
Inhaltsverzeichnis

Allgemeines

CSR und Marketing 3
Christopher Stehr und Franziska Struve

Manager oder Unternehmen: Wer ist verantwortlich?

**Gesellschaftliche Verantwortung als Anforderung an Manager –
Implikationen für Corporate Social Responsibility im Marketing** 15
Claudia Kreipl

**Ehrbarer Kaufmann oder verantwortungsvoller Unternehmer?
Mythen, Spannungen und Interessenkonflikte im Umgang mit Verantwortung
im Marketing** 41
Lutz Becker und Amit Ray

Differenzierung durch CSR

**Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen
ein gutes Image kaufen?** 61
Helena M. Lischka und Peter Kenning

**Corporate Social Responsibility als Möglichkeit der Differenzierung – Chancen
für Vertrieb und Marketing der KESSEL AG** 87
Florian Holzapfel, Thomas Nimsgern und Reinhard Späth

Preispolitik im Bereich CSR**Preispolitik und CSR: Ansätze zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Pricing** 113

Alessandro Monti

CSR-Produkte und Preisbereitschaft – die Van-Westendorp-Methode am Beispiel von nachhaltigem Kaffee 133

Franziska Struve und Christopher Stehr

Kommunikation von CSR**Tue Gutes und rede darüber?** 145

Laura Marie Schons

Wirksamkeit von CSR-Kommunikationsmaßnahmen am Beispiel der BERA GmbH 169

Jacqueline Koegel, Franziska Struve und Christopher Stehr

Die Rolle des Konsumenten**Integration des Cradle-to-Cradle-Ansatzes in die Marketingkonzeption** 183

Mara Brinkmann und Christoph Willers

Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? 197

Benedikt Enders und Torsten Weber

CSR und Marketing

Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig
kommunizieren

Stehr, C.; Struve, F. (Hrsg.)

2017, XX, 213 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45812-9