



Gästabefragung an der ETH Zürich 2014

ETH FD / GfK

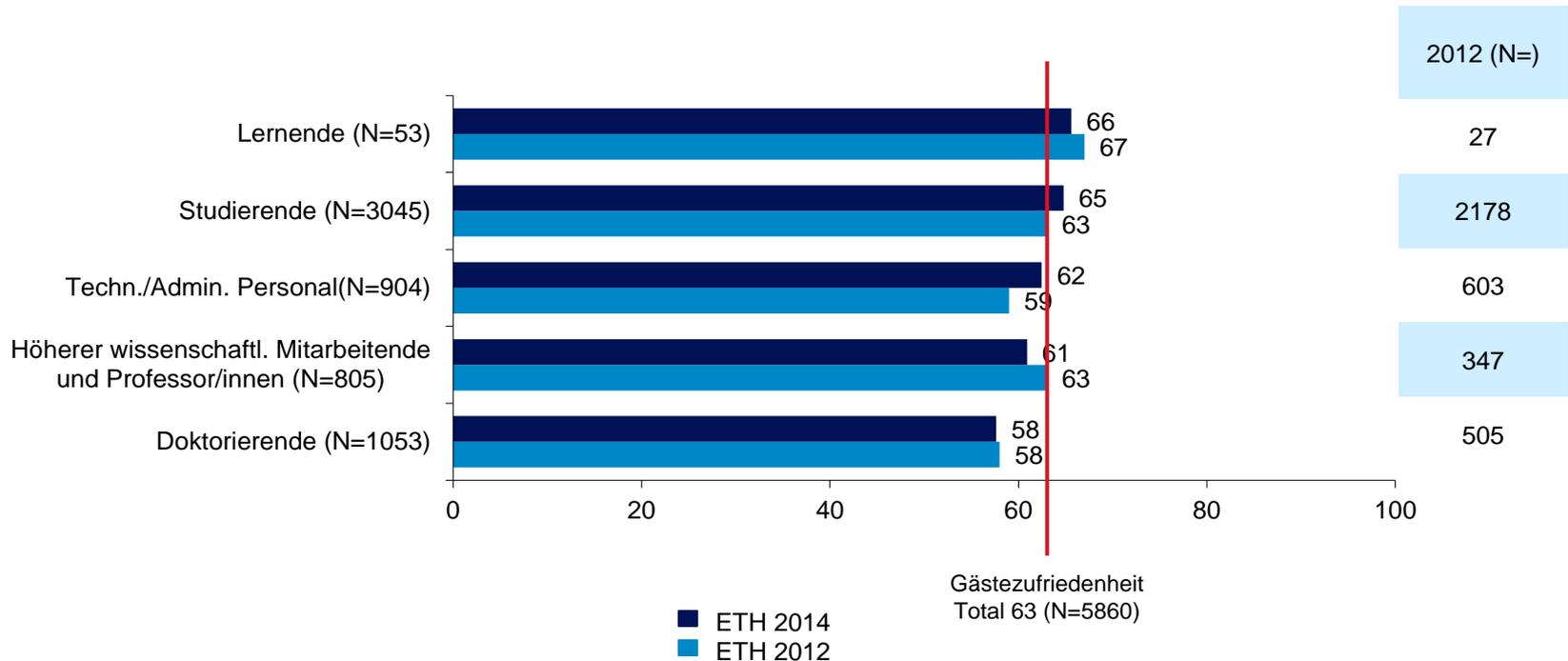
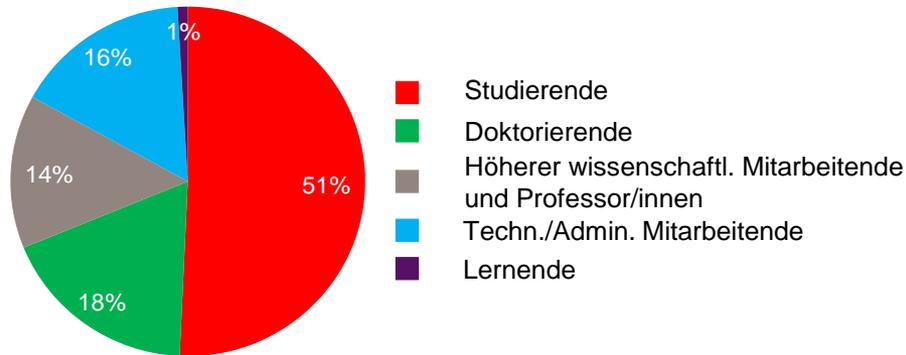
Eckdaten der Studie

- Zielsetzung: Zufriedenheit der Gäste mit der aktuellen Verpflegungssituation. Vergleich mit 2012 damit die Entwicklung sichtbar wird. Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Gäste nach Veränderungen der Verpflegungssituation
- Befragungsmethode: Online Erhebung
- Durchführung: ETH Zürich und GfK Switzerland AG
- Befragungszeitpunkt: 24. November 2014 – 8. Dezember 2014
- Vollerhebung: 27.934 Personen
- Rücklauf: 6'371 (22.8%)
- Interviewdauer: 13 Min. (Median)
- Sprache: Deutsch (80%), Englisch (20%)

Zusammensetzung der Stichprobe

Gästegruppe ETH 2014	N	%
Studierender Bachelor	1978	31%
Studierender Master	1254	20%
Doktorierender	1152	18%
Technischer & Administrativer Mitarbeitender	1023	16%
Höherer Wissenschaftlicher Mitarbeitender	761	12%
Professor/innen	144	2%
Lernender	59	1%
Gäste Total ETH 2014	6371	100%
Gäste nach Mensabetriebe ETH 2014	N	%
Mensa Polyterrasse	1480	25%
FUSION meal	1128	19%
Hexagon	1111	19%
Clausiusbar	299	5%
Dozentenfoyer	258	4%
Polysnack	200	3%
Alumni quattro Lounge	176	3%
Tannenbar	171	3%
FoodLAB	166	3%
FUSION coffee	153	3%
Cafeteria Einstein & Zweistein	152	3%
Gloriabar	143	2%
Woka	120	2%
G-ESSBar	98	2%
Bistro CHN	85	1%
bQm	73	1%
Bistro HPI	47	1%
Café Bar	14	0%
Gäste Mensabetriebe Total ETH 2014	5874	100%
Nicht-Benutzer	287	
Weiss nicht	210	
Gäste Total ETH 2014	6371	
Gäste nach Geschlecht ETH 2014	N	%
Männlich	4015	63%
Weiblich	2356	37%
Gäste Total ETH 2014	6371	100%

Gästezufriedenheit im Vergleich – Gästegruppen

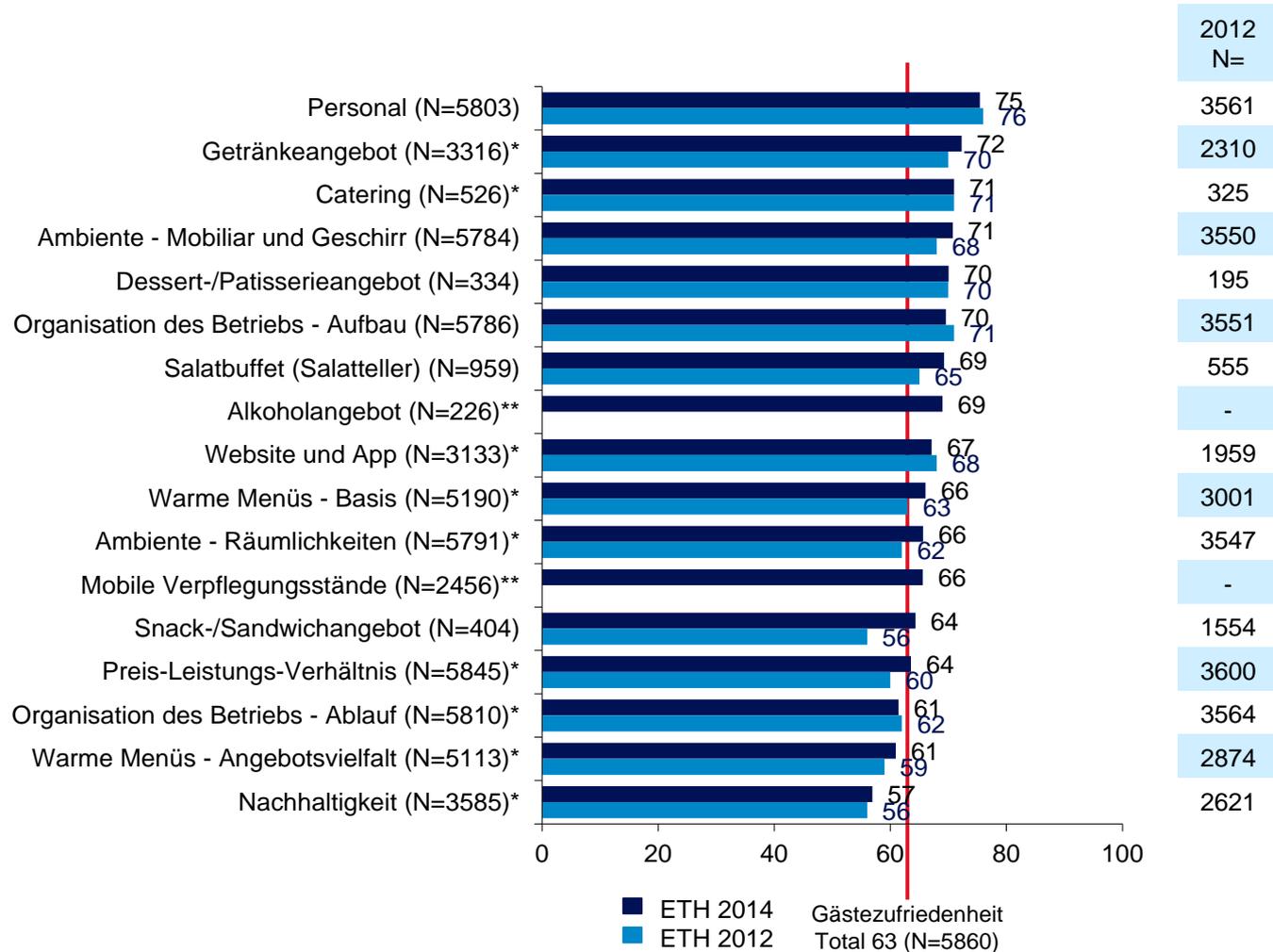


K1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Gastronomiebetrieb ?

K2. Wenn Sie an Ihre Erwartungen an einen Gastronomiebetrieb denken, wie erfüllt der Betrieb Ihre Erwartungen?

K3. Wenn Sie an die Idealvorstellung denken, die Sie von einem Gastronomiebetrieb haben, wie nahe kommt der Betrieb Ihrer Idealvorstellung?

Kennzahlen im Überblick – Gästezufriedenheit nach Kundenthema



* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.

** Neues Kundenthema in 2014.

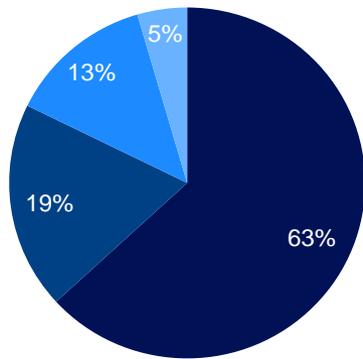
K1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Gastronomiebetrieb?

K2. Wenn Sie an Ihre Erwartungen an einen Gastronomiebetrieb denken, wie erfüllt der Betrieb Ihre Erwartungen?

K3. Wenn Sie an die Idealvorstellung denken, die Sie von einem Gastronomiebetrieb haben, wie nahe kommt der Betrieb Ihrer Idealvorstellung?

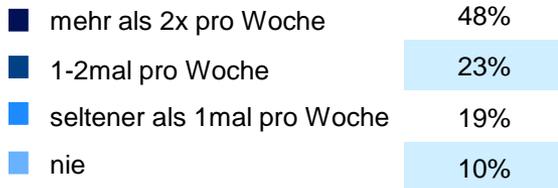
Nutzung externer Verpflegungsmöglichkeiten

Häufigkeit des Mensabesuchs



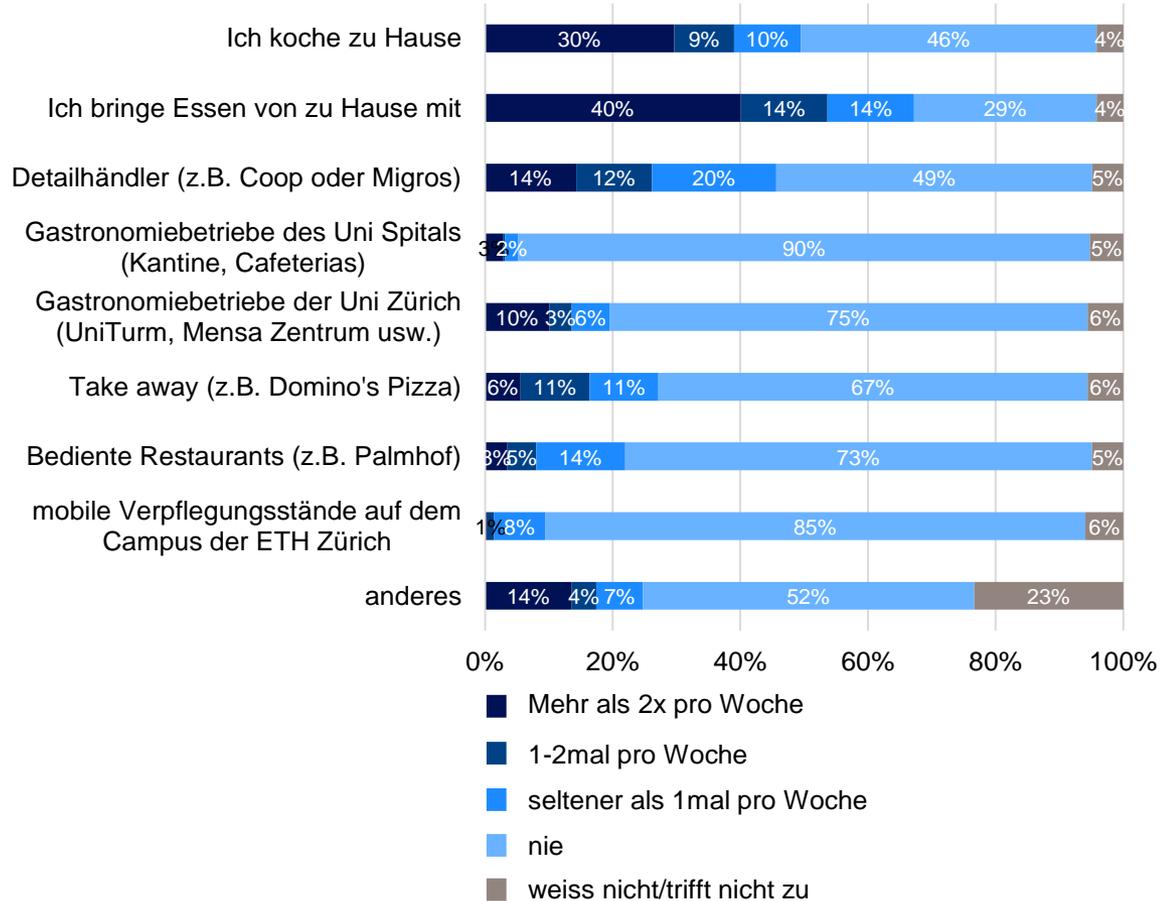
N=6371

2012
(N=4254)



