

Abschlussdokumentation zum Praxisprojekt Feldbahn 500

*„Technik erleben –
Geschichte erfahren“*



(e-)CRM
Kundenbeziehung von
von Non-Profit-Organisationen

Dozent: Thomas Lampert
Studienort: FOM Nürnberg
Semester: WS 2012/2013

Beteiligte Personen:

Praxispartner Feldbahn-Museum:

Herr Karl-Heinz Rohrwild: Mäzen des Vereins Feldbahn500 e.V.

Frau Ursula Mock: Mitarbeiterin Feldbahn500 e.V.

Herr Pradel: Mitarbeiter Feldbahn500 e.V.

Herr Helmut Rohrwild: Mitarbeiter Feldbahn500 e.V.

FOM - Fachhochschule für Ökonomie und Management, Nürnberg:

Herr Thomas Lampert Dozent

Frau Laura Birner Studentin

Frau Ha Pham Thi Nguyet Studentin

Frau Julia Wall Studentin

Herr Peter Dangel Student

Herr Eugen Hepting Student

Herr Oktay von Wendt Student

Eingereicht am 20. Januar 2013.

Vorwort

Die folgende Abschlussdokumentation ist das Ergebnis der Vorlesung „eCRM“ im Studiengang „Marketing und Sales“ an der privaten Fachhochschule für Oekonomie und Management (FOM) im Studienzentrum Nürnberg.

Durch Vorlesungen am Abend und am Wochenende wird den Studierenden die Möglichkeit gegeben, akademische Ausbildung und berufliche Tätigkeit miteinander zu verbinden.

Das Fach „Customer Relation Management“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative Erkenntnisse aus der Forschung mit den Studierenden zu diskutieren und diese an konkreten Fallbeispielen umzusetzen.

Im Wintersemester 2012/2013 wurde der Ansatz des „Type-based Customer Management“ diskutiert. Im Fokus steht der Mensch als Individuum mit seinen persönlichen Bedürfnissen. Unternehmen versuchen sich darauf einzustellen, um durch eine verbesserte Kundenorientierung den Erfolg zu steigern. Oft fehlen jedoch die Instrumente.

Um den Anwendungsbezug des Ansatzes nachzuweisen, bedarf es konkreter Aufgabenstellungen. Diese stellen im Rahmen des Vorlesungsbetriebes eine grosse Herausforderung für Studierende dar. Theorie muss erarbeitet werden, Anforderungen des Dozenten erfüllt und nun kommt noch die weitere Fokussierung auf einen Praxispartner hinzu. Für die Praxispartner ist dies zunächst einmal Zusatzaufwand zum Tagesgeschäft.

Deshalb gilt der Dank Herrn Rohrwild - erster Vorsitzender und Mäzen des Vereins Feldbahn500 e.V. - und seinen Mitarbeitern Frau Mock und Herrn Pradel. Sie haben es den Studierenden ermöglicht, diese Herausforderungen anzugehen und die Seminararbeit mit wichtigen Informationen unterstützt.

Die folgenden Ideen sind das Ergebnis von vielen Überlegungen der Studierenden, die teils euphorisch entwickelt, aber manchmal auch verworfen wurden. Am Ende stehen Enthusiasten, die mit viel Energie und Engagement Vorschläge entwickelt haben, um die erfolgreiche Entwicklung des Feldbahn500 e.V. zu unterstützen.

In einer Gesellschaft, die immer stärker von Leistungsdruck und Einsparungen der „öffentlichen Hand“ geprägt ist, übernehmen Non-Profit-Organisationen und deren Mäzene wichtige Aufgaben. Dazu gehört auch der Verein Feldbahn500 e.V., der auf den Erhalt von Zügen mit Spurbreite 500 mm ausgerichtet ist und viele Menschen als Besucher daran teilhaben lässt. Damit wird Geschichte lebendig gehalten und kommenden Generationen zugänglich gemacht.

Denn wie Herr Rohrwild in der Auftaktveranstaltung sinngemäss sagte: „Eigentlich gehört uns gar nichts, wir besitzen es nur eine Zeit lang. Es gehört der Geschichte“.

In diesem Sinne wünschen wir allen Lesern viel Freude an der lebendigen Geschichte der Feldbahn und den innovativen Ideen der Studierenden.

Thomas Lampert

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Vorbemerkung.....	1
1.1	Ansatz des Type-based Customer Management.....	1
1.2	Rahmenbedingungen der Feldbahn als Non-Profit-Organisation	3
1.3	Ziel: innovative Vorschläge zur Gestaltung der Kundenbeziehung.....	8
1.4	Vorgehensweise und Aufbau der Kapitel.....	9
2	Typologie des Menschen zur Ausrichtung des Geschäftsmodells.....	10
3	Epochenfahrt.....	11
3.1	Definition und Integration in die Feldbahn	11
3.2	Beschreibung Kunde	13
3.3	Beschreibung Leistung	14
3.4	Beschreibung Kommunikation.....	19
3.5	Zusammenfassung und Bewertung	23
4	Technik Erleben.....	26
4.1	Definition und Integration in die Feldbahn	26
4.2	Beschreibung Kunde	27
4.3	Beschreibung Leistung	28
4.4	Beschreibung Kommunikation.....	32
4.5	Zusammenfassung und Bewertung	36
5	Be part of it – Lernen durch Handeln	38
5.1	Definition und Integration in die Feldbahn	38
5.2	Beschreibung Kunde	39
5.3	Beschreibung Leistung	41
5.4	Beschreibung Kommunikation.....	44
5.5	Bewertung und Zusammenfassung	46
6	Historienfilm inkl. Interview Feldbahngeschichte – Geschichte hautnah erfahren 48	
6.1	Definition und Integration in die Feldbahn	48
6.2	Beschreibung Kunde	49
6.3	Beschreibung Leistung	51
6.4	Beschreibung Kommunikation.....	54
6.5	Zusammenfassung und Bewertung	55

