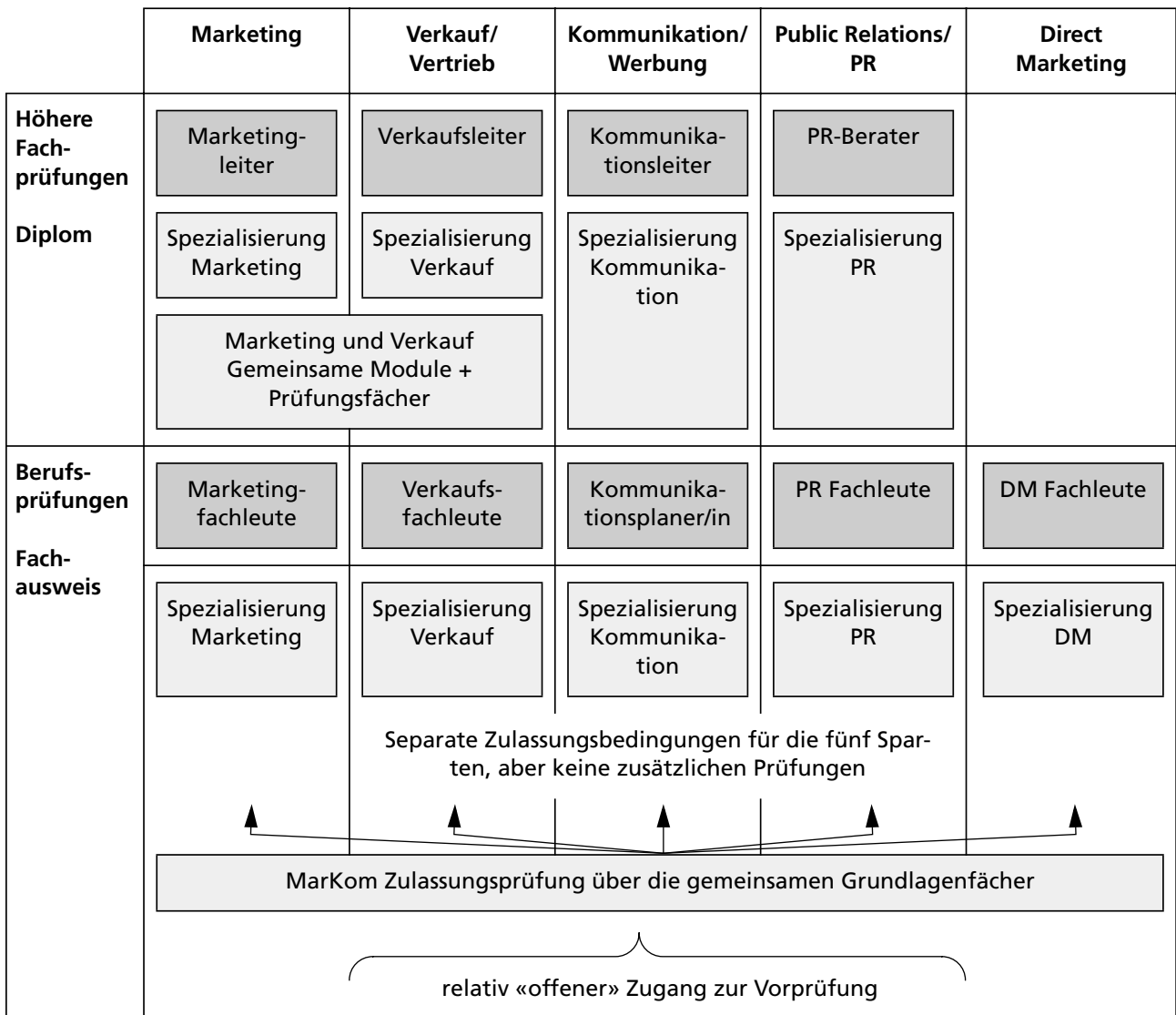
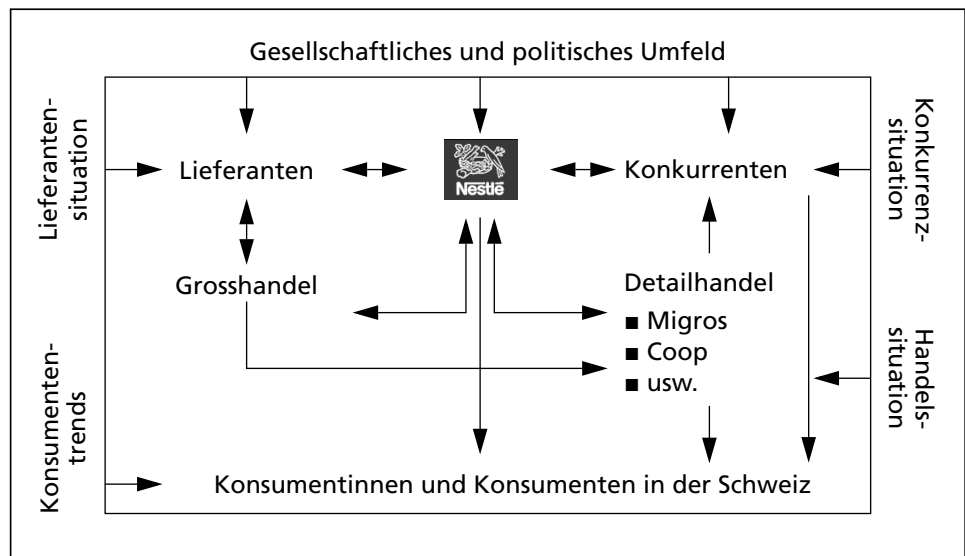


Phase I: Analyse	Situationsanalyse <ol style="list-style-type: none"> 1. Abgrenzung des relevanten Marktes 2. Festlegung von SGEs, Marktsegmenten und Zielgruppen 3. Analyse der Marketingsituation 4. Definition der Marketingproblemstellung
Phase II: Planung	Erarbeitung der strategischen Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 5. Formulierung von Marketingzielen 6. Entwicklung von Marketingstrategien <ul style="list-style-type: none"> ■ Abnehmergerichtete Strategien ■ Konkurrenzgerichtete Strategien ■ Absatzmittlergerichtete Strategien ■ Instrumentalstrategien 7. Kalkulation des Marketingbudgets
Phase III: Durchführung	Festlegung und Umsetzung der Einzelmassnahmen <ol style="list-style-type: none"> 8. Festlegung von Marketingmassnahmen <ul style="list-style-type: none"> ■ Festlegung der 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place) ■ Festlegung der 3 Rs (Recruitment, Retention, Recovery) 9. Schaffung der Implementierungsvoraussetzungen
Phase IV: Kontrolle	Kontrolle <ol style="list-style-type: none"> 10. Umsetzung des Marketingcontrolling

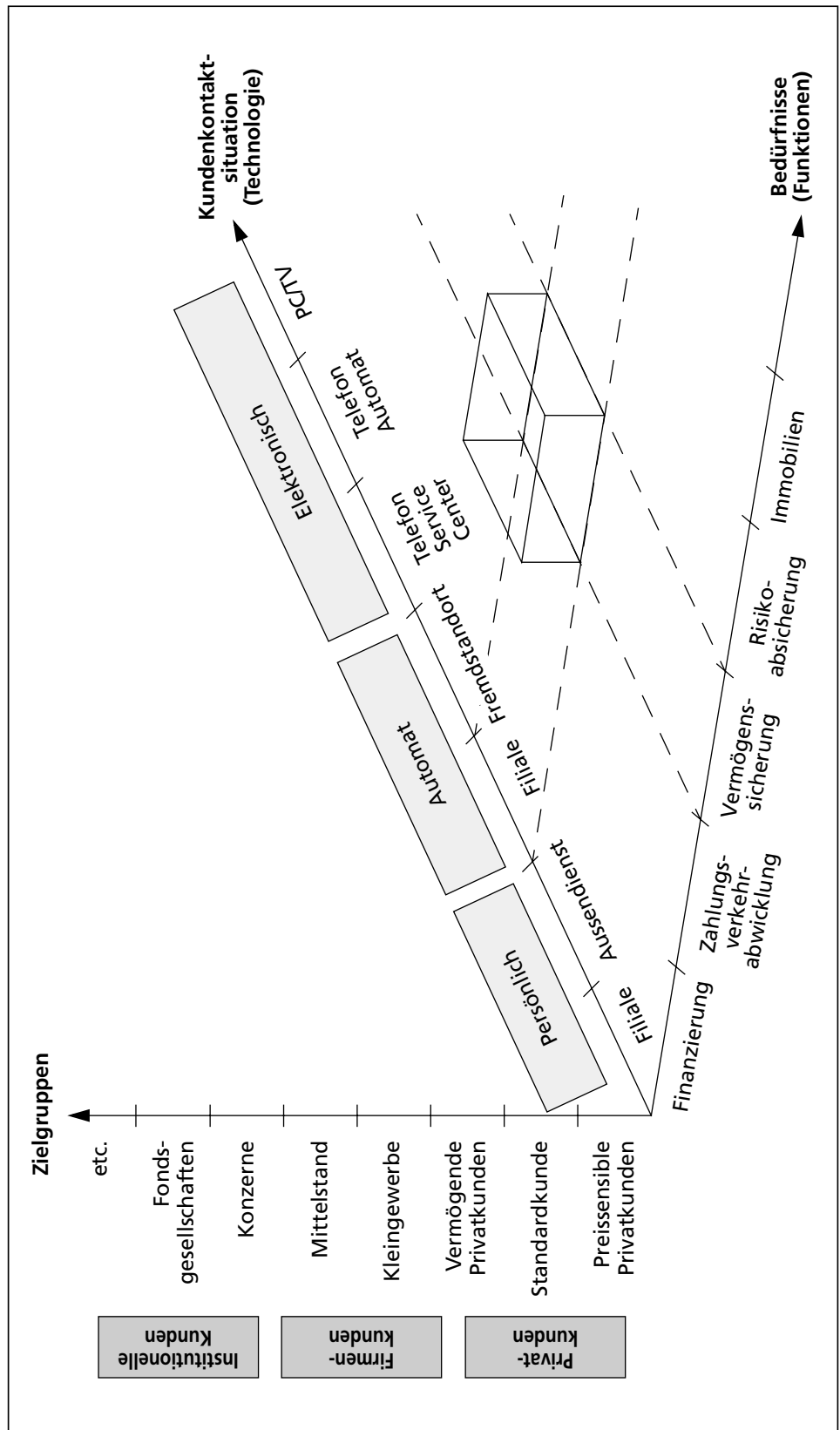
▲ Abb. 1 Erarbeitung eines Marketingkonzeptes in zehn Schritten



