

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Abgrenzung des CSR-Begriffs</b> .....	3
2.1	Historische Begriffsentwicklung .....	3
2.2	Gegenwärtiges Begriffsverständnis .....	8
<b>3</b>	<b>Formen der CSR</b> .....	13
3.1	Nichtstrategische CSR .....	13
3.2	Strategische CSR .....	16
<b>4</b>	<b>Relevanz der CSR für die marktorientierte Unternehmensführung</b> ....	21
4.1	Institutionelle Perspektive .....	21
4.1.1	Grundzüge der Institutionentheorie .....	21
4.1.2	CSR im Kontext der Institutionentheorie .....	24
4.2	Creating Shared Value als Managementorientierung .....	25
4.3	Wettbewerbsvorteile durch CSR-Aktivitäten .....	27
<b>5</b>	<b>Fazit</b> .....	31
	<b>Literatur</b> .....	33



<http://www.springer.com/978-3-658-04405-3>

Grundlagen der CSR aus der Perspektive des  
Marketings

Historische Entwicklung und Begriffsklärung

Waßmann, J.

2014, VII, 38 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04405-3