

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