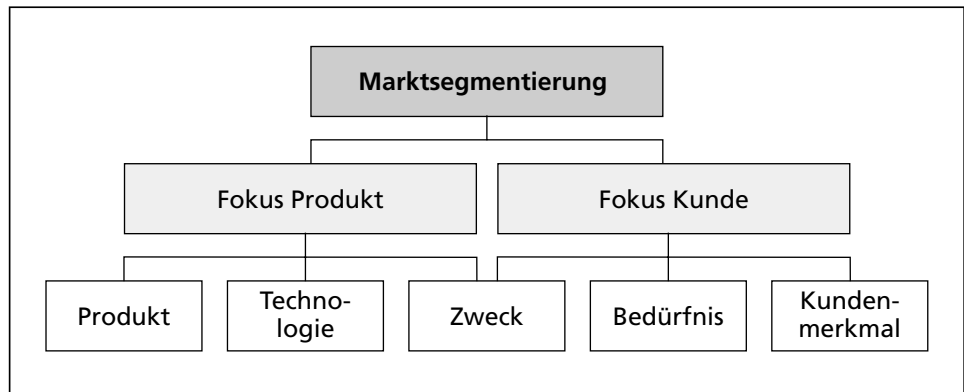
▲ Abb. 2 MarKom Ausbildungsstruktur (Quelle: www.markom.org)



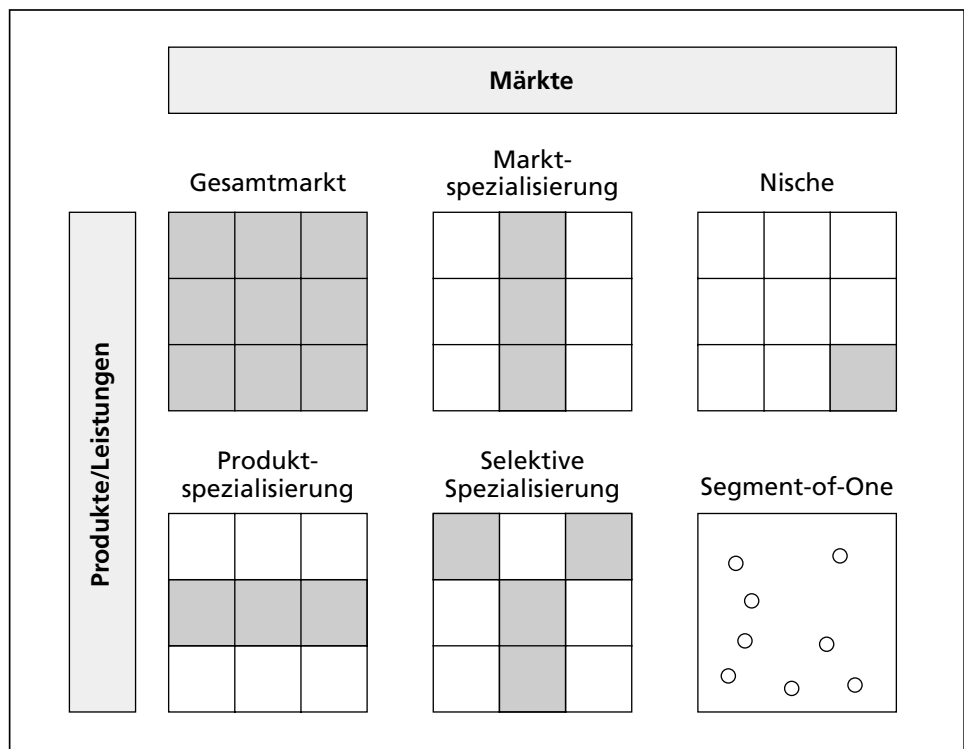
▲ Abb. 3 Marketingsystem am Beispiel Nahrungsmittelmarkt



▲ Abb. 4 Bildung strategischer Geschäftseinheiten am Beispiel eines Finanzdienstleisters (Quelle: in Anlehnung an Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2007, S. 257)



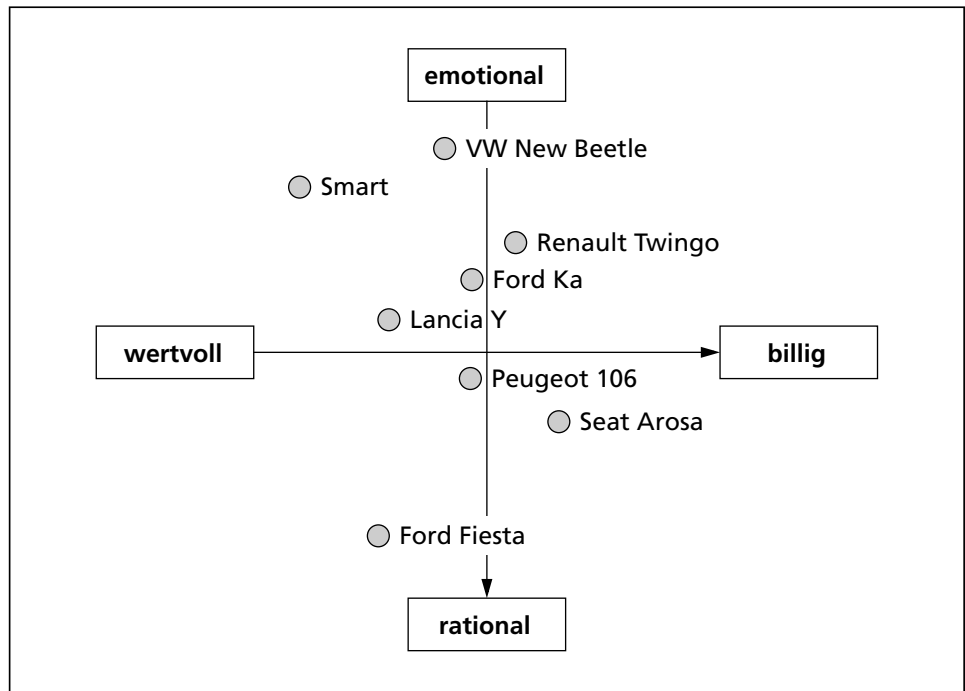
▲ Abb. 5 Ansätze der Marktsegmentierung



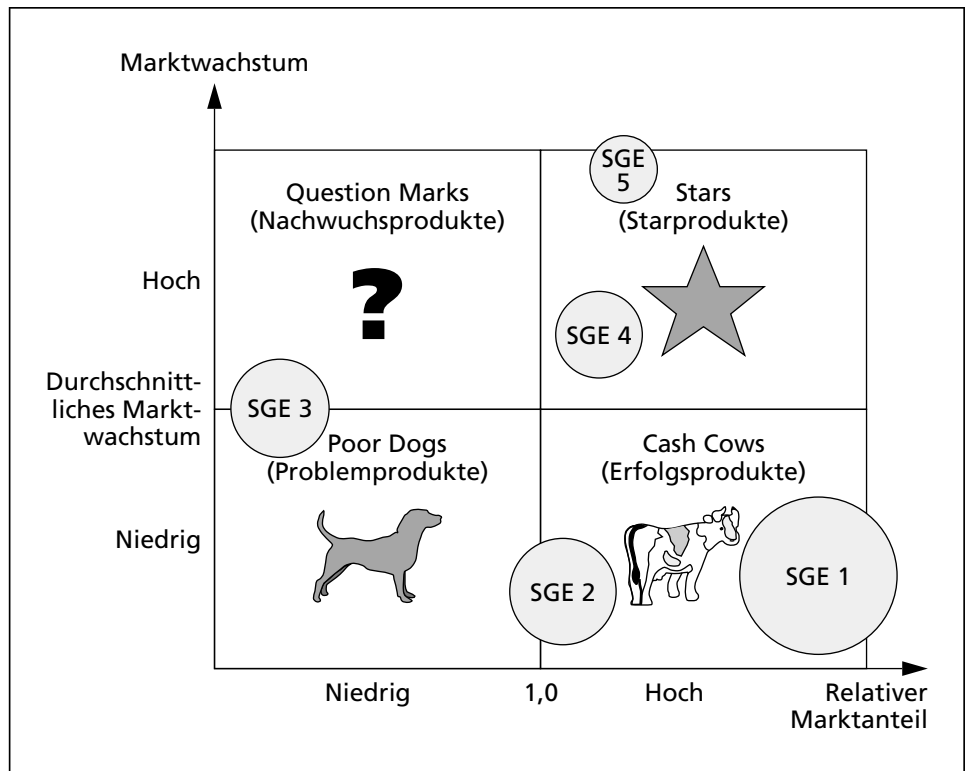
▲ Abb. 6 Marktbearbeitungsstrategien (Quelle: in Anlehnung an Abell 1980, S. 179)

