



ÖPNV im Wettbewerb: Zwischen Kostendruck und Kundenorientierung (2. Auflage)

Einladung zum Startworkshop am
06. September 2006 in Bremen.
Anmeldung siehe Rückseite.
Weitere Präsentationen im Fortgang
der Studie.

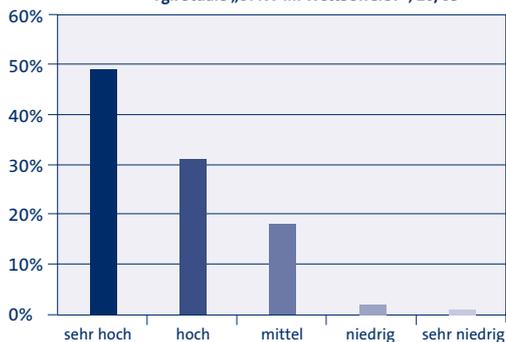
- Verkehrswirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Kundenorientierung und Kostenoptimierung
- Entwicklung der Deregulierung, Zunahme der Ausschreibungen

- Umorientierung bei Marketing und Vertrieb
- Markt und Marktentwicklung
- Strategieoptionen
- Trends, Chancen und Risiken
- Erfolgsfaktoren
- Veränderungen seit der 1. Auflage (2003)

www.trendresearch.de

Nach der erfolgreichen ersten Auflage (2003) und weiterer Detailstudien werden Schwerpunkte in der zweiten Auflage vertieft.

Wie hoch ist der Kostendruck auf das Verkehrsunternehmen?
vgl. Studie „ÖPNV im Wettbewerb?“, 10/03



Quelle: trend:research-Studie „ÖPNV im Wettbewerb?“ (1. Auflage)

Mehr als zwei Jahre nach der EuGH-Entscheidung über das Magdeburger Urteil werden erste Auswirkungen sichtbar, wie z.B. striktere Trennung von Besteller- und Erstellerebene und Privatisierungen von kommunalen Verkehrsunternehmen.

Dem deutschen Nahverkehr stehen weitere Veränderungen bevor. Dies liegt allerdings nicht nur am gesetzlichen Wandel; die angespannte Haushaltslage vieler Kommunen und die vom Bund beschlossenen Kürzungen der Nahverkehrszuschüsse sorgen 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 ungenützte Marketing- und Vertriebspotenziale vorhanden. Der Wettbewerb um den Kunden entwickelt sich auf Grund der spezifischen Marktstruktur jedoch erst langsam. Die Studie diskutiert ausgehend von der Darstellung bisheriger Wege und neuer Ansätze

Handlungsoptionen für die Verkehrsunternehmen in sich verändernden Marktumfeld.

Die aktuelle Studie beantwortet vor allem die folgenden Fragestellungen:

- 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 entwickelt sich der deutsche Markt?
- Wie werden sich Fahrgastzahlen und Einnahmen weiterentwickeln?
- Wo liegen Chancen und Risiken im Markt und welche Strategien eignen sich für die verschiedenen Marktakteure?
- In welchen Bereichen sind aktuell bereits technologische Innovationen zu beobachten?

Die Studie gibt auf Basis einer umfangreichen Befragung Antworten auf diese und weitere Fragen und vergleicht diese mit der 1. Auflage (2003). Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten in nachvollziehbaren, mit Prämissen dargestellten Szenarien und zeigt Anforderungen und Erfahrungen der Marktteilnehmer auf. Drei Jahre nach der ersten Auflage beschreibt diese Stammstudie die bisherigen Entwicklungen und gibt einen Orientierungsrahmen für die Positionierung der Verkehrsunternehmen.

value through information.

Geplanter Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit der Finanznot der Kommunen und den aktuell vom Bund beschlossenen Kürzungen der Nahverkehrszuschüsse an das eigene Unternehmen zu stellen sind. Die Verkehrsunternehmen stehen durch diese Entwicklung unter hohem Kostendruck und sind sich der Notwendigkeit von Kostensenkungen durchaus bewusst (vgl. auch Aussagen aus Stammstudie: „ÖPNV im Wettbewerb?“, 10/03).

