
Vorwort

In der täglichen Unternehmenspraxis stehen Produkte auf Basis Erneuerbarer Energien (EE) häufig neben den Angeboten herkömmlicher Provenienz. Das funktioniert selten mit identischen Marketing-Ansätzen. Warum das so ist, wie die Vermarktung von EE angegangen werden kann und welche Besonderheiten dabei zu beachten sind – davon handelt dieses Essential.

Es basiert auf dem von uns verfassten Beitrag *Konzeptionelle Überlegungen zur Vermarktung Erneuerbarer Energien*, der in dem von uns herausgegebenen Band *Marketing Erneuerbarer Energien* (Herbes/Friege 2015) erschienen ist und für diese Publikation umfassend ergänzt und überarbeitet wurde.

Frau Manuela Eckstein danken wir für die wiederum herausragende Betreuung im Lektorat bei Springer Gabler.

Stuttgart/Nürtingen, Juli 2015

Christian Friege
Carsten Herbes



<http://www.springer.com/978-3-658-11830-3>

Einführung in die Vermarktung Erneuerbarer Energien

Basics für die Unternehmenspraxis

Friege, C.; Herbes, C.

2016, XI, 50 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11830-3