
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Abgrenzung des CSR-Begriffs	3
2.1	Historische Begriffsentwicklung	3
2.2	Gegenwärtiges Begriffsverständnis	8
3	Formen der CSR	13
3.1	Nichtstrategische CSR	13
3.2	Strategische CSR	16
4	Relevanz der CSR für die marktorientierte Unternehmensführung	21
4.1	Institutionelle Perspektive	21
4.1.1	Grundzüge der Institutionentheorie	21
4.1.2	CSR im Kontext der Institutionentheorie	24
4.2	Creating Shared Value als Managementorientierung	25
4.3	Wettbewerbsvorteile durch CSR-Aktivitäten	27
5	Fazit	31
	Literatur	33

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