
Inhaltsverzeichnis

1	Wachsende Relevanz von CSR in der Unternehmenspraxis	1
2	Grundlagenwissen zu CSR	5
2.1	Die Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung	5
2.2	Definition von CSR	7
2.3	Theoretische Bezugspunkte	8
3	Aktuelle Forschungsergebnisse zu CSR und Marketing	13
3.1	Einführung in die CSR-Forschung	13
3.2	Stand der Forschung zu CSR im Marketing	16
4	Integration von CSR in die Marketingpraxis	21
4.1	Voraussetzungen für ein transformatives Marketing	21
4.2	Die vier Disziplinen des transformativen Marketing	24
5	Instrumente zur Umsetzung von CSR	35
5.1	Die Materialitätsanalyse	36
5.2	Kommunikation von Verantwortung	37
5.3	Glaubwürdigkeit durch externe Validierung	39
5.4	Fazit	41
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	43
	Anhang	45
	Literatur	51

Corporate Social Responsibility und Marketing
Eine Einführung in das Transformative Marketing in
Theorie und Praxis

Stierl, M.; Lüth, A.

2015, IX, 55 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07761-7