



Beschwerdemanagement im Nahverkehr

- Verkehrswirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Anforderungen der Fahrgäste
- Entwicklung von IT-Systemen zur technologischen Unterstützung
- Marktpotenziale und -entwicklungen

- Erfahrungen mit dem Beschwerdemanagement in anderen Branchen
- Fallbeispiele aus dem ÖPNV
- Qualitätssteigerungen
- Trends, Chancen, Risiken

Durch die bevorstehende Marktöffnung im deutschen Nahverkehr – erste Auswirkungen sind bereits erkennbar – gewinnt die Kundenorientierung für die Verkehrsunternehmen zunehmend an Bedeutung. Die Fahrgäste werden zukünftig in größerem Umfang zur Finanzierung der Verkehre beitragen. Gleichzeitig richten auch die Aufgabenträger ihr Augenmerk immer stärker auf die Zufriedenheit der Fahrgäste, so dass dieser Aspekt in zukünftigen Ausschreibungen zum entscheidenden Faktor werden kann.

Das Beschwerdemanagement stellt bei der Kundenorientierung ein wichtiges Element dar, welches auch für die bedarfsgerechte Anpassung der eigenen Verkehre sowie grundlegend zur Steigerung der Kundenbindung genutzt werden kann. Gerade unzufriedene Kunden können durch ein erfolgreiches Beschwerdemanagement langfristig gebunden werden.

Bisher setzt rund die Hälfte der Verkehrsunternehmen bewusst ein Beschwerdemanagement ein, allerdings existieren hier noch nicht überall systematische Ansätze.

Diese Potenzialstudie untersucht nach einer Analyse des Status Quo die vorhandenen Potenziale für die Kundenbindung und zeigt den Verkehrsunternehmen

Möglichkeiten auf, diese zu nutzen – dabei wird auch die Rolle der Verkehrsverbände betrachtet.

Die aktuelle Studie beantwortet unter anderem die folgenden Fragestellungen:

- Wie wird mit der Unzufriedenheit der Fahrgäste umgegangen? Existieren proaktive Maßnahmen im Beschwerdemanagement?
- Auf welchem Wege nehmen die Fahrgäste Kontakt zum Unternehmen auf?
- Wie wird eine Beschwerde bearbeitet? Wird intern die Bearbeitungsqualität kontrolliert?
- Welche Chancen ergeben sich aus der konsequenten Nutzung des Beschwerdemanagements für die Verkehrsunternehmen?
- Welche IT-Systeme werden aktuell zur Unterstützung eingesetzt?
- Wann ist es sinnvoll, Dienstleistungen einzukaufen? Welche Anbieter existieren?
- Welche Strategien sind für die verschiedenen Marktakteure sinnvoll?
- An welchen Stellen existieren Potenziale für externe Dienstleistungsunternehmen oder Softwareanbieter?

Die Studie gibt Antworten auf diese und weitere Fragen. Sie liefert neben theoretischen Grundlagen und praktischen Hinweisen gezielt Marktdaten in nachvollziehbaren, mit Prämissen dargestellten Szenarien, zeigt basierend auf den Aussagen der Marktakteure den Status Quo im Beschwerdemanagement auf und stellt Erfahrungen aus anderen Branchen gegenüber.



Weitere Analysen rund um den Themenkomplex Kundenzufriedenheit und -bindung finden Sie in der aktuellen Trendstudie »Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV«. Zusätzliche Informationen über diese Studie können Sie auf der letzten Seite bestellen.

value through information.

Geplanter Inhalt der Studie

Ziel und Nutzen der Studie

Die Studie gibt Antworten auf wichtige Fragen, die im Zusammenhang mit dem Einsatz eines systematischen Beschwerdemanagements von den Verkehrsunternehmen zu stellen sind.

