



Customer Relationship Management (CRM) im ÖPNV

- Anwendungsoptionen entlang der Kundenkontaktpunkte
- Status quo und Entwicklung bei den CRM-Lösungen
- Kundenbindung und -orientierung und Auswirkungen auf CRM

- Technologien und Systeme
- Markt und Marktentwicklung
- Wettbewerb und Wettbewerberprofile
- Trends und Strategien im CRM
- Chancen und Risiken

CRM in der Verkehrswirtschaft – heute bereits teilweise eingesetzt und oft kaum oder nur unzureichend genutzt. Es stellt sich weniger die Frage nach dem „richtigen“ CRM-System, sondern vielmehr die Frage nach dem „richtigen“ Einsatz. Wenn das System nicht den avisierten Nutzen und die geplanten Ziele erreicht, drohen nicht nur Stranded Invests, sondern gerade auch im Zuge der Wettbewerbsentwicklung handfeste Wettbewerbsnachteile: Der Bedarf der Kunden kann nur unzureichend erfasst werden, Kosteneinsparpotenziale (bspw. durch gezielte und differenzierte Ansprache) bleiben ungenutzt und entlang der Kundenkontaktpunkte kommt es zu einem unkoordinierten oder gar uneinheitlichen Auftreten gegenüber dem Kunden.

Die vorliegende Studie setzt an diesen Punkten an, indem sie ausgehend von den Rahmenbedingungen die Anforderungen auf Basis von Befragungsergebnissen beschreibt, Kundenkontaktpunkte identifiziert, hieran die Einsatzbereiche und -optionen eines CRM-Systems festmacht und dabei auch die strategischen Aspekte im Blickfeld hat. Sie zeigt den Status quo bei ERP-, Kundeninformations- und CRM-Systemen, beschreibt Markt und Wettbewerb und leitet Trends, Chancen und Risiken aus den Betrachtungen ab.

Vor diesem Hintergrund beantwortet sie verschiedene Fragestellungen, u. a.:

- Wie ist der Status quo bei CRM?
- Wo und wie werden Lösungen eingesetzt? Welche grundlegenden Optionen bestehen? Welchen Erfolg versprechen diese Optionen?
- Wie lassen sich die Potenziale von CRM heben? Welche Kundenkontaktpunkte sind hierfür relevant?
- Welche Anforderungen bestehen an die CRM-Lösungen? Was wollen die Endkunden tatsächlich?
- Wie entwickelt sich der Markt?
- Wer sind die wesentlichen Wettbewerber?
- Welche Strategien sind vom jeweiligen Status quo ausgehend realistisch?
- Kann CRM letztlich einen Beitrag zur Positionierung in der sich liberalisierenden Verkehrswirtschaft leisten?

Customer Relationship (CRM) im ÖPNV

Geplanter Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit CRM, den Einsatzmöglichkeiten und faktischen Potenzialen zu stellen sind.

Ausgehend von den aktuellen Rahmenbedingungen und den zu erwartenden Entwicklungen werden die gegenwärtigen und zukünftigen Anforderungen an CRM beschrieben, Einsatzbereiche auf Ebene von Kundenkontaktpunkten diskutiert und strategische und operative Hinweise auf eine Positionierung geliefert. Der Fokus richtet sich in erster Linie auf eine operative und anwendungsorientierte Analyse.

Dabei werden Markt und Wettbewerb beschrieben, Trends analysiert und Strategieempfehlungen gegeben, um als Verkehrsunternehmen geeignete Ansätze zur gezielten Anwendung eines CRM-Systems entwickeln zu können. Damit wird es möglich, gezielt eigene fundierte Überlegungen abzuleiten, die wichtigen Ansatzpunkte zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Zukunft fit zu machen.

Methodik

trend:research setzt verschiedene Field- und Desk-Research-Methoden ein. Neben umfangreichen Intra- und Internet-Datenbank-Analysen (inkl. Zeitschriften, Publikationen, Konferenzen, Geschäftsberichten usw.) fließen für die Trendstudie insgesamt ca. 80 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- öffentliche und private Verkehrsunternehmen
- Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte
- Verkehrsverbünde
- Hersteller
- Systemintegratoren

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 Potenzialstudie hilft Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbänden und Querverbundunternehmen mit Verkehrssparte sowie Call Center- und Kundenservice-Dienstleistern, aktuelle und zukünftige Potenziale im Customer Relationship Management einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund auf- und auszubauen und zugleich Stranded Invests zu vermeiden.

