
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Ein verändertes Verständnis von Marketing: „Marketing 3.0“	3
3	Ziele von Konsumenten beim Bezug von Erneuerbaren Energien ...	7
4	Eigenschaften von EE und deren Auswirkungen auf die Vermarktung von EE	11
5	Marketing-Mix für EE	17
	5.1 Produktpolitik für EE	17
	5.2 Preispolitik für EE	21
	5.3 Distributionspolitik für EE	26
	5.4 Kommunikationspolitik für EE	27
6	Die Bedeutung von EE als Inputfaktor für die Vermarktung anderer Güter und Dienstleistungen	29
7	Vermarktungsstrategien für spezielle Gruppen von EE	33
	7.1 Vermarktungsstrategie für Grünstrom	33
	7.2 Vermarktung von Biomethan	36
8	Zusammenfassung: Die wichtigsten Schritte für die erfolgreiche Vermarktung von Erneuerbaren Energien	43
	Literatur	47



<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