
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Vorwort	15
1 Green Marketing – mehr als ein Trend	19
1.1 Markttrends: Die Welt ist keine Scheibe und sie dreht sich immer schneller	19
1.2 Kaufmännische Grundlogik	23
1.3 Nachhaltig wirtschaften	24
1.4 Dasselbe in Grün? Erfolgsfaktoren im Green Marketing	25
1.4.1 Risikomanagement	26
1.4.2 Innovation	27
1.4.3 Kundenloyalität	30
1.4.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit	31
1.4.5 Investition in eine nachhaltige Kundenbeziehung	35
1.4.6 Mitarbeiterloyalität	36
2 Wie man die Nase vorn haben und trotzdem schlafen kann – grüne Aussichten im Mittelstand	41
2.1 Gute Karten für den Mittelstand	41
2.2 Warum der Mittelstand Green Marketing beinahe verschläft	44
2.2.1 Ursachen für eine fehlende Green-Marketing-Strategie in KMUs	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	51
3.1 Pragmatisch, praktisch, gut – erste Erfolge	52
3.2 Schnelleinstieg – Sustainable Development Goals (SDGs)	55
3.3 Green Marketing in meiner Branche	57
3.3.1 Handwerk	58
3.3.2 Baugewerbe	65
3.3.3 Verarbeitendes Gewerbe	67
3.3.4 Dienstleistung	72
3.3.5 Einzelhandel	76
3.3.6 Landwirtschaft	79
3.3.7 Gastronomie	82
3.3.8 Gesundheitswesen	85

3.4	Erfolgreich mit der Green-Marketing-Strategie	88
3.4.1	Triple Bottom Line als Strategiemaxime	94
3.4.2	Markt, Arbeitsplatz, Umwelt, Gemeinwesen: die vier Handlungsfelder	95
4	Best Practice – Erfolgreiche Strategien mittelständischer Unternehmen	97
4.1	Handlungsfeld: Markt	97
4.1.1	Zukunftsmarkt Green Innovation	100
4.1.2	Cradle to Cradle®	112
4.1.3	Lieferketten	118
4.1.3.1	Transparenz	121
4.1.3.2	Fairtrade	128
4.1.3.3	Private Public Partnership (PPP)	131
4.1.4	Kundenzufriedenheit	135
4.1.5	Faire Preisgestaltung	141
4.2	Handlungsfeld: Arbeitsplatz	146
4.2.1	Employer Branding	148
4.2.2	Work-Life-Balance	150
4.2.3	Mitbestimmung	153
4.2.4	Mitarbeiterbeteiligung	155
4.2.5	Inklusion	156
4.2.6	Diversity	158
4.2.7	Equal Pay	160
4.2.8	Gesundheit und Arbeitsschutz	160
4.3	Handlungsfeld: Umwelt	163
4.3.1	Energieeffizienz	165
4.3.2	Recycling	170
4.3.3	Veggie Day	173
4.3.4	Buy Green	174
4.3.5	Sharing und Virtualisierung	179
4.4	Handlungsfeld: Gemeinwesen	181
4.4.1	Spenden und Cause Related Sponsoring	183
4.4.2	Volunteering	187
4.4.3	Sozialer Einkauf	191
5	Green-Marketing-Management	193
5.1	Unternehmensstruktur	197
5.1.1	Green Marketing ist Chefsache	197
5.1.2	Warum der »Nachhaltigkeitsbeauftragte« scheitern wird	199
5.1.3	Grüne Incentives	201
5.1.4	Grünes Controlling: Internalisierte und externalisierte Kosten	202
5.1.5	Key Performance Indicators bei SDGs	204

5.2	Ziele definieren und priorisieren – die Wesentlichkeitsanalyse	205
5.3	Tue Gutes und rede darüber – Grüne Marketingkommunikation	207
5.3.1	Bleib bei der Wahrheit	209
5.3.2	Grüner Kommunikationsmix	213
5.3.3	Content Marketing und Nachhaltigkeit	214
5.3.4	Das Eisbergmodell in der Nachhaltigkeitskommunikation	216
5.3.5	Stakeholder-Dialoge	217
5.3.6	Reporting I – Wer muss, wer kann, wer darf?	221
5.3.7	Reporting II – Die wichtigsten Reporting-Systeme	224
5.3.7.1	Global Reporting Initiative (GRI)	225
5.3.7.2	ISO 26.000	226
5.3.7.3	Global Compact	226
5.3.7.4	Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK)	227
5.3.8	CSR-Netzwerke nutzen	227
5.3.9	Zertifizierung	228
6	Getting started	231
7	Anhang (CSR Potenzialanalyse Fragebogen)	235
7.1	CSR Grundlagen	236
7.2	Handlungsfeld Markt	237
7.3	Handlungsfeld Arbeitsplatz	239
7.4	Handlungsfeld Umwelt	240
7.5	Handlungsfeld Gemeinwesen	241
8	Literaturverzeichnis	245
9	Der Autor	248
	Stichwortverzeichnis	249