

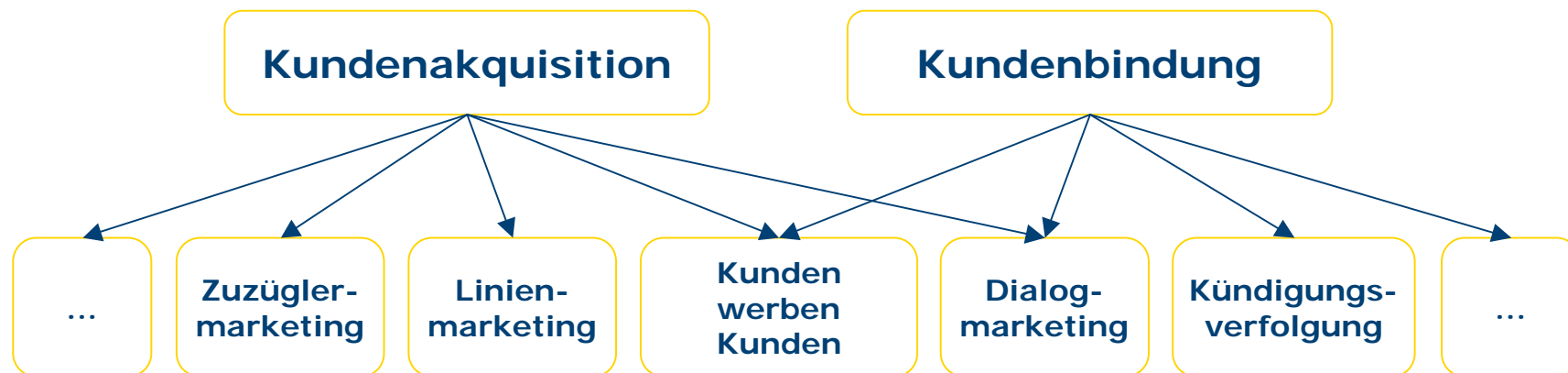
# Customer Relationship Management - Anwendungen im ÖPNV