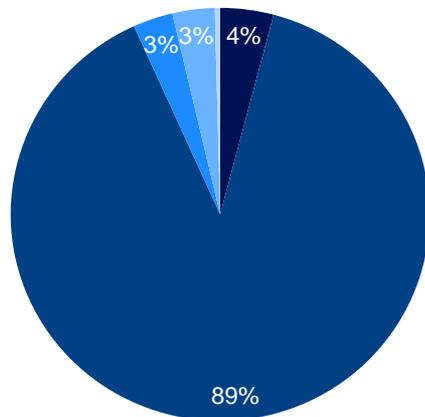
'nie'
N=287

Häufigkeit der Verpflegung über Mittag ohne Mensabetrieb der ETH Zürich

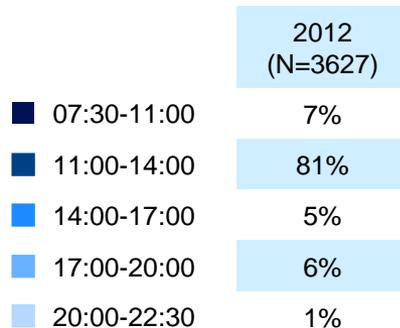


Letzter Besuch – Tageszeit des Besuches

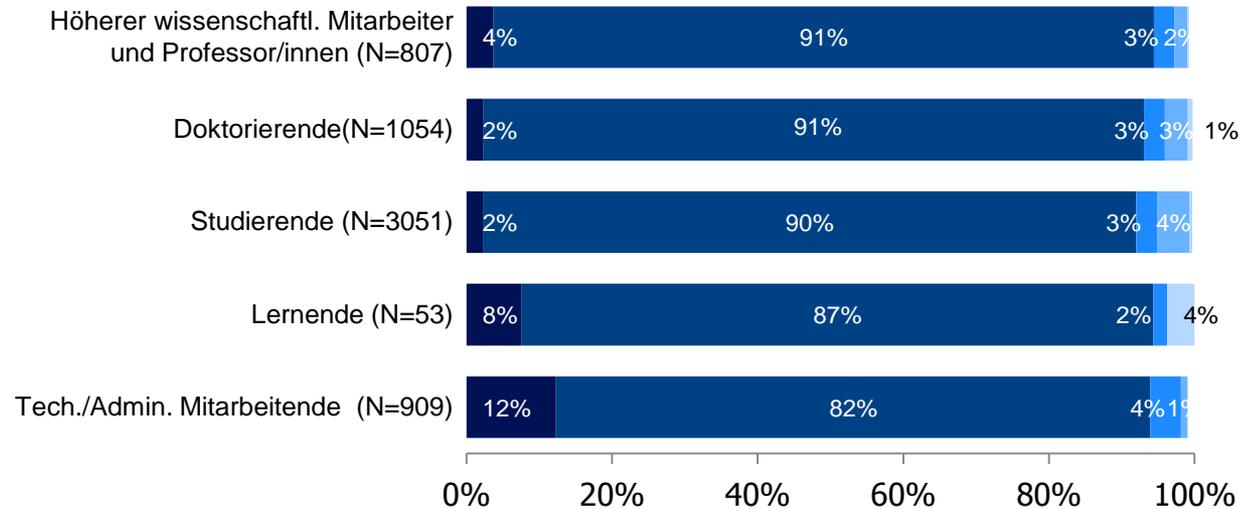
Tageszeit des Besuchs



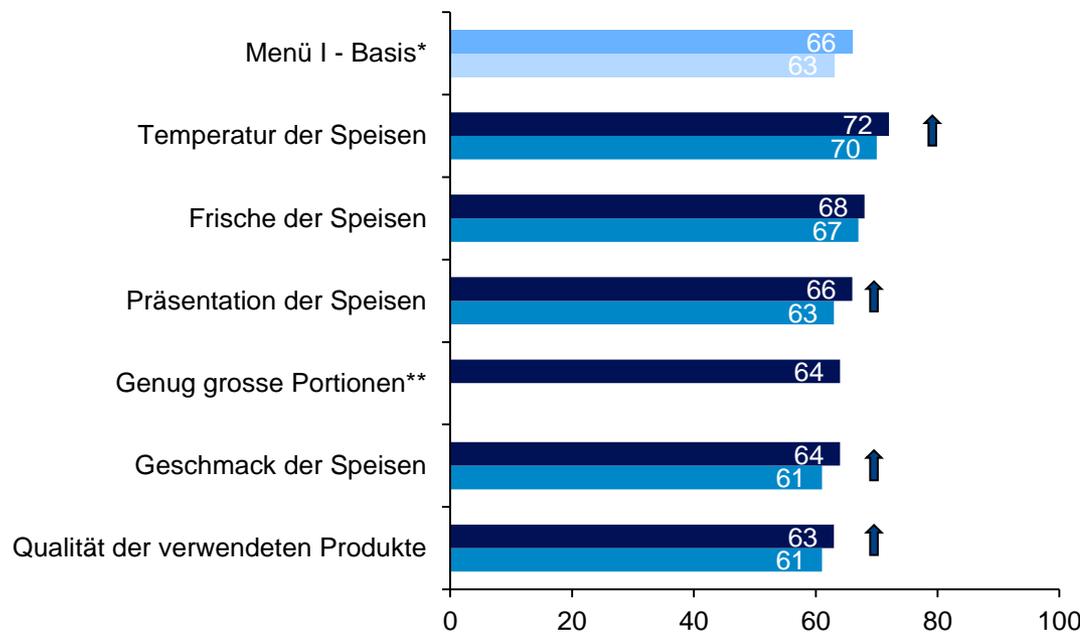
N=5874



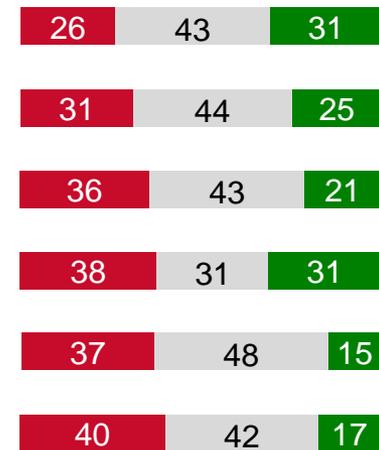
Antwortangaben in %



Warme Menüs I – Basis



Antwortangaben in %



■ 2014 (N=5190)
■ 2012 (N=3001)

* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.

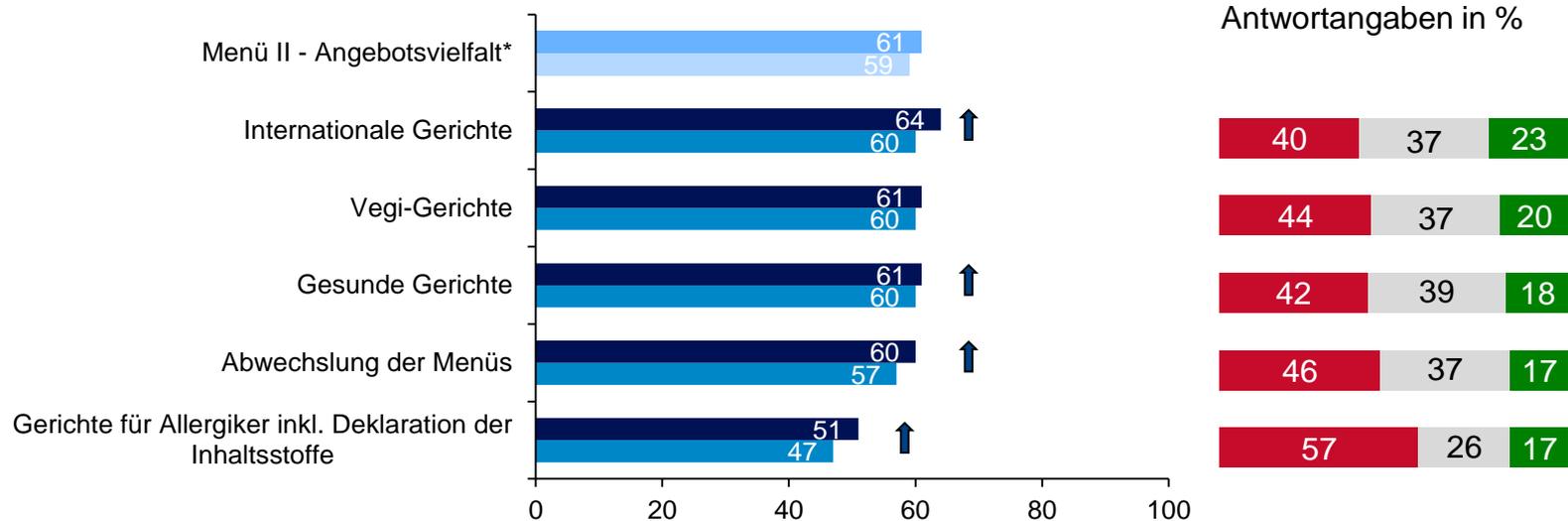
** Andere Formulierung des Kriteriums in 2012, daher nicht vergleichbar.

C2. Denken Sie insgesamt an die Menüs. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

© GfK 2015 | ETH Gästebefragung Verpflegungsbetriebe | Februar 2015

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

Warme Menüs II – Angebotsvielfalt

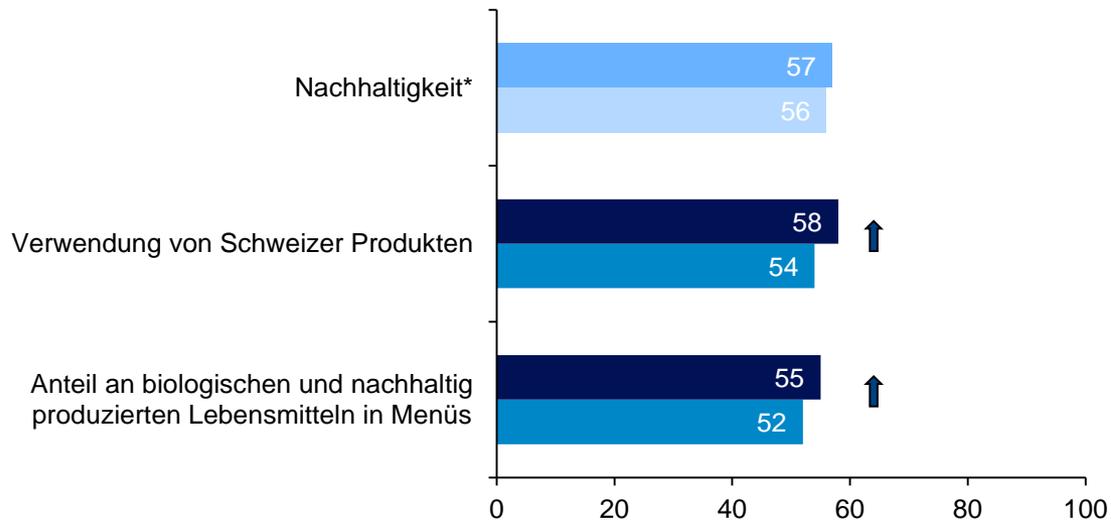


■ 2014 (N=5113)
■ 2012 (N=2874)

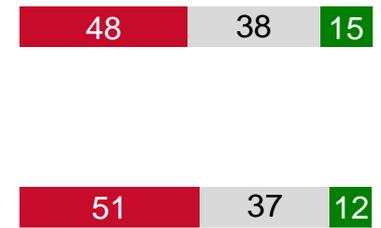
■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.
C2. Denken Sie insgesamt an die Menüs. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

Nachhaltigkeit



Antwortangaben in %

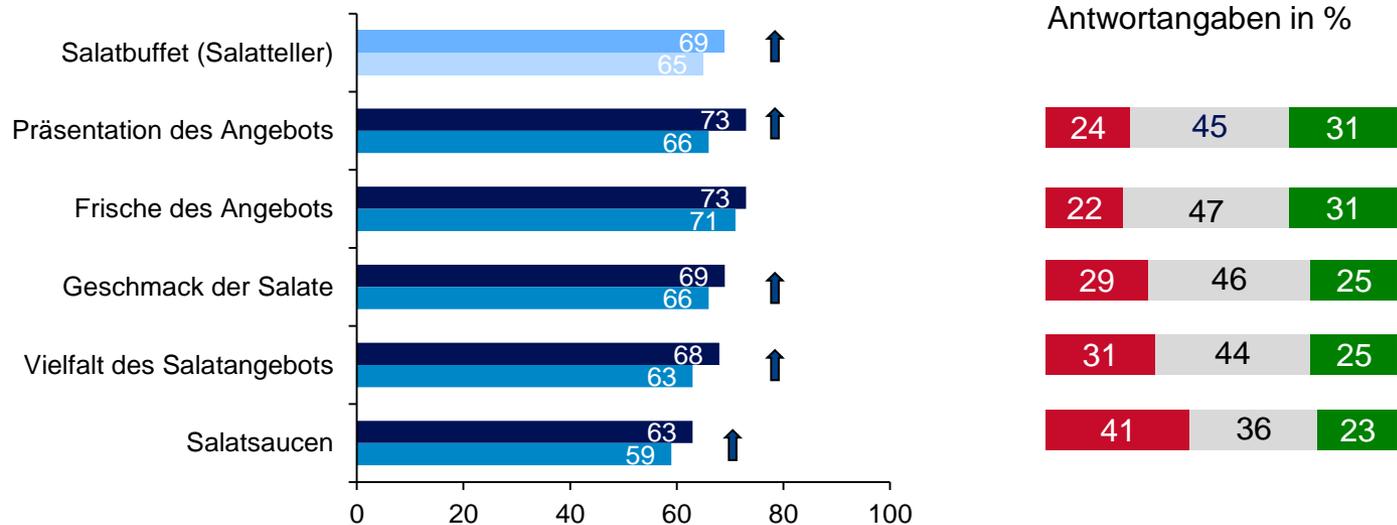


■ 2014 (N=3585)
■ 2012 (N=2621)

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.
F1. Denken Sie an die Nachhaltigkeit der Verpflegung. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

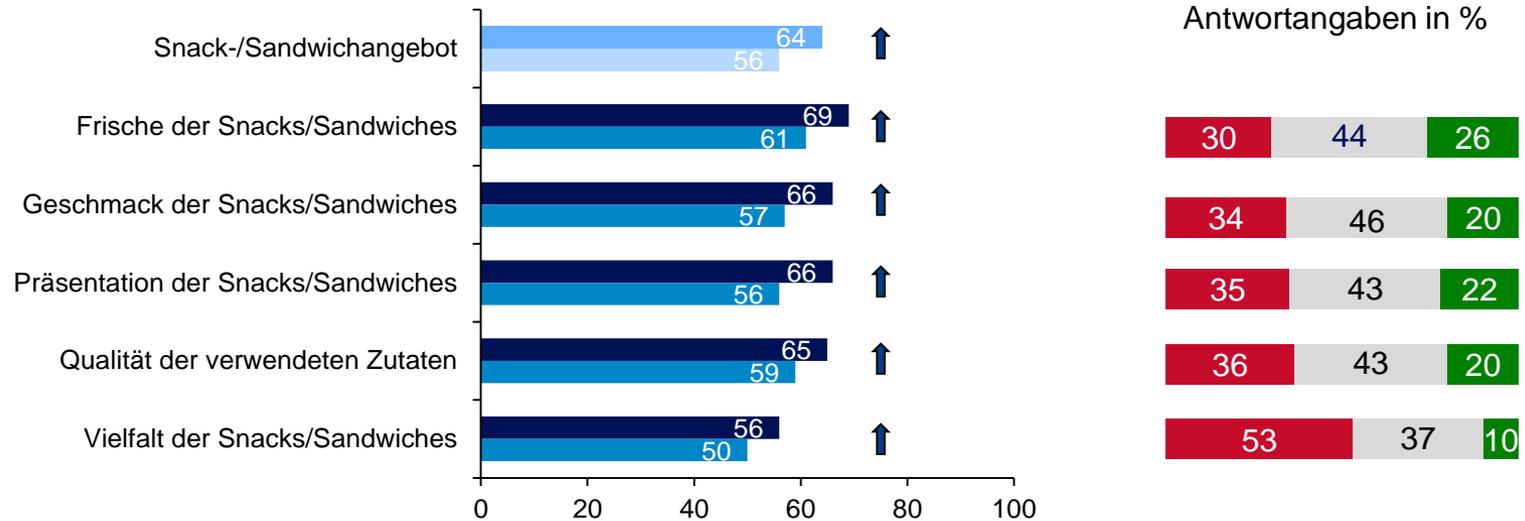
Salatbuffet (Salatteller)



■ 2014 (N=959)
■ 2012 (N=555)

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

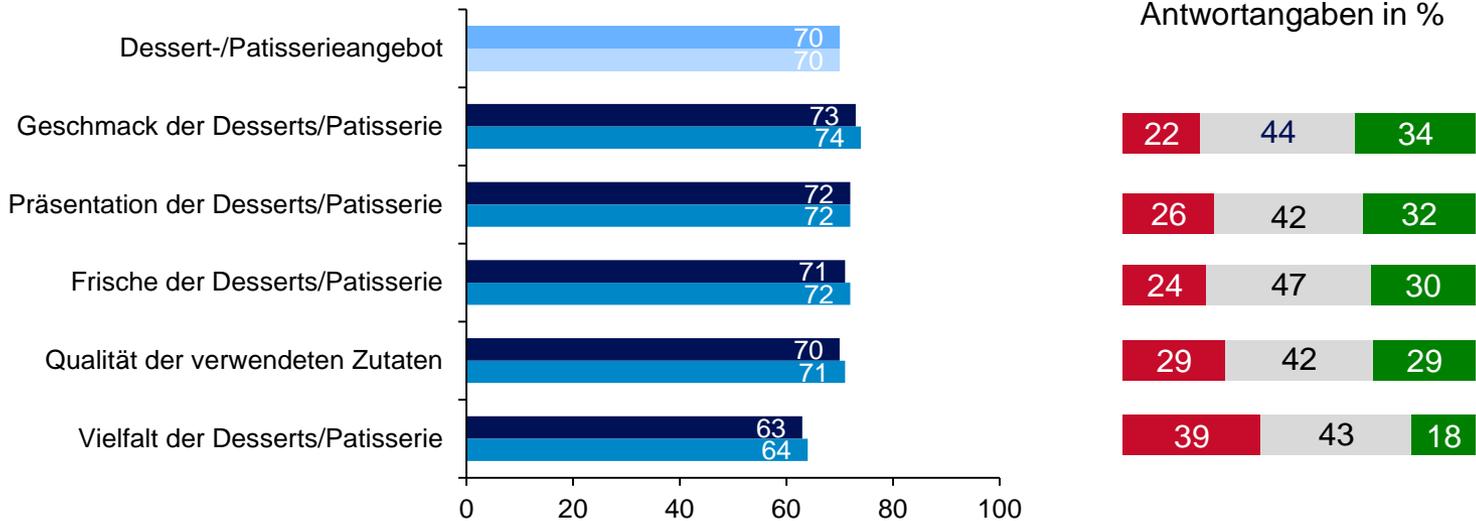
Snack-/Sandwichangebot



■ 2014 (N=404)
■ 2012 (N=1554)

