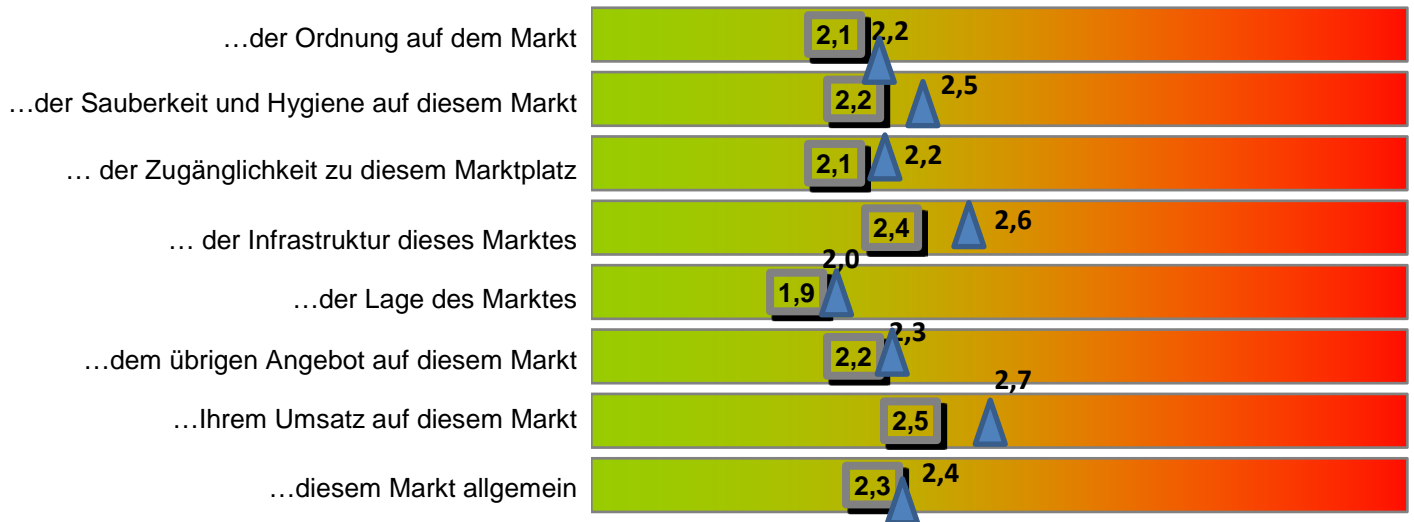
### Wenn Sie an Ihren Kontakt zum Marktwesen denken. Wie zufrieden sind Sie mit...?



### Wenn Sie an Ihren Kontakt zu den Marktmeistern denken. Wie zufrieden sind Sie mit...?



## Zufriedenheit mit den Standorten...?



## Weitere Anmerkungen und Anregungen

Die Marktbeschicker wurden bereits 2009 befragt. Es wurde der gleiche Fragebogen verwendet, wodurch die Ergebnisse der beiden Jahre sehr gut vergleichbar sind. 2009 schickten 59 Marktbeschicker (12 mehr als 2014) den Fragebogen ausgefüllt zurück. Bei einem Vergleich zeigen sich sowohl Verbesserungen als auch Verschlechterungen bei den Bewertungen der Zufriedenheit. Im Kontakt mit dem Bereich Marktwesen ist die Zufriedenheit durchschnittlich um 0,1 Punkte (von 2,3 auf 2,4) gesunken, die Bewertung der Kundenorientierung insgesamt ebenfalls um 0,1 Punkte von 2,5 auf 2,6. 55,8 Prozent der Befragten sind mit dieser mindestens zufrieden, 30,2 Prozent teilweise zufrieden, 7 Prozent unzufrieden und weitere 7 Prozent sehr unzufrieden.

Hinsichtlich der Zufriedenheit im Kontakt mit den Marktmeistern ist diese von durchschnittlich 2,1 auf 2,0 um 0,1 Punkte gestiegen. Dies spiegelt sich bei allen Einzelbewertungen des Kontakts mit den Marktmeistern wider. So sind 76,1 Prozent der Befragten mit der Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Marktmeister mindestens zufrieden (davon 39,1 Prozent sehr zufrieden), 21,7 Prozent teilweise zufrieden und nur 2,2 Prozent sehr unzufrieden.

Die Zufriedenheit mit dem Standort hat sich, alle Aspekte zusammen genommen, von 2,4 auf 2,2 verbessert. So hat sich zum Beispiel die Bewertung der „Sauberkeit und Hygiene auf dem Markt“ deutlich um 0,3 Punkte von 2,5 auf 2,2 verbessert. 73,2 Prozent sind dementsprechend auch mindestens zufrieden mit der Sauberkeit. Auch alle übrigen abgefragten Zufriedenheitsaspekte, die mit dem Standort zusammenhängen, haben sich um mindestens 0,1 Punkte verbessert.