Die Studie verfolgt das Ziel, die aktuelle Situation des hohen Kostendrucks und die Handlungsfelder sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken objektiv aufzuzeigen und die Anforderungen, Voraussetzungen und Risiken für die beteiligten Unternehmen transparent zu machen. Aus den Studienergebnissen können eigene strategische und operative Handlungsoptionen abgeleitet werden. Damit unterstützt sie gleichermaßen öffentliche Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbände und Privatunternehmen durch frühzeitiges Erkennen und Wahrnehmen von Erfolgs- und Risikopotenzialen.

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 ca. 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- Kommunale und private Verkehrsunternehmen
- Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte
- Verkehrsverbände

Zusätzlich werden vergleichend die Ergebnisse der ersten Studienauflage (Oktober 2003) mit mehr als 200 Befragten berücksichtigt. Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Experten-gespräche erarbeitet und im Rahmen von studienbegleitenden Workshops vertieft.

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und Querverbundunternehmen, aber auch Herstellern und Systemanbietern, zukünftige Potenziale in der Verkehrswirtschaft einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Stabilisierung bzw. Ausweitung der Marktposition auf- und auszubauen.

Der Nutzen ergibt sich z.B. für Vorstände, Geschäftsführungen, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie Marketing und Vertrieb.

1	Management Summary	4.3.2	Pilotprojekte
2	Einleitung und Definitionen	4.4	Leit- und Informationssysteme
2.1	Einleitung	4.4.1	Definition
2.2	Methodik	4.4.2	Zielsetzung
2.3	Ziele und Nutzen der Studie	4.4.3	Funktionalitäten
2.4	Inhalt und Vorgehensweise	4.4.4	Beispielprojekte
2.5	Definitionen	4.5	E-Ticketing
2.5.1	Emission	4.5.1	Zielsetzung
2.5.2	E-Ticketing	4.5.2	VDV-Varianten
2.5.3	Kostendeckungsgrad	4.5.3	Beispielprojekte
2.5.4	Linienverkehr	4.6	Internetauftritt und Customer Self Services
2.5.5	Interoperabilität	4.6.1	Status Quo
2.5.6	ÖPNV	4.6.2	Gestaltungsmöglichkeiten
2.5.7	ÖSPV	4.6.3	Planungen
2.5.8	Regionalverkehr	4.7	Barrierefreiheit
2.5.9	Sourcing: In-, Co- und Out-Sourcing	4.7.1	Gesetzliche Vorgaben
2.5.10	Zuschüsse	4.7.2	Förderprogramme
2.5.11	Weitere Begriffe	4.7.3	Aktuelle und zukünftige Umsetzungen
3	Rahmenbedingungen	4.8	Weitere Innovationen
3.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	4.9	Vergleich 2003 - 2005
3.1.1	... in Europa	5	Kosten und Optimierungspotenziale
3.1.1.1	EG-Markt Zugangsverordnung	5.1	Kostendeckungsgrad
3.1.1.2	EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil	5.1.1	Definition
3.1.1.3	Verordnungsvorschlag 1191/69	5.1.2	Status Quo
3.1.1.4	Weitere europäische rechtliche Vorgaben	5.1.3	Bisherige und zukünftige Entwicklung
3.1.2	... in Deutschland	5.1.4	Konsequenzen
3.1.2.1	Gesetze der Bundesländer	5.2	Strategien zur Steigerung des Kostendeckungsgrades
3.1.2.2	Kartellrecht	5.2.1	Aktuelle Strategien
3.1.2.3	Konzessionsrecht	5.2.2	Zukünftige Strategien
3.1.2.4	Personenbeförderungsgesetz	5.2.3	Vergleich öffentlicher und privater Unternehmen
3.1.2.5	Regionalisierungsgesetz	5.3	Kostensenkungsmaßnahmen
3.1.2.6	Vergabeverordnung	5.3.1	Fahrtzugskosten
3.1.2.7	Lizenz- und Patentrecht	5.3.2	Infrastrukturkosten (z.B. IT)
3.1.2.8	Weitere deutsche rechtliche Vorgaben	5.3.3	Personalkosten
3.1.2.9	Einfluss der Veränderungen in der Energiewirtschaft	5.3.4	Material- und Sachkosten
3.2	Stand Privatisierung und Deregulierung	5.3.5	Sourcing-Modelle und Kooperationen
3.2.1	... bei den kommunalen Unternehmen	5.3.6	Verkehrsoptimierung
3.2.2	... im ÖPNV	5.3.7	Vergleich der verschiedenen Maßnahmen
3.2.3	Einfluss der Aufgabenträger	5.3.8	Vergleich bisheriger und zukünftiger Prioritäten (2003 - 2005)
3.3	Tarifverträge	5.4	Linienlösrechnung
3.3.1	Status Quo	5.5	Produktivitätssteigerung
3.3.2	Aktuelle Tendenzen	5.6	Einnahmesteigerung
3.4	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	5.6.1	Steigerung der Fahrgastzahlen
3.5	Demographische Entwicklung	5.6.2	Senkung der Schwarzfahrerquote
3.6	Entwicklung der Fahrgastzahlen	5.6.3	Erschließung neuer Einnahmequellen
3.7	Förder- und Forschungsprogramme	5.6.4	Weitere Maßnahmen zur Einnahmesteigerung
3.7.1	... in Europa	5.7	Erfahrungen und Bewertungen
3.7.2	... in Deutschland	6	Kundenorientierung
3.8	Weitere Rahmenbedingungen	6.1	Kundenorientierung
4	Technologien und Innovationen	6.1.1	Status quo und Entwicklung seit 2003
4.1	Investitionsverhalten	6.1.2	Erhebung der Kundenbedürfnisse
4.1.1	Notwendigkeiten	6.1.3	Kundenerwartungen
4.1.2	Beschränkungen	6.1.4	Kundenzufriedenheit
4.2	Verringerung der Schadstoffemissionen und alternative Antriebstechnologien (z.B. Erdgas, Wasserstoff, Biodiesel)	6.2	Kundenkontaktpunkte
4.2.1	Zielsetzung	6.2.1	Call Center
4.2.2	Förderprogramme	6.2.2	Fahrscheinautomat
4.2.3	Vor- und Nachteile	6.2.3	Fahrzeug
4.2.4	Beispielprojekte	6.2.4	Fahrzeugführer
4.3	Führerlose Bahnen	6.2.5	Haltestelle und Warteraum
4.3.1	Zielsetzung	6.2.6	Internet

