



Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**DEPARTMENT INFORMATION**

**STUDIENGANG INFORMATION, MEDIEN, BIBLIOTHEK**

## **Masterthesis**

Alle Nachrichten auf einen Blick – Konzeption eines integrierten  
Newsrooms für die Webseite der HAW Hamburg

vorgelegt von

***Christel Jurkeit***

Erster Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Zweite Prüferin: Dr. Katharina Jeorgakopulos

Hamburg, 11. Februar 2016

## Abstract

### **Alle Nachrichten auf einen Blick – Konzeption eines integrierten Newsrooms für die Webseite der HAW Hamburg** von *Christel Jurkeit*

Die hier vorliegende Masterthesis entstand im Zeitraum von Mai 2015 bis einschließlich Februar 2016 unter Beauftragung der Abteilung Presse und Kommunikation (PK) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. Anlässlich eines anstehenden Web-Relaunches der HAW Hamburg beschäftigt sich diese Studie mit dem Modell des digitalen Newsrooms als potenzielle Kommunikationsplattform. Ein Newsroom bündelt interne sowie externe Informationen in Form von Pressemeldungen, Presse-Materialien, Social Media-Inhalten, Web-Feeds und weiteren Formaten medienübergreifend auf einer Webpage. Primäres Ziel der Thesis ist es, zu untersuchen, ob und wie Newsrooms derzeit in der deutschen Hochschulkommunikation eingesetzt werden. Dafür wird der aktuelle Forschungsstand umfassend analysiert, um danach daraus konkrete und zielführende Hypothesen abzuleiten. Die Annahmen werden über eine explorative Fallstudie in Form einer wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse anhand von realen Messdaten überprüft. Dabei stehen Form und Aufbau der betrachteten Newsrooms sowie mögliche Zusammenhänge zu potenziellen Performance-Indikatoren besonders im Fokus. Auf Basis aller erlangten Erkenntnisse werden schließlich Handlungsempfehlungen für die HAW Hamburg ausgesprochen. Das Endprodukt ist ein layoutbasiertes Konzept für einen integrierten Newsroom auf der Webseite der HAW Hamburg unter Benennung von konkreten Maßnahmen für die Umsetzung.

**Deskriptoren:** \* Newsroom \* Hochschule \* HAW Hamburg \* Presse \* PR  
\* Social Media \* Social Web \*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>I Einführung</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Hochschulkommunikation im Entwicklungsprozess</b> .....	<b>10</b>
1.1 Public Relations als Kommunikationsstrategie.....	11
1.1.1 Begriff und Funktionen der Public Relations.....	11
1.1.2 Besonderheiten der PR im Hochschulkontext.....	12
1.1.3 Die geschichtliche Entwicklung der Hochschul-PR in Deutschland .....	13
1.1.4 (Neue) Zielgruppen von Hochschul-PR.....	15
1.2 Der Einzug von Social Media in die Hochschulkommunikation.....	21
1.2.1 Social Media Release .....	21
1.2.2 Die Nutzung sozialer Netzwerke an deutschen Hochschulen .....	25
1.2.3 Social Media-Nutzer als Kernzielgruppe von Hochschulen .....	27
1.3 Die Geburt des Newsrooms .....	28
1.3.1 Begriffliche und funktionale Abgrenzung.....	30
1.3.2 Einzelne Merkmale und Elemente eines Newsrooms .....	33
1.3.3 Chancen und Risiken eines digitalen Newsrooms .....	35
<b>2 Forschungsfrage und abgeleitete Hypothesen</b> .....	<b>38</b>
<b>II Forschungsstrategie, Aufbau und Methodik</b> .....	<b>42</b>
<b>3 Forschungsansatz und Forschungsmethode</b> .....	<b>42</b>
3.1 Forschungsdesign.....	43
<b>4 Methodik bei der Datenerhebung</b> .....	<b>45</b>
4.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials.....	45
4.2 Systematisierung und Operationalisierung der Daten.....	49
<b>III Ergebnisse</b> .....	<b>52</b>
<b>5 Forschungsergebnisse aus der Inhaltsanalyse</b> .....	<b>52</b>
5.1 Deskriptive Abbildung der Forschungsergebnisse.....	52
5.2 Rückkopplung der Forschungsergebnisse auf die Hypothesen.....	63
5.3 Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse.....	68

---

5.4	Kritische Reflexion der Forschungsmethodik und -ergebnisse .....	69
<b>6</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>71</b>
6.1	Newsroom: Ja oder nein? .....	72
6.2	Konzept für einen integrierten Newsroom .....	72
6.3	Maßnahmen und Hinweise zur Umsetzung .....	80
6.3.1	Abstimmung mit den Kommunikationszielen.....	80
6.3.2	Freiräumen von Ressourcen .....	80
6.3.3	Kommunikation des Newsrooms .....	81
<b>IV</b>	<b>Resümee und Ausblick</b> .....	<b>82</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>84</b>
	<b>Anhänge</b> .....	<b>90</b>
	<b>Eidesstattliche Versicherung</b> .....	<b>99</b>

## Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Interne und externe Anspruchsgruppen von Hochschulen (Quelle: Eigene Abbildung).....	20
Bild 2: Template zum Aufbau eines Social Media Releases (Quelle: Defren, 2006).....	24
Bild 3: Zugangsverbindungen zwischen Newsroom und Ziel- sowie Bezugsgruppen (Quelle: Lommatzsch, 2008, S. 6).....	32
Bild 4: Ausbaustufen eines klassischen Mediacorners und Elemente eines Newsrooms nach Marcel Bernet (Quelle: Bernet, 2010, S. 66).....	34
Bild 5: Forschungsdesign der Fallstudie als Prozessmodell (Quelle: eigene Abbildung) .....	45
Bild 6: Newsroom der Universität Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot) .....	54
Bild 7: Newsroom der Hochschule Harz (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot).....	56
Bild 8: Newsroom der Universität Heidelberg (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot).....	57
Bild 9: Newsroom der University of California (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot).....	59
Bild 10: Newsroom der Harvard University (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot) .....	60
Bild 11: Newsroom der Oxford University (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot).....	61
Bild 12: Häufigkeitsdiagramm zur Abbildung der Newsroomverwendung in Deutschland .....	64
Bild 13: Konzeptioneller Layoutvorschlag für den Newsroom der HAW Hamburg im Gesamtbild (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf) .....	74
Bild 14: Oberer Teil des Newsroom-Layouts für die Webseite der HAW Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf) .....	75
Bild 15: Unterer Teil des Newsroom-Layouts für die Webseite der HAW Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf) .....	78

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Messwerte aller untersuchten Dimensionen .....	62
Tabelle 2: Untersuchungsmerkmal und Ausprägungen der Hypothese H <sub>1</sub> .....	63
Tabelle 3: Messwerte zur Verortung des Newsrooms mit gemessenem Google Page Rank .....	64
Tabelle 4: Messwerte für die Dimensionen Medienformatanzahl und Twitter-Interaktionswert.....	65
Tabelle 5: Korrelationsdiagramm zur Gegenüberstellung der variablen Merkmale Medienformate vs. Twitter-Interaktionswert.....	67

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARWU	Academic Ranking of World Universities (Shanghai)
BA	Bachelor
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
DDR	Deutsche Demokratische Republik
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
HRG	Hochschulrahmengesetz
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
HUB	Hauptumschlagbasis
IDW	Informationsdienst der Wissenschaft (Pressedienst für Wissenschaftsnachrichten im deutschsprachigen Raum)
KMK	Kultusministerkonferenz
KPI	Key Performance Indicator
MA	Master
NR	Newsroom
PK	Stabsstelle Presse und Kommunikation
PR	Public Relations
RSS	Really Simple Syndication
SMR	Social Media Release
URL	Uniform Resource Locator = Internet-Adresse
WRK	Westdeutsche Rektorenkonferenz

## I Einführung

Die anhaltende Digitalisierung hat eine Gesellschaft geschaffen, die das Internet als Informationslieferanten fest in ihren Alltag integriert. Die damit einhergehende zunehmende Nutzung von im Internet abgebildeten Informationen erhöhen indes auch die Anforderungen an die Webseitenbetreiber. Webseiten sollen Informationen zu einem bestimmten Thema möglichst nutzerfreundlich, also effizient, effektiv und zufriedenstellend (vgl. DIN EN ISO, 1998, o.S.) zur Verfügung stellen. Denn die stetig wachsende Anzahl an Informationen im Internet muss von den Nutzern nach wie vor priorisiert, selektiert und ausgewertet werden (vgl. Kramp, Novy, Ballwieser & Wenzlaff, 2013, S. 9).

Auch die Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg, kurz: HAW Hamburg, beschäftigt sich anlässlich eines anstehenden Web-Relaunches mit den Möglichkeiten einer optimierten und innovativen Einbindung der Presse- und Social Media-Inhalte auf ihrer Webseite. Derzeit werden die Presse-Informationen auf der Webseite der HAW Hamburg separat von den Inhalten der Social Media Plattformen abgebildet. Zukünftig möchte die HAW Hamburg ihren Webseitennutzern eine strukturell und visuell modernere Informationsstruktur bieten. Um sich positiv von Konkurrenten abzugrenzen und wettbewerbsfähig zu bleiben, wird daher die ganzheitliche Veränderung des hochschuleigenen Webauftritts anhand eines Relaunches beabsichtigt. Eine aktuelle Studie spricht für die Bemühungen der Hamburger Hochschule, einen verbesserten Webauftritt für ihre Nutzer zu schaffen: Studienberechtigte informieren sich heutzutage hauptsächlich im Internet über Hochschulen. 88 Prozent der in der Studie befragten angehenden Studienberechtigten gaben an, Webseiten von Hochschulen genutzt zu haben, um sich über ein mögliches Studium zu informieren (vgl. Franke & Schneider, 2015, S. 13). Zudem lassen sich durch die mittlerweile international vereinheitlichten Bachelor- und Masterabschlüsse die Hochschulleistungen leichter quantitativ vergleichen. Die Quote der erfolgreich umgesetzten Studienabschlüsse finden sich in Hochschulrankings wieder, welche von den Studieninteressierten gerne zur Entscheidung für oder gegen eine Hochschule herangezogen werden (vgl. Escher, 2001a, S. 314-317). Der Wettbewerb zwischen Hochschulen hat also auch vor dem Hintergrund der Globalisierung des Bildungssektors stark zugenommen (vgl. Meffert, 2007, S. 2-3). Veränderte bildungspolitische Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die Einführung und Wiederabschaffung von Studiengebühren, verstärken den Konkurrenzkampf zusätzlich (vgl. Höhn, 2011, S. 2). Entweder suchen Studierende aktiv nach Hoch-

schulen, die keine Studiengebühren verlangen, oder die Studienbedingungen an sich werden kritischer geprüft. Dazu zählen neben der Verortung auch die durchschnittliche Studienzeit, die Qualität der Lehre und vor allem die Reputation der Hochschule (vgl. Ziegele, Langer & Müller, 2006, S. 14; vgl. Reckenfelderbäumer & Kim, 2006, S. 3). Angesichts dieser Herausforderungen sind Optimierungen an der Selbstpräsentation auf der hochschuleigenen Webseite besonders für die Kernzielgruppe von Hochschulen, also für Studieninteressierte und Studierende, aber auch für Presse- und Medienvertreter und sonstige Stakeholder wichtig (vgl. Lackus, Siems & Grund, 2011, S. 200). Eben dies ist der Forschungsanlass dieser Thesis: Ein neuer Kommunikationsansatz zur verbesserten Eigendarstellung auf der Webseite der HAW Hamburg soll wissenschaftlich untersucht werden. Untersuchungsgegenstand ist der sogenannte Newsroom, eine verhältnismäßig neuartige und moderne Form der medienübergreifenden Unternehmenspräsentation auf der eigenen Webseite. Bei einem digitalen Newsroom werden interne und externe Nachrichten und Informationen in Form von Pressemeldungen, Presse-Materialien, Social Media-Inhalten, Web-Feeds und weiteren Formaten auf einer Plattform gebündelt abgebildet (vgl. Hettler, 2012, S. 165). Insgesamt kann der Newsroom noch als sehr junger Forschungsgegenstand betrachtet werden. Speziell zur Nutzung von Newsrooms auf Webseiten von Bildungseinrichtungen sind keine wissenschaftlichen Untersuchungen oder Grundlagenliteratur bekannt. Daher wird sich dem aktuellen Forschungsstand des Newsrooms über die beiden einzelnstehenden Themenbereiche PR an Hochschulen und Social Media an Bildungseinrichtungen angenähert. Hierüber sollen die kausalen Zusammenhänge zur Entstehung des Newsrooms deutlich werden. Im theoretischen Teil der Arbeit soll auch das Profil eines Newsrooms als Fusionsprodukt zweier Webbereiche mit unterschiedlichen Aufgaben geschärft und präzisiert werden. Dafür dient eine begriffliche sowie funktionale Abgrenzung des Forschungsobjekts und die Benennung von inhaltlichen Elementen. Die Herausarbeitung von Chancen und Risiken eines Newsrooms ist hilfreich für die objektive Ausarbeitung einer Handlungsempfehlung zum Schluss der Arbeit. Am Ende des Theorieteils können bereits konkrete Forschungsfragen und Annahmen in Form von Hypothesen formuliert werden, die dann an späterer Stelle anhand von im Rahmen der Arbeit erhobenen Daten überprüft werden sollen. Im Vordergrund der Arbeit steht aber zunächst die Frage, inwieweit und in welcher Form Newsroom-Modelle auf den Webseiten deutscher Hochschulen bereits genutzt werden. Diese Frage gilt es anhand einer explorativen Fallstudie in Form einer wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse wissenschaftlich zu untersuchen, zu dokumentieren und zu diskutieren. Das genaue Forschungsdesign und die Erläuterungen zur

Methodik bei der Datenerhebung können in Teil II der Thesis eingesehen werden. Nach Durchführung der Fallstudie werden die Ergebnisse zunächst deskriptiv abgebildet und dann auf die eingangs formulierte Forschungsfrage sowie auf die Hypothesen zurückgespielt. Es folgt die Interpretation und kritische Diskussion der Forschungsergebnisse hinsichtlich ihrer internen Bedeutung für die Studie und die Hochschule auf der einen Seite und hinsichtlich ihrer externen Bedeutung für andere Hochschulen, aber auch für weitere Forschungsprojekte, auf der anderen Seite. Die Arbeit mündet in einer Handlungsempfehlung für die HAW Hamburg, in die alle relevanten erlangten Erkenntnisse einfließen sollen. Die Empfehlung erfolgt in Form eines layoutbasierten Konzepts für einen integrierten Newsroom auf der Webseite der HAW Hamburg unter Benennung von konkreten Maßnahmen und weiteren Hinweisen für die Umsetzung. Die Thesis schließt mit einem Resümee und einem kurzen Ausblick auf weitere, noch offenstehende Forschungsansätze zum Thema Newsrooms.

## 1 Hochschulkommunikation im Entwicklungsprozess

Die gesamte Hochschullandschaft befindet sich seit einigen Jahren unter mehreren Gesichtspunkten in einem Wandel, der sich grundlegend auf die Hochschulkommunikation auswirkt. Globalisierungs-, Strukturierungs- und Digitalisierungsprozessen ausgesetzt, finden sich Hochschulen nunmehr in einer Situation verstärkten Wettbewerbs wieder, die sie dazu zwingt sich klar zu positionieren um sich im Konkurrenzkampf durchzusetzen. Dies geschieht alles im Rahmen ihrer besonderen öffentlichen Organisationsform und Direktive. Die meisten deutschen Hochschulen befinden sich als Bildungseinrichtungen in öffentlicher Trägerschaft und handeln daher auch im Dienste der Öffentlichkeit (vgl. Topf, 1986, S.20). Ihre grundsätzlichen Aufgaben sind im bundesweiten Hochschulrahmengesetz (HRG) der Bundesrepublik Deutschland festgelegt. Die Aufgaben bestehen vor allem in der Durchführung bildungsfördernder Maßnahmen und der Weiterentwicklung der Lehre (vgl. Nolte, 1998, S. 15). Eine außerdem im HRG verankerte bildungspolitische Empfehlung ist die Umsetzung des Lehrauftrags anhand konsekutiver Studiengänge mit den Abschlussgraden Bachelor und Master (vgl. HRG, 1999). Die Vereinheitlichung des europäischen Bildungsraums bis zum Jahr 2010 wurde 1999 mit dem sogenannten Bologna-Prozess für alle europäischen Staaten angeschoben (vgl. Walter, 2006, S. 13-15). Eine Begleit- und Folgeerscheinung des Bologna-Prozesses ist ein noch intensiverer Wettbewerb unter den Hochschulen. Denn durch die Veränderung der Hochschulabschlüsse auf das anglo-amerikanische System Bachelor (BA) und Master (MA) ist die Mobilität der Studierenden zwischen den Universitäten innerhalb Deutschlands, aber auch international gestiegen (vgl. Heller, 2006, S. 141-143). Die Folge dieser neuen Bedingungen: Deutsche Hochschulen sind im Wettstreit um die Studierenden gezwungen, sich angesichts des zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerbs neu zu positionieren. Sie sind gefordert, verstärkt die Rolle eines Dienstleisters einzunehmen, dessen Kunden die Studierenden sind. Dabei verhält sich diese Forderung konträr zu ihrem Bildungsauftrag, den die Hochschulen zu erfüllen haben. Gerade dieser ermahnt die Hochschulen immer wieder dazu, ihre Lehre und die Forschung unabhängig von der Nachfrage zu gestalten und eine gewisse Autonomie in der Ausübung ihres Bildungsauftrags zu garantieren (vgl. Meffert, 2007, S.12). „Eine Universität, die ihre Forschung nur an der Nachfrage ausrichten würde, hat ihren gesellschaftlichen Auftrag und ihre Sinnggebung verloren.“, so der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Meffert (ebd., S.12). Die Hochschulen befinden sich also in einem

Konflikt zwischen der vollwertigen und autonomen Erfüllung ihres Bildungsauftrags und der neuen, wettbewerbsorientierten Ausrichtung. Nichtsdestotrotz ist eine neue Positionierung der Hochschule gegenüber ihren Mitstreitern angesichts der geschilderten Entwicklungen unerlässlich. Dabei ist es wichtig, die individuelle Hochschulqualität in den Vordergrund zu rücken und die Besonderheiten der eigenen Hochschule hervorzuheben, die sie von den anderen unterscheidet (vgl. Bühler et al., 2007, S. 49). Eine solche Repositionierung will auch kommuniziert werden und so stehen die Hochschulen abermals vor einer großen Herausforderung: Wie funktioniert moderne Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten der Digitalisierung und der Medienkonvergenz? Wie können die mannigfaltigen Instrumente, welche die Digitalisierung mit sich bringt, optimal eingesetzt werden? Eine gute Selbstinszenierung erfordert eine ausgereifte Kommunikationsstrategie unter der Prämisse, nicht nur mit den anderen Hochschulen Schritt zu halten, sondern aktiv mitzumischen und den Wettbewerb fortschrittlich voranzutreiben. Bei den sich schnell ändernden Voraussetzungen in der digitalen Medienwelt ist das ein hoher Anspruch.