Der Nutzen ergibt sich für Vorstände, Geschäftsführung, Strategie-, Unternehmens- und Konzernplanung sowie IT, Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Call Center.

1	Management Summary	5	CRM-Einsatzbereiche
		5.1	Überblick
2	Einleitung, Definitionen und Grundlagen	5.1.1	Strategisches CRM
2.1	Einleitung	5.1.2	Analytisches CRM
2.2	Methodik	5.1.3	Integratives CRM
2.3	Ziel und Nutzen der Studie	5.1.4	Operatives CRM
2.4	Definitionen	5.1.5	Zusammenfassung
2.4.1	Customer Relationship Management (CRM)	5.2	Überblick über Kommunikationswege
2.4.2	Systeme und Methoden	5.3	Überblick über Kundenkontaktpunkte als Ausgangspunkt für einen CRM-Einsatz
2.4.2.1	Datenbanken	5.4	Einsatzbereiche und Einsatzmöglichkeiten von CRM
2.4.2.2	Kundeninformationssysteme	5.4.1	Abrechnung
2.4.2.3	CRM-Systeme	5.4.1.1	Beschreibung der Kundenkontaktpunkte
2.4.2.4	Data Warehouse-Lösungen	5.4.1.2	Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von CRM
2.4.2.5	Online Analytical Processing	5.4.1.3	SWOT-Analyse
2.4.2.6	Data Mining	5.4.1.4	Beispiele
2.4.3	Kundenbindung	5.4.1.5	Fazit
2.4.4	Kundensegmentierung	5.4.2	Druck / Verpostung / Versand
2.4.5	Kundenzufriedenheit	5.4.2.1	Beschreibung der Kundenkontaktpunkte
2.4.6	Customer Self Service	5.4.2.2	Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von CRM
2.4.6	Exkurs: Internet Sales Service	5.4.2.3	SWOT-Analyse
2.4.8	ÖPNV	5.4.2.4	Beispiele
2.4.9	Weitere Begriffe	5.4.2.5	Fazit
		5.4.3	Kundenservice
3	Rahmenbedingungen	5.4.3.1	Beschreibung der Kundenkontaktpunkte
3.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	5.4.3.2	Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von CRM
3.1.1	Status quo	5.4.3.3	SWOT-Analyse
3.1.1.1	... in Europa	5.4.3.4	Beispiele
3.1.1.1.1	EG-Marktzugangsverordnung	5.4.3.5	Fazit
3.1.1.1.2	EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil	5.4.4	Marketing / Vertrieb
3.1.1.1.3	Verordnungsvorschlag 1191/69	5.4.4.1	Beschreibung der Kundenkontaktpunkte
3.1.1.1.4	Weitere europäische rechtliche Vorgaben	5.4.4.2	Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von CRM
3.1.1.2	... in Deutschland	5.4.4.3	SWOT-Analyse
3.1.1.2.1	Datenschutzgesetz	5.4.4.4	Beispiele
3.1.1.2.2	Teledienstschutzgesetz	5.4.4.5	Fazit
3.1.1.2.3	Gemeindeverordnung	5.4.5	Unternehmenskommunikation
3.1.1.2.4	Kartellrecht	5.4.5.1	Beschreibung der Kundenkontaktpunkte
3.1.1.2.5	Konzessionsrecht	5.4.5.2	Darstellung der Einsatzmöglichkeiten von CRM
3.1.1.2.6	Personenbeförderungsgesetz	5.4.5.3	SWOT-Analyse
3.1.1.2.7	Regionalisierungsgesetz	5.4.5.4	Beispiele
3.1.1.2.8	Vergabeverordnung	5.4.5.5	Fazit
3.1.1.2.9	Weitere deutsche rechtliche Vorgaben	5.5	Schlussfolgerungen
3.2	Verkehrswirtschaftliche Rahmenbedingungen	6	Technologien und Systeme
3.2.1	Stand Privatisierung und Deregulierung	6.1	Status quo bei ERP-Systemen
3.2.1.1	... Bei den kommunalen Unternehmen	6.2	Status quo bei Kundeninformations- und -abrechnungssystemen
3.2.2.2	... im ÖPNV	6.3	Status quo bei CRM-Lösungen
3.2.3.3	Einfluss der Aufgabenträger	6.4	CRM-Eigenentwicklung als Alternative?
3.2.2	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	6.5	Customer Self Services
3.2.3	Demographische Entwicklungen	6.6	E-CRM
3.2.4	Entwicklung der Fahrgastzahlen	6.7	M-CRM
3.2.5	Kundenzufriedenheit und Kundenwechselverhalten	6.8	Projektstände und Projektplanungen
3.2.6	Veränderungen des Modal Splits	6.9	Anmerkungen zur Entscheidungsunterstützung
3.2.7	Weitere		
4	Anforderungen		
4.1	Kundenanforderungen an Verkehrsunternehmen		
4.2	Zielsetzungen bei einem CRM-Einsatz		
4.3	Anforderungen an einen CRM-Einsatz		
4.4	Erforderliche Eigenschaften, Funktionalitäten und Spezifikationen von CRM-Systemen		