## Befragung zur Ermittlung der Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden der Fahrerlaubnisbehörde (OE 32.44)

Befragungszeitraum: 01. 09. - 30.11.13

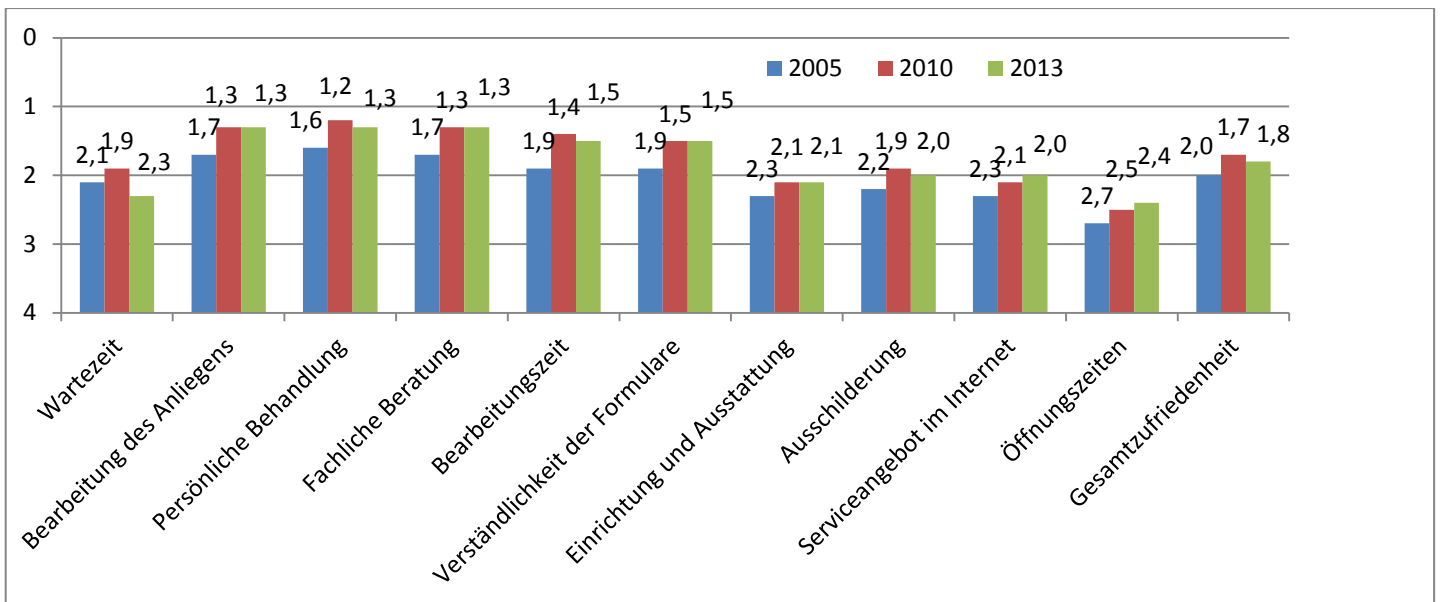
Befragungsmethode: Die Fragebögen wurden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Fahrerlaubnisbehörde nach dem Gespräch mit der Bitte, diesen ausgefüllt am Ausgang in die bereitgestellte Sammelbox einzuwerfen, an die Kundinnen und Kunden überreicht. Des Weiteren wurden Fragebögen auch in den Wartebereichen ausgelegt.

Zielgruppe: Alle Kundinnen der Fahrerlaubnisbehörde mit Ausnahme von 32.44.3 (Neuerteilung und Entziehung von Fahrerlaubnissen)

Realisierte Interviews: 232

### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

**Wie zufrieden sind Sie mit...?** Im Durchschnitt werden die nachfolgenden Kriterien von den Kundinnen und Kunden der Fahrerlaubnisbehörde mit der Schulnote... bewertet:



### Weitere Anmerkungen und Anregungen

Nachdem sich die Kundenzufriedenheit von 2005 auf 2010 in allen Aspekten stark verbessert hatte, bleibt sie 2013 gegenüber 2010 in den meisten Zufriedenheitsaspekten auf einem hohen Niveau bestehen. Nur bei der Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten (2,4 gegenüber 2,5) und dem Serviceangebot im Internet (2,0 gegenüber 2,1) kann sie sich noch um 0,1 Punkte verbessern. Bei der Ausschilderung (2,0 gegenüber 1,9), der persönlichen Behandlung (1,3 gegenüber 1,2) und der Bearbeitungszeit (1,5 gegenüber 1,4) sinkt sie leicht. Deutlich weniger zufrieden als 2010 und sogar 2005 waren die Kundinnen und Kunden 2013 mit der Wartezeit. Dies schlägt sich auch in der Gesamtzufriedenheit nieder, die um 0,1 Punkte sinkt, aber immer noch höher liegt als 2005. Betrachtet man die Wartezeit genauer, zeigt sich, dass 2013 76 Prozent der Befragten warten mussten, 2010 waren es nur 71 Prozent. Auch hat sich die durchschnittliche Wartezeit seit 2010 nahezu verdoppelt, von 7,8 auf 14,2 Minuten. Bemerkenswert ist auch eine Steigerung der Nutzung der Informationsmöglichkeiten im Internet. 2010 hatten sich 2 Prozent der Befragten vor ihrem Besuch im Internet informiert, 2013 waren es bereits 38 Prozent.