

Inhaltsverzeichnis

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

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