6.2.7	Kontrolleur	8.3.5	Überblick über die szenario-spezifischen Prämissen	9.2.1.17	Üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG
6.2.8	Kundenzentrum	8.4	Entwicklungen über die letzten Jahre	9.2.1.18	Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main mbH
6.2.9	Kundenzeitschrift	8.4.1	Fahrgastzahlen und Personen-kilometer	9.2.1.19	Wuppertaler Stadtwerke AG
6.2.10	Presse und Öffentlichkeitsarbeit	8.4.2	Fahrkartenanzahl und -arten	9.2.2	Private Unternehmen
6.2.11	Abonnement-/Rechnungsversand	8.4.3	Einnahmen und Umsatzerlöse	9.2.2.1	Aktiv Bus Flensburg GmbH
6.2.12	Sponsoring	8.4.4	Kostendeckungsgrad	9.2.2.2	Arriva
6.2.13	Werbemaßnahmen	8.4.5	Personalbestand	9.2.2.3	Connex-Gruppe
6.2.14	Veranstaltungen	8.4.6	Wettbewerbsentwicklung	9.2.2.4	Rhenus Keolis GmbH & Co. KG
6.2.15	Vergleich der Kundenkontaktpunkte	8.5	Marktvolumen und Entwicklung im ÖPNV nach drei Szenarien	9.2.2.5	Usedorner Bäderbahn AG
6.3	Kundensegmentierung	8.5.1	Entwicklung der Fahrgastzahlen	9.2.3	Verkehrsverbünde
6.3.1	Generelle Vorgehensweise	8.5.1.1	Status Quo	9.2.3.1	Hamburger Verkehrsverbund GmbH
6.3.2	Kriterien	8.5.1.2	Entwicklung bis 2015	9.2.3.2	Karlsruher Verkehrsverbund GmbH
6.3.3	Beispiele für Kundensegmentierungen	8.5.1.2.1	Marktentwicklung in Szenario 1	9.2.3.3	Mitteldeutscher Verkehrsverbund GmbH
6.4	Kundenbindungsinstrumente	8.5.1.2.2	Marktentwicklung in Szenario 2	9.2.3.4	Nordhessischer Verkehrsverbund GmbH
6.5	Kommunikation	8.5.1.2.3	Marktentwicklung in Szenario 3	9.2.3.5	Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH
6.5.1	Fahrplan-Information	8.5.1.3	Ausblick bis 2020	9.2.3.6	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH
6.5.2	Kundenzentrum	8.5.1.4	Differenzierung nach Fahrgastgruppen	9.2.3.7	Verkehrsverbund Großraum Nürnberg GmbH
6.5.3	Kundenzeitschriften	8.5.1.5	Differenzierung nach Verkehrsart	9.2.3.8	Verkehrsverbund Region Kiel GmbH
6.5.4	Pressearbeit	8.5.2	Entwicklung der Einnahmen	9.2.3.9	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr GmbH
6.5.5	Vergleich verschiedener Kommunikationsmedien	8.5.2.1	Vergleich der Entwicklung seit 2003	9.2.3.10	Verkehrsverbund Rhein-Sieg GmbH
6.6	Neukundengewinnung	8.5.2.2	Status Quo	9.2.3.11	Westpfalz Verkehrsverbund GmbH
6.6.1	Potenziale	8.5.2.3	Entwicklung bis 2015		
6.6.2	Maßnahmen	8.5.2.3.1	Marktentwicklung in Szenario 1	10	Trends, Chancen und Risiken im deutschen Markt
6.6.3	Erfahrungen mit und Bewertungen von Neukundengewinnungsmaßnahmen	8.5.2.3.2	Marktentwicklung in Szenario 2	10.1	Trends im deutschen Nahverkehr
7	Marketing- und Vertriebsmaßnahmen	8.5.2.3.3	Marktentwicklung in Szenario 3	10.1.1	Kundentrends
7.1	Marketingmaßnahmen	8.5.2.4	Ausblick bis 2020	10.1.2	Strategietrends
7.1.1	Status Quo und Entwicklung seit 2003	8.5.2.5	Differenzierung nach Einnahmearart	10.1.3	Technologietrends
7.1.2	Markenbildung	8.5.2.6	Differenzierung nach Verkehrsart	10.1.4	Wettbewerbstrends
