

Faires Management und Marketing

Bearbeitet von
Knut A. Wiesner

1. Auflage 2016. Taschenbuch. XV, 283 S. Softcover

ISBN 978 3 486 58889 7

Format (B x L): 17 x 24 cm

Gewicht: 556 g

[Wirtschaft > Management](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Einführung	1
2 Rahmenbedingungen und Entwicklungen	7
3 Herausforderungen zukunftsfähigen Managements und Marketings	27
3.1 Herausforderung Glaubwürdigkeit und Vertrauen	33
3.2 Herausforderung gesellschaftliche Verantwortung	42
3.3 Herausforderung Nachhaltigkeit	57
3.4 Herausforderung Gesundheit und Natürlichkeit	79
3.5 Herausforderung Gleichbehandlung und Diversity.....	93
4 Fairness als strategischer Ansatz	99
5 Management und faires Marketing	123
6 Globalverantwortung des Managements	151
6.1 Natur, Ressourcen und Klima	157
6.2 Zivilisation, Kultur und Gesellschaft	181
7 Fairness im Stakeholder Management und Marketing	189
7.1 Heimatstaat und andere Staaten	191
7.2 Medien und Öffentlichkeit	201
7.3 Mitarbeiter und ihre Gremien/Organisationen	204
7.4 Kunden.....	217
7.4.1 Privatkunden	219
7.4.2 Geschäftskunden	227
7.5 Lieferanten und weitere Geschäftspartner	229
7.6 Eigen- und Fremdkapitalgeber.....	233
7.7 Anwohner und Nachbarn	238

7.8	Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen, NGOs und Verbände	240
7.9	Wettbewerber.....	245
8	Angewandtes faires Marketing	251
9	Resümee und Ausblick	263
	Quellen	267
	Stichwortverzeichnis	277