## **1.1 Public Relations als Kommunikationsstrategie**

Die vorangegangenen Ausführungen unterstreichen die weitreichende Bedeutung einer gut gewählten Kommunikationsstrategie von Hochschulen. Public Relations ist ein kommunikationsstrategischer Ansatz, der notwendige Freiräume für wettbewerbsfähiges Handeln schaffen soll (vgl. Zerfaß, 2010, S. 44). Im Folgenden wird erläutert, welche Aufgaben sowie Zielgruppen die Public Relations, vor allem innerhalb der Hochschulkommunikation, ins Auge fassen und welchen Veränderungen sie in der Hochschullandschaft unterzogen werden.

### **1.1.1 Begriff und Funktionen der Public Relations**

Der Versuch, eine einheitliche Definition für den Oberbegriff der Public Relations, kurz: PR, zu finden, ist angesichts der etlichen in der Kommunikationsforschung getätigten begrifflichen Abgrenzungen und des dort herrschenden Theorienpluralismus ausweglos und soll an dieser Stelle auch nicht geleistet werden. Nichtsdestotrotz folgt zum besseren Grundverständnis, eine ausgewählte, bewusst fragmentarisch gehaltene, begriffliche und inhaltliche Abgrenzung.

Übersetzt man den Ausdruck «Public Relations» aus dem Englischen ins Deutsche, gelangt man zu dem Begriff «Öffentlichkeitsbeziehungen» oder auch «Beziehung zur Öffentlichkeit». Die systematische Pflege dieser Beziehung zur Öffentlichkeit drückt bereits den

Kern von PR-Arbeit aus und so liegt es auf der Hand, dass der Begriff der «Öffentlichkeitsarbeit» im Deutschen auch bedeutungsgleich mit dem englischen Begriff der «Public Relations» verwendet wird (vgl. Fröhlich, 2015, S. 104). Public Relations „[...] werden [...] als Synonym oder als Teilbereich der Unternehmenskommunikation verstanden“ (Zerfaß, 2010, S. 23). Innerhalb dessen ist PR „[...] zuständig für die Planung und Steuerung von Kommunikationsprozessen zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern“ (Fröhlich, Peters & Simmelbauer, 2005, S. 7). Gekennzeichnet ist sie durch das Bemühen durch rationale und argumentative Kommunikation zu überzeugen und für sich zu gewinnen (vgl. Zerfaß, 2010, S. 66). Die PR-Beauftragten fungieren dabei als Mittler zwischen der Unternehmensführung und verschiedenen Bezugsgruppen (vgl. ebd., S. 69). Folgt man diesem Anspruch, wird eine Pressemitteilung, die als PR-Instrument dient, so sachlich wie möglich und weitestgehend frei von Wertung verfasst, um so Stakeholder bestmöglich zu informieren und Vertrauen zu schaffen (vgl. Bühler, Naderer, Koch & Schuster, 2007, S. 14). Damit unterscheidet sie sich grundlegend von der werblichen Kommunikation, denn während Werbung durch bezahlte Kommunikation vor allem den Absatz eines Unternehmens positiv beeinflussen will, beabsichtigt die PR-Arbeit die Gewährleistung von Transparenz und das Gewinnen von Vertrauen durch sachliche, unbeeinflusste und unbezahlte Information (vgl. Fröhlich, 2015, S. 111-114).

### **1.1.2 Besonderheiten der PR im Hochschulkontext**

Die Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen orientiert sich von ihren Prinzipien her grundsätzlich an denen der allgemeingültigen Öffentlichkeitsarbeit und versteht sich als branchenspezifischer Anwendungs- und Teilbereich dieser.

Auch im Hochschulkontext hat PR zur Aufgabe, die Beziehungen von innen nach außen, sprich: von der Hochschule zur Öffentlichkeit, zu managen. Allerdings spielt in der Hochschulkommunikation die interne Kommunikation eine verstärkte Rolle (vgl. Bühler et al., 2007, S. 31). Denn gerade die Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeiter sind, als Mittler der Forschung und Forschungsbetreibende, für das positive Selbstbild und den Vertrauensgewinn der Journalisten gefragt. Dies untermauert auch die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) in ihrer Empfehlung zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen aus dem Jahr 1995. Demnach sei es wichtig, dass alle anderen Hochschulangehörigen in die Kommunikationsarbeit der Hochschule eingebunden und für die Aufgaben der dezentralen Öffentlichkeitsarbeit gewonnen werden (vgl. HRK, 1995). Diese, alle Mitarbeiter ausdrücklich mit einschließende PR-Strategie, rührt aber nicht nur daher, dass die Hochschulen mög-

lichst glaubwürdig in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden möchten, sondern auch daher, dass sie im staatlichen Auftrag handeln (vgl. Bühler et al., 2007, S. 31). Die Handlung im öffentlichen Auftrag, für die öffentliche Hand, impliziert eine gewisse Verpflichtung gegenüber der zahlreichen Anforderungen verschiedenster gesellschaftlicher Anspruchsgruppen der Hochschulen (vgl. Meffert, 2007, S. 12). So muss zum Beispiel die Einhaltung der Aufgaben einer Hochschule (die Pflege und Weiterbildung der Wissenschaften und Künste durch Lehre und Forschung) der Öffentlichkeit transparent gemacht und nachgewiesen werden (HRG, 1999, S.3). Die erweiterten und speziellen Anforderungen der Hochschul-PR im Vergleich zu einer standardisierten PR, die zum Beispiel in einem privaten Wirtschaftsunternehmen zu tragen kommt, sind insofern eine Folge der besonderen Organisationsform und Aufgabe einer Hochschule.

### **1.1.3 Die geschichtliche Entwicklung der Hochschul-PR in Deutschland**

Nachdem die besonderen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen deutlich gemacht wurden, folgt nun eine geschichtliche Abbildung der Entwicklung von PR-Arbeit an deutschen Hochschulen. Diese ist insofern besonders interessant und aufschlussreich, als dass in dem anfänglichen Wandlungsprozess der Öffentlichkeitsarbeit erste Anzeichen einer verstärkten Marketingorientierung zu verzeichnen sind (vgl. Jäger, 2009, S. 29.), welche sich bis heute fortsetzt und in einem multimedialen Internetmarketing mündet, bei dem Social Media selbstverständlich dazugehört. Die Betrachtung dieser Entwicklungen im Kontext der Hochschulkommunikation hilft dabei zu verstehen, wie wichtig es auch für Hochschulen ist, sich rechtzeitig an den modernen Kommunikationsgewohnheiten zu orientieren und sich zukunftsorientiert auszurichten.

Der Beginn von politikfreier, systematischer PR-Arbeit im deutschen Hochschulwesen lässt sich ungefähr auf den Anfang der 50er Jahre datieren, als der Bund begann, bei der Hochschulkommunikation und der Finanzierung maßgeblich mitzuwirken. Vorher waren die Hochschulen selbst mit hochschulpolitischen Angelegenheiten betraut worden und agierten autark (vgl. Peisert, 1990, S. 394-397). Die zunehmende Hegemonie der alliierten Besatzungsmächte beeinflusste auch die deutsche Hochschullandschaft nachhaltig. Nach dem Vorbild des US-amerikanischen Hochschulwesens wurden die Strukturen an den deutschen Hochschulen demokratisiert und die einzelnen Amtsaufgaben neu verteilt. Dazu gehörte auch der bis zu diesem Zeitpunkt noch neuartige offizielle Einsatz des persönlichen Rektor-Referenten als Öffentlichkeitsbeauftragter. Die Amtsübertragung beinhaltete allerdings nicht die umfangreiche Funktion des Pressesprechers einer Hochschule, so wie

wir sie heute kennen, sondern sah lediglich die Entgegennahme von Presseanfragen im Fall der Fälle vor (Escher, 2006, S. 155). Die Westdeutsche Rektorenkonferenz, kurz: WRK, erkannte schnell die Notwendigkeit, nicht nur reaktive, sondern auch aktive Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und empfahl 1952 allen Hochschulen die feste Einrichtung von Pressestellen (vgl. ebd.). In der Praxis wurden diese Vorgaben jedoch zunächst nicht von den Hochschulen umgesetzt. Zu sehr verließ man sich noch auf die Attraktivität der Universitätsstadt oder auf die Bekanntheit als renommierte Universität selbst und konzentrierte sich mehr auf die Reputation im Wissenschaftsbereich (vgl. Thieme, 2003, S.1). Erst mit zunehmender Präsenz der westdeutschen Studentenbewegung in den Medien, die sich unter anderem gegen den wachsenden Staatseinfluss auf Hochschulen richtete, wuchs der Druck auf die Hochschulleitungen, Presseabteilungen dauerhaft an ihren Hochschulen einzuführen (vgl. ebd.). Diese sollten kurzfristig zur kontrollierten Deeskalation in Bezug auf die Studentenrevolte beitragen und langfristig dafür sorgen, dass das Ansehen der Hochschulen wieder hergestellt sowie weitere „politische Angriffe“ (Escher, 2001b, S. 15) abgewehrt werden können (vgl. Mathias, 1989, S. 18-20). Im damaligen Hochschulalltag entpuppte sich die Implementation der geforderten Pressestellen als ein eher schwerfälliger Prozess, der mehr symbolischen und repräsentativen Charakter hatte und wenig operative Maßnahmen nach sich zog (vgl. Bühler et al., 2007, S. 27-28). Mehrere Instanzen der Hochschulpolitik, wie die WRK oder der Stifterverband für deutsche Wissenschaft, mahn-ten die vollwertige Umsetzung der Pressestellen an den deutschen Hochschulen des Öfte-ren an (vgl. ebd.). 1976 wurde die PR-Arbeit schließlich vom Bund der Länder als feste Aufgabe von Hochschulen im Hochschulrahmengesetz verankert. Darin hieß es etwas vage formuliert, dass die Pressestellen der Hochschulen „die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben“ (HRG, 1976) zu informieren haben. Trotz der mehrfachen Aufforderungen und Bestimmungen, auch von politischer Seite, die PR-Arbeit an Hochschulen zu intensivieren und zu professionalisieren, kamen die Hochschulleitungen dieser Pflicht nur sukzessiv und widerwillig nach (vgl. Bühler et al., 2007, S. 28). Erst im Laufe der 80er Jahre trugen die anhaltenden Forderungen der Politik auch Früchte: Die lethargische Grundeinstellung der Präsidien änderte sich allmählich und die PR-Arbeit gewann offensichtlich an Bedeutung bei den Verantwortlichen (vgl. Escher, 2001b, S. 19, Bühler et al., 2007, S. 28). Erste Hinweise darauf will Thieme in der Entstehung von Interessensverbänden der Hochschulsprecher erkannt haben (2003 zit. n. Bühler et al., 2007, S. 29). Der langsam aber sicher voranschreitende Einstellungswandel ist vermutlich die Folge wachsender Kritik an den Hochschulen, die 1981 in den Ergebnissen einer groß angelegten Um-

frage gipfelte, bei der das gesellschaftliche Vertrauen in verschiedene Institutionen, unter anderem auch in die Hochschulen, abgefragt wurde. Die Hochschulen schnitten dabei sehr schlecht ab (Bühler et al., 2007, S. 28-29). Dazu kam die wachsende Autonomie der Hochschulen, die diesen auf der anderen Seite aber auch mehr Eigenverantwortung abverlangten (Escher, 2001b, S. 19). Der Zusammenbruch der DDR Ende der 80er bis Anfang der 90er Jahre wirkte sich negativ auf die deutsche Wirtschaft aus. Durch die notwendigen finanziellen Investitionen und Subventionen für den Aufbau der neuen Bundesländer wurden die staatlichen Haushalte nahezu ausgeschöpft und die Gelder für die Hochschulen wurden vehement gekürzt (vgl. Armbruster 2003, S. 4). Die vermehrte Gründung von rein privat finanzierten Hochschulen intensivierte den Wettbewerb zwischen den Hochschulen abermals (Escher, 2001b, S. 19-20) und die Angst, im direkten Vergleich das Nachsehen zu haben, wuchs. Mitte der Neunziger begannen einige Bundesländer, Studiengebühren für bestimmte Gruppen wie Langzeitstudierende einzuführen (vgl. Helbig, Baier & Kroth, 2012, S. 228-230). Die Hochschulen waren infolgedessen noch mehr gefordert, ihre zukunfts gesicherte Finanzierung offenzulegen, den sinnvollen Einsatz der verbleibenden staatlichen Mittel nachzuweisen und eine verstärkte Akquise von Drittmitteln aus privater Hand anzustreben (vgl. Jäger, 2009, S. 31-32). Diese zum damaligen Zeitpunkt noch neuen finanziellen Interdependenzen mit Drittmittelgebern verlangte eine Neuausrichtung der Hochschul-PR, die stärker marketingorientiert war als je zuvor (vgl. ebd.; Escher, 2006, S. 155-157). Die PR-Arbeit, als Instrument für eine gute Reputation, wurde nun als absolute Notwendigkeit verstanden, die essenziell zur Sicherung der Hochschulexistenz beiträgt. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit hatte somit endlich einen angemessen hohen Stellenwert innerhalb der Führungsriege erreicht (vgl. Armbruster 2003, S. 2). Es galt nun, sich mit den bis dahin kaum genutzten Möglichkeiten der modernen Öffentlichkeitsarbeit auseinanderzusetzen und das breite Spektrum an Kommunikationsinstrumenten kennen- sowie bedienen zu lernen um alle relevanten Zielgruppen aktiv anzusprechen.

#### **1.1.4 (Neue) Zielgruppen von Hochschul-PR**

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erwähnt, gesellten sich durch die neue finanzielle Abhängigkeit von Drittmittelgebern neue Zielgruppen wie beispielsweise Sponsoren oder andere Förderer zu den bereits bestehenden Zielgruppen. Auch die Schwerpunkte innerhalb der Kernzielgruppen haben sich verlagert. Durch den zunehmend alltäglichen Gebrauch des Social Webs ist ein aktiver interpersoneller Informationsaustausch entstanden, der die Journalisten als Gatekeeper und als wichtige Zielgruppe von Hochschulen stärker

in den Hintergrund stellt (vgl. Scott, 2012, S. 52-54; Kohn, Griesbaum & Mandl, 2012, S. 338). Anknüpfend an die geschichtliche Entwicklung der Hochschul-PR in Deutschland werden nun in einem kleinen Exkurs, neben den bereits bestehenden, auch die neuen Zielgruppen mit ihrer Funktion und ihrem Nutzen für die Hochschulen benannt und eingeordnet. Die verschiedenen Zielgruppen einer Hochschule können in interne und externe Anspruchsgruppen aufgeteilt werden.

