



Corporate Publishing

Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften in Querverbundunternehmen

→ Status Quo und Entwicklung im CP

- Anforderungen
- Inhalte und Informationen
- Ziele und Zielgruppen
- Einsatzbereiche
- Outsourcing

→ Bisherige Erfahrungen, zukünftige Erwartungen

- Einsatz zur Kundenbindung und Mitarbeiterentwicklung
- Strategien und Handlungsoptionen
- Trends, Chancen und Risiken

Die Studie ist ab sofort verfügbar und umfasst 781 Seiten.

Die Bedeutung der Beziehung eines Unternehmens der Energie- und Verkehrswirtschaft zu seinen Kunden und Mitarbeitern wird im Rahmen des stetig dynamischer werdenden Umfeldes (u.a. Wettbewerbssituation, Kostendruck und -transparenz) zunehmend gewichtiger.

Das Corporate Publishing, die Bereitstellung von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, kann die Unternehmen durch hochwertige und zielgruppenspezifische Informationen unterstützen und einen Beitrag zur Kundenbindung und Mitarbeitermotivation leisten, jedoch gleichermaßen auch zum »Werbe-« bzw. »Vorstandsblatt« degenerieren.

Der Blick in den Blätterwald zeigt heute ein grundsätzlich hohes Niveau, welches zum relevanten Teil durch externe Dienstleister erbracht wird. Zukünftig wird es dabei noch stärker darauf ankommen, Synergien zu heben, Ziele zu definieren und umzusetzen, den verschiedenen Anforderungen zu begegnen und sich damit auch auf Ebene des Corporate Publishing auf die zukünftige Wettbewerbssituation einzustellen.

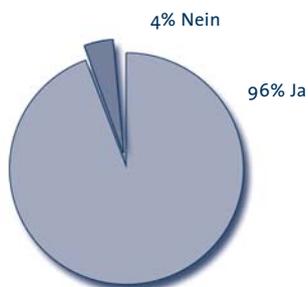
Die vorliegende Studie beantwortet auf Basis von **130 Interviews** bei Energieversorgern, Verkehrsunternehmen und Dienstleistern u.a. folgende Fragestellungen:

- Wie ist der Status Quo bei Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften? Welche Titel gibt es?
- Wie sind Aufbau- und Ablauforganisation ausgeprägt?
- Wer sind die Dienstleister am Markt? Welche Leistungen bieten diese an?
- Was sind die Anforderungen an die Zeitschriften?
- Wie werden strategische Ziele erreicht und operativ umgesetzt?
- Worin liegen journalistische, vertriebliche und Kommunikations- und Marketingziele? Welche Zieldimension besitzt welche Bedeutung?
- Wie erfolgt eine Erfolgsmessung?
- Wie werden die Exemplare verteilt?
- Was lässt sich aus anderen Branchen lernen?
- Was sind inhaltliche und formale Gestaltungskriterien?
- Worin liegen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften?
- Welche Sourcingoptionen gibt es und inwiefern wird hiervon Gebrauch gemacht?
- Wie groß ist der Markt für Corporate Publishing bei Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften?

Die Studie richtet sich an Versorgungs-, Verkehrs- und Querverbundunternehmen sowie Dienstleister im Corporate Publishing-Umfeld. Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung, Unternehmenskommunikation sowie Marketing und Vertrieb.

value through information.

Betreiben Sie bei der Erstellung einer Mitarbeiterzeitschrift eine Fremdvergabe?



