

Inhaltsverzeichnis

Teil I Die normative und strategische Führungsebene des Nachhaltigkeitsmarketings

1 Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing-Management 3
Kai-Michael Griesse und Karin Schnitker

2 Strategisches Management zur Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien 39
Karin Schnitker

Teil II Die operative Führungsebene des Nachhaltigkeitsmarketings

3 Die (digitale) Bearbeitung von Zielgruppenmärkten 95
Andreas Schmidt und Kai-Michael Griesse

4 Nachhaltigkeitsorientierte Produktpolitik 141
Stefanie Bröring

5 Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik 175
Dirk Battenfeld

6 Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik 217
Matthias Kussin, Kai-Michael Griesse und Helena Annegarn

7 Nachhaltigkeitsorientierte Markenpolitik 257
Philip Maloney und Jörg Meurer

8 Nachhaltigkeitsorientierte Distribution: Vertriebspolitik – Nachhaltige Vermittlungsleistungen in Handel und Direktvertrieb 291
Stephan Kull

**Teil III Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketings
in unterschiedlichen Führungsebenen**

- 9 Die ethische Dimension der nachhaltigen Unternehmensführung
und ihre Bedeutung für das Nachhaltigkeitsmarketing 337**
Johannes Hirata
- 10 Motivation und strategische Herausforderungen einer
nachhaltigkeitszentrierten Führung und Berichterstattung. 361**
Jan Berstermann
- 11 Herausforderungen bei der Messung von Nachhaltigkeitswirkungen. . . . 393**
Ulrich Enneking