Inhaltsverzeichnis

Fallstudie: „Compliance“ im Handel – Erfahrung eines Praktikers 1
Jens Potten

CSR im Retail Management – Wertschöpfung oder Marketing-Gag? 9
Marc Knoppe

CSR in der Automobilbranche – Fake oder Fakt? 25
Stefan Knafl

Überlebensfaktor Mobilität – alle Wege führen zum Kunden 51
Gabriele Jiresch

Innen beginnen. Zur Marken- und Unternehmensführung bei hessnatur 67
Alexandra Hildebrandt

Corporate Social Responsibility und E-Commerce – ein strategischer Managementansatz 79
Lars Fend

Thesen zu Grenzen von CSR im Handel 93
Oliver Hackl

Der Einfluss des Handels auf die Gesellschaft 107
Bettina Lorentschitsch und Roman Seeliger

Der Kaufimpuls soll vom Kunden ausgehen 127
Götz W. Werner

Der Handel übernimmt Verantwortung 137
Jan A. Eggert

Entwicklungschancen von Fair-Trade-Produkten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 149
Thomas Vogler und Karolina Graßer

Gemeinsam an Morgen denken – Nachhaltigkeit im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 169
Tanja Dietrich-Hübner

Corporate Social Responsibility in der Handelslogistik: ein Mythos oder integraler Bestandteil? 185
Stefan Rock

CSR im internationalen Einkauf 209
Carsten Ungrade

Nachhaltige Produkte als Teil der Sortimentspolitik – Auswirkungen für den Lebensmittelhandel 225
Christoph Willers

CSR-Werthaltung der Kunden bei Kaufentscheidung im Lebensmitteleinzelhandel 243
Christopher Stehr und Franziska Struve

Wirtschaftlicher Nutzen einer Food Bank im Rahmen einer CSR Strategie des Lebensmitteleinzelhandels 267
Marc Knoppe

CSR im Ladenbau, in Markenwelten und Handelsimmobilien 283
Lars Winkler

http://www.springer.com/978-3-662-44684-3

CSR und Retail Management
Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel
Knoppe, M. (Hrsg.)
2015, XIII, 300 S., Softcover
ISBN: 978-3-662-44684-3