



Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV

- **Verkehrswirtschaftliche Rahmenbedingungen**
- **Entwicklung der Deregulierung, Zunahme der Ausschreibungen**
- **Veränderung bei Marketing und Vertrieb**

- **Trends, Chancen, Risiken**
- **Kundensegmentierung**
- **Automatisierung der Kundenprozesse**
- **Markt und Marktentwicklung**
- **Strategieoptionen: Outsourcing des Vertriebs**

Ein gutes Jahr nach der EuGH-Entscheidung über das Magdeburger Urteil werden erste Auswirkungen sichtbar, die Verkehrsunternehmen stehen zunehmend unter Kosten- und Wettbewerbsdruck.

Bei allen notwendigen Kostensenkungen dürfen jedoch die Bedürfnisse der Fahrgäste nicht vernachlässigt werden, da deren Bedeutung für die Leistungsfinanzierung weiter zunimmt. Daraus ergibt sich die Herausforderung für die Verkehrsunternehmen, eine differenzierte, den jeweiligen Rahmenbedingungen angepasste sowie an den Fahrgastbedürfnissen orientierte Leistungsgestaltung zu entwickeln.

Branchenexperten gehen davon aus, dass es zu einer Reduktion der Angebots- und Bedienqualität kommt. Gerade vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Auswahl der weiterzuführenden Verkehre kundenorientiert vorzunehmen und die Zufriedenheit sowie die Qualitätsbewertung der Fahrgäste zu erheben und zu berücksichtigen. Auf dem Gebiet der Kundenbindung und Neukundengewinnung sind noch ungenutzte Marketing- und Vertriebspotenziale vorhanden.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage nach der optimalen Ausgestaltung der Vertriebswege. Der wichtigste Vertriebsweg wird vor allem im Hinblick auf die planbaren Einnahmen, welche zukünftigen einen Großteil der ÖPNV-Finanzierung darstellen, das Abonnement werden. Jedoch kommt es im

Zusammenhang mit einer stärkeren Fahrgastorientierung auch bei der Tarifgestaltung zu Tendenzen der Vereinfachung, der größeren Vergleichbarkeit sowie der stärkeren Orientierung am Nutzungsverhalten der Fahrgäste. Sowohl die Vertragskonditionen werden sich hierdurch ändern als auch die Automatisierung der Prozesse schneller zunehmen. Das E-Ticket wird hierbei als effektives Mittel angesehen, wodurch gleichzeitig der personalgebundene Verkauf reduziert werden kann. Ob die angestrebte Vereinheitlichung und Vereinfachung eine Übergabe der Vertriebsverantwortung an Verbände oder spezielle Vertriebsgesellschaften bewirkt, ist noch ungewiss.

Die aktuelle Studie beantwortet vor allem die folgenden Fragestellungen:

- Wie kann die Kundenorientierung verstärkt werden?
- Welche Marketingmaßnahmen und Vertriebswege versprechen eine höhere Kundenzufriedenheit und/oder -bindung?
- Wie lassen sich die Fahrgastzahlen und Einnahmen positiv beeinflussen?
- Welche Kundenbindungsinstrumente werden mit welchen Konsequenzen bisher eingesetzt? Wohin geht der Trend?
- Welche Strategien eignen sich für die verschiedenen Marktakteure?

www.trendresearch.de

Einladung zum Startworkshop am
5. April 2005. Anmeldung siehe
Rückseite. Weitere Präsentationen
im Fortgang der Studie.



value through information.

Nutzen der Studie

Ausgehend von der aktuellen Situation sowie einer Analyse der Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen werden die Potenziale und möglichen Hindernisse sowie Erfolgsfaktoren für die verschiedenen 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 die Vertriebspotenziale ausgebaut werden, Kundenbindungsinstrumente effektiv eingesetzt werden können und damit die eigene Wettbewerbsfähigkeit verbessert werden kann.

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in den Status Quo sowie die Planungen der Verkehrsunternehmen im Bezug auf Kundenbindung. 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 liefert Empfehlungen darüber, wie Marketingmaßnahmen entwickelt und gezielt eingesetzt werden können, um die bestehenden Kundenpotenziale umfassender zu nutzen. Es werden ebenso Hinweise darauf gegeben, welche Hindernisse dabei zu umgehen sind.