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

Dessert-/Patisserieangebot

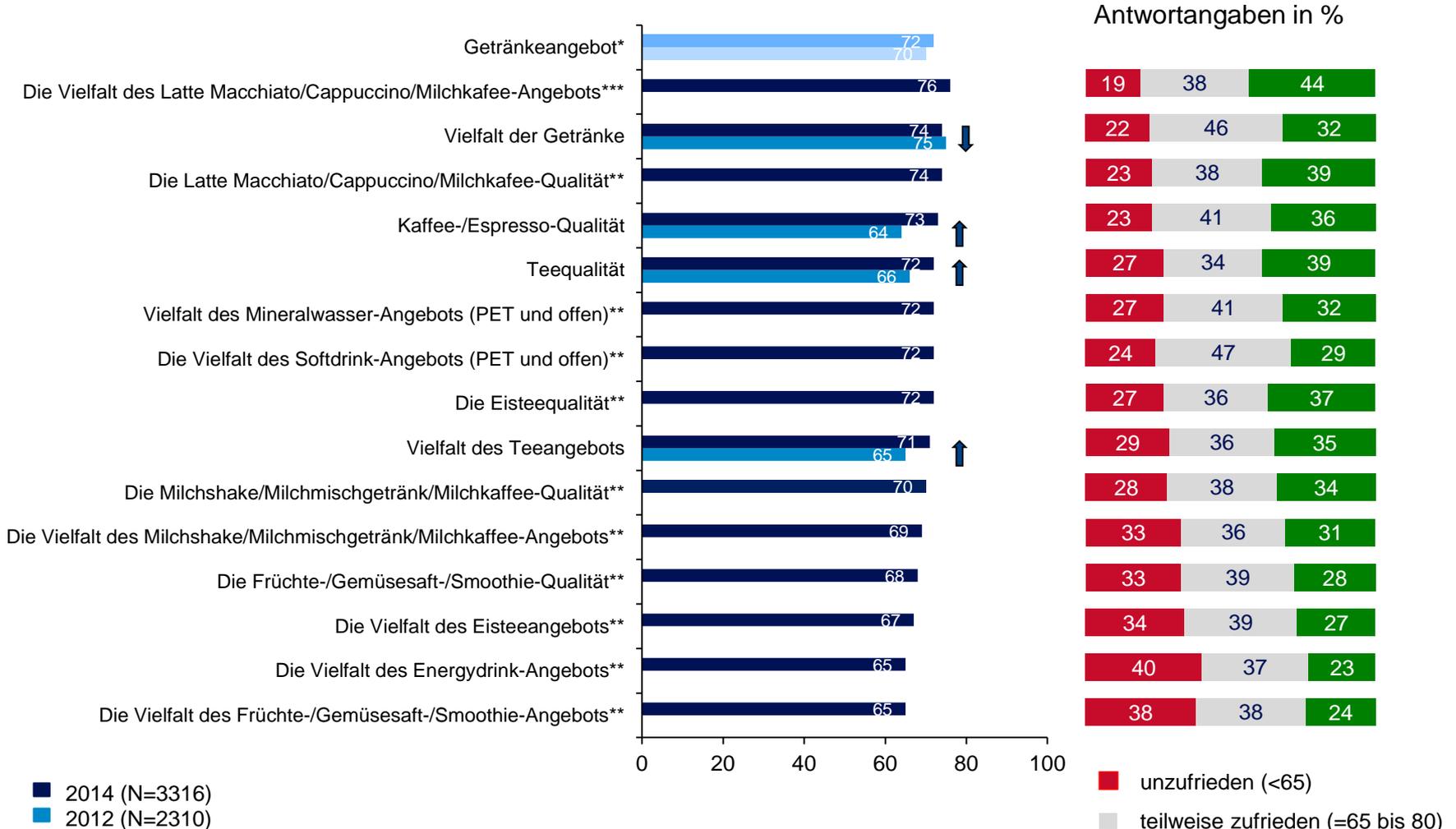


■ 2014 (N=334)
■ 2012 (N=195)

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

C6. Denken Sie nun an das Dessertangebot und das Patisserieangebot im Gastronomiebetrieb. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

Getränkeangebot



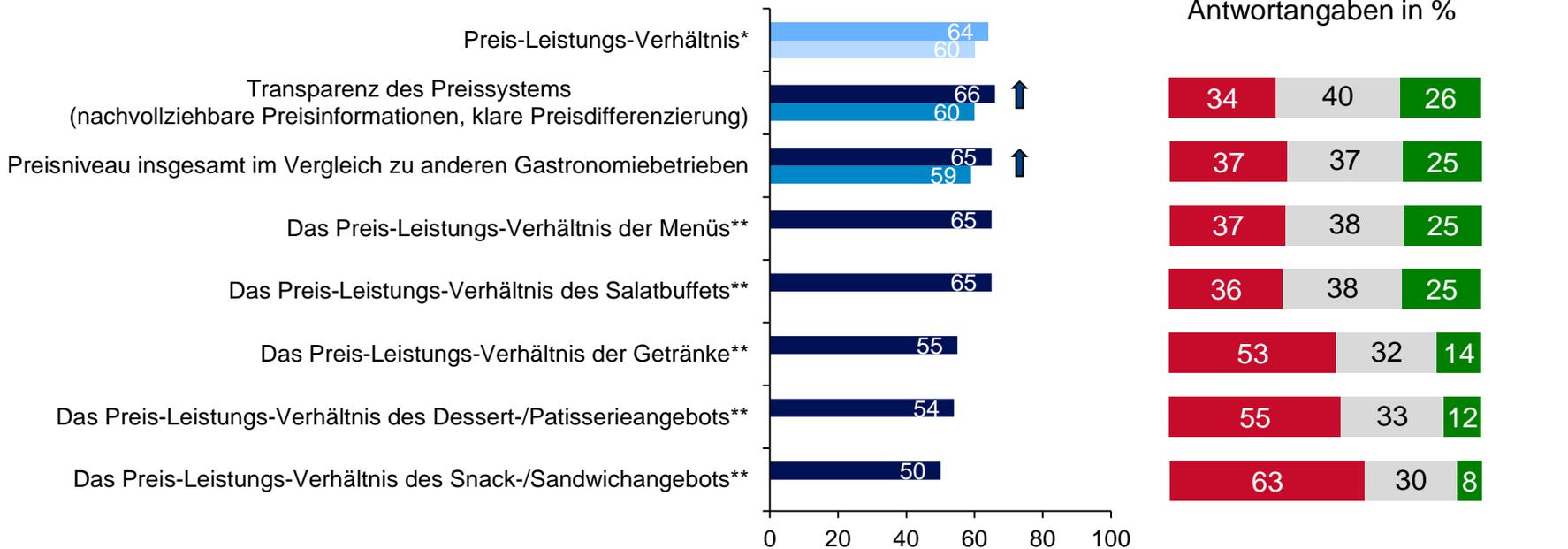
* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.

** Neue Antwortkategorie in 2014

*** Andere Formulierung des Kriteriums in 2012, daher nicht vergleichbar.

D1. Denken Sie nun an das Getränkeangebot insgesamt. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

Preis-Leistungs-Verhältnis



■ 2014 (N=5845)
■ 2012 (N=3600)

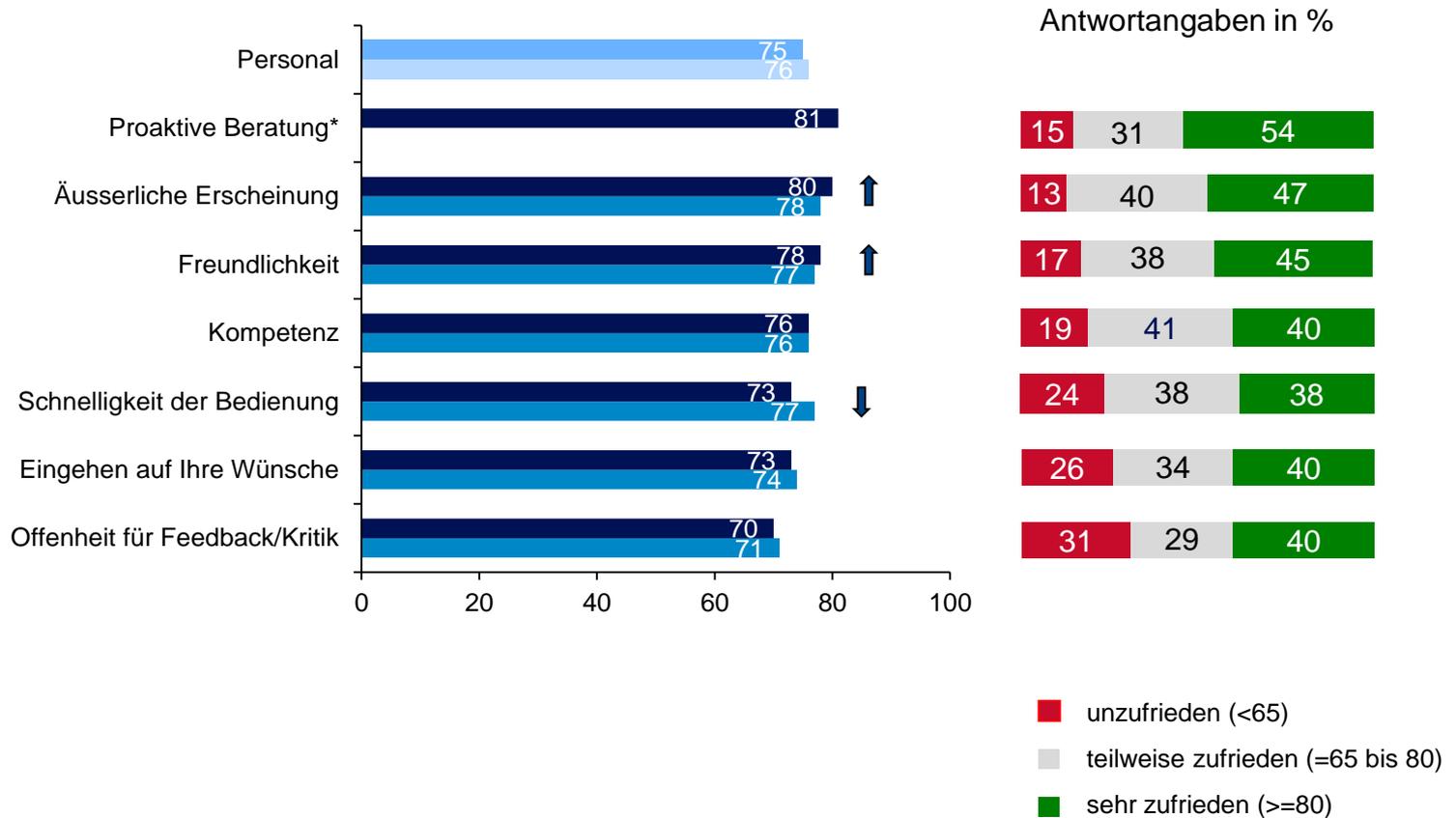
* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.

** Neues Kriterium in 2014

E1. Denken Sie an das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

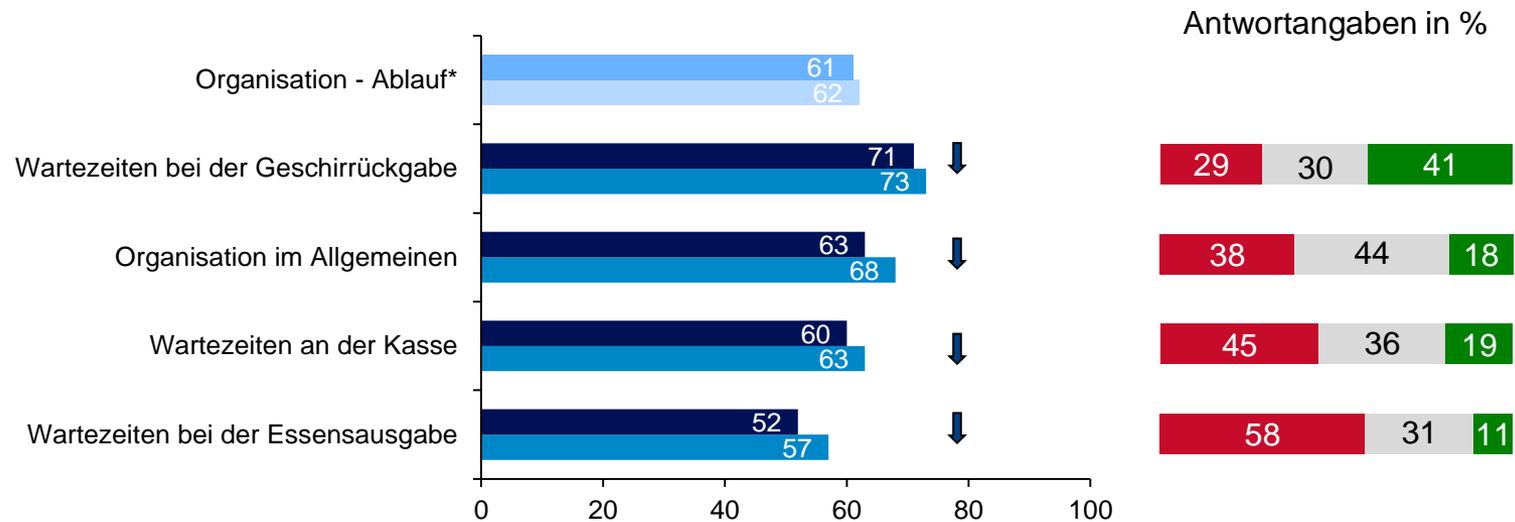
■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

Personal



* Neues Kriterium in 2014, aber nicht im gerechneten Thema enthalten, da nur bei Gästen des Restaurants Dozentenfoyers abgefragt.
J1. Denken Sie an das Personal. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

Organisation des Betriebs – Ablauf

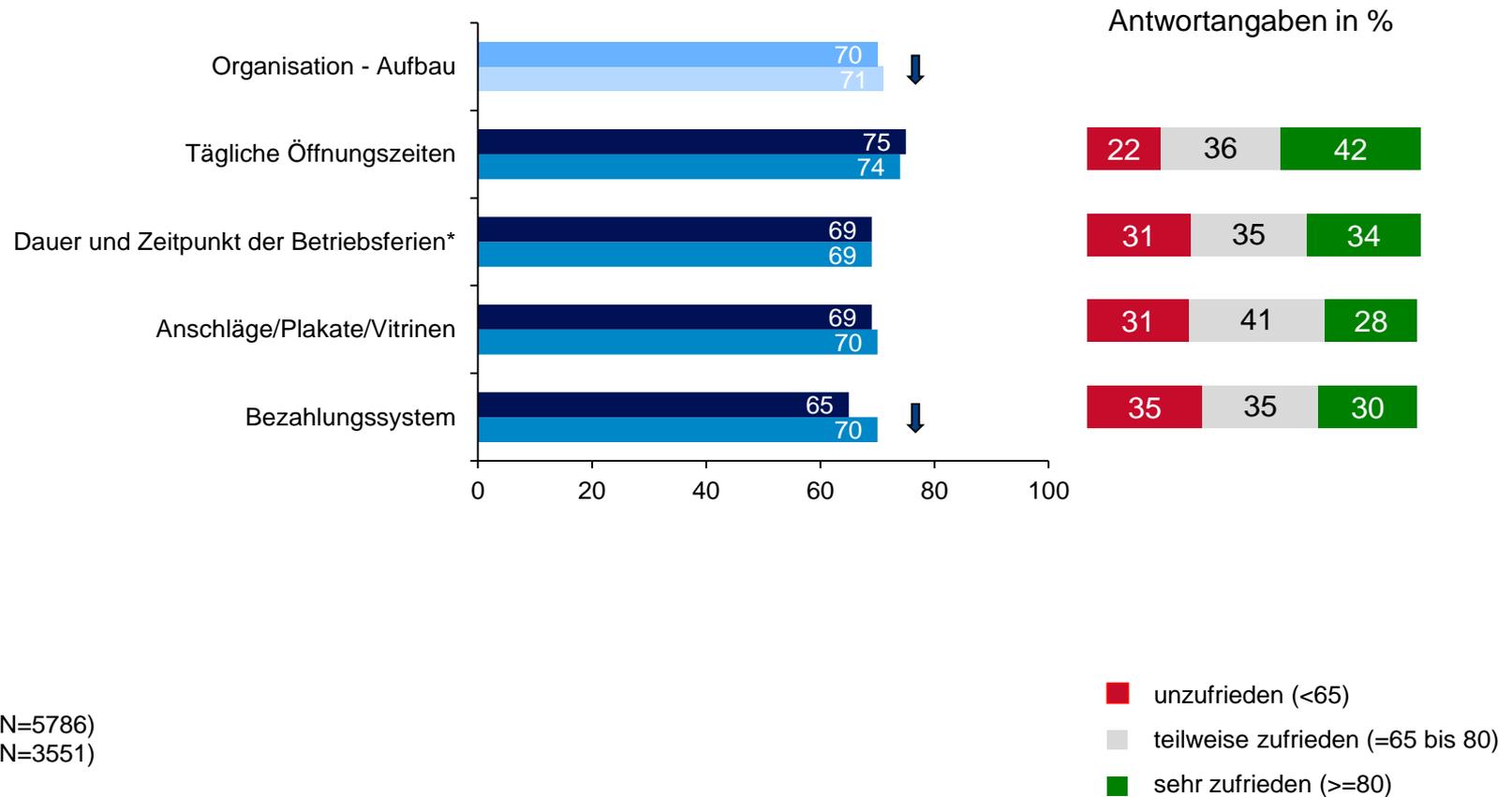


■ 2014 (N=5810)
■ 2012 (N=3564)