### **Externe Anspruchsgruppen**

Die wichtigste Zielgruppe für den Fortbestand der Hochschulen bilden zweifelsohne die **potenziellen Studierenden** (vgl. Aspinwall & Owlia, 1996, S. 165 zit. nach Heiland, 2001, S. 134, 164). Sie stellen sicher, dass die Kernaufgabe einer Hochschule, die Pflege von Wissenschaft und Kunst durch Lehre und Studium, auch in Zukunft noch umgesetzt und transportiert werden kann. Im Gegensatz zu den bereits gewonnenen Studierenden, welche durch die Immatrikulation weithin an die Hochschule gebunden sind, verkörpern die potenziellen Studierenden die Lehrempfänger von morgen und die Alumni von übermorgen. In den Bundesländern mit Studiengebühren bilden sie darüber hinaus eine weitere, nicht unerhebliche, finanzielle Einnahmequelle der Hochschulen (vgl. Ziegele et. al, 2006). Aus diesen Gründen richten sich die meisten Marketingaktivitäten an potenzielle Studierende oder an andere Anspruchsgruppen, die an dem Entscheidungsprozess für oder gegen ein Studium und eine Hochschule beteiligt sind. Die traditionelle Mehrheit der potenziellen Studierenden bilden frische Abiturienten oder Schulabgänger mit einer anderen Hochschulzugangsberechtigung, wie der fachgebundenen Hochschulreife oder der Fachhochschulreife. Je nach Art des Abschlusses eröffnet dieser den potenziellen Studierenden den Zugang zu einer Universität und/oder einer Fachhochschule (vgl. KMK 2014, S. 114, 145, 152). Neben Schulabgänger, die erst kürzlich ihre Hochschulreife erworben haben, zählen noch weitere Einzelgruppen zur übergeordneten Gruppe der potenziellen Studierenden. Das sind zum Beispiel Personen, welche sich für ein Studium zur Weiterbildung interessieren. Diese haben möglicherweise bereits eine Berufsausbildung absolviert oder befinden sich gerade in einer solchen. Oftmals gehören dazu sogenannte Young Professionals, die ihr Fähigkeitsprofil für den Berufsmarkt noch weiter ausbauen und abrunden wollen, aber auch andere Berufstätige. Absolventen, die das Erststudium abgeschlossen haben und nun für weiterführende Studiengänge ausgebildet sind, zählen erneut zur Zielgruppe der möglichen Studierenden. Potenzielle Studierende kommen nicht nur aus dem Inland. Auch aus-

ländische Studieninteressierte werden aufgrund ihrer zunehmenden internationalen Mobilität zu wichtigen Zielgruppen von deutschen Hochschulen (vgl. ebd., S. 70, 153). Sie wollen einen Teil ihres Studiums oder auch das gesamte Studium in Deutschland absolvieren und interessieren sich daher sowohl für die Grund- als auch für die fortführenden Studiengänge deutscher Hochschulen (vgl. ebd., S. 260-262). Eine Spezialgruppe innerhalb der potenziellen Studierenden sind die Studiengangwechsler, die nun durch ihre Intention an eine andere Hochschule oder in ein anderes Studienfach zu wechseln wieder zu potenziellen Studierenden werden. Studiengangwechsler haben deshalb einen besonderen Status, weil sie zum einen bereits zu den gewonnen Studierenden zählen und somit vorerst vom Kundenmarkt für die Hochschulen verschwunden sind; zum anderen kann es sich dabei auch um Studierende der eigenen Hochschule und somit um eine interne Zielgruppe handeln.

Eine weitere externe Zielgruppe von Hochschulen sind die **Mittler und Mitentscheider**, die direkt Einfluss auf potenzielle Studierende nehmen. Dazu zählen in erster Linie die Eltern, aber auch andere Personen mit Vorbildfunktion und Einflusspotenzial, wie Lehrer, Berufs- und Studienberater, Freunde und andere Verwandte. Da sie die Entscheidung der potenziellen Studierenden unmittelbar beeinflussen können, bilden sie eine indirekte Zielgruppe von Hochschulen (vgl. Jäger, 2009, S. 16-17).

**Unternehmen** stellen in mehrfacher Hinsicht eine ebenfalls wichtige Zielgruppe für die Hochschulen dar. Als potenzielle zukünftige Arbeitgeber für Absolventen sind sie direkte Profiteure der Hochschularbeit. Denn die wissenschaftliche Ausbildung macht die Absolventen zu inhaltlichen Profis in ihrem jeweiligen Studienfach. Als Gegenleistung stellen die Unternehmen diese gut ausgebildeten Arbeitnehmer ein und erkennen damit gleichzeitig die Qualität der Hochschularbeit, beziehungsweise den Wert des Abschlussgrades als allgemeines Qualifikationsmerkmal an. Diese Konvergenz von theoretischem Fachwissen auf der einen und der praktischen Anwendung auf der anderen Seite ist auch unter dem Schlagwort «Industrie 4.0» bekannt. Gemeint ist damit eine langfristige Initiative zur Digitalisierung der Industrie, auch und vor allem durch die Wissenschaft als innovativen Impulsgeber und Know How-Übermittler (vgl. Tauber, 2014, S. 12). Unternehmen können darüber hinaus auch auf anderer Ebene mit den Hochschulen kooperieren, etwa auf Forschungsebene. Dabei greifen die Hochschulen in ihrer Forschung zum Beispiel auf Produkte oder Dienstleistungen einer Firma zurück, die in einem bestimmten Feld als Pionier gilt. Denkbar ist beispielsweise die Nutzung von speziellen Objektivgläsern einer Firma für die

Mikrobiologie oder die kostenlose Bereitstellung von speziellen Computerprogrammen für bestimmte Anwendergruppen. Der Win-Win-Effekt liegt auf der Hand. Eine andere Möglichkeit der Kooperation mit Unternehmen ist die gezielte Weiterbildungsförderung von Mitarbeitern an bestimmten Hochschulen. Unternehmen, die ihre Mitarbeiter für bestimmte Inhalte schulen oder weiterbilden wollen, könnten Kooperationen mit Hochschulen eingehen, die sich inhaltlich stark mit den nachgefragten Weiterbildungsthemen beschäftigen. Die Unternehmen stellen somit eine weitere Quelle für potenzielle Studierende dar oder sind auf finanzieller Ebene als Sponsor interessant für die Hochschulen.

Für das Renommee von Hochschulen ist zu einem großen Teil die Gruppe der **Journalisten** mitverantwortlich. Die PR-Meldungen von Hochschulen zielen, wenngleich früher mehr als heute, sehr stark auf Journalisten ab. Oft werden darin Forschungs- oder Leistungsergebnisse der Hochschule möglichst verständlich zusammengefasst und an die Journalisten kommuniziert, in der Hoffnung, dass diese möglichst prominent in den Medien platziert werden. Ein primäres Anliegen der PR-Abteilungen der Hochschulen ist die sachliche, umfassende und ständige Information der Öffentlichkeit über die Forschungsinhalte selbst, aber auch über die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben. Denn wie bereits in Kapitel 1.1.2 erwähnt, sind die Hochschulen dazu verpflichtet, die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu informieren und ihre Leistungen transparent zu halten. Eine regelmäßige Berichterstattung mit namentlicher Nennung der Hochschule führt wiederum zu mehr Bekanntheit sowie mehr Ansehen in der Öffentlichkeit und erhöht die Chancen, potenzielle Studierende für sich zu gewinnen. Im Laufe der Digitalisierung hat sich die Mediennutzung stark von den Printmedien auf die Online-Medien verlagert. Dadurch hat sich auch das Informationsverhalten der potenziellen Studierenden grundlegend verändert. Heutzutage sind Informationen und Empfehlungen von Privatpersonen oder anderen **unabhängigen Medienmachern** glaubwürdiger als Informationen, die durch professionelle Akteure wie Journalisten bereitgestellt werden (vgl. Eck, 2011, S. 25, 54). Die klassische Gatekeeper-Funktion, die Journalisten früher innehatten, ist angesichts dieser Entwicklungen nicht mehr gegeben. Vielmehr hat sich die Macht der Meinungsbildung auf eine Vielzahl von meinungsäußernden Privatpersonen oder anderen, weitestgehend unabhängigen Medienmachern, wie Bloggern, verteilt (vgl. Scott, 21012, S. 52-54; Kohn, Griesbaum & Mandl, 2012, S. 338).

Eine Zielgruppe der Hochschulkommunikation, die häufig auch im Beziehungsumfeld der Lehrenden auftaucht, ist die **Scientific Community**. Wie die Übersetzung schon verrät,

handelt es sich bei der Scientific Community um eine Gemeinschaft von Menschen, die sich der Wissenschaft verschrieben hat und sich auf fachlicher Ebene mit den Forschungsergebnissen von Hochschulen beschäftigt. Die Gemeinschaft korrespondiert regelmäßig miteinander und steht in einem Beziehungsgeflecht, mithilfe dessen sich die Hochschulen auch eine gute Reputation erarbeiten können (vgl. Heiland, 2001, S. 167-168). Konstatieren diese Experten der Hochschule qualitativ gute Arbeit, fungieren die Mitglieder der Scientific Community automatisch als sehr glaubwürdige Multiplikatoren für die wissenschaftliche Fachöffentlichkeit.

Innerhalb der externen Anspruchsgruppen, stellen die **Alumni** eine ganz besondere Zielgruppe dar. Als Absolventen der jeweiligen Hochschule handelt es sich um ehemalige Interne, deren Meinung und Empfehlung als besonders wertvoll und auch als sehr vertrauenswürdig gilt (vgl. Vogel, 2001, S. 7-10). Sie fungieren lebenslang als Imageträger in der Öffentlichkeit und in der Arbeitswelt und sind nicht selten für Kooperationen mit ihren eigenen Unternehmen verantwortlich (vgl. ebd.).

In der letzten Anspruchsgruppe von Hochschulen werden **sonstige Partner und Stakeholder** zusammengefasst. Partner können zum Beispiel auch andere Hochschulen aus dem In- und Ausland sein, die in den Bereichen Forschung und Lehre kooperative Vereinbarungen getroffen haben (vgl. Jäger, 2009, S. 17). Aber auch Stiftungen, Verbände, politische Gremien oder Forschungsinstitute, wie das Hans-Bredow-Institut, die Forschungsmittel, oder -gelder investieren oder bereitstellen, sind typische Stakeholder einer Hochschule (vgl. ebd., S. 18).

### **Interne Anspruchsgruppen**

Zu den internen Anspruchsgruppen einer Hochschule zählen grundsätzlich alle Mitglieder der Hochschule. Dazu zählen selbstredend die **Studierenden**, die für die Hochschulkommunikation insofern nicht mehr ganz so im Vordergrund stehen, da diese bereits als Leistungsabnehmer gewonnen wurden und in der Regel auch vorerst Studierende bleiben. Dennoch werden aktuelle Studierende selbstverständlich auch noch in der Hochschulkommunikation mit einbezogen, arbeitet die Hochschule doch täglich mit ihnen und ihren Forschungsergebnissen. Des Weiteren sind die Studierenden von heute die Alumni von morgen. Die Beziehung zu den aktuellen Studierenden ist daher auch besonders zu pflegen.

Die zweite große interne Anspruchsgruppe besteht aus den **Mitarbeitern einer Hochschule**. Diese lassen sich wiederum aufteilen in wissenschaftliche und nicht wissenschaftliche Mitarbeiter. Zu den wissenschaftlichen Mitarbeitern zählen Professoren, Dozenten, Lehrbeauftragte und wissenschaftliche Mitarbeiter, sogenannte WiMis. Angestellte in der Verwaltung und in den vorhandenen Stabsstellen einer Hochschule sowie technisches oder Gebäudeverwaltungspersonal, zum Beispiel IT-Administratoren, Hausmeister oder Reinigungskräfte zählen zu den nicht wissenschaftlichen Mitarbeitern.

Die Ziele in der Pflege von internen Anspruchsgruppen liegen in der Gewinnung, Entwicklung und Erhaltung von überzeugten und motivierten Mitarbeitern, die durch ihre Haltung gegenüber der Hochschule und ihre Äußerungen darüber auch externe Zielgruppen überzeugen können (vgl. Meffert & Bruhn, 2012, S. 371-373). Abbildung 1 bildet alle genannten Anspruchsgruppen einer Hochschule systematisch ab.

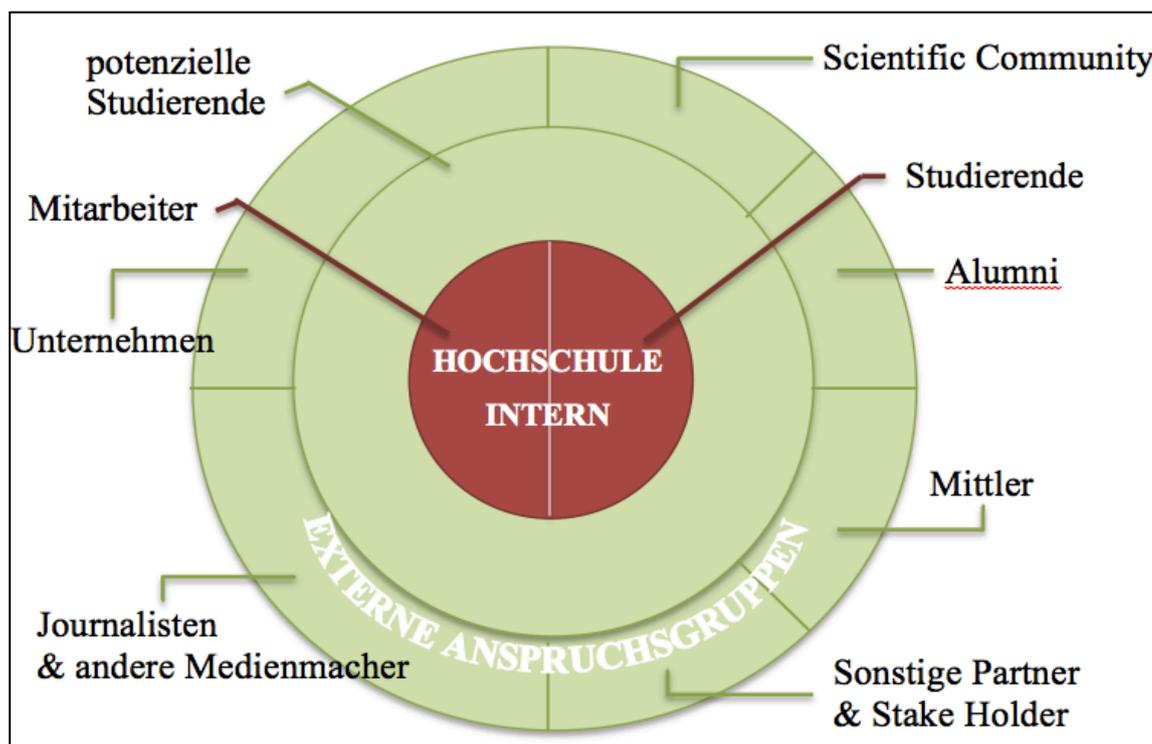


Bild 1: Interne und externe Anspruchsgruppen von Hochschulen (Quelle: Eigene Abbildung)

Die Grafik visualisiert noch einmal die zahlreichen Anspruchsgruppen einer Hochschule, die jeweils in der Kommunikation unterschiedlich angesprochen und bedient werden müssen. Hier wird auch noch einmal deutlich, dass die Existenz von Hochschulen nicht nur von den Nachfragern der Hochschulleistungen abhängt, sondern auch von nicht direkt am Leistungsaustausch beteiligten Gruppen (vgl. Bühler et al., 2007, S. 41).

## **1.2 Der Einzug von Social Media in die Hochschulkommunikation**

Einen bedeutenden Einfluss auf die Veränderungen in der Hochschulkommunikation hatte neben den rahmenpolitischen Entwicklungen in der Hochschullandschaft vor allem auch die Digitalisierung. Sie ist Ursache für die Entstehung von neuen Online-Kommunikationskanälen, deren Bedeutungszunahme bis heute anhält und auch weiterhin prognostiziert wird. Für die Hochschulkommunikation hatte diese Entwicklung eine nachhaltige Bedeutungsverlagerung bei den Kommunikationsmaßnahmen zur Folge. Während bis Ende der 90er Jahre der Fokus noch auf die Offline-Kommunikation gelegt wurde (vgl. Kohring & Matthes, 2001, S. 5, 17), beeinflussten schon 2007 die zahlreichen Kanäle und Werkzeuge der Online-Welt stark die Hochschulkommunikation stark (vgl. Bühler et. al., 2007, S. 112, 115). Heutzutage spielt besonders die Verknüpfung von traditionellen PR-Printprodukten wie die klassische Pressemitteilung mit dem Social Web eine wichtige Rolle (vgl. Hettler, 2012, S. 164-165; Scott, 2012, S. 73). Wie es zu dieser Konvergenz von althergebrachten PR-Produkten und Social Media kam, wird im Weiteren beschrieben.

