
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
1 Green Marketing – mehr als ein Trend	18
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
2 Wie man die Nase vorn haben und trotzdem schlafen kann – grüne Aussichten im Mittelstand	40
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
3 Mit Green Marketing starten	52
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

4	Best Practice – Erfolgreiche Strategien mittelständischer Unternehmen	94
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
5	Green-Marketing-Management	186
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

6	Getting started	220
7	Anhang (CSR Potenzialanalyse Fragebogen)	224
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