Methodik

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

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

Die Auswertung der Anforderungen, Planungen und Entwicklungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Chancen, Risiken sowie Strategien.

Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse™ werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissenschaftlichen Datenbank konzentriert. Daraus werden u.a. Szenarien gebildet und entsprechende Prognosen generiert.

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte aktuelle und zukünftige Potenziale im deutschen Nahverkehrsmarkt einzuschätzen und die eigenen Kundenbindungsmaßnahmen auf- und auszubauen.

Geplanter Inhalt der Studie

1	Executive Summary	4.3	Tarifverträge
2	Management Summary	4.3.1	Status Quo
3	Einleitung, Definitionen und Grundlagen	4.3.2	Aktuelle Tendenzen
3.1	Einleitung	4.4	Finanzierung
3.2	Methodik	4.4.1	Status Quo / Anteilsverteilung
3.3	Ziel und Nutzen der Studie	4.4.2	Künftige Gestaltungsoptionen
3.4	Inhalt und Vorgehensweise	4.4.3	Kostendeckungsgrad
3.5	Definitionen	4.5	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung
3.5.1	CRM	4.6	Demographische Entwicklungen
3.5.2	Cross Selling	4.7	Entwicklung der Fahrgastzahlen
3.5.3	Kostendeckungsgrad	4.8	Veränderungen des Modal Splits
3.5.4	Linienverkehr	4.9	Weitere Rahmenbedingungen
3.5.5	Marke	5	Kundenorientierung
3.5.6	ÖSPV	5.1	Kundenkontaktpunkte
3.5.7	Regionalverkehr	5.1.1	Call Center
3.5.8	SPNV	5.1.2	Fahrscheinautomat
3.5.9	Sourcing: In-, Co- und Out-Sourcing	5.1.3	Fahrzeugführer
3.5.10	Zuschüsse	5.1.4	Fahrzeug
3.5.11	Weitere Begriffe	5.1.5	Haltestelle / Warteraum
3.6	Grundlagen zur Kundenbindung	5.1.6	Internet
3.6.1	Kundengruppen (Segmentierung, Analyse)	5.1.7	Kontrollleur
3.6.2	Messung der Kundenzufriedenheit	5.1.8	Kundencenter
3.6.3	Aufbau von Kundenprofilen	5.1.9	Kundenzeitschrift
3.6.4	Kundenwertanalyse	5.1.10	Presse / Öffentlichkeitsarbeit
4	Rahmenbedingungen	5.1.11	Rechnungsversand (Abo)
4.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	5.1.12	Sponsoring
4.1.1	Status Quo	5.1.13	Werbemaßnahme
4.1.1.1	.. in Europa	5.1.14	Weitere Kundenkontaktpunkte
4.1.1.1.1	EG-Marktzugangsverordnung	5.2	Kundensegmentierung
4.1.1.1.2	EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil	5.2.1	Generelle Vorgehensweise
4.1.1.1.3	Verordnungsvorschlag 1191/69	5.2.2	Kriterien
4.1.1.1.4	Weitere europäische rechtliche Vorgaben	5.2.3	Beispiele
4.1.1.2	.. in Deutschland	5.3	Kundenorientierung
4.1.1.2.1	Gesetze der Bundesländer	5.3.1	Status Quo und Entwicklung seit 2003
4.1.1.2.2	Kartellrecht	5.3.2	Kundenbefragungen / Erhebung der Kundenbedürfnisse
4.1.1.2.3	Konzessionsrecht	5.3.3	Kundenerwartungen
4.1.1.2.4	Regionalisierungsgesetz	5.3.3.1	Generelle Bedürfnisse
4.1.1.2.5	Vergaberecht	5.3.3.2	Anforderungen spezieller Kundengruppen
4.1.1.2.6	Weitere deutsche rechtliche Vorgaben	5.3.4	Kundenzufriedenheit
4.1.2	Aktuelle Diskussion / voraussichtliche Entwicklung	5.3.4.1	Status Quo
4.1.2.1	.. in Europa	5.3.4.2	Subjektive Faktoren
4.1.2.1.1	EG-Marktzugangsverordnung	5.3.4.3	Objektive Faktoren
4.1.2.1.2	EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil	5.3.4.4	Konsequenzen für das Qualitätsmanagement
4.1.2.1.3	Verordnungsvorschlag 1191/69	5.3.4.4	Kundenzufriedenheitsmessungen als Entscheidungskriterium für die Bestellerebene
4.1.2.1.4	Weitere europäische rechtliche Vorgaben	5.3.4.5	Aktuelle und zukünftige Umsetzungen
4.1.2.2	.. in Deutschland	5.3.4.6	Förderprogramme öffentlicher Stellen
4.1.2.2.1	Gesetze der Bundesländer	5.4	Kundenbindungsinstrumente
4.1.2.2.2	Kartellrecht	5.4.1	E-Ticketing
4.1.2.2.3	Konzessionsrecht	5.4.2	Kundenclubs
4.1.2.2.4	Regionalisierungsgesetz	5.4.3	Kundenkarten
4.1.2.2.5	Vergaberecht	5.4.4	Nachfrageorientierte Angebotsplanungen
4.1.2.2.6	Weitere deutsche rechtliche Vorgaben	5.4.5	Preisdifferenzierungen
4.1.3	Konsequenzen für die Verkehrsunternehmen	5.4.6	Qualitätsgarantien / Qualitätsmanagement
4.1.3.1	Kommunale Verkehrsunternehmen	5.4.7	»Qualitätsscouts«
4.1.3.2	Private Verkehrsunternehmen	5.4.8	Rabattsysteme
4.2	Stand Privatisierung und Deregulierung	5.4.9	Beispiele und Erfahrungen
4.2.1	.. bei den kommunalen Unternehmen	5.5	Kommunikation
4.2.2	.. im ÖPNV	5.5.1	Fahrplan-Informationen
4.2.3	Einfluss der Aufgabenträger	5.5.2	Infotainment
4.2.4	Ausschreibungen	5.5.3	Kundenzentrum
4.2.4.1	Status Quo	5.5.4	Kundenzeitschriften
4.2.4.2	Erfolge und Mißerfolge	5.5.5	Pressearbeit
4.2.4.3	Zukünftige Entwicklung	5.5.6	Vergleich verschiedener Kommunikationsmedien
		5.6	Angebotsdiversifikation

