
Inhaltsverzeichnis

Teil I Ausgangslage und Rahmenbedingungen des Sustainable Marketing

Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung	3
Peter Kenning	
Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements	21
Heribert Meffert und Jan Hensmann	
Sustainable Marketing bei zunehmenden ökologischen Diskontinuitäten	37
Manfred Kirchgeorg	
Der Konsum der Verbraucher	55
Nico Stehr und Marian Thomas Adolf	
Wandel im Verbraucher- und Käuferverhalten	71
Raimund Wildner	
Rahmenbedingungen des Sustainable Marketing: Der Politische Wandel	85
Helmut Schneider, Frederik Ferié und Anja Quednau	
Wandel aus integrativer Sicht	117
Frank-Martin Belz	
Teil II Grundsatzfragen und Umsetzung von Sustainable Marketing	
Entscheidungsorientierung im Sustainable Marketing Management	135
Ingo Balderjahn	
Sustainable Branding – Konzept, Wirkungen und empirische Befunde	159
Heribert Meffert und Christian Rauch	

Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation	175
Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	
Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums ...	205
Vera Fricke und Ulf Schrader	
Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik: „Deutsche Telekom“	227
Ina Andree und Dr. Christian Hahn	
Nachhaltigkeit in der Preis- und Konditionenpolitik	251
Hermann Simon und Andreas von der Gathen	
Marktorientiertes Nachhaltigkeitscontrolling	271
Stefan Schaltegger	
Nachhaltigkeit in der Unternehmens- und Mitarbeiterführung	289
Ruth Maria Stock-Homburg, Anette von Ahsen und Marina Melanie Wagner	
Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten	313
Manfred Bruhn	
Nachhaltigkeitsmanagement am Beispiel der Otto Group – Herausforderungen, Strategie und Umsetzung	339
Christian Brock und Andreas Streubig	
Nachhaltigkeit in der Automobilindustrie	359
Martin Koers	
Transition Enabling auf nationaler und Unternehmensebene – ein Überblick unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises	375
Jade Buddenberg, Johannes Buhl und Christa Liedtke	
Nachhaltigkeitsmarketing in der Konsumgüterindustrie am Beispiel der Unilever Deutschland GmbH	411
Merlin Koene, Katja Wagner, Anja Buerke und Manfred Kirchengorg	
Teil III Ausblick	
Was kann das Marketing für die Nachhaltigkeit tun?	431
Estelle L.A. Herlyn und Franz Josef Radermacher	
Nachwort	465