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.
G1. Denken Sie an die Organisation des Betriebs. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

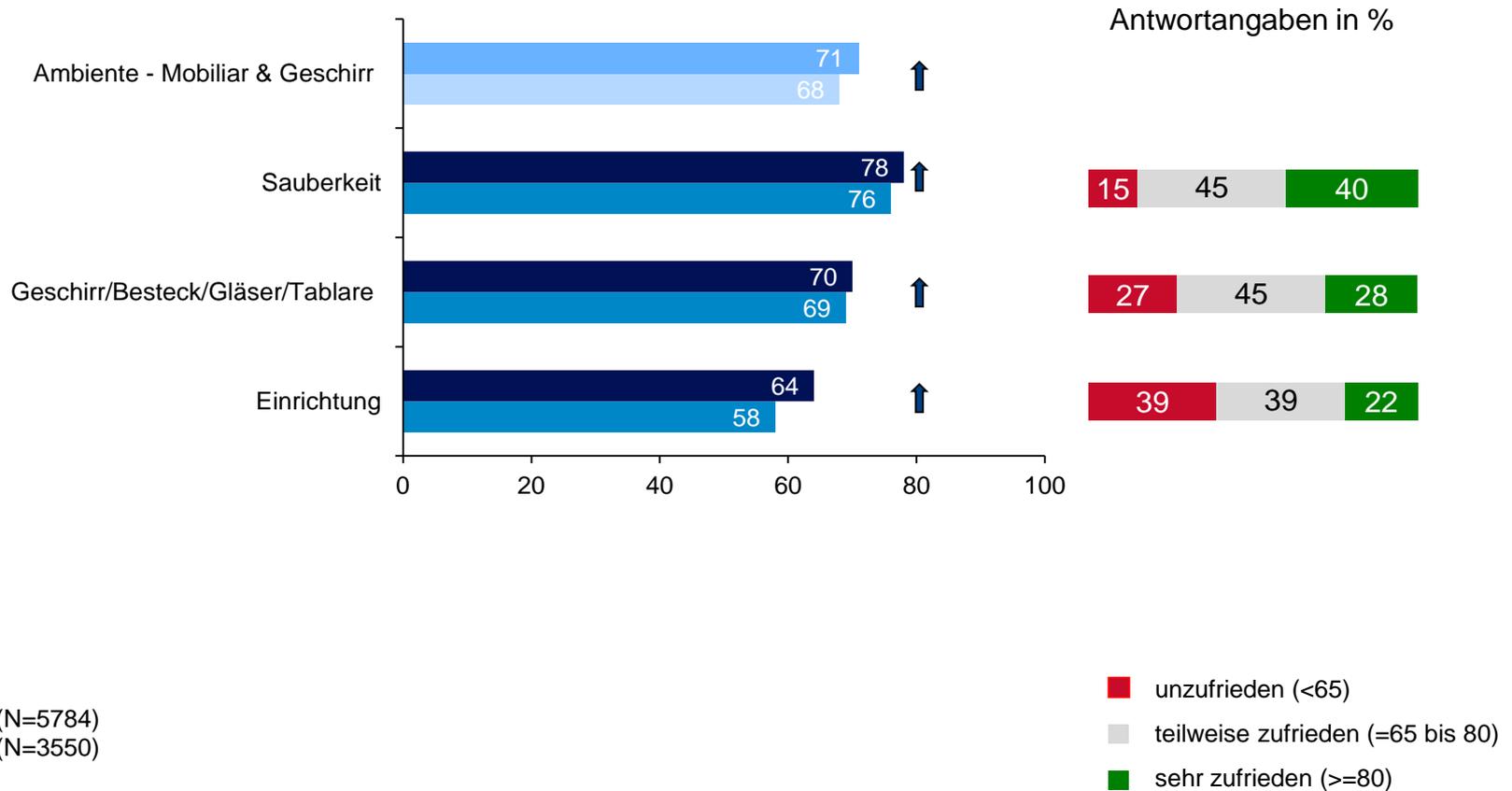
Organisation des Betriebs – Aufbau



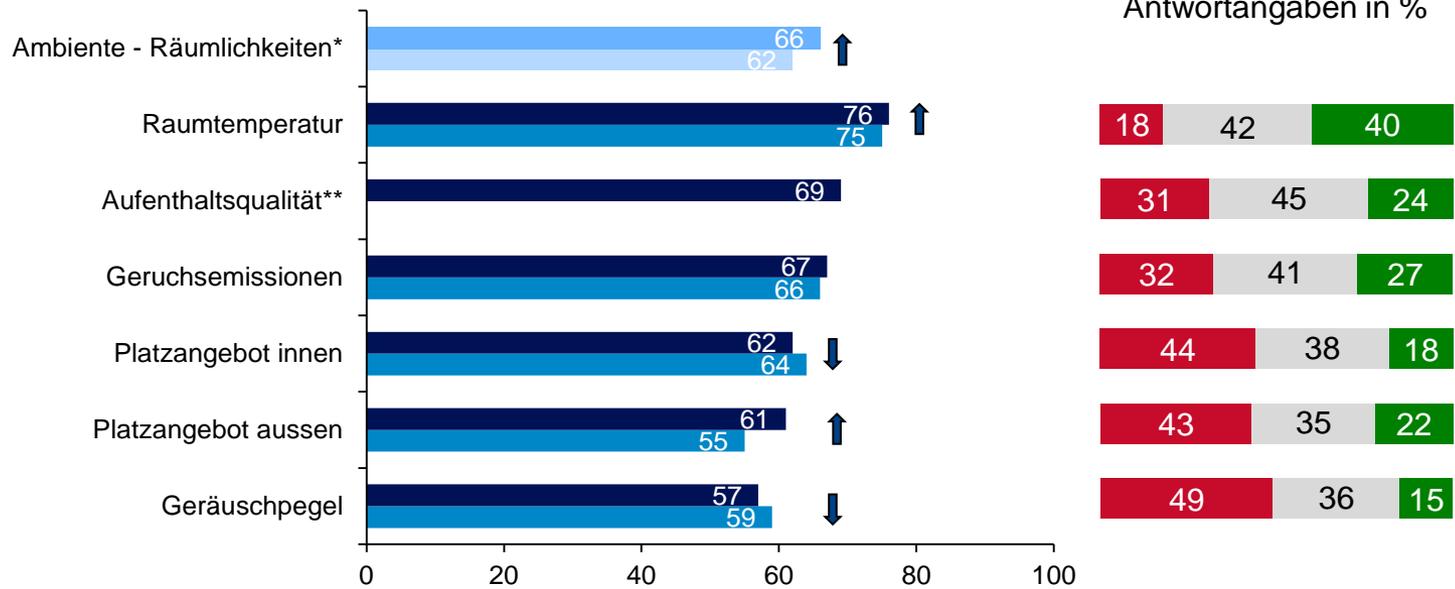
* Nicht im gerechneten Thema enthaltenes Kriterium..

G1. Denken Sie an die Organisation des Betriebs. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

Ambiente - Mobiliar und Geschirr



Ambiente – Räumlichkeiten



■ 2014 (N=5791)
■ 2012 (N=3547)

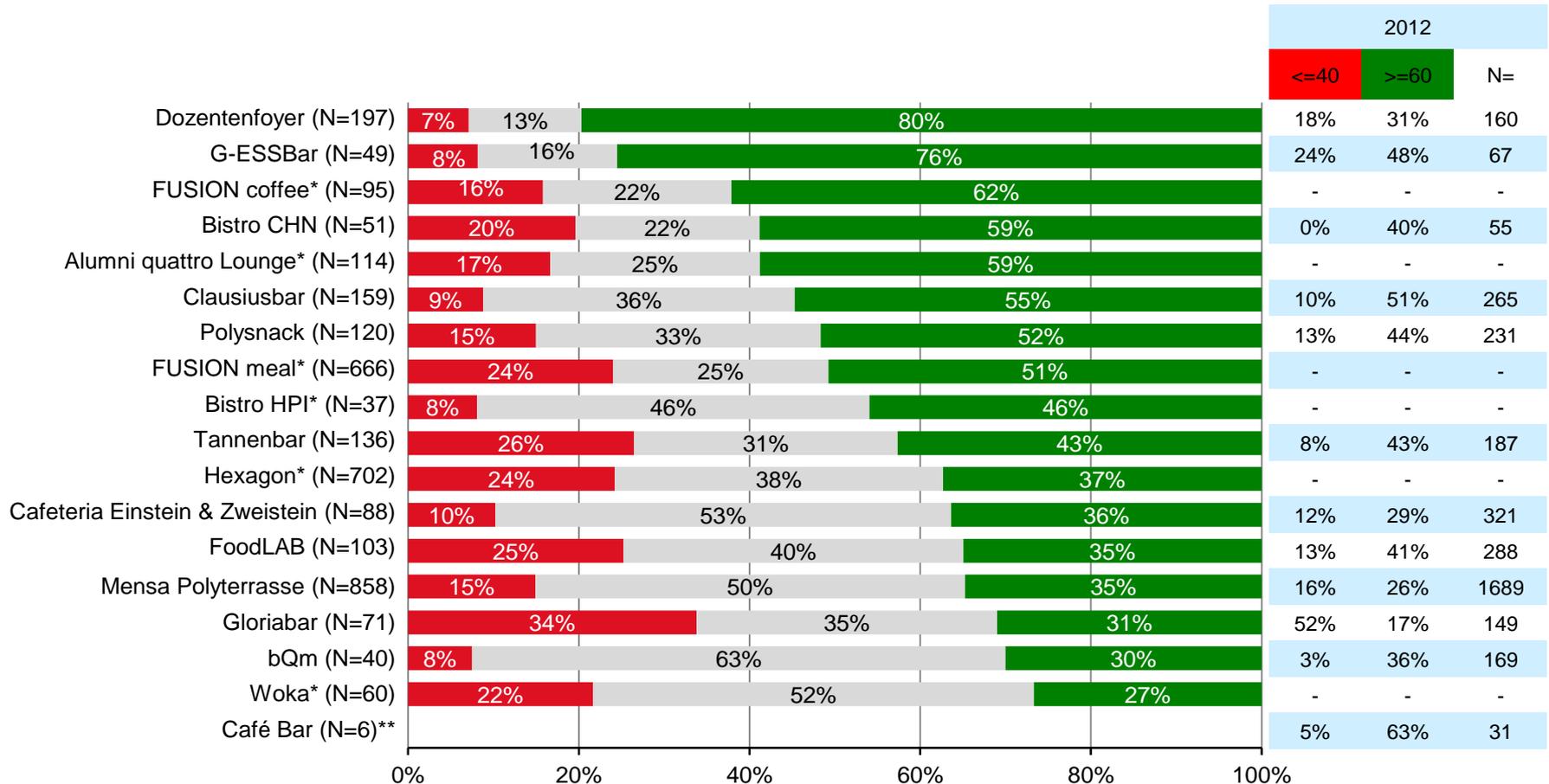
* Nicht direkt vergleichbar, da sich Kundenthema in 2012 teilweise aus anderen Kriterien zusammensetzte.

** Andere Formulierung des Kriteriums in 2012, daher nicht vergleichbar.

H1. Denken Sie an das Ambiente. Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?

■ unzufrieden (<65)
■ teilweise zufrieden (=65 bis 80)
■ sehr zufrieden (>=80)

Trends – Entwicklung des Gesamtbetriebs in den letzten Jahren



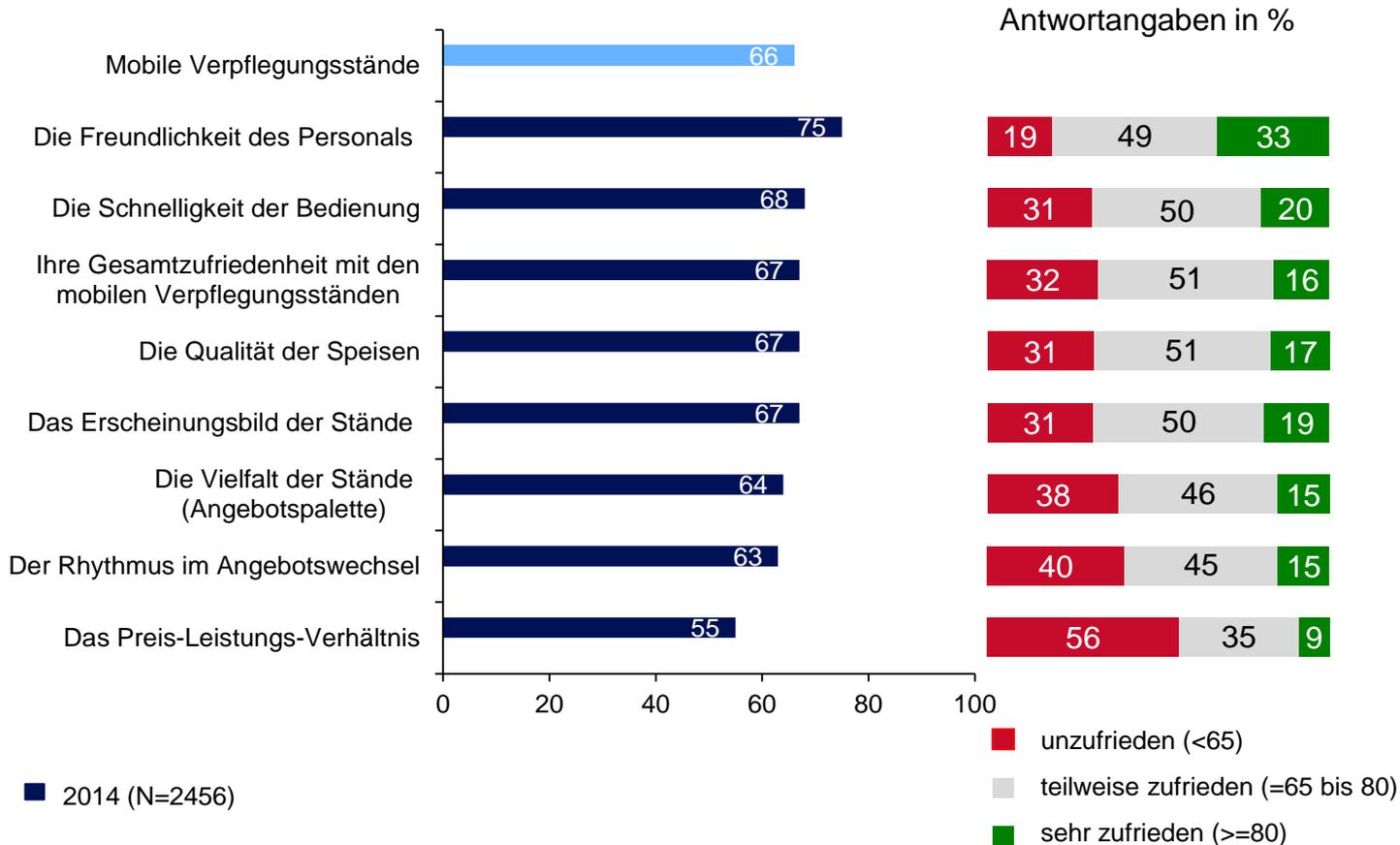
- sich eher verschlechtert (<=40)
- etwa gleich geblieben (40 bis 60)
- sich eher verbessert (>=60)

* Neu abgefragt in 2014 (Hönggerberg)

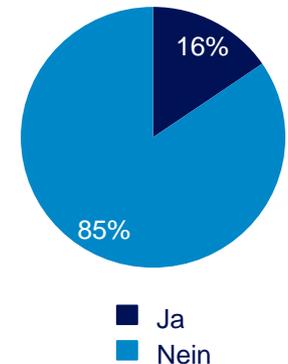
** Nicht darstellbar, da Basis sehr klein (N<30)

N1. Wenn Sie an die Entwicklung des Gesamtbetriebs in den letzten Jahren denken, wie hat sich dieser entwickelt?