CORPORATE PUBLISHING – KUNDEN- UND MITARBEITERZEITSCHRIFTEN IN QUERVERBUNDUNTERNEHMEN

Inhalt der Studie

Inhaltsverzeichnis	3	3.4	Rahmenbedingungen bei Verlagen	196	5.1.2	Planungen im Outsourcing	301
Inhaltsübersicht	3	3.4.1	Markt- und Wettbewerbssituation	196	5.2	Alternativen zu Selbsterstellung und Outsourcing?	303
Inhaltsverzeichnis	4	3.4.2	Verlagsrecht	196	5.2.1	Backsourcing	303
Abbildungsverzeichnis	20	3.4.3	Pressekodex	198	5.2.2	Co-Sourcing	307
Tabellenverzeichnis	28	3.4.4	Urheberrecht	201	5.2.3	Kooperation	308
		3.4.5	Datenschutzregelungen	202	5.2.3.1	Grundlagen	308
1 Management Summary	32				5.2.3.1.1	Kooperationsarten	310
					5.2.3.1.2	Kooperationsformen	311
2 Allgemeine Grundlagen	81	4	Status Quo, Prozesse u. Organisation bei Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften	205	5.2.3.1.3	Eckpunkte einer kooperativen Ausgestaltung	313
2.1	82	4.1	Grundlagen: Einordnung von Corporate Publishing in den Unternehmenskontext	205	5.2.3.1.4	Zusammenführung	316
2.2	84	4.1.1	Grundverständnis	205	5.2.3.2	Status Quo	316
2.3	86	4.1.2	Stellenwert	207	5.3	Erfahrungen im Outsourcing	318
2.4	87	4.2	Ablauforganisation	212	5.4	Bewertung und Empfehlung	320
2.5	91	4.2.1	Überblick	212	5.4.1	Erfolgsfaktoren und Hindernisse	320
2.6	93	4.2.2	Teilprozesse	215	5.4.2	Empfehlungen	321
2.6.1	93	4.3	Aufbauorganisation	218			
2.6.2	94	4.4	Status Quo	223	6 Ziele, Zielgruppen und Anforderungen im Corporate Publishing	323	
2.6.3	95	4.4.1	Grundlage: Zielsetzung bei Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften	223	6.1	Zielsetzung	324
2.6.4	96	4.4.2	Kundenzeitschriften	224	6.1.1	Wesentliche strategische Zielrichtungen	324
2.6.5	96	4.4.2.1	Beschreibung und Charakterisierung	224	6.1.1.1	Kundenbindung	324
2.7	99	4.4.2.2	Inhalte	228	6.1.1.2	Markenunterstützung	327
2.7.1	99	4.4.2.3	Layout	232	6.1.1.3	Vertriebsunterstützung	329
2.7.1	99	4.4.2.4	Erscheinungszeitraum	232	6.1.1.4	Mitarbeiterentwicklung	330
2.7.2	100	4.4.2.5	Auflagen und Reichweiten	233	6.1.1.5	Weitere Ziele	331
2.7.3	101	4.4.2.6	Distributionswege	234	6.1.2	Operative Zielsetzungen	332
2.7.4	104	4.4.2.7	Abonnement und Kosten	237	6.1.3	Zielausprägungen: Übersicht	337
2.7.5	107	4.4.3	Mitarbeiterzeitschriften	238	6.1.4	Interaktionsziele	343
		4.4.3.1	Beschreibung und Charakterisierung	238	6.1.5	Zusammenführung	348
3 Rahmenbedingungen	113	4.4.3.2	Inhalte	242	6.1.5.1	Vergleich Kunden- u. Mitarbeiterzeitschriften	348
3.1	113	4.4.3.3	Layout	245	6.1.5.2	Vergleich Versorgungs- und Verkehrsunternehmen	348
3.2	118	4.4.3.4	Erscheinungszeitraum	245	6.2	Zielgruppen	350
3.2.1	118	4.4.3.5	Auflagen und Reichweiten	247	6.2.1	Kundenzeitschriften	350
3.2.1.1	118	4.4.3.6	Distribution	247	6.2.1.1	Zielgruppendifferenzierung	350
3.2.1.2	122	4.4.3.7	Abonnement und Verteilung	249	6.2.1.1.1	Differenzierung nach Kundengruppen	350
3.2.1.3	126	4.5	Exkurs: Abgrenzung zum elektronischen Newsletter	250	6.2.1.1.2	Differenzierung nach Sparten	352