Stärken-Schwächen-Analyse	Chancen-Risiken-Analyse					
Unternehmens-situation	Markt-situation	Kunden-situation	Handels-situation	Lieferanten-situation	Konkurrenz-situation	Umfeld-situation
<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktstellung ■ Leistungsprogramm ■ Kapitalausstattung ■ Vertriebsorganisation ■ Innovationsstärke ■ Mitarbeiterfluktuation ■ Kostenstruktur ■ Unternehmensimage ■ Zusammenarbeit mit externen Marketingstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Marktaufteilung ■ Polarisierung ■ Technologischer Wandel ■ Marktvolumen ■ Sättigungsgrad ■ Markteintrittsbarrieren ■ Marktstagnation ■ Markteintritt ausländischer Anbieter 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundendemografie/ Kundenstruktur ■ Einstellungen ■ Qualitäts-/Serviceanforderungen ■ Wiederkaufverhalten ■ Kaufkraft ■ Trends im Kundenverhalten ■ Beschwerdeverhalten ■ Präferenzen für bestimmte Marken 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einkaufsentscheidungsverhalten ■ Handelsbedürfnisse ■ Technologische Ausstattung ■ Machtausübung durch den Handel ■ Handelskonzentration ■ Kooperationsbereitschaft ■ Handelsmarkenpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl Lieferanten ■ Abhängigkeit von Lieferanten ■ Liefertreue ■ Kooperationsbereitschaft ■ Technische Ausstattung ■ Lieferantennetzwerke ■ Dialogbereitschaft ■ Strategien der Lieferanten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl und Grösse der Konkurrenten ■ Wettbewerbsintensität ■ Marktstellung der Konkurrenten ■ Machtverhältnisse ■ Kooperationsmöglichkeiten ■ neue, unbekannte Wettbewerber ■ Aggressives Wettbewerbsverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Politische Rahmenbedingungen ■ Wettbewerbsrecht ■ Umweltschutzgesetzgebung ■ Gesellschaftliche Normen ■ Gesamtwirtschaftliches Wachstum ■ Meinungen externer Beeinflusser ■ Neue Technologien

▲ Abb. 7 Interne und externe Faktoren der Situationsanalyse
(Quelle: in Anlehnung an Bruhn 2007a, S. 26)



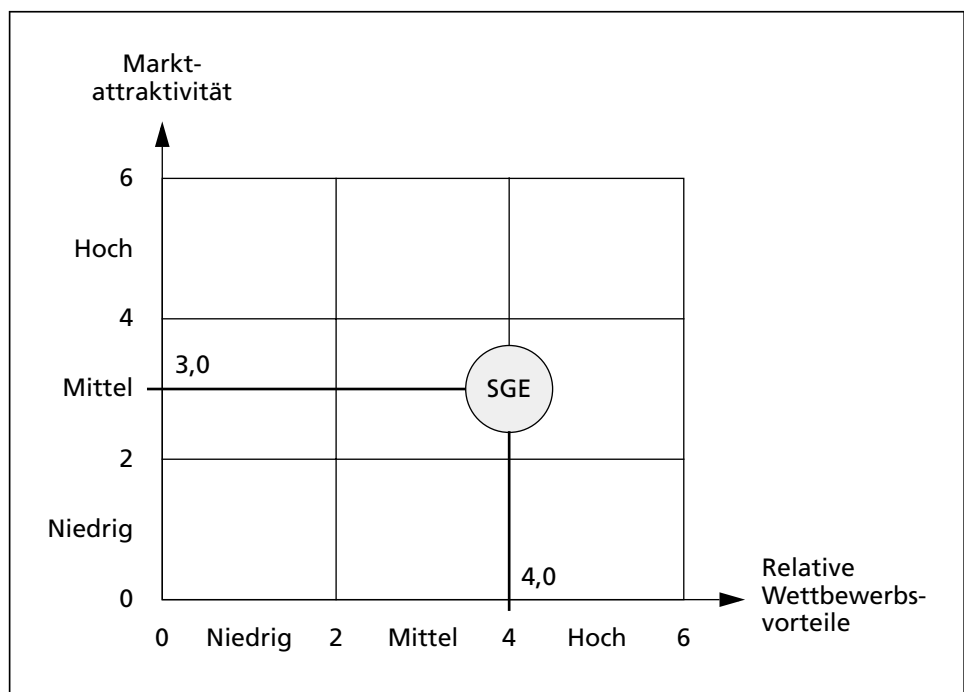
▲ Abb. 8 Positionierungsanalyse am Beispiel der Marke Smart (Quelle: interne Marktstudie MCC smart 2000)



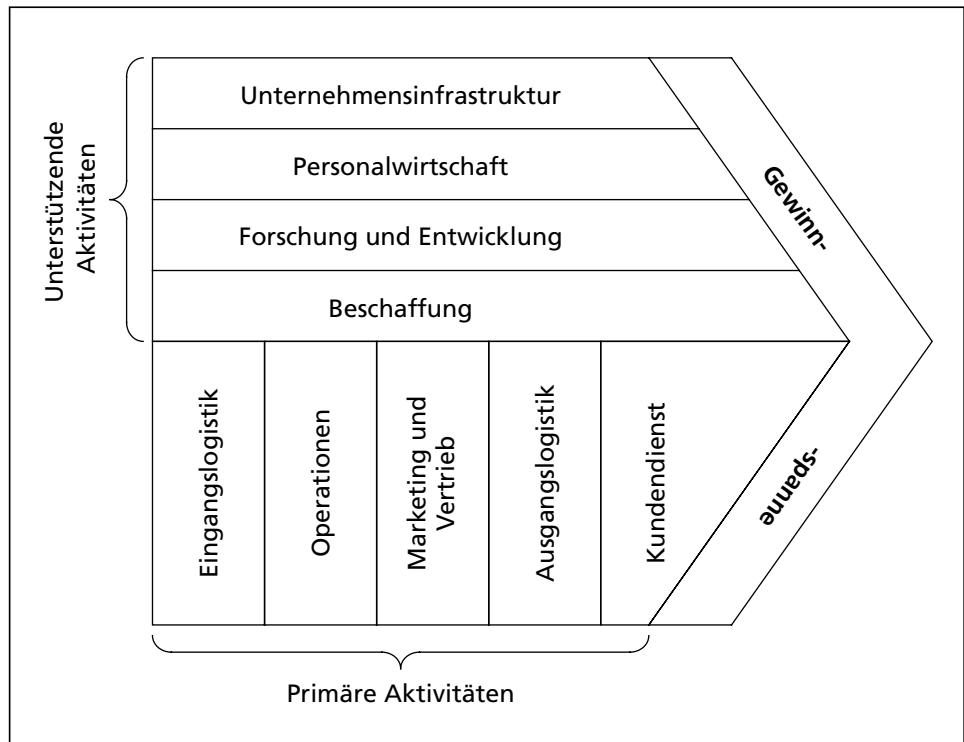
▲ Abb. 9 Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Kriterien	Gewichtung	Bewertung	Punktwert
Marktanteil	0,2	3	0,6
Produktqualität	0,4	5	2,0
Servicequalität	0,3	4	1,2
Mitarbeiterqualifikation	0,1	2	0,2
Punktwert gesamt	1,0		4,0

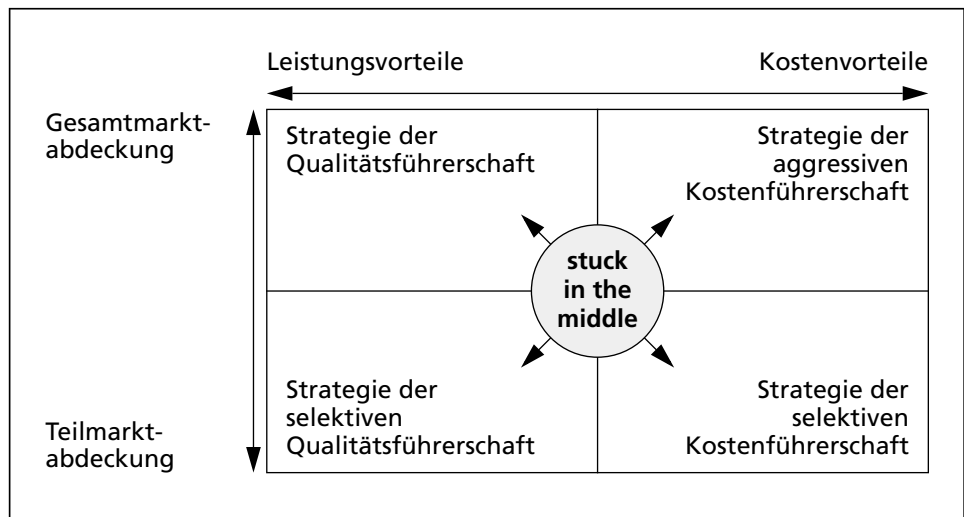
▲ Abb. 10 Rechenbeispiel Punktbewertungsverfahren



▲ Abb. 11 Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio



▲ Abb. 12 Aufbau der Wertkette nach Porter (Quelle: Porter 2000, S. 66)



▲ Abb. 13 Wettbewerbsstrategien nach Porter (Quelle: in Anlehnung an Porter 1999)

Differenzierung	Kostenführer
<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktqualität ■ Servicequalität ■ Marke ■ Innovation ■ Design ■ Sortiment ■ Vertriebskanäle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preis

▲ Abb. 14 Wettbewerbsvorteile (Quelle: in Anlehnung an Porter 2000)

TIEFER GEHT'S NICHT: DIE TELEFONTARIFE VON TELE2.

