



ÖPNV: Wandel oder Konstanz?

Stammstudie (2. Auflage)

- **Verkehrswirtschaftliche Rahmenbedingungen**
- **Entwicklung der Deregulierung, Zunahme der Ausschreibungen**
- **Einsatz neuer Technologien**
- **Umorientierung bei Marketing und Vertrieb**

- **Markt und Marktentwicklung**
- **Strategieoptionen**
- **Trends, Chancen, Risiken**
- **Erfolgsfaktoren**
- **Veränderungen seit der 1. Auflage**

Ein gutes Jahr nach der EuGH-Entscheidung über das Magdeburger Urteil werden erste Auswirkungen sichtbar – wie die striktere Trennung von Besteller- und Erstellerebene und Privatisierungen von kommunalen Verkehrsunternehmen.

Jedoch stehen dem deutschen Nahverkehr weitere Veränderungen bevor. Dies liegt jedoch nicht nur am gesetzlichen Wandel, die angespannte Haushaltslage vieler Kommunen sorgt für weiteren Veränderungsbedarf. Vor allem die öffentlichen Verkehrsunternehmen stehen unter hohem Kostendruck und sehen sich mit der Aufgabe konfrontiert, innerhalb kurzer Zeit bei Beibehaltung hoher Qualität in der Leistungserbringung die eigenen Kostenstrukturen zu optimieren. Zur Steigerung der Kostendeckungsgrade sind Innovationen gefragt.

Bei allen Kostensenkungen dürfen jedoch die Bedürfnisse der Fahrgäste nicht vernachlässigt werden. Auf dem Gebiet der Kundenbindung und Neukundengewinnung sind noch ungenutzte Marketing- und Vertriebspotenziale vorhanden. Der Wettbewerb um den Kunden entwickelt sich auf Grund der besonderen Marktstruktur jedoch erst langsam. Die Studie diskutiert ausgehend von der Darstellung bisheriger Wege und neuer Ansätze Handlungsoptionen für die Verkehrsunternehmen im sich verändernden Marktumfeld.

Die aktuelle Studie beantwortet vor allem die folgenden Fragestellungen:

- In welchen Bereichen sind aktuell bereits technologische Innovationen zu beobachten?
- Wie lassen sich die eigenen Kosten senken? Auf welche Art und Weise kann der Kostendeckungsgrad am effizientesten gesteigert werden?
- Welche Kosteneinsparungen sind kurzfristig realisierbar?
- Wie kann die Kundenorientierung verstärkt werden?
- Welche Marketingmaßnahmen und Vertriebswege versprechen eine höhere Kundenzufriedenheit und / oder -bindung?
- Welche Auswirkungen sind durch die Entscheidung des EuGH zum Magdeburger Urteil bereits zu erkennen?
- In welche Richtung verändert sich der deutsche Markt?
- Wie werden sich die Fahrgastzahlen und Einnahmen weiterentwickeln?
- Wo liegen Chancen und Risiken für Verkehrsunternehmen sowie für Querverbundunternehmen?
- Welche Strategien eignen sich für die verschiedenen Marktakteure?

Einladung zum Startworkshop am
17. Januar 2005. Anmeldung siehe
Rückseite. Weitere Präsentationen
im Fortgang der Studie.



Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen im Umfeld der beginnenden Marktöffnung. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten in nachvollziehbaren, mit Prämissen dargestellten Szenarien, zeigt Anforderungen und Erfahrungen der Marktteilnehmer auf.

value through information.

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Wandel des deutschen Verkehrsmarktes – besonders im Hinblick auf zukünftige Vertriebsstrategien – zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den weiteren gesetzlichen Veränderungen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse sowie Erfolgsfaktoren für die Marktakteure aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Anforderungen der Fahrgäste, Vorgaben der Aufgabenträger usw.). Basierend auf diesen Einschätzungen wird aufgezeigt, wie vor allem die Vertriebspotenziale ausgebaut werden können und damit die eigene Wettbewerbsfähigkeit – auch im Hinblick auf den Kostendeckungsgrad – verbessert werden kann.