3.2.2	128	4.6	Erfolgsmessung durch die Unternehmen	252	6.2.1.1.3	Differenzierung nach Branchen	354
3.2.3	129	4.6.1	Corporate Publishing-Instrument-spezifische Erfolgsmessung bei Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften	252	6.2.1.1.4	Zusammenführung	354
3.2.4	133	4.6.2	Corporate Publishing-Instrumenten-vergleichende Bewertung	259	6.2.1.2	Status Quo: Übersicht	355
3.2.4.1	133	4.7	Zusammenführung und Bewertung	262	6.2.1.3	Status Quo: Privatkunden	360
3.2.4.2	135	4.7.1	Vorteile und Nachteile von Corporate Publishing	262	6.2.1.4	Status Quo: Geschäftskunden	362
3.2.4.2.1	135	4.7.1.1	Kundenzeitschriften	262	6.2.2	Mitarbeiterzeitschriften	364
3.2.4.2.2	135	4.7.1.2	Mitarbeiterzeitschriften	263	6.2.2.1	Zielgruppendifferenzierung	364
3.2.4.2.3	137	4.7.2	Kosten-Nutzen-Betrachtung	264	6.2.2.2	Status Quo: Übersicht	364
3.2.4.3	139				6.3	Anforderungen	371
3.2.4.4	146	5 Outsourcing im Corporate Publishing	269		6.3.1	Anforderungen des Unternehmens	371
3.2.4.5	156	5.1	Definition und Abgrenzung im Sourcing	269	6.3.1.1	Energieversorgungsunternehmen	371
3.3	159	5.1.1	Outsourcing: Modelloptionen und Status Quo	272	6.3.1.2	Verkehrsunternehmen	374
3.3.1	160	5.1.1.1	Ursachen und Argumente für und gegen ein Outsourcing	272	6.3.2	Anforderungen der Leser	375
3.3.2	163	5.1.1.2	Ziele eines Outsourcings	279	6.3.2.1	Kunden	376
3.3.2.1	163	5.1.1.3	Anforderungen an einen externen Dienst-leister im Outsourcing	280	6.3.2.2	Mitarbeiter	378
3.3.2.2	165	5.1.1.4	Wertschöpfungsverteilung auf Teilprozess-ebene	281	6.3.3	Zusammenführung	379
3.3.2.3	167	5.1.1.5	Outsourcingformen im Corporate Publishing	283	7 Markt	381	
3.3.3	170	5.1.1.6	Partielles Outsourcing	287	7.1	Einleitung	381
3.3.4	171	5.1.1.6.1	Identifikation geeigneter und ungeeigneter Prozesse und Teilprozesse	287	7.2	Methodik	382
3.3.4.1	171	5.1.1.6.2	Partielles Outsourcing nach Prozessen: Outsourcingmodelle	290	7.3	Grundannahmen und Prämissen	386
3.3.4.1.1	171	5.1.1.6.3	Partielles Outsourcing nach Zielgruppen	296	7.3.1	Grundannahmen für alle drei Szenarien	386
3.3.4.1.2	173	5.1.1.6.4	Partielles Outsourcing nach Sparten	297	7.3.1.1	Allgemeine Grundannahmen	386
3.3.4.1.3	176	5.1.1.7	Vollständiges Outsourcing	297	7.3.1.2	Corporate Publishing-spezifische Grundannahmen	387
3.3.4.1.4	181	5.1.1.8	Exkurs: Temporäres Outsourcing	298	7.3.2	Szenariospezifische Annahmen	389
3.3.4.2	184	5.1.1.9	Bewertung	299	7.3.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	389
3.3.4.2.1	185				7.3.2.2	Energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen	391
3.3.4.2.2	188				7.3.2.3	Entwicklung des Wettbewerbs in der Energie- und Verkehrswirtschaft	392
3.3.4.2.3	190				7.3.2.4	Entwicklung im Bereich Kundenbindung und Corporate Publishing	394
3.3.4.2.4	191				7.4	Marktvolumen und Entwicklung für drei Szenarien (Anzahl, Auflage, etc.)	396
3.3.4.2.5	193				7.4.1	Vorbemerkungen	396
					7.4.2	Markttreiber	396