7	Exkurs: Kundenbindung und -orientierung	9	Wettbewerb	12	Ausblick bis 2020
7.1	Kundensegmentierung	9.1	Wettbewerb in der Verkehrswirtschaft	12.1	Marktentwicklung
7.1.1	Generelle Vorgehensweise	9.2	Wettbewerb unter Herstellern von CRM-Systemen	12.2	Entwicklung des Kundenverhaltens
7.1.2	Kriterien	9.3	Wettbewerb bei Systemintegratoren und Dienstleistern	12.2.1	Entwicklungsszenario 2015
7.1.3	Beispiele	9.4	Wettbewerbsprofile: Systemanbieter	12.2.2	Auswirkungen auf CRM
7.2	Kundenorientierung	9.4.1	Avaya (Tenovis)	12.3	Bedeutung der Verkehrsverbände
7.2.1	Status Quo und Entwicklung seit 2003	9.4.2	CAS Software AG	12.4	Technologieentwicklungen
7.2.2	Kundenbefragungen / Erhebung der Kundenbedürfnisse	9.4.3	Cursor Software AG	12.5	Ausblick E-CRM und Customer / Internet Self Service
7.2.3	Kundenerwartungen	9.4.4	Intraware AG	13	Praxistipps
7.2.4	Kundenzufriedenheit	9.4.5	MGM EDV-Beratung GmbH (TPS Labs GmbH)	13.1	Einleitung, Ziele und Nutzen des Kapitels
7.2.4.1	Subjektive Faktoren	9.4.6	Pivotal	13.2	Entscheidungsfindung
7.2.4.2	Objektive Faktoren	9.4.7	Prudential Systems Software GmbH	13.2.1	Anforderungskatalog / Pflichtenheft für Systeme
7.2.4.3	Konsequenzen für das Qualitätsmanagement	9.4.8	SAP AG	13.2.2	Identifikation geeigneter Implementierungspartner
7.2.4.4	Aktuelle und zukünftige Umsetzungen	9.4.9	Siebel Systems Inc. / Oracle Corp. update software Germany GmbH	13.2.2.1	Ablauf der Dienstleistersuche
7.2.4.5	Förderprogramme öffentlicher Stellen	9.4.10	Weitere	13.2.2.2	Dienstleister-Anforderungsprofil (Checkliste)
7.2.4.6	Konsequenzen für CRM	9.5	Wettbewerbsprofile: CRM-Berater (branchenspezifisch)	13.2.3	Definition von Anforderungen und Beschreibung von Funktionen
7.3	Kundenbindungsinstrumente	9.5.1	Accenture	13.3	Herausforderungen
7.4.1	E-Ticketing / Handy-Ticketing	9.5.2	IBM	13.4	Dos und Dont's im CRM
7.4.2	Kundenclubs	9.5.3	Logica		
7.4.3	Kundenkarten	9.5.4	Mummert Consulting AG		
7.4.4	Nachfrageorientierte Angebotsplanungen	9.5.5	Plaut		
7.4.5	Preisdifferenzierungen	9.5.6	Probst & Consorten		
7.4.6	Qualitätsgarantien / Qualitätsmanagement	9.5.7	Siemens Business Service		
7.4.7	„Qualitätsscouts“	9.5.8	Weitere		
7.4.8	Rabattsysteme	9.6	Wettbewerbsprofile: CRM-Berater (branchenneutral)		
7.4.9	Möglichkeiten für CRM	9.6.1	Bearingpoint		
7.5	Angebotsdiversifikation	9.6.2	Cronos		
7.5.1	Bedarfsgerechte Liniengestaltung	9.6.3	CSC in Deutschland)		
7.5.2	Regionale Ausweitung	9.6.4	EDS Corporation		
7.5.3	Produktprogrammerweiterung (z.B. Nachtbusse)	9.6.5	IDS Scheer		
7.5.4	Neue Geschäftsfelder (z.B. Car Sharing)	9.6.6	Hewlett Packard GmbH		
7.5.5	Möglichkeiten für CRM	9.6.7	Lynx		
8	Markt	9.6.8	Plenum AG		
8.1	Einleitung: Darstellung der verschiedenen Szenarien	9.6.9	SAP SI		
8.2	Methodik	9.6.10	T-Systems		
8.3	Grundannahmen und Prämissen	9.6.11	Weitere		
8.3.1	... für alle Szenarien	10	Trends, Chancen und Risiken im deutschen Markt		
8.3.2	... für Szenario 1	10.1	Anwendertrends		
8.3.3	... für Szenario 2	10.2	CRM: Markttrends		
8.3.4	... für Szenario 3	10.3	CRM: Wettbewerbstrends		
8.3.5	Überblick über die szenariospezifischen Prämissen	10.4	CRM: Strategietrends bei Verkehrsunternehmen		
8.4	Marktentwicklung CRM	10.5	CRM: Trends bei Systemherstellern		
8.4.1	Bedarfsträger	10.6	CRM: Trends bei Dienstleistern		
8.4.2	Bedarfsfaktoren	11	Strategien		
8.4.3	Der Markt für CRM-Systeme	11.1	Einleitung und Strategiedefinitionen		
8.4.3.1	Gesamtmarkt	11.2	Große vs. kleine Lösungen		
8.4.3.2	Markt nach Anwendungen 2007 bis 2015	11.3	Fokussierung von Kundenkontaktpunkten		
7.4.3.3	Markt nach Größenklassen der Verkehrsunternehmen 2007 bis 2015	11.4	Kundenbindung		
8.4.3.4	Markt für Software und Service	11.5	Analytisches CRM		
8.4.3.5	Zusammenfassung	11.6	E-CRM		
8.5	Erfolgsfaktoren	11.7	Customer Self Service		
8.6	Markteintrittsbarrieren	11.8	Exkurs: Internet Sales Service		
		11.9	Strategieempfehlungen für		
		11.9.1	... kleine Verkehrsunternehmen		
		11.9.2	... „neue“ Wettbewerber		
		11.9.3	... bundesweite Anbieter		