Trends – Mobile Verpflegungsstände*



Gibt es etwas, das Sie vermissen?
(N=6371)

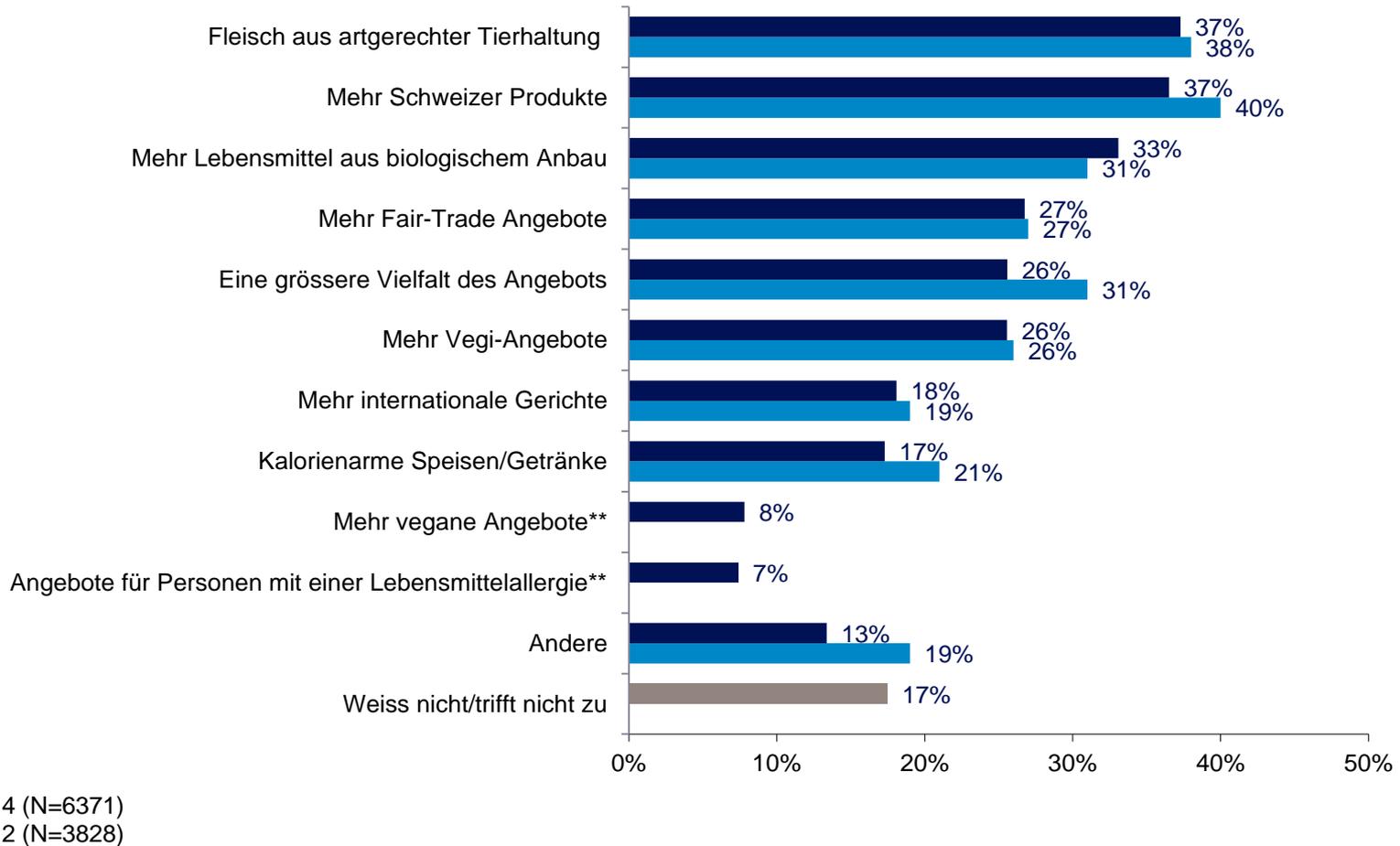


* Neues Thema in 2014

N1a. Wie werden Ihre Erwartungen der mobilen Verpflegungsstände der ETH Zürich erfüllt im Bezug auf...?

N1b. Gibt es etwas, das Sie bei den mobilen Verpfelungsständen vermissen?

Trends – Speisenangebot*



■ 2014 (N=6371)

■ 2012 (N=3828)

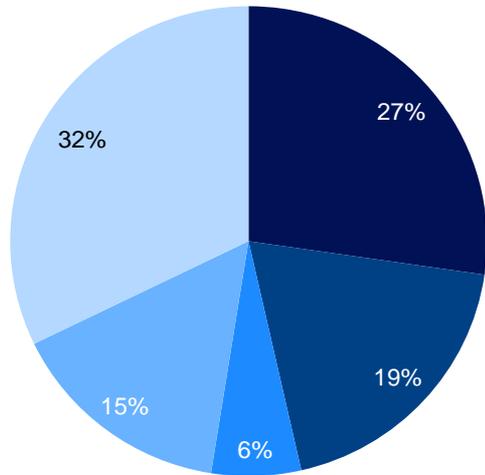
* Mehrfachnennungen möglich

** Neue Antwortkategorie in 2014

N2. Denken Sie an das Gesamtangebot der Verpflegungsbetriebe der ETH Zürich. Für ein besseres Wohlbefinden und ein häufigeres Frequentieren der Mensen/Cafeterias/Restaurants der ETH Zürich, welche der folgenden Angebote würden Sie begrüssen?

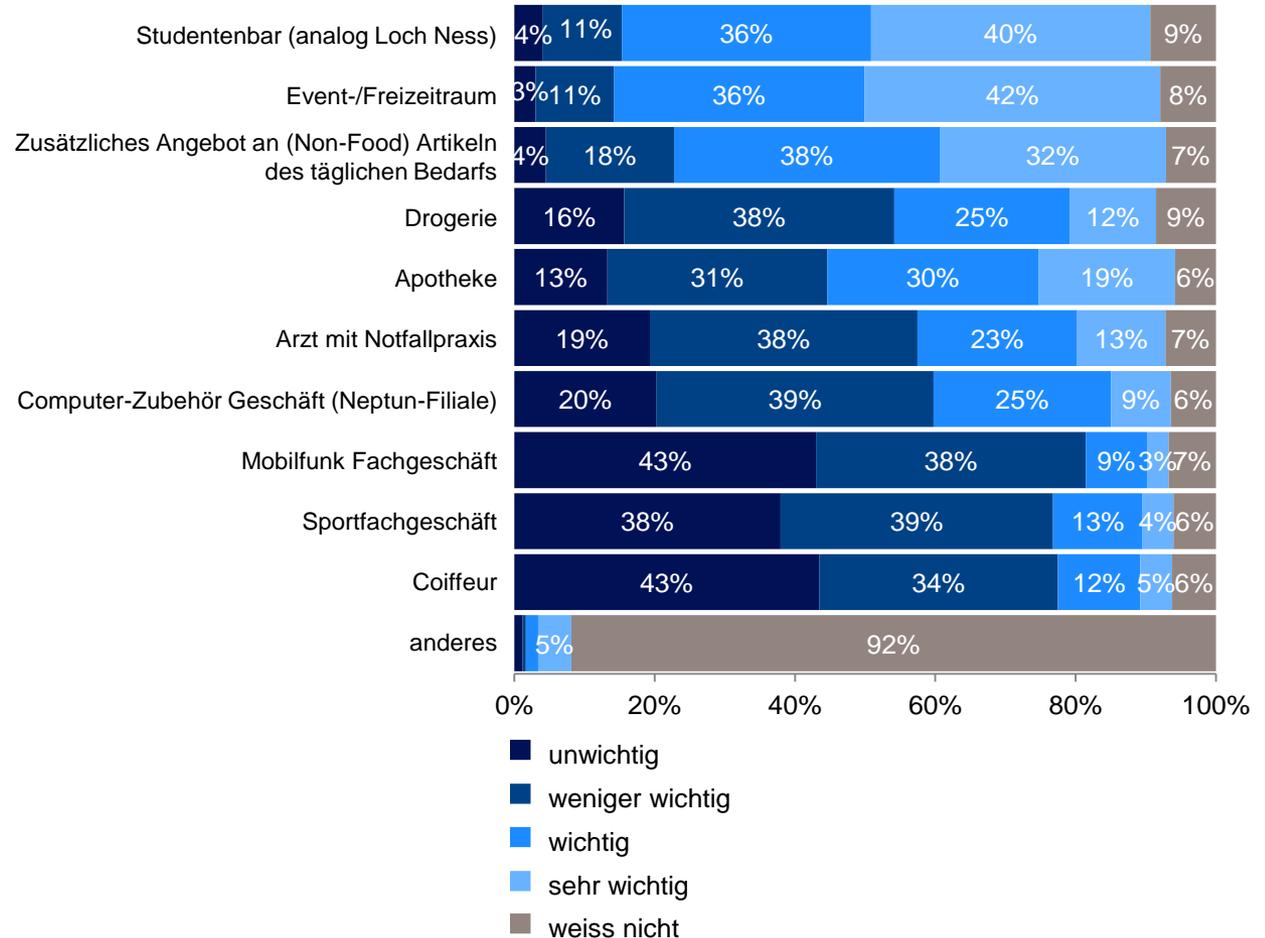
Arealstrategie Höggerberg

Häufigkeit Besuch Höggerberg
(N=6371)



- 5 und mehr Tage/Woche
- 2-4 Tage/Woche
- 1 Tag/Woche
- Weniger als 1 Tag/Woche
- nie

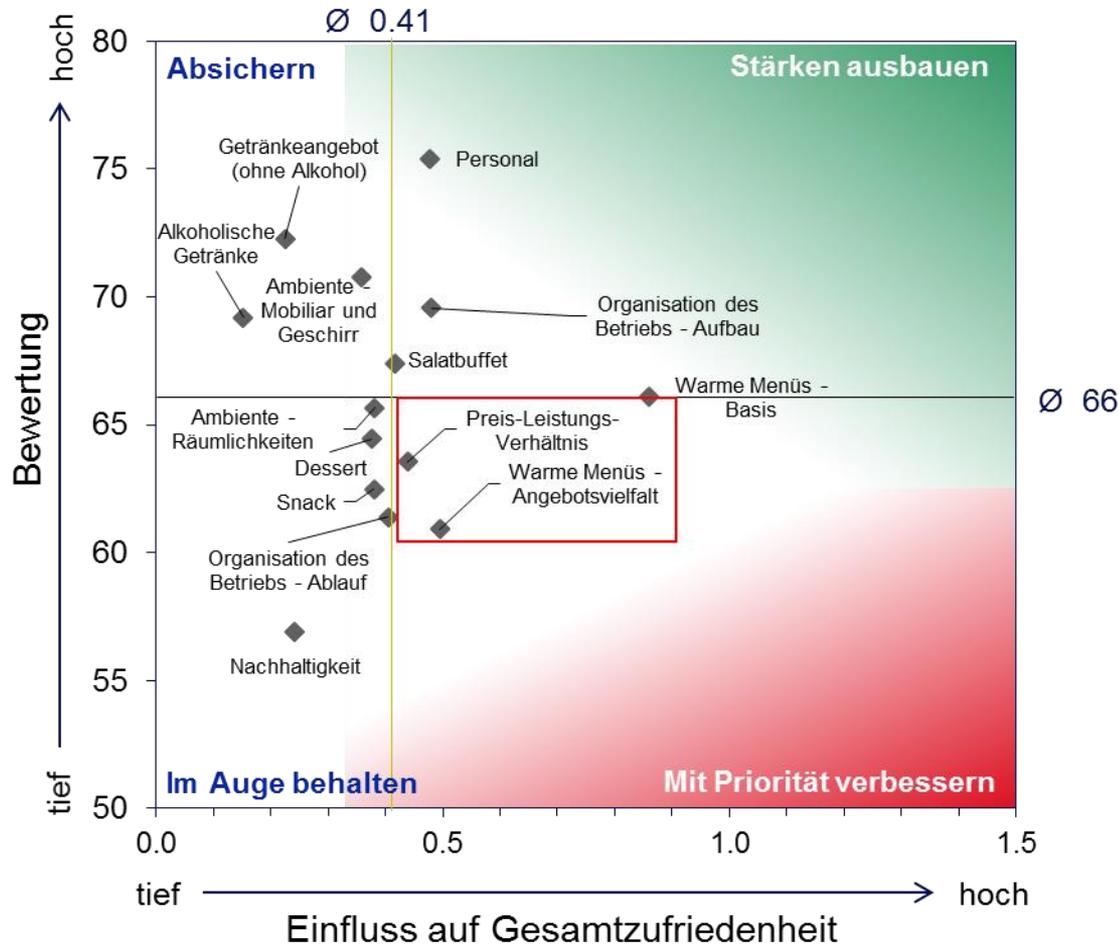
Bedürfnis nach folgenden Angeboten
(N=3343)



R1. Wie häufig befinden Sie sich auf dem Campus ETH Höggerberg?

R2. Auf dem Campus Höggerberg werden Wohnungen für ca. 900 Studierende sowie akademische Gäste entstehen. Das Angebot soll entsprechend auf einen 24-Stunden-Campus ausgerichtet werden. Wie wichtig schätzen Sie das Bedürfnis nach folgenden Angeboten ein?

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – TOTAL



Handlungsportfolio als Instrument zur Priorisierung von Massnahmen

Jede Dimension zeichnet sich aus Gästesicht durch unterschiedliche Stärken u. Schwächen aus. Das Portfolio hilft bei der Entscheidung, auf welche Stärken u. Schwächen man sich bei der Erarbeitung von Massnahmen konzentrieren kann.

Stärken mit Priorität ausbauen

Neben den Schwächen sollte man sich insbesondere auf die identifizierten Stärken mit hohem Zusammenhang mit der Zufriedenheit konzentrieren.

Hauptfokus auf Schwächen mit hohem Zusammenhang

Dimensionen mit unterdurchschnittlicher Bewertung u. gleichzeitig hohem Zusammenhang mit der Zufriedenheit sind mit Priorität zu verbessern.

Lesebeispiel

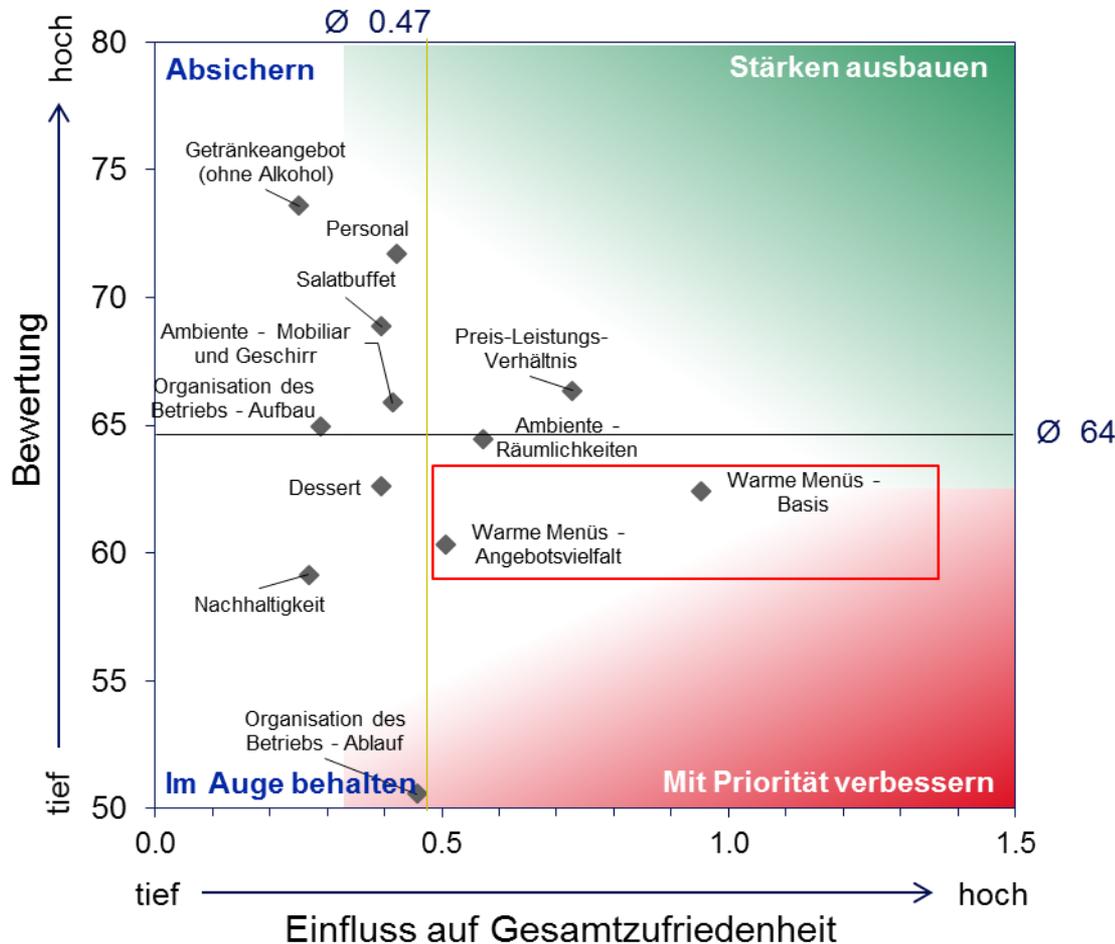
Das Thema Warme Menüs - Basis hat einen überdurchschnittlich hohen Einfluss (0.9) auf die Zufriedenheit. Die Befragten bewerten diese Dimension mit durchschnittlich 66 Punkten (100er Skala).