### **1.2.1 Social Media Release**

Die klassische Pressemitteilung von früher war gezielt auf Journalisten und Redakteure zugeschnitten und richtete sich auch genau an diese damaligen Gatekeeper der Medien (vgl. Oswald, 2013, S. 63; Scott, 2012, S. 52-53). Pressemeldungen wurden damals, auch im Rahmen der Hochschulkommunikation, an ausgewählte Medienkontakte über eigens erstellte Verteilerlisten und über Pressedienste wie den IDW verbreitet (vgl. Scott, 2012, S. 54). Die ausgewählten Journalisten und Redakteure entschieden wiederum, ob, wo und wie die Informationen einer Pressemitteilung in den Massenmedien veröffentlicht und somit der Gesellschaft zugänglich gemacht werden. Diese Form des one-to-many-Informationsflusses wird auch als Massenkommunikation bezeichnet (vgl. Oswald, 2013, S. 63-64). Der Einfluss der Journalisten auf die allgemeine Meinungsbildung war daher vor der Durchdringung des Internets enorm, denn sie verfügten über ein quellenbezogenes und distributives Informationsmonopol (vgl. ebd., S. 63). Heute funktioniert diese Exklusiv-Kommunikation in eine Richtung nicht mehr; das Internet hat das alte Kommunikationsmuster aufgebrochen und die Regeln der Public Relations geändert: Unternehmen können und müssen heutzutage ihre Kommunikation auf eine viel breitere Zielgruppe ausrichten (vgl. Scott, 2012, S. 54). Denn jeder Internetnutzer kann sich über eine Vielzahl an Quellen über ein für ihn relevantes Thema informieren und potenziell auch selbst Medien und Nachrichten erstellen sowie im Internet veröffentlichen. Damit ist das Monopol der Mas-

senmedien aufgehoben (vgl. Oswald, 2013, S. 63-64). Die klassische Pressemitteilung, die sich zunächst nach wie vor an die altbekannte Zielgruppe der Journalisten wandte, verlor dadurch immer mehr an Bedeutung. Tom Forenski, Blogger und Kolumnist der TIMES, ging 2006 in seinem Blog sogar so weit, die Pressemitteilung für nichtig und tot zu erklären, sei doch der Sinn und Zweck einer klassischen Pressemitteilung in der bisherigen Form durch das Internet nicht mehr gegeben (2006; zit. nach Brown, 2009, S. 126). Forenskis Blogpost löste zahlreiche Reaktionen und eine kontroverse Debatte um die Zukunft der Pressemitteilung aus (vgl. Bruce, 2012, p. 105; Brown, 2009, p. 126-129). Todd Defren, Geschäftsführer einer PR-Agentur aus Boston, entwickelte, als Antwort auf Forenskis Kritik an der Pressemitteilung, das von ihm sogenannte «Social Media Release», kurz: SMR (vgl. Hettler, 2012, S. 165-166; Brown, 2009, p. 126-128; Bruce, 2012, p. 105). Das SMR ergänzt und erweitert die klassische Pressemitteilung um inhaltliche, formtypische und instrumentelle Gegenstände mit den Zielen, den erhöhten Anforderungen von PR-Arbeit im digitalen Zeitalter gerecht und von den erweiterten Zielgruppen im Internet besser aufgefunden zu werden. Dabei ist zu beachten, dass mit der Einführung und Nutzung des SMRs nicht davon ausgegangen wird, dass die Zielgruppe der Journalisten gänzlich wegfällt. Vielmehr sollen die SMRs vor allem dieser, aber auch anderen Zielgruppen helfen, relevante Informationen besser und schneller zu finden (vgl. Hettler, 2012, S. 165). Denn interessieren sich Journalisten für ein bestimmtes Thema und recherchieren online danach, so liefert ihnen das Internet neben reinen Textinformationen unter anderem auch Bild- und Videomaterial, Audiodateien, Hyperlinks. Die Medien- und Informationsvielfalt, die das Internet bietet, kann durch klassische Pressemitteilungen nicht abgebildet werden. Daher wird diese den Bedürfnissen der Journalisten nicht mehr gerecht und wirkt überholt, beziehungsweise nutzlos. Die Idee des von Defren entwickelten SMRs bestand nun darin, die klassische Pressemitteilung so zu adaptieren und funktionell zu erweitern, dass damit die Möglichkeiten und Vorteile des Internets und des Social Webs ideal genutzt werden. Dass es sich bei einem SMR nicht einfach um eine Digitalversion einer klassischen Pressemitteilung handelt, zeigt sich bereits in dem umgekehrten Zugang dazu: Ein SMR wird nicht per E-Mail über einen Verteiler an Journalisten versendet, sondern es hat seine eigene Präsenz im Internet und wird dort entdeckt oder die entsprechenden Zielgruppen werden dazu eingeladen, das Release zu entdecken (vgl. Brown, 2009, p. 129; Bruce, 2012, p. 107). Die Inhalte der SMRs stehen also bewusst für die Suchmaschinen-Indexierung zur Verfügung und führen aufgrund dessen automatisch auch zu einer suchmaschinenoptimierten Wiedergabe des SMR-Versenders und zu mehr Traffic auf der eigenen Webseite (Hett-

ler, 2012, S. 165-166). Was den Aufbau eines SMRs angeht, so hat Todd Defren selbst ein Template entwickelt, das als Vorlage dienen soll und von Pressebetreibenden kostenlos genutzt werden kann (siehe Abbildung 2). In Defrens Aufbauskitze eines SMRs wird deutlich, dass hier, anders als bei den klassischen Pressemitteilungen, unterschiedliche Medienformate wie Bilder, Grafiken, Audiodateien oder Videos Platz finden. Des Weiteren sieht die Vorlage bewusst auch Verweise auf externe Zusatzinformationen zum Thema vor. So können Personen, die sich für das abgebildete Thema interessieren, mehr relevante Hintergrundinformationen dazu erhalten und das Thema aus unterschiedlichen Standpunkten betrachten (vgl. Bruce, 2012, p. 106; Brown, 2009, p. 129). Ein typisches Kennzeichen von SMRs ist auch die Möglichkeit, in einen unmittelbaren Dialog zu treten; entweder mit dem entsprechenden Ansprechpartner über den interaktiven Kontaktteaser oder mit anderen SMR-Nutzern über eine optional integrierbare Kommentarfunktion (vgl. Hettler, 2012, S. 168). Darüber hinaus ist die Anbindung an das Social Web mittels Social Share Buttons, Social Bookmark-Diensten und Tags ein wesentliches Merkmal von SMRs (vgl. ebd.).

<b>CONTACT INFORMATION:</b>	<b>Client contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site	<b>Spokesperson</b> Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	<b>Agency contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site
<b>NEWS RELEASE HEADLINE</b> Subhead			
<b>CORE NEWS FACTS</b> ▪ Bullet-points preferable			
	<b>LINK &amp; RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE</b> The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.		
<b>PHOTO</b> e.g., product picture, exec headshot, etc.	<b>MP3 FILE OR PODCAST LINK</b> e.g., sound bytes by various stakeholders	<b>GRAPHIC</b> e.g., product schematic; market size graphs; logos	<b>VIDEO</b> e.g., brief product demo by in-house expert
<b>MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST</b> e.g., "download white paper"			
<b>PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS</b> Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.			
<b>LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)</b> This empowers journalist to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.			
<b>BOILERPLATE STATEMENTS</b>			
	<b>RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES</b>		
<b>"ADD TO DEL.ICIO.US"</b> Allows readers to use the release as a standalone portal to this news			
	<b>TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"</b>		

Bild 2: Template zum Aufbau eines Social Media Releases (Quelle: Defren, 2006)

Die deskriptive Verschlagwortung mithilfe von Tags ist der heutigen Nutzung von Hash-tags gleichzusetzen und führt zu einer besseren allgemeinen und themenspezifischen Auffindbarkeit im Web. Die vorangegangenen Ausführungen beschreiben die wesentlichen Unterschiede zwischen SMRs und klassischen Pressemitteilungen und geben einen ersten Eindruck darüber, wie die zunehmende Digitalisierung alte Kommunikationsmethoden aufricht und neu reglementiert. Dahingehend war das von Todd Defren skizzierte SMR ein echtes Vorreitermodell für die moderne PR-Arbeit mit weiterem Entwicklungspotenzial. Die nächste Stufe der SMR-Entwicklung läuft unter den Schlagworten Responsive-Design und Mobile-Optimization und sieht die gestalterische und nutzerfreundliche Optimierung des SMRs für mobile Endgeräte vor (vgl. Penn, 2012). Auf das SMR nach De-

frens Vorbild wird im Übrigen mit unterschiedlichen Bezeichnungen referenziert. Weitere Begriffe, die im Zuge der hiesigen Recherchen aufkamen, sind zum Beispiel «Social Media News Release», «Social Media Press Release» oder «Press Release 2.0». Sieht man von der heterogenen Begriffsverwendung ab, sind sich die sachkundigen Verwender und PR-Experten zumindest darin einig, dass das SMR ein Novum in der PR-Arbeit ist, das angesichts der heute üblichen Medienverwendung für die Öffentlichkeitsarbeit unentbehrlich ist (vgl. Bernet, 2010, S. 52; Brown, 2009, p. 127-129, Bruce, 2012, p. 104-105).

### **1.2.2 Die Nutzung sozialer Netzwerke an deutschen Hochschulen**

Die Tragweite der veränderten Mediennutzung zeigt sich auch in der immer größer werdenden Bedeutung des Social Webs, das den Austausch von Informationen, Wissen und das Knüpfen von Kontakten zu anderen Personen vorsieht. Die Interaktion findet dabei unter Zuhilfenahme von webbasierten, interaktiven Anwendungen statt, oftmals unter dem Begriff der Social Media zusammengefasst (vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). Gerade wenn es um den Informationsaustausch zu produkt- oder dienstleistungsbezogenen Inhalten geht, spielen die sozialen Medien eine immer bedeutendere Rolle, denn nutzergenerierten Inhalten wird oftmals mehr Vertrauen geschenkt als Informationen, die durch professionelle Akteure bereitgestellt werden (vgl. Kohn, Griesbaum & Mandl, 2012, S. 338). Insofern werden die sozialen Medien gerne als Meinungs- und Bewertungsspiegel bezüglich Inhalt oder Qualität von Studienangeboten herangezogen und dienen darüber hinaus auch als Multiplikationsinstrument. Die Folge ist ein vermehrtes Engagement von Hochschulen im Social Media Bereich, denn die Hochschulen wollen nicht mehr nur als passive Gesprächsgegenstände dienen, sondern aktiv am Diskurs teilnehmen und Einfluss nehmen. Auch an deutschen Hochschulen ist die Nutzung von Social Media mittlerweile nicht mehr wegzudenken: Laut einer Studie von Prof. Dr. Constance Richter waren im Jahr 2013 von 438 untersuchten deutschen Hochschulen bereits 331 auf mindestens einer Social Media-Plattform vertreten (2013; zit. n. vgl. Armbruster, Schilden & Schulte-Austum, 2014, S. 33). 2013 engagierten sich also bereits etwa drei Viertel aller deutschen Hochschulen in sozialen Netzwerken. Die Tendenz ist bis heute steigend (vgl. ebd., S. 33). Dass es sich bei der Nutzung von sozialen Netzwerken aber keineswegs nur um einen zusätzlichen Kanal handelt, der irgendwie bespielt werden muss, zeigt sich in der mangelhaften Gesamtbewertung der Social Media-Aktivitäten von Hochschulen. Obgleich in den vergangenen Jahren das Social Media-Engagement von Hochschulen kontinuierlich gestiegen ist, tun sich die Verantwortlichen an den Hochschulen bei dem richtigen Umgang mit den sozialen Netz-

werken offenbar noch schwer. Eine Sichtung der Literatur zum Thema «Social Media an deutschen Hochschulen» lässt erkennen, dass es Hochschulen an strategischen Grundlagen beim Einsatz von Social Media mangelt (vgl. Stalder, 2012, S. 3, 77; Haufe, 2013, S. 60-62; Kohn, Griesbaum & Mandl, 2012, S. 337). So wirkten viele Social Media-Kanäle von Hochschulen voreilig erstellt und schlecht gepflegt, außerdem sei auch die Gesamtqualität der Social Media-Auftritte sehr unterschiedlich und unbeständig (vgl. Kohn et. al., 2012, S. 335, 348). Die Jury des Preises für Hochschulkommunikation, der die beste Kommunikationsleistung einer deutschen Hochschule in den sozialen Netzwerken auszeichnet, wird noch konkreter bei der Benennung von Schwächen: Demnach seien die Social Media-Konzepte von deutschen Hochschulen oft nur unzureichend auf das jeweilige Hochschulprofil zugeschnitten, die Alleinstellungsmerkmale einer Hochschule würden noch nicht deutlich genug kommuniziert werden, außerdem seien die Reaktionszeiten auf Postings zu lang und es fände eine schlechte bis gar keine Erfolgskontrolle statt (vgl. Armbruster, Schilden & Schulte-Austum, 2014, S. 34-35; Haufe, 2013, S. 61). Ein Grund für die als teilweise dilettantisch wahrgenommene Social Media-Verwendung von Hochschulen könnte bereits in der spezifischen rechtlichen Organisationsform von Hochschulen liegen. Als Bildungseinrichtungen mit öffentlichem Auftrag stehen die Hochschulen in der Bringschuld eines sogenannten Public Values, also eines öffentlichen Werts, im Sinne des Gemeinwohls (vgl. Gundlach, 2011, S. 12). Eine gemeinnützig orientierte Organisationsform ist auch und vor allem durch eine besondere Ausrichtung gekennzeichnet, was die ökonomischen Ziele angeht. So zielt eine öffentliche Hochschule nicht wie gängige Wirtschaftsunternehmen auf einen ökonomischen Profit ab, sondern auf eine Bedarfsdeckung (vgl. Topf, 1986, S.20). Der Grundcharakter einer solchen Nonprofit Organisation (NPO) zeichnet sich also dadurch aus, dass sie nicht auf Gewinn ausgerichtet ist, sondern sich auf ihren Zweck und ihren Auftrag konzentriert und eben nicht auf die Eigenvermarktung, zum Beispiel über Social Media. Engagieren sich Organisationen oder Unternehmen in den sozialen Netzwerken, liegen solche unternehmerischen, marketingorientierten Absichten allerdings nahe. Durch den in Kapitel 1 angesprochenen Strukturwandel innerhalb der Hochschullandschaft und die Digitalisierung ist aber eine verstärkt wettbewerbs- und marketingorientierte Ausrichtung von Hochschulen gefordert. Diese schließt Social Media-Marketingaktivitäten, gerade was die Kernzielgruppe von Hochschulen angeht, ausdrücklich mit ein. Die Hochschulen befinden sich also gewissermaßen in einem Konflikt zwischen zwei strategischen Grundausrichtungen, hervorgerufen durch ihre unkommerzielle Organisationsform auf der einen Seite und die veränderte Wettbewerbssituation auf der

anderen Seite. Dieser Zwiespalt ist womöglich einer der Gründe für die kritisierte mangelnde Souveränität bei der Social Media-Nutzung von deutschen Hochschulen. Dabei spielt der ethische Gedanke bei den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen vermutlich eine weniger große Rolle als vielmehr die im Hochschulwesen verankerten, verkrusteten Strukturen. Neue Kommunikationsansätze, die verstärkt wettbewerbsorientiert sind, finden hier kaum Platz (vgl. Nolte, 1998, S. 26-27). Die Folge dieser traditionellen, rückwärtsgewandten Haltung sind Informationsdefizite bei den Verantwortlichen der Hochschulkommunikation (vgl. ebd., S. 26), die wiederum mangelnde Kompetenz im vergleichsweise jungen Marketingbereich des Social Media-Marketings nach sich zieht (vgl. Stalder, 2012, S. 116). Es gibt aber noch andere Gründe, die zur durchwachsenen Social Media-Performance von Hochschulen führen: In einer 2012 im Rahmen einer Masterthesis durchgeführten Online-Befragung von Social Media-Verantwortlichen an Hochschulen wurde deutlich, dass in der Alltagspraxis Zeit- und Budgetmangel in Bezug auf Social Media-Aktivitäten herrscht (vgl. Stalder, 2012, S. 76, 108, 116). Betrachtet man die Social Media-Nutzung von Hochschulen in Deutschland zusammenfassend, bleibt festzuhalten, dass Social Media-Marketing innerhalb der marketingstrategischen Ausrichtung von Hochschulen eine hohe Bedeutung beigemessen wird, die in der Regel auch von den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen wahrgenommen und anerkannt wird (was durch die hohe Anzahl der Social Media-Engagements deutscher Hochschulen deutlich wird). Dennoch setzt sich vielerorts ein Selbstverständnis des Hochschulmarketings im Allgemeinen (vgl. Meffert, 2007, S. 10) und des Social Media-Marketings im Speziellen aktuell erst durch. Das zeigt sich auch in der Umsetzung von Social Media-Präsenzen deutscher Hochschulen, die hohe Diskrepanzen und Unbeständigkeiten in der Performance aufweisen. Das betrifft sowohl die verschieden einzustufende Social Media-Kompetenz von Hochschulen im Vergleich, als auch die unterschiedlichen Bewertungskriterien innerhalb einer Social Media-Präsenz derselben Hochschule. Alles in allem ist Social Media gedanklich bei den deutschen Hochschulen als Marketingmethode mit viel Potenzial angekommen. Es gibt aber, gerade was die strategische Konzeption und Gesamtausrichtung in der Praxis angeht, noch viel Luft nach oben.

### **1.2.3 Social Media-Nutzer als Kernzielgruppe von Hochschulen**

Im vorangegangenen Kapitel wurde schon kurz angerissen, dass Social Media für die Erreichung der Kernzielgruppe mittlerweile eine wichtige Rolle spielt. Um die Bedeutung dieser Entwicklung noch weiter zu verdeutlichen, soll das Informationsverhalten der Kern-

zielgruppe von Hochschulen in diesem Abschnitt beleuchtet werden. Wie in Kapitel 1.1.4 ausgeführt, bilden potenzielle Studierende und darunter besonders Studieninteressierte die Kernzielgruppe von Hochschulen. Die Kommunikationsstrategie einer Hochschule sollte sich maßgeblich an dem Medienverhalten ihrer Kernzielgruppe orientieren. Für Hochschulen ist es also wichtig, potenzielle Studierende in den Medien anzusprechen, in denen sie unterwegs sind. Das Internet gilt gemeinhin als das wichtigste Leitmedium für Studieninteressierte und Studierende (vgl. Armbruster, Schilden & Schulte-Austum, 2014, S. 33). Vor allem Soziale Netzwerke werden von diesen Zielgruppen für Informations- und Kommunikationsbedürfnisse genutzt. Bei der Studienwahl nehmen Soziale Netzwerke bereits eine fast genauso wichtige Rolle ein wie offizielle Studienberatungsangebote (vgl. ebd.). Dass die Hochschulen über dieses Informations- und Rechercheverhalten ihrer Kernzielgruppe Bescheid wissen, zeigt sich in der inhaltlichen Ausrichtung ihrer Social Media-Kanäle: Eine 2012 durchgeführte Studie stellt fest, dass deutsche Hochschulen ihre Social Web-Angebote bereits regelmäßig dafür nutzen, vor allem potenzielle Studierende und aktuell Studierende regelmäßig anzusprechen (vgl. Haufe, 2013, S. 41). Das Potenzial von Sozialen Netzwerken muss nun zukünftig noch stärker von Hochschulen genutzt werden, um die Studieninteressierten für sich zu gewinnen und auch die anderen Zielgruppen von sich zu überzeugen.