	Niedertarif Neu ab 17.00 Uhr	TELE2	SUNRISE	SWISSCOM
		Niedertarif, ganze Schweiz Mo - Fr, 17.00 Uhr - 06.00 Uhr und am Wochenende ab 1. Oktober 2003	2.9 Rr/Min.	3.5 Rr/Min.

Jetzt **0800 24 24 24** wählen.
Anmelden kostet nichts!

TELE2
EINFACH BILLIGER TELEFONIEREN.

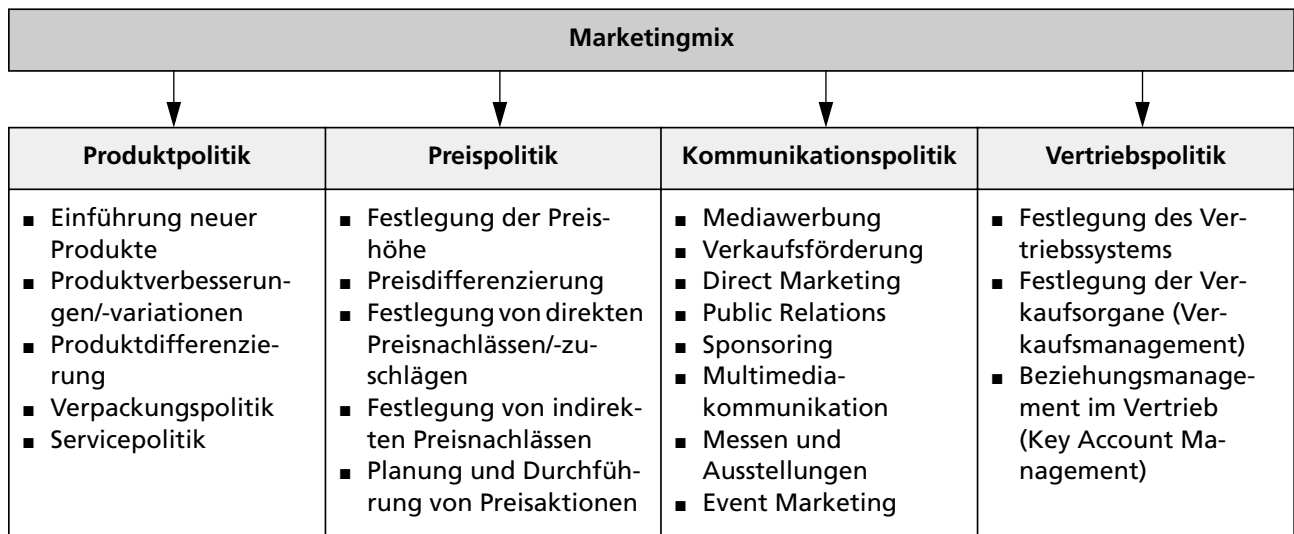
▲ Abb. 15 Werbeanzeige Tele 2 (Quelle: Tages-Anzeiger, 23.09.2003)



▲ Abb. 16 Me-too-Strategie

Begriff	Berechnungsweise
DB I	= Preis – variable Kosten des Produktes
DB II	= DB I abzüglich der direkt zurechenbaren Marketingkosten, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Marktforschungskosten ■ Werbekosten ■ Leistungsgelder für den Handel
DB III	= DB II abzüglich Gemeinkosten des Unternehmens oder der Einheit, z. B. <ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil Personalkosten ■ Anteil Raumkosten ■ Anteil Verwaltungskosten

▲ Abb. 17 Berechnung von Deckungsbeiträgen



▲ Abb. 18 Marketingmassnahmen (4 Ps)

Produkt: Weichspüler – Produktgeschichte	
1963	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor Regulär wird als erster Weichspüler in Deutschland auf den Markt gebracht. Lenor ist ein Kunstname, der von dem lateinischen Wort «lenis» (weich) abgeleitet ist. ■ Noch im gleichen Jahr läuft der erste Lenor Werbespot im deutschen Fernsehen.
60er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei ersten Promotionsaktionen können die Konsumenten einen VW-Käfer, den «Lenor Glückskäfer», gewinnen. ■ Manch einer funktioniert seine leere Lenor-Flasche um, denn auch zum Blumen gießen ist diese prima zu gebrauchen.
70er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inzwischen ist Lenor aus den Regalen im Handel nicht mehr wegzudenken und die ersten Innovationen kommen auf den Markt: Lenor Regulär wurde mit dem neuen Duftstoff «Aprilfrisch» verbessert und in den Markt eingeführt.
80er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auch die 80er Jahre sind gekennzeichnet von Innovationen rund um Lenor. Neue Duftstoffe ermöglichen ein noch länger anhaltendes Wohlfühl mit dem erneut verbesserten «Aprilfrisch». ■ 1982 kommt Lenor «Ultra», das erste Konzentrat auf den Markt: 1 Liter Lenor «Ultra» entspricht demnach 4 Litern Lenor Regulär. ■ 1987 bringt Lenor eine ganz neue Art der Wäschepflege auf den Markt: Die Lenor-Tücher machen die Wäsche weich und sorgen dafür, dass die Wäsche im Trockner weniger knittert. Das spart Bügelzeit. ■ Gleichzeitig markiert das Jahr aber auch einen Wendepunkt in puncto Verpackung: Passend zum zunehmend umweltbewussten Denken in der Gesellschaft führt Lenor die Nachfüllpackung als Schlauchverpackung ein. ■ 1988 wird ein zweiter Lenor-Duft, «Sommerbrise», eingeführt.
90er Jahre	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anfang der 90er Jahre wird Lenors weich pflegender Wirkstoff schnell biologisch abbaubar. Neue Nachfüllpackungen als Tetrapack werden zunächst im Saarland getestet und ab Mai 1993 flächendeckend eingeführt. ■ 1998 wird Lenor «Care» in Deutschland eingeführt. Es hat eine Farbschutzformel, mit der die Wäsche «länger wie neu» aussieht.
1999	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor «Cherry Blossom» wird als «Scent of the Year» eingeführt. ■ «Downy» Gewebeconditioner wird eingeführt.
2000	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor «Samba Breeze» wird als «Scent of the Year» eingeführt. ■ Lenor «Natural Balance» wird eingeführt.
2001	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor-Verpackung wird von 1 Liter auf 750 ml verkleinert, «Downy»-Verpackung von 750 ml auf 500 ml.
2002	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor «Frischeschutz» mit Febreze-Technologie wird eingeführt. ■ Lenor «Wildblumen» wird eingeführt.
2003	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor feiert seinen 40. Geburtstag mit dem Geburtstagsduft «Morgenfrische». ■ Lenor «Sensitiv» (speziell für empfindliche Haut) wird eingeführt.
2004	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lenor-Tetrapack wird auf transparente PET-Flasche umgestellt.




▲ Abb. 19 Produktinnovationen und -variationen am Beispiel der Marke Lenor (Quelle: Schnorr 2004)



▲ Abb. 20 Beispiel für eine Verkaufsförderungsaktion (Quelle: Globus Luzern, Februar 2004)

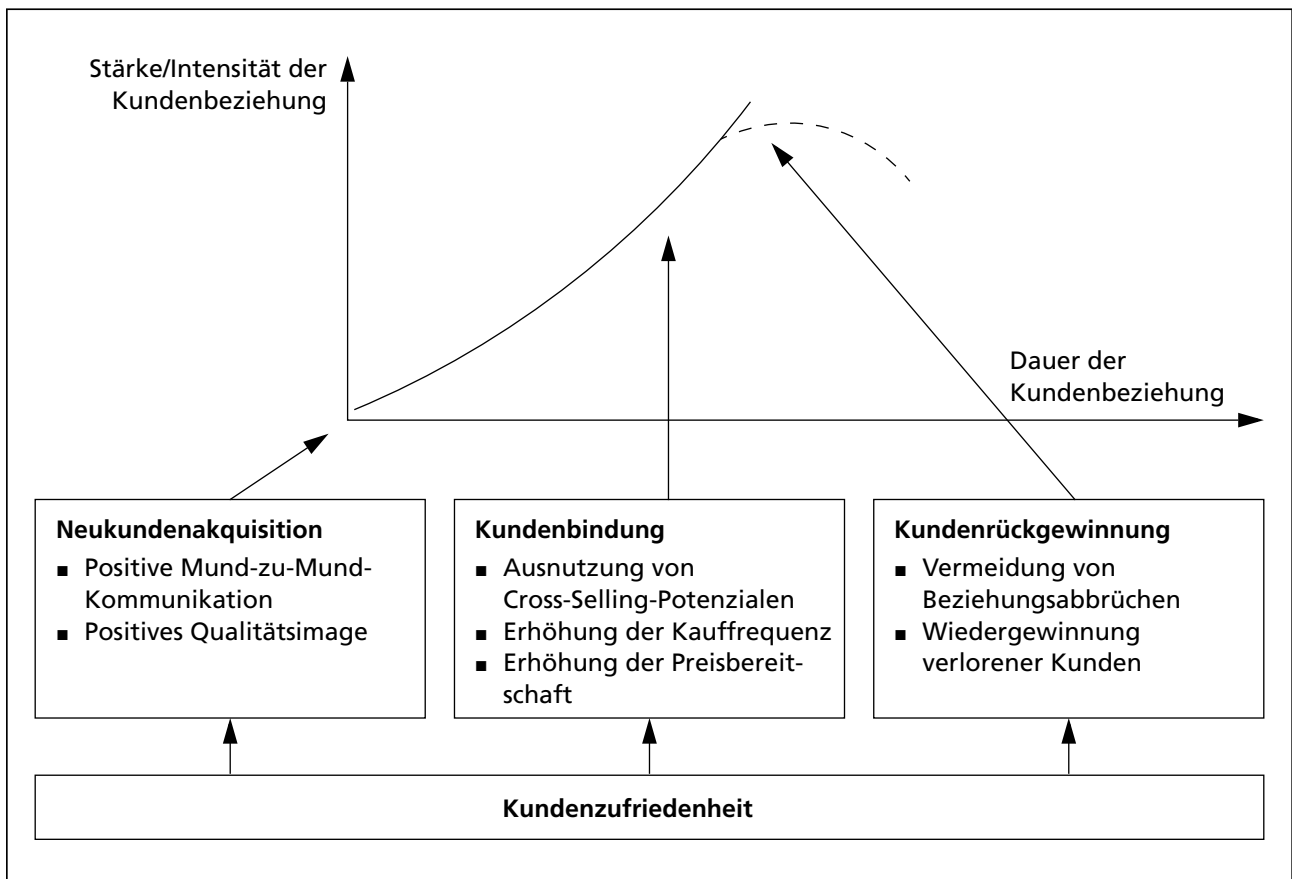
Anti-Fett-Drink

Der erste Joghurtdrink, der leicht erhöhte Cholesterinwerte positiv beeinflussen soll, ist von Emmi, Luzern, auf den Markt gebracht worden: «Benecol» enthält Pflanzenstanole – bioaktive Wirksubstanzen, die mit der Nahrung in den Magen-Darm-Trakt gelangen und dort die Aufnahme von Cholesterin im Körper blockieren sollen. Ein Fläschchen pro Tag – bisher gibt es Erdbeer und Orange – soll genügen.