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 Potenzialstudie (Nr. 10-1119)
»Customer Relationship Management (CRM) im ÖPNV«
 zum Preis von EUR 3.900,00
 und zusätzl. Kopien (je EUR 400,00)
 - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -

Hiermit bestellen wir Exemplar(e) des trend:buch
 Energiewirtschaft 2006/2007 zum Preis von je EUR 98,00.
 - inkl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versand -

Bitte senden Sie uns das **Studienverzeichnis 2007** 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 10-0407

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 und des Entsorgungs-Marktes.

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 Potenzialstudie **»Customer Relationship Management (CRM) im ÖPNV«** kostet EUR 3.900,00 (persönliches Exemplar). Zusätzliche Kopien (Verwendung nur innerhalb des Unternehmens) stellen wir Ihnen zu EUR 400,- 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 gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt.
 Verfügbarkeit der Studie: Auf Anfrage.



Weitere Studien

- trend:research gibt weitere Studien heraus, z.B.:
- E-Ticketing (2. Auflage)**, geplant, ca. 500 S., EUR 3.500,00
 - Verkehrstelematik**, geplant, ca. 700 S., EUR 3.300,00
 - Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV**, 05/05, 607 S., EUR 3.900,00
 - Corporate Publishing**, 09/05, 781 S., EUR 3.600,00
 - Erdgas im Verkehr**, 10/04, 622 S., EUR 2.400,00
 - E-Ticketing (1. Auflage)**, 02/04, 607 S., EUR 3.300,00
 - ÖPNV-Monitor 2003/2004**, 10/03, 157 S., EUR 950,00
 - ÖPNV im Wettbewerb? 10/03**, 690 S., EUR 3.900,00
 - Leitsysteme im öffentlichen Verkehr, geplant**, ca. 400 S., EUR 3.900,00
 - Managementberatungsleistungen im Nahverkehr**, geplant, ca. 600 S., EUR 4.900,00

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

© trend:research, 2007

trend:research

Institut für Trend- und Marktforschung