
Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Rahmenbedingungen

1 Konzeptionelle Überlegungen zur Vermarktung von Erneuerbaren Energien	3
Christian Friege und Carsten Herbes	
2 Märkte und Trends von regenerativen Energien weltweit, in der EU und in Deutschland	29
Karina Bloche-Daub, Janet Witt, Volker Lenz und Michael Nelles	
3 Gesetzliche Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen auf die Vermarktung von Erneuerbaren Energien in Deutschland	61
Robert Kramer	
4 Konsumentenpräferenzen für Erneuerbare Energien	81
Roland Menges und Gregor Beyer	
5 Direktvertrieb für Erneuerbare-Energie-Produkte	111
Christian Friege	
6 Vom Energielieferanten zum Kapazitätsmanager – Neue Geschäftsmodelle für eine regenerative und dezentrale Energiewelt	129
Ben Schlemmermeier und Björn Drechsler	

Teil II Marketing für verschiedene Erneuerbaren Energien-Produkte

7 Zielgruppensegmentierung im Ökostrom-Marketing – Ergebnisse einer Conjoint-Analyse deutscher Stromkunden	163
Andrea Tabi, Stefanie Lena Hille und Rolf Wüstenhagen	

8 Marketing für Biomethan	183
Carsten Herbes	
9 Zertifikate im Markt der Erneuerbaren Energien in Deutschland	203
Uwe Leprich, Patrick Hoffmann und Martin Luxenburger	
10 Social Media im Grünstrom-Marketing	241
Harald Eichsteller und Patrick Godefroid	
Teil III Besondere Absatzmärkte	
11 Erneuerbaren Energien im Contracting-Markt	261
Ralf Klöpfer und Ulrich Kliemczak	
12 Erneuerbare Energien im Marketing von Tourismusunternehmen	279
Susanne Gervers	
Teil IV EE als Grundlage neuer Geschäftsmodelle	
13 Elektromobilität als Absatzmarkt für Strom aus Erneuerbaren Energien: Möglichkeiten und Grenzen des Geschäftsmodells „Grüne Mobilität“	299
Marc Ringel	
14 Biogas als Treiber des Bioabfallmarkts	317
Henning Friege, Christina Dornack und Nils Friege	
15 Erneuerbare Energien als Grundlage für Prosumer-Modelle	335
Uli Huener und Michael Bez	

Marketing Erneuerbarer Energien
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Fallbeispiele
Herbes, C.; Friege, C. (Hrsg.)
2015, XI, 358 S. 50 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-04967-6