### **1.3 Die Geburt des Newsrooms**

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass sich durch die Digitalisierung die Mediennutzung sowie die Medienangebote verändert haben und es zu einer verstärkten Medienkonvergenz, auch innerhalb des Mediums Internet, kommt. Dieses neue gesellschaftliche Mediengeflecht erstreckt sich auch auf Hochschulen (vgl. Zerfaß, 2010, S. 418-419), vor allem seitdem diese durch die dargelegten rahmenpolitischen Veränderungen gezwungen sind, sich stärker kommerziell auszurichten. So werden, einzeln betrachtet, in Deutschland mittlerweile auf nahezu allen Hochschulwebseiten, sowohl PR- als auch Social Media-Aktivitäten integriert (vgl. Bildungsweb Media, 2013, S. 5-7). Die gezielte Verbindung dieser unterschiedlichen Kommunikationsmittel auf einer Webpage in Form eines Newsrooms wird aber, empirisch betrachtet, bisher kaum von Deutschlands Hochschulen praktiziert. Dabei führt die zunehmend routinierte Inanspruchnahme von Online PR- sowie Social Media zu erhöhten Anforderungen in der Nutzung und Abbildung dieser Instrumente. Denn mittlerweile stehen (auch an Hochschulen) in der Regel nicht mehr die Verwendung einzelner Kommunikations- und Social Media-Kanäle zur Debatte, sondern die Fra-

ge, wie diese möglichst professionell und strategisch sinnvoll abgebildet werden können (vgl. Janner, 2011, S. 50). Die Herausforderung besteht darin, die vielen verschiedenen PR- und Social Media-Maßnahmen wieder nutzerfreundlich zusammenzuführen und so den interaktiven Dialog, der in den Sozialen Netzwerken stattfindet, in das kontrollierte Selbstbildnis der eigenen Webseite zu integrieren (vgl. Schilden & Schulte-Austum, 2013, S. 33-34). Aus diesem Gedanken der Rezentrierung heraus, die eine Wiedervereinigung von eigenen und externen sowie plattform- und medienübergreifenden Inhalten auf der eigenen Webseite vorsieht, ist der Newsroom entstanden. Anlehnend an das Vorgehen beim SMR, bei dem ein prinzipiell überholtes Presseinstrument auf den neusten Stand der Mediennutzung hin überarbeitet wird, ist der Newsroom in gewisser Weise das Webseitenpendant dazu. Denn auch bei einem Newsroom wird der klassische Pressebereich einer Webseite auf die aktuellen Bedürfnisse der modernen Informationsgesellschaft hin angepasst und das Potenzial des Social Webs genutzt: Inhalte werden interaktiv nutzbar gemacht, lassen sich dadurch einfacher und besser verbreiten und sind so auch für Suchmaschinen besser zu finden (vgl. Bernet, 2010, S. 65). Der offene, schnelle Meinungsaustausch mit verschiedensten Zielgruppen wird gefördert und durch den Newsroom kanalisiert. Genau wie beim SMR auch, werden die ersten Anregungen, Vorlagen und Diskussionen zum Newsroom den US-Amerikanern als Ideengeber und Urheber zugeschrieben. So entwickelte Todd Defren 2007 erneut ein kostenloses Webseiten-Template, in welchem der Aufbau eines Newsrooms vorgegeben und erklärt wird (2007; zit. nach Bernet, 2010, S. 73). Ein Jahr später folgte die nächste Vorlage für einen Newsroom von einem Unternehmen, das sich auf Suchmaschinenoptimierung spezialisiert hatte: Die Agentur FATHOM SEO veröffentlichte ein kostenloses Web-Template, das es Nutzern erlaubte, einen Newsroom in ihre bestehende Unternehmenswebseite oder ihren Blog einzubinden (vgl. Bernet, 2010, S. 73). In der Zwischenzeit hatten erste große und namhafte Unternehmen wie General Motors oder Coca Cola bereits einen solchen Newsroom in ihre Webseiten integriert und damit ihre klassischen Presseseiten ersetzt. Nach und nach erlangte die Newsroom-Lösung immer mehr Bekanntheit und wurde vermehrt auch von deutschen Unternehmen wie Philips oder Tchibo eingesetzt (vgl. Bruce, 2012, p. 110). Im Jahr 2010 hatte sich ein Student in seiner Bachelor-Arbeit an eine Bestandsaufnahme aller deutschsprachigen Newsrooms gewagt und kam auf eine Summe von 115 Stück (vgl. Bötte, 2010, S. 21, 43-44). Tatsächlich beschränkten sich einige Newsroom-Lösungen dieser Zeit aber ausschließlich auf die Abbildung der Social Media-Kanäle eines Unternehmens (vgl. Bruce, 2012, p. 110), was vermutlich ausschlaggebend für die heute immer noch weit verbreitete

Begriffsverwendung des «Social Media Rooms» oder «Social Media Newsrooms» ist. Die Tatsache, dass ein Newsroom heutzutage in der Regel weitaus mehr als nur die Social Media-Kanäle eines Unternehmens abbildet, bleibt dabei unbeachtet. Heutzutage wäre der Versuch einer Bestandsaufnahme aller deutschsprachigen Newsrooms wohl zum Scheitern verurteilt. In einer Umfrage zu den Social Media-Aktivitäten von Unternehmen im Jahr 2014 gaben fast 20 Prozent der befragten Social Media nutzenden Unternehmen an, bereits einen Newsroom in Verwendung zu haben (vgl. BVDW, 2014, S. 8). Über welche Merkmale ein Newsroom definiert wird, welche Aufgaben er übernimmt und welche Chancen und Risiken er birgt, darauf wird in den folgenden Unterkapiteln eingegangen.

### 1.3.1 Begriffliche und funktionale Abgrenzung

Der Newsroom findet als Gegenstand weder in der theoretischen Fachliteratur, noch in der Praxis eine eindeutige begriffliche Verwendung. Ebenso wenig ist eine allgemein gültige Definition für die Funktionen eines Newsrooms bekannt. Ein Potpourri an Kohärenzen und Termini zum Thema Newsroom erschwert die begriffliche und funktionale Abgrenzung zusätzlich. Vergleichsweise schnell lässt sich der Newsroom zumindest im Kontext von identischen oder synonymen Begriffen trennen. So handelt es sich bei dem in dieser Arbeit untersuchten Newsroom keinesfalls um den Nachrichtenraum oder Nachrichtentisch (engl.: «Newsdesk») aus dem redaktionellen Umfeld, in dem Journalisten ressortübergreifend und crossmedial oder digital arbeiten (vgl. Beck, 2012, S. 104-105, 153, 269). Und es ist auch nicht das von Emily Olson beschriebene neuartige Verlagskonzept des «Open Newsroom» gemeint, bei dem interessierte Nutzer in redaktionelle Arbeitsprozesse eingebunden werden, indem Redakteure mit Lesern in einem virtuellen oder realen Raum in einen Dialog treten (vgl. Olson, 2013, S. 117-121). Konzeptionell näher dran, aber immer noch differenziert zu betrachten, ist der Nachrichten-Newsroom, wie er beispielsweise von dem Fernsehformat «ARD aktuell» betrieben wird. Hier werden Nachrichten in Form verschiedener Medienprodukte aus unterschiedlichen Ressourcen auf einer Webseite miteinander vernetzt und für möglichst alle Endgeräte nutzerfreundlich aufbereitet (vgl. Rössler, Kirchner & Kretzschmar, 2011, S. 68). Dieser gleicht zumindest insofern dem in dieser Arbeit dargestellten Newsroom, als dass in beiden Fällen der Grundgedanke des crossmedialen „One brand – all media“ (Borowski 2003) verfolgt wird. Unterschiedlich zu bewerten ist jedoch das Aufgabenumfeld und die damit automatisch stark voneinander abweichende Public Value-Verantwortung, die bei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt ungleich höher ist als bei einer einzelnen Hochschule. Außerdem werden im Newsroom der ARD keine

eigenen Pressemitteilungen veröffentlicht. Abgesehen vom Aufgabenumfeld und vom Kontext wird der Newsroom auch im Sprachgebrauch verschiedenartig eingesetzt. So tauchen in der Fachliteratur Begriffe wie «Social Media Newsroom», «Social Media Hub», «Social Hub», «Online Newsroom», «Digital Newsroom», «Press Room» oder «Media Room» auf. Bei näherer Betrachtung dieser vermeintlich unterschiedlichen Gegenstände wird allerdings schnell klar, dass in nahezu allen Fällen Webpages mit der gleichen Funktion gemeint sind: Grundsätzlich handelt es sich um relativ moderne Weblösungen, bei denen die übersichtliche Abbildung von medienübergreifenden Inhalten aus unterschiedlichsten Quellen im Vordergrund steht. Dabei bezieht sich die Quellendiversität sowohl auf die Medienart, als auch auf die Medienherkunft als interne oder externe Information. Häufig wird der Newsroom im Wortgebrauch in einen Zusammenhang mit Social Media gebracht. Durch eine derartige Begriffsverwendung wird jedoch eine ausschließliche oder schwerpunktmäßige Social Media-Ausrichtung suggeriert, die inhaltlich sowie funktionell unzureichend und größtenteils schlichtweg nicht zutreffend ist. Denn fast immer befinden sich in sogenannten «Social Media Hubs» oder «Social Media Newsrooms» feste Elemente, die unabhängig von Sozialen Netzwerken funktionieren und auch bewusst nicht mit dem Social Web gekoppelt werden. Zu diesen Elementen zählen zum Beispiel RSS-Feeds, bestimmte Audio-, Bild- und Videodateien, sowie Pressespiegel. Dem gegenüber stehen Webseiten, auf denen tatsächlich nur die Social Media-Beiträge von und über eine Marke oder Institution dargestellt werden. Diese Webseiten werden in ihrer Funktion durch die Begriffe «Social Media Hub» und «Social Media Newsroom» durchaus aufgefangen und rechtfertigen eine solche Betitelung auch. Der Ausdruck «Hub» (übersetzt: Knotenpunkt), welcher vor allem in der Logistik und in der Informationstechnik, aber auch im Marketing als Abkürzung für «Hauptumschlagbasis» Gebrauch findet, beschreibt in allen eben genannten Zusammenhängen eine zentrale Knotenstelle, die diverse Elemente gezielt bündelt und damit eine bestimmte Wirkung erzielt (vgl. Nieber, 2014, S. 9). Insofern wären die Begriffe «Social Hub» oder «News Hub» in Bezug auf den in dieser Arbeit untersuchten Forschungsgegenstand des Newsrooms angebrachter, als der im Sprachgebrauch vorherrschende Ausdruck des «Social Media Newsrooms». Um die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem richtigen Terminus an dieser Stelle abzuschließen, sei darauf hingewiesen, dass die Begriffsverwendung differenziert genutzt und kritisch betrachtet werden muss. Da eine eindeutige Begriffszuordnung an dieser Stelle aber nicht geleistet werden kann, wird für diese Arbeit weiterhin der Oberbegriff «Newsroom» verwendet. Um den Aufgabenkern des hier erforschten Newsrooms, vor allem auch in Hinblick auf die Unter-

schiede zu einem Social Media Newsroom, dennoch zu verdeutlichen, wird nun der Versuch einer Definition unternommen:

**Ein Newsroom stellt ein modernes PR- und Öffentlichkeitszentrum innerhalb der eigenen Webseite dar, in welchem öffentlichkeitsrelevante Medienprodukte von einer Marke oder einer Institution crossmedial zusammenlaufen und den entsprechenden Ziel- und Bezugsgruppen übersichtlich, sowie endgeräteoptimiert, bereitgestellt werden.**

Das Beziehungsgeflecht in Abbildung 3 veranschaulicht die Zugangswege und -instrumente zwischen einem Newsroom und seinen verschiedenen Ziel- und Bezugsgruppen.

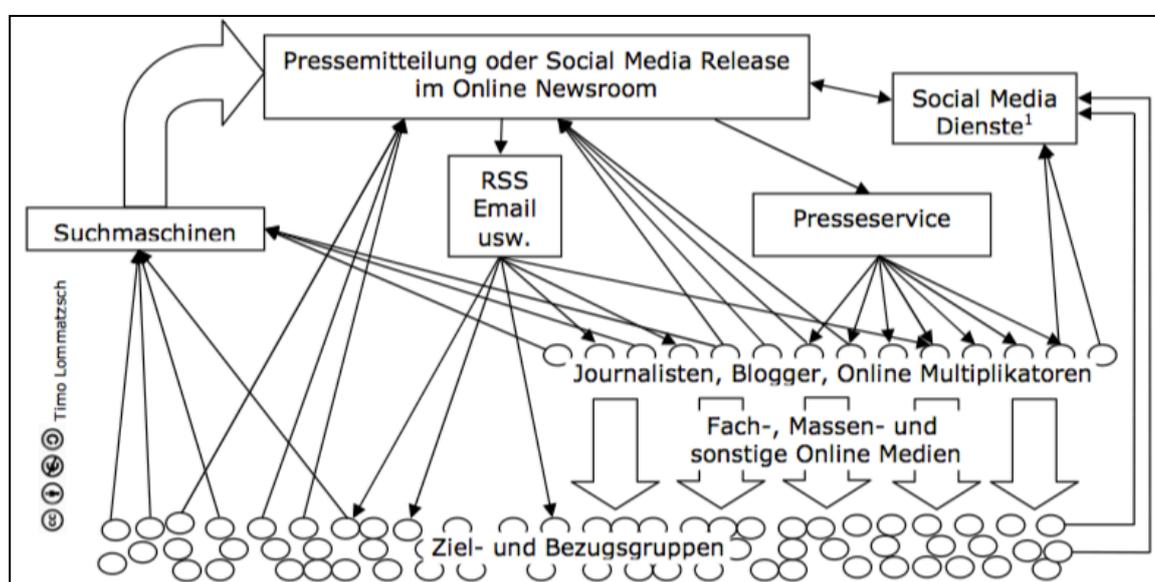


Bild 3: Zugangsverbindungen zwischen Newsroom und Ziel- sowie Bezugsgruppen (Quelle: Lommatzsch, 2008, S. 6)

In dem Beziehungsmodell wird deutlich, dass die Newsroom-Inhalte sowohl aktiv, als auch passiv von den Ziel- und Bezugsgruppen gesichtet werden können: Entweder greifen sie selbst auf die Inhalte eines Newsrooms zu (dies kann über Suchmaschinen, per Direkteingabe der Webseiten-URL oder durch Social Media-Dienste geschehen) oder die Ziel- und Bezugsgruppen werden durch technische PR- und Kommunikationsinstrumente, persönliche Multiplikatoren sowie Massen- und Online Medien an die Inhalte des Newsrooms herangeführt. In Abbildung 3 wird außerdem klar visualisiert, dass die Journalisten, Blogger & Online-Multiplikatoren eine eigene Zielgruppe darstellen, die als Produzenten der Fach-, Massen- und sonstigen Online Medien eine besondere Stellung als Meinungsmacher- oder -beeinflusser einnehmen. Hervorgehoben wird in dem Schaubild auch die verstärkte Integration von Sharing-Funktionen über Social Media-Dienste, Presseservices und

andere Verbreitungstools, die wiederum einen besseren Suchmaschinenzugang gewährleisten. Klassische Pressebereiche oder Mediacorner können Inhalte nicht so nutzerfreundlich und barrierefrei abbilden wie Newsrooms. Die einzelnen Inhaltselemente eines Newsrooms werden interaktiver dargestellt und lassen sich leichter im Internet verbreiten, sodass diese letztendlich leichter für Suchmaschinen zu finden sind (vgl. Bernet, 2010, S. 65). In den meisten Fällen wird ein Newsroom als Ersatz des klassischen Pressebereichs auf einer Webpage innerhalb der eigenen Webseite integriert. Es ist aber auch eine Verortung auf der Startseite einer Webseite oder auf einer speziellen Landingpage möglich. Der Newsroom gilt gemeinhin als State-of-the-Art was die Öffentlichkeitsarbeit und die Außendarstellung eines Unternehmens im Internet angeht, da er inhaltlich und technisch sehr an der Usability orientiert ist (vgl. Pingel, 2011, S. 65) und darüber hinaus auf die neuen „Bedürfnisse von Medienschaffenden, Meinungsmachern und Konsumenten“ ausgerichtet ist, „verbunden mit einer Grundhaltung, die den offenen Austausch [...] sucht“ (Bernet, 2010, S. 65). Insgesamt ist ein Newsroom stark von Konvergenz gekennzeichnet. Diese besteht dabei nicht nur in der technischen, positionellen und inhaltlichen Annäherung von Medien, sondern auch in der strategischen Verknüpfung von Social Media- und PR-Arbeit.

### 1.3.2 Einzelne Merkmale und Elemente eines Newsrooms

In der Forschungsliteratur werden bereits einige Merkmale von Newsrooms benannt. Mehrere Autoren orientierten sich dabei an Defrens Template um dessen Funktionen zu beschreiben (vgl. Ruisinger, 2012, S. 332-335; Bernet, 2010, S. 65-67). Verbindlich und offiziell anerkannt ist allerdings noch keine davon. Auch ist fraglich, ob und inwieweit alle in einer Liste aufgeführten Kriterien eine zwingende Voraussetzung für einen Newsroom darstellen. Womöglich sind die aufgeführten Kriterien vielmehr als Empfehlung denn als Voraussetzung zu betrachten. Eine sehr ausführliche Beschreibung der einzelnen Newsroom-Merkmale und -Elemente liefert Marcel Bernet (vgl. Bernet, 2010, S. 65), daher sollen im Folgenden auch diejenigen Merkmale genannt werden, welche die funktionale Beschaffenheit eines Newsrooms nach Bernet ausmachen und bestimmen. Dem folgend handelt es sich um einen Newsroom, wenn auf *einer* Webpage...

- ... Bild-, Audio- und Videoformate eingebunden werden,
- ... Social Media-Inhalte an einem Ort (einer Webpage) gebündelt werden,
- ... die Verteilung und Verlinkung der Inhalte erleichtert wird,
- ... Kommentar- und Dialog-Elemente eingebunden sind.

