
Vorwort

Das Werk basiert auf zwei Quellen: Der Dissertationsschrift „Corporate Social Responsibility – Eine Analyse aus Anbieter- und Kundenperspektive in Business-to-Business Märkten“ von Dr. Marcel Stierl, Schriftenreihe des Instituts für Markt-orientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim, herausgegeben von Prof. Dr. Hans H. Bauer (em.), Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester. Die Dissertation analysiert empirisch, wie sich CSR auf das Verhalten von Kunden auswirkt und wurde mehrfach von wissenschaftlicher wie praktischer Seite ausgezeichnet.

Aus einer zweiten Quelle, nämlich der zwanzigjährigen Beratungs- und Forschungserfahrung von Arved Lüth speisen sich insbesondere die Kap. 4 und 5, die sich an Praktiker in Unternehmen, Beratungen und Agenturen wenden. Sie basieren auf Hunderten von Beratungsprojekten und konzeptionellen Arbeiten, die Arved Lüth mit seinen Beratungsteams in den Themen industrielle Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility durchgeführt hat.

Für die praktische Umsetzung von CSR wird hier erstmals das Konzept des transformativen Marketing vorgestellt und mit Tools aus der Beratungspraxis von :response, einem führenden Beratungsunternehmen für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung (CSR), ergänzt. CSR in die Marketingpraxis zu integrieren, bedeutet eine Transformation in zweierlei Hinsicht:

1. Die eigene Geschäftstätigkeit durch Marketing ökonomisch, ökologisch und sozial weiterzuentwickeln und sich gegenüber seinen Stakeholdern entsprechend zu positionieren.
2. Seine Stakeholder – insbesondere Kunden – über nachhaltige Verhaltensweisen zu informieren und dazu zu animieren.

Die verschiedenen Disziplinen des transformativen Marketing werden vorgestellt und anhand von Fallbeispielen veranschaulicht. Konkrete Instrumente erleichtern schließlich eine Umsetzung von CSR in die Unternehmenspraxis.

Dr. Marcel Stierl
Arved Lüth

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