

Cornelia Topf



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

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

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

	Seite
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
 <u>Teil III: INTERNE UND EXTERNE INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONS- BEZIEHUNGEN DER HOCHSCHULE</u>	 166
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

	Seite
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 aktueller Anlaß	260
3.41.22.2 Publikationen ohne aktuellen Anlaß	262
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
 <u>Teil IV: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</u>	 278
 Literaturverzeichnis	 280
Verzeichnis der Abbildungen	VI
Verzeichnis der Tabellen	VII
Verzeichnis der Abkürzungen	IX