

# Velo-Hauslieferdienst Burgdorf Evaluation



Dezember 2002



Kanton Bern



*büro für mobilität ag*  
*Ideen • Strategien • Lösungen*

*Aarberggasse 8 • CH-3011 Bern*  
*Tel 031 311 93 63 • Fax 031 311 93 67*  
*Eymatt 27 • CH-3400 Burgdorf*  
*mail@bfmag.ch • www.bfmag.ch*

Projektleitung/-bearbeitung: Büro für Mobilität AG, Bern und Burgdorf  
Andreas Blumenstein, Martin Wälti, Alex Perina

Mitarbeit: Velostation Burgdorf  
Martin Wälti, Theophil Bucher,  
Dan Ammon, Ruth Rugginenti

IG Velo Schweiz  
Christoph Merkli, Marc Schär (Zivildienstleistender)

Sozialforschungsstelle der Universität Zürich  
Jürg Artho

Titelbild: Roland Spring

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>3</b>
1. Zusammenfassung.....	4
2. Ausgangslage.....	5
3. Ziele der Erhebung.....	6
4. Auswirkungen auf das Verkehrsverhalten .....	7
5. Verbesserung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit.....	9
6. Kundentreue und Kundenzufriedenheit .....	10
7. Der Nutzen des HLD aus Kundensicht .....	12
8. Aktionen .....	13
9. Potenziale .....	15
10. Ansätze für die Übertragung des Velo-HLD in andere Städte .....	18
11. Strategien zur Weiterführung des Velo-Hauslieferdienstes Burgdorf .....	19
<b>Anhang.....</b>	<b>22</b>
1. Durchführung der Erhebung .....	22
2. Fragebogen für NutzerInnen des Hauslieferdienstes .....	23
3. Fragebogen für Nicht-NutzerInnen des Hauslieferdienstes.....	25
4. Grundausswertung NutzerInnen und Nutzer .....	27
5. Grundausswertung Nicht-NutzerInnen und Nicht-Nutzer.....	31

## 1. Zusammenfassung

### Ausgangslage

Der kostenlose Velo-Hauslieferdienst Burgdorf, der 1997 von der Fussgänger- und Velomodellstadt initiiert und seither von der Velostation Burgdorf betrieben wird, verzeichnet von Jahr zu Jahr grosse Wachstumsraten. 2002 erwarten die Betreiber rund 13'000 Lieferungen (Vorjahr: 8'900). Für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Velo-Hauslieferdienstes in Burgdorf und für die Übertragung auf andere Städte und Gemeinden wurde erstmals eine repräsentative Befragung sowohl bei bisherigen KundInnen als auch bei Nicht-NutzerInnen durchgeführt.

### Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass der ursprünglich als „Ökobonus“ für mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln einkaufende Personen eingerichtete Hauslieferdienst die Verkehrsmittelwahl bei den NutzerInnen in relevantem Masse verändert hat. Dabei ergibt sich ein markanter Umsteigeeffekt vom Auto (-21%) auf den Langsamverkehr (Velo: +18%, zu Fuss: +3%), während der Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel stabil geblieben ist.

Sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Kundentreue sind sehr hoch. Bei der Einführung eines kundenseitigen Unkostenbeitrages müsste jedoch mit einem grösseren Rückgang der Lieferungen gerechnet werden. Von den NutzerInnen wären jedoch rund zwei Drittel bereit, einen Beitrag zu entrichten.

Ein Rückgang der Lieferungen kann durch gezielte Werbeaktionen teilweise aufgefangen und eine allfällige Imageeinbusse eingedämmt werden. Einerseits steht die Einführung einer eigens geschaffenen Hauslieferdienst-Tasche zur Diskussion, die eine engere Kundenbindung erzeugen sowie der Velostation als Betreiberin logistische Erleichterungen bringen würde. Über 40% der NutzerInnen geben an, Sie würden eine solche Tasche benutzen, wenn sie sie geschenkt erhielten. Würde eine „Rückvergütungsaktion“ (z.B. wird bei der 100. Lieferung der Einkaufswert zurückvergütet) gestartet, würden vor allem die Nicht-NutzerInnen sowie die sporadischen KundInnen angesprochen und dazu motiviert, den Hauslieferdienst vermehrt resp. überhaupt zu nutzen.

### Strategie

Ohne lenkenden Eingriffe wird die Velostation Burgdorf mit dem Hauslieferdienst im Verlauf des nächsten Jahres räumlich, logistisch und personell an ihre Grenzen stossen. Aufgrund der Ergebnisse werden deshalb für die Jahre 2003 und 2004 folgende Strategien vorgeschlagen: 2003 werden den NutzerInnen Hauslieferdienst-Taschen kostenlos abgegeben. Sie werden gleichzeitig aufgefordert, mit dem beigelegten Einzahlungsschein einen freiwilligen Jahresbeitrag zu leisten. Für 2004 soll schliesslich ein Abonnementssystem eingeführt werden. Um den Lieferrückgang etwas aufzufangen und gleichzeitig Imageförderung zu betreiben, wird eine „Rückvergütungsaktion“ gestartet. Durch die Einführung der Kostenpflicht kann die Velostation Burgdorf ab 2004 ihre finanzielle Basis verbessern.

## 2. Ausgangslage

Der Gratis-Hauslieferdienst (HLD) Burgdorf wurde 1997 von der Fussgänger- und Velomodellstadt initiiert und wird seither von der Velostation Burgdorf betrieben. Der HLD wird von Jahr zu Jahr mit anhaltend stark zunehmender Tendenz rege benutzt. Während 1998 rund 4'100 Lieferungen verzeichnet wurden, waren es im Jahr 2001 mit knapp 8'900 bereits über doppelt so viele. Für 2002 erwartet die Velostation rund 13'000 Lieferungen (vgl. untenstehende Abbildung).

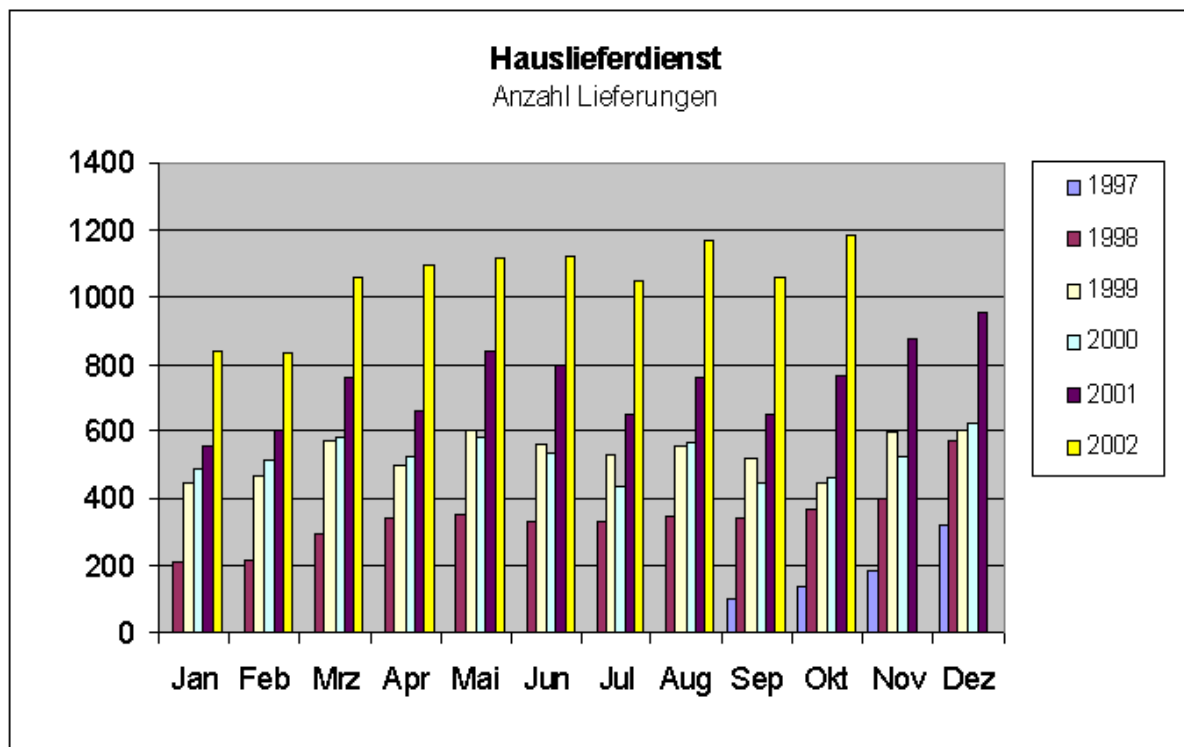


Abb. 1: Anzahl Lieferungen September 1997 - Oktober 2002

Ursprünglich wurde das bisher kostenlose Angebot für jene Einkaufenden eingerichtet, die mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln - zu Fuss, per Velo oder mit dem öffentlichen Verkehr - einkaufen. Schon bald konnte jedoch vermutet werden, dass dieser „Ökobonus“ nicht nur diese Gruppe der Einkaufenden in ihrem Verhalten bestärkt, sondern auch die Autofahrenden motiviert, zum Einkaufen auf das Auto zu verzichten.

Dieser Effekt des „Kofferraumersatzes“ ist deshalb mit Blick auf die Weiterverbreitung des Hauslieferdienstes auf andere Städte eine zentrale Fragestellung. Gleichzeitig hängt die erfolgreiche Weiterentwicklung des Velo-Hauslieferdienstes in Burgdorf selber davon ab, ob die Weichen in den Bereichen Wirtschaftlichkeit und Logistik heute richtig gestellt werden. Um diese Fragen zu klären, wurden in Burgdorf je 150 NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen mündlich anhand eines standardisierten Fragebogens befragt (Details zur Durchführung der Erhebung siehe Anhang).