Legende

— Durchschnittlicher Einfluss des Themas auf die Gesamtzufriedenheit

| Durchschnittliche Bewertung des Themas

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Mensa Polyterrasse



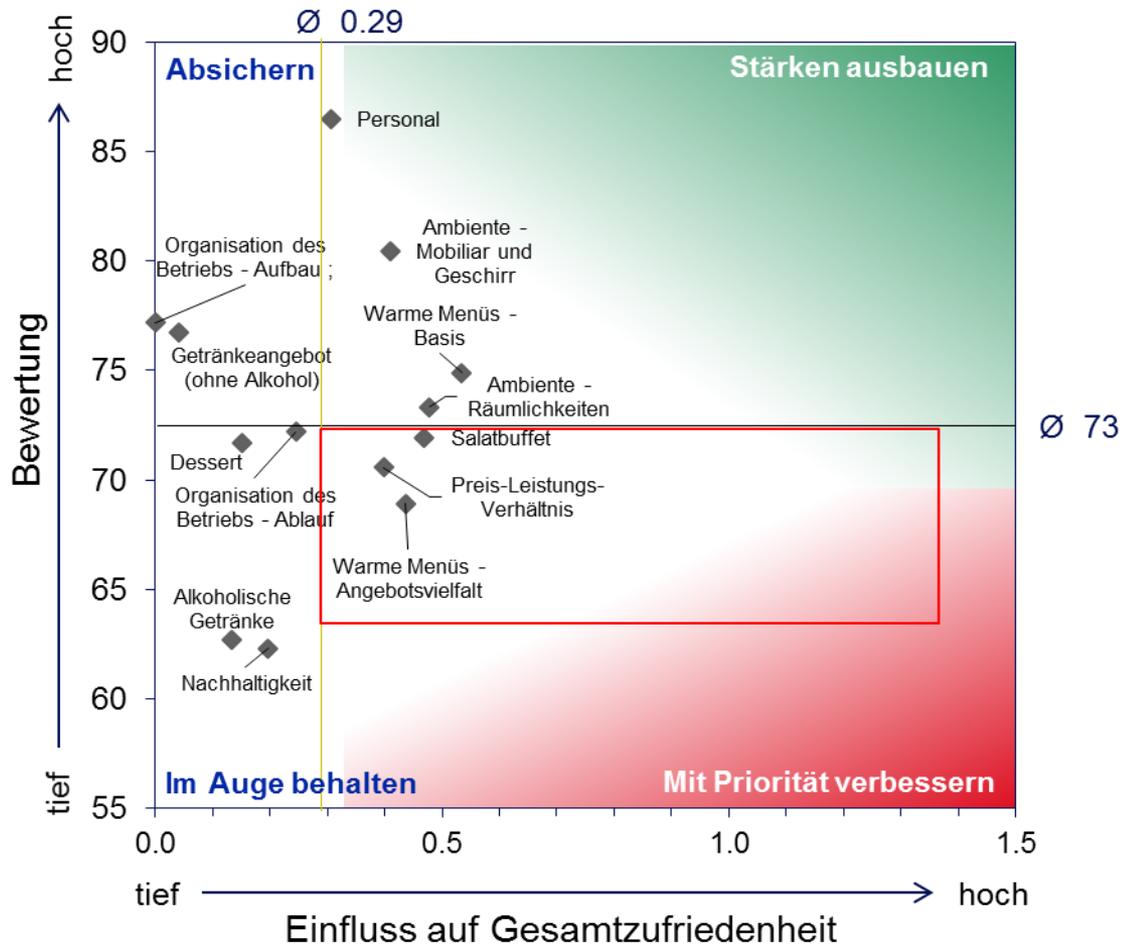
Combo-Angebote: Menü und Getränk gibt es jetzt zum kleinen Preis

Vegi und vegan kommen gut an: Bei uns ab sofort täglich

Neues Konzept:

Seit Januar bieten wir bereits eine **grössere Vielfalt** an Menüs und Speisen, es hat **mehr Kassen** und die Mensa ist **grosszügiger und heller**

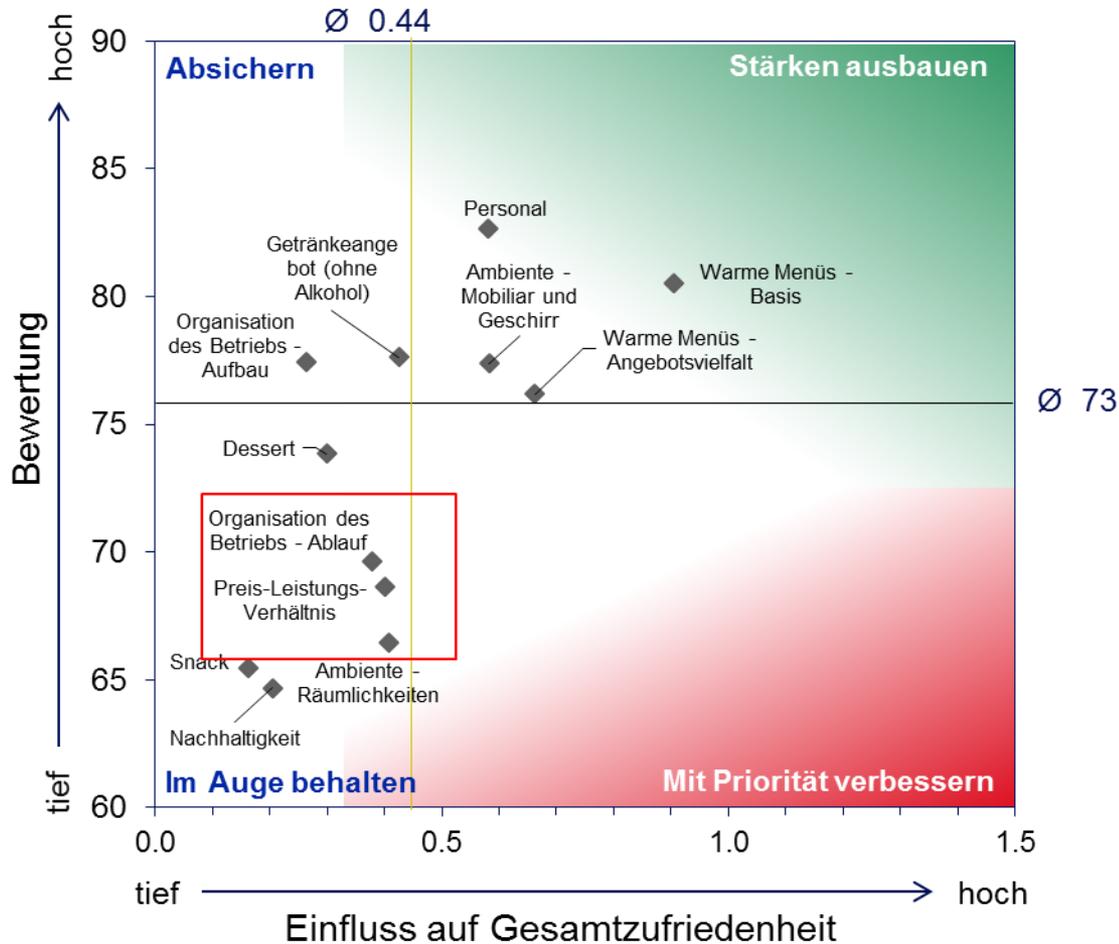
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Dozentenfoyer



Grösseres Angebot: Neu gibt es bei uns wöchentliche Thementage

Mehr Abwechslung: Wir überraschen Sie mit spannenden Menükreationen

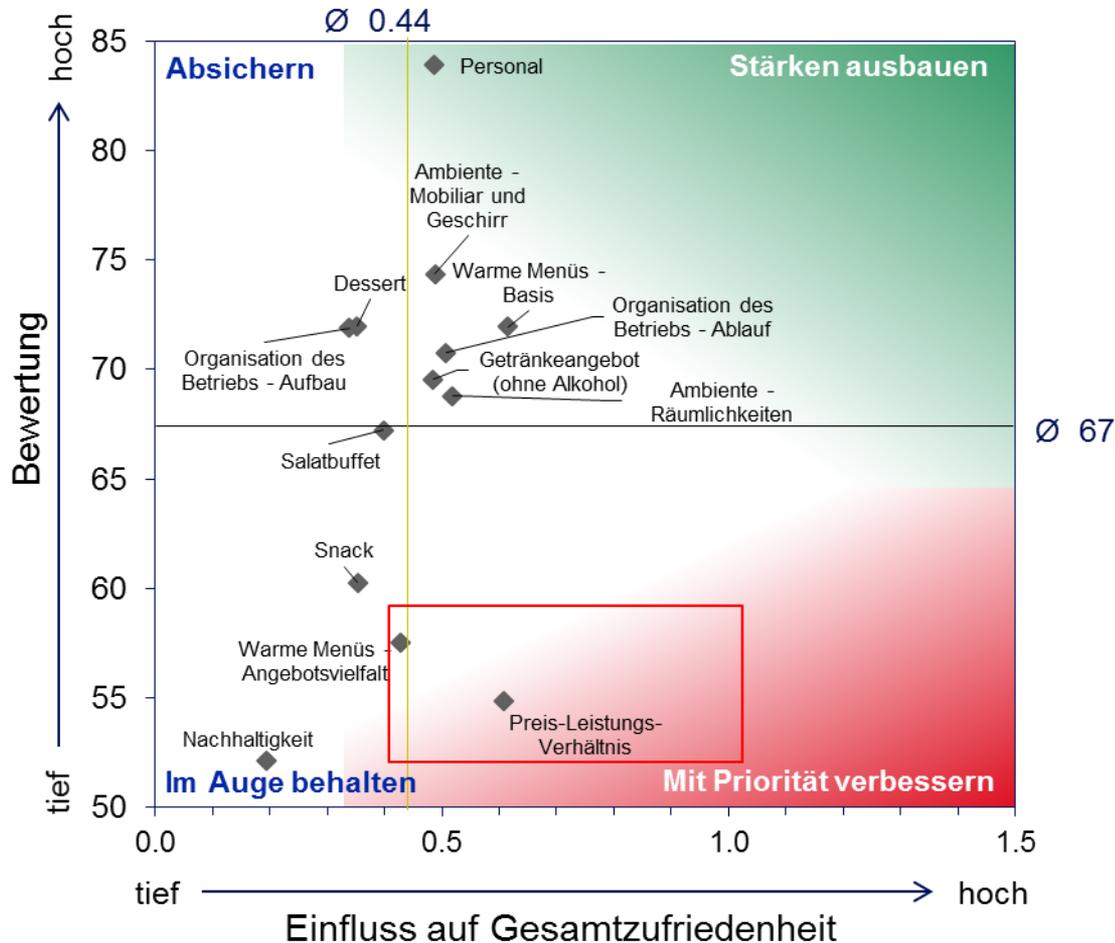
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Clausiusbar



Für Eile statt Langeweile:
Eine zweite Kassenstation zu den Stosszeiten sorgt für mehr Tempo beim Bezahlen

Für mehr Vielfalt: Wir bieten eine grössere Auswahl für Fleischliebhaber und Vegetarier

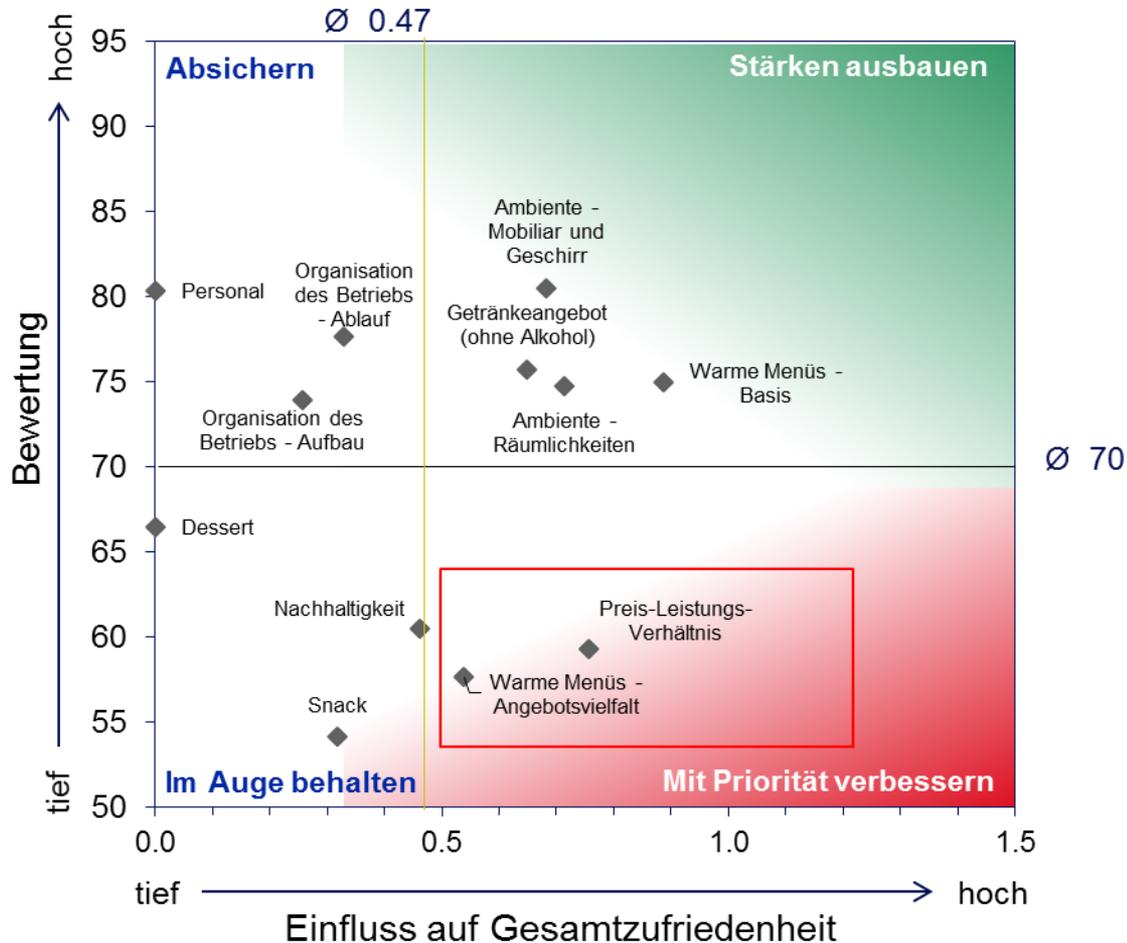
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Polysnack



Für mehr Vielfalt: Wir bieten neue Salatkreationen mit einer Auswahl an Brotsorten

Für Allergiker: Unsere Pasta gibt es jetzt auch glutenfrei

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – FoodLAB



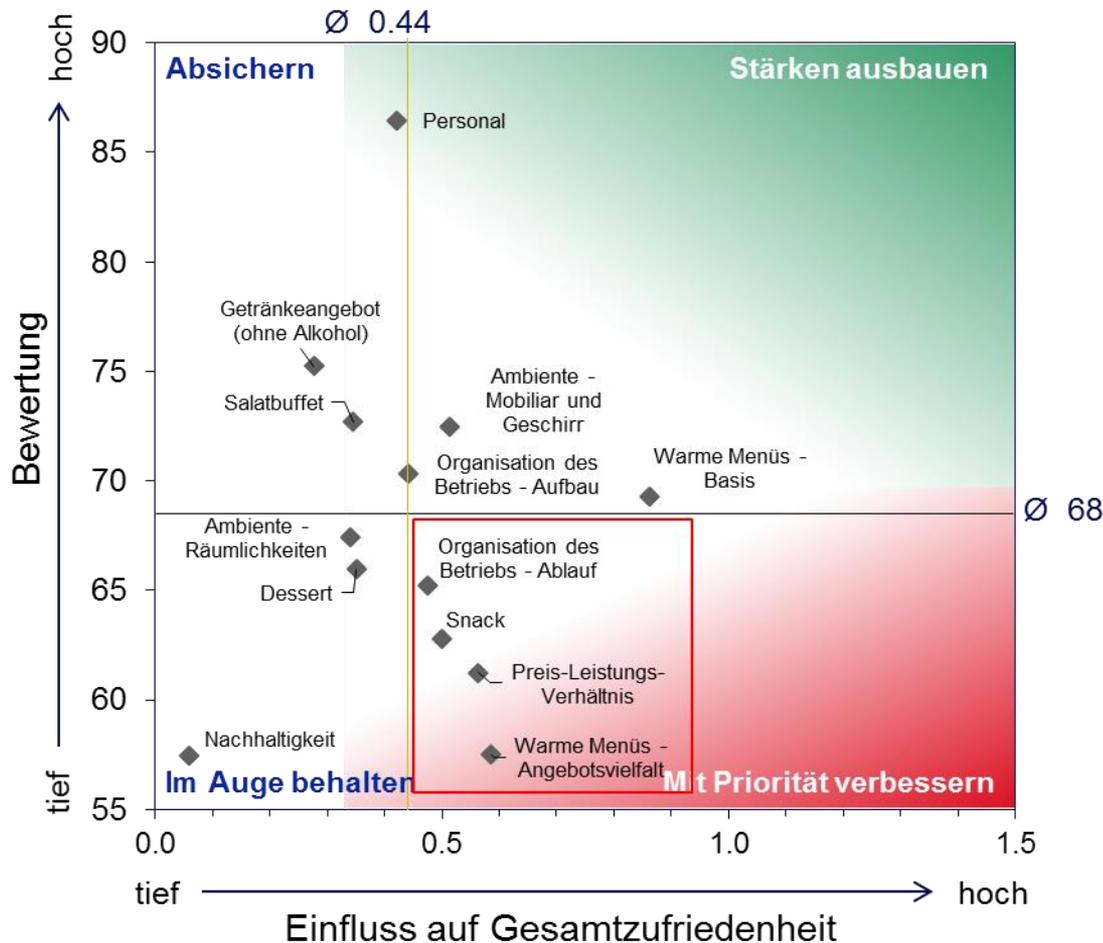
Täglich **neue Rezepte** und saisonale Highlights an der Station UNO