Ausgehend von der aktuellen Situation und den zu erwartenden Entwicklungen werden die gegenwärtigen und zukünftigen Potenziale in der Nutzung eines Beschwerdemanagements aufgezeigt. Dies erfolgt neben einer konkreten Darstellung der Marktentwicklung auch über eine qualitative Darstellung (bspw. Kundenanforderungen, Wettbewerbsintensität, Erfahrungen usw.). Basierend auf diesen Einschätzungen wird aufgezeigt, wo Verkehrsunternehmen und -verbände den Hebel ansetzen können, um Vorteile im Markt zu generieren, den Kundenansprüchen zu genügen und so auf die mögliche Marktöffnung vorbereitet zu sein.

Damit wird es möglich, gezielt eine eigene fundierte Strategie abzuleiten, die wichtigen Prozesse zu benennen und umzusetzen und sich damit heute für die Marktliberalisierung aufzustellen.

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 Potenzialstudie ca 100 strukturierte Interviews mit folgenden Zielgruppen ein:

- kommunale Verkehrsunternehmen
- private Verkehrsunternehmen
- Querverbundunternehmen
- Verkehrsverbände
- Dienstleister und Softwareanbieter

Die dargestellten Märkte und Entwicklungen werden mit Hilfe der o.g. Interviews und Expertengespräche erhoben. Die Auswertung der Anforderungen und Erwartungen führen zu abgesicherten Aussagen über Markt, Trends und Wettbewerb sowie Handlungsstrategien.

Mit Hilfe einer multivariaten Trend-Impact-Analyse werden diese Daten und Informationen quantifiziert und in einer wissensbasierten 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, aber auch Dienstleistungsunternehmen und Softwareanbietern, zukünftige Potenziale bei Einsatz und Optimierungen des Beschwerdemanagements einzuschätzen und das eigene Angebot bzw. die eigenen Maßnahmen vor diesem Hintergrund im Zuge einer Festigung oder Erweiterung der Marktposition auf- und auszubauen.