Bernet geht außerdem noch ausführlich darauf ein, welche Erweiterungen ein Newsroom

gegenüber einem herkömmlichen Pressebereich einer Webseite oder einem Mediacorner innehat. Dafür führt er die Elemente eines klassischen Medienbereichs einer Webseite als Mindestanforderungen auf und fasst alle weiteren Features als optionale Erweiterungselemente in zwei Ausbaustufen zusammen. Abbildung 4 bildet die unterschiedlichen Ausbaustufen des Medienbereichs nach Bernet schematisch ab.



Bild 4: Ausbaustufen eines klassischen Mediacorners und Elemente eines Newsrooms nach Marcel Bernet (Quelle: Bernet, 2010, S. 66)

Zu den Grundvoraussetzungen eines Web-Pressebereichs zählt demnach, recht profan, ein eigener Bereich auf der Webseite mit einem klaren Medienlink, außerdem die Auszeichnung von Kontaktstellen, die Einbindung von (Presse-)Mitteilungen, Fakten sowie Bildern und die Möglichkeiten, diese zu abonnieren und/oder weiterzuleiten (vgl. Bernet, 2011, S. 39-41; 66). Die erste Ausbaustufe sieht Zusatzoptionen wie Dossiers, Termine oder aufbereitete Geschäftsberichte vor und bindet bereits unterschiedliche Medienformate wie Bild-, Audio- und Videodateien ein, sowie einen Medienspiegel oder ein Medienarchiv (vgl. ebd.). In der zweiten und letzten Ausbaustufe befinden sich diejenigen Elemente, die den Unterschied zum klassischen Medienbereich ausmachen. Bernet macht deutlich, dass in dieser Stufe noch mehr Bilder-, Video- und Audioelemente eingebunden sein sollten als üblich (vgl. ebd., S. 66-67) und betont damit die Multimedialität, die einen Newsroom ausmacht. Neu ist außerdem die Verschlagwortung, die unter Beiträgen und/oder als Tag-Cloud stattfinden kann (vgl. ebd., S. 68). Schlagwörter, auch Tags genannt, werden syste-

matisch von suchenden Medienleuten, Meinungsmachern und Kunden bei der Recherche und der Produktion eingesetzt. Weiterhin soll es unterschiedliche Kategorien geben, in welche die Inhalte des Pressebereichs eingeteilt werden können (vgl. ebd.). Absolut erforderlich in einem Newsroom sind die Verlinkungs- und Einbettungsoptionen, sowie die Kommentarfunktion (vgl. ebd., S. 68-69). Der Charakter eines Newsrooms ist von der Medienvielfalt und der technisch barrierefreien Vernetzung sowie Verbreitung dessen gekennzeichnet. Inhalte eines Newsrooms lassen sich viel leichter und schneller im Internet verbreiten und bewerten, indem diese auf anderen Seiten oder Blogs eingebunden oder auf Sozialen Netzwerken geteilt werden können. Durch die Kommentarfunktion können direkt Hinweise oder Meinungen zu einem Beitrag eingeholt werden. Diese dialogorientierte Form der Pressearbeit spiegelt sich auch in der ausgebauten Kontaktinfo wider, die Berner für einen Newsroom empfiehlt (vgl. ebd., S. 69). Neben den üblichen Kontaktdaten eines Ansprechpartners werden hier auch die entsprechend vorhandenen Social Media-Kontaktinfos wie LinkedIn- oder Twitter-Profilen oder andere Kontaktmöglichkeiten via Kontaktformular, Chatfenster oder sonstige Wege angegeben. Zu den weiteren innovativen Elementen eines Newsrooms zählen erweiterte Abonnier-Optionen, die es einem Nutzer beispielweise auch erlauben, E-Mails oder RSS-Feeds speziell nach vorher definierten Schlagworten oder Kategorien zu abonnieren (vgl. ebd., S. 69-70).

Alle aufgeführten Merkmale eines Newsrooms sind durch die Absicht eines Dialogs und einer Interaktion geprägt, die Ausdruck einer offenen, transparenten Haltung ist. Welche Chancen und Risiken sich darin finden, deckt das nachstehende Unterkapitel auf.

### 1.3.3 Chancen und Risiken eines digitalen Newsrooms

Um eine Entscheidung über eine zukünftige Integration eines Newsrooms in die Webseite der HAW Hamburg zu treffen, ist es wichtig, sich die Potenziale und Gefahren, die ein Newsroom mit sich bringt, klar vor Augen zu führen. Zu diesem Zweck werden nun die Chancen und Risiken eines Newsrooms herausgearbeitet und einander gegenübergestellt.

#### **Chancen:**

- Durch die Digitalisierung verbringen immer mehr Menschen viel Zeit im Web und vor allem in Sozialen Netzwerken. Diese dienen mittlerweile als zentrale Anlaufstelle auch für den Austausch von Nachrichten von und über Produkte und Dienstleistungen. Dieses Potenzial wird mit dem Newsroom genutzt: **Bestehende Stakeholder** können über Newsrooms **besser erreicht sowie gepflegt** und **neue Zielgruppen dazugewonnen** werden.

- Durch den Einsatz von modernen und innovativen Kommunikationsräumen wie dem Newsroom, wird die **Medienkompetenz** der Hochschule **demonstriert**. Speziell die Hauptzielgruppe der Studierenden wird auf eine **zeitgerechte und moderne Art** angesprochen und es wird **zielgruppenorientiert** agiert.
- Der Newsroom ist von seinem technischen und inhaltlichen Aufbau gut dafür geeignet, die **Suchmaschinen-Relevanz** und die **Online-Reputation zu erhöhen**.
- Die grundsätzliche transparente und kommunikative Grundhaltung dient der **Kundenbindung** und der **Kundenzufriedenheit**. Denn der Newsroom kann als **Stimmungsbarometer** dienen, welches zur **Krisenvorbereitung und -intervention** genutzt werden kann.
- Ein Newsroom ermöglicht es dem Nutzer, alle relevanten **Informationen barrierefrei** an einem **zentralen Ort** einzusehen, auch Inhalte aus Sozialen Netzwerken, bei denen er gar nicht angemeldet ist. Das erleichtert es Interessenten, die für sie relevanten oder interessanten Informationen aufzufinden und sorgt somit für eine **bessere Usability**.
- Die dynamisch angelegte Inhaltsabbildung eines Newsrooms sorgt dafür, dass die Neuigkeiten **unterschiedlicher Hochschulbereiche gleichberechtigt auf einer Webpage abgebildet** werden können.
- **Wissenschaftliche Themen** sind heute in den Medienredaktionen **gefragter denn je**. Es gibt eine erhöhte journalistische Nachfrage was die Pressemitteilungen, Nachrichten und Publikationen aus dem Hochschulumfeld angeht. Diese stark nachgefragten **Wissenschaftsnachrichten** können **im Newsroom gebündelt** und die **bürgerliche Debatte im Social Web** dazu **mitabgebildet** werden. Dadurch kann sich der User einen **schnelleren Gesamteindruck zu vergleichsweise komplexen Themen** machen.

### **Risiken:**

- Dadurch, dass die Inhalte mit dem Newsroom verstärkt für ein jüngeres Publikum (Studierende) ausgerichtet werden, die in der Kommunikation anders angesprochen werden als es beispielsweise bei Wissenschaftsjournalisten der Fall ist, besteht das

**Risiko eines Qualitätsverlusts.** Auch die erhöhte Publikationsdichte, die im Internet und speziell im Social Web üblich ist, kann zu einer erhöhten Fehlerquote und zur Minderung der Beitragsqualität führen.

- Durch die **mangelnde Abgrenzung von internen und externen Meinungen** auf einer Webpage, besteht das Risiko, dass für den Betrachter die Grenze zwischen Hochschulbeiträgen und Meinungsbeiträgen Dritter verschwimmt. Die gemeinsame und somit gleichberechtigte Abbildung von hochschulinternen und -externen Inhalten auf einer Webpage suggeriert womöglich eine Gleichsetzung der Aussagekraft und des Stellenwerts zwischen professioneller Wissenschaft und dem Privatbürger. Das birgt sowohl das **Risiko des Autoritätsverlusts** seitens der Bürger, als auch eine **Schwächung der Reputation** innerhalb der Scientific Community.
- Eine altbekannte Angst vor Social Media-Engagements ist der **Kontrollverlust**. Damit sind vor allem **negative Meinungen und kritische Kommentare** gemeint, die auch bei der Integration eines Newsrooms ungefiltert auf der Webseite des Betreibers abgebildet werden könnten.
- Nutzt man die externen Dienste eines Dritten und integriert diese in seine Webseite, zum Beispiel Facebook, ist man automatisch **abhängig von den Bedingungen des Betreibers**. Gemeint sind damit das gesamte Geschäftsmodell des Betreibers, die Reputation, die Entwicklung der Besucherzahlen und vor allem Werbeplatzierungen und datenschutzrechtliche Angelegenheiten.
- Um einen guten Newsroom umzusetzen und zu pflegen, bedarf es erhöhter **finanzieller und personeller Ressourcen**, die angemessen und langfristig bereitgestellt werden müssen. Der Aufwand für die Pflege der Inhalte, den kontinuierlichen Dialog, das Monitoring, die Auswertung und die strategische Ausrichtung ist nicht unerheblich und ist nicht selten ausschlaggebend für eine Ablehnung von Social Media implizierenden Engagements oder mangelhaft ausgeführten Engagements.
- Auch bei guter Umsetzung eines Newsrooms stellt sich am Ende die Frage: **Lohnt sich der Aufwand?** Oft lässt sich ein direkter Zusammenhang zu Erfolgen nicht unmittelbar nachweisen. Dazu kommt, dass der Einsatz von Newsrooms allgemein und vor allem in der Hochschulkommunikation noch nicht so weit verbreitet ist und daher wenige Erfahrungswerte bekannt sind.

## 2 Forschungsfrage und abgeleitete Hypothesen

Die Benennung einer übergeordneten Forschungsfrage hilft dabei, ein Forschungsthema zielgerichtet zu untersuchen. Um Forschungsfragen zu definieren und daraus konkrete Hypothesen zu entwickeln, wird an dieser Stelle noch einmal an den ursprünglichen Forschungszweck dieser Thesis und die wesentlichen Ziele erinnert, die zu Beginn der Arbeit schon einmal genannt wurden: Der übergeordnete Zweck dieser Forschung besteht darin zu analysieren, ob die Integration eines digitalen Newsrooms in die Webseite der HAW Hamburg angesichts eines anstehenden Web-Relaunches empfehlenswert ist oder nicht. Um die Sinnhaftigkeit einer Newsroom-Integration zu ermitteln, ist es zunächst erforderlich, weitere Einzelheiten über den Forschungsgegenstand des digitalen Newsrooms zu erfahren und differenzierte Kenntnisse darüber zu erlangen. Hieraus ergeben sich folgende wesentlichen Unterziele:

- Einblick in den Status quo der Hochschulkommunikation, konzentriert auf die Bereiche PR-Arbeit, Social Media- und Digitale Newsroom-Verwendung
- Herausarbeitung von Kennzeichen, Aufgaben, Funktionalitäten, Chancen und Risiken eines digitalen Newsrooms
- Erstellung einer wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse, die folgendes für sich beansprucht: Bestandsaufnahme der Newsroom-Verwendung auf deutschen Hochschulwebseiten, Vergleich bzw. Analyse der Newsroom-Lösungen.

Besonders interessant bei der wissenschaftlichen Arbeit sind die Erkenntnisse, die über den gegenwärtigen Einsatz von digitalen Newsrooms an Hochschulen gewonnen werden können. Denn die Informationen über bereits bestehende Newsrooms von Hochschulen können hilfreich sein für eine anschließende Handlungsempfehlung und wenn es darum geht, eine allgemeine Einschätzung darüber abzugeben, welche Rolle digitale Newsrooms zukünftig in der Hochschulkommunikation spielen. Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Thesis lautet demnach:

### **F<sub>1</sub>: Wie werden digitale Newsrooms von den Hochschulen eingesetzt?**

Die Fragestellung bezieht sich auf die quantitative Durchdringung und die Art und Weise, wie digitale Newsrooms tatsächlich von den Newsroom nutzenden Hochschulen eingesetzt werden (Ausprägungen). Bei der Untersuchung dieser Frage spielen unterschiedliche Merkmale wie die Verortung des Newsrooms innerhalb der Webseitenstruktur oder die Mediendiversität innerhalb eines Newsrooms eine Rolle. Im günstigsten Fall können mit den dazu erhobenen Daten später auch Erfolgsw Zusammenhänge festgestellt werden. Die

übergeordnete Forschungsfrage lässt sich wiederum in zwei tiefergehende Forschungsfragen aufspalten:

**F<sub>1.1</sub>: Wie viele von Deutschlands Hochschulen nutzen digitale Newsrooms?**

Diese Forschungsfrage ist streng genommen eine der Frage F<sub>1</sub>, vorangestellte und nicht nachgelagerte Fragestellung. Trotzdem ist für die Beantwortung der Frage *wie* etwas genutzt wird, die logische Konsequenz zunächst herauszufinden, *ob* etwas genutzt wird. Zudem lässt die Summe derjenigen deutschen Hochschulen, die bereits einen digitalen Newsroom nutzen, in Relation zur Gesamtzahl deutscher Hochschulen eventuell erste Aussagen darüber zu, wie neuartig das Forschungsthema allgemein ist, aber auch darüber, wie innovativ und fortschrittlich der Einsatz eines digitalen Newsrooms innerhalb der Hochschulkommunikation zu bewerten ist. Wird nämlich festgestellt, dass sich die Verwendung eines digitalen Newsrooms in der Hochschulkommunikation bereits etabliert hat, hat dies maßgeblichen Einfluss auf die Empfehlung für oder gegen eine Newsroom-Einbindung. Die zweite Forschungsfrage richtet sich an die Verortung innerhalb der Webseitennavigation:

**F<sub>1.2</sub>: Welche Auswirkung hat die Verortung des Newsrooms auf einer Webseite auf die Suchmaschinenrelevanz?**

Laut den in Kapitel 1.3.2 aufgestellten Merkmalen zur Identifikation eines digitalen Newsrooms ist die Definition als Newsroom nicht an die Verortung innerhalb der Webseitenstruktur gebunden. Das bedeutet, dass wenn sich der Newsroom auf der Startseite eines Webauftritts befindet, die als Eingangsseite per se eine eher repräsentative Funktion innehat, dies nichts an der Definition als digitaler Newsroom ändert. Mögliche Untersuchungsergebnisse, die eine Beziehung der Verortung des Newsrooms zu einem Erfolg in der Rangordnung einer Suchmaschinendarstellung herstellen, können zudem ausschlaggebend sein für die Empfehlung, ob und an welcher Stelle die HAW Hamburg ihren potenziellen Newsroom umsetzt. Denn je höher die Suchmaschinenrelevanz einer Webseite ist, desto besser auffindbar sind die Inhalte dieser Webseite (vgl. Lewandowski, 2015, S. 161). Die letzte Forschungsfrage lautet:

**F<sub>1.3</sub>: Welche Rolle spielt die Anzahl der unterschiedlichen Medienformate innerhalb eines Newsrooms in Bezug auf den Social Media-Erfolg?**

Ein digitaler Newsroom zeichnet sich dadurch aus, dass er unterschiedliche interne und externe Medienformate, wie zum Beispiel Pressemitteilungen, News, Podcasts, RSS-Feeds, Social Media-Einbindungen, etc. gebündelt auf einer Webpage nutzt. Die Forschungsfrage F<sub>1.3</sub> zielt letztendlich darauf ab, herauszufinden, ob mehr unterschiedliche

Medienformate zu mehr Erfolg führen. Wie in Kapitel 1.2 erläutert, spielt vor allem der Erfolg in den Sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle für die Hochschule. Denn auf diesen hält sich die Hauptzielgruppe von Hochschulen vorrangig auf: Studierende und Studieninteressierte.

Um die vorangegangenen zentralen Forschungsfragen weitestgehend beantworten und fundierte Aussagen darüber treffen zu können, ist die Bildung von Hypothesen eine wissenschaftlich anerkannte Methode. „Wissenschaftliche Hypothesen sind Annahmen über reale Sachverhalte [...] in Form von Konditionalsätzen. Sie weisen über den Einzelfall hinaus [...] und sind durch Erfahrungsdaten widerlegbar [...]“ (Bortz & Döring, 1995, S. 7). Aus den oben aufgeführten Forschungsfragen F<sub>1.1</sub> bis F<sub>1.3</sub> werden nun die folgenden drei konkreten Hypothesen abgeleitet.

**H<sub>1</sub>: In Deutschland gibt es mehr Hochschulen, die keine Newsrooms in der Hochschulkommunikation einsetzen, als Hochschulen, die Newsrooms einsetzen.**

Begründung: Die Hypothese H<sub>1</sub> leitet sich direkt von der ersten Forschungsfrage ab, die nach der Summe deutscher Hochschulen mit Newsroom fragt. Um einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Faktoren herzustellen, wie es bei Hypothesen üblich ist, wird die Annahme formuliert, dass es mehr Hochschulen in Deutschland gibt, die keinen Newsroom in ihrer Kommunikation nutzen, als solche, die einen Newsroom bereits in Verwendung haben. Die Überprüfung dieser Hypothese lässt außerdem erste Einschätzungen über die Etablierung von Newsrooms in der deutschen Hochschulkommunikation zu.