Ein Projekt des 2. Innovationsprogramms ÖPNV  
des Landes Baden-Württemberg

Freiburg, 14. März 2007

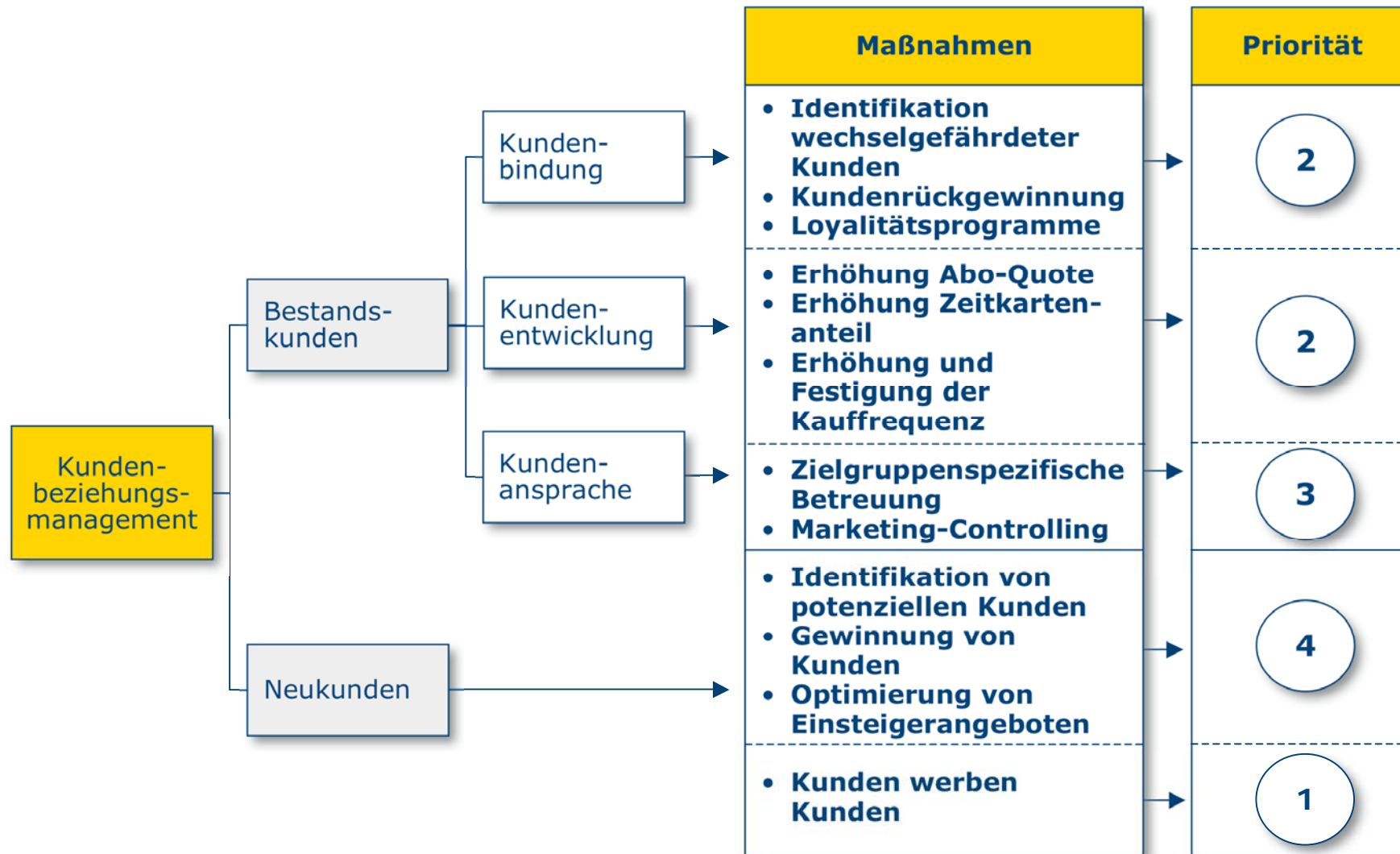
Stuttgarter Straßenbahnen AG  
Frank Ehret, Leiter Konzeptionelles Marketing

- Die Finanzierung des ÖPNV muss und wird sich zukünftig deutlich verändern.
- In Anbetracht neuer Rahmenbedingungen geht die Tendenz klar in Richtung „nutzerfinanzierter“ ÖPNV.
- Um das hohe Niveau beim Wachstum halten zu können und den Anteil am „Mobilitätskuchen“ weiter zu erhöhen, bedarf es innovativer Konzepte u.a. in den Bereichen:



Ziel des Projektes ist der Aufbau eines analytischen CRM für eine verbesserte Kundenakquisition und Kundenbindung:

- Aufbereitung und Analyse von Kundendaten
- Ermittlung der Kundenbedürfnisse und Kundenwerte zur weiteren Optimierung von Kampagnen
- Effizientere Marktbearbeitung durch gezielte Ansprache und geringere Streuverluste
- Verbessertes Controlling von Marketingaktionen (Welche Maßnahme bringt wieviel?)