7.4.3	Markteintrittsbarrieren	398	9.1.1.1	Finanzdienstleistungen: Kundenzeitschriften	604	11.1.3	Trends in der Mitarbeiterentwicklung und -bindung	708
7.4.4	Befragungsergebnis	399	9.1.1.2	Finanzdienstleistungen: Mitarbeiterzeitschriften	606	11.1.4	Strategietrends	710
7.4.5	Bisherige Marktentwicklung und Gesamtmarkt in Deutschland	401	9.1.2	Industrie	614	11.1.5	Wettbewerbstrends	713
7.4.6	Marktvolumen und -entwicklung	403	9.1.2.1	Industrie: Kundenzeitschriften	614	11.2	Chancen und Risiken	715
7.4.6.1	Status Quo	403	9.1.2.1.1	Engineering und Computing	614	11.2.1	Allgemeine Chancen und Risiken für Energieversorger und Verkehrsunternehmen	716
7.4.6.2	Marktentwicklung bis 2015	405	9.1.2.1.2	Automobilindustrie	617	11.2.2	Größen- und ausrichtungsspezifische Chancen und Risiken für Energieversorger und Verkehrsunternehmen	720
7.4.6.2.1	Marktentwicklung nach Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften	405	9.1.3	Telekommunikation	627	11.2.2.1	International und national tätige Versorgungskonzerne	720
7.4.6.2.2	Marktentwicklung nach Teilprozessen	408	9.1.3.1	Telekommunikation: Kundenzeitschriften	627	11.2.2.2	Regionalversorgungsunternehmen	723
7.5	Qualitative Entwicklung der Märkte	415	9.1.3.2	Telekommunikation: Mitarbeiterzeitschriften	630	11.2.2.3	Stadtwerke	725
7.5.1	Übersicht	415	9.1.4	Weitere Branchen	633	11.2.2.4	Querverbundunternehmen	728
7.5.2	Entwicklung des Outsourcing	416	9.1.4.1	Krankenkassen	633	11.2.2.5	Verkehrsunternehmen	730
7.5.3	Entwicklung differenziert nach Unternehmensgröße	416	9.1.4.2	Airlines	635	11.2.3	Allgemeine Chancen und Risiken für Verlage	732
8	Wettbewerber	419	9.2	Erfahrungen aus anderen Ländern	639	11.2.4	Chancen und Risiken für Medienagenturen	735
8.1	Wettbewerbsstruktur u. -entwicklung	419	9.2.1	Großbritannien	639	11.2.5	Chancen und Risiken für Druckereien	737
8.1.1	.. in der Energiewirtschaft	419	9.2.2	Österreich	641	12	Ausblick	740
8.1.1.1	Wettbewerb im Strommarkt	419	9.2.3	Schweiz	645	12.1	Entwicklungen in der Versorgungswirtschaft	741
8.1.1.2	Wettbewerb im Gasmarkt	423	9.2.4	Weitere Länder: Schweden	651	12.2	Entwicklungen in der Verkehrswirtschaft	746
8.1.2	.. in der Verkehrswirtschaft	426	9.2.5	Die Wirkung von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften in anderen Märkten	652	12.2.1	Allgemeine Entwicklungen in der Verkehrswirtschaft	746
8.1.2.1	Status Quo	426	9.2.5.1	Kundenmagazine	652	12.2.2	Entwicklung innerhalb der Verkehrsverbünde	749
8.1.2.2	Erwartete Entwicklung	427	9.2.5.2	Mitarbeitermagazine	653	12.2.3	Kundenbindung in der Verkehrswirtschaft	751
8.1.3	Wettbewerb im Corporate Publishing	431	9.3	Lessons Learnt für Energieversorger und Querverbundunternehmen	655	12.3	Zukünftige Entwicklungen und Zielsetzungen im Corporate Publishing	752
8.2	Überblick über die Zeitschriften in Energie- und Verkehrswirtschaft	435	10	Strategie- und Handlungsoptionen	657	12.4	Entwicklungen im Verlagswesen	760
8.2.1	Auflagenhöhe, Erscheinungsmodus und Branchenfokus wesentlicher Zeitschriften	436	10.1	Strategiedefinition	657	12.5	Kundenbindung und -rückgewinnung	763
8.2.2	Publikationsvielfalt am Beispiel der Deutschen Bahn AG	469	10.1.1	Strategische Ziele	657	12.5.1	Kundenbindung und -rückgewinnung in der Versorgungswirtschaft	763
8.2.3	Beispiel Coupon-Broschüre der Bewag	473	10.1.2	Strategieentwicklung und -formulierung	657	12.5.2	Kundenbindung und -rückgewinnung in der Verkehrswirtschaft	765