Weitere Ernährungsinfos unter www.emmi-benecol.com



▲ Abb. 21 PR-Artikel zur Einführung der Marke Benecol von Emmi (Quelle: wellfit 9/2003)



▲ Abb. 22 Kundenbeziehungslebenszyklus (Quelle: Bruhn 2001, S. 48)

Kundenbindungsinstrumente			
Produkt	Preis	Kommunikation	Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheitsgarantien ■ Serviceleistungen ■ Integration des Kunden in den Innovationsprozess ■ Empfehlungen für Zusatzprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bonusprogramme ■ Rabattkarten ■ Preisgarantien ■ Nutzungsabhängige Preisdifferenzierung ■ Einheitliches Preissystem 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenzeitschrift ■ Kundenclub ■ Telefonmarketing ■ Help Line ■ Beschwerdemanagement ■ E-Mail Marketing ■ Event Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Abonnements ■ Direktlieferung ■ Online-Gewinnspiele ■ Online Shops ■ Einheitliche Gestaltung von Filialen

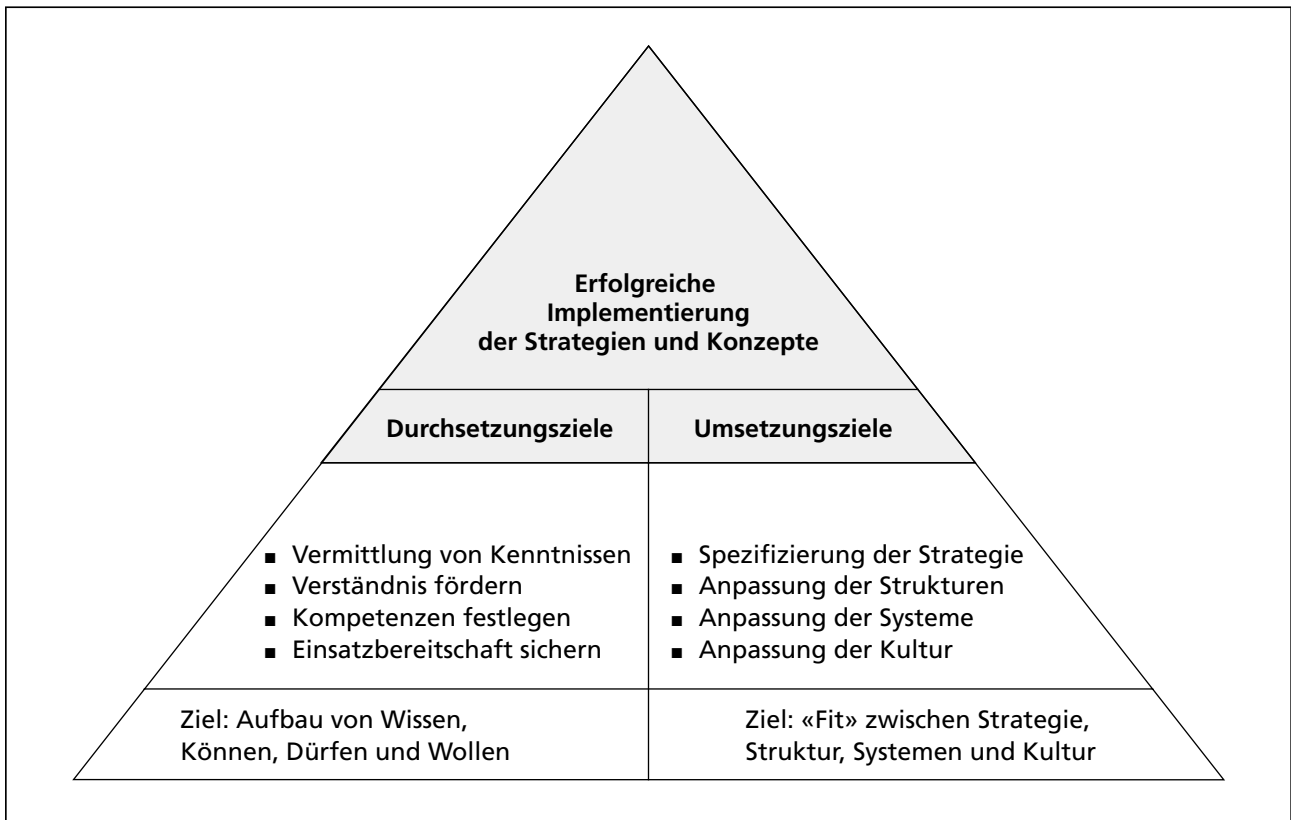
▲ Abb. 23 Instrumente und Massnahmen der Kundenbindung



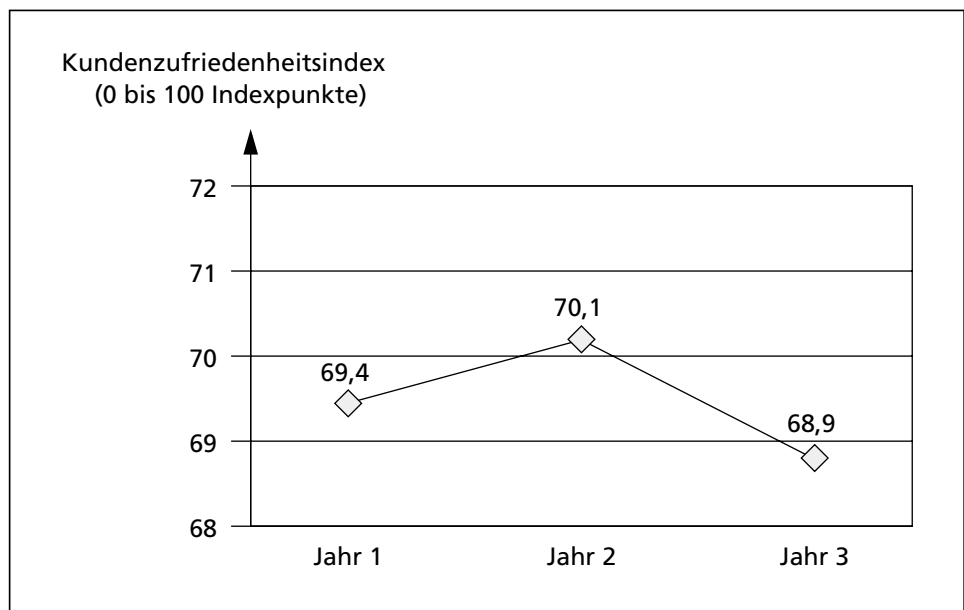
▲ Abb. 24 Kundenbindung am Beispiel Douglas (Quelle: Douglas)

	Personalauswahl	Personalführung	Personalentwicklung
Marketing-orientiertes Personalmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kunden- und Serviceorientierung als Einstellungskriterium 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Empowerment ■ Kundenbezogene Entlohnungssysteme 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterbildungsmaßnahmen in Kommunikation und kundenorientiertem Verhalten
Personalorientiertes Marketingmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsvideo für neue Mitarbeiter ■ Informationsmappen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitarbeiterzeitschrift ■ Mitarbeiterbriefe ■ E-Mails/Kurzinformation ■ Mitarbeitergespräche 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitarbeiterfachtagungen ■ Workshops ■ Betriebsausflüge

▲ Abb. 25 Instrumente und Massnahmen des Internen Marketing (Quelle: Bruhn 1999, S. 28ff.)