Nahverkehr in Deutschland: Schrittweiser Wandel ...

Nutzen der Studie

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen im deutschen Nahverkehrsmarkt. Dabei beschreibt sie über drei unterschiedliche Szenarien mögliche Marktentwicklungen und erlaubt es dem Leser so, einen transparenten Überblick in die zukünftigen Entwicklungen zu gewinnen, seine eigenen Auffassungen in die Studienergebnisse einzubinden und somit zu eigenen Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen zu gelangen.

Die Studie gibt Hinweise auf Einsparpotenziale bei der Leistungserbringung. Die Studie liefert Empfehlungen darüber, wie Marketingmaßnahmen entwickelt und gezielt eingesetzt werden können. Es werden Strategien verglichend mit der 1. Auflage aufgezeigt, wie bestehende Potenziale genutzt werden können und welche Hindernisse dabei zu umgehen sind.

Damit ermöglicht die Studie eine Überprüfung der bisherigen eigenen Strategie und ihrer Umsetzung sowie eine zielgerichtete Fokussierung auf spezielle Veränderungen und Anpassungen. Dies führt zu handfesten und nachweisbaren Erfolgen – zunächst messbar in höherer Kundenzufriedenheit und -bindung.

Auf der Grundlage einer umfangreichen Befragung zur bisherigen und zukünftig erwarteten Entwicklung im Nahverkehr werden Bedeutung und Potenziale aufgezeigt und Strukturen offengelegt. Es werden Fakten dargestellt, Grundannahmen präsentiert und Prognosen abgegeben, die nachvollziehbar sind und es innerhalb von Szenarien jedem in der Branche tätigen Unternehmen erlauben, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen

und ein eigenes Szenario hieraus und unter Berücksichtigung der Analyse aus der 1. Auflage abzuleiten, auf dessen Basis eine weitere strategische Ausrichtung erfolgt. Die Ermittlung von Trends sowie Chancen und Risiken hilft schließlich dabei, das Potenzial und die Risiken zu erkennen und die Entscheidungen für oder gegen Erdgas in diesem Kontext entsprechend anzupassen, so dass eine schnelle Umsetzung der eigenen Strategie möglich wird.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichte usw.) fließen für die Stammstudie insgesamt ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- öffentliche und private Verkehrsunternehmen
- Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte
- Verkehrsverbünde
- Verbände und Branchenexperten

Zusätzlich werden die Befragungsergebnisse aus der Stammstudie »ÖPNV im Wettbewerb?« (2003, 200 Interviews) in die Analyse einbezogen. Auf diese Art und Weise können Entwicklungen sichtbar gemacht sowie Differenzen und Gemeinsamkeiten analysiert werden.

Die Auswertung der Anforderungen, Planungen und Entwicklungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Chancen, Risiken, Wettbewerb sowie Strategien. Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen für den deutschen ÖPNV-Markt generiert.

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbünden und Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte aktuelle und zukünftige Potenziale im deutschen Nahverkehrsmarkt einzuschätzen und das eigene Angebot – auch im Hinblick auf die zunehmenden Ausschreibungen – auf- und auszubauen.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung und -entwicklung sowie Marketing- und Vertriebsabteilung.

Potenzialstudie:

Alternative Antriebstechnologien im ÖPNV

Basierend auf einer umfangreichen Befragung von Verkehrsunternehmen und der Automobilbranche liefert die Studie einen fundierten Einblick in die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen der Antriebstechnologien im ÖPNV. Es werden die Einsatzpotenziale vergleichend dargestellt sowie die verschiedenen Handlungsoptionen diskutiert. Damit liefert die Studie Hinweise für die eigene strategische Ausrichtung und unterstützt Entscheidungen für oder gegen den Einsatz alternativer Antriebstechnologien.

Die Studie ist ab März 2005 verfügbar. Weitere Informationen auf Anfrage (s. Rückantwort).

