

# Corporate Reputation Management

Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg

Bearbeitet von  
Cornelia Wüst, Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

1. Auflage 2012 2012. Taschenbuch. xix, 369 S. Paperback

ISBN 978 3 8349 3043 9

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

Gewicht: 655 g

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Public Relations, Sponsoring,  
Eventmanagement

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Verzeichnis der Autoren und Herausgeber .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Teil I   Konzeption und Status quo des Corporate Reputation Managements ...</b>	<b>1</b>
<b>Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg .....</b>	<b>3</b>
Cornelia Wüst	
<b>Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung .....</b>	<b>57</b>
Klaus-Peter Wiedmann	
<b>Ohne Ethik keine Basis für Reputation .....</b>	<b>103</b>
Pater Hermann-Josef Zoche	
<b>CSR-Strategien für ein erfolgreiches Reputation Management .....</b>	<b>111</b>
Torsten Sewing	
<b>Corporate Social Responsibility – eine faktenbasierte Betrachtung .....</b>	<b>121</b>
Steffen P. Hermann	
<b>„Damit der Ruf nicht ruiniert wird“ – Veränderungsprozesse im Reputation Management erfolgreich gestalten .....</b>	<b>135</b>
Stefan Poppelreuter	
<b>Wie Journalisten und Analysten die Glaubwürdigkeit und Authentizität der CEO-Kommunikation bewerten .....</b>	<b>147</b>
Cornelia Wüst	
<b>Teil II   Umsetzung des Corporate Reputation Managements in ausgewählten Unternehmensbereichen .....</b>	<b>169</b>
<b>Top-Down Reputation Management .....</b>	<b>171</b>
Sonja A. Buholzer	

<b>Employer Branding als Transmissionsriemen des Corporate Reputation Managements</b> .....	181
Jens Alexander Hartmann	
<b>Nicht Tinte, sondern Taten zählen – Erfolgreiche Führung bewährt sich im Change Management als Reputation Charger</b> .....	193
Frank Weber	
<b>Internal Branding als zentrales Handlungsfeld des Corporate Reputation Managements zur Gewinnung und Bindung von Kunden</b> .....	205
Ralf T. Kreutzer	
<b>Return on Reputation – Strategische Public Affairs</b> .....	241
Martina Tydecks	
<b>Corporate Reputation Management in den sozialen Medien</b> .....	251
Ralf T. Kreutzer	
<b>Teil III Best Practice des Corporate Reputation Managements – ausgewählte Case Studies</b> .....	283
<b>Vision und Werte – Grundlage der Corporate Reputation von Henkel</b> .....	285
Carsten Tilger	
<b>Corporate Reputation Management bei der Heidelberger Druckmaschinen AG</b> .....	299
Adriana M. Nuneva	
<b>Aktives Corporate Reputation Management durch konsequentes Markenkontaktpunkt-Management – das Beispiel TeamBank</b> .....	329
Jörg Bruch	
<b>„Echte“ CSR-Marken als Erfolgskonzept – CSR-Markenmodell und -Markenaudit diskutiert an einem Best-Practice-Beispiel aus der Bau- und Immobilienbranche</b> .....	341
Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	
<b>Wie NGOs Reputation Management betreiben</b> .....	357
Wolfgang Heer	
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	367