

Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing

Interne und externe Informations-
und Kommunikationsbeziehungen
der Hochschulen



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| <u>GRUNDLAGEN</u> | 1 |
| 1. Problemstellung | 1 |
| 2. Gang der Arbeit | 7 |
| 3. Zum Begriff der Hochschule | 9 |
| 3.1 Abgrenzung | 9 |
| 3.2 Die Einordnung der Hochschule in die Systematik der Dienstleistungsbetriebe | 11 |
| 3.3 Die Hochschule als Non-Profit-Organisation | 18 |
| 4. Zum Begriff der Kommunikation und Information | 23 |
| <u>TEIL I: DAS MARKETINGKONZEPT UND SEINE ÜBERTRAGBARKEIT AUF DIE HOCHSCHULE</u> | 24 |
| 1. Der Marketingbegriff | 24 |
| 1.1 Historische Entwicklung und Inhalte des Marketingbegriffs | 25 |
| 1.11 Die produktionsorientierte Phase | 26 |
| 1.12 Die marktorientierte Phase | 27 |
| 1.13 Die marktschaffende Phase | 31 |
| 1.2 Inhaltliche Ausdehnung und Abgrenzung von Marketingbegriff und -ansätzen | 33 |
| 1.3 The Generic Concept of Marketing | 40 |
| 1.4 Ein eigener Marketingbegriff | 43 |
| 2. Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit des Marketing- Konzepts auf Hochschulen | 45 |
| 2.1 Bedeutung des Hochschulmarketing | 45 |
| 2.2 Übertragung der konstitutiven Elemente des Marketing- Konzeptes auf Hochschulen | 47 |
| 2.21 Analogie der Austauschprozesse | 47 |
| 2.22 Der Strategiebezug des Hochschulmarketing | 52 |
| 2.23 Die Marketinginstrumente der Hochschule | 56 |
| 2.23.1 Leistungs- und Gegenleistungsinstrumente | 59 |

| | |
|--|----|
| 2.23.11 Leistungsinstrumente | 59 |
| 2.23.12 Gegenleistungsinstrumente | 62 |
| 2.23.2 Kommunikationsinstrumente | 63 |
| 2.23.21 Sammlung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen | 63 |
| 2.23.22 Abgabe von Informationen | 66 |
| 2.23.22.1 Persönliche Informationsabgabe / Persönliche Kommunikation | 67 |
| 2.23.22.2 Unpersönliche Informationsabgabe | 70 |
| 2.3 Grenzen der Übertragbarkeit | 71 |
| 2.4 Probleme bei der Implementierung des Marketing-Konzepts an Hochschulen | 73 |
| 2.41 Ressourcenprobleme | 74 |
| 2.42 Motivationsprobleme | 74 |

TEIL II: DIE HOCHSCHULE UND IHR UMFELD 77

| | |
|---|-----|
| 1. Systemtheoretische Grundlagen | 77 |
| 2. Das System Hochschule | 80 |
| 2.1 Die organisatorische Struktur der wissenschaftlichen Einheiten | 80 |
| 2.2 Die Zweck- und Zielsetzungen der Hochschule als öffentlichem Dienstleistungsbetrieb | 89 |
| 2.21 Zwecksetzungen der Hochschule | 91 |
| 2.21.1 Sachzwecke | 91 |
| 2.21.11 Hauptzwecke | 91 |
| 2.21.12 Nebenzwecke | 93 |
| 2.21.2 Formalzwecke | 96 |
| 2.22 Die Zielsetzungen der Hochschule und ihrer Elemente | 98 |
| 2.23 Zweck- / Zielkonflikte | 102 |
| 2.3 Das Leistungsprogramm der Hochschule zur Verwirklichung der Hauptzwecke | 105 |

| | |
|---|-----|
| 2.31 Forschung | 106 |
| 2.32 Lehre und Studium | 113 |
| 2.33 Verbundbeziehungen zwischen Forschung, Lehre und Studium | 116 |
| 2.4 Die Leitung der Hochschule | 119 |
| 2.5 Humanelemente der Hochschule als Informations- und Image- träger | 121 |
| 2.51 Wissenschaftliches Personal | 122 |
| 2.52 Studenten | 127 |
| 2.6 Potentielle/Ehemalige Mitglieder der Hochschule | 130 |
| 2.61 Potentielle Mitglieder der Hochschule | 131 |
| 2.62 Ehemalige Mitglieder der Hochschule | 133 |
| 3. Die Struktur des Umfeldes der Hochschule | 136 |
| 3.1 Umfeldsegmente | 136 |
| 3.11 Marktfelder | 139 |
| 3.11.1 Struktur der Märkte | 141 |
| 3.11.2 Austauschpartner im Marktfeld | 142 |
| 3.12 Politisch - administratives Umfeld | 143 |
| 3.13 Unterstützendes Umfeld | 148 |
| 3.14 Regionales Umfeld | 151 |
| 3.2 Beziehungen zwischen den Segmenten und Teilsegmenten | 155 |
| 3.3 Beziehungen zwischen den Hochschulen | 160 |
| 3.31 Grundlagen | 160 |
| 3.32 Wettbewerbsanalyse | 162 |