... oder Fortschreibung des Status Quo?

ÖPNV: KONSTANZ ODER WANDEL (2. AUFLAGE)

Geplanter Inhalt der Studie

1 Einleitung, Definitionen und Grundlagen

- 1.1 Einleitung
- 1.2 Methodik
- 1.3 Ziel und Nutzen der Studie
- 1.4 Inhalt und Vorgehensweise
- 1.5 Definitionen
 - 1.5.1 Emission
 - 1.5.2 E-Ticketing
 - 1.5.3 Kostendeckungsgrad
 - 1.5.4 Linienverkehr
 - 1.5.5 ÖPNV
 - 1.5.6 ÖSPV
 - 1.5.7 Regionalverkehr
 - 1.5.8 Sourcing: In-, Co- und Out-Sourcing
 - 1.5.9 Zuschüsse
 - 1.5.10 Weitere Begriffe

2 Rahmenbedingungen

- 2.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen
 - 2.1.1 .. in Europa
 - 2.1.1.1 EG-Markt Zugangsverordnung
 - 2.1.1.2 EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil
 - 2.1.1.3 Verordnungsvorschlag 1191/69
 - 2.1.1.4 Weitere europäische rechtliche Vorgaben
 - 2.1.2 .. in Deutschland
 - 2.1.2.1 Gesetze der Bundesländer
 - 2.1.2.2 Kartellrecht
 - 2.1.2.3 Konzessionsrecht
 - 2.1.2.4 Personenbeförderungsgesetz
 - 2.1.2.5 Regionalisierungsgesetz
 - 2.1.2.6 Vergaberecht
 - 2.1.2.7 Weitere deutsche rechtliche Vorgaben
 - 2.1.2.8 Einfluss der Veränderungen in der Energiewirtschaft
- 2.2 Stand Privatisierung und Deregulierung
 - 2.2.1 .. bei den kommunalen Unternehmen
 - 2.2.2 .. im ÖPNV
 - 2.2.3 Einfluss der Aufgabenträger
- 2.3 Tarifverträge
 - 2.3.1 Status Quo
 - 2.3.2 Aktuelle Tendenzen
- 2.4 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung
- 2.5 Demographische Entwicklung
- 2.6 Entwicklung der Fahrgastzahlen
- 2.7 Förder- und Forschungsprogramme
 - 2.7.1 .. in Europa
 - 2.7.2 .. in Deutschland
- 2.8 Weitere Rahmenbedingungen

3 Technologien und Innovationen

- 3.1 Investitionsverhalten
 - 3.1.1 Notwendigkeiten
 - 3.1.2 Beschränkungen
- 3.2 Verringerung der Schadstoffemissionen und alternative Antriebstechnologien
 - 3.2.1 Zielsetzung
 - 3.2.2 Förderprogramme
 - 3.2.3 Vor- und Nachteile
 - 3.2.4 Beispielprojekte
- 3.3 Führerlose Bahnen
 - 3.3.1 Zielsetzung
 - 3.3.2 Pilotprojekte
- 3.4 Leit- und Informationssysteme
 - 3.4.1 Definition
 - 3.4.2 Zielsetzung
 - 3.4.3 Funktionalitäten
 - 3.4.4 Beispielprojekte
- 3.5 E-Ticketing
 - 3.5.1 Zielsetzung
 - 3.5.2 VDV-Varianten
- 3.5.3 Beispielprojekte
- 3.6 Internetauftritt u. Customer Self Services
 - 3.6.1 Status Quo
 - 3.6.2 Gestaltungsmöglichkeiten
 - 3.6.3 Planungen
- 3.7 Barrierefreiheit
 - 3.7.1 Gesetzliche Vorgaben
 - 3.7.2 Förderprogramme
 - 3.7.3 Aktuelle und zukünftige Umsetzungen
- 3.8 Weitere Innovationen
- 3.9 Vergleich 2003 - 2005