**H<sub>2</sub>: Webseiten von Hochschulen, die ihren Newsroom auf der Startseite verorten, haben einen höheren Google Page Rank als solche, die ihren Newsroom im Pressebereich ihrer Webseite verorten.**

Begründung: Die Forschungsfrage 2 fragt nach einem Zusammenhang zwischen der Verortung des Newsrooms auf der Webseite und der Suchmaschinenrelevanz. Empirisch betrachtet haben sich vor allem zwei Lösungen für die Verortung eines Newsrooms auf der Webseite durchgesetzt: 1. die Startseite einer Webseite und 2. der Pressebereich einer Webseite. Diese zwei Lösungen werden in der Hypothese einander gegenübergestellt. Die in der Forschungsfrage 2 thematisierte Suchmaschinenrelevanz wird in der Hypothese H<sub>2</sub> als Google Page Rank abgefragt. Grund dafür ist die Tatsache, dass der Google Page Rank als das wohl bekannteste Verfahren des Suchmaschinenanbieters Google gilt, mit dem Dokumente im Web sortiert und gerankt werden (vgl. Lewandowski, 2015, S. 101). Das da-

hinter liegende Verfahren hilft dabei, hochwertige Dokumente innerhalb einer Vielzahl von Dokumenten zu erkennen (vgl. ebd.) und bestimmt daher maßgeblich die Relevanz in der Suchmaschine Google, die weltweit als klarer Marktführer im Suchmaschinenmarkt gilt (vgl. ebd., S. 151-155).

**H<sub>3</sub>: Je mehr Medienformate eine Hochschule in ihrem Newsroom einbindet, desto höher ist die Interaktionsrate auf ihren Sozialen Netzwerken.**

Begründung: Für die etwaige Umsetzung eines Newsrooms spielt nicht nur die Verortung auf der Webseite eine Rolle, sondern auch der inhaltliche Aufbau. Interessant ist hierbei vor allem, ob eine Vielfalt an Medienformaten im Newsroom dafür sorgt, dass eine Hochschule mit ihrem Social Media-Account in den Sozialen Netzwerken besonders erfolgreich ist. Der Erfolg in Sozialen Netzwerken ist deshalb von Bedeutung, weil hier die Hauptzielgruppe der Hochschulen sehr häufig unterwegs ist (siehe Kap. 1.2.3). Wie erfolgreich eine Marke oder eine Institution in den Sozialen Netzwerken ist, wird häufig über die Interaktionsrate angegeben. Die Interaktionsrate gibt das Verhältnis zwischen Interaktionen und Reichweite in Prozent an und gilt gemeinhin als aussagekräftigster Key Performance Indicator (KPI). Die Interaktionsrate hat Einfluss auf die Anzeigedichte in den Sozialen Netzwerken und auf die Suchmaschinenrelevanz (vgl. Firsching, 2015). Nachdem die konkreten Hypothesen nun von den Forschungsfragen abgeleitet wurden, werden im folgenden Kapitel das Forschungsdesign und die methodische Vorgehensweise genauer vorgestellt.

## II Forschungsstrategie, Aufbau und Methodik

Um den zentralen Forschungsfragen und den daraus abgeleiteten Hypothesen unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Standards nachzugehen, ist es notwendig, zunächst einen Forschungsansatz als Strategie auszuwählen. Für diese Arbeit wurde die Fallstudie als übergreifende Forschungsstrategie der empirischen Forschung ausgewählt. Die Auswahl dieses Forschungsansatzes wird im folgenden Kapitel begründet und das konkrete Forschungsdesign dazu vorgestellt. Außerdem wird die genutzte Forschungsmethode benannt und erläutert. Anschließend richtet sich der Fokus auf die Schilderung der angewandten Methodik bei der Datenerhebung.

### 3 Forschungsansatz und Forschungsmethode

In Anlehnung an die situative Entscheidungsmatrix von Yin (2003) wurde die Fallstudie als strategischer Forschungsansatz für diese Arbeit gewählt. Laut Yin hängt der richtige Forschungsansatz von der zentralen Fragestellung, insbesondere von der Form der Fragestellung ab (vgl., ebd.). Wird die zentrale Fragestellung beispielsweise mit den Fragewörtern «Wer», «Was» oder «Wo» eingeleitet, seien Umfragen oder die Analyse von Archivmaterial geeignete Forschungsansätze, da es sich entweder um Fragen mit explorativem Charakter handelt, die häufig in der Vergangenheit liegen oder um ein detailliertes Hinterfragen von Gegebenheiten. «Wie»- und «Warum»-Fragen hingegen würden besser über ein Experiment oder eine Fallstudie beantwortet werden, da sie eher beschreibende Antworten nach sich ziehen (vgl. ebd., p. 5-6). Für die Anwendung jener Regeln wird an dieser Stelle der Arbeit die übergeordnete Forschungsfrage noch einmal wiederholt. Sie lautet:

F<sub>1</sub>: Wie werden digitale Newsrooms von Hochschulen eingesetzt?

Dem oben aufgeführten Prinzip folgend, bleiben für die «Wie»-Frage nur das Experiment und die Fallstudie als potenziell geeignete Forschungsstrategien übrig. Ein Experiment wird in der Regel dann durchgeführt, wenn der Forscher die Kontrolle über das Verhalten der Experimentteilnehmer, die Variablen oder sonstige Rahmenbedingungen hat und diese beeinflussen kann (Kleining, 1986, S. 730-736). Betrachtet man die hiesige Forschungsfrage und den Forschungsgegenstand genauer, wird schnell deutlich, dass es sich in diesem Fall um die Beobachtung einer gegebenen Situation in der Gegenwart handelt, die nicht mehr beeinflusst werden kann. Denn die unterschiedlichen Newsroom-Umsetzungen auf

Hochschulwebseiten können nicht mehr verändert, sondern nur noch aufgenommen, analysiert und bewertet werden. Bei der Bearbeitung dieser Fallstudie spielen zudem gerade die Rahmenbedingungen (der Hochschulrahmen) des Forschungsgegenstands eine wichtige Rolle. Denn für die Handlungsempfehlungen, die am Ende der Arbeit ausgesprochen werden sollen, sind besonders diejenigen Erkenntnisse von besonderem Wert, die aus der gegenwärtigen Verwendung von digitalen Newsrooms in demselben Rahmen, also im Hochschulkontext, gewonnen werden konnten.

### 3.1 Forschungsdesign

Nachdem die Fallstudie als Forschungsstrategie feststeht, werden nun Aufbau und Methodik der Fallstudie über ein Forschungsdesign abgebildet. Das Forschungsdesign skizziert die grundsätzlichen Vorgänge innerhalb der Fallstudie und ordnet die genutzten Datenquellen sowie Erhebungsinstrumente der Daten darin ein. Als übergreifende Forschungsmethode wird eine wettbewerbsvergleichende Inhaltsanalyse auf Basis selbst erhobener Daten gewählt. Bevor allerdings die eigentliche Inhaltsanalyse stattfindet, ist es notwendig, zunächst die Grundgesamtheit des Wettbewerbs sowie die potenziell zu untersuchenden Fälle zu erkennen und innerhalb dessen eine geeignete Stichprobe festzulegen. Zu den potenziellen Wettbewerbern würden grundsätzlich alle Hochschulen der Welt und darüber hinaus alle mit diesen Hochschulen konkurrierenden Bildungseinrichtungen zählen. Bei den zu untersuchenden Fällen handelt es sich um die Webseiten dieser Wettbewerber. Somit bilden auch alle Hochschulwebseiten der Welt oder alle Webseiten im Kontext der Hochschul-Öffentlichkeitsarbeit die Grundgesamtheit der potenziell zu untersuchenden Fälle. Da keine vollständige Untersuchung all dieser Webseiten im Rahmen dieser Arbeit geleistet werden kann, beschränkt sich die Untersuchung bewusst nur auf einen Teil dieser potenziellen Grundgesamtheit, also auf die Stichprobe. Über deren Auswahl und Zusammensetzung wird im nächsten Kapitel bei der Methodik innerhalb der Datenerhebung genauer eingegangen. Nachdem die gewählte Stichprobe feststeht, kann mit der eigentlichen Fallforschung begonnen werden. In der ersten Stufe der Forschung ist eine Untersuchung in der Breite geplant. Alle Fälle innerhalb der Stichprobe werden nacheinander auf das Vorhandensein des Forschungsgegenstands, dem digitalen Newsroom, überprüft. Dieses Vorgehen, die Untersuchung mehrerer Fälle nach einem Forschungsgegenstand, wird laut Yin (2010, p. 7-8) als «holistische Mehrfallstudie» bezeichnet. Nach welchem Muster der Forschungsgegenstand als solches identifiziert wird, kann ebenfalls im nächsten Kapitel zur Methodik innerhalb der Datenerhebung nachempfunden werden. Durch diese Studie der

Stichprobe in der Breite kann später die erste Hypothese  $H_1$  überprüft werden ( $H_1$ : In Deutschland gibt es mehr Hochschulen, die keine Newsrooms in der Hochschulkommunikation einsetzen, als Hochschulen, die Newsrooms einsetzen.).

In der zweiten Stufe der Untersuchung sieht das Forschungsdesign die Analyse der ermittelten Forschungsgegenstände in der Tiefe vor. Hier werden die Newsrooms, die innerhalb der Stichprobe ermittelt werden konnten, auf mehreren Ebenen und nach unterschiedlichen Kriterien hin untersucht. Explizit wird geprüft, an welcher Stelle der Webseite sich die Newsrooms befinden (Startseite oder Pressebereich). Außerdem wird die Anzahl der Medienformate gezählt. Wie die Untersuchung im Einzelnen systematisiert wird und wie die Zählung sowie Messung stattfindet, wird in Kapitel 4.1 und 4.2 aufgeschlüsselt. Die Untersuchung von mehreren Fällen nach unterschiedlichen Analyseobjekten wird laut Yin (2010, ebd.) als «integrierte Mehrfallstudie» bezeichnet. In der dritten und letzten Stufe der Untersuchung werden die Analyseobjekte schließlich anhand externer Key Performance-Daten bewertet und verglichen. Diese Nutzung bereits erhobener Daten aus externen Datenquellen wird als Sekundärforschung bezeichnet. An dieser Stelle des Forschungsdesigns werden bewusst weitere, externe Datenquellen integriert um schließlich zu einer ausgewogenen Informations- und Erkenntnisgewinnung zu kommen. Die weiteren, externen Datenquellen tragen dazu bei, die Forschungsgegenstände aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und eine einheitliche Bewertungsbasis herzustellen, die darüber hinaus auch von den Hypothesen  $H_2$  und  $H_3$  verlangt wird. Denn die Hypothesen  $H_2$  und  $H_3$  setzen die Eigenschaften der digitalen Newsrooms erstmals in Verbindung mit allgemeingültigen Leistungsfaktoren, die wiederum nur allgemeingültig sind, wenn sie auch für Analyseobjekte außerhalb des untersuchten Forschungsgegenstands Anwendung und Anerkennung finden. Die strukturierte Verknüpfung der Daten aus unterschiedlichen Quellen trägt zur erhöhten Qualität der Forschungsergebnisse bei, da sie die Studie insgesamt ausgewogener macht und eine einseitige Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand ausschließt. Die einzelnen Stufen innerhalb des Designs bauen aufeinander auf und werden später miteinander in Beziehung gesetzt. Abbildung 5 bildet die Struktur des gerade beschriebenen, mehrstufigen Forschungsdesigns in einem logischen Modell ab.

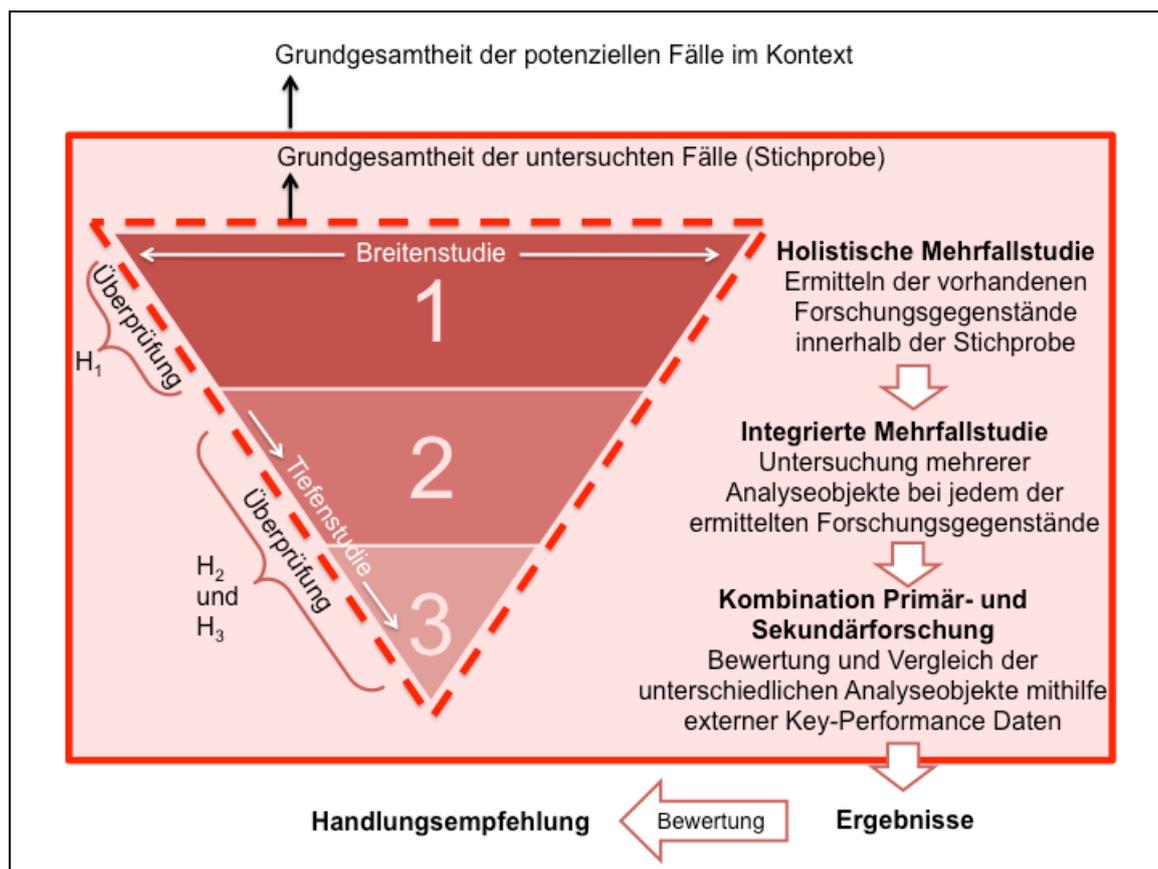


Bild 5: Forschungsdesign der Fallstudie als Prozessmodell (Quelle: eigene Darstellung)

Das Forschungsdesign dient der Beantwortung der vorher definierten Forschungsfragen und Hypothesen. Dementsprechend setzt es als Breitenstudie an und geht in den nächsten Studienstufen weiter in die Tiefe.

## 4 Methodik bei der Datenerhebung

Dieses Kapitel beschreibt den Aufbau und die Methodik bei der Datenerhebung für die wettbewerbsvergleichende Inhaltsanalyse. Dabei werden die einzelnen Vorgänge der Datenerhebung genau beschrieben und die Erhebungsinstrumente sowie die verschiedenen Datenquellen mit ihrem Zweck benannt und begründet.

### 4.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Das wesentliche Datenerhebungsprinzip lässt sich über das in Abbildung 5 skizzierte Forschungsdesign der Fallstudie nachvollziehen. Dem folgend ist es für eine wettbewerbsver-

gleichende Inhaltsanalyse von unterschiedlichen Newsroom-Lösungen zunächst wichtig, eine Grundgesamtheit der potenziell zu untersuchenden Fälle im Kontext zu identifizieren (vgl. Früh, 2011, S. 149-150). Mit dem Begriff des Kontexts ist dabei ein ähnliches Handlungsumfeld, der gleiche Aufgaben- und Funktionsrahmen sowie dasselbe Segment zu verstehen, in dem auch die HAW Hamburg tätig ist. Zu dem weitreichenden Kontext der Hochschullandschaft zählen demnach weltweit alle Institutionen aus dem Bildungssegment, auch diejenigen, die nicht aus dem tertiären Bildungsbereich stammen, sowie alle Forschungseinrichtungen, unabhängig davon, ob sie privat oder staatlich finanziert sind. Die Webseiten all dieser eben genannten Institutionen bilden die Grundgesamtheit der potenziell zu untersuchenden im Fälle im Kontext (in Abbildung 5 als rotes Rechteck gekennzeichnet). Die übergeordnete Forschungsfrage konzentriert sich allerdings auf den Einsatz digitaler Newsrooms an *Hochschulen*. Mit dieser Determination der Forschungsfrage wurde der Fokus von allen potenziellen Untersuchungsfällen bereits verschoben auf den unmittelbaren Kontext der Hochschulen als direkte Wettbewerber der HAW Hamburg. Denn wie bereits mehrfach erwähnt, sind für die Erkenntnisgewinnung und die späteren Handlungsempfehlungen vor allem existente Newsroom-Lösungen derjenigen Hochschulen von Interesse, die strukturell und von den politischen Rahmenbedingungen her gleich oder sehr ähnlich aufgestellt sind wie die HAW Hamburg. Darüber hinaus wurde der Fokus auf die Hochschulen als Wettbewerber der HAW Hamburg durch die Wahl der wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse als designierte Forschungsmethode bereits an früherer Stelle der Fallstudie gesetzt. Um nun möglichst systematisch und zielgerichtet vorzugehen, gilt es, eine sinnvolle und praktikable Stichprobe zu wählen. Die Stichprobe ist die Grundgesamtheit, der tatsächlich untersuchten Fälle und ist in Abbildung 5 als rot gestricheltes Dreieck gekennzeichnet. Zur Erinnerung: Gesucht werden vor allem Newsroom-Lösungen von Hochschulen, mit strukturell und rahmenpolitisch gleichen oder ähnlichen Voraussetzungen wie die HAW Hamburg. Es ist wichtig, den Forschungsgegenstand des Newsrooms in dem gleichen Kontext zu untersuchen, um die Übertragbarkeit der Lösungen auf die HAW Hamburg zu gewährleisten. Als öffentliche Hochschule für Angewandte Wissenschaften zählt die HAW Hamburg zu den staatlichen Hochschulen in Deutschland. Darunter fallen wiederum sowohl Hochschulen unter öffentlicher, als auch unter privater Trägerschaft. Eine alleinige Untersuchung von Hochschulen in öffentlicher Trägerschaft, zu denen die HAW Hamburg ebenfalls zählt, wird als nicht zielführend erachtet, da sich trotz unterschiedlicher Finanzierungsmodelle die Öffentlichkeitsarbeit von privaten Hochschulen, nicht sonderlich von jener öffentlicher Hochschulen unterscheidet. Diese Feststel-

lung greift auf die Informationen des theoretischen Teils der Untersuchung in Kapitel 1 zurück, in welchem die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen in Deutschland unter die Lupe genommen wurde. Ein weiteres Auswahlkriterium für die Stichprobe ist der Standort der Hochschule in Deutschland. Diese vorzeitige Beschränkung auf die exklusive Prüfung nationaler Hochschulwebseiten wurde bewusst vorgenommen und dient der zielgerichteten Klärung der Hypothese  $H_1$ , bei der es um die Anwendungshäufigkeit von Newsrooms innerhalb Deutschlands geht. Die zwei grundsätzlichen Auswahlkriterien einer Hochschule für die Stichprobe sind folglich:

