

---

## Vorwort

Dieser Beitrag stammt aus dem Werk „Corporate Reputation Management“, herausgegeben von Cornelia Wüst und Prof. Ralf T. Kreutzer (2012), das sich mit dem Reputation Management als Denkhaltung und der Notwendigkeit zum Dialog mit internen und externen Stakeholdern befasst. Ausgewiesene Experten zeigen, dass ein ganzheitlich im Unternehmen verankertes Reputation Management Vertrauen aufbaut und Reputation langfristig unverzichtbar ist für die Wertschöpfung einer Organisation. Das Werk richtet sich an Unternehmer, Vorstände und Führungskräfte, HR- und Kommunikationsverantwortliche sowie Berater.

Der folgende Beitrag befasst sich im Speziellen mit der notwendigen umfassenden Einbindung der sozialen Medien beim Aufbau und Management der Corporate Reputation.

Corporate Reputation Management in den sozialen  
Medien

Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social  
Media

Kreutzer, R.T.

2014, XI, 43 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06884-4