
Inhaltsverzeichnis

Das Spannungsfeld von CSR und Produktmanagement	1
Torsten Weber	
Verantwortungsbewusstes Produktmanagement aus der Perspektive des Nachhaltigen Designs	27
Davide Brocchi, Bernd Draser und Simone Fuhs	
Integriertes Produktmanagement als Grundlage für „nachhaltige Produkte“	49
Christoph Willers	
Nachhaltige Gütesiegel und ihre Rolle im Verbraucherverhalten	69
Sophie Hieke, Klaus G. Grunert und Josephine Wills	
„Spitzenmannschaft für Spitzenprodukte – Die Ausbildung der Mitarbeiter als entscheidender Faktor für soziale Nachhaltigkeit und erfolgreiche Produkte in China“	97
Martin Hofmann	
Verantwortungsvoll handeln – Umweltbezogene Effizienzsteigerungen bei Deutsche Post DHL	107
Christof E. Ehrhart	
VfL Wolfsburg. Nachhaltigkeit als Markenkern eines Fußballclubs	115
Nico Briskorn	
Nachhaltige Markenführung und sozial-ökologische Produktleistungen	131
Dinah Spitzley und Andreas Fries	
Nachhaltige Produktgestaltung	149
Gerald Oerkermann	

CSR-Politik in der Pflegeproduktebranche – Ein Erfolgsbeispiel	161
Mara Brinkmann	
Soziale Produktattribute in der Produktpolitik	181
Mario Mirkovic und Torsten Weber	
CSR und Produkttraceability am Beispiel Spielwaren	197
Andreas Weber	
Corporate Social Responsibility in Energieversorgungsunternehmen: Chancen und Herausforderungen zwischen sozialer Verantwortung, Unternehmenskommunikation und ökonomischer Betrachtungsweise	209
Daniela Wallikewitz und David Schymczyk	
Verbraucherorientierte Corporate Responsibility in der Pharmaindustrie: Utopie oder erfolgreiche Strategie?	227
Frank Schönrock	
Soziale Verantwortung gegenüber dem Verbraucher bei Produkten aus China	235
Gerrit Heidemann und Torsten Weber	
Sachverzeichnis	243

CSR und Produktmanagement

Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige
Produkte

Weber, T. (Hrsg.)

2015, IX, 243 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45572-2