

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