4 Kosten und Optimierungspotenziale

- 4.1 Kostendeckungsgrad
 - 4.1.1 Definition
 - 4.1.2 Status Quo
 - 4.1.3 Bisherige und zukünftige Entwicklung
 - 4.1.4 Konsequenzen
- 4.2 Strategien zur Steigerung des Kostendeckungsgrades
 - 4.2.1 Aktuelle Strategien
 - 4.2.2 Zukünftige Strategien
 - 4.2.3 Vergleich öffentlicher und privater Unternehmen
- 4.3 Kostenkennungsmaßnahmen
 - 4.3.1 Fahrzeugkosten
 - 4.3.2 Infrastrukturkosten
 - 4.3.3 Personalkosten
 - 4.3.4 Material- und Sachkosten
 - 4.3.5 Sourcing-Modelle und Kooperationen
 - 4.3.6 Verkehrsoptimierung
 - 4.3.7 Vergleich der verschiedenen Maßnahmen
 - 4.3.8 Vergleich bisheriger und zukünftiger Prioritäten
- 4.4 Linienlösungsrechnung
- 4.5 Produktivitätssteigerung
- 4.6 Erfahrungen und Bewertungen

5 Marketing- und Vertriebsmaßnahmen

- 5.1 Kundenorientierung
 - 5.1.1 Status Quo und Entwicklung seit 2003
 - 5.1.2 Kundenbefragungen / Erhebung der Kundenbedürfnisse
- 5.1.3 Kundenerwartungen
 - 5.1.3.1 Generelle Bedürfnisse
 - 5.1.3.2 Anforderungen spezieller Kundengruppen
- 5.1.4 Kundenzufriedenheit
 - 5.1.5 Qualitätsgarantien
 - 5.1.6 »Qualitätsscouts«
- 5.1.7 Kundensegmentierung
- 5.2 Neukundengewinnung
 - 5.2.1 Potenziale
 - 5.2.2 Maßnahmen
- 5.3 Marketing
 - 5.3.1 Status Quo und Entwicklung seit 2003
 - 5.3.2 Markenbildung
 - 5.3.3 Tarifgestaltung
 - 5.3.4 Kommunikation
 - 5.3.4.1 Fahrplan-Informationen
 - 5.3.4.2 Kundenzentrum
 - 5.3.4.3 Kundenzeitschriften
 - 5.3.4.4 Pressearbeit
 - 5.3.4.5 Vergleich verschiedener Kommunikationsmedien
- 5.3.5 Verschiedene Werbemittel und -flächen (z.B. in Fahrzeugen und an Haltestellen)
 - 5.3.6 Weitere Marketingmaßnahmen
 - 5.3.7 Beispiele und Erfahrungen
- 5.4 Vertriebswege
 - 5.4.1 Status Quo und Entwicklung seit 2003
 - 5.4.2 Mehrfachnutzung von Vertriebswegen
 - 5.4.3 Neue und alternative Vertriebswege
 - 5.4.4 Nutzung von Kooperationen
 - 5.4.5 Beauftragung von Dienstleistungsunternehmen
- 5.5 Angebotsdiversifikation
 - 5.5.1 Bedarfsgerechte Liniengestaltung
 - 5.5.2 Regionale Ausweitung
 - 5.5.3 Produktprogrammerweiterung (z.B. Nachtbusse)
 - 5.5.4 Neue Geschäftsfelder (z.B. Car Sharing)
- 5.6 Einbindung in Verkehrsverbünde
 - 5.6.1 Definition
 - 5.6.2 Zielsetzung
 - 5.6.3 Aktuelle und zukünftige Aufgaben
 - 5.6.4 Chancen und Risiken

6 Markt

- 6.1 Einleitung
- 6.2 Methodik
- 6.3 Grundannahmen und Prämissen
 - 6.3.1 Annahmen und Prämissen für alle Szenarien
 - 6.3.2 Annahmen für Szenario 1
 - 6.3.3 Annahmen für Szenario 2