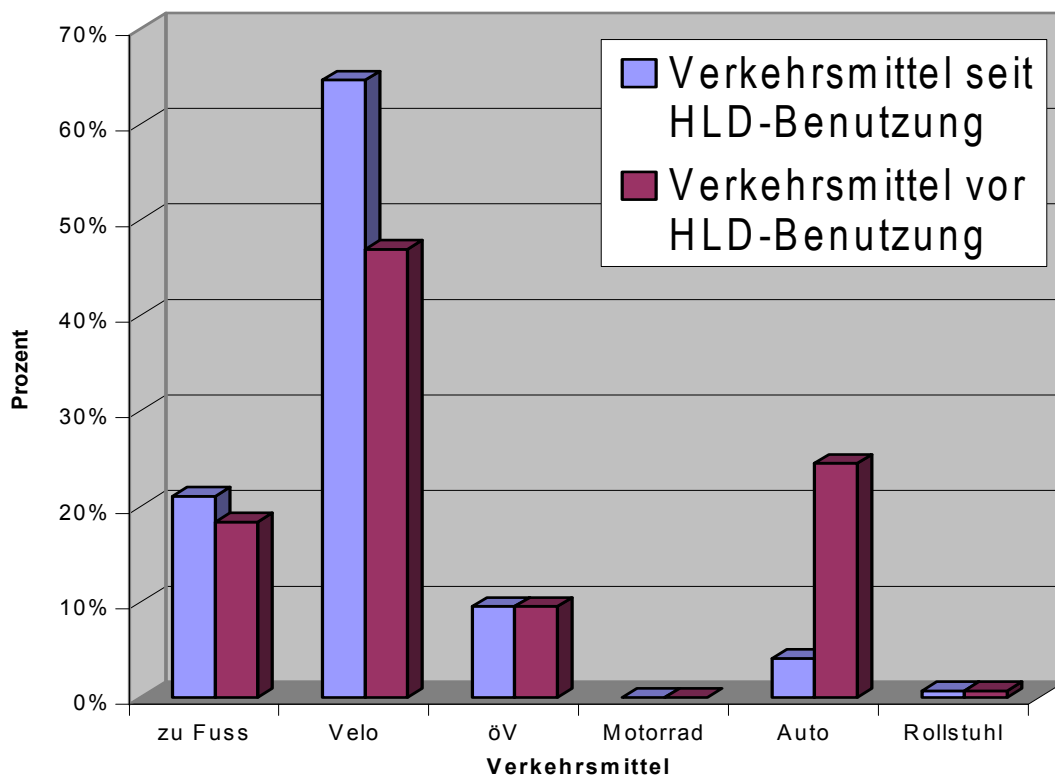
### 3. Ziele der Erhebung

Die Befragung zum Velo-Hauslieferdienst Burgdorf verfolgte einerseits im Sinne der Multiplizierbarkeit der Projekte und Produkte der Fussgänger- und Velomodellstadt Burgdorf das Ziel, mit erhärteten Fakten ein **Argumentarium für die Weiterverbreitung des Hauslieferdienstes** in andere Städte und Gemeinden zu schaffen. Insbesondere steht hier der verkehrliche und ökologische Nutzen („Kofferraum-Ersatz“ resp. Umsteigeeffekt vom Auto auf umweltfreundliche Verkehrsmittel) im Vordergrund.

Andererseits sollte aus den Ergebnissen eine **Strategie zur Optimierung des Hauslieferdienstes Burgdorf** abgeleitet werden. Diese umfasst die Verbesserung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit (die Abschätzung der von der Kundschaft akzeptierten Preisgrenze zur Benutzung des Hauslieferdienstes und des damit verbundenen Lieferrückganges in Abhängigkeit des Preises, der für die Dienstleistung zu bezahlen wäre), die Kundenzufriedenheit und die Qualitätssteigerung der Auslieferung (Defizite / Verbesserungswünsche aus Kundensicht, Kundentreue und Abschätzung der Bereitschaft zum Kauf einer speziellen Hauslieferdienst-Tasche zur praktischeren Handhabung und der Vermeidung von Schäden) sowie der Abschätzung von Verhaltensänderungen (Zunahme der Lieferungen) aufgrund einer Anreizaktion, die auf der Rückvergütung des Einkaufspreises bestimmter Lieferungen basiert.

#### 4. Auswirkungen auf das Verkehrsverhalten

Die NutzerInnen des Hauslieferdienstes geben an, wie sich ihr Verkehrsverhalten zum Einkauf seit der Benutzung des Hauslieferdienstes verändert hat. Dabei ergibt sich ein markanter Umsteigeeffekt vom Auto (-21%) auf den Langsamverkehr (Velo: +18%, zu Fuss: +3%), während der Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel stabil geblieben ist.



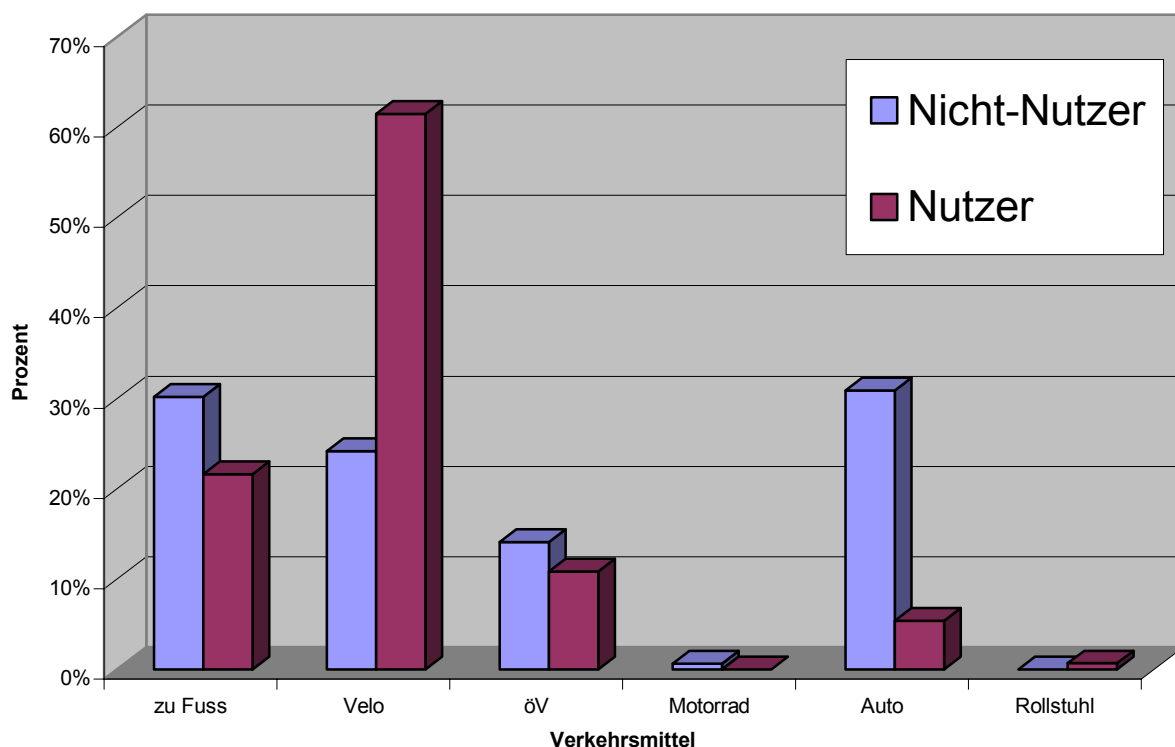
**Abb. 2: Umsteigeeffekt auf andere Verkehrsmittel durch die Benutzung des Hauslieferdienstes**

Bei den erwarteten rund 13'000 Lieferungen im Kalenderjahr 2002 kann davon ausgegangen werden, dass in diesem Zeitraum rund 5'400 Autofahrten substituiert werden konnten (21% von 13'000 Lieferungen, Hin- und Rückfahrt als zwei Fahrten gezählt).

Dies hat folgende konkrete positive Auswirkungen:

- höhere Aufenthaltsqualität im Bahnhofquartier (Flanier- resp. Begegnungszone), den Zufahrten und - in kleinerem Masse - in den Wohnquartieren
- kleinerer Druck auf die vorhandenen Parkplätze
- Stärkung des lokalen Gewerbes im Vergleich zum Einkauf „auf der grünen Wiese“ (z.B. Shopyland Schönbühl, Lyssach)

Der Vergleich der Verkehrsmittelwahl bei den jeweils letzten Einkäufen (Nicht-NutzerInnen sowie NutzerInnen bei ihrem letzten Einkauf, bei dem sie den HLD in Anspruch genommen haben), zeigen einen grossen Unterschied im Verkehrsverhalten zwischen den beiden befragten Gruppen. Die Gruppe der Nicht-NutzerInnen weist einen um 25% höheren Anteil an Autofahrten auf (total 31%). Bei den NutzerInnen liegen auch die Anteile der Zufussgehenden (9% weniger) und der öV-BenutzerInnen (3% Prozent weniger) tiefer, während die NutzerInnen zu 61% (im Vergleich zu den Nicht-NutzerInnen sind dies 36% mehr) mit dem Velo einkaufen gehen. Hier überlagern sich einerseits der Umsteigeeffekt, andererseits unterschiedliche Grunddispositionen der verschiedenen Gruppen in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl.



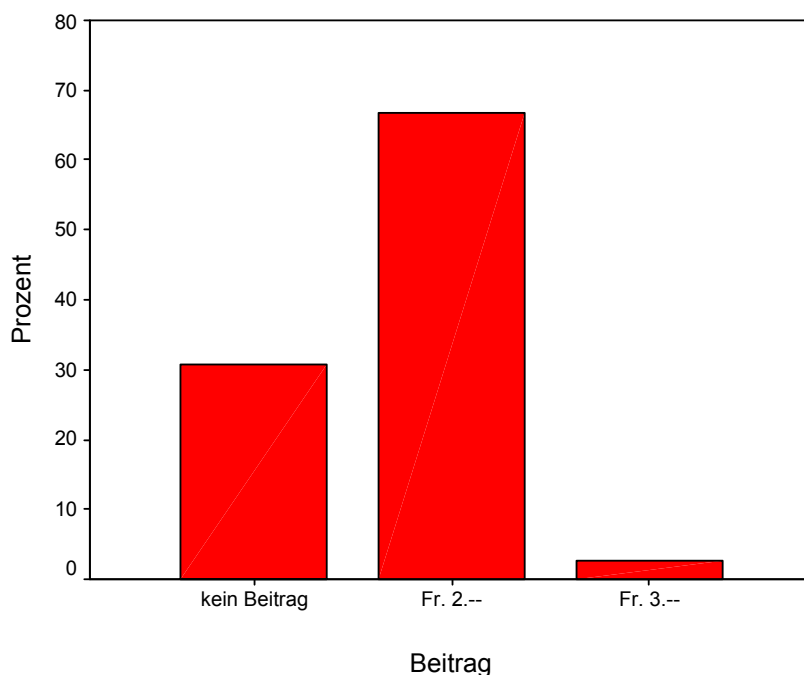
**Abb. 3: Verkehrsmittelwahl von NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen des Hauslieferdienstes (bezogen auf den jeweils letzten Einkauf)**



## 5. Verbesserung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit

Für die Velostation als Betreiberin des Velo-Hauslieferdienstes stellt sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Frage, ob die Einführung eines kundenseitigen Unkostenbeitrages sinnvoll ist. Einerseits würde dieser Schritt die finanzielle Basis verbessern, andererseits dürfte sich der stete Imagegewinn der Velostation etwas abschwächen. Kommt dazu, dass die Velostation mit dem Hauslieferdienst in ihrer heutigen Form an logistische Grenzen gelangt. Ein Einbruch der Lieferungen würde den reibungslosen Ablauf auf eine längere Zeit sichern, ohne aufwändige Massnahmen ergreifen zu müssen. Die Einführung eines Unkostenbeitrages hätte einen weiteren Vorteil: Weil die Fahrer der Velostation heute ihre Dienstleistung kostenlos erbringen, empfinden sie ihrer Arbeit gegenüber oftmals eine geringe Wertschätzung. Ein kundenseitiger Beitrag hätte diesbezüglich einen nicht zu unterschätzenden positiven psychologischen Effekt.

