

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Fragestellung und perspektivische Einordnung	1
1.2	Ziel der Studie und Vorgehensweise	3
2	Allgemeine Grundlagen und Begriffsklärungen	5
2.1	Das deutsche Hochschulsystem	5
2.2	Begriff und Funktionen der Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	7
2.2.1	Public Relations als Beziehungen zur Öffentlichkeit.....	8
2.2.2	Public Relations und Pressearbeit	10
2.2.3	Public Relations und Marketing	12
2.2.4	Public Relations und Werbung.....	14
2.2.5	Public Relations und Propaganda.....	15
2.2.6	Wissenschaftliche Ansätze zur Theoriebildung	16
3	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Hochschulkontext	25
3.1	Entwicklung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen	25
3.2	Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen.....	31
3.3	Theoretische Fundierung der Untersuchungsobjekte und -bereiche	32
3.3.1	Organisatorische Einbindung	35
3.3.2	Ausstattung der Stelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	37
3.3.3	Ausbildung der Mitarbeiter	37
3.3.4	Ziele	38
3.3.5	Zielgruppen	41
3.3.6	Inhalte	45
3.3.7	Strategie und Einflussnehmer.....	47
3.3.8	Instrumente	49
3.3.9	Evaluation	51
3.3.10	Resümee.....	53
4	Die empirische Studie.....	55
4.1	Anlage der Untersuchung	55
4.1.1	Qualitative Vorstudie.....	56
4.1.2	Quantitative Hauptstudie.....	56

4.2 Ergebnisse der Studie	62
4.2.1 Personalsituation	64
4.2.2 Strategische Ausrichtung	73
4.2.3 Ziele und Inhalte	86
4.2.4 Gewichtung und Verteilung der Aufgaben	95
4.2.5 Zielgruppen	104
4.2.6 Wahl der Instrumente.....	111
4.2.7 Corporate Design.....	117
4.2.8 Evaluation und Optimierung.....	118
5 Fazit.....	127
6 Handlungsempfehlungen.....	131
Literatur.....	135
Anhang	155