7.1.3	Tarifgestaltung	8.6	Entwicklung der ÖPNV-Unternehmen	10.2	Chancen und Risiken
7.1.4	Verschiedene Werbemittel und -flächen (z.B. in Fahrzeugen und an Haltestellen)	8.6.1	Privatisierung	10.2.1	... für multinationale und nationale Unternehmen
7.1.5	Zielgruppenspezifisches Marketing	8.6.2	Kooperationen	10.2.2	... für regionale Unternehmen und Verkehrsverbünde
7.1.6	Weitere Marketingmaßnahmen	8.6	Qualitative Entwicklung der Märkte	10.2.3	... für lokale Verkehrsunternehmen
7.1.7	Beispiele und Erfahrungen	8.7	Einschränkung des Wettbewerbs	10.2.4	für kommunale Verkehrsunternehmen
7.2	Vertriebswege	8.8	Marktpotenziale	10.2.5	... für private Verkehrsunternehmen
7.2.1	Status Quo und Entwicklung seit 2003	8.9	Erfolgsfaktoren	10.2.6	Vergleich Straße und Schiene
7.2.2	Mehrfachnutzung von Vertriebswegen	8.10	Markteintrittsbarrieren	10.3	Markteintrittsbarrieren
7.2.3	Neue und alternative Vertriebswege	9	Wettbewerb	10.4	Exkurs: Europa als Aktivitätsfeld
7.2.4	Nutzung von Kooperationen	9.1	Wettbewerbsstruktur und -entwicklung	10.5	Ausblick bis 2030
7.2.5	Beauftragung von Dienstleistungsunternehmen	9.1.1	Bisherige Entwicklung	10.5.1	Marktentwicklung
7.3	Angebotsdiversifikation	9.1.2	Gewinner und Verlierer der bisherigen Entwicklung	10.5.2	Bedeutung der Verkehrsverbünde
7.3.1	Bedarfsgerechte Liniengestaltung	9.1.3	Status Quo	10.5.3	Technologieentwicklung
7.3.2	Regionale Ausweitung	9.1.4	Weitere Entwicklung	10.5.4	Weitere Entwicklungen
7.3.3	Produktprogrammerweiterung (z.B. Nachtbusse)	9.1.5	Ausschreibungen	11	Strategie- und Handlungsoptionen
7.3.4	Neue Geschäftsfelder (z.B. Car Sharing)	9.2	Wettbewerbsprofile	11.1	Einleitung und Strategiedefinitionen
7.4	Einbindung in Verkehrsverbünde	9.2.1	Kommunale Unternehmen	11.2	Diversifikation
7.4.1	Definition	9.2.1.1	Berliner Verkehrsbetriebe AöR	11.3	Kooperation und Allianz
7.4.2	Zielsetzung	9.2.1.2	Bochum-Gelsenkirchener Straßenbahnen AG	11.4	Beteiligung und Übernahme
7.4.3	Aktuelle und zukünftige Aufgaben	9.2.1.3	Braunschweiger Verkehrs AG	11.5	Privatisierung bzw. (Teil-)Verkauf
7.4.4	Chancen und Risiken	9.2.1.4	Dortmunder Stadtwerke AG	11.6	Ausgründung
8	Markt	9.2.1.5	Dresdner Verkehrsbetriebe AG	11.7	Fremdvergabe/Outsourcing
8.1	Einleitung	9.2.1.6	Duisburger Verkehrsgesellschaft AG	11.8	Weitere Handlungsoptionen
8.2	Methodik	9.2.1.7	Essener Verkehrs-AG	12	Praxistipps
8.3	Grundannahmen und Prämissen	9.2.1.8	Freiburger Verkehrs AG	12.1	Entscheidungsfaktoren
8.3.1	Annahmen und Prämissen für alle Szenarien	9.2.1.9	Heidenheimer Verkehrsgesellschaft mbH	12.2	Lösungsansätze
8.3.2	Annahmen für Szenario 1	9.2.1.10	Kölnener Verkehrs Gesellschaft mbH	12.3	Handlungsempfehlungen
8.3.3	Annahmen für Szenario 2	9.2.1.11	Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH		
8.3.4	Annahmen für Szenario 3	9.2.1.12	Münchener Verkehrsgesellschaft mbH		
		9.2.1.13	OhreBus Verkehrsgesellschaft mbH		
		9.2.1.14	SaarBahn GmbH		
		9.2.1.15	Stadtwerke Osnabrück Verkehrsbetrieb GmbH		