Von den NutzerInnen des HLD ist knapp ein Drittel (31%) nicht bereit, einen Unkostenbeitrag zu entrichten. Zwei Drittel (67%) geben an, Sie würden sich das Angebot Fr. 2.--/Lieferung kosten lassen. Unter der Voraussetzung, dass der HLD genutzt würde, wären auch die Nicht-Nutzerinnen zu zwei Drittel bereit, einen Unkostenbeitrag zu bezahlen.

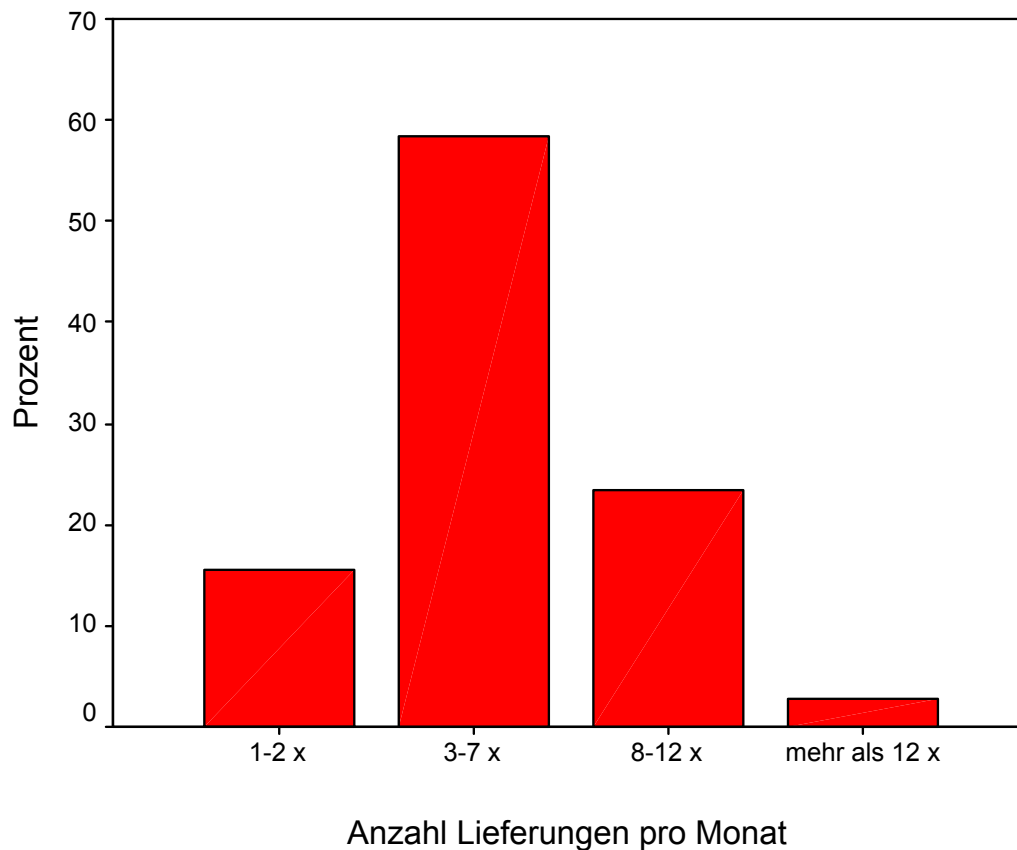


**Abb. 4: Bereitschaft der HLD-NutzerInnen, einen Unkostenbeitrag zu bezahlen (Beitrag pro Lieferung)**

Diese Ergebnisse sind jedoch mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren, weil sich die Fragestellung nicht auf ein konkretes, sondern auf ein fiktives Handeln bezieht. Wird dieser Umstand berücksichtigt, muss mit einem grösseren Einbruch der Lieferungen gerechnet werden, falls der HLD kostenpflichtig wird (Schätzung 45%, wenn davon ausgegangen wird, dass rund  $\frac{1}{8}$  der Befragten nicht so geantwortet haben, wie sie dann wirklich handeln würden).

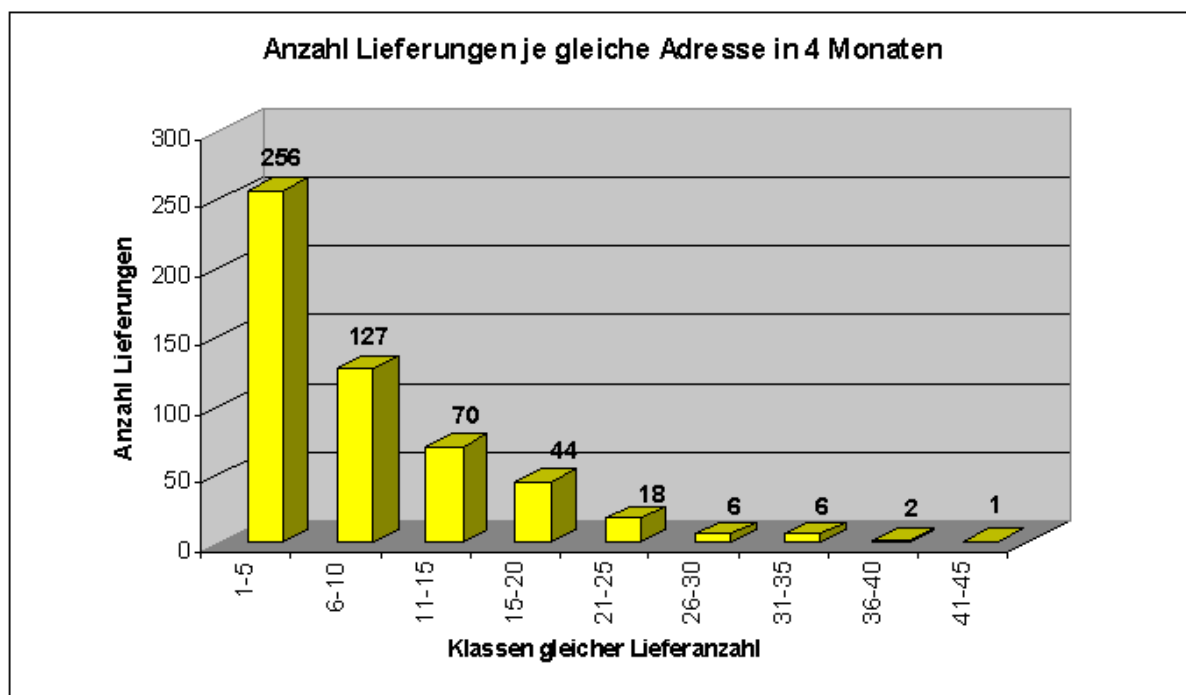
## 6. Kundentreue und Kundenzufriedenheit

Die Ergebnisse der Befragung zeigen eine grosse Kundentreue. Von den befragten NutzerInnen geben 58% an, den HLD monatlich zwischen 3 und 7 mal in Anspruch zu nehmen. Fast ein Viertel (23%) nutzt die Dienstleistung zwischen 8 und 12 mal, nur 15% sporadisch (1 bis 2 mal).



**Abb. 5: Häufigkeit der HLD-Benutzung pro Monat**

Die hohe Kundentreue wird durch eine Vollerhebung der KundInnen während vier Monaten (16. Juni bis 15. Oktober 2002) bestätigt. Insgesamt erfolgten in dieser Zeit knapp 4000 Lieferungen an 530 Adressen. Aufgrund dieser Datenbasis und einer ergänzenden Erhebung der Velostation Burgdorf wird die Zahl der Haushalte für 2002 auf rund 750 geschätzt.



**Abb. 6: Anzahl Lieferungen an die gleiche Adresse im Zeitraum vom 16. Juni bis 15. Oktober 2002**

Die hohe Kundentreue zeigt, dass:

- die NutzerInnen des HLD wesentlich zur Stärkung des lokalen (städtischen) Gewerbes beitragen
- Werbemaßnahmen für den HLD nachhaltig wirken

Die Zufriedenheit der HLD-KundInnen ist ebenfalls sehr gross: Alle der befragten NutzerInnen geben an, sie seien mit dem HLD zufrieden. Die Verbesserungsvorschläge nehmen sich zahlenmässig entsprechend gering aus. Diese sind:

- mehr Läden in der Oberstadt sollten mitmachen
- wer vormittags einkauft, sollte auch die Garantie haben, dass die Ware vor dem Mittag geliefert wird
- das Geschäft sollte früher telefonieren

Aus der einstimmigen Zufriedenheit lassen sich bezüglich Qualität des Angebotes höchste Noten ableiten. Mit einer allfälligen Einführung eines kundenseitigen Unkostenbeitrages ist jedoch Vorsicht geboten: Die Qualitätsansprüche könnten steigen. Bei diesem Schritt wäre der Qualitätssicherung besonderes Augenmerk zu schenken.

## 7. Der Nutzen des HLD aus Kundensicht

Für die Erschliessung weiterer KundInnen des Hauslieferdienstes sind die Gründe für die Benutzung von Bedeutung. Dabei entfallen fast die Hälfte der Nennungen auf die Aussage, viel und/oder schwere Ware eingekauft zu haben (48%). Weitere wichtige Gründe sind das komfortablere Einkaufen (22%) sowie die Verbindung des Einkaufes mit anderen Tätigkeiten (18%).

