
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 Kennzeichnung und dem Konzept zur Schaffung des Internal Branding als zentralem Baustein des Corporate Reputation Management.



<http://www.springer.com/978-3-658-06888-2>

Internal Branding

Ein zentraler Baustein des Corporate Reputation
Managements

Kreutzer, R.T.

2014, XI, 46 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06888-2