▲ Abb. 26 Ziele der Strategieimplementierung



▲ Abb. 27 Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit am Beispiel eines IT-Dienstleisters

Fragebogen zur Messung der Kundenzufriedenheit			
1. Welche Leistungen des Unternehmens haben Sie in den vergangenen 12 Monaten in Anspruch genommen? (Bitte Zutreffendes unterstreichen; Mehrfachantworten sind möglich) Projekte/Beratung, Body-Leasing/Manpower, Hardware/Software-Lizenzen, Produkte/Lösungen, Outsourcing, Andere: _____			
1. Image			
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu:	Stimme überhaupt nicht zu 1	Stimme voll und ganz zu 10	Weiss nicht ?
2. Professionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dienstleistungs- und kundenorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Glaubwürdig und ehrlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sympathisch und offen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kundenerwartungen			
Bitte geben Sie nun an, welche Erwartungen Sie an die Leistung des Unternehmens hatten. Wie waren Ihre Erwartungen an ...	Sehr niedrig 1	Sehr hoch 10	Weiss nicht ?
7. ... die Kernleistungen, nämlich Informatik-Lösungen und -Dienstleistungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ... das Projektmanagement ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ... die Professionalität der Mitarbeiter ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ... die Fähigkeit der Mitarbeiter, sich gezielt in Ihre Wünsche und Probleme hineinzudenken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sehr viel weniger als erwartet 1	Sehr viel höher als erwartet 10	Weiss nicht ?
11. ... Wenn Sie an Ihre Erwartungen denken, die Sie insgesamt hatten: Wie wurden diese Erwartungen bisher erfüllt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

▲ Abb. 28 Kundenbefragung am Beispiel eines IT-Dienstleisters

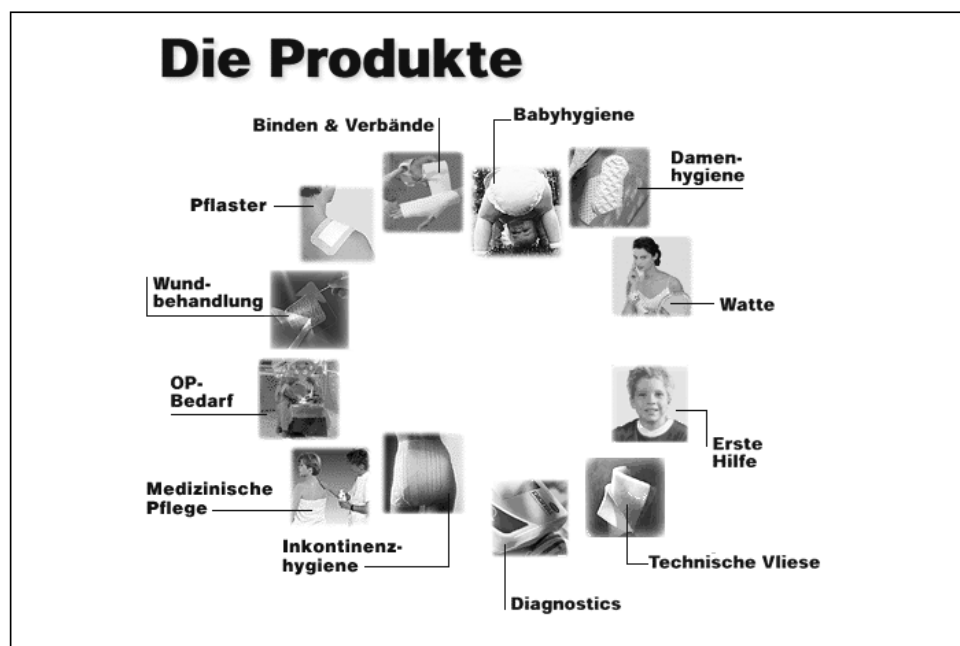
Fragebogen zur Messung der Kundenzufriedenheit (Forts.)			
3. Qualität			
	Stimme überhaupt nicht zu 1	Stimme voll und ganz zu 10	Weiss nicht ?
12. Die IT-Lösungen/Dienstleistungen entsprechen den vereinbarten Anforderungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Die IT-Lösungen/Dienstleistungen entsprechen meinen Bedürfnissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Die Mitarbeiter besitzen das erforderliche IT-Know-how.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Die Mitarbeiter besitzen das erforderliche Branchen-Know-how.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Die Projektabwicklung ist klar strukturiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Die termingerechte Projektabwicklung genießt eine hohe Priorität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Während des Projektverlaufs findet eine permanente Abstimmung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen statt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mitarbeiter ...			
19. ... arbeiten systematisch und effizient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ... strahlen Kompetenz aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ... zeigen hohes Engagement und Initiative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ... reagieren im Projektverlauf sensibel auf neue Anforderungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ... verstehen meine Bedürfnisse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ... gehen auf meine Anliegen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ... «sprechen meine Sprache».	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ... stellen Zusammenhänge klar und überzeugend dar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ... sind seriös.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

▲ Abb. 28 Kundenbefragung am Beispiel eines IT-Dienstleisters (Forts.)

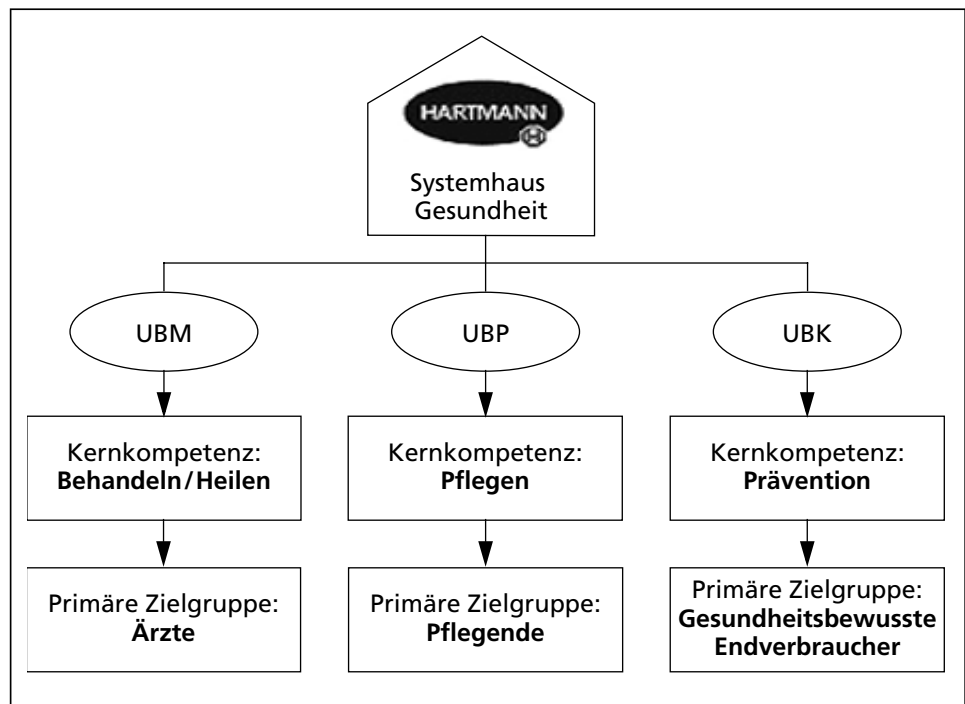
Informations- bedarfsanalyse	<ul style="list-style-type: none">■ Aufgabenanalysen■ Dokumentenanalysen■ Informationskataloge■ Methode der kritischen Erfolgsfaktoren
Informations- beschaffung und -aufbereitung	Systeme der Erhebung und Integration von Daten aus <ul style="list-style-type: none">■ dem Rechnungswesen■ der Marktforschung■ dem Database Management■ Aussendienstberichten
Informations- übermittlung	<ul style="list-style-type: none">■ Standardberichte■ Abweichungsberichte■ Bedarfsberichte

▲ Abb. 29 Instrumente des Marketing-Informationssystems
(Quelle: in Anlehnung an Köhler 2006)

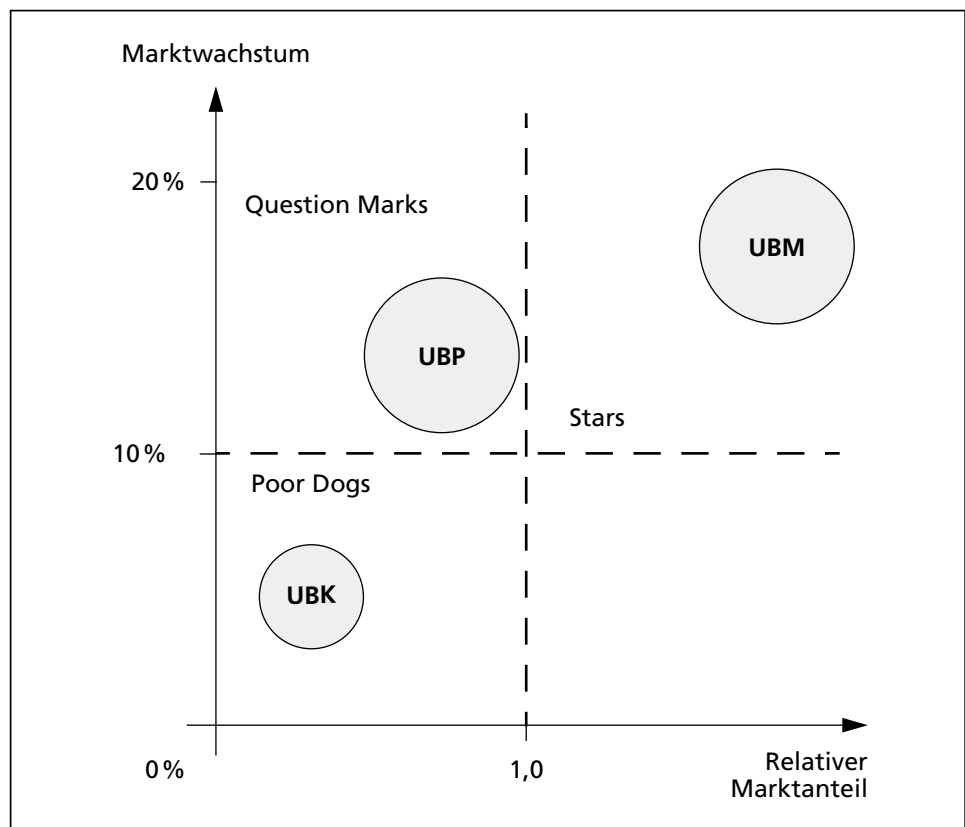
Fallstudien



▲ Abb. 1 Hartmann-Produkte (Quelle: www.hartmann-online.com/CH)



