

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	13
<b>1 Green Marketing – mehr als ein Trend .....</b>	<b>18</b>
1.1 Markttrends: Die Welt ist keine Scheibe und sie dreht sich immer schneller .....	18
1.2 Kaufmännische Grundlogik .....	21
1.3 Nachhaltig wirtschaften .....	23
1.4 Dasselbe in Grün? Erfolgsfaktoren im Green Marketing .....	24
1.4.1 Risikomanagement .....	25
1.4.2 Innovation .....	26
1.4.3 Kundenloyalität .....	29
1.4.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit .....	30
1.4.5 Investition in eine nachhaltige Kundenbeziehung .....	34
1.4.6 Mitarbeiterloyalität .....	35
<b>2 Wie man die Nase vorn haben und trotzdem schlafen kann – grüne Aussichten im Mittelstand .....</b>	<b>40</b>
2.1 Gute Karten für den Mittelstand .....	40
2.2 Warum der Mittelstand Green Marketing beinahe verschläft .....	43
2.2.1 Ursachen für eine fehlende Green-Marketing-Strategie in KMU ..	44
2.2.2 Die Sorge des Mittelstands vor den Umsetzungskosten von Green Marketing .....	47
2.2.3 Was steht Green Marketing im Wege? .....	49
<b>3 Mit Green Marketing starten .....</b>	<b>52</b>
3.1 Pragmatisch, praktisch, gut – erste Erfolge .....	53
3.2 Green Marketing in meiner Branche .....	56
3.2.1 Handwerk .....	57
3.2.2 Baugewerbe .....	64
3.2.3 Verarbeitendes Gewerbe .....	66
3.2.4 Dienstleistung .....	70
3.2.5 Einzelhandel .....	74
3.2.6 Landwirtschaft .....	76
3.2.7 Gastronomie .....	79
3.2.8 Gesundheitswesen .....	82
3.3 Erfolgreich mit der Green-Marketing-Strategie .....	85

<b>4</b>	<b>Best Practice – Erfolgreiche Strategien mittelständischer Unternehmen</b>	<b>94</b>
4.1	Handlungsfeld: Markt	94
4.1.1	Zukunftsmarkt Green Innovation	97
4.1.2	Cradle to Cradle®	108
4.1.3	Lieferketten	113
4.1.4	Kundenzufriedenheit	128
4.1.5	Faire Preisgestaltung	134
4.2	Handlungsfeld: Arbeitsplatz	140
4.2.1	Employer Branding	142
4.2.2	Work-Life-Balance	144
4.2.3	Mitbestimmung	147
4.2.4	Mitarbeiterbeteiligung	148
4.2.5	Inklusion	149
4.2.6	Diversity	152
4.2.7	Equal Pay	153
4.2.8	Gesundheit und Arbeitsschutz	153
4.3	Handlungsfeld: Umwelt	156
4.3.1	Energieeffizienz	158
4.3.2	Recycling	163
4.3.3	Veggie Day	165
4.3.4	Buy Green	167
4.3.5	Sharing und Virtualisierung	172
4.4	Handlungsfeld: Gemeinwesen	174
4.4.1	Spenden und Cause Related Sponsoring	176
4.4.2	Volunteering	179
4.4.3	Sozialer Einkauf	183
<b>5</b>	<b>Green-Marketing-Management</b>	<b>186</b>
5.1	Unternehmensstruktur	190
5.1.1	Green Marketing ist Chefsache	190
5.1.2	Warum der »Nachhaltigkeitsbeauftragte« scheitern wird	193
5.1.3	Grüne Incentives	195
5.1.4	Grünes Controlling: Internalisierte und Externalisierte Kosten	195
5.1.5	Green- und CSR-Management-Software	197
5.2	Tue Gutes und rede darüber – Grüne Marketingkommunikation	200
5.2.1	Bleib bei der Wahrheit	202
5.2.2	Grüner Kommunikations-Mix	205
5.2.3	Stakeholder-Dialoge	207
5.2.4	Reporting I – Wer muss, wer kann, wer darf?	210
5.2.5	Reporting II – Die wichtigsten Reporting-Systeme	213
5.2.6	CSR-Netzwerke nutzen	217

<b>6</b>	<b>Getting started</b> .....	<b>220</b>
<b>7</b>	<b>Anhang (CSR Potenzialanalyse Fragebogen)</b> .....	<b>224</b>
7.1	CSR Grundlagen .....	224
7.2	Handlungsfeld Markt .....	226
7.3	Handlungsfeld Arbeitsplatz .....	228
7.4	Handlungsfeld Umwelt .....	230
7.5	Handlungsfeld Gemeinwesen .....	231
	Literaturverzeichnis .....	233
	Abbildungsverzeichnis .....	236
	Stichwortverzeichnis .....	237
	Der Autor .....	239