

Inhalt

		Seite
<i>H.-J. Reh</i>	Energiedienstleistung als Marketingkonzept	IX
<i>M. Marczeniak</i>	Energiedienstleistungsstrategien in der Versorgungswirtschaft	1
<i>K. Wortmann, K. Schuster und M. Klitzke</i>	Die Konsumentenanalyse: Voraussetzung für die erfolgreiche Konzeption und Vermarktung von Energiedienstleistungen	17
<i>P. Sonnenschein</i>	Systematische Marktbearbeitung und Beratung von Industriekunden	33
<i>I. Schönberg, P. Noeres und W. Althaus</i>	Kälte­dienstleistung – ein Neuer Markt für EDU's	49
<i>A. Fischer</i>	Marktbearbeitungsstrategie 2000 der Isar-Amperwerke	69
<i>F. Bolsenkötter</i>	Service-Marketing: Kundenorientierte Innovation für die Energiewirtschaft	85
<i>A. Hartmann und Th. Glimpel</i>	Das Dienstleistungsverständnis eines EVU im Wandel – Marketingstrategien für das Marktsegment Groß- und Industriekunden	93
<i>W. Pötzsch und G. Hammer</i>	Stromverlagerung durch optische Strompreisdarstellung – Erste Ergebnisse des Feldversuchs „Eckernförder Tarif“	107
<i>A. Banoth und B. Geppert</i>	Energiedienstleistungen erfolgreich verkaufen – ein Beispiel aus der Praxis	121
<i>J. Probst</i>	Hürdenlauf: Stadtwerke entwickeln ihre Zukunft	135
<i>St. Kraft</i>	Optimierung: Der Kunde pays it all	147
<i>Heidi Mohnert</i>	Veränderung: Mentale Herausforderung	163
<i>W. Hahn</i>	Alltag: Konkrete Instrumente	171
<i>J. van Bergen</i>	Marketing-Strategie der Stadtwerke Schwäbisch Hall	179

<i>F. Heinrich und W. Brück</i>	„Von der Dienstleistung zum neuen Geschäftsfeld“ – vom Energieversorgungsunternehmen zum Kommunalen Dienstleistungskonzern	191
<i>R. Schwarze</i>	Moderne Dienstleistungsstrategien für rationelle und effiziente Energieanwendung in Industrie und Gewerbe	207
<i>H. Grutzeck</i>	Dienstleistungsstrategien am Beispiel der Stadtwerke Wuppertal	223