▲ Abb. 2 Strategische Geschäftseinheiten bei Hartmann



▲ Abb. 3 Ergebnis der Portfolioanalyse



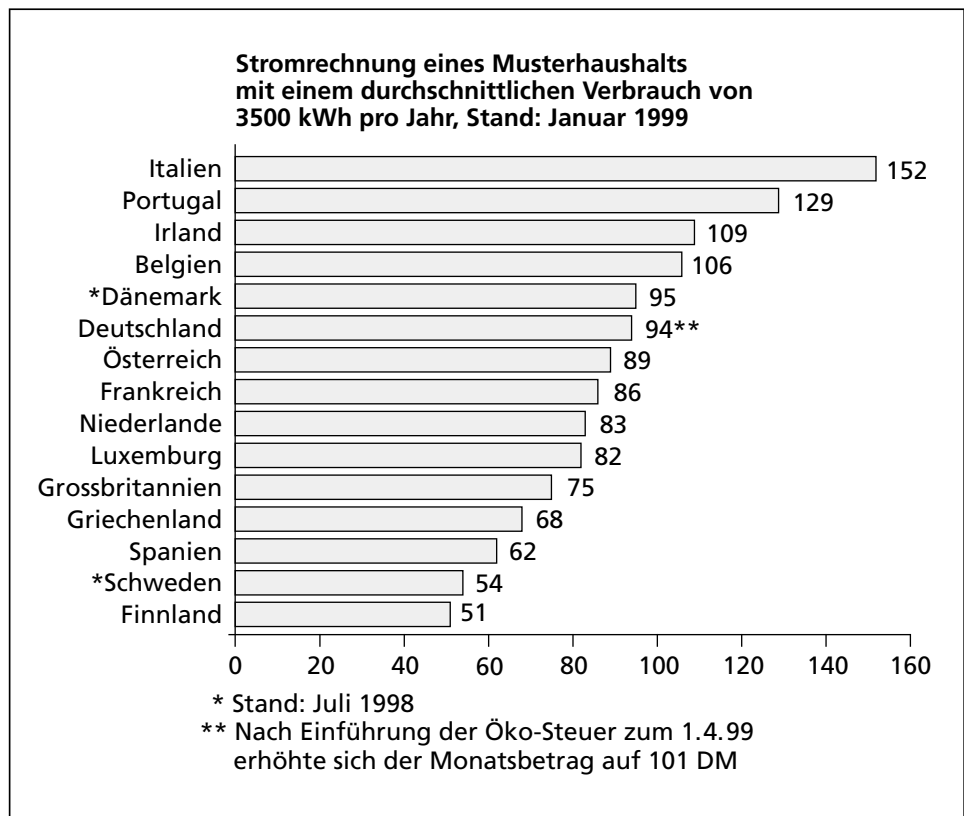
▲ Abb. 4 Produktpalette der Marke «Menalind dermat»
(Quelle: <http://www.hartmann-online.com> / 8.4.2002)

Mitgliedstaaten	zugelassene Kunden	result. Marktöffnung (in %)	Stand der Gesetzgebung
Deutschland	alle	100	umgesetzt
Finnland	alle	100	umgesetzt
Schweden	alle	100	umgesetzt
Grossbritannien	alle	100	umgesetzt
Dänemark	> 100 Mio. kWh	90	umgesetzt
Luxemburg	> 100 Mio. kWh*	45	Gesetzesentwurf (wird noch beraten)
Belgien	> 100 Mio. kWh*	33	im Jahr 2000
Niederlande	> 20 Mio. kWh	35	umgesetzt
Spanien	> 1 Mio. kWh	42	umgesetzt
Italien	> 20 Mio. kWh	30	umgesetzt
Irland	> 100 Mio. kWh	28	im Jahr 2000*
Österreich	> 20 Mio. kWh	27	umgesetzt
Frankreich	> 20 Mio. kWh	mind. 30	Umsetzung Ende März 2000
Portugal	> 9 Mio. kWh	33	umgesetzt
Griechenland	–	26	im Jahr 2001
* geplant			

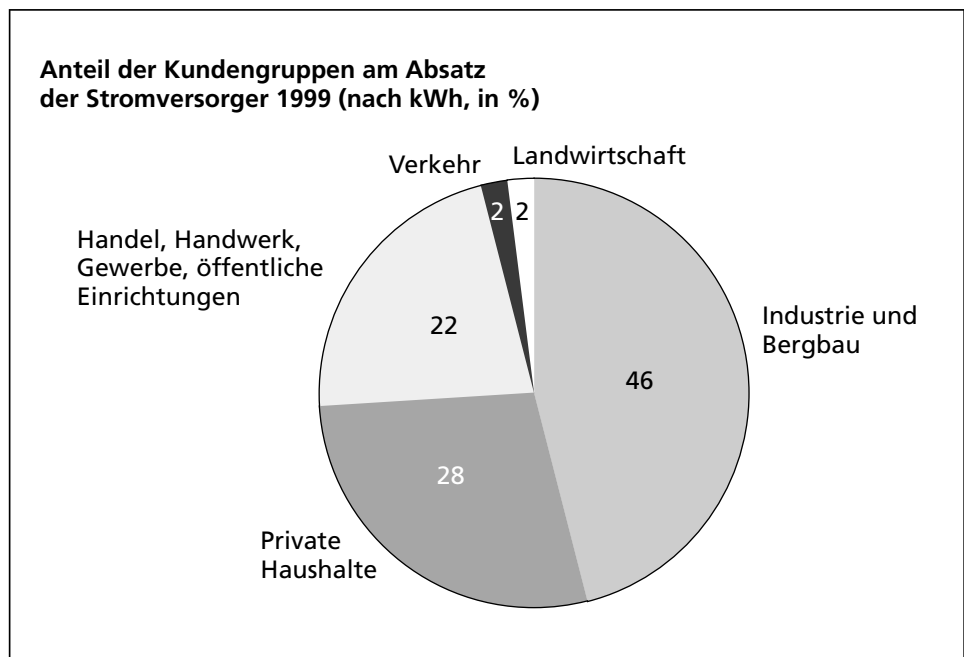
▲ Abb. 1 Liberalisierung der Strommärkte in der EU
(Quelle: Europäische Kommission, Stand: März 2000)

Stromtausch-Nachbarländer	Import (in GWh)	Export (in GWh)
Schweiz	5 640	10 353
Frankreich	13 090	570
Belgien	925	4 297
Niederlande	1 491	13 618
Dänemark	5 195	241
Schweden	2 219	93
Polen	504	3 016
Tschechien	4 883	328
Österreich	4 181	6 251
Total	38 128	38 767

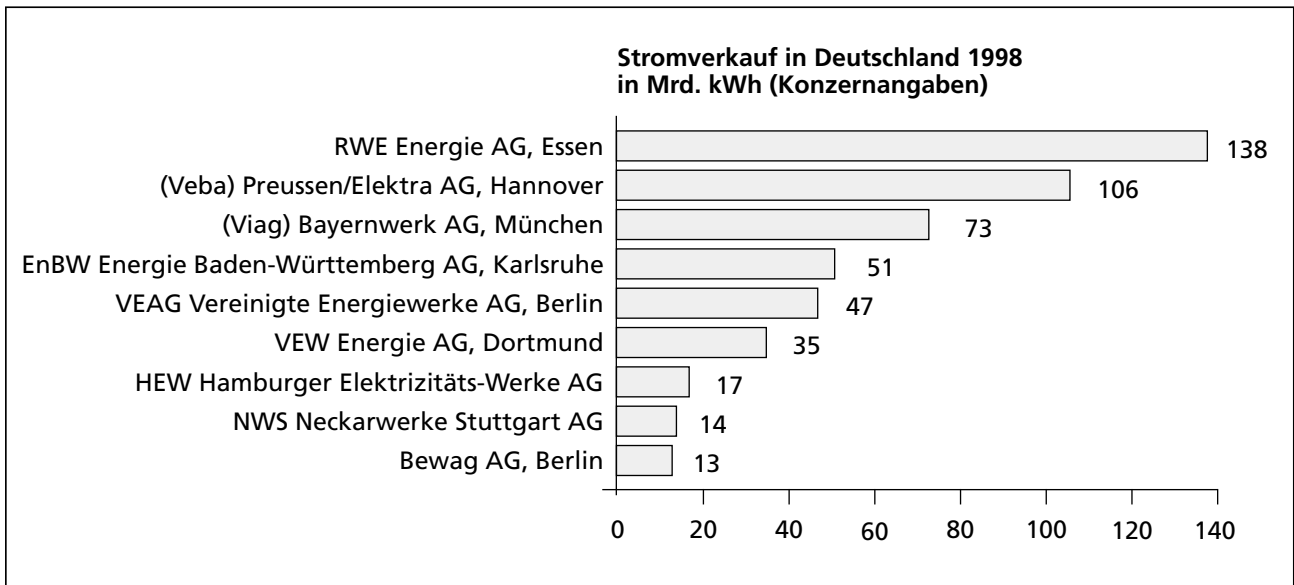
▲ Abb. 2 Stromtausch Deutschland mit Nachbarländern 1998



▲ Abb. 3 Stromkosten in Europa (in DM) (Quelle: VDEW, internes Arbeitsdokument)



