
Vorwort

Das vorliegende Essential fasst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen, die von Februar 2013 bis Juni 2014 am Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes im Rahmen der Dissertation von Dr. Frank Beham verfasst wurde. Der Auszug fokussiert auf Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis und erläutert die Anforderungen an den Aufbau eines Corporate Shitstorm Managements.

Das Corporate Shitstorm Management umfasst sechs Schritte, die konkrete Maßnahmen zum Management sowie zur Vorbereitung und Erfolgskontrolle einer Unternehmensreaktion im Shitstorm definieren. Die Adressaten sind folglich primär Manager, welche die Social-Media-Aktivitäten verantworten, insbesondere Vertreter aus den Bereichen externe Unternehmenskommunikation, Social bzw. Digital Media und Corporate Responsibility.



<http://www.springer.com/978-3-658-10494-8>

Corporate Shitstorm Management
Konfrontationen im Social Web professionell managen
Beham, F.
2015, IX, 37 S. 8 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10494-8