Täglich wechselnde Saucen zur **hausgemachten Pasta**

Kleinere Preise an der Station DUE: Neu 10 statt bisher 11.50 Franken

Neues Sortiment an **Brainfood & Healthy Snacks**

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – G-ESSbar

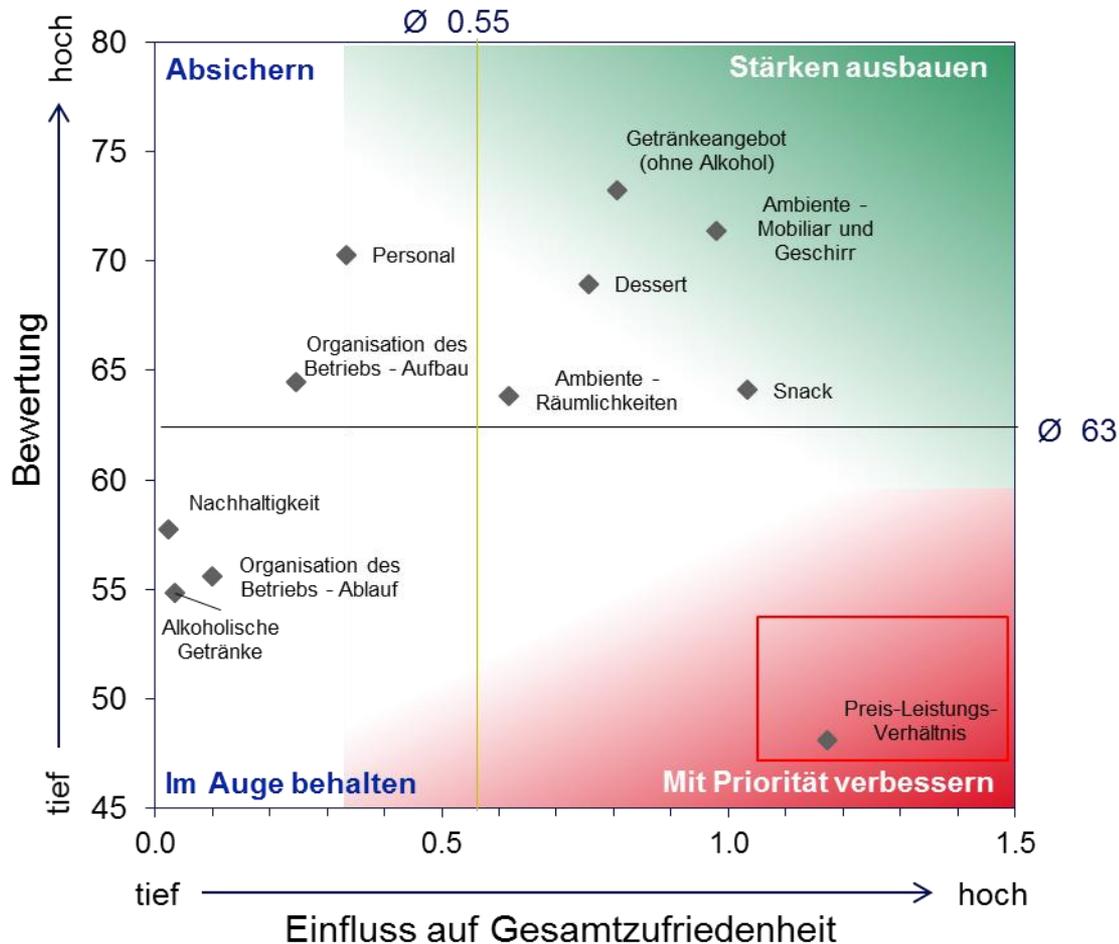


Für mehr Vielfalt: Täglich gibt es ein Vegi- sowie ein Fleisch- oder Fischgericht

Für mehr Abwechslung: Wir servieren neu auch saisonale Specials

Für den grossen und den kleinen Hunger: Bei uns finden Sie Sandwiches in unterschiedlichen Grössen

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Tannenbar

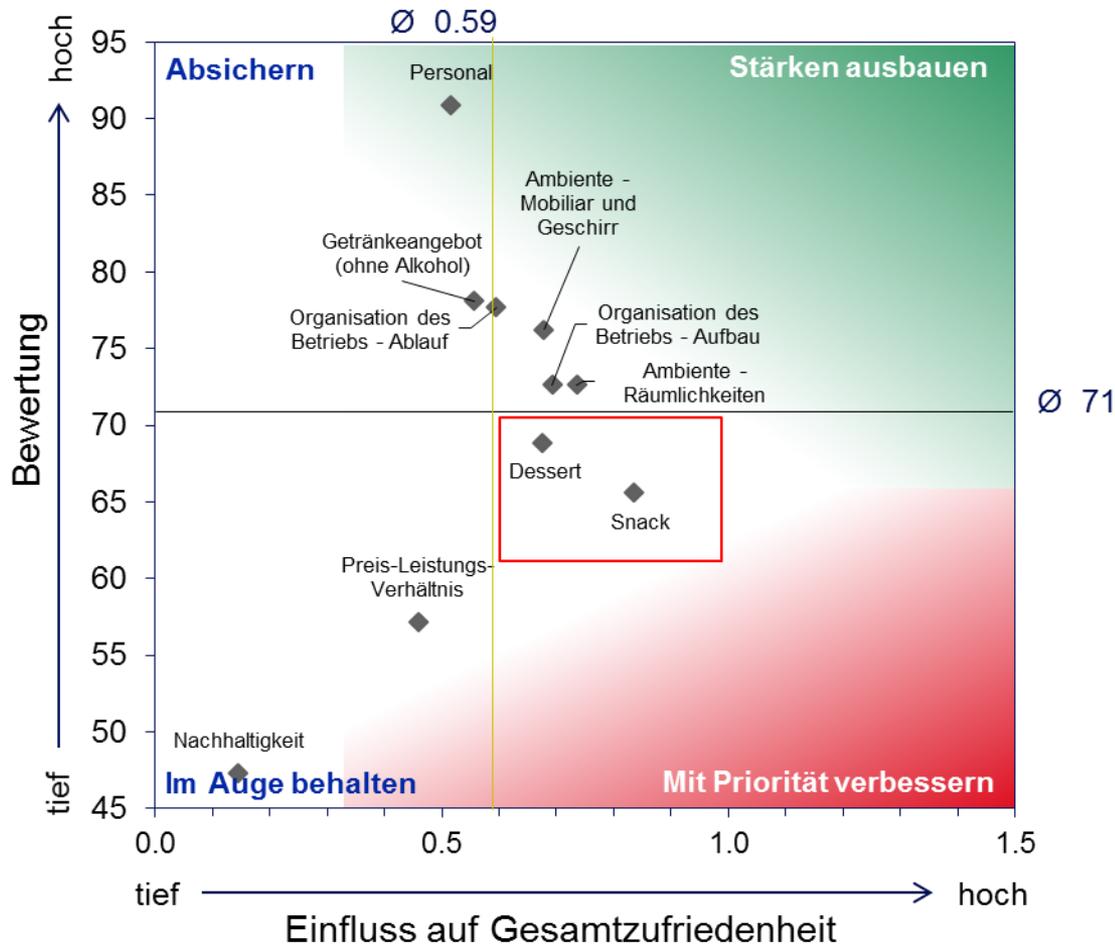


Für mehr Abwechslung: Wir bieten eine Vielfalt an Salaten aus der Region

Für eine grössere Auswahl: Wir erweitern für Sie das Sandwich-Sortiment

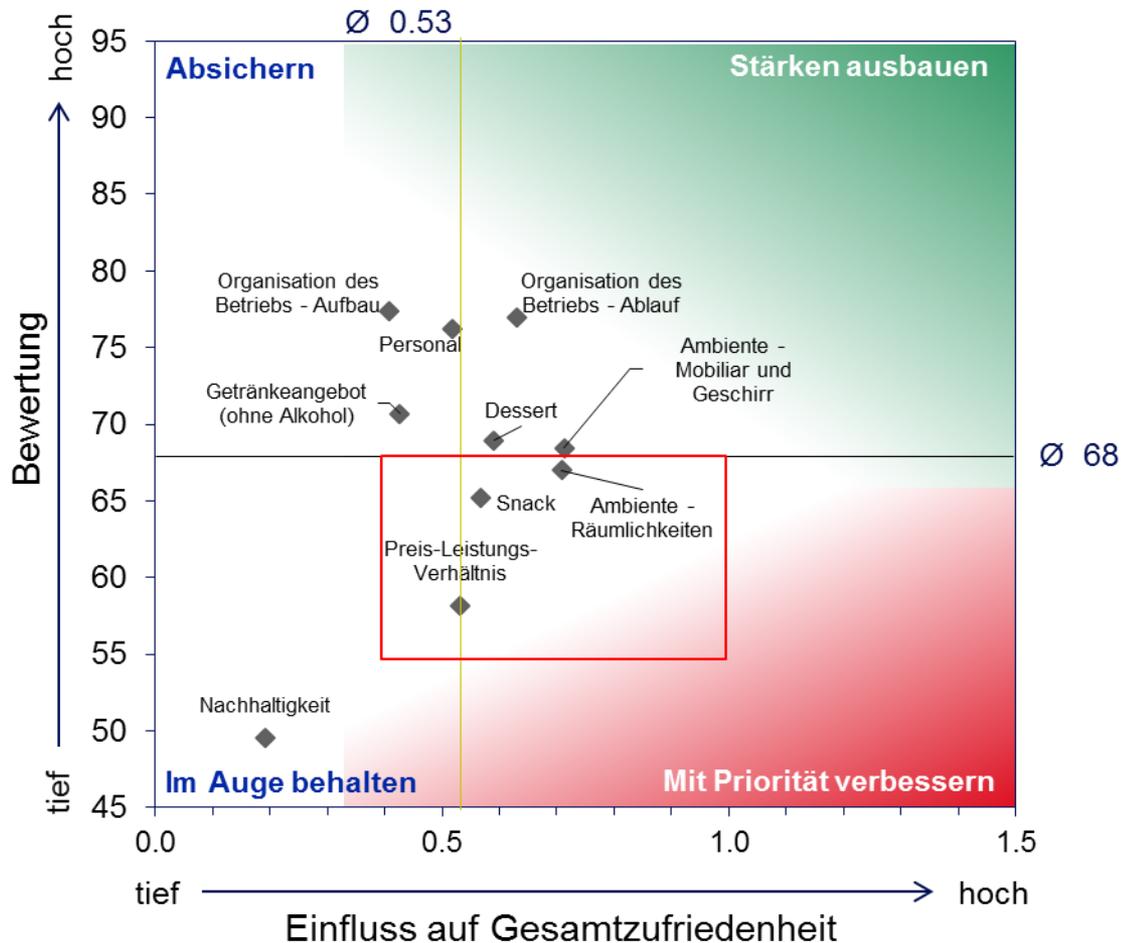
Für den „Gluscht“: Unser neuer Patisserie Chef verwöhnt Sie mit hausgemachten Desserts

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Bistro CHN



- Neue **vegane und vegetarische** Sandwiches & Salate
- Neue **warme Snacks & Suppen** in der kalten Jahreszeit
- Täglich wechselndes **Dessert** für den "Gluscht"

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Cafeteria Einstein & Zweistein

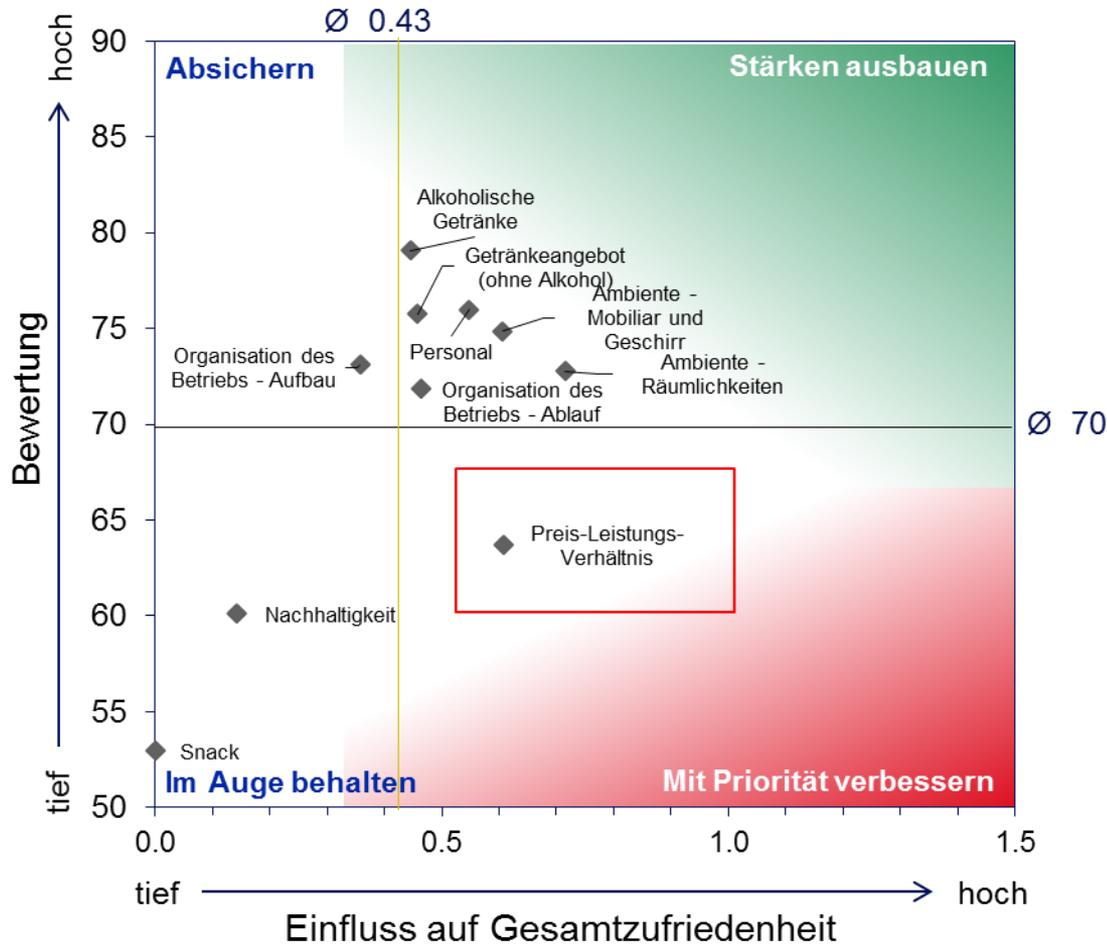


Grössere Auswahl: Wir erweitern für Sie das Sandwich-Sortiment

Noch nachhaltiger: Die Zutaten für unsere Sandwiches kommen vermehrt aus der Region

Für den „Gluscht“: Unser neuer Patisserie Chef verwöhnt Sie mit hausgemachten Desserts