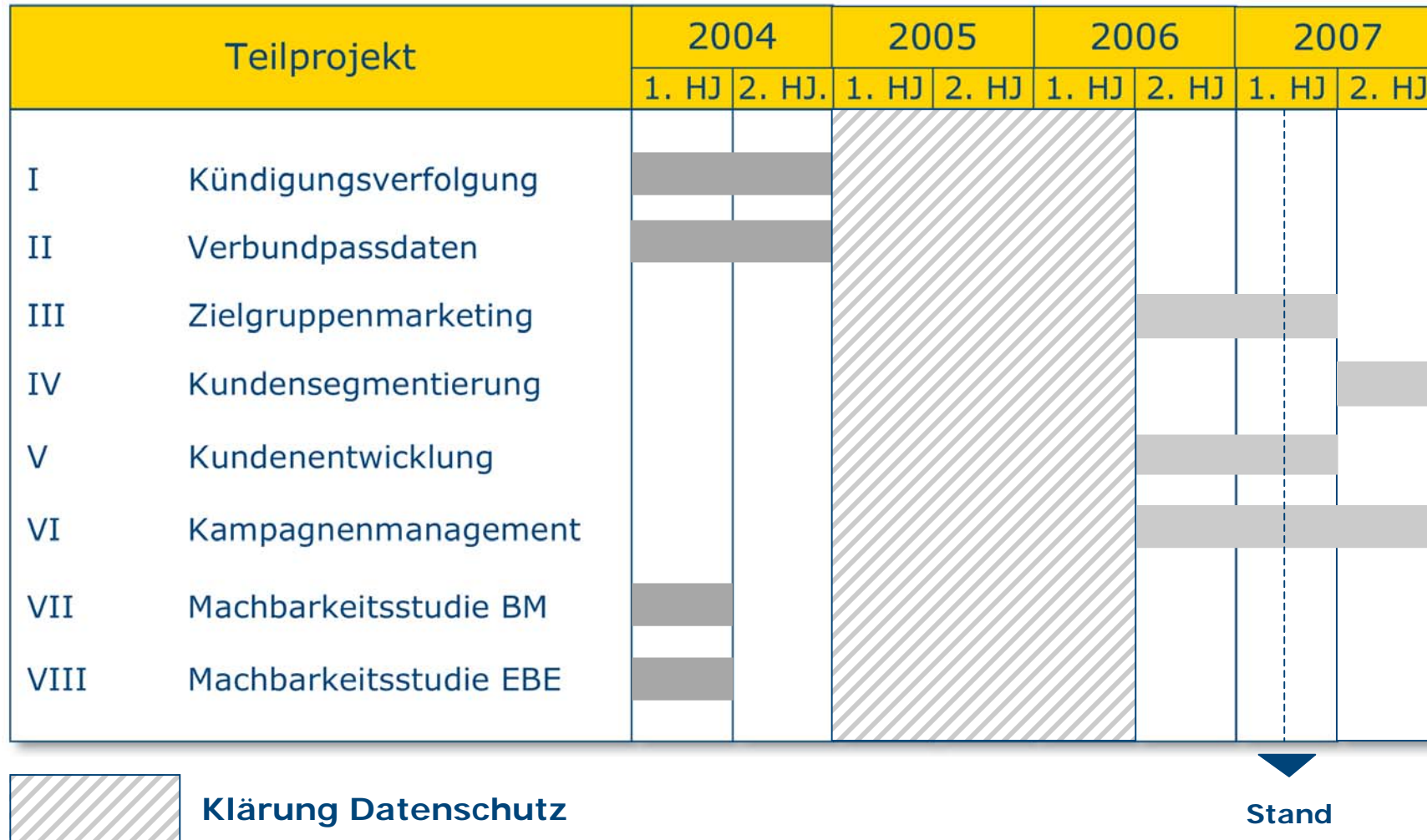


# Kurzbeschreibung & Status (Stand: März 2007)



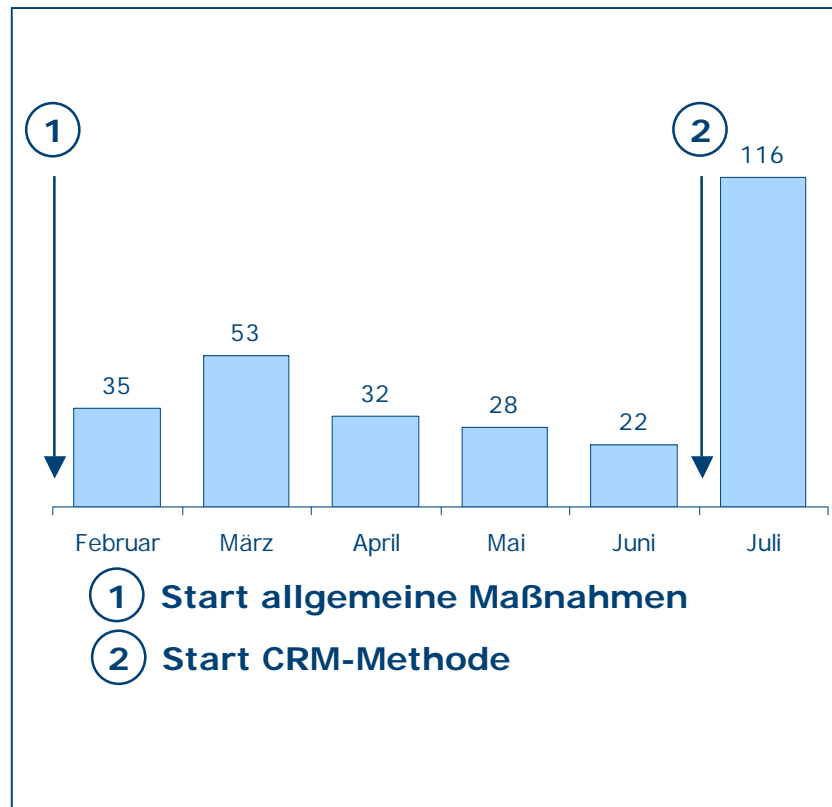
Teilprojekt	Status	Kurzbeschreibung
Projektmanagement	fortlaufend	Projektbegleitung und -controlling
Vorstudie	●	Aufnahme des Ist-Zustands, Erarbeitung Soll-Konzept, Ableitung Teilprojekte
TP I Kündigungsverfolgung	●	Nutzbarmachung und Analyse der Kundendaten aus dem Abonnement
TP II Verbundpassdaten	●	Nutzbarmachung der Kundendaten aus den VVS-Verbundpassdaten
TP III Zielgruppenmarketing	◐	Nutzbarmachung der Kundendaten aus Zuzügler-, Linien- und Dialogmarketing
TP IV Kundensegmentierung	○	Segmentierung der Kunden hinsichtlich Wert und Potential
TP V Kundenentwicklung	◐	Nutzbarmachung der Verkaufsdaten aus dem FirmenTicket, den Automaten und Verkaufsstellen
TP VI Kampagnenmanagement	◐	Anschaffung einer Kampagnenmanagement-Software
TP VII Machbarkeitsstudie „BM“	●	Prüfung der Integration des Beschwerdemanagm. in eine gemeinsame Kundendatenbank
TP VIII Machbarkeitsstudie „EBE“	●	Prüfung der Integration der EBE-Bearbeitung in eine gemeinsame Kundendatenbank