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

1	Summary	4.2.10	Weitere Teilprozesse
1.1	Executive Summary	4.3	Art des Beschwerdeeingangs
1.2	Management Summary	4.3.1	Persönlich
		4.3.1.1	Fahrzeugführer / -begleitung
		4.3.1.2	Kontrolleur
		4.3.1.3	Kundenzentrum / Geschäftsstelle
		4.3.1.4	Servicepersonal an Haltestellen
		4.3.1.5	Weitere persönliche Kontakte
		4.3.2	Telefonisch
		4.3.2.1	Call Center
		4.3.2.2	Fahrdienstleitung
		4.3.2.3	Kundenzentrum / Geschäftsstelle
		4.3.2.4	Weitere telefonische Kontaktpunkte
		4.3.3	Postalisch
		4.3.4	Elektronisch
		4.3.4.1	E-Mail
		4.3.4.2	Internetformular
		4.3.4.3	Weitere elektronische Kontaktpunkte
		4.3.5	Informationszugang über die Bestellerebene
		4.3.6	Weitere Arten des Beschwerdeeingangs
		4.4	Einsatz von Qualitätsstandards
		4.5	Verantwortlichkeiten
		4.5.1	Verkehrsunternehmen
		4.5.2	Verkehrsverbände
		4.5.3	Aufgabenträger
		4.5.4	Weitere verantwortliche Gruppen oder Institutionen
		4.6	Zentrales versus dezentrales Beschwerdemanagement
		4.7	Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001
		4.8	Erfolgsfaktoren im Beschwerdemanagement
		4.8.1	Controlling / kontinuierliche Analyse
		4.8.2	EDV-Einsatz
		4.8.3	Erreichbarkeit
		4.8.4	Kompetenz der Mitarbeiter
		4.8.5	Kundenfreundlichkeit / Serviceorientierung
		4.8.6	Reaktionszeit
		4.8.7	Weitere Erfolgsfaktoren
		4.8.8	Alternativen zur Beschwerde aus Kundensicht (z.B. Resignation, Umstieg auf MIV)
		5	Technologien zur Unterstützung des Beschwerdemanagements
		5.1	CRM-Systeme
		5.1.1	Module / Funktionalitäten
		5.1.2	Schnittstellen
		5.1.3	Beschwerdemanagement
		5.1.4	Beispiele
		5.2	Kundeninformationssysteme
		5.2.1	Module / Funktionalitäten
		5.2.2	Schnittstellen
		5.2.3	Beschwerdemanagement
		5.2.4	Beispiele
		5.3	Beschwerdemanagement-Systeme
		5.3.1	Module / Funktionalitäten
		5.3.2	Schnittstellen
		5.3.3	Beispiele
		5.4	Weitere Systeme
		5.5	Aktueller Einsatz im Nahverkehr
		6	Status Quo des Beschwerdemanagements im Nahverkehr (Auswertung der Befragung)
		6.1	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Hintergrund des Beschwerdemanagements
		6.1.1	Kundenorientierung
		6.1.2	Kundenerwartungen
		6.1.3	Kundenbefragungen
		6.1.3.1	Aktuelle Nutzung
		6.1.3.2	Ergebnisse
		6.1.4	Kunden(un)zufriedenheit
		6.1.4.1	Einflussfaktoren
		6.1.4.2	Image
		6.2	Vorgaben der Aufgabenträger (z.B. Quoten, Anreizsysteme)
2	Einleitung, Definitionen und Grundlagen		
2.1	Einleitung		
2.2	Methodik		
2.3	Ziel und Nutzen der Studie		
2.4	Inhalt und Vorgehensweise		
2.5	Definitionen		
2.5.1	ÖPNV		
2.5.2	Beschwerde		
2.5.3	Beschwerdemanagement		
2.5.4	Customer Care		
2.5.5	Customer Relationship Management (CRM)		
2.5.6	Kundenbindung		
2.5.7	Kundenorientierung		
2.5.8	Kunden(un)zufriedenheit		
2.5.9	Qualitätsmanagement		
2.5.10	Weitere Begriffe		
3	Rahmenbedingungen		
3.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen		
3.1.1	Status Quo		
3.1.1.1	... in Europa		
3.1.1.1.1	EG-Markt Zugangsverordnung		
3.1.1.1.2	EuGH-Entscheidung zum Magdeburger Urteil		
3.1.1.1.3	Verordnungsvorschlag 1191/69		
3.1.1.1.4	Richtlinie 95/46/EG zum Schutz personenbezogener Daten		
3.1.1.1.5	Weitere Vorgaben		
3.1.1.2	... in Deutschland		
3.1.1.2.1	Datenschutzgesetz (Bundesdatenschutzgesetz, Teledienstedatenschutzgesetz)		
3.1.1.2.2	Kartellrecht		
3.1.1.2.3	Konzessionsrecht		
3.1.1.2.4	Regionalisierungsgesetz		
3.1.1.2.5	Vergaberecht		
3.1.1.2.6	Weitere Vorgaben		
3.1.2	Aktuelle Diskussion / voraussichtliche Entwicklung		
3.1.2.1	... in Europa		
3.1.2.2	... in Deutschland		
3.2	Stand Privatisierung und Deregulierung		
3.2.1	... bei den kommunalen Unternehmen		
3.2.2	... im ÖPNV		
3.3	Entwicklung des Modalsplit		
3.4	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung		
3.5	Technologische Entwicklungen (z.B. Internetverbreitung)		
3.6	Demographische Entwicklungen		
3.7	Weitere Rahmenbedingungen		
3.8	Konsequenzen für die Verkehrsunternehmen		
3.8.1	Kommunale Verkehrsunternehmen		
3.8.2	Private Verkehrsunternehmen		
4	Prozess des Beschwerdemanagements		
4.1	Anforderungen und Ziele des Beschwerdemanagements		
4.1.1	Kundensicht		
4.1.2	Unternehmenssicht		
4.1.3	Politischer Einfluss		
4.2	Teilprozesse		
4.2.1	Stimulierung		
4.2.2	Annahme		
4.2.3	Feedback		
4.2.4	Bearbeitung		
4.2.5	Analyse und Ursachensuche		
4.2.6	Lösungsvorschlag und Kommunikationsablauf		
4.2.7	Controlling		
4.2.8	Messung		
4.2.9	Ggf. Weiterleitung an Verbund und Kooperationspartner		