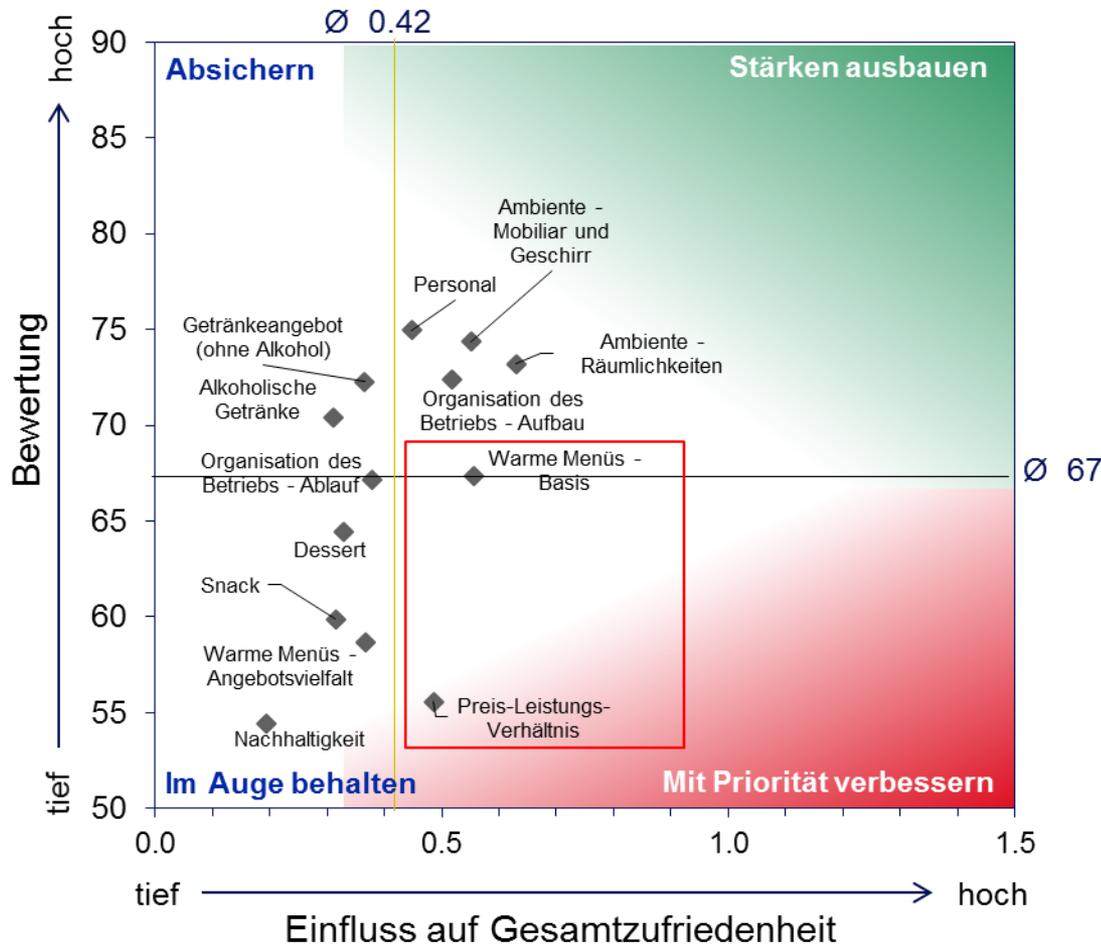
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – bQm



Für mehr Abwechslung:
Unsere Brezen sind vielfältig wie nie

Gegen den Heisshunger: Wir führen ein neues Angebot an Hot Snacks

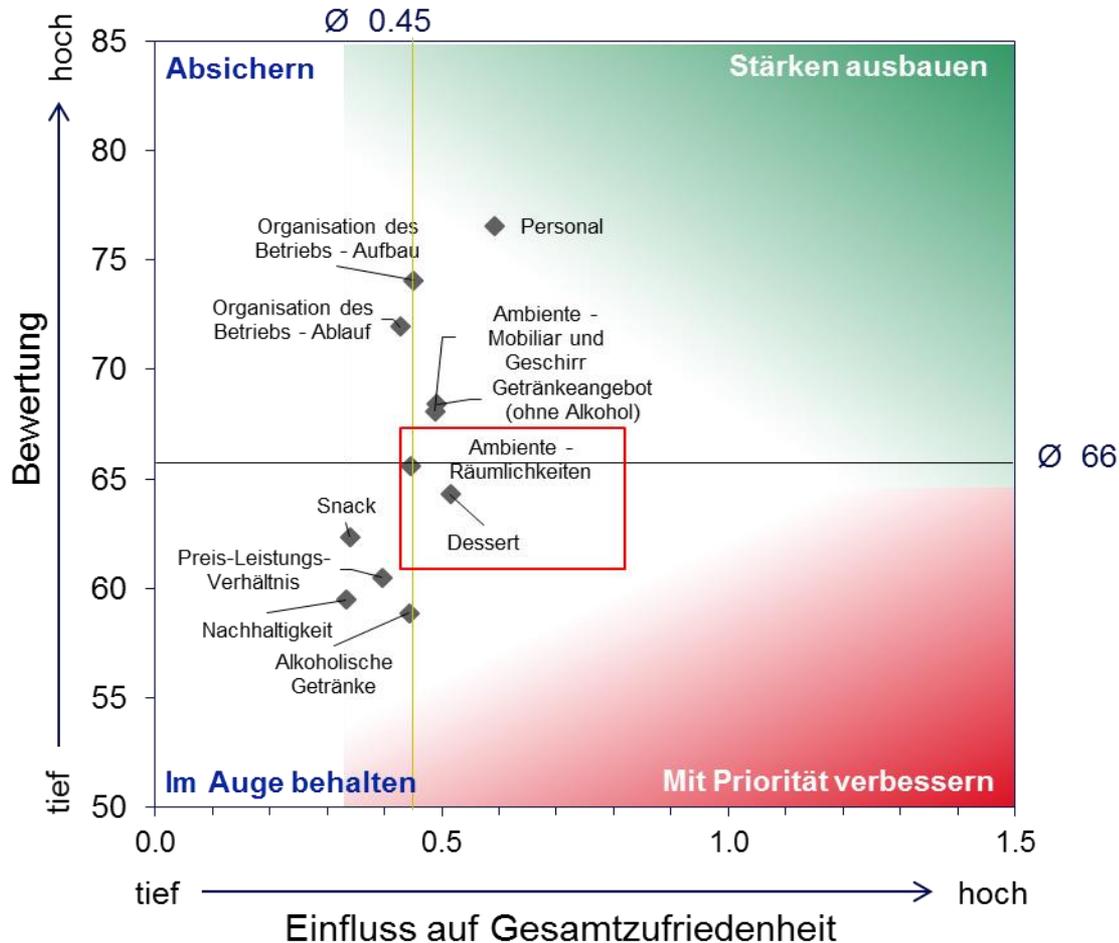
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Alumni quattro Lounge



Für die Umwelt: Bei uns steckt viel Schweiz drin

Gegen die Langeweile: Mehr Abwechslung bei den Menüs und eine grössere Vielfalt an Getränken

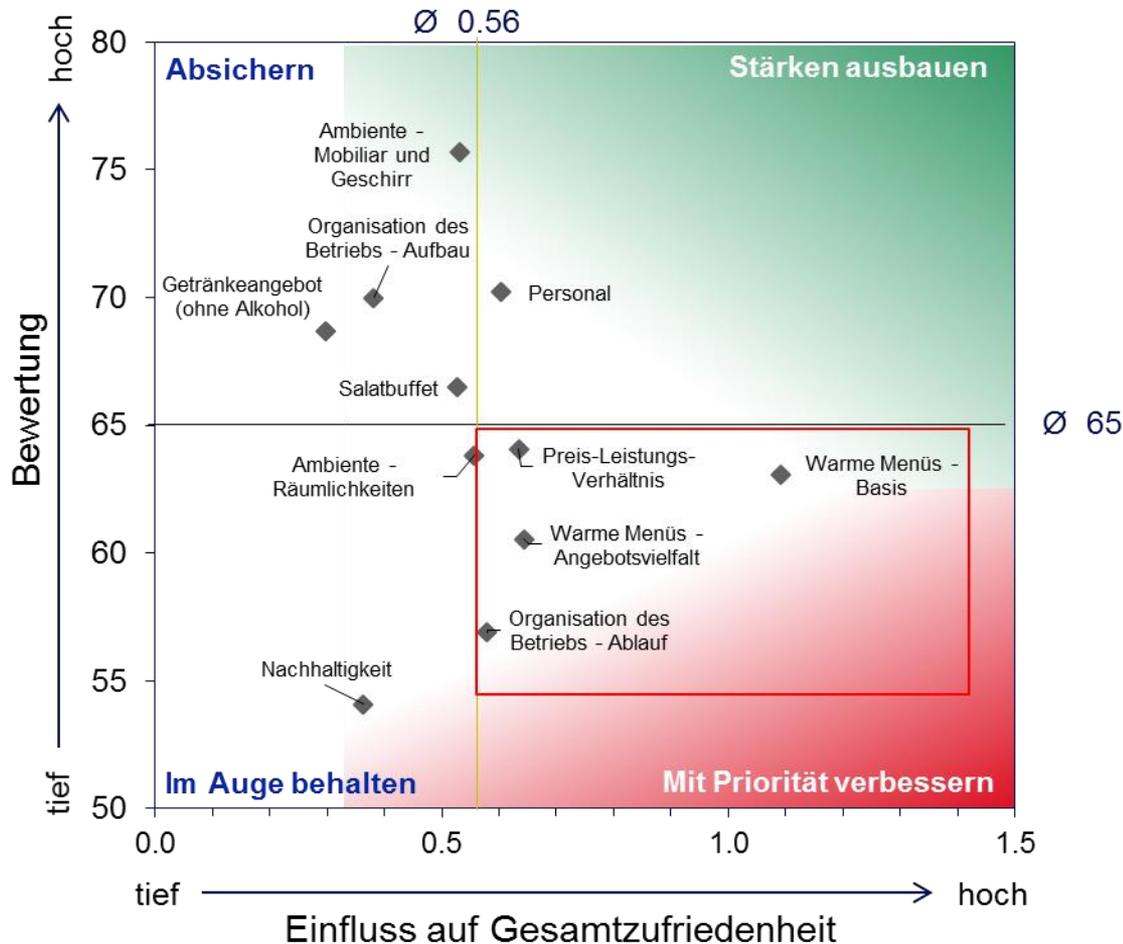
Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Bistro HPI



Für mehr Vielfalt: Wie bieten hausgemachte Sandwiches und Focaccias

Für den „Gluscht“: Wir sorgen für mehr Abwechslung bei den Desserts

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – FUSION meal



In der Kürze liegt die Würze:
Wir optimieren unsere Prozesse

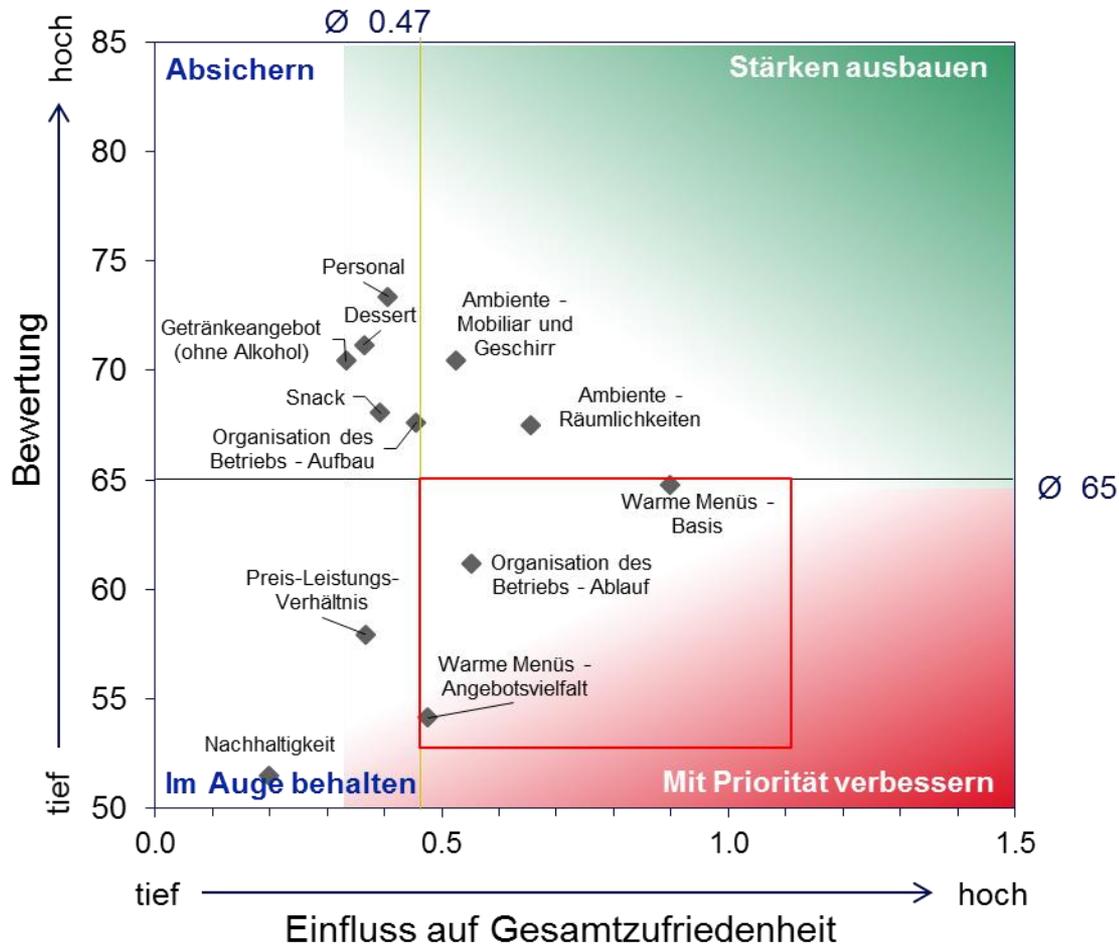
Schneller ohne Bargeld:
Kontaktlos bezahlen statt lange Schlange stehen

Einfachere Rückgabe: Bei Unterbrüchen am Geschirrband sind wir zur Stelle

Noch nachhaltiger: Schweizer Produkte am neuen Regio-Counter

Für den „Gluscht“: Tägliche Auswahl an Mini-Desserts

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – FUSION coffee



In der Kürze liegt die Würze:
Wir optimieren unsere Prozesse

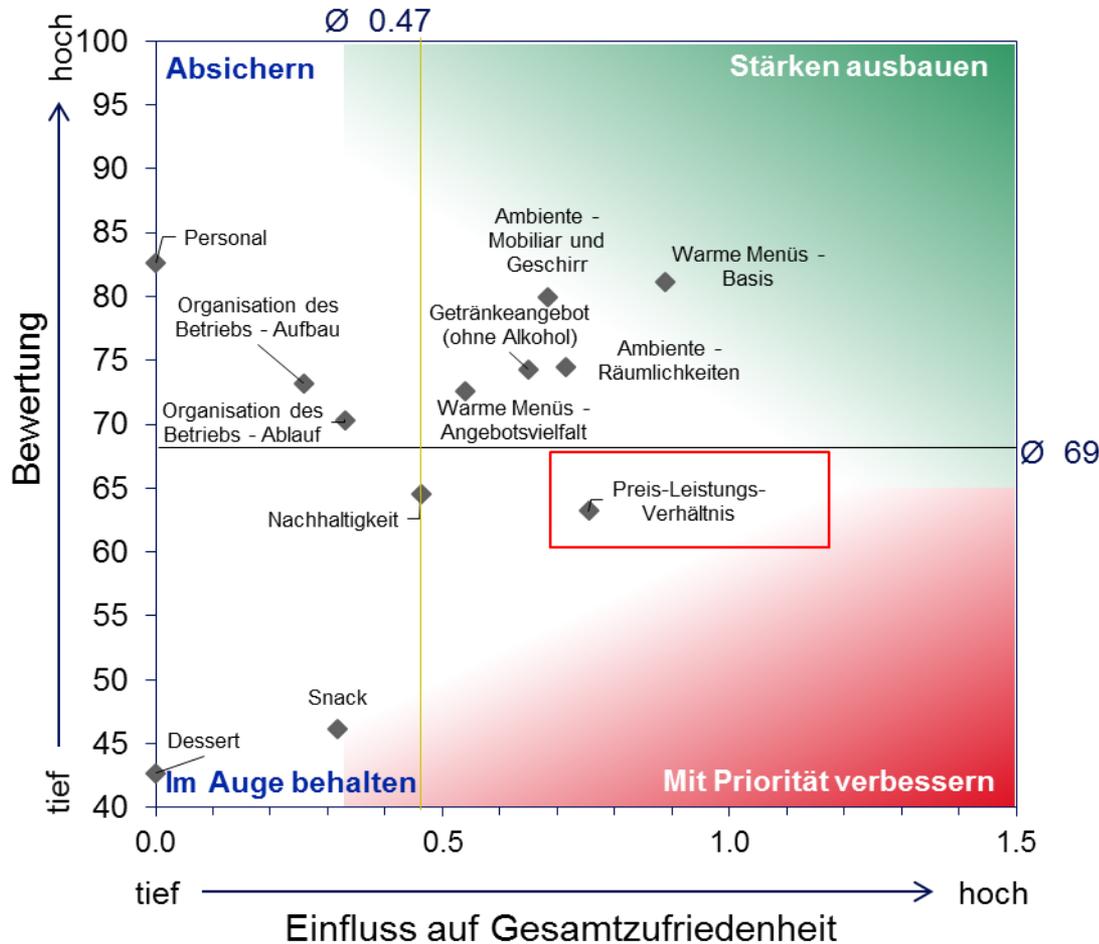
Schneller ohne Bargeld:
Kontaktlos bezahlen statt lange Schlange stehen

Einfachere Rückgabe: Bei Unterbrüchen am Geschirrband sind wir zur Stelle

Noch nachhaltiger: Schweizer Produkte am neuen Regio-Counter

Für den „Gluscht“: Tägliche Auswahl an Mini-Desserts

Handlungsportfolio zur Steigerung der Zufriedenheit – Woka



Spice it up: Neue Auswahl und mehr Geschmack für Ihre Wok Gerichte

Für Eilige: Express Self-Service Buffet direkt an der Kasse – Sie sparen bis zu 3.50