Grund	absolut	in %
Zu viel und/oder zu schwere Ware eingekauft	137	48%
Einkaufen ist komfortabler	62	22%
Verbindung des Einkaufes mit anderen Tätigkeiten	52	18%
Kein Auto zur Verfügung	17	6%
Einkaufen ohne fremde Hilfe	7	2%
Gesundheitliche Probleme (z.B. Rückenleiden)	6	2%
Körperliche Behinderung	3	1%
Behinderung durch Kinderwagen	1	0%
Total Nennungen	285	100%

**Tab. 1: Gründe zur Benutzung des HLD (Mehrfachnennung möglich)**

Bezüglich der Art der Ware, die die KundInnen nach Hause transportieren lassen, liegt das Schwergewicht auf den alltäglichen Lebensmitteleinkäufen (89% der Nennungen). Diese bilden damit das eigentliche Rückgrat des Hauslieferdienstes.

Art der Ware	absolut	in %
Alle Einkaufswaren	9	5%
Lebensmittel	148	89%
Blumen	6	4%
Haushaltgeräte	2	1%
Waschmittel	1	1%
Kleinmöbel	1	1%
Total Nennungen	167	100%

**Tab. 2: Art der Ware, die die KundInnen nach Hause liefern lassen (Mehrfachnennungen möglich)**

## 8. Aktionen

### Hauslieferdienst-Tasche

Die Velostation Burgdorf zieht zur Verbesserung der logistischen Abläufe sowie der Qualität die Anschaffung und Verteilung einer speziellen Hauslieferdienst-Tasche in Betracht. Heute treten immer wieder Probleme mit defekten Papiersäcken auf, insbesondere bei Regen. Auch müssen übergrosse oder sprerrige Gefässe transportiert werden, die Auftragsformulare können verloren gehen oder es werden übervolle, oben offene Tasche dem Hauslieferdienst übergeben. Die Probleme, die damit verbunden sind, könnten mit einer eigens geschaffenen HLD-Tasche, die von den KundInnen genutzt werden, vermieden werden.

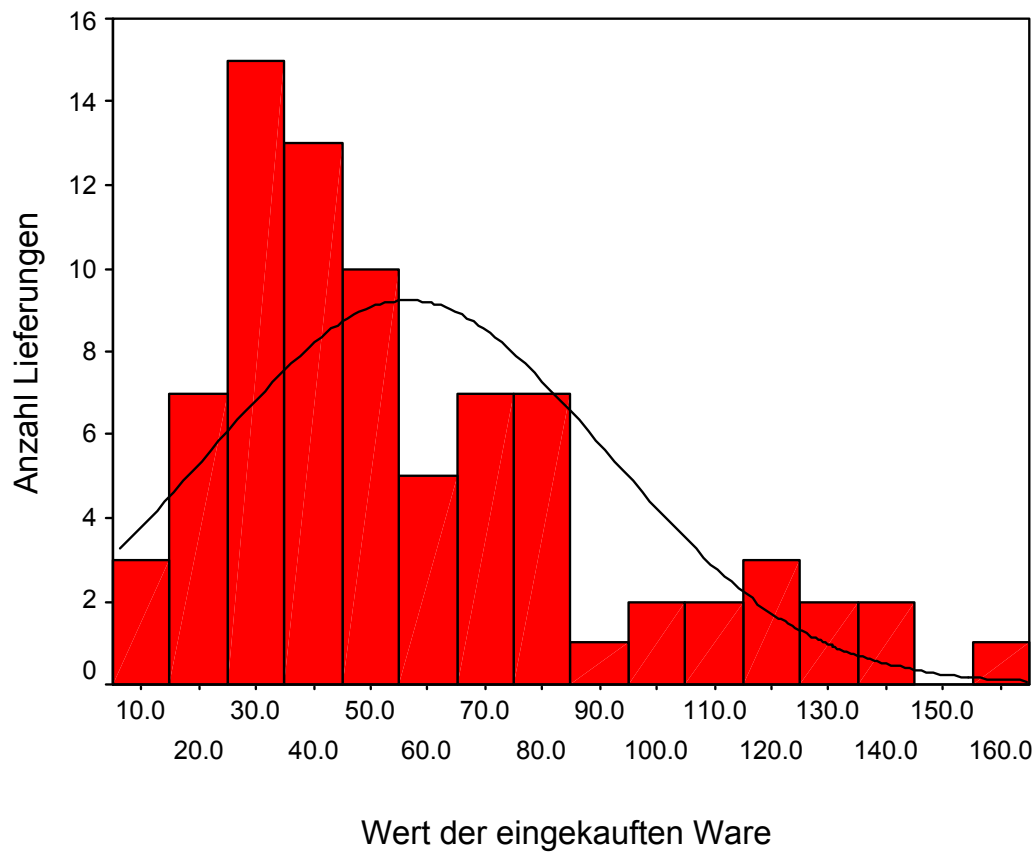
Die NutzerInnen des HLD wurden deshalb gefragt, ob sie bereit wären, eine solche Tasche zu verwenden. Falls die Tasche zu einem Richtpreis von Fr. 20.– erworben werden müsste, geben 20% an, sie würden eine solche Tasche kaufen und auch verwenden. Würde sie gratis zur Verfügung gestellt, würden 42% mitmachen.

### Rückvergütungs-Aktion

Im Rahmen der Fussgänger- und Velomodellstadt Burgdorf wurde zu Beginn der Phase 2 (2001/2002) die Idee einer Rückvergütungsaktion diskutiert. Beispielsweise würde auf jeder 100. Lieferung der Einkaufspreis der Kundin/des Kunden rückvergütet. Diese Aktion soll den Bekanntheitsgrad des Hauslieferdienstes steigern und den Kreis der Nutzerinnen und Nutzer weiter vergrössern. Zudem würde die Einbindung des Burgdorfer Gewerbes in die Aktivitäten der Velostation und der Fussgänger- und Velomodellstadt Burgdorf weiter gefördert, der Kreis der angeschlossenen Geschäfte erweitert sowie das positive Image des Hauslieferdienstes, der Velostation und der Fussgänger- und Velomodellstadt gepflegt.

Um die Wirkung einer solchen Aktion abschätzen zu können, wurden die NutzerInnen des Hauslieferdienstes gefragt, ob sie bei einer wöchentlichen Gewinnchance eines Gutscheines von Fr. 100.– den Hauslieferdienst vermehrt benutzen würden. Dabei geben 7% an, dass sie dies tun würden. Bei den Nicht-NutzerInnen geben dagegen 27% an, sie würden durch diesen Anreiz dazu motiviert, den Hauslieferdienst zu nutzen.

Da ein Gutschein für einen bestimmten Betrag nicht der Idee der Rückvergütung entspricht, hat die Velostation Burgdorf zur Abschätzung der Kosten den durchschnittlichen Warenwert einer Lieferung in einer zusätzlichen Stichproben-Erhebung eruiert. Diese wurde während einer Woche (11. - 15. November 2002) bei den beiden Grossverteilern Coop und Migros (total 80 Lieferungen) durchgeführt. Der durchschnittliche Warenwert einer Lieferung beträgt durchschnittlich Fr. 56.50.



**Abb. 7: Werte der eingekauften Ware (Stichprobenerhebung vom 11. bis 15. November 2002 bei den Grossverteilern Coop und Migros)**

## 9. Potenziale

Aus den Antworten der Nicht-NutzerInnen lassen sich Schlüsse ziehen, über welche Potenziale der HLD verfügt und welche Art von Marketingmassnahmen folglich am erfolgversprechendsten sind.

Die Befragung zeigt, dass der Kenntnisstand sehr hoch ist: 75% der Befragten geben an, den HLD zu kennen. Er wird vor allem deshalb nicht genutzt, weil er - bezogen auf die jeweilige Lebenssituation und die zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel - kaum einem Bedürfnis entspricht. So entfällt gut ein Drittel der Nennungen auf die Aussage, dass das Tragen der Ware kein Problem darstellt. Für 18% ist das Velo und für 17% das Auto das geeignete Transportmittel, während beispielsweise nur wenige den HLD als zu kompliziert empfinden.

Grund für die Nicht-Nutzung	absolut	in %
Ware tragen ist kein Problem	68	35%
Transport mit dem Velo	34	18%
Transport mit dem Auto	33	17%
Kleine Warenmenge	25	13%
HLD ist zu kompliziert	12	6%
Ware tragen ist eine erwünschte körperliche Tätigkeit	9	5%
Transport mit dem Einkaufswägel	5	3%
Kurzer Weg	6	3%
weiss nicht	1	1%
Total Nennungen	193	100%

**Tab. 3: Gründe für die Nicht-Nutzung des Hauslieferdienstes**

Obwohl bei den Befragten mehrheitlich kein Bedürfnis zur Nutzung des HLD vorhanden ist, ist das Potenzial beträchtlich. Allein durch das kurze persönliche Gespräch mit dem Befragter entfallen 21% der Nennungen bei der Frage nach den erforderlichen Voraussetzungen für eine Nutzung darauf, dass der HLD künftig benutzt wird. Mit anderen Worten: Der Nutzen des HLD wird von diesen Personen durch die direkte und persönliche Werbung erkannt. Gesundheitliche Einschränkungen machen 17% aus, während 16% keine schlüssige Antwort geben können.

Voraussetzung zur Nutzung des HLD	absolut	in %
keine	39	25%
kleiner administrativ Aufwand	15	9%
für Ware keine Angst	5	3%
ander Verkehrsmittel	4	3%
schlechte Gesundheit	27	17%
weiss nicht	26	16%
werde HLD künftig benutzen	34	21%
Winter/schlecht Wetter	6	4%
schnellerer Lieferung	3	2%
Total Nennungen	159	100%

**Tab. 4: Voraussetzungen für die Nutzung des HLD (Nicht-Nutzer)**

Für die Generierung zusätzlicher Lieferungen durch die Anreizaktion „Rückvergütung“ zeigt sich, dass bei den Nicht-NutzerInnen ein beträchtliches Potenzial besteht: 27% geben an, Sie würden den HLD benutzen (siehe Kap. 8). Bei rund 6'000 Haushalten in Burgdorf, die den HLD heute (noch) nicht nutzen, besteht bei angenommenen 2 Lieferungen pro Monat ein theoretisches Potenzial von zusätzlichen 3'200 Lieferungen/Monat.

Bei den NutzerInnen liegt das Potenzial vor allem bei jenen Personen, die den Hauslieferdienst nur sporadisch nutzen (siehe Tabelle 5).