6.3	Beschwerdeaufkommen im ÖPNV	7.4.3.4	Ausblick bis 2015	11.3.2	Reaktives Beschwerdemanagement
6.3.1	Entwicklung	7.5	Erfolgsfaktoren	11.3.2.1	Einsatz als generelle Vorgehensweise
6.3.2	Status Quo	7.6	Markteintrittsbarrieren	11.3.2.2	Nutzung nur für bestimmte Kundengruppen
6.3.3	Verhältnis zu thematisch anderen Anfragen	8	Wettbewerb	11.3.3	Nutzung des Beschwerdemanagements zum Cross Selling
6.4	Beschwerdeanlass	8.1	Wettbewerbsstruktur u. -entwicklung	11.3.3.1	Einsatz als generelle Vorgehensweise
6.4.1	Einschätzungen der Verkehrsunternehmen	8.1.1	Bisherige Entwicklung	11.3.3.2	Nutzung nur für bestimmte Kundengruppen
6.4.2	Auslastung der Fahrzeuge (z.B. Überfüllung)	8.1.2	Gewinner und Verlierer der bisherigen Entwicklung	11.3.4	Fremdvergabe von Dienstleistungen im Beschwerdemanagement
6.4.3	Angebotsgestaltung	8.1.3	Status Quo	11.3.5	Kooperationen zur Gewährleistung eines Beschwerdemanagements (z.B. verbundweite Ansprechpartner)
6.4.4	Fahrtausfall	8.1.4	Weitere Entwicklung	11.3.6	Einbindung in das Qualitätsmanagement
6.4.5	Fahrzeuge (v.a. Sauberkeit, Ausstattung)	8.2	Wettbewerbsprofile (ausgewählte Beispiele)	11.3.7	Zentralisierung des Beschwerdemanagements über die Verkehrsverbünde
6.4.6	Haltestelle	8.2.1	Kommunale Unternehmen	11.3.8	Weitere Handlungsoptionen
6.4.7	Kundeninformation	8.2.2	Private Unternehmen	11.4	Handlungsoptionen für Dienstleistungsunternehmen
6.4.8	Pünktlichkeit	8.2.3	Verkehrsverbünde	11.4.1	Full-Service-Angebot über alle Prozesse d. Beschwerdemanagements
6.4.9	Personal	8.2.4	Dienstleistungsunternehmen im Beschwerdemanagement	11.4.2	Nischenstrategie
6.4.10	Tarif / Preise	8.2.5	Softwareanbieter	11.4.3	Angebotsdiversifikation (verschiedene Teilprozesspakete, Differenzierung nach Zielgruppe)
6.4.11	Sonstige Beschwerdeanlässe	8.2.6	Weitere Marktakteure (z.B. Schlichtungsstelle Nahverkehr)	11.4.4	Cross Selling / Angebote über das reine Beschwerdemanagement hinaus (z.B. Call Center-Leistungen)
6.5	Kommunikation über das Beschwerdemanagement	8.3	Ausgewählte Fallbeispiele zum Einsatz des Beschwerdemanagements	11.4.5	Preisstrategie
6.5.1	Aktives Vorgehen	8.4	Exkurs: Kundencharta im Fernverkehr	11.4.6	Qualitätsführerschaft
6.5.2	Passives Vorgehen	9	Erfahrungen zum Beschwerdemanagement aus anderen Branchen und Märkten	11.4.7	Kooperation
6.6	Bearbeitungsprozess	9.1	Erfahrungen aus ausländischen Nahverkehrsmärkten	11.4.8	Weitere Handlungsoptionen
6.6.1	Prozessschritte u. beteiligte Akteure / Verantwortlichkeiten	9.2	Erfahrungen aus anderen Branchen	11.5	Beschwerdemanagementstrategien im ÖPNV
6.6.2	Reaktionszeitraum	9.2.1	Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft	11.5.1	... für kommunale Verkehrsunternehmen
6.6.3	Bearbeitungskosten	9.2.2	Beschwerdemanagement bei Banken und Finanzdienstleistungen	11.5.2	... für private Verkehrsunternehmen
6.6.4	Ergebnis / Kundenverhalten nach der Beschwerde	9.2.3	Beschwerdemanagement in der Telekommunikationsbranche	11.5.3	... für Verkehrsverbünde
6.6.5	Alternativen und Konsequenzen aus Unternehmenssicht (z.B. Einsatz von Testkunden, Fahrgastbeiräte)	9.2.4	Beschwerdemanagement in weiteren Branchen	12	Ausblick auf das Beschwerdemanagement im ÖPNV bis 2020
6.6.6	Weitere Prozesselemente	9.3	Konsequenzen aus diesen Erfahrungen für den deutschen Nahverkehr	12.1	Entwicklungen im deutschen Nahverkehrsmarkt
