
Vorwort

Der vorliegende Beitrag basiert auf Auszügen aus dem Werk „Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten – Theoretische Ansätze und empirische Befunde“ des gleichnamigen Autors, erschienen bei Springer Gabler 2013.

Durch seinen umfassenden Literaturüberblick – dargestellt in komprimierter Form – richtet sich der Beitrag als Einstiegsliteratur insbesondere an Dozenten und Studenten aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre sowie an Praktiker, die sich im Rahmen ihrer Unternehmensführung in der heutigen Zeit verstärkt mit dem Thema auseinandersetzen müssen, um den gestiegenen gesellschaftlichen Ansprüchen an das Unternehmen gerecht zu werden.

Für eine eingehendere Auseinandersetzung mit der Thematik wird dem geeigneten Leser die Lektüre des Gesamtwerks empfohlen. Hierin werden u. a. empirische Beweise für die im Beitrag aufgezeigten Zusammenhänge erbracht, anschließend diskutiert und in Form von konkreten Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis zugänglich gemacht.

Grundlagen der CSR aus der Perspektive des
Marketings

Historische Entwicklung und Begriffsklärung

Waßmann, J.

2014, VII, 38 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04405-3