8.2.4	Herausgeber und Dienstleister der Zeitschriftenerstellung	474	10.1.3	Strategieumsetzung	658	12.6	Mitarbeiterentwicklung	768
8.2.5	Zeitschriftenformat, -heftung und Seitenumfang	499	10.1.4	Strategiereview / -aktualisierung	658	13	Praxis-Tipps	771
8.3	Wettbewerbsprofile (ausgewählte Beispiele)	513	10.1.5	Umwelt / Markt / Wettbewerb	658	13.1	Handlungsempfehlungen für publizierende Unternehmen	771
8.3.1	Verlage	513	10.2	Generelle Strategieoptionen	660	13.1.1	Grundlegende Fragestellungen	771
8.3.1.1	BurdaYukom Publishing GmbH	514	10.2.1	Übersicht	660	13.1.2	Handlungsempfehlungen für international bzw. national tätige Versorgungskonzerne	774
8.3.1.2	Energie & Medien Verlag GmbH	520	10.2.2	Strategien mit Bezug zu Kundenzeitschriften	661	13.1.3	Handlungsempfehlungen für Regionalversorgungsunternehmen	775
8.3.1.3	Hoffmann und Campe Verlag GmbH / Corporate Publishing	522	10.2.2.1	Einstellung oder Ausbau?	661	13.1.4	Handlungsempfehlungen für Stadtwerke	776
8.3.1.4	Kresse & Discher Medienverlag	525	10.2.2.2	Make or Buy?	663	13.1.5	Handlungsempfehlungen für Querverbundunternehmen	777
8.3.1.5	Trurnit & Partner Verlag GmbH	529	10.2.2.3	Inhaltliche Gestaltung	664	13.1.6	Handlungsempfehlungen für Verkehrsunternehmen	778
8.3.1.6	VVEW Energieverlag GmbH	533	10.2.2.4	Differenzierung nach Zielgruppen	666	13.2	Allgemeine Handlungsempfehlungen für dienstleistende Unternehmen	779
8.3.2	Medienagenturen	537	10.2.2.5	Kundenakquise	668	13.2.1	Grundlegende Fragestellungen	779
8.3.2.1	barke + partner – büro für kommunikation	537	10.2.2.6	Kundenbindung	668	13.2.2	Allgemeine Handlungsempfehlungen	780
8.3.2.2	Corporate Werbeagentur GmbH	540	10.2.2.7	Kundenrückgewinnung	671			
8.3.2.3	corps Corporate Publishing Services GmbH	543	10.2.2.8	Best-of-Breed-Ansatz	672			
8.3.2.4	Dauth, Kaun und Partner	546	10.2.3	Strategien mit Bezug zu Mitarbeiterzeitschriften	674			
8.3.2.5	Energie Kommunikation Services GmbH	549	10.2.3.1	Einstellung oder Ausbau?	674			
8.3.2.6	G+J Corporate Media	553	10.2.3.2	Make or Buy?	675			
8.3.2.7	KOMMIT Medien GmbH	556	10.2.3.3	Inhaltliche Gestaltung	677			
8.3.2.8	Magazine Factory	558	10.2.3.4	Differenzierung nach Zielgruppen?	678			
8.3.2.9	magenta kommunikation, design und neue medien GmbH & Co. KG	561	10.2.3.5	Mitarbeiterbindung	679			
8.3.2.10	Medienfabrik Gütersloh GmbH	567	10.2.3.6	Unterstützung eines Change Managements	680			
8.3.2.11	Medienwerkstatt Nord GmbH	571	10.3	Handlungsoptionen	683			
8.3.2.12	muehlhaus & moers kommunikation GmbH	574	10.3.1	International bzw. national tätige Versorgungskonzerne	683			
8.3.2.13	news message	578	10.3.2	Regionalversorgungsunternehmen	686			
8.3.2.14	Public vision Medien	581	10.3.3	Stadtwerke	687			
8.3.2.15	Publikom Z	584	10.3.4	Querverbundunternehmen	688			
8.3.2.16	SIGNUM communication	587	10.3.5	Verkehrsunternehmen	688			
8.3.2.17	sunderdiek designagentur	590	10.3.6	Verlage	690			
8.3.2.18	van laak MEDIEN	593	10.3.7	Medienagenturen	692			
8.3.2.19	wppt: kommunikation gmbh	596	10.3.8	Druckereien	693			
8.3.2.20	Weitere Verlage und Agenturen	600	10.4	Strategische Einbindung von Kunden- und Mitarbeiterzeitschrift	696			
9	Beispiele und Erfahrungen aus anderen Märkten	602	10.4.1	Kundenzeitschrift	696			
9.1	Erfahrungen aus anderen Branchen	603	10.4.2	Mitarbeiterzeitschrift	698			
9.1.1	Finanzdienstleistung	604	11	Trends, Chancen und Risiken	701			
			11.1	Trends	702			
			11.1.1	Trends in der Kundenbindung (Kundenbindungsinstrumente)	703			
			11.1.2	Trends in der Kundenrückgewinnung	706			

