
essentials

Springer essentials sind innovative Bücher, die das Wissen von Springer DE in kompakter Form anhand kleiner, komprimierter Wissensbausteine zur Darstellung bringen. Damit sind sie besonders für die Nutzung auf modernen Tablet-PCs und eBook-Readern geeignet. In der Reihe erscheinen sowohl Originalarbeiten wie auch aktualisierte und hinsichtlich der Textmenge genauestens konzentrierte Bearbeitungen von Texten, die in maßgeblichen, allerdings auch wesentlich umfangreicheren Werken des Springer Verlags an anderer Stelle erscheinen. Mit Vorwort, Abstracts, Keywords, Quellen- und Literaturverzeichnis bekommen die Leser „self-contained knowledge“ in destillierter Form: Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der Praxis und/oder aktueller Fachdiskussion ankommt.

Christian Friege • Carsten Herbes

Einführung in die Vermarktung Erneuerbarer Energien

Basics für die Unternehmenspraxis



Springer Gabler

Christian Friege
Unternehmensberatung Dr. Friege
Stuttgart
Deutschland

Carsten Herbes
HfWU Nürtingen-Geislingen
Nürtingen
Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISBN 978-3-658-11830-3

DOI 10.1007/978-3-658-11831-0

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-11831-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Was Sie in diesem Essential finden können

- Ein verändertes Marketing-Verständnis als Basis für den Vertrieb von Erneuerbaren Energien (EE)
- Besonderheiten von EE und ihr Einfluss auf das Marketing
- Überblick über Motivationen und Anreize für Konsumenten, EE nachzufragen
- Erfahrungen und Praxistipps zur Vermarktung von Grünstrom und Biomethan-basierten Gas-Produkten
- Bedeutung von EE als Inputfaktoren für die Vermarktung anderer Güter und Dienstleistungen
- Vermarktungsstrategie für Grünstrom und Biomethan

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

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

Die Autoren

Dr. Christian Friege hat vielfältige Marketing- und Vertriebserfahrung und war von 2008 bis 2012 Vorstandsvorsitzender der LichtBlick AG. Er berät heute zahlreiche Unternehmen zu Strategie, Marketing und Vertrieb, insbesondere in der Energiewirtschaft. Christian Friege hat in Mannheim Betriebswirtschaftslehre studiert und an der Katholischen Universität in Eichstätt/Ingolstadt promoviert. Für die Bertelsmann AG hat er in den USA und in UK Führungsaufgaben wahrgenommen, ehe er 2005 Vorstand der debitel AG wurde. Christian Friege ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen und führt regelmäßig Lehrveranstaltungen an der Universität St. Gallen durch.

Prof. Dr. Carsten Herbes ist seit 2012 Professor für Internationales Management und Erneuerbare Energien sowie geschäftsführender Direktor des Institute for International Research on Sustainable Management and Renewable Energy an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Zuvor war er knapp zehn Jahre bei Roland Berger Strategy Consultants in den Büros München und Tokyo tätig, danach in einem Bioenergieunternehmen, zuletzt als Vorstand. Er forscht zu Fragen der Vermarktung, den Kosten und der sozialen Akzeptanz von Erneuerbaren Energien, insbesondere Biogas sowie zur internationalen Entwicklung von Erneuerbaren Energien. Außerdem berät er Unternehmen und Verbände in Fragen der Nachhaltigkeit.