6.7	Direkte und indirekte Kosten des Beschwerdemanagements	10	Trends, Chancen und Risiken im deutschen Nahverkehrs	12.1.1	Entwicklung der Kundenanforderungen
6.8	Einsatz zur Informationserhebung / -auswertung	10.1	Trends im Beschwerdemanagement	12.1.2	Entwicklung des Beschwerdemanagements (Einsatz, Potenziale, Erfolge, ...)
6.9	Nutzung zur Qualitätssicherung und -verbesserung	10.1.1	Kundentrends (Anforderungen, Kontaktwege, ...)	12.2	Technologieentwicklung bei Beschwerdemanagementsystemen
6.10	Weitere Befragungsergebnisse	10.1.2	Strategietrends	12.2.1	Potenziale der Systeme
6.11	Erfahrungen und Beispiele	10.1.3	Technologietrends (IT-Systeme, elektronische Kontaktmöglichkeiten, ...)	12.2.2	Einsatz im Nahverkehr
7	Markt	10.1.4	Trends zum Beschwerdemanagement-einsatz bei Verkehrsunternehmen	12.3	Entwicklung der Software- und Dienstleistungsangebote im Beschwerdemanagement
7.1	Einleitung	10.1.5	Trends bei Dienstleistungsunternehmen	13	Praxis-Tipps im Beschwerdemanagement
7.2	Methodik	10.1.6	Trends bei Softwareanbietern	13.1	Entscheidungsfaktoren für den Einsatz eines Beschwerdemanagements
7.3	Grundannahmen und Prämissen	10.2	Chancen und Risiken	13.2	Lösungsansätze für die Optimierung des Beschwerdemanagements
7.3.1	Annahmen und Prämissen für alle Szenarien	10.2.1	... beim Einsatz von Beschwerdemanagement	13.3	Handlungsempfehlungen zur Nutzung d. Beschwerdemanagements
7.3.1.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	10.2.1.1	... für multinationale und nationale Verkehrsunternehmen	13.3.1	... für kommunale Verkehrsunternehmen
7.3.1.2	Rahmenbedingungen im Nahverkehr	10.2.1.2	... für regionale Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünde	13.3.2	... für private Verkehrsunternehmen
7.3.2	Szenariospezifische Annahmen	10.2.1.3	... für lokale Verkehrsunternehmen	13.3.3	... für Verkehrsverbünde
7.3.2.1	Anforderungen aus dem Qualitätsmanagement	10.2.2	... bei Angeboten zum Beschwerdemanagement	13.4	Checkliste zu Aufbau und Ausgestaltung eines Beschwerdemanagements
7.3.2.2	Annahmen für Szenario 1	10.2.2.1	... für Dienstleistungsunternehmen		
7.3.2.3	Annahmen für Szenario 2	10.2.2.2	... für Softwareanbieter		
7.3.2.4	Annahmen für Szenario 3	10.2.3	Vergleich privater und kommunaler Verkehrsunternehmen		
7.3.2.5	Überblick über die szenariospezifischen Prämissen	11	Strategie- und Handlungsoptionen		
7.4	Marktvolumen sowie quantitative und qualitative Entwicklung für drei Szenarien	11.1	Einleitung und Strategiedefinition		
7.4.1	Entwicklung der Fahrgastzahlen	11.2	Einbindung des Beschwerdemanagements in eine Kundenbindungsstrategie		
7.4.1.1	Entwicklungen über die letzten Jahre	11.3	Handlungsoptionen für Verkehrsunternehmen		
7.4.1.2	Status Quo	11.3.1	Aktives Beschwerdemanagement: Stimulation der Beschwerden		
7.4.1.3	Entwicklung bis 2010	11.3.1.1	Einsatz als generelle Vorgehensweise		
7.4.1.4	Ausblick bis 2015	11.3.1.2	Nutzung nur für bestimmte Kundengruppen		
7.4.2	Markt für die Dienstleistungsunternehmen im Bereich Beschwerdemanagement				
7.4.2.1	Entwicklungen über die letzten Jahre				
7.4.2.2	Status Quo				
7.4.2.3	Entwicklung bis 2010				
7.4.2.4	Ausblick bis 2015				
7.4.3	Markt für die Systemanbieter im Bereich Beschwerdemanagement				
7.4.3.1	Entwicklungen über die letzten Jahre				
7.4.3.2	Status Quo				
7.4.3.3	Entwicklung bis 2010				

Die Studie umfasst ca. 500 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. 08-20011) »Beschwerdemanagement im Nahverkehr« zum Preis von EUR 3.900,00 und zusätzl. Kopien (je EUR 300,00) - alle Preise zzgl. gesetzlicher MwSt. -
- Wir nehmen am Startworkshop am 30. Juni 2005 in Bremen teil.
- Wir bestellen bis zum 27. Juni 2005 und erhalten 10% Subskriptionsrabatt.
- Wir sind an einer Endpräsentation zur Studie interessiert. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf.
- Bitte senden Sie uns Informationen zur Studie »Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV« (Nr. 08-20010).
- Bitte senden Sie uns Informationen zu weiteren Studien.

ADRESSE

FIRMA

NAME

FUNKTION

STRASSE

PLZ/ORT

TEL./FAX

E-MAIL

 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 08-05003**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 Versorgungsmärkten und Telekommunikationsmärkten.

trend:research unterstützt damit existentielle Entscheidungen. Unsere Referenzliste erhalten Sie auf Anfrage.

**KONDITIONEN**

Die Potenzialstudie »Beschwerdemanagement im Nahverkehr« 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 MwSt. Zahlungsweise ist per Überweisung oder Scheck innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsstellung.

Bei Bestellung bis zum 27. Juni 2005 gewähren wir Ihnen einen Subskriptionsrabatt von 10%. Bei gleichzeitiger Bestellung anderer Studien (s.u.) bieten wir Ihnen 10% Mengenrabatt. Die Studie ist ab September 2005 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 30. Juni 2005 in Bremen ermöglicht darüber hinaus durch den gezielten und engen Erfahrungsaustausch die Ausgestaltung und Konkretisierung von Lösungsansätzen im eigenen Unternehmen. Mit der Darstellung ausgewählter Studienergebnisse in der Endpräsentation werden die aus der Befragung gewonnenen Erkenntnisse direkt vermittelt und das praktische Vorgehen unterstützt.

**WEITERE STUDIEN**

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

- Kundenorientierung und Vertrieboptimierung im ÖPNV**, 07/05, ca. 600 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-Monitor**, 12/03, 157 S., EUR 950,00
- ÖPNV im Wettbewerb?**, 09/03, 651 S., EUR 3.900,00
- Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft 2005**, ca. 500 S., EUR 3.900,00
- Kundenbindung, Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung**, 06/05, ca. 500 S., EUR 3.600,00
- Der Markt für Call Center-Leistungen in der Energiewirtschaft**, 09/03, 556 S., EUR 2.900,00
- CRM bei EVU 2003 (2. Auflage)**, 11/02, 522 S., EUR 2.900,00

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

trend:research
 Institut für Trend- und Marktforschung