

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>Teil A Strategie-Audit .....</b>	<b>1</b>
1 Einführung ins Nachhaltigkeitsmarketing .....	3
Kai-Michael Griesse	
2 Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung .....	31
Stefanie Bröring/Sabine Bornkessel	
3 Marktforschung für das Nachhaltigkeitsmarketing .....	63
Julia Richter/Kai-Michael Griesse	
<b>Teil B Ziele .....</b>	<b>85</b>
4 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Einordnung .....	87
Johannes Hirata	
5 Ziele des Nachhaltigkeitsmarketing .....	107
Kai-Michael Griesse/Elisabeth Leicht-Eckardt	
6 Nachhaltigkeits-Controlling .....	121
Wolfgang Seyfert	
<b>Teil C Servicestrategien .....</b>	<b>153</b>
7 Strategien zur Bearbeitung strategischer Geschäftsfelder .....	155
Karin Schnitker/Melanie Eikenbusch	
<b>Teil D Maßnahmen zur Entwicklung von Services .....</b>	<b>183</b>
8 Nachhaltigkeitsorientierte Markenpolitik .....	185
Jörg Meurer	
9 Nachhaltigkeitsorientierte Produktpolitik .....	213
Stefanie Bröring	
10 Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik .....	245
Kai-Michael Griesse	

11	<b>Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik .....</b>	<b>279</b>
	Dirk Battenfeld	
12	<b>Nachhaltigkeitsorientierte Vertriebspolitik .....</b>	<b>299</b>
	Stephan Kull	
13	<b>Nachhaltigkeitsorientierte Logistikpolitik .....</b>	<b>335</b>
	Diethardt Freye	
<b>Teil E</b>	<b>Marketing-Managementorganisationen und -systeme .....</b>	<b>373</b>
14	<b>Auditierung und Zertifizierungen von Managementsystemen als Grundlage für ein Nachhaltigkeitsmarketing .....</b>	<b>375</b>
	Dirk Funck/Cornelia Schambeck/Peter Selgert	
15	<b>Nachhaltiges Change Management .....</b>	<b>401</b>
	Heike Schinnenburg/Cornelia Schambeck	