			Wie oft benutzen Sie den Hauslieferdienst pro Monat?				Total
			1-2 x	3-7 x	8-12 x	mehr als 12 x	
Glauben Sie, dass Sie aufgrund dieser Aktion den Hauslieferdienst vermehrt benützen würden?	ja	Nennungen	6	2	1	1	10
		% von Total	4.0%	1.3%	.7%	.7%	6.7%
	nein	Nennungen	15	76	34	3	128
		% von Total	10.1%	51.0%	22.8%	2.0%	85.9%
	weiss nicht	Nennungen	2	9			11
		% von Total	1.3%	6.0%			7.4%
Total	Nennungen	23	87	35	4	149	
	% von Total	15.4%	58.4%	23.5%	2.7%	100.0%	

**Tab. 5: Häufigkeit der HLD-Nutzung in Bezug auf eine vermehrte Nutzung durch die Anreizaktion „Rückvergütung“**

4% der total 6,7%, die den HLD sporadisch nutzen, geben an, Sie würden vom HLD durch eine Rückvergütungsaktion vermehrt Gebrauch machen. Bei wiederum zusätzlichen 2 Lieferungen pro Monat ergibt sich bei den NutzerInnen (schätzungsweise 750 Haushalte) ein geringes Potenzial von weiteren 60 Lieferungen/Monat.

Da das Marketing vorsichtig geschätzt nur zwei Drittel der BewohnerInnen erreicht und davon zwei Drittel so handelt wie in der Befragung in Aussicht gestellt, ergibt sich für eine Rückvergütungsaktion ein Potenzial von zusätzlichen rund 1'450 Lieferungen. Wird die Rückvergütungsaktion mit der Einführung einer kundenseitigen Kostenpflicht verbunden, sinkt die Zahl auf rund 25% (Tabelle 6) oder 360 Lieferungen.

			"Rückvergütung": Würde Sie das dazu animieren, den HLD zu benutzen?			Total
			ja	nein	weiss nicht	
Falls diese Voraussetzung(en) erfüllt wären, wären Sie auch bereit, für eine Lieferung etwas zu bezahlen?	ja	Anzahl	29	66	5	100
		% von Total	26.1%	59.5%	4.5%	90.1%
	nein	Anzahl	8	1	2	11
		% von Total	7.2%	.9%	1.8%	9.9%
Total	Anzahl	37	67	7	111	
	% von Total	33.3%	60.4%	6.3%	100.0%	

**Tab. 6: Motivation zur Benutzung des HLD durch eine Rückvergütungsaktion in Bezug auf die Bereitschaft, einen Unkostenbeitrag zu leisten**



Eine Rückvergütungsaktion ist deshalb vor allem eine Werbeaktion zur Gewinnung neuer KundInnen. Belohnt würden aber trotzdem vor allem die bisherigen NutzerInnen, weil sie von der Anzahl Lieferungen her die weit höhere Wahrscheinlichkeit besitzen, ihren Einkauf rückvergütet zu erhalten. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kundentreue dadurch noch verstärkt würde.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Alter der HLD-NutzerInnen. Mehr als die Hälfte sind jünger als 40 Jahre, während die über 60jährigen den HLD kaum nutzen. Da der HLD gerade für diese Generation in Bezug auf ihre Selbständigkeit und Unabhängigkeit im Alltag ein sehr wichtiges Angebot darstellt, könnte eine direkte Ansprache dieser Altersgruppe eine beträchtliche Anzahl zusätzlicher Lieferungen generieren.

Alterskategorie	absolut	in %	kumu- lierte %
20 - 29 jährige	29	19.3	19.3
30 - 39 jährige	56	37.3	56.7
40 - 49 jährige	28	18.7	75.3
50 - 59 jährige	23	15.3	90.7
60 - 69 jährige	3	2.0	92.7
70 - 79 jährige	9	6.0	98.7
über 80 jährige	2	1.3	100.0
Total	150	100.0	

Tab. 7: NutzerInnen des HLD nach Alter

Wird die Häufigkeit der HLD-Nutzung nach Altersklassen betrachtet, zeigt sich, dass die über 70jährigen den HLD durchschnittlich öfter nutzen als die anderen Alterskategorien.

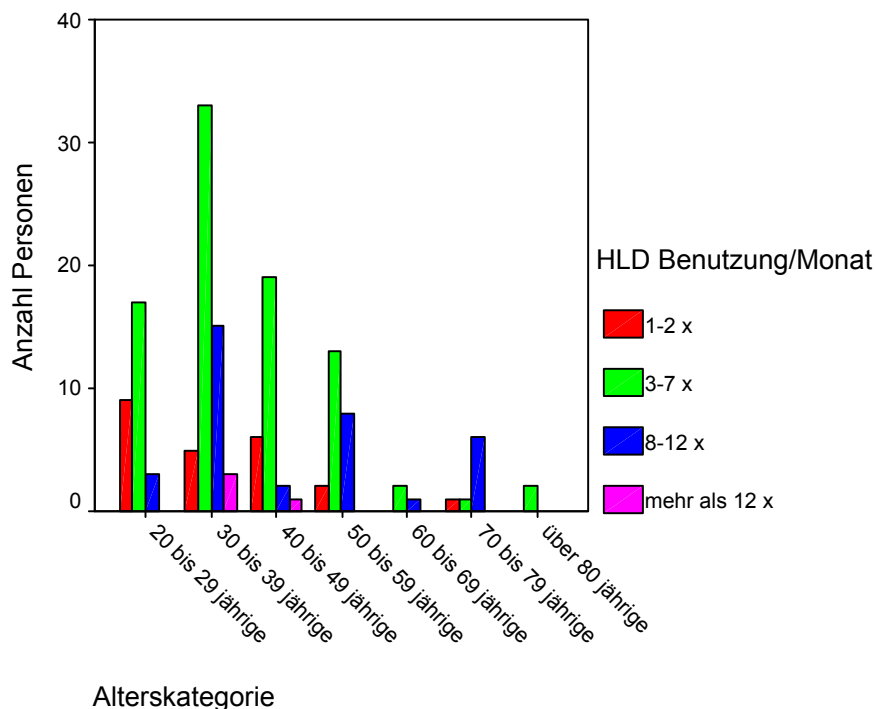


Abb. 8: Häufigkeit der HLD-Nutzung nach Alterskategorie

## 10. Ansätze für die Übertragung des Velo-HLD in andere Städte

Der bisherige Erfolg des HLD in Burgdorf hat diverse Initianten in anderen Städten dazu motiviert, ebenfalls einen Velo-Hauslieferdienst zu prüfen, zu testen oder einzuführen. Heute werden ausser in Burgdorf in Thun und Luzern Velo-Hauslieferdienste betrieben. Für den Aufbau und die Einführung weiterer Velo-Hauslieferdienste fehlte bisher ein abgestütztes Argumentarium, das nun aufgrund der Ergebnisse in Burgdorf wie folgt formuliert werden kann:

- Der Velo-Hauslieferdienst sensibilisiert und motiviert zum Umsteigen vom Auto auf umweltfreundlichere Verkehrsmittel. Mittelfristig findet im Einkaufsverkehr ein effektives Umsteigen in relevantem Ausmass statt.
- Das Einkaufen wird für die KundInnen komfortabler.
- Die KundInnen sind sehr zufrieden.

Weiter kann aufgrund der Burgdorfer Erfahrungen davon ausgegangen werden, dass:

- die Aufenthaltsqualität in städtischen Zentren und Quartieren steigt
- für die Stadt und den Wirtschaftsstandort ein Imagegewinn resultiert
- das lokale / innerstädtische Gewerbe gegenüber der Konkurrenz auf der „grünen Wiese“ gestärkt wird

Das Modell „Burgdorf“ kann jedoch nicht ohne weiteres auf andere Städte übertragen werden. Faktoren wie die räumliche Ausdehnung der Stadt / von Quartier- und Subzentren, Kundenstruktur und Kundenherkunft, Branchenmix, Erschliessung, / Parkplatzangebot, etc. müssen bei der Konzeption berücksichtigt werden und sind für den Erfolg von entscheidender Bedeutung.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Büro für Mobilität AG, 2002: Velo-Hauslieferdienst in Grossstädten, Beispiel Stadt Bern. Businessplan. Im Auftrag des Bundesamtes für Strassen ASTRA (Fachbereich Langsamverkehr) und der Stadt Bern (Fachstelle Fuss- und Veloverkehr).

## 11. Strategien zur Weiterführung des Velo-Hauslieferdienstes Burgdorf

Die Velostation Burgdorf wird 2002 schätzungsweise 13'000 Lieferungen zählen. Die am HLD beteiligten Geschäfte erteilen den Auftrag entweder telefonisch oder werden im Falle der Grossverteiler von den Fahrern periodisch aufgesucht. Die zu verteilende Ware wird im „Logistikzentrum“ entgegengenommen und je nach Zielort möglichst optimal auf die Fahrer zur Auslieferung verteilt. Die Velostation rechnet damit, dass sie nach dem heutigen System maximal 1400 Lieferungen/Monat resp. 16'800 Lieferungen/Jahr verkraften kann. Ohne lenkende Eingriffe dürfte diese Obergrenze bereits im Verlauf des nächsten Jahres erreicht werden. Eine darüber hinausgehende Anzahl Lieferungen würde einen zum heutigen Zeitpunkt unrealisierbaren räumlichen, logistischen und personellen Ausbau bedeuten. In der Geschäftsleitung der Fussgänger- und Velomodellstadt sowie der Geschäfts- und Betriebsleitung der Velostation Burgdorf wurden bereits einige Ansätze diskutiert. Mit den vorliegenden Evaluationsergebnissen können die jeweiligen Vor- und Nachteile besser abgewogen sowie die Folgen abgeschätzt werden.

