

Inhalt	Seite
1. Warum ein neues Handbuch?	3
2. Strategische Grundlagen	6
3. Marketing, PR und Wissenschaftskommunikation	8
3.1 Marke und Marketing bei Wissenschaftseinrichtungen	8
3.2 Wissenschafts-PR	23
3.3 Wissenschaftskommunikation	27
4. Aufbau und Organisation von Wissenschaftskommunikationsbereichen	30
4.1 Kommunikationsinstrumente, Kanäle, Produkte	30
4.2 Schnittstellen und Prozesse	57
4.3 Organisationsstruktur – zentral und dezentral	57
4.4 Ressourcenbedarf bei einer kleineren Universität	61
5. Spezialthemen in der Kommunikation	66
5.1 Politische Kommunikation/Lobbying	66
5.2 Third Mission/Transfer	69
5.3 Krisenkommunikation	70