- 6.3.4 Annahmen für Szenario 3
- 6.3.5 Überblick über die szenariospezifischen Prämissen
 - 6.4 Entwicklungen über die letzten Jahre
 - 6.4.1 Fahrgastzahlen und Personenkilometer
 - 6.4.2 Fahrkartenzahl und -arten
 - 6.4.3 Einnahmen und Umsatzerlöse
 - 6.4.4 Kostendeckungsgrad
 - 6.4.5 Personalbestand
 - 6.4.6 Wettbewerbsentwicklung
- 6.5 Marktvolumen und Entwicklung für drei Szenarien
 - 6.5.1 Entwicklung der Fahrgastzahlen
 - 6.5.1.1 Status Quo
 - 6.5.1.2 Entwicklung bis 2010
 - 6.5.1.3 Ausblick bis 2020
 - 6.5.1.4 Differenzierung nach Fahrgastgruppen
 - 6.5.1.5 Differenzierung nach Verkehrsart
 - 6.5.2 Einnahmeentwicklung
 - 6.5.2.1 Status Quo
 - 6.5.2.2 Entwicklung bis 2010
 - 6.5.2.3 Ausblick bis 2020
 - 6.5.2.4 Differenzierung nach Einnahmearart
 - 6.5.2.5 Differenzierung nach Verkehrsart
- 6.6 Qualitative Entwicklung der Märkte
 - 6.7 Einschränkung des Wettbewerbs
 - 6.8 Marktpotenziale
 - 6.9 Erfolgsfaktoren
 - 6.10 Markteintrittsbarrieren

7 Wettbewerb

- 7.1 Wettbewerbsstruktur und -entwicklung
 - 7.1.1 Bisherige Entwicklung
 - 7.1.2 Gewinner und Verlierer der bisherigen Entwicklung
 - 7.1.3 Status Quo
 - 7.1.4 Weitere Entwicklung
 - 7.1.5 Ausschreibungen
- 7.2 Wettbewerbsprofile (ausgewählte Beispiele)
 - 7.2.1 Kommunale Unternehmen
 - 7.2.2 Private Unternehmen

8 Trends, Chancen und Risiken im deutschen Markt

- 8.1 Trends im deutschen Nahverkehr
 - 8.1.1 Kundentrends
 - 8.1.2 Strategietrends
 - 8.1.3 Technologietrends
 - 8.1.4 Wettbewerbstrends
- 8.2 Chancen und Risiken
 - 8.2.1 für multinationale und nationale Unternehmen
 - 8.2.2 für regionale Unternehmen und Verkehrsverbünde
 - 8.2.3 für lokale Verkehrsunternehmen
 - 8.2.4 Vergleich Straße und Schiene
- 8.3 Markteintrittsbarrieren
- 8.4 Exkurs: Europa als Aktivitätsfeld
- 8.5 Ausblick bis 2030
 - 8.5.1 Marktentwicklung
 - 8.5.2 Bedeutung der Verkehrsverbünde
 - 8.5.3 Technologieentwicklung
 - 8.5.4 Weitere Entwicklungen

9 Strategie- und Handlungsoptionen

- 9.1 Einleitung und Strategiedefinitionen
- 9.2 Diversifikation
- 9.3 Kooperation und Allianz
- 9.4 Beteiligung und Übernahme
- 9.5 Privatisierung bzw. (Teil-) Verkauf
- 9.6 Ausgründung
- 9.7 Fremdvergabe
- 9.8 weitere Handlungsoptionen

10 Praxis-Tipps

- 10.1 Entscheidungsfaktoren
- 10.2 Lösungsansätze
- 10.3 Handlungsempfehlungen

Die Studie umfasst voraussichtlich über 500 Seiten. Dieses Inhaltsverzeichnis ist vorläufig; es können sich noch Veränderungen und Ergänzungen ergeben.

