



2014, XVI, 467 S. 143 Abb.

Gedrucktes Buch

Softcover

[1] 54,99 € (D) | 56,53 € (A) | CHF
61,00

eBook

[2] 35,96 € (D) | 35,96 € (A) | CHF
47,63

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder
springer.com/shop

Heribert Meffert, Peter Kenning, Manfred Kirchgeorg (Hrsg.)

Sustainable Marketing Management

Grundlagen und Cases

- Erste integrierte Betrachtung der nachhaltigen Unternehmensführung im Gebiet des Marketing aus Wissenschafts- und Praxisperspektive
- Mit Best Practice-Praxisbeispielen?
- Der Leser kann das eigene (unternehmerische) Handeln vergleichen und ggfs. entsprechend anpassen bzw. neu ausrichten

Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmungen stehen seit geraumer Zeit im Mittelpunkt der wissenschaftlichen und praktischen Diskussion. Ursächlich dafür sind die sich verändernden Rahmenbedingungen der globalisierten Wirtschaftssysteme und der damit verstärkte nationale und internationale Wettbewerb auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten, der klimatische und demographische Wandel, die verstärkte Umweltbelastung, die Verknappung der natürlichen Ressourcen, die steigende Digitalisierung und nicht zuletzt die leeren Staatskassen und die damit einhergehenden Streichungen sozialer staatlicher Leistungen. Vor diesem Hintergrund streben die Herausgeber Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert, Prof. Dr. Peter Kenning und Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg mit „Sustainable Marketing Management – Texte und Cases des Sustainable Marketing“ ein Sammelwerk an, das erstmals das Thema nachhaltige Unternehmensführung im Gebiet des Marketing aus Wissenschafts- und Praxisperspektive integriert betrachtet. Das Ziel des Sammelwerkes ist es, zunächst den Begriff des Sustainable Marketing Management wissenschaftlich-konzeptionell zu erläutern, um der gegenwärtigen Inhaltentleerung dieses und ähnlicher Begrifflichkeiten entgegenzuwirken. Ferner soll dem Leser entlang der Stufen des entscheidungsorientierten Managementansatzes (Ziele, Strategien, Umsetzung, Kontrolle) aus Wissenschaft und Praxis aufgearbeitete Best Practice-Praxisbeispiele präsentiert werden. So kann der Leser das eigene (unternehmerische) Handeln vergleichen und ggfs. entsprechend anpassen bzw. neu ausrichten. Dazu sollen insb. die Fallstudienbeiträge sowohl von einem Vertreter aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis gemeinsam verfasst werden, um eine ganzheitliche Perspektive zu gewährleisten und dem integrativen Gedanken des Sammelwerkes Rechnung zu tragen.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: customerservice@springer.com / Web: springer.com

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

