

Inhaltsverzeichnis

Teil I Die normative und strategische Führungsebene des Nachhaltigkeitsmarketings

1 Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing-Management	3
Kai-Michael Griese 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 Griese	
4 Nachhaltigkeitsorientierte Produktpolitik	141
Stefanie Bröring	
5 Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik	175
Dirk Battenfeld	
6 Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik	217
Matthias Kussin, Kai-Michael Griese 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