

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Grundlagen des Nachhaltigkeitsmarketings	11
1.1 Konzept der Nachhaltigkeit	11
1.2 Entwicklung zum Nachhaltigkeitsmarketing	16
1.3 Charakterisierung des Nachhaltigkeitsmarketings	25
1.4 Ziele des Nachhaltigkeitsmarketings	31
1.5 Rahmenbedingungen des Nachhaltigkeitsmarketings	36
1.6 Stakeholder als Bezugsgruppen des Nachhaltigkeitsmarketings	38
1.7 Informationsgrundlagen	44
2 Theoretische Erklärungsansätze	47
2.1 Systematisierung der Ansätze	47
2.2 Ausgewählte Ansätze der Makro-Ebene	49
2.2.1 Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	49
2.2.2 Leitbilder	54
2.3 Ausgewählte Ansätze der Meso-Ebene	55
2.3.1 Stakeholder- und Ressourcentheorien	55
2.3.2 Equity-Theorie	64
2.3.3 Service-Dominant Logic	67
2.4 Ausgewählte Ansätze der Mikro-Ebene	70
2.4.1 Individuelle Entscheidungsprozesse von Nachfragern	70
2.4.2 Informationsökonomische Ansätze	72
2.4.3 Cue-Utilization-Theorie	74
2.4.4 Rational-Choice-Theorie	75
2.4.5 Prinzipal-Agent-Theorie	77
2.4.6 Wertemodell	78
2.4.7 Theorie des geplanten Verhaltens	81
2.4.8 Modell des nachhaltigen Konsumbewusstseins	87
2.4.9 Theorie der kognitiven Dissonanz	88
2.4.10 Prospect-Theorie	90
2.4.11 Mental Accounting	91
2.4.12 Nudging	92
2.4.13 Theorie der sozialen Identität	95
2.5 Folgerungen	97

3	Strategien des Nachhaltigkeitsmarketings	103
3.1	Analyse der strategischen Ausgangssituation	103
3.1.1	Externe Nachhaltigkeitsanalyse	103
3.1.1.1	Analyse der Makroumwelt	104
3.1.1.2	Analyse der Mikroumwelt	110
3.1.2	Interne Nachhaltigkeitsanalyse	133
3.2	Grundlegende strategische Optionen	144
3.3	Stakeholderbezogene Strategien	149
3.3.1	Überblick	149
3.3.2	Mitarbeiterbezogene Strategien	149
3.3.2.1	Konzept des Sustainable Human Resource Management	151
3.3.2.2	Konzept des Sustainable Behavioral Branding	166
3.3.2.3	Konzept des Sustainable Employer Branding	168
3.3.3	Lieferantenbezogene Strategien	171
3.3.4	Wettbewerberbezogene Strategien	178
3.3.5	Handelsbezogene Strategien	185
3.3.6	Kundenbezogene Strategien	189
4	Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings	195
4.1	Systematisierung	195
4.2	Produktpolitik	196
4.2.1	Überblick	196
4.2.2	Ausgewählte Gestaltungsoptionen	197
4.2.2.1	Sachliche Dimension	198
4.2.2.2	Zeitliche Dimension	226
4.2.2.3	Programmbezogene Dimension	241
4.3	Preispolitik	242
4.3.1	Überblick	242
4.3.2	Ausgewählte Gestaltungsoptionen	243
4.3.2.1	Kostenorientierte Preisfestlegung	243
4.3.2.2	Marktorientierte Preisfestlegung	248
4.4	Distributionspolitik	261
4.4.1	Überblick	261
4.4.2	Ausgewählte Gestaltungsoptionen	262
4.4.2.1	Akquisitorische Distribution	262
4.4.2.2	Absatzlogistik	265
4.5	Kommunikationspolitik	269
4.5.1	Überblick	269
4.5.2	Ausgewählte Gestaltungsoptionen	273
4.5.2.1	Interne Nachhaltigkeitskommunikation	273
4.5.2.2	Interaktive Nachhaltigkeitskommunikation	278
4.5.2.3	Externe Nachhaltigkeitskommunikation	284

5	Controlling des Nachhaltigkeitsmarketings	313
5.1	Strategisches und taktisch-operatives Controlling	313
5.2	Balanced Scorecard	315
5.3	Methoden zur Informationsgewinnung	320
5.4	Nachhaltigkeitsberichterstattung	329
	Literatur	335
	Stichwortverzeichnis	383
	Die Autoren	391