Massnahme	Vor-/Nachteile sowie Wirkungen
Einführung eines kundenseitigen Unkostenbeitrages pro Lieferung (Kap. 5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Wirtschaftlichkeit (z.B. Fr. 2.--/Lieferung)</li> <li>- Einbruch der Lieferungen um ca. 45%</li> <li>- Verschlechterung des Images</li> <li>- Logistisch schwierig umsetzbar (Inkasso)</li> </ul>
Einführung eines kundenseitigen Abonnementes (Kap. 5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhöhung der Wirtschaftlichkeit (z.B. Jahresbeitrag)</li> <li>- Einbruch der Lieferungen</li> <li>- Verschlechterung des Images</li> <li>- Logistisch handhabbar (Inkasso)</li> </ul>
Erhöhung der geschäftsseitigen Beiträge (heute: Minimalbetrag Fr. 80.--/Mitglieder Pro Burgdorf, Fr. 100.--/andere resp. Fr. 1.--/Lieferung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ertragsseitige Verbesserung</li> <li>- Auffangen einer Ertragseinbusse bei einem Einbruch der Lieferungen durch die Einführung eines kundenseitigen Beitrages</li> <li>- Allenfalls sinkende Akzeptanz der Geschäfte, wenn nicht durch PR-Aktionen unterstützt</li> </ul>
Verkauf von HLD-Taschen (Kap. 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verminderung der logistischen Probleme</li> <li>- Zusätzlicher Werbeträger</li> <li>- Höhere Kundenbindung</li> <li>- Mässige Breitenwirkung (ca. 20% der NutzerInnen)</li> <li>- kostenneutral</li> </ul>
Verschenken von HLD-Taschen mit der Aufforderung, einen freiwilligen Beitrag zu entrichten (Kap. 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verminderung der logistischen Probleme</li> <li>- Zusätzlicher Werbeträger</li> <li>- Höhere Kundenbindung</li> <li>- Gute Breitenwirkung (ca. 40-50% der NutzerInnen)</li> <li>- Zusatzkosten</li> </ul>
Rückvergütungsaktion (Kap. 8/9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansprache neuer Kundenkreise</li> <li>- Höhere Kundenbindung (Belohnung)</li> <li>- Imagegewinn</li> <li>- Instrument zur Regulierung der Lieferungen</li> </ul>
Weitere Werbemassnahmen (Kap. 9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grosses Potenzial zur Gewinnung neuer KundInnen</li> </ul>

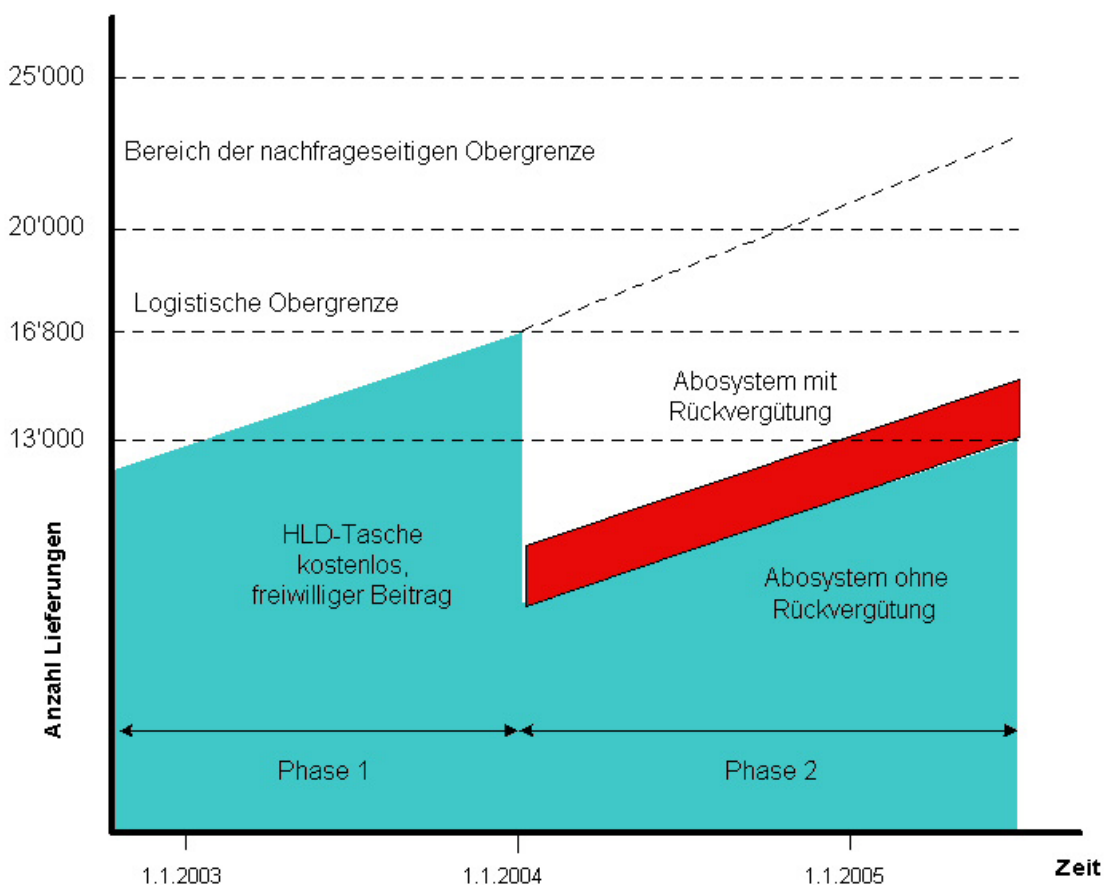
Aus den genannten Rahmenbedingungen wird für die Jahre 2003 und 2004 folgende Strategie vorgeschlagen (vgl. Abb. 7):

**2003: Kostenlose Abgabe einer HLD-Tasche mit einem Einzahlungsschein**

Es werden 500 Taschen hergestellt (entspricht ca.  $\frac{2}{3}$  der Haushalte, die den HLD heute insgesamt benutzen). Diese werden mit den Lieferungen zu den KundInnen mit einem Begleitschreiben und einem Einzahlungsschein für einen freiwilligen Beitrag nach Hause gebracht. Wer die Tasche nicht will, wird aufgefordert, diese weiterzuschicken oder diese in der Velostation oder einem Grossverteiler wieder abzugeben. Die Aktion wird medial begleitet. Zahlen 60% der beschenkten Haushalte im Durchschnitt Fr. 20.– ein, liegt der Ertrag bei ca. Fr. 6'000.--.



Die Aktion bewirkt eine engere Kundenbindung, führt zu keinem Einbruch der Lieferungen und generiert einen Jahresbeitrag auf freiwilliger Basis sowie einen zusätzlichen Werbeeffekt.



**Abb. 9: Auswirkungen der strategischen Massnahmen 2003/2004 auf die Anzahl Lieferungen**

## 2004: Einführung eines Abo-Systems und Start Rückvergütungsaktion

Der Hauslieferdienst wird vom kostenlosen zum kostenpflichtigen Angebot. Aus logistischen Gründen wird ein kundenseitiges Abonnements-System eingeführt. Dieses bewirkt einen Einbruch der Lieferungen um ca. 45% (Kap. 5). Gleichzeitig wird die Rückvergütungsaktion gestartet, die ihrerseits einen Zuwachs von ca. 360 Lieferungen bewirkt (Kap. 9). Bei einem Rückgang der Lieferungen um 45% entspricht dies einer prozentualen Steigerung von rund 6%. Diese Anreizaktion wird als Instrument zur Regulierung der Anzahl Lieferungen eingesetzt.

Für das Auffangen der Ertragsminderung, die sich durch den Einbruch der Lieferungen im Bereich der geschäftsseitigen Erträge ergibt, steht eine Erhöhung der Beiträge seitens der Geschäfte ab 2004 zur Diskussion. Den Verhandlungen mit den Geschäften müsste eine Phase mit PR-Aktionen (HLD-Tasche, Präsentation Ergebnisse Evaluation, etc.) vorausgehen.

Eine weitere wichtige, in Abb. 9 nicht berücksichtigte Rahmenbedingung ist die Umsetzung des Parkplatz-Reglementes (Bewirtschaftung von Parkplätzen). Sobald das Reglement in Kraft ist, dürfte die Nachfrage des HLD weiter steigen.

Die zusätzlichen Kosten und Erträge für die Jahre 2003 und 2004 sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt:

<b>2003</b>			
Investitionskosten	8'000.--		500 Taschen (gemäss Offerte)
Betriebskosten	0.--		Kein externer Betriebsaufwand
Total Kosten	8'000.--		
Einnahmen		6'000.--	60% der Taschenempfänger zahlen durchschnittlich Fr. 20.--
Total Einnahmen		6'000.--	
Defizit	- 2'000.--		
<b>2004</b>			
Investitionskosten	6'000.--		Einführung Abosystem
Betriebskosten	2'000.--		Administration / Abrechnung
Rückvergütungsaktion	5'000.--		Anreizaktion während einem Jahr
Ertragsminderung Geschäftsbeiträge durch Einbruch Lieferungen	7'500.--		Einbruch von 16'000 auf 8'800 Lieferungen à Fr. 1.--/Lieferung
Total Kosten	20'500.--		
Einnahmen		13'000.--	8'800 Lieferungen (55% von 16'000 Lieferungen) mal Fr. 1.50 (geschätzter durchschnittlicher Ertrag pro Lieferung bei Abosystem); Vergleich Thun: Fr. 3.--
Zusätzliche Einnahmen durch Erhöhung der Geschäftsbeiträge		4'500.--	Fr. 2.--/Lieferung ist längerfristig anzustreben. In der Übergangszeit 2004 wird mit Fr. 1.50 gerechnet.
Total Einnahmen		17'500.--	
Überschuss / Defizit	- 3'000.--		

**Tab. 8: Strategiebedingte Zusatzkosten/-erträge 2003/2004**

## Anhang

### 1. Durchführung der Erhebung

Für die Evaluation des Velo-Hauslieferdienstes Burgdorf sind zwei verschiedene Personengruppen befragt worden: einerseits bisherige KundInnen, andererseits Personen, die den HLD noch nie benutzt haben. Die beiden Personengruppen wurden mit sich unterscheidenden, vorstrukturierten Fragebogen im August und September 2002 mündlich befragt. Für die Gewährleistung repräsentativer Ergebnisse wurde je eine Gruppe von 150 Personen über 18 Jahren befragt. Der Zeitaufwand pro Interview betrug bei beiden Personengruppen ca. 5 Minuten.

Die bisherigen KundInnen des HLD wurden durch die Velostation Burgdorf telefonisch kontaktiert. Dafür hat die Velostation die Adressen der NutzerInnen zwischen 16. Juni und 15. August 2002 erfasst und daraus eine Zufallsauswahl generiert. Die Gruppe der Nicht-NutzerInnen wurde am Einkaufsort (Bahnhofquartier Burgdorf) an verschiedenen Wochentagen zu unterschiedlichen Tageszeiten ebenfalls nach dem Zufallsprinzip befragt.

Die Auswertung der Fragebogen erfolgte für die NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen des HLD separat. Für alle Fragen wurde eine Grundausswertung (ohne Verknüpfung von Merkmalen) erstellt. Ausgewählte Merkmalskombinationen (nicht mehr als 2 Merkmale) wurden miteinander verknüpft.