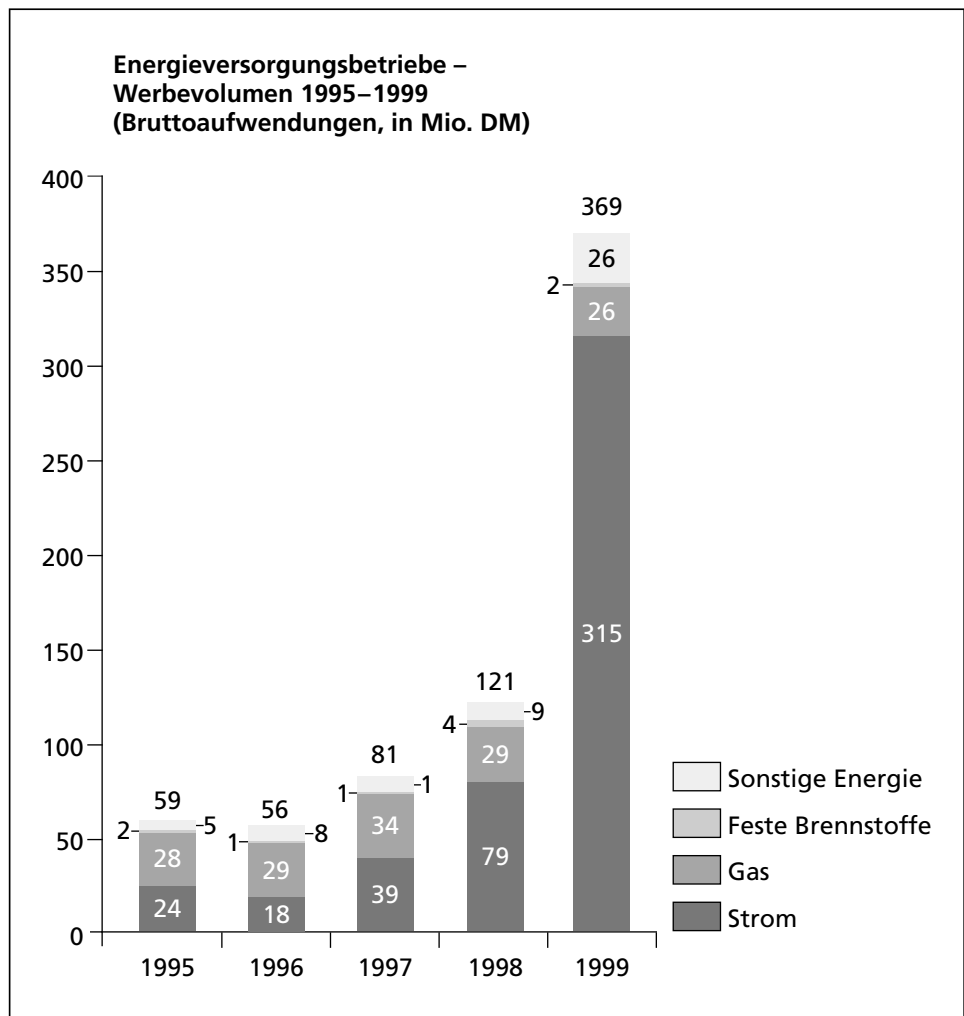
▲ Abb. 4 Anteile der Kundengruppen am Stromverbrauch 1999 (Quelle: VDEW, internes Arbeitsdokument)



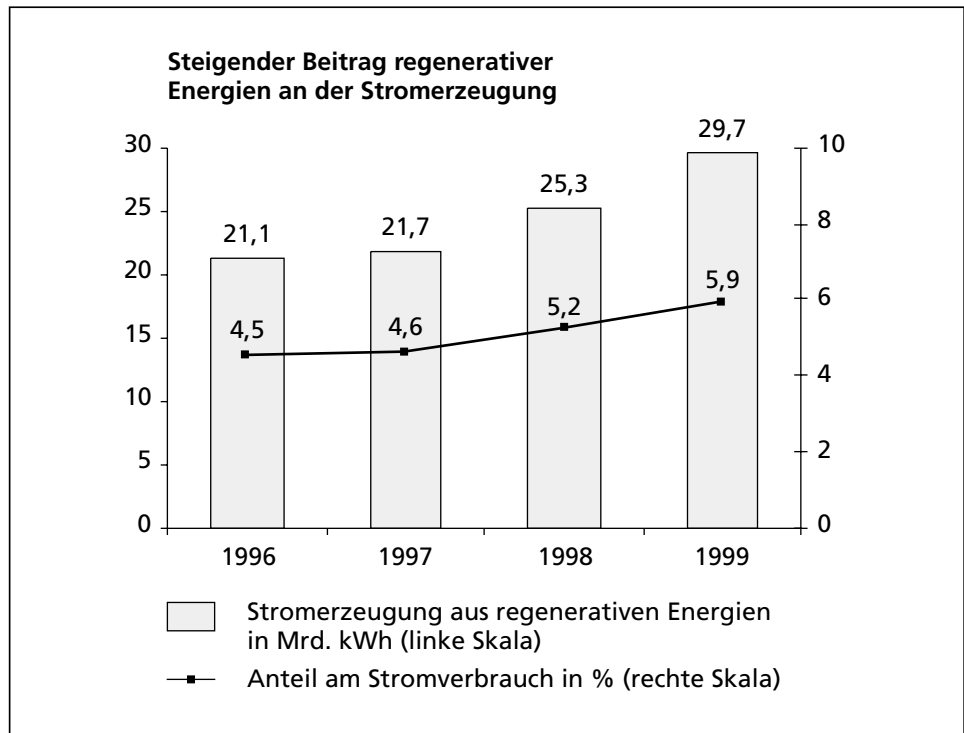
▲ Abb. 5 Die grössten deutschen Stromversorger (Stand: 1999)
(Quelle: VDEW, internes Arbeitsdokument)

Top-10-Anbieter	Label/Marke	Vertragsbindung/ Kündigungsfrist (in Mten.)	durchschnittliche Monatskosten in DM
TIC Energie	Privatstrom	0/1	56,25
Abs Anergie AG	Privat eco	1/1	57,50
Zeus Strom AG	Privatkunde	1/1	59,25
Deutsche Strom AG	DSA VarioSpar	1/1	60,00
Ares Energie	13plus	1/1	65,00
Überlandwerk Gross-Gerau	ÜWGFamilie	12/1	66,00
Elektra Direkt	Family (West)	6/1	66,35
GGEW Bergstrasse	2000 Plus	6/1	66,80
Yello Strom		12/1	66,70
Energie AG Iserlohn-Menden	L	12/1	67,00
Energieversorg. Offenbach	EVOplus	12/3	67,00

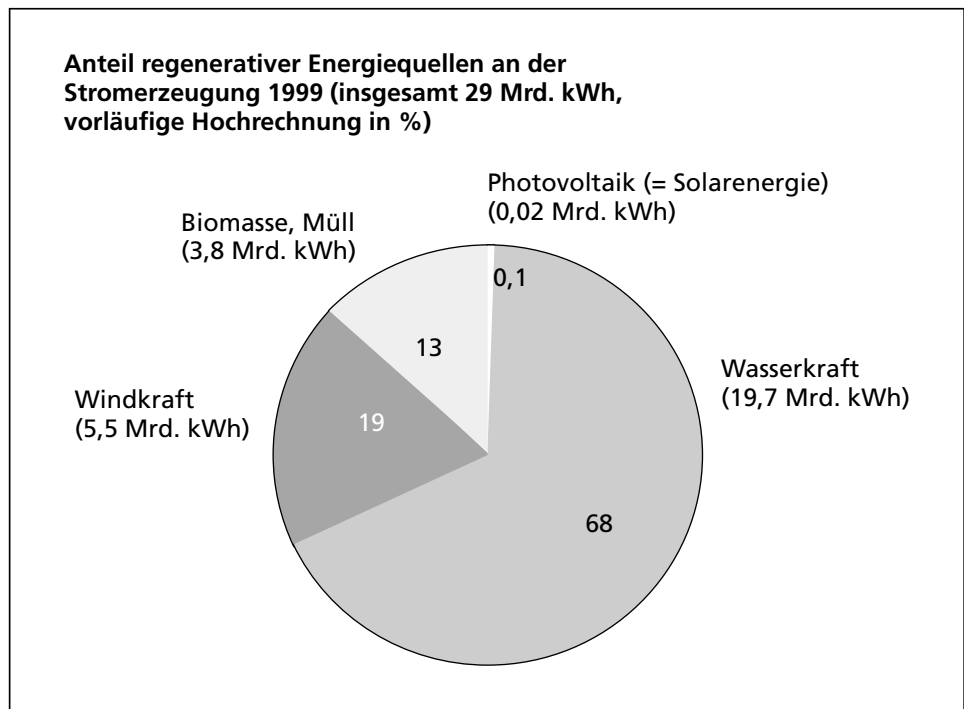
▲ Abb. 6 Deutsche Energie-Broker für Privatkunden
(Quelle: IWR-Stromtarifrechner, Stand: 6.4.2000)



▲ Abb. 7 Werbeinvestitionen der Energieversorger (Quelle: Nielsen S+P)



▲ Abb. 8 Steigender Beitrag regenerativer Energien (Quelle: VDEW, internes Arbeitsdokument)



▲ Abb. 9 Anteil der verschiedenen regenerativen Energien (Quelle: VDEW, internes Arbeitsdokument)

Anbieter	Ökostrom-Label/Marke
Bayernwerk, München	Aquapower
Elektrizitätswerke Schönau	
Grüner Strom AG, Hamburg	
Lichtblick, Hamburg	
Lichtmann, Frankfurt	Windline
NaturEnergie AG, Grenzach-Wyhlen	Gold, Silber
Naturstrom AG, Düsseldorf	
Ökostrom Handels AG, Hamburg	green, effektiv, regenerativ
Stadtwerke Hannover	
Überlandwerk Gross-Gerau	ÜWGÖko
unit energy Stromvertrieb, Bad Homburg	
Vasa Energy, Hamburg	
VEW Energie, Dortmund	evivo Natur Pur
Zeus Strom, Hamburg	

▲ Abb. 10 National tätige Ökostromanbieter