Teil III: INTERNE UND EXTERNE INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONS- BEZIEHUNGEN DER HOCHSCHULE

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 166 |
| 2. Interaktions- und kommunikationstheoretische Grundlagen | 170 |
| 2.1 Grundlagen | 170 |
| 2.11 Begriffe | 170 |
| 2.11.1 Interaktion | 170 |
| 2.11.2 Kommunikation | 172 |
| 2.11.3 Information | 174 |

| | |
|---|-----|
| 2.12 Kennzeichnung menschlicher Informationsverarbeitungsprozesse | 176 |
| 2.2 Kommunikationsmodelle | 179 |
| 2.21 Einstufige Kommunikationsmodelle | 179 |
| 2.22 Mehrstufige Kommunikationsmodelle | 183 |
| 2.23 Kennzeichnung von Kommunikationsmittlern | 186 |
| 2.23.1 Mittlerpersonen | 186 |
| 2.23.2 Mittlerinstitutionen | 190 |
| 3. Modellhafte Kennzeichnung der Kommunikationsstrukturen und -instrumente der Hochschule | 190 |
| 3.1 Grundlagen | 190 |
| 3.2 Kommunikationsziele und -inhalte | 194 |
| 3.21 Kommunikationsziele | 194 |
| 3.21.1 Ziele im Hinblick auf die interne Kommunikation | 194 |
| 3.21.2 Ziele im Hinblick auf die externe Kommunikation | 196 |
| 3.22 Kommunikationsinhalte | 200 |
| 3.22.1 Rubrizierungsinformationen | 201 |
| 3.22.2 Informationen über die Leistungen der Hochschule | 202 |
| 3.22.3 Das Image der Hochschule | 206 |
| 3.3 Kommunikationsstrukturen | 214 |
| 3.31 Interne Kommunikationsstrukturen | 214 |
| 3.31.1 Kommunikationsstrukturen auf und zwischen den verschiedenen Systemebenen | 214 |
| 3.31.2 Möglichkeiten zur Verbesserung der internen Kommunikationsbeziehungen | 217 |
| 3.31.21 Interdisziplinäre Kommunikationszentren | 218 |
| 3.31.22 Senatsausschuß für Kommunikation | 219 |
| 3.31.23 Abteilung Information | 220 |
| 3.32 Externe Kommunikationsstrukturen | 221 |
| 3.32.1 Institutionelle Träger der Kommunikationsaktivitäten | 221 |
| 3.32.11 Pressestelle | 221 |

| | |
|---|-----|
| 3.32.11.1 Funktionen/Aufgaben | 222 |
| 3.32.11.2 Informationsbeziehungen | 224 |
| 3.32.12 Forschungs-Informations-Transfer- stelle | 231 |
| 3.32.12.1 Funktionen/Aufgaben | 232 |
| 3.32.12.2 Informationsbeziehungen | 234 |
| 3.32.13 Studienberatungseinrichtungen | 237 |
| 3.32.13.1 Funktionen/Aufgaben | 238 |
| 3.32.13.2 Informationsbeziehungen | 240 |
| 3.4 Kommunikationsinstrumente und -zielgruppen | 242 |
| 3.41 Direkt steuerbare Informations- und Kommunikations- instrumente und -wege | 244 |
| 3.41.1 Informationsveranstaltungen und -einrichtungen | 244 |
| 3.41.2 Publikationen der Hochschule | 252 |
| 3.41.21 Periodische Publikationen | 253 |
| 3.41.22 Einzelpublikationen | 260 |
| 3.41.22.1 Publikationen mit aktuellem Anlaß | 260 |
| 3.41.22.2 Publikationen ohne aktuellen Anlaß | 267 |
| 3.41.3 Bildschirmtext | 267 |
| 3.42 Indirekt steuerbare Informations- und Kommunikations- instrumente | 269 |
| 3.42.1 Persönliche Gespräche | 269 |
| 3.42.2 Massenmedien | 271 |

Teil IV: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

278

Literaturverzeichnis

280

Verzeichnis der Abbildungen

VI

Verzeichnis der Tabellen

VIII

Verzeichnis der Abkürzungen

IX