

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung: Es geht auch ohne PR-Theorie Bemerkungen zum Lernen am Fall	11
<i>Michael Bürker und Lars Rademacher</i>	

TEIL I – HAUPTGEBIETE

1 Interne Kommunikation

1. Fall: Die weltweite interne Markenkampagne »United Moments of Allianz«	19
<i>Jessica Schallock</i>	
2. Fall: Change Communication im Rahmen des Veränderungsprozesses »Rebuild« bei der Sony Deutschland GmbH	31
<i>Sabine Grashoff-Reiter und Gudrun Schlaphorst</i>	

2 Kampagnen

1. Fall: ProChristmobil – Einsteigen und ankommen – Die kleinste Kirche der Welt wirbt für eine große Veranstaltung	43
<i>Karl-Ernst Schäfers</i>	
2. Fall: Logitech B2C Kommunikation	57
<i>Inken Tietz und Nadine Paschen</i>	

Inhalt

3 Produkt-PR

1. Fall: Markteinführung von Erdgasfahrzeugen in Deutschland 65
Hans Scheurer
2. Fall: Neue Märkte für den Naturstrom eines kommunalen Stadtwerks 74
Petra Friedlaender und Kathrin Westhölter

4 Event-PR

1. Fall: Der »IdeenPark« von ThyssenKrupp 85
Nadine Remus
2. Fall: Warsteiner Internationale Montgolfiade (WIM) 2009 100
Stephanie Sobola

5 Krisen-PR

1. Fall: Katastrophe im Schnee –
Krisenkommunikation beim Deutschen Alpenverein 111
Perry Reisewitz und Andrea Händel
2. Fall: Die Führungskrise beim
Deutschen Komitee für Unicef e.V. 126
Marion Steinbach

6 Innovationskommunikation

1. Fall: Der NoAE Innovations-Wettbewerb 137
Günther Suchy und Herbert Köpflinger
2. Fall: Der Launch des T-Mobile G1 Handys 148
Eva Heising und Mark Heising

7 Finanzkommunikation

1. Fall: Webbereitschaft eines globalen
Finanzdienstleisters in der Finanzkrise 161
Perry Reisewitz und Emilio Galli-Zugaro
2. Fall: Siemens – Der grüne Infrastrukturgigant
Finanzkommunikation zur Neupositionierung eines Unternehmens 175
Marc Langendorf und Monika Brücklmeier

8 Integrierte Kommunikation

- Fall: Neuausrichtung eines Firmenverbundes
im Bereich multisensueller Design-Dienstleistungen 185
Christina Vaih-Baur und Sonja Kastner

TEIL 2 – NEBENGEBIETE

9 Change Communication

- Fall: Aufbau einer neuen Führungskultur 197
Günther Suchy, Claudia Hahn, Stella Nedkov

10 Corporate Social Responsibility

- Fall: Der Existenzgründerwettbewerb »WECONOMY«
von Wissensfabrik und Handelsblatt 207
Lars Rademacher

11 Internationale PR

- Fall: Anders über Russland denken – Imagekampagne für den Kreml 217
Frank Weber

12 Marken-PR

Fall: Markenentwicklung und -einsatz für eine Existenzgründerin in der Steuerberatung	227
<i>Jan Lies</i>	

13 Corporate Identity

Fall: Kreation, Aufbau und Einführung einer Unternehmensidentität im Markt der Entsorgungswirtschaft	237
<i>Thordis Eckhardt</i>	

14 Launch-Kommunikation

Fall: LifePR – Der Launch eines Lifestyle-Internetportals	252
<i>Gunter Janssen</i>	

15 Lobbying

Fall: Lobbying um die Chemikalienverordnung REACH	260
<i>Ralf Spiller und Anna-Carolin Weber</i>	

Autoren	271
---------------	-----

Index	279
-------------	-----