## 2. Fragebogen für NutzerInnen des Hauslieferdienstes

### Befragung zum Velo-Hauslieferdienst

Nr. ....

#### A. Einstiegsfragen

A1: Wie oft benutzen Sie den Hauslieferdienst pro Monat?				
<input type="checkbox"/> 1-2x	<input type="checkbox"/> 3-7x	<input type="checkbox"/> 8- 12x	<input type="checkbox"/> mehr als 12x	1 <input type="checkbox"/>

A2: Aus welchen Gründen benutzen Sie den Hauslieferdienst? (Mehrfachnennung möglich)		
<input type="checkbox"/> wenn ich viel und/oder schwere Ware eingekauft habe		2 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> wenn ich den Einkauf mit anderen Tätigkeiten verbinde (z.B. Arbeiten, Leute treffen)		3 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> wenn mir kein Auto zur Verfügung steht		4 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weil das Einkaufen komfortabler ist		
<input type="checkbox"/> weil ich ohne fremde Hilfe einkaufen kann		
<input type="checkbox"/> andere Gründe, nämlich.....		

A3: Welche Waren lassen Sie sich nach Hause liefern? (Mehrfachnennung möglich)					
<input type="checkbox"/> alles	<input type="checkbox"/> Lebensmittel	<input type="checkbox"/> Kleider	<input type="checkbox"/> Haushaltgeräte	<input type="checkbox"/> Blumen	5 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weitere, nämlich.....					6 <input type="checkbox"/>
					7 <input type="checkbox"/>

#### B. Fragen zum Verhalten

B1: Welches Verkehrsmittel haben Sie <b>bei Ihrem letzten</b> Einkauf in der Stadt Burgdorf benutzt?				
<input type="checkbox"/> zu Fuss	<input type="checkbox"/> Velo	<input type="checkbox"/> öV (Bahn, Bus, Carlos)	<input type="checkbox"/> Motorrad	8 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> weiteres, nämlich.....			

B2: Welches Verkehrsmittel haben Sie <b>bei Ihrem letzten</b> Einkauf in der Stadt Burgdorf benutzt, bei dem Sie den Hauslieferdienst benutzt haben? (nur eine Antwort möglich)				
<input type="checkbox"/> zu Fuss	<input type="checkbox"/> Velo	<input type="checkbox"/> öV (Bahn, Bus, Carlos)	<input type="checkbox"/> Motorrad	9 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> weiteres, nämlich.....			

B3: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie <b>in der Regel</b> bei einem alltäglichen Einkauf in Burgdorf, <b>seit</b> Sie den Hauslieferdienst benutzen? (nur 1 Antwort möglich)				
<input type="checkbox"/> zu Fuss	<input type="checkbox"/> Velo	<input type="checkbox"/> öV (Bahn, Bus, Carlos)	<input type="checkbox"/> Motorrad	10 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> weiteres, nämlich.....			

B4: Welches Verkehrsmittel benutzten Sie für dieselben Einkäufe <b>in der Regel</b> , <b>bevor</b> Sie den Hauslieferdienst benutzten? (nur 1 Antwort möglich)				
<input type="checkbox"/> zu Fuss	<input type="checkbox"/> Velo	<input type="checkbox"/> öV (Bahn, Bus, Carlos)	<input type="checkbox"/> Motorrad	11 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> weiteres, nämlich.....			

Frage B5: Die Frage nur stellen, falls früher (Frage B4) das Auto benutzt wurde, heute aber nicht mehr (Frage B3), sonst direkt weiter zu C:

**B5: Inwiefern hat sich Ihr Umgang mit dem Auto verändert?**

- ich benutze es weniger/nicht mehr zum Einkaufen
- ich habe kein eigenes Auto mehr, weil 12
- weitere Antwort, nämlich.....

**C. Fragen zur Akzeptanz eines Unkostenbeitrages**

**C1: Welchen Unkostenbeitrag wären Sie bereit für eine Lieferung zu bezahlen?**

- keinen  Fr. 2.--  Fr. 3.--  Fr. 5.--  Fr. 7.-- 13

**C2: Wären Sie bereit, um Zwischenfälle mit defekten Taschen u.ä. zu vermeiden, einmalig eine spezielle „Hauslieferdiensttasche“ zu kaufen und diese nach Möglichkeit zu benutzen (Richtpreis: Fr. 20.--)?**

- ja  nein 14

**C3: Würden sie eine solche Tasche verwenden, wenn sie diese als Stammkunde gratis zur Verfügung gestellt erhielten?"**

- ja  nein 15

wenn ja, direkt zu D

**D. Fragen zur Kundenzufriedenheit**

**D1: Sind Sie mit dem Hauslieferdienst zufrieden?**

- zufrieden  eher zufrieden  eher unzufrieden  unzufrieden 16

**D2: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Zukunft?**

*(3 Nennungen möglich, bitte mit Begründung)*

1 ..... 17

2 ..... 18

3 ..... 19

**E. Fragen zur Aktion „Rückvergütung“**

Stellen Sie sich vor, Sie könnten durch die Benutzung des Hauslieferdienstes jede Woche einen Gutschein von Fr. 100.– gewinnen.

**E1: Glauben Sie, dass Sie aufgrund dieser Aktion den Hauslieferdienst vermehrt benützen würden?**

- ja  nein  weiss nicht 20

**F. Fragen zur Person**

**F1: Alter**

Geburtsjahr: ..... 21

**F2: Geschlecht**

*(wird von BefragterIn ausgefüllt)*

- weiblich  männlich 22



### 3. Fragebogen für Nicht-Nutzerinnen des Hauslieferdienstes

#### Befragung zum Velo-Hauslieferdienst

Nr. ....

#### A. Einstiegsfragen

A1: Kennen Sie den Gratis-Hauslieferdienst?

- ja       nein

1

wenn nein, den Hauslieferdienst erklären und direkt zu A4:

A2: Wie oft haben Sie den Hauslieferdienst schon genutzt?

- oft       ab und zu       selten       nie

2

bei „oft“, „ab und zu“, „selten“: Weitere Befragung mit dem Fragebogen für NutzerInnen, bei „nie“: zu A3

A3: Aus welchen Gründen benutzen Sie den Hauslieferdienst nicht?

*(Mehrfachnennung möglich)*

- Ich transportiere die Ware im Auto 3
- Ich transportiere die Ware mit dem Velo (Gepäckträger, Körbli, Anhänger) 4
- Das Tragen der Ware ist für mich kein Problem 5
- Ich kaufe immer nur wenige Waren ein
- Der Hauslieferdienst ist mir zu kompliziert
- weiterer Grund, nämlich.....
- weiss nicht

A4: Unter welchen Voraussetzungen könnten Sie sich vorstellen, den Hauslieferdienst zu nutzen?

*(Mehrfachnennung möglich)*

- unter keinen Voraussetzungen 6
- bei kleinerem administrativem Aufwand 7
- bei schnellerer Lieferung 8
- wenn ich keine Angst um meine Ware haben müsste
- wenn ich mit einem anderen Verkehrsmittel zu den Einkaufsgeschäften gelangen könnte
- weitere Voraussetzung, nämlich.....

Bei „keine Voraussetzung“ weiter zu B, bei allen anderen Antworten weiter zu A5

A5: Falls diese Voraussetzung(en) erfüllt wären, wären Sie auch bereit, für eine Lieferung etwas zu bezahlen?

ja       nein      9   
wenn nein, direkt zu B

A6: Wie hoch dürfte eine Lieferung höchstens kosten?

Fr. 2.--     Fr. 3.--     Fr. 5.--     Fr. 7.--      10

### B. Fragen zum Verhalten

B1: Mit welchem Verkehrsmittel kaufen Sie heute ein?

zu Fuss       Velo       öV (Bahn, Bus, Carlos)       Motorrad      11   
 Auto       anderes, nämlich.....

B2: Welches Verkehrsmittel haben Sie im letzten halben Jahr in der Regel bei einem alltäglichen Einkauf benutzt?

*(nur 1 Antwort möglich)*

zu Fuss       Velo       öV (Bahn, Bus, Carlos)       Motorrad      12   
 Auto       anderes, nämlich.....

### C. Fragen zur Aktion „Rückvergütung“

Stellen Sie sich vor, Sie könnten durch die Benutzung des Hauslieferdienstes jede Woche einen Gutschein von Fr. 100.– gewinnen.

C1: Würde Sie das dazu animieren, den Hauslieferdienst zu benutzen?

ja       nein       weiss nicht      13

### D. Fragen zur Person

D1: Alter

Geburtsjahr: .....      14

D2: Geschlecht

*(wird von BefragterIn ausgefüllt)*

weiblich       männlich      15

## 4. Grundauswertung Nutzerinnen und Nutzer

### A1: Wie oft benutzen Sie den Hauslieferdienst pro Monat?

Häufigkeit der Nutzung pro Monat	absolut	in %
1-2 x	23	15.3
3-7 x	87	58.0
8-12 x	35	23.3
mehr als 12 x	4	2.7
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0

### A2: Aus welchen Gründen benutzen Sie den Hauslieferdienst?

Gründe für die HLD-Nutzung (1. Wahl)	absolut	in %
wenn ich viel und/oder schwere Ware eingekauft habe	135	90.0
wenn ich den Einkauf mit anderen Tätigkeiten verbinde (z.B. Arbeiten, Leute treffen)	9	6.0
wenn mir kein Auto zur Verfügung steht	4	2.7
weil das Einkaufen komfortabler ist	2	1.3
Total	150	100.0

Gründe für die HLD-Nutzung (2. Wahl)	absolut	in %
wenn ich viel und/oder schwere Ware eingekauft habe	2	1.3
wenn ich den Einkauf mit anderen Tätigkeiten verbinde (z.B. Arbeiten, Leute treffen)	43	28.7
wenn mir kein Auto zur Verfügung steht	8	5.3
weil das Einkaufen komfortabler ist	51	34.0
weil ich ohne fremde Hilfe einkaufen kann	5	3.3
weil ich gesundheitliche Probleme habe	3	2.0
weil ich körperlich behindert bin	1	.7
weil ich zusätzlich einen Kinderwagen bei mir habe	1	.7
keine Antwort	36	24.0
Total	150	100.0

Gründe für die HLD-Nutzung (3. Wahl)	absolut	in %
wenn mir kein Auto zur Verfügung steht	5	3.3
weil das Einkaufen komfortabler ist	9	6.0
weil ich ohne fremde Hilfe einkaufen kann	2	1.3
weil ich gesundheitliche Probleme habe	3	2.0
weil ich körperlich behindert bin	2	1.3
keine Antwort	129	86.0
Total	150	100.0