Die Studie umfasst 781 Seiten. Auf Grund laufender Aktualisierungen können sich die Seitenzahlen ggf. noch leicht ändern.

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. 08-1010) »Corporate Publishing« zum Preis von EUR 3.600,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien (s.u.). Ggfs. erhalten wir Mengenrabatt.
- Bitte senden Sie uns das Studienverzeichnis 2005 zu.
- Wir haben Interesse an einer Kundenzufriedenheitsanalyse. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

ADRESSE

FIRMA

NAME

FUNKTION

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

 ja
 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 08-09004

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 »Corporate Publishing« kostet 3.600,00 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 MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab sofort verfügbar.

**WEITERE STUDIEN**

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

- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung (3. Auflage)** 06/05, 535 S., EUR 3.600,00
- ÖPNV 2005: Wandel oder Konstanz? (2. Auflage)**, 05/05, 845 S., EUR 3.900,00
- Shared Services in der Energiewirtschaft – Unbundling: Chance oder Risiko?**, 07/04, ca. 400 S., EUR 2.400,00
- Kraftwerke 2020 (in Begleitung des VGB)**, 09/03, 823 S., EUR 8.900,00
- Neue Vertriebswege in der Energiewirtschaft**, 03/02, 565 S., 2.500,00 EUR
- ÖPNV im Wettbewerb?**, 09/03, 651 S., EUR 3.900,00
- Kundenservice in der Energiewirtschaft: Telefonzentrale, Call Center und Customer Service Center**, 09/05, ca. 400 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