
Inhaltsverzeichnis

1	Approach – Ein neues Managerbild	1
1.1	Wirtschaftskrise, Chancen und Ziele	1
1.2	Managementqualität	4
1.3	New Value Economy	7
2	Portfolio-Management	11
2.1	Segmentierung	11
2.2	Bewertungstechniken	12
2.3	Entscheidungsfindung	16
3	Marketing-Know-how in der Nachhaltigkeit	17
3.1	Wie wird die Nachhaltigkeitszukunft inszeniert?	18
3.2	Marketingmatrix	19
3.3	Erfolgsmatrizen im Nachhaltigkeitsmanagement	20
4	Change-Management	25
4.1	Development-Management	26
4.2	Unternehmensproduktivität durch Change-Management	27
4.3	Marketing im Change-Management	27
4.4	Innovationsmanagement der Nachhaltigkeit	28
4.5	Innovation & Timing	28
4.6	Innovationsmanagement zur Ökologie	29
5	Nachhaltigkeitsmanagement	31
5.1	Business-Axiome	31
5.2	Marketing der Nachhaltigkeit	32
5.3	Der Marketing-Entscheidungsbaum zur Nachhaltigkeit	33
5.4	Die Lernkurve der Nachhaltigkeit	35

6	Internationales Management	39
7	Clienting & Kundenmanagement	43
7.1	Clienting-Strategien	43
7.2	Qualitätsmerkmale in der Wertewirtschaft	46
7.3	Clienting-Paradigmen	48
7.4	Innovatives Clienting	48
7.5	Konsumentenorientiertes Hightech-Marketing	49
7.6	Das Problem der Markensicherheit	50
7.7	Der marktpsychologische Aspekt elektronischer Produktkennzeichnung	51
8	Gestaltungskraft im Management	55
9	Das Managen von Visionen	57
9.1	Zukunftskonferenzen	57
10	Strategie und Planung	61
10.1	Was ist Strategie?	61
10.2	Strategische Unternehmensführung	62
10.3	Unternehmensstrategien zur Nachhaltigkeit	63
11	Wirkungen im Outsourcing-Prozess	65
12	Reputations-Management	67
13	Coaching & Consulting	71
13.1	Von der Wechselbeziehung Unternehmer – Coach	71
13.2	Der Umgang mit dem richtigen Coach	72
13.3	Externes Know-how	74
13.4	Die Beratung an der Schnittstelle zwischen Strategie und Umsetzung	74
13.5	Consulting in der globalen Verantwortung	75
14	Zertifizierungsmarketing	79
14.1	Der Wettlauf zur Zertifizierung	79
14.2	Zertifizierungsglaubwürdigkeit	81
14.3	Seriosität der Zertifizierung	83
14.4	Vom Nutzen der Zertifizierung im Netzwerk	85
14.5	Vom Zweck der Zertifizierung	85
14.6	Nachhaltigkeits-Ratings	86

14.7	MECS – Management Evaluation & Certification Systems	87
14.8	Der Weg zur Zertifizierung	88
14.9	Die Zertifizierung als moderne Serviceleistung	89
14.10	Effizienz-Modelle	90
15	Marktmacht-Effekte der Zertifizierung	93
15.1	Fallbeispiel globale Unternehmen	93
15.2	Fallbeispiel nachhaltige Unternehmen	94
15.3	Fallbeispiel Hotellerie	96
15.4	Fallbeispiel Tourismusregionen	99
15.5	Fallbeispiel Sport	100
15.6	Fallbeispiel Apotheken	102
15.7	Fallbeispiel Arztpraxen	102
15.8	Zertifizierte Anwaltspraxen	103
15.9	Fallbeispiel Dienstleistungsunternehmen	104
15.10	Fallbeispiel Kundenberater	104
15.11	Fallbeispiel Finanzdienstleistung	105
16	Ethik im Management	107
16.1	Zentrierung der Werte	107
16.2	Frühwarnsignale für gefährdete Ethik im Wirtschaftsleben	108
16.3	Umsetzung von Managementethik	108
16.4	Legitimierungsanspruch in den Unternehmensphilosophien	109
17	Kommunikation	111
17.1	Kreativität	112
17.2	Individual-Update	114
17.3	Der Umgang mit Sprache	115
17.4	Kompetenz zu Charisma	117
17.5	Kommunikationsdreieck Phonetik – Rhetorik – Dialektik	118
17.6	Publicity	120
18	Managerausbildung	121
18.1	Profile der Nachhaltigkeit	121
18.2	Bildungszeiten	122
18.3	Wissensmanagement	123
19	Personalmanagement	127
19.1	Bedarfsermittlung	127
19.2	Recruiting	127

19.3	Personal-Coaching	128
19.4	Job Assignment	129
19.5	Personelle Kapazitäten	129
19.6	Leistungssteigerung	130
19.7	Zeitmanagement	131
19.8	Nachhaltigkeitsberufsbilder	132
19.9	Topmanagement	133
20	Geldwerte Leistung	135
20.1	Die Krise in Unternehmen	136
20.2	Krisen-Check	137
20.3	Geldwert zu Innovationswert	138
21	Die Zertifizierung als Instrument der Krisenbewältigung	141
22	Epilog	143
22.1	Konsumentenorientierte Verhaltensökonomie	143
22.2	Unternehmensführung am Puls der Nachhaltigkeit	143



<http://www.springer.com/978-3-658-02289-1>

Management der Nachhaltigkeit

Matuszek, G.

2013, IX, 145 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02289-1