

GOOD WORKS!

Wie Sie mit dem richtigen Marketing die Welt - und Ihre Bilanzen - verbessern

Bearbeitet von
Philip Kotler, David Hesekiel, Nancy R. Lee, Nikolas Bertheau

1. Auflage 2013. Buch. 352 S. Gebunden

ISBN 978 3 86936 471 1

Format (B x L): 15,6 x 23 cm

Gewicht: 600 g

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

Danksagungen	7
I Einführung	9
1. Gute Absicht reicht nicht: Warum die eine <i>Social Initiative</i> scheitert und die andere gelingt	13
2. Sechs Formen von <i>Social Initiatives</i>	37
II <i>Social Initiatives</i> mit Kundenbeteiligung: Wie Sie Ihren Absatz steigern und gleichzeitig das Kundenengagement fördern	65
3. <i>Cause Promotion</i> : Wie Sie Ihre Kunden überzeugen, sich mit Ihnen gemeinsam für eine gute Sache zu engagieren	67
4. <i>Cause-Related Marketing</i> : Wie Sie Ihr Engagement an den Produktverkauf und das Verbraucherverhalten koppeln	105
5. <i>Social Marketing</i> : Wie Sie Kampagnen zur Veränderung des Verbraucherverhaltens unterstützen	139
III <i>Social Initiatives</i> ohne unmittelbare Kundenbeteiligung: Wie Sie Ihren Werten und Zielen Ausdruck und Wirkungskraft verleihen	171
6. <i>Corporate Philanthropy</i> : Wie Sie sich für eine gute Sache unmittelbar engagieren	173
7. <i>Community Volunteering</i> : Wie Mitarbeiter Zeit und Fähigkeiten für eine gute Sache einsetzen	195
8. <i>Socially Responsible Business Practices</i> : Wie Sie gesellschaftliche Interessen bei der Gestaltung Ihrer Unternehmenspraxis berücksichtigen	217

IV Offensive und Verteidigung	241
9. Offensive: Wählen Sie ein gesellschaftliches Problem, zu dessen Lösung Sie beitragen möchten	243
10. Offensive: Entscheiden Sie sich für eine <i>Social Initiative</i>	253
11. Offensive: Entwickeln Sie konkrete Programme	261
12. Offensive: Bewerten Sie das Erreichte	269
13. <i>Best Practices</i> : Was sich bewährt hat	277
14. Keine gute Tat bleibt ungestraft: Vom Umgang mit Zynikern und Kritikern	283
V Nur für gemeinnützige Organisationen und staatliche Institutionen	295
15. Zehn Empfehlungen, wie Sie von Unternehmen Geld und Unterstützung einwerben können	297
VI Anhang	317
Anmerkungen	319
Register	341