ANTWORT/BESTELLUNG

Zurück im Briefumschlag an:

trend:research GmbH
Institut für Trend- und Marktforschung
Parkstraße 123
28209 Bremen

oder per

Fax an: 0421 . 43 73 0-11

- ☐ Hiermit bestellen wir die Stammstudie (Nr. 07-20009) **»ÖPNV: Wandel oder Konstanz? (2. Auflage)«** zum Preis von EUR 3.900,00 und ☐ zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- ☐ Wir bestellen vor dem 31. Dezember 2004 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- ☐ Wir nehmen am Startworkshop am 17. Januar 2005 in Bremen teil.
- ☐ Wir sind an einer Endpräsentation zur Studie interessiert. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.
- ☐ Bitte senden Sie uns Informationen zu den Studien:
- ☐ »Alternative Antriebstechnologien im ÖPNV«
 - ☐ »Erdgas im Verkehr: Vom Imagefaktor zum wachsenden Geschäftsfeld?«
 - ☐ »E-Ticketing«
 - ☐ »ÖPNV im Wettbewerb?«

ADRESSE

FIRMA

NAME

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

☐ nein

Wir sind damit einverstanden, von trend:research per E-Mail weitere Informationen über aktuelle Studien oder Veranstaltungen zu erhalten.

Hiermit bestätige ich, Copyright und Urheberrechte zu wahren und die Studie oder Teile davon auf keine Weise zu vervielfältigen oder weiterzugeben:

Datum Unterschrift / Stempel 07-12005

TREND:RESEARCH

trend:research unterstützt die Unternehmen beim Wandel in liberalisierten Märkten. Dazu werden Trend- und Marktforschungsstudien aktuell und exklusiv erarbeitet, für einzelne oder mehrere Auftraggeber. Umfangreiche eigene (Primär-) Marktforschung, gemischt mit Erfahrungen und Wissen aus liberalisierten Märkten und dessen dosierter Transfer, aufbereitet mit eigener Methodik, führt zu nachvollziehbaren Aussagen mit hohem Wert.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren EVU und unterstützt damit existenzielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



KONDITIONEN

Die Stammstudie »ÖPNV: Wandel oder Konstanz? (2. Auflage)« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu 300,00 EUR pro Kopie zur Verfügung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum 31. Dezember 2004 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab April 2005 verfügbar.



VERANSTALTUNGEN ZUR STUDIE

Im Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 17. Januar 2005 in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen. Mit der Darstellung ausgewählter Studienergebnisse in der Endpräsentation werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und das praktische Vorgehen unterstützt. Die Teilnahme an der Endpräsentation ist Studienbestellern vorbehalten.



WEITERE STUDIEN

trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:

- ☐ **Alternative Antriebstechnologien im ÖPNV**, 03/05, ca. 500 S., EUR 3.200,00
- ☐ **Erdgas im Verkehr: Vom Imagefaktor zum wachsenden Geschäftsfeld?**, 10/04, 622 S., EUR 2.400,00
- ☐ **E-Ticketing**, 02/04, 566 S., EUR 3.300,00
- ☐ **ÖPNV im Wettbewerb?**, 09/03, 651 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Ökostrom: Beschaffung und Vertrieb**, 10/04, 640 S., EUR 3.900,00
- ☐ **Shared Services in der Energiewirtschaft – Unbundling: Chance oder Risiko?**, 08/04, 719 S., EUR 2.400,00
- ☐ **Dezentrale Erzeugung**, 07/04, 606 S., EUR 4.400,00
- ☐ **Zählerwesen: Unbundling, Marktpotenziale, Prozessoptimierung**, 02/04, 705 S., EUR 3.500,00
- ☐ **Gasmarkt 2004**, 12/03, 554 S., EUR 3.400,00
- ☐ **IT-Roadmap 2007 - Energiewirtschaft**, 11/03, 533 S., EUR 3.600,00
- ☐ **Der Markt für Contracting in Deutschland bis 2010**, 05/03, 620 S., EUR 5.500,00

Weitere Informationen können Sie mit diesem Formular anfordern oder im Internet unter www.trendresearch.de abrufen.

trend:research
Institut für Trend- und Marktforschung