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 Trendstudie (Nr. o8-20010) »Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen bis zum 24. März 2005 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen am Startworkshop am 5. April 2005 teil.
- Wir sind an einer Endpräsentation zur Studie interessiert. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.

ADRESSE	
FIRMA	
NAME	
FUNKTION	
STRASSE	
PLZ/ORT	
TEL./FAX	
E-MAIL	
<input type="radio"/> 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 o8-02011

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. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der Projektteams – auch mit externen Experten – garantiert die ganzheitliche Betrachtung und Bearbeitung der Themen.

Schwerpunkt sind Untersuchungen für und in sich stark wandelnden Märkten, z.B. in den liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien und Informationen an die wesentlichen Player der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft, sowie an über 90% der größeren Energieversorgungsunternehmen (EVU) und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.



KONDITIONEN

Die Trendstudie »Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV« kostet 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar).

Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 300,- 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 24. März 2005 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab Juni verfügbar.



VERANSTALTUNG ZUR STUDIE

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 5. April 2005 in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen.



WEITERE STUDIEN

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

- Corporate Publishing**, 05/05, ca. 500 Seiten, 3.600 EUR
- Wettbewerb um den Energiekunden 2005**, 2005, ca. 500 S., 3.600 EUR
- Erdgas im Verkehr**, 11/04, 622 S., 2.400 EUR
- E-Ticketing**, 02/04, 566 S., 3.300 EUR
- ÖPNV-Monitor**, 12/03, 157 S., 950 EUR
- Der Markt für Energiedienstleistungen (2. Auflage)**, 10/03, 780 S., 4.400 EUR
- Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft**, 2005, ca. 500 S., 3.900 EUR
- Contracting - Marktaufbau und Vertrieboptimierung**, xx. yy. 2005, ca. 500 S., 4.000 EUR
- Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in der Energiewirtschaft (2. Auflage)**, 11/02, 620 S., 2.200 EUR

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