# Zeitplan

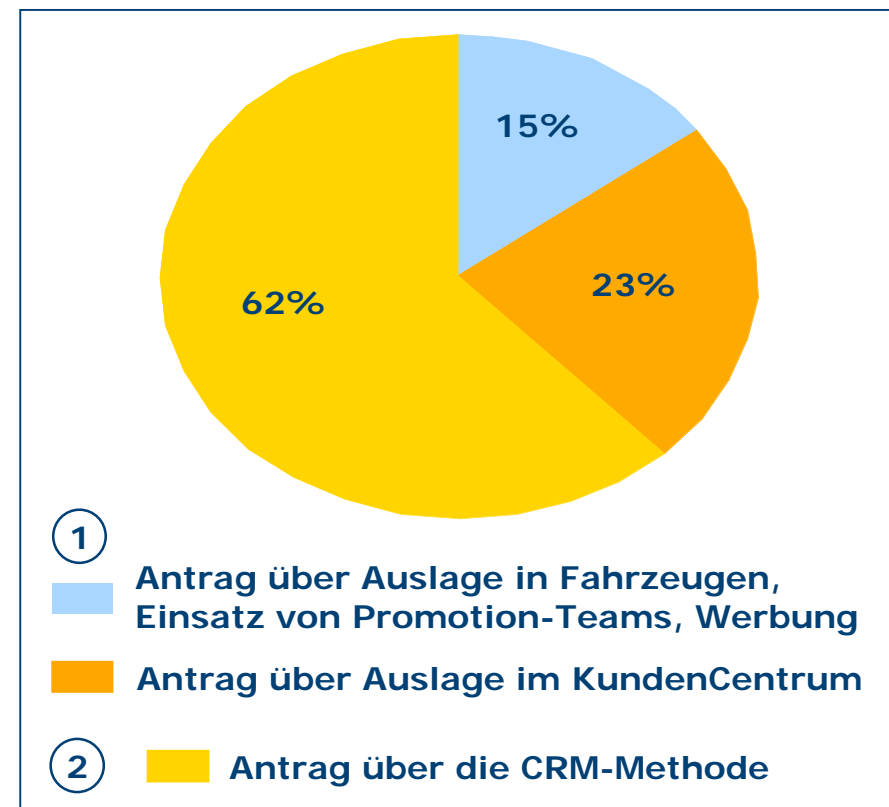


- erste Kunden-werben-Kunden-Aktion in 2004 mit sehr guten Ergebnissen (> 400 Neukunden, ca. 100000 € Erstabbucherwert)
- in 2006 Wiederholung der Aktion
- im Aktionszeitraum (6 Monate) kann jeder neue Abokunden werben
- dabei ist es egal, ob der Werber selbst bereits Abonnent ist oder nicht; Mehrfachwerbungen sind erlaubt
- es gab eine spezielle Broschüre mit Aboanträgen
- als Dankeschön erhält der Werber einen Wertgutschein (15 EUR beim Monatsabo, 25 EUR beim Jahresabo)
- Voraussetzung für die Prämie ist aber, dass der geworbene Kunde vorher kein Abo hatte
- die Gutscheine können bei Karstadt, CinemaxX, Tritschler und Wittwer eingelöst werden
- die Aktion wurde unter dem Dach des VVS von den Partnern SSB und Deutsche Bahn durchgeführt

## Antragseingänge nach Monat



## Antragseingänge nach Weg im Monat Juli



Der Erfolg ist das Ergebnis der Nutzung von Verbundpass- und Verkaufsdaten. Die CRM-Methode lieferte mehr als die Hälfte des Rücklaufs im Monat Juli.

- Durchführung einer Vorstudie generell empfehlenswert (was ist Auftrag?)
- Unterteilung des Projektes in „verträgliche Happen“ (Teilprojekte) hat sich bewährt
- wenn möglich parallele Beweisführung und Überprüfung der Richtigkeit des Vorgehens (Beispiel „Kunden werben Kunden“)
- Abstimmung mit dem Zuschussgeber (z.B. bei Verzögerungen, Informationspflicht, Ziele)
- Externe Faktoren können nachhaltigen Einfluss auf das Projekt und dessen Umsetzung nehmen (Klärung Landesdatenschutz)

- 1 Das Marketing nach dem alten Prinzip „Gießkanne“ hat mittelfristig ausgedient. Aktionen mit großen Streuverlusten können sich die Unternehmen zukünftig nicht mehr leisten!
- 2 Die Zukunft gehört daher der automatisierten Aufbereitung von im Unternehmen vorhandenen Kunden- und Verkaufsdaten, deren Analyse und Nutzung zur effizienteren Marktbearbeitung.
- 3 Dazu sind einmalig Investitionen notwendig, die sich aber recht schnell amortisieren – Voraussetzung: Konzentration aufs Wesentliche! Nicht was geht alles, sondern was brauche ich!
- 4 Auch der Kunde profitiert, da er die für ihn richtigen Angebote „just in time“ unterbreitet bekommt und keine unerwünschte Post mehr im Briefkasten hat.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Stuttgarter Straßenbahnen AG  
Konzeptionelles Marketing  
Schockenriedstraße 50  
70565 Stuttgart

Projektleiter Frank Ehret

TELEFON +49(0)711.7885-2873  
TELEFAX +49(0)711.7885-52873  
[frank.ehret@mail.ssb-ag.de](mailto:frank.ehret@mail.ssb-ag.de)