

Inhalt

Einführung <i>Peter Szyszka / Uta Micaela Dürig</i>	9
--------------------------------------------------------------	---

Konzeption

Strategie <i>Frank Behrens</i>	15
-----------------------------------------	----

Konzeptionsarbeit in der PR-Praxis <i>Uta-Micaela Dürig / Melita Delic</i>	19
-------------------------------------------------------------------------------------	----

Analyse- und Entscheidungsmodell strategischer PR-Planung: Befunde und Entwurf <i>Peter Szyszka</i>	37
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Optimierung von PR-Konzeptionen: Befunde und Schlussfolgerungen <i>Lukas Tschopp</i>	75
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Strategische PR-Arbeit aus internationaler Perspektive: Interview mit <i>Krishnamurthy Sriramesh</i>	91
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Fallstudien

Unternehmensbranding: Relaunch des Corporate Brandings <i>BASF Aktiengesellschaft</i>	103
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Interne Kommunikation: Mitarbeiter als Mitgestalter der Wertschöpfung <i>AUDI AG</i>	115
Public Affairs: Imagekorrektur im regionalen Umfeld <i>Ravensburger AG</i>	125
Finanzkommunikation: Börsengang <i>Deutsche Postbank AG mit Leipziger&Partner</i>	137
Changekommunikation: Sparkassenfusion in Ostdeutschland <i>Ostächsische Sparkasse Dresden mit Pleon GmbH</i>	145
Wertschöpfung: Einsatz des »Communications Value Systems« <i>Festo AG</i>	157
Social-Marketing: Kampagne »Du bist Deutschland« <i>Bertelsmann AG mit fischerAppelt Kommunikation GmbH</i>	169
Public Affairs: »Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010« <i>Stadt Essen und Regionalverband Ruhr mit CP/COMPARTNER</i>	179
Dachmarkenaufbau: »Der Natur einen neuen Namen geben«: Nationale Naturlandschaften <i>EUROPARC Deutschland e. V. und Verband deutscher Naturparke mit Johansen + Kretschmer Strategische Kommunikation GmbH und MetaDesign AG</i>	191

Sponsoring:	
»EMC sichert Kulturerbe«	
<i>EMC Deutschland GmbH</i>	
<i>mit Fink & Fuchs Public Relations AG</i>	203
Medienarbeit I:	
»Sachsen-Anhalt. Wir stehen früher auf.«	
<i>Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH</i>	
<i>mit fischerAppelt Kommunikation GmbH</i>	213
Medienarbeit II:	
»Der Emscher-Erzähler«	
<i>Emschergenossenschaft</i>	
<i>mit komm.passion GmbH</i>	225
Marken-PR:	
»Date a Dog«	
<i>Masterfoods GmbH</i>	
<i>mit Edelman GmbH</i>	233
Produkt-PR:	
»Keine Models – aber straffe Kurven«	
<i>Unilever Deutschland GmbH</i>	
<i>mit Edelman GmbH</i>	239
Events:	
»Familienmanagerin des Jahres«	
<i>Vorwerk & Co. KG</i>	245
Kommentierte Auswahlbibliografie	
<i>Michèle Westhues/Lukas Tschopp</i>	253