

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	i
Tabellenverzeichnis	ii
Abkürzungsverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Vorgangsweise und Aufbau der Arbeit.....	3
2 Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	5
2.1 Definition und Charakteristika des ÖPNV.....	5
2.2 Meritorische Güter aus finanzwissenschaftlicher Sicht	6
2.3 Ziele und Aufgaben von Personenverkehrsunternehmen.....	7
2.3.1 Private Personenverkehrsunternehmen.....	8
2.3.2 Öffentliche Personenverkehrsunternehmen.....	9
2.4 Aktuelle Herausforderungen für Personenverkehrsunternehmen.....	13
2.4.1 Der demographische und gesellschaftliche Wandel der Bevölkerung	13
2.4.2 Die Problematik des defizitären Wirtschaftens	14
2.4.3 Die Liberalisierung des Kraftfahrlineiverkehrs.....	15
2.5 Ansätze zur Bewältigung der Herausforderungen	20
3 Kundenorientierung als Ansatzpunkt zur Effizienzverbesserung von Unternehmen.....	22
3.1 Begriffsabgrenzung	22
3.2 Relevanz der Kundenorientierung für den ökonomischen Erfolg.....	23
3.2.1 Kundenbindung als Ziel der Kundenorientierung	23
3.2.2 Ökonomischer Erfolg durch Kundenbindung	24
3.3 Determinanten eines kundenorientierten Unternehmens	25
3.3.1 Qualitätsmanagement	26
3.3.2 Servicemanagement	27
3.3.3 Innovationsmanagement.....	29
3.3.4 Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement.....	29
3.3.5 Beschwerdemanagement	30
3.3.6 Integriertes Kommunikationsmanagement.....	32
3.3.7 Kundenwertmanagement	33
4 Darstellung des Customer Relationship Management (CRM) Konzepts	36
4.1 Begriffsabgrenzung	36
4.2 Die verschiedenen Aspekte des CRM.....	37
4.2.1 Strategie	37
4.2.2 Organisation.....	38
4.2.3 Technologie	38
4.3 Ziele und Aufgaben von CRM Systemen.....	40
4.3.1 Aufgabenbereiche eines CRM Systems	40
4.3.2 Strategische Zielsetzungen	41
4.3.3 Operative Zielsetzungen.....	43

4.4	Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements.....	44
4.5	Komponenten einer CRM Lösung	46
4.5.1	Operatives CRM	47
4.5.1.1	Marketing Automation.....	48
4.5.1.2	Sales Automation.....	48
4.5.1.3	Service Automation.....	49
4.5.2	Kommunikatives CRM.....	49
4.5.2.1	Call Center	50
4.5.2.2	Internet.....	51
4.5.2.3	Mobile Internet	51
4.5.3	Analytisches CRM.....	52
4.5.3.1	Customer Data Warehouse.....	52
4.5.3.2	Online Analytical Processing (OLAP)	52
4.5.3.3	Data Mining.....	53
4.6	Generelle Chancen und Risiken von CRM Systemen	53
4.6.1	Perspektive der Unternehmen.....	53
4.6.2	Perspektive der Kunden.....	54
5	Anwendung von CRM im ÖPNV	56
5.1	Status Quo der Kundenbindung im ÖPNV	56
5.2	CRM als eine Möglichkeit zur Stärkung der Kundenorientierung in Unternehmen des ÖPNV ...	57
5.3	Notwendige Rahmenbedingungen	58
5.4	Ziele und Anforderungen an das CRM System	59
5.4.1	Steigerung des Customer Lifetime Value.....	59
5.4.1.1	Verkleinerung der Diskontierungsrate (i)	60
5.4.1.2	Veränderung der Anzahl der Fahrgäste (N)	60
5.4.1.3	Vergrößerung des Saldos von Erlösen und Kosten ($E_{j,t} - K_{j,t}$)	60
5.4.1.4	Verlängerung der Kundenlebenszyklusdauer (T).....	62
5.4.1.5	Sonstige Determinanten des Kundenwertes	62
5.4.2	Integration von bereits vorhandenen Systemen.....	63
5.4.3	Unterstützung der internen und externen Prozesse	65
5.5	ÖPNV spezifische Ausgestaltung der CRM Komponenten	67
5.5.1	Analytisches CRM.....	67
5.5.2	Operatives CRM	73
5.5.3	Kommunikatives CRM.....	75
5.5.3.1	Telefon	76
5.5.3.2	Fax.....	76
5.5.3.3	Wireless Application Protocol (WAP).....	76
5.5.3.4	Short Message Service (SMS).....	77
5.5.3.5	e_mail	78
5.5.3.6	World Wide Web (WWW)	79
5.5.3.7	Onboard TV	80
5.5.3.8	Dynamische Fahrgastinformation (DFI)	80
5.6	Chancen und Risiken von CRM Systemen im ÖPNV	81
5.7	Beispielhafte Ansätze zum CRM im ÖPNV aus der Praxis.....	83
5.7.1	Linz Linien GmbH – eine Tochtergesellschaft der Linz AG	83
5.7.1.1	Das Unternehmen	83
5.7.1.2	Dem CRM zuzuordnende Managementbausteine.....	84
5.7.1.3	e_ticketing bei den Linz Linien.....	91
5.7.1.4	Das CRM System der Linz AG.....	92
5.7.2	Österreichische Bundesbahnen AG.....	93
5.7.2.1	Das Unternehmen.....	93
5.7.2.2	Dem CRM zuzuordnende Managementbausteine.....	94

5.7.3	Schweizerische Bundesbahnen AG	94
5.7.3.1	Das Unternehmen	94
5.7.3.2	Kunden- und Unternehmensvorteile durch Produktbündelung.....	95
5.7.4	Zusammenfassende Betrachtung der Praxisbeispiele.....	97
5.8	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	99
6	Zusammenfassung	100
7	Literaturverzeichnis	102
A	Anhang.....	112
A.1	Herleitung des Modells für den durchschnittlichen CLV in Unternehmen des ÖPNV.....	112
A.1.1	Modellannahmen	112
A.1.2	Mathematische Modellformulierung	112
A.2	Experteninterview HUTTERER Walter – Linz Linien GmbH	113
A.3	Experteninterview WALDHÖR Albert, Prok. Ing. Mag. – Linz Linien GmbH	114
A.3.1	Aktuelle Herausforderungen, denen sich die Linz Linien stellen müssen	114
A.3.2	e_Ticketing bei den Linz Linien.....	115
A.4	Experteninterview BLIEM Silvia, Mag. (FH) – ÖBB-Personenverkehr AG.....	116
A.5	Experteninterview PRUSA Patrick, DDR. – ÖBB-Postbus GmbH	119