Die Studie umfasst ca. 600 Seiten. Aufgrund der laufenden Erarbeitung können sich die Inhalte noch leicht ändern. Inhaltliche Vorschläge können bis zum Ende des Subskriptionszeitraumes aufgenommen werden.

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. 09-1104-2) »ÖPNV im Wettbewerb (2. Auflage)« zum Preis von EUR 3.800,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir bestellen vor dem 16. August 2006 und erhalten **10% Subskriptionsrabatt.**
- Wir nehmen am **Startworkshop** am 06. September 2006 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns weiterführende Informationen zu einer Endkundenbefragung, z.B. zu den Themen Kundenzufriedenheits- oder Imageanalyse, zu.
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggf. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2006 zu.
- Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?
- Erhalt dieser Disposition
 - Internet
 - Empfehlung durch
 - Presseartikel in
 - Sonstiges

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 09-0704

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 sich stark wandelnder Märkte, z.B. der liberalisierten Energie- und Telekommunikationsmärkte.

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 im Wettbewerb (2. Auflage)« kostet EUR 3.800,00 (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 16. August 2006 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab November 2006 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 06. September 2006 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.:

- E-Ticketing (2. Auflage)**, geplant, ca. 500 S., EUR 3.300,00
- Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV**, 05/05, 845 S., EUR 3.900,00
- Corporate Publishing**, 05/05, 781 S., EUR 3.600,00
- Erdgas im Verkehr**, 11/04, 622 S., EUR 2.400,00
- Leitsysteme im öffentlichen Verkehr**, 07/04, ca. 400 S., EUR 3.900,00
- ÖPNV-Monitor 2003/2004**, 12/03, 157 S., EUR 950,00
- ÖPNV im Wettbewerb? (Stammstudie 1. Auflage)**, 09/03, 651 S., EUR 3.900,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 03/02, 565 S., EUR 2.500,00
- Wasserwirtschaft 2007**, 07/06, 718 S., EUR 4.100,00
- Customer Self Service in der Energiewirtschaft**, 03/06, 500 S., EUR 3.900,00
- IT-Berater bei EVU**, 02/06, 961 S., EUR 3.900,00
- Gasvertrieb 2007**, 11/05, 644 S., EUR 3.900,00
- Öffentliche Beleuchtung**, geplant, ca. 600 S., EUR 3.900,00

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

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung