



Managementberatungsleistungen im Nahverkehr

Für Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger

- Rahmenbedingungen der Nahverkehrsbranche
- Profile sowie Ranking von Beratungsunternehmen
- Beschreibung der Beratungsfelder
- Handlungsstrategien

Für Unternehmensberatungen

- Beratungsbedarf und Anforderungen der Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger
- Marktvolumen, -potenziale und Wettbewerb
- Strategien, Trends, Chancen, Risiken

Trotz der noch ausstehenden endgültigen Entscheidung über die Details einer Marktliberalisierung stehen die Verkehrsunternehmen vor der Herausforderung, sich auf eine kurzfristige Marktöffnung vorzubereiten und gleichzeitig die eigenen Kostenstrukturen vor dem Hintergrund der sinkenden öffentlichen Zuschüsse zu optimieren, um von der zukünftigen Marktöffnung nicht überrascht zu werden. In diesem Zusammenhang stehen häufig Restrukturierungen sowohl der Verkehrsunternehmen als auch der Verantwortlichkeiten im Vergabeverfahren an. Hierbei stellt sich die Frage, wie die Verkehrsunternehmen für ihre jeweiligen unternehmensspezifischen Fragestellungen kompetente Unterstützung durch das in diesem Zusammenhang optimal qualifizierte Beratungsunternehmen finden können.

Aus der aktuellen Marktentwicklung ergeben sich für Beratungsunternehmen umfangreiche Tätigkeitsmöglichkeiten bei Verkehrsunternehmen und Aufgabenträgern. In der Studie wird untersucht, welche Beratungsfelder aktuell und zukünftig von den Verkehrsunternehmen nachgefragt werden und welche strategische Ausrichtung »Generalist oder Nischenanbieter« zu Erfolgen im Wettbewerb der Beratungsunternehmen führt.

Die Stammstudie beantwortet unter anderem folgende Fragen:

- Welche Anforderungen stellen die Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger an Beratungsleistungen und entsprechende Dienstleister?
- Welche Erfahrungen existieren in der Branche?
- Welches Angebot seitens der Beratungsunternehmen besteht aktuell und welche Veränderungen sind zu erwarten?
- Wie lässt sich aus Sicht der Verkehrsunternehmen das Beratungsverhältnis optimal gestalten? Nach welchen Kriterien erfolgt die Beraterauswahl?
- Für welche Themen/Beratungsfelder besteht aktuell und zukünftig die größte Nachfrage?
- Wie verändert sich die Ausgangssituation für Beratungsleistungen vor dem Hintergrund der Marktliberalisierung?
- Wie entwickeln sich Marktvolumen und Wettbewerb für Beratungsleistungen?
- Welche Erfolgsfaktoren für Unternehmensberatungen lassen sich identifizieren?
- Welche Handlungsoptionen versprechen den größten Erfolg?

trend:research bietet eine speziell auf Ihr Beratungsunternehmen individuell zugeschnittene und neutrale Wettbewerbs-, Zufriedenheits- und Imageanalyse an. Für weiterführende Informationen verwenden Sie das Formular auf der Rückseite.

Einladung zum Startworkshop am
24. August 2005. Anmeldung siehe
Rückseite. Weitere Präsentationen
im Fortgang der Studie.



Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit Beratungsleistungen im deutschen Nahverkehr zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen – besonders vor dem Hintergrund des neuen EU-Veränderungsvorschlags zur Verordnung 1191/69 – werden die aktuellen und zukünftigen Beratungsfelder und die sich aus externer Beratung ergebenden Chancen für die Verkehrsunternehmen aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung sowie eines Berater ranking auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Kundenanforderungen, Wettbewerbsintensität usw.). Basierend auf diesen Einschätzungen wird aufgezeigt, an welchen Stellen die Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger den Hebel ansetzen können, um aus den Marktliberalisierungen Vorteile zu generieren und so zu den kommenden Gewinnern zu zählen. Gleichzeitig werden die verschiedenen Beratungsfelder im Hinblick auf Marktpotenziale für Beratungsunternehmen mit unterschiedlichen Schwerpunkten dargestellt.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Beratungsfelder und -ansätze zu benennen und umzusetzen.

Geplanter Inhalt der Studie

- 1.1 Executive Summary
- 1.2 Management Summary

- 2 Einleitung und Definitionen**
 - 2.1 Einleitung
 - 2.2 Methodik
 - 2.3 Ziele und Nutzen der Studie
 - 2.4 Inhalt und Vorgehensweise
 - 2.5 Definitionen
 - 2.5.1 Beteiligungen
 - 2.5.2 Dienstleistungen
 - 2.5.3 Fusion
 - 2.5.4 Human-Resource-Beratung
 - 2.5.5 Inhouse Consulting
 - 2.5.6 IT-Beratung, IT-Services
 - 2.5.7 Kooperation
 - 2.5.8 Managementberatung
 - 2.5.9 Marketingberatung
 - 2.5.10 Organisationsberatung
 - 2.5.11 ÖPNV
 - 2.5.12 Partnering
 - 2.5.13 Personalberatung
 - 2.5.14 Sourcing: In-, Co- und Out-Sourcing
 - 2.5.15 Strategieberatung
 - 2.5.16 Unternehmensberatung
 - 2.5.17 Vertriebsberatung
 - 2.5.18 Weitere Begriffe

3 Rahmenbedingungen

- 3.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen und aktuelle Diskussion
 - 3.1.1 ... in Europa
 - 3.1.1.1 EG-Markt Zugangsverordnung
 - 3.1.1.2 EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil
 - 3.1.1.3 Verordnungsvorschlag 1191/69: KOM(2005)319
 - 3.1.1.4 Weitere europäische rechtliche Vorgaben
 - 3.1.2 ... in Deutschland
 - 3.1.2.1 Gemeindeverordnung
 - 3.1.2.2 Kartellrecht
 - 3.1.2.3 Konzessionsrecht
 - 3.1.2.4 Regionalisierungsgesetz
 - 3.1.2.5 Vergaberecht
 - 3.1.2.6 Weitere deutsche rechtliche Vorgaben
- 3.1.3 Auswirkungen auf die Verkehrsunternehmen
 - 3.1.3.1 Kommunale Verkehrsunternehmen
 - 3.1.3.2 Private Verkehrsunternehmen
- 3.2 Stand Privatisierung und Deregulierung
 - 3.2.1 ... bei den kommunalen Unternehmen
 - 3.2.2 ... im ÖPNV
 - 3.2.3 Fusions- u. Kooperationsentwicklungen
- 3.3 Finanzierung der Verkehrsleistungen
 - 3.3.1 Status Quo und Kostendeckungsgrad
 - 3.3.2 Künftige Gestaltungsoptionen
- 3.4 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung
- 3.5 Entwicklung der Fahrgastzahlen und -struktur
- 3.6 Veränderungen des Selbstverständnisses zum Dienstleistungsunternehmen
- 3.7 Generelle Entwicklungen des Marktes für Unternehmensberatungsleistungen
- 3.8 Grundsätze in der Beratung
 - 3.8.1 Berufsgrundsätze Unternehmensberater
 - 3.8.2 Ethik in Unternehmensberatungen
- 3.9 Weitere Rahmenbedingungen

4 Beratungsfelder im Nahverkehr

- 4.1 Überblick

Vorsprung im Markt...

Nutzen der Studie

Die Studie gibt einen fundierten Einblick in die aktuellen und zukünftigen externen und internen Entwicklungen und Liberalisierungsprozesse im Nahverkehr und den damit verbundenen Beratungsbedarf. Auf der Grundlage einer umfangreichen Befragung zu Anforderungen und bisherigen Erfahrungen mit Beratungsleistungen werden Nutzen und Potenziale aufgezeigt und der bisherige Wettbewerb beschrieben. Es werden Fakten dargestellt, Grundannahmen präsentiert und Prognosen abgegeben, die nachvollziehbar sind und es innerhalb von Szenarien jedem Unternehmen erlauben, selbst individuelle Einschätzungen einfließen zu lassen und damit zu eigenen Schlussfolgerungen zu gelangen.

Die Studie gibt Hinweise auf die Auswirkungen der Marktöffnung und zeigt diese qualitativ und quantitativ auf. Sie liefert Empfehlungen darüber, wie mit diesen Auswirkungen heute umzugehen ist und erlaubt es, sich zu positionieren, um im Wettbewerb ganz vorne mit dabei zu sein. Für die Beratungsunternehmen liefert die Darstellung der Anforderungen die Grundlage für eine bedarfsorientierte Ausrichtung des eigenen Angebotsportfolios.

Damit ermöglicht die Studie eine Überprüfung der bisherigen eigenen Strategie und ihrer Umsetzung und eine zielgerichtete Fokussierung auf spezielle Veränderungen und Anpassungen im beginnenden Wettbewerb. Dies führt zu handfesten und nachweisbaren Erfolgen.

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
- — kommunale Aufgabenträger
- — Beratungsunternehmen

Die dargestellten Analysen und Ergebnisse werden mit Hilfe der o.g. Interviews erarbeitet. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führt zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends, Wettbewerb und Handlungsoptionen. Darüber hinaus fließen die Ergebnisse der trend:research-Studie »EVU-Berater 2005« in die Studie ein.

An wen sich die Studie richtet

Die Stammstudie hilft Verkehrsunternehmen, -verbänden und Aufgabenträgern bei der Auswahl des zu ihrer individuellen Fragestellung passenden Beratungsunternehmens sowie zur optimalen Ausgestaltung des Beratungsprozesses.

Darüber hinaus können auf dem Verkehrsmarkt aktive Unternehmensberatungen auf Grundlage dieser Studie Beratungspotenziale einschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund auf- und ausbauen.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Qualitätsmanagement, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie den Vertrieb der Beratungsunternehmen.

... durch externe Beratung?

TRENDS IM NAHVERKEHR

- 4.2 Strategieberatung
- 4.3 Marketing- und Vertriebsberatung
- 4.4 Organisationsberatung
- 4.5 Human Resource-/Personalberatung
- 4.6 IT- und Technologieberatung
- 4.7 Beratungen zu Ausschreibungsteilnahme und Verkehrsplanung
- 4.8 Weitere Beratungsfelder
- 4.9 Abgrenzung zu weiteren Dienstleistungen
- 4.9.1 Agenturen (Werbung, Marketing)
- 4.9.2 Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung
- 4.9.3 Rechtsberatung
- 4.9.4 Technische Beratung, Ingenieursdienstleistungen
- 4.9.5 Qualitätsmanagement, Zertifizierung
- 5 Beratungsbedarf und Anforderungen an Beratungsleistungen und Beratungsunternehmen**
- 5.1 Beratungsbedarf der Verkehrsunternehmen
- 5.1.1 Argumente für externe Beratung aus Sicht der Verkehrsunternehmen (z.B. Know-how, Erfahrungen)
- 5.1.2 Einschätzungen der Unternehmensberatungen
- 5.1.3 Relevante Beratungsfelder
- 5.2 Beratungsbedarf der Aufgabenträger
- 5.2.1 Argumente für externe Beratung aus Sicht der Aufgabenträger (z.B. Know-how, Erfahrungen)
- 5.2.2 Einschätzungen der Unternehmensberater
- 5.2.3 Relevante Beratungsfelder
- 5.3 Anforderungen der Verkehrsunternehmen an die Unternehmensberatungen
- 5.4 Anforderungen der Aufgabenträger an die Unternehmensberatungen
- 5.5 Schlussfolgerungen
- 6 Honorarmanagement im Unternehmensberatungsmarkt**
- 6.1 Entlohnungsarten
- 6.1.1 Vertragsformen
- 6.1.2 Zeithonorare
- 6.1.3 Fixhonorare
- 6.1.4 Erfolgshonorare
- 6.2 Messbarkeit der Beratungserfolge
- 6.3 Status Quo
- 6.3.1 Sicht der Verkehrsunternehmen
- 6.3.2 Sicht der Aufgabenträger
- 6.3.3 Sicht der Beratungsunternehmen
- 6.3.4 Zusammenfassende Betrachtung
- 6.4 Preisentwicklungen für Beratungsleistungen
- 6.4.1 Erwartungen der Verkehrsunternehmen
- 6.4.2 Erwartungen der Aufgabenträger
- 6.4.3 Erwartungen der Beratungsunternehmen
- 6.4.4 Zusammenfassende Betrachtung
- 7 Markt**
- 7.1 Einleitung
- 7.2 Methodik
- 7.3 Grundannahmen und Prämissen
- 7.3.1 Annahmen und Prämissen für alle Szenarien
- 7.3.2 Annahmen für Szenario 1
- 7.3.3 Annahmen für Szenario 2
- 7.3.4 Annahmen für Szenario 3
- 7.3.5 Überblick über die szenariospezifischen Prämissen
- 7.4 Entwicklungen über die letzten Jahre im Markt für Beratungsleistungen im Nahverkehr
- 7.4.1 Preise
- 7.4.2 Verhältnis interne und externe Beratung
- 7.4.3 Marktvolumen nach Beratungsfeldern
- 7.4.4 Marktvolumen nach Honorarart
- 7.5 Marktentwicklung für drei Szenarien bis 2010
- 7.5.1 Preise
- 7.5.2 Verhältnis interne und externe Beratung
- 7.5.3 Marktvolumen nach Beratungsfeldern
- 7.5.4 Marktvolumen nach Honorarart
- 7.6 Marktentwicklung für drei Szenarien bis 2015
- 7.6.1 Preise
- 7.6.2 Verhältnis interne und externe Beratung
- 7.6.3 Marktvolumen nach Beratungsfeldern
- 7.6.4 Marktvolumen nach Honorarart
- 7.7 Erfolgsfaktoren
- 7.8 Markthemmnisse
- 7.9 Gewinner und Verlierer
- 8 Wettbewerb**
- 8.1 Wettbewerbsstruktur und -charakteristika
- 8.1.1 Bisherige Entwicklung
- 8.1.2 Status Quo und Ranking
- 8.1.3 Weitere Entwicklung
- 8.2 Wettbewerbsprofile (ausgewählte Beispiele)
- 8.2.1 Unternehmensberatungen mit Nahverkehrsschwerpunkt
- 8.2.1.1 Actima AG Networking, Consulting & Services für Verkehr und Telekommunikation
- 8.2.1.2 Bornkessel, Brohm & Markgraf GbR
- 8.2.1.3 BSL Management Consultants
- 8.2.1.4 DE-Consult GmbH
- 8.2.1.5 Econex Verkehrsconsult GmbH
- 8.2.1.6 ETC Transport Consultants GmbH
- 8.2.1.7 Hamburg-Consult - Gesellschaft für Verkehrsberatung und Verkehrsmanagement mbH
- 8.2.1.8 HB-Verkehrsconsult GmbH
- 8.2.1.9 Kabutz Kommunikation GmbH
- 8.2.1.10 Rheinconsult GmbH
- 8.2.1.11 SCI Verkehr GmbH
- 8.2.1.12 Süddeutsche Consultants GbR
- 8.2.1.13 Switch Transit Consult GmbH
- 8.2.1.14 Wagener & Herbst Management Consultants GmbH
- 8.2.1.15 ZENIT GmbH
- 8.2.1.16 Weitere Unternehmensberatungen
- 8.2.2 Managementberatungen
- 8.2.2.1 Accenture GmbH
- 8.2.2.2 Arthur D. Little GmbH
- 8.2.2.3 Bain & Company Germany, Inc. GmbH
- 8.2.2.4 BearingPoint GmbH
- 8.2.2.5 Booz Allen Hamilton GmbH
- 8.2.2.6 Boston Consulting Group GmbH
- 8.2.2.7 Capgemini Deutschland GmbH
- 8.2.2.8 COP Consulting Partners GmbH
- 8.2.2.9 DiamondCluster Int. Managementberatung GmbH
- 8.2.2.10 Droewe & Comp. GmbH Int. Unternehmerberatung
- 8.2.2.11 Horváth & Partner GmbH
- 8.2.2.12 IBM Deutschland GmbH (inkl. PwC Consulting, WIBERA)
- 8.2.2.13 KÖNIGSWIESER & NETWORK Systemische Beratung und Entwicklung GmbH
- 8.2.2.14 McKinsey & Company Inc. Deutschland
- 8.2.2.15 Mummert Consulting AG
- 8.2.2.16 Roland Berger Strategy Consultants GmbH
- 8.2.2.17 Weitere Managementberatungen
- 8.2.3 Weitere Marktakteure (z.B. IT-Beratungen)
- 9 Trends, Chancen und Risiken**
- 9.1 Trends im deutschen Nahverkehr
- 9.1.1 Markttrends
- 9.1.2 Strategietrends
- 9.1.3 Wettbewerbstrends
- 9.2 Trends bei Unternehmensberatungen
- 9.2.1 Markttrends
- 9.2.2 Strategietrends
- 9.2.3 Wettbewerbstrends
- 9.3 Chancen und Risiken
- 9.3.1 ... für Verkehrsunternehmen
- 9.3.2 ... für Aufgabenträger
- 9.3.3 ... für Beratungsunternehmen
- 10 Strategie- und Handlungsoptionen**
- 10.1 Einleitung und Strategiedefinitionen
- 10.2 Strategien für Verkehrsunternehmen
- 10.2.1 Inhouse-Beratung
- 10.2.2 Kooperation
- 10.2.3 E-Consulting
- 10.2.4 Exkurs: Chancen durch Verkehrsverbünde
- 10.3 Strategien für Aufgabenträger
- 10.3.1 Inhouse-Beratung
- 10.3.2 Kooperation
- 10.3.3 E-Consulting
- 10.4 Strategien für Beratungsunternehmen
- 10.4.1 Komplettangebote oder Fokussierung
- 10.4.2 Zielgruppenfokus auf Verkehrsunternehmen, auf Aufgabenträger oder auf beide Gruppen?
- 10.4.3 Umsetzungsorientierte Beratung
- 10.4.4 Kooperationen
- 10.4.5 Marketing- und Vertriebsstrategie
- 10.5 Handlungsempfehlungen/Praxis-Tipps
- 10.5.1 Entscheidungsfaktoren
- 10.5.2 Lösungsansätze
- 10.5.3 Checkliste zur Wahl des richtigen Beratungsunternehmens
- 10.5.4 Checkliste zur Vertragsgestaltung
- 11 Ausblick bis 2020**
- 11.1 Entwicklungen im Nahverkehr
- 11.1.1 Rahmenbedingungen des Marktes
- 11.1.2 Wettbewerbsstruktur
- 11.1.3 Beratungsbedarf/-felder
- 11.2 Entwicklung der Marktstruktur im Beratermarkt
- 11.2.1 Wettbewerber
- 11.2.2 Geschäftsfelder
- 11.2.3 Regionale Verteilung
- 11.2.4 Entwicklungen der Beratungsformen (z.B. Dominanz der Inhouseberatung)

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. 08-20011) »Managementberatungsleistungen im Nahverkehr« zum Preis von:
- für Beratungsunternehmen EUR 4.900,00
- für Nahverkehrsunternehmen (ohne Marktkapitel) EUR 3.900,00
- und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00)
- alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

- Wir bestellen vor dem 22. August 2005 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir nehmen an dem Startworkshop am 24. August 2005 in Bremen teil.
- Bitte senden Sie uns weiterführende Informationen zum Thema Wettbewerbs-, Kundenzufriedenheits- und Imageanalyse zu.
- Bitte senden Sie uns das aktuelle Studienverzeichnis 2005.

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 08-08001

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 wandeln-den Märkten, z.B. in den liberalisierten Verkehrs-, Versorgungs- und Telekommunikationsmärkten.

trend:research liefert Studien, Informationen und Untersuchungen an über 90% der größeren Energieversorgungsunternehmen sowie Nahverkehrsunternehmen und –verbände verschiedener Größe und unterstützt damit existentielle Entscheidungen – die Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

KONDITIONEN

Die Stammstudie » Managementberatungsleistungen im Nahverkehr « kostet 4.900,00 EUR (persönliches Exemplar) für Beratungsunternehmen bzw. 3.900,00 EUR (persönliches Exemplar) für Nahverkehrsunternehmen.

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 22. August 2005 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab November 2005 verfügbar.

VERANSTALTUNGEN ZUR STUDIE

In einem Startworkshop wird die Methodik der Studie dargestellt und eine inhaltliche Fokussierung mit den teilnehmenden Unternehmen diskutiert. Der Startworkshop am 24. August 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.:

- Multi Utility 2005 (2. Auflage)**, 10/05, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Corporate Publishing – Kunden- u. Mitarbeiterzeitschriften in Querverbundunternehmen**, 08/05, ca. 500 S., EUR 3.600,00
- EVU-Berater 2005 – Der Markt für Beratungsleistungen in der Energiewirtschaft**, 07/05, 726 S., EUR 4.900,00
- Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV** 05/05, 845 S., EUR 3.900,00
- Erdgas im Verkehr**, 11/04, 622 S., EUR 2.400,00
- E-Ticketing**, 02/04, 566 S., EUR 2.400,00
- ÖPNV im Wettbewerb?** 09/03, 651 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