

Inhaltsverzeichnis

Allgemeines

CSR und Marketing	3
Christopher Stehr und Franziska Struve	

Manager oder Unternehmen: Wer ist verantwortlich?

Gesellschaftliche Verantwortung als Anforderung an Manager – Implikationen für Corporate Social Responsibility im Marketing	15
Claudia Kreipl	

Ehrbarer Kaufmann oder verantwortungsvoller Unternehmer? Mythen, Spannungen und Interessenkonflikte im Umgang mit Verantwortung im Marketing	41
Lutz Becker und Amit Ray	

Differenzierung durch CSR

Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen?	61
Helena M. Lischka und Peter Kenning	

Corporate Social Responsibility als Möglichkeit der Differenzierung – Chancen für Vertrieb und Marketing der KESSEL AG	87
Florian Holzapfel, Thomas Nimsgern und Reinhard Späth	

Preispolitik im Bereich CSR

Preispolitik und CSR: Ansätze zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Pricing	113
Alessandro Monti	

CSR-Produkte und Preisbereitschaft – die Van-Westendorp-Methode am Beispiel von nachhaltigem Kaffee	133
Franziska Struve und Christopher Stehr	

Kommunikation von CSR

Tue Gutes und rede darüber?	145
Laura Marie Schons	

Wirksamkeit von CSR-Kommunikationsmaßnahmen am Beispiel der BERA GmbH	169
Jacqueline Koegel, Franziska Struve und Christopher Stehr	

Die Rolle des Konsumenten

Integration des Cradle-to-Cradle-Ansatzes in die Marketingkonzeption	183
Mara Brinkmann und Christoph Willers	

Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher?	197
Benedikt Enders und Torsten Weber	