

INHALT

1	Einleitung	9
2	Kostentreiber Nachhaltigkeit	13
	Die Politik macht Druck	14
	Nachhaltigkeitsziele und ihre Auswirkungen	17
	Die natürlichen Ressourcen als Kostentreiber	31
	Der Nachhaltigkeitsverstärker: unsere Mitarbeiter	37
	Mitarbeiter hält man, indem man Haltung zeigt	44
3	Herausforderung Kunde	51
	Das Endverbraucherverhalten ändert sich	52
	Die B2B-Kunden: eine kleine Typologie	55
	Typologie schön und gut – aber was fangen Sie nun damit an?	75
	Fazit: Der Kundennutzen steht ganz oben	89
4	Die grüne Wende einleiten	93
	Ressourcenbedarf und -verbrauch nachhaltig steuern	95
	Etwas für die Gesellschaft tun	115
	Gute Unternehmensführung	125
5	Kundenservice und Nachhaltigkeit:	
	So geht Kundenbegeisterung heute	135
	Die Bedeutung des Kundenservice	136

Wo geht es hier zur Champions League, oder:	
Wovon träumt unser Kunde?	149
Wie man seine Kunden und sich glücklich macht	163
6 Die Öko-Rendite einstreichen: So geht's	179
Glaubwürdigkeit	181
Konsequenz	188
Unabhängigkeit	206
7 Ausklang und Ausblick: Trauen Sie sich!	215
Abbildungsverzeichnis	220
Literatur	221
Der Autor	222