7	Abenteuerfahrt – Mitten drin, statt nur dabei	58
7.1	Definition und Integration in die Feldbahn	58
7.2	Beschreibung Kunde	59
7.3	Beschreibung Leistung	60
7.4	Beschreibung Kommunikation	67
7.5	Zusammenfassung und Bewertung	69
8	Rollstuhlfahrer	71
8.1	Definition und Integration in die Feldbahn	71
8.2	Beschreibung Kunde	72
8.3	Beschreibung Leistung	73
8.4	Beschreibung Kommunikation	75
8.5	Zusammenfassung und Bewertung	77
9	Erfahrungsfeld der Sinne	79
9.1	Definition und Integration in die Feldbahn	79
9.2	Beschreibung Kunde	80
9.3	Beschreibung Leistung	81
9.4	Beschreibung Kommunikation	88
9.5	Zusammenfassung und Bewertung	91
10	Firmenevents	93
10.1	Definition und Integration in die Feldbahn	93
10.2	Beschreibung Kunde	94
10.3	Beschreibung Leistung	96
10.4	Beschreibung Kommunikation	103
10.5	Zusammenfassung und Bewertung	105
11	Altersbezogene Schnitzeljagd – Weg vom Fernseher, raus in die Natur	107
11.1	Definition und Integration in die Feldbahn	107
11.2	Beschreibung Kunde	107
11.3	Leistung	108
11.4	Kommunikation	112
11.5	Zusammenfassung und Bewertung	114
12	Ferienplanung	116
12.1	Definition und Integration in die Feldbahn	116

12.2	Beschreibung Kunde	117
12.3	Beschreibung Leistung	118
12.4	Zusammenfassung und Bewertung	124
13	Onlinespiel – Digital auf der Spur bleiben.....	126
13.1	Definition und Integration in die Feldbahn	126
13.2	Beschreibung Kunde	127
13.3	Beschreibung Leistung	128
13.4	Beschreibung Kommunikation.....	140
13.5	Zusammenfassung und Bewertung	142
14	Leuchtturmveranstaltung – Feldbahn neu erfunden.....	143
14.1	Definition und Integration in die Feldbahn	143
14.2	Beschreibung Kunde	143
14.3	Beschreibung Leistung	145
14.4	Beschreibung Kommunikation.....	146
14.5	Zusammenfassung und Bewertung	148
15	Resümee	150
16	Quellenverzeichnis	I
17	Anhang	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht: Type-based Customer Management - Ansatz	3
Abbildung 2: Streckenkarte Feldbahn.....	8
Abbildung 3: Charaktereigenschaften Kunde	10
Abbildung 4: Streckenkarte Feldbahn.....	16
Abbildung 5: Konzept Epochenfahrt	18
Abbildung 6: Integration der Epochenfahrt in die bestehende Feldbahnstrecke	21
Abbildung 7: Station "Einsatzgebiet Bergbau".....	22
Abbildung 8: Feldbahn-Museum 500 e.V. : "Das richtige Programm für Jedermann!"	23
Abbildung 9: Layout des Anwesens Feldbahn Museum 500 e.V.....	29
Abbildung 10: Konzept Technik Erleben	30
Abbildung 11: „Clustering“ auf dem Museumsgelände	34
Abbildung 12: Grundriss eines Ausstellungsraums (Clustering).....	34
Abbildung 13: Feldbahn-Museum 500 e.V.: "Eisenbahnfreunde aufgepasst!"	35
Abbildung 14: Entfernen der Flugasche aus der Rauchkammer.....	42
Abbildung 15: Anheizen der Feuerkiste	42
Abbildung 16: Abschmieren der Lok.....	43
Abbildung 17: betriebsbereite Lok	43
Abbildung 18: Feldbahn 1925.....	52
Abbildung 19: Schematische Darstellung einer Dampflokomotivsteuerung	53
Abbildung 20: Feld- und Waldarbeit	63
Abbildung 21: Kohleabbau	65
Abbildung 22: Grobe Skizze Ausbauplan.....	66
Abbildung 23: Rollstuhlgerechter Museumseingang.....	74
Abbildung 24: Rollstuhlgerechter Waggon	75
Abbildung 25: Lageplan Feldbahn 500 Museum.....	81
Abbildung 26: Summstein	83
Abbildung 27: Rotationsscheibe	84
Abbildung 28: Erlebnispfad	85
Abbildung 29: Kletterlok	86
Abbildung 30: Kletterwurzel	86