### A3: Welche Waren lassen Sie sich nach Hause liefern?

Art der gelieferten Ware (1. Wahl)	absolut	in %
alles	9	6.0
Lebensmittel	141	94.0
Total	150	100.0

Art der gelieferten Ware (2. Wahl)	absolut	in %
Lebensmittel	7	4.7
Haushaltgeräte	2	1.3
Blumen	6	4.0
Waschmittel	1	.7
keine Antwort	134	89.3
Total	150	100.0

Art der gelieferten Ware (3. Wahl)	absolut	in %
Kleinmöbel	1	.7
keine Antwort	149	99.3
	150	100.0

**B1: Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in der Stadt Burgdorf benutzt?**

Verkehrsmittel bei letztem Einkauf	absolut	in %
zu Fuss	36	24.0
Velo	67	44.7
öV (Bahn, Bus, Carlos)	16	10.7
Motorrad	1	.7
Auto	29	19.3
Rollstuhl	1	.7
Total	150	100.0

**B2: Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Einkauf in der Stadt Burgdorf benutzt, bei dem Sie den Hauslieferdienst benutzt haben?**

Verkehrsmittel bei letztem Einkauf mit Benutzung HLD	absolut	in %
zu Fuss	32	21.3
Velo	91	60.7
öV (Bahn, Bus, Carlos)	16	10.7
Auto	8	5.3
Rollstuhl	1	.7
keine Antwort	2	1.3
Total	150	100.0

**B3: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie in der Regel bei einem alltäglichen Einkauf in Burgdorf, seit Sie den Hauslieferdienst benutzen?**

In der Regel benutztes Verkehrsmittel seit der Nutzung des HLD	absolut	in %
zu Fuss	31	20.7
Velo	95	63.3
öV (Bahn, Bus, Carlos)	14	9.3
Auto	6	4.0
Rollstuhl	1	.7
keine Antwort	3	2.0
Total	150	100.0

**B4: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie für dieselben Einkäufe in der Regel, bevor Sie den Hauslieferdienst benutzen?**

In der Regel benutztes Verkehrsmittel vor der Nutzung des HLD	absolut	in %
zu Fuss	27	18.0
Velo	69	46.0
öV (Bahn, Bus, Carlos)	14	9.3
Auto	36	24.0
Rollstuhl	1	.7
keine Antwort	3	2.0
Total	150	100.0

**B5: Inwiefern hat sich Ihr Umgang mit dem Auto verändert?**

Veränderung des Umgangs mit dem Auto	absolut	in %
ich benutze es weniger/nicht mehr zum Einkaufen	38	25.3
weitere Antwort, nämlich: brauche das Auto für die Arbeit	2	1.3
weiteres, nämlich: habe kein Auto	18	12.0
keine Antwort	92	61.3
Total	150	100.0

**C1: Welchen Unkostenbeitrag wären Sie bereit für eine Lieferung zu bezahlen?**

Bereitschaft zur Entrichtung eines Unkostenbeitrages	absolut	in %
kein Beitrag	46	30.7
Fr. 2.--	100	66.7
Fr. 3.--	4	2.7
Total	150	100.0

**C2: Wären Sie bereit, um Zwischenfälle mit defekten Taschen u.ä. zu vermeiden, einmalig eine spezielle "Hauslieferdienst-Tasche" zu kaufen und diese nach Möglichkeit zu benutzen (Richtpreis: Fr. 20.--)?**

Kauf und Nutzung einer HLD-Tasche	absolut	in %
ja	31	20.7
nein	118	78.7
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0

**C3: Würden sie eine solche Tasche verwenden, wenn sie diese als Stammkunde gratis zur Verfügung gestellt erhielten?**

Verwendung einer kostenlos zur Verfügung gestellten HLD-Tasche	absolut	in %
ja	63	42.0
nein	86	57.3
Total	149	99.3
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0

**D1: Sind Sie mit dem Hauslieferdienst zufrieden?**

Zufriedenheit mit HLD	absolut	in %
zufrieden	150	100.0

**D2: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Zukunft?**

Zukunftswünsche (1. Wahl)	absolut	in %
Es sollten mehr Läden in der Oberstadt mitmachen	2	1.3
Wenn Einkauf am Vormittag, dann Lieferung bis Mittag	1	.7
Geschäft sollte früher telefonieren	1	.7
keine Antwort	146	97.3
Total	150	100.0

Zukunftswünsche (2. Wahl)	absolut	in %
Am Samstag geht es etwas zu lange	1	.7
keine Antwort	149	99.3
Total	150	100.0

**E1: Stellen Sie sich vor, Sie könnten durch die Benutzung des Hauslieferdienstes jede Woche einen Gutschein von Fr. 100.–gewinnen. Glauben Sie, dass Sie aufgrund dieser Aktion den Hauslieferdienst vermehrt benutzen würden?**

Verhaltensänderung Rückvergütungsaktion	durch	absolut	in %
ja		10	6.7
nein		129	86.0
weiss nicht		11	7.3
Total		150	100.0

**F1: Alter**

Alterskategorie	absolut	in %	kumulierte %
20 - 29 jährige	29	19.3	19.3
30 - 39 jährige	56	37.3	56.7
40 - 49 jährige	28	18.7	75.3
50 - 59 jährige	23	15.3	90.7
60 - 69 jährige	3	2.0	92.7
70 - 79 jährige	9	6.0	98.7
über 80 jährige	2	1.3	100.0

**F2: Geschlecht**

Geschlecht	absolut	in %
weiblich	123	82.0
männlich	26	17.3
Total	149	99.3
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0

## 5. Grundausswertung Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer

### A1: Kennen Sie den Gratis-HLD?

Kennntnis HLD	absolut	in %
ja	112	74.7
nein	38	25.3
Total	150	100.0

### A2: Wie oft haben Sie den HLD schon genutzt?

Bisherige Nutzung HLD	absolut	in %
nie	112	74.7
keine Antwort	38	25.3
Total	150	100.0

### A3: Aus welchen Gründen benutzen Sie den HLD nicht?

Gründe für Nicht-Nutzung (1. Wahl)	absolut	in %
Transportiere die Ware im Auto	31	20.7
Transportiere die Ware mit dem Velo	34	22.7
Tragen der Ware ist kein Problem	37	24.7
kaufe wenige Waren	2	1.3
HLD ist mir zu kompliziert	2	1.3
weiss nicht	1	.7
Transportiere Ware im Einkaufswägel	5	3.3
keine Antwort	38	25.3
Total	150	100.0

Gründe für Nicht-Nutzung (2. Wahl)	absolut	in %
Transportiere die Ware mit dem Velo	2	1.3
Tragen der Ware ist kein Problem	29	19.3
kaufe wenige Waren	22	14.7
HLD ist mir zu kompliziert	6	4.0
erwünschte körperliche Tätigkeit	2	1.3
kurzer Weg	4	2.7
keine Antwort	85	56.7
Total	150	100.0

Gründe für Nicht-Nutzung (3. Wahl)	absolut	in %
Tragen der Ware ist kein Problem	2	1.3
kaufe wenige Waren	1	.7
HLD ist mir zu kompliziert	4	2.7
erwünschte körperliche Tätigkeit	7	4.7
kurzer Weg	2	1.3
keine Antwort	134	89.3
Total	150	100.0

**A4: Unter welchen Voraussetzungen könnten Sie vorstellen, den HLD zu nutzen?**

Voraussetzungen für HLD-Nutzung (1. Wahl)	absolut	in %
unter keinen Voraussetzungen	39	26.0
bei kleinerem administrativem Aufwand	15	10.0
wenn ich keine Angst um meine Ware haben müsste	1	.7
wenn ich mit einem anderen Verkehrsmittel zu den Einkaufsgeschäften gelangen könnte	4	2.7
bei schlechter Gesundheit	26	17.3
werde HLD künftig benutzen	32	21.3
im Winter/bei schlechtem Wetter	6	4.0
weiss nicht	26	17.3
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0

Voraussetzungen für HLD-Nutzung (2. Wahl)	absolut	in %
bei schnellerer Lieferung	3	2.0
wenn ich keine Angst um meine Ware haben müsste	4	2.7
bei schlechter Gesundheit	1	.7
werde HLD künftig benutzen	2	1.3
keine Antwort	140	93.3
Total	150	100.0

**A5: Falls diese Voraussetzungen erfüllt wären, wären Sie auch bereit, für eine Lieferung etwas zu bezahlen?**

Entrichtung eines Unkostenbeitrages	absolut	in %
ja	100	66.7
nein	11	7.3
keine Antwort	39	26.0
Total	150	100.0

**A6: Wieviel dürfte eine Lieferung höchstens kosten?**

Höhe des Unkostenbeitrages	absolut	in %
Fr. 2.--	56	37.3
Fr. 3.--	36	24.0
Fr. 5.--	7	4.7
keine Antwort	51	34.0
Total	150	100.0

**B1: Mit welchem Verkehrsmittel kaufen Sie heute ein?**

Verkehrsmittel zum jetzigen Einkauf	absolut	in %
zu Fuss	45	30.0
Velo	36	24.0
öV	21	14.0
Motorrad	1	.7
Auto	46	30.7
Total	149	99.3
keine Antwort	1	.7
Total	150	100.0



**B2: Welches Verkehrsmittel haben Sie im letzten halben Jahr in der Regel bei einem alltäglichen Einkauf benutzt?**

In der Regel benutztes Verkehrsmittel	absolut	in %
zu Fuss	35	23.3
Velo	44	29.3
öV	27	18.0
Motorrad	1	.7
Auto	43	28.7
Total	150	100.0

**C1: Stellen Sie sich vor, Sie könnten durch die Benutzung des Hauslieferdienstes jede Woche einen Gutschein von Fr. 100.–gewinnen. Würde Sie das dazu animieren, den HLD zu benutzen?**

Verhaltensänderung durch Rückvergütungsaktion	absolut	in %
ja	40	26.7
nein	102	68.0
weiss nicht	8	5.3
Total	150	100.0

**D1: Alter**

Alterskategorie	absolut	in %
20 - 29	17	11.3
30 - 39	19	12.7
40 - 49	31	20.7
50 - 59	33	22.0
60 - 69	30	20.0
70 - 79	10	6.7
80 +	10	6.7
Total	150	100.0

**D2: Geschlecht**

Geschlecht	absolut	in %
weiblich	107	71.3
männlich	43	28.7
Total	150	100.0