1. der Titel «staatliche Hochschule»
2. die Verortung der Hochschule innerhalb Deutschlands

Welche deutschen Hochschulen zum Zeitpunkt der Untersuchung den Titel «staatliche Hochschule» trugen, wurde über eine von der HRK öffentlich bereitgestellte Liste ermittelt (vgl. HRK, 2015). Diese führt im Mai 2015 offiziell 238 staatliche Hochschulen in Deutschland auf (siehe Anhang A.1). Auch die URLs zu den jeweiligen Internetauftritten dieser staatlichen Hochschulen wurden der genannten Liste entnommen. Die zu untersuchenden Fälle sind schließlich nicht die Hochschulen selbst, sondern deren Webseite. Nachdem mit der Determination der Auswahlkriterien die zu untersuchenden Webseiten feststehen, werden alle in der Liste aufgeführten Hochschulwebseiten nach und nach auf das Vorhandensein des Forschungsgegenstands, dem Newsroom, hin überprüft. Erst wenn sich herausstellt, dass die gewählte Stichprobe keine oder ungenügend viele Untersuchungs-, beziehungsweise Vergleichsobjekte auswirft, wird eine Erweiterung der Untersuchungsfälle hinsichtlich einer anderen Organisationsform und einer internationalen Verortung in Betracht gezogen. Die Identifizierung des Forschungsgegenstands orientiert sich maßgeblich an den in Kapitel II.3.2 genannten Kennzeichen eines Newsrooms. Diese werden zum besseren Verständnis an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst aufgeführt:

In einem Newsroom werden...

- ... viele unterschiedliche Medienformate wie Bild-, Audio- und Videodateien eingebunden,
- ... Social Media-Inhalte an einem Ort gebündelt,
- ... die Inhalte technisch einfach und barrierefrei vernetzt und verlinkt,
- ... moderne und transparente Kommentar- und Dialog-Elemente eingebunden,

- ... Kontaktstellen normal und ausgebaut ausgezeichnet (Social Media-Kontaktinfos wie LinkedIn- oder Twitter-Profile oder andere Kontaktmöglichkeiten via Kontaktformular, Chatfenster oder sonstige Wege),
- ... (Presse-)Mitteilungen eingebunden,
- ... Zusatzinformationen wie Dossiers, Termine oder aufbereitete Geschäftsberichte angeboten,
- ... Medienspiegel oder Medienarchive integriert,
- ... Verschlagwortungen vorgenommen, entweder unter Beiträgen oder als Tag-Cloud,
- ... unterschiedliche Inhaltskategorien angeboten,
- ... erweiterte Abonnier-Optionen gestellt.

Die Ausführungen in Kapitel I1.3 weisen aber auch daraufhin, dass der Newsroom noch keine wissenschaftlich anerkannte Definition gefunden hat und auch noch keine Einigkeit über die Aufgaben und Inhalte eines Newsrooms herrscht. Daher erweist es sich als sinnvoll, nicht alle in Kapitel I1.3.2 aufgeführten Kennzeichen als zwingende Voraussetzung zur Identifikation eines Newsrooms heranzuziehen. Dennoch sollen die Voraussetzungen eines Newsrooms wie oben aufgeführt überwiegend erfüllt sein, deshalb wird zur systematischen Newsroom-Identifikation in dieser Arbeit festgelegt, dass mehr als die Hälfte der elf Kriterien erfüllt sein müssen. Ein Newsroom wird also als solcher identifiziert, wenn er mindestens sechs der oben genannten Kriterien erfüllt. Nach dieser Regel werden alle 238 Webseiten manuell durchsucht und schematisch überprüft. Um die Beschreibung der Methodik bei der Datenerhebung an dieser Stelle weiterhin lückenlos fortzuführen, wird ein Ergebnis unterdessen schon vorweggenommen: Da nach den festgelegten Kriterien auf den 238 untersuchten Webseiten deutscher staatlicher Hochschulen nur drei Newsrooms identifiziert werden konnten, wird von der Option Gebrauch gemacht, eine geschichtete Stichprobe zu nehmen und die Auswahl bewusst auf internationale Hochschulen zu erweitern (vgl. Früh, 2011, S. 150-151). Für die Auswahl der zusätzlich untersuchten Hochschulwebseiten wurde die aktuelle Top 20-Liste des Shanghai Academic Ranking of World Universities, kurz: ARWU, herangezogen (vgl. ARWU, 2015). Das ARWU bewertet seit 2003 jedes Jahr mehr als 1200 Hochschulen nach unterschiedlichen Kriterien und listet die besten 500 nach absteigender Gesamtleistung auf. Es gilt als etabliertes und weltweit aner-

kanntes Ranking von internationalen Hochschulen (vgl. ARWU, 2015; CHE, 2015). Über die Prüfung der Webseiten der ersten 20 aufgeführten Hochschulen sollen weitere Newsrooms ausgemacht werden. Da es sich bei diesem ersten Schritt der Studie um eine Bestandsaufnahme handelt, beschränkt sich der Analysezeitraum schlichtweg auf die Zeitspanne, die zur Untersuchung der gewählten Stichprobe notwendig ist (Mai bis einschließlich Juni 2015). Innerhalb der Fallstudie wird nun die zweite Stufe des Forschungsdesigns erreicht, die integrierte Mehrfallstudie. Hier werden innerhalb jedem einzelnen der ermittelten Newsrooms unterschiedliche Analyseobjekte untersucht und die beobachteten Informationen dazu in einem Excel-Sheet festgehalten. In Schritt 3 des Forschungsdesigns sollen mögliche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Analyseobjekten und ausgewählten Erfolgsfaktoren hergestellt werden, um die Hypothesen  $H_2$  und  $H_3$  zu überprüfen. Auch bei der Untersuchung der Erfolgsfaktoren wird die Analysezeitspanne möglichst eng gehalten, um die einzelnen Daten möglichst mit den gleichen Voraussetzungen zu gewinnen.

## 4.2 Systematisierung und Operationalisierung der Daten

Nachdem das Untersuchungsmaterial feststeht, müssen die unterschiedlichen Analyseobjekte und deren Leistungsmerkmale systematisch bestimmt werden. Die wesentlichen Aspekte sind bereits als Dimensionen in den Hypothesen enthalten und können daher daraus abgeleitet werden (vgl. Früh, 2011, S. 153-154).

<b>Dimensionen</b>	<b>Messgröße</b>
H <sub>1</sub> : a) Hochschulen mit NR	Stückzahl
b) Hochschulen ohne NR	Stückzahl
H <sub>2</sub> : a) Hochschulen mit NR auf Startseite	Stückzahl
b) Hochschulen mit NR im Pressebereich	Stückzahl
c) Google Page Rank	Zahlenwert
H <sub>3</sub> : a) Medienformate	Stückzahl
b) Interaktionsrate	Zahlenwert

Nach der Systematisierung folgt die Operationalisierung der Daten. Die theoretischen Di-

mensionen der Hypothesen werden beobachtbar und messbar gemacht, indem konkrete Messgrößen nebeneinandergestellt werden (vgl. ebd.). Bei Hypothese H<sub>1</sub> wird die Summe der untersuchten Hochschulwebseiten mit *weniger* als sechs der elf oben genannten Kriterien der Summe an Hochschulwebseiten mit *mehr* als sechs der genannten Kriterien gegenübergestellt und verglichen. Bei Hypothese H<sub>2</sub> sind drei Dimensionen zu messen:

- a) Anzahl der Newsrooms, die auf der Startseite einer Webseite verortet sind
- b) Anzahl der Newsrooms, die im Pressebereich einer Webseite verortet sind
- c) Der Google Page Rank einer Newsroomseite

Die Dimensionen a) und b) werden manuell geprüft und zugeordnet. Je nachdem, auf welchem Menüpunkt einer Webseite sich der Newsroom befindet, kann der Sachverhalt der Dimension a) oder der Dimension b) zugeordnet werden. Newsrooms, die nicht eindeutig zugeordnet werden können, werden keiner der beiden Dimensionen zugeschrieben.

Bei Hypothese H<sub>3</sub> werden die Anzahl der Medienformate eines Newsrooms und die Interaktionsrate eines Newsrooms gemessen. Als eigenständige Medienformate zählen sowohl die klassischen Dateiformate (Link-)Text, Bild, Video und Audio, als auch Dateiformate für Webfeeds wie Veranstaltungskalender, RSS-Feeds, Medienresonanzbeiträge oder Social Media Embeds. Jedes Medienformat wird nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie viele einzelne Dateien oder Medienbeiträge es innerhalb eines Medienformats gibt. Befinden sich beispielsweise mehrere Fotos in unterschiedlichen Beiträgen in dem Newsroom, wird dies einmalig als Medienformat Foto gezählt. Überschneiden sich zwei Formate, zum Beispiel wenn Fotos im Newsroom über die Social Media-Plattform «Instagram» direkt eingebunden sind, so gibt es einen Zähler für das Medienformat Foto und einen weiteren für die Social Media Plattform «Instagram». Jede weitere, eingebundene Social Media-Applikation zählt als eigenes Medienformat; ihre darin enthaltenen klassischen Reinmedien wie Texte, Bilder, Video- und Audiodateien zählen aber nur einmalig.

Alle Dimensionen, deren Messgröße als Stückzahl angegeben werden kann, eignen sich zur einfachen Summierung und anschließenden direkten Gegenüberstellung. Sie benötigen keine besonderen Messinstrumente. Die Dimensionen Google Page Rank und Interaktionsrate hingegen sind künstliche Werte und werden in vorgegebenen Zahlenwerten gemessen, welche gesonderte Messinstrumente erforderlich machen. Dabei gibt die Dimension Google Page Rank bereits das Messinstrument vor, denn der Page Rank eines Dokuments errechnet sich über eine feste Formel und wirft einen statischen Wert von 0 bis 10 aus (vgl. Lewandowski, 2015, S. 103- 104). Dieser Wert kann mit mehreren kostenlosen Messin-

strumenten aus dem Internet errechnet und angegeben werden. Für diese Untersuchung wurde der Google Page Rank mit der Browser-Erweiterung «Google Toolbar» auf dem Internet Explorer 11 ermittelt. Auch die Fan-Interaktionsrate auf den eigenen Sozialen Netzwerken lässt sich über Messinstrumente aus dem Internet einsehen, wobei lediglich Twitter die Interaktionsrate von fremden Profilen kostenlos freigibt. Daher werden für die Untersuchung lediglich die frei zugänglichen Interaktionsraten der Twitter-Accounts aller ermittelten Hochschulen mit Newsroom festgehalten. Hierfür wird das Online-Tool «Twitalyzer» genutzt, welches einen Wochendurchschnittswert der Interaktionsrate zwischen 0 und 1 angibt. Die Analysezeitspanne für die Überprüfung aller Newsroom-seitigen Dimensionen reicht von Mitte Mai 2015 bis Ende Juni 2015. Der zeitliche Abstand unter den einzelnen Analysevorgängen wird möglichst eng gehalten um weitestgehend gleiche Voraussetzungen für alle Analysegegenstände zu schaffen. Das gilt auch für die Erhebung des Google Page Ranks ( $H_2$ ) und die Interaktionsrate ( $H_3$ ). Alle Zählungen und Messungen finden einmalig statt. Die erhobenen Daten werden in einem Excel-Sheet festgehalten (siehe Tabelle 1: Messwerte aller untersuchten Dimensionen). Inwiefern die Verortung des Newsrooms tatsächlich einen Einfluss auf den Google Page Rank hat, welche Auswirkung die Anzahl unterschiedlicher Medienformate wirklich auf die Interaktionsrate in Sozialen Netzwerken hat und wie aussagekräftig die empirischen Forschungsergebnisse diesbezüglich sind, darauf wird in Kapitel 5 bei der Auswertung und der kritischen Reflexion der Forschungsergebnisse eingegangen.

### **III Ergebnisse**

Dieser Teil der Abhandlung beinhaltet alle Ergebnisse der Arbeit. Im ersten Abschnitt des Kapitels werden die Forschungsergebnisse aus der wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse zunächst vorgestellt und dann auf die ursprünglichen Forschungsfragen und Hypothesen zurückgespiegelt. Es folgt eine Diskussion und eine kritische Reflexion der Forschungsergebnisse. Im zweiten Abschnitt des Ergebnisteils werden die Handlungsempfehlungen als Quasi-Endergebnis ausgesprochen. Die Empfehlungen resultieren maßgeblich aus den theoretischen Grundlagen und den erhobenen Daten sowie den Forschungsergebnissen der Fallstudie.

## **5 Forschungsergebnisse aus der Inhaltsanalyse**

Um die am Anfang gestellten übergreifenden Forschungsfragen beantworten zu können, werden nun die Forschungsergebnisse aus der wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse deskriptiv abgebildet und die von den Forschungsfragen abgeleiteten Hypothesen überprüft. Die vorgestellten Ergebnisse werden anschließend diskutiert und interpretiert. Das Kapitel schließt mit einer kritischen Betrachtung der Ergebnisse hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise. Einschränkungen und unberücksichtigte Aspekte der Fallstudie werden an dieser Stelle der Arbeit ebenfalls offengelegt.

### **5.1 Deskriptive Abbildung der Forschungsergebnisse**

Im Analysezeitraum von Mitte Mai bis Ende Juni 2015 wurden 238 untersuchten Webseiten von deutschen staatlichen Hochschulen untersucht. Dem in Kapitel 11.3.2 festgelegten Schema folgend, verfügen nur drei deutsche Hochschulen über Webpages, die mindestens sechs der in dem Kapitel aufgeführten Kriterien eines Newsrooms erfüllen. Diese drei Hochschulen mit Newsroom-Lösung heißen:

1. Universität Hamburg
2. Hochschule Harz
3. Universität Heidelberg

Nachdem die Stichprobe eine nur sehr geringe Zahl an Untersuchungsgegenständen auswarf, konnten durch die ins internationale Ausland erweiterte Stichprobe drei weitere

Newsroom-Lösungen ermittelt werden. Diese Newsrooms stammen von den folgenden Hochschulen:

4. University of California
5. Harvard University
6. Oxford University

Die einzelnen Newsroom-Lösungen werden zur besseren Veranschaulichung der Ergebnisse per Screenshot auszugweise abgebildet. Die Aufnahme des Screenshots fand nicht zum Zeitpunkt der Analyse statt, weshalb Abweichungen zwischen den ermittelten Daten und den abgebildeten Newsrooms auftreten können.

Der Newsroom der **Universität Hamburg** (Abb. 6) ist im Pressebereich der Hochschulwebseite verankert und weist sieben unterschiedliche Medienformate auf. Dazu gehören die unterschiedlichen klassischen Medien (Link-)Text, Bild und Video, als auch die Webfeeds RSS und Veranstaltungskalender. Weiterhin sind im Newsroom der Universität Hamburg die Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter als Social Media-Applikation eingebunden. Der Google Page Rank der Newsroomseite weist einen Wert von 7 aus und die Interaktionsrate des Twitter-Accounts der Universität Hamburg ist 2,4. Das Layout des Newsrooms der Universität Hamburg ist sehr schlicht und übersichtlich gehalten. Der Main Content-Bereich verläuft in der Breite über zwei Spalten, der Marginalbereich ist klassisch einspaltig und liegt am rechten Randbereich der Seite. Die bereits im Logo enthaltenen Universitätsfarben Rot und Weiß werden auch in Überschriften, als Linktext oder als Abgrenzung im Teaser genutzt. Die Inhalte der Facebook-Applikation werden erst sichtbar, nachdem der User diese aktiv über einen Button einschaltet. Die Inhalte der Twitter-Applikation hingegen werden direkt abgebildet, ohne diese vorher bestätigen oder aktivieren zu müssen.

# 1. Universität Hamburg

URL: <https://www.uni-hamburg.de/presse.html>

The screenshot shows the website for the University of Hamburg's press and public relations department. At the top, there is a navigation menu with options like 'Pressemitteilungen', 'Expertenservice', 'Fotos', 'Publikationen', 'Medieninformationen', and 'Kontakt'. A search bar is located on the right. The main banner features a photograph of people in a meeting and the text 'ALLE SERVICES FÜR DIE PRESSE an der Universität Hamburg'. Below this, the 'Aktuelle Meldungen' section lists three news items: a conference on science policy, a press release about a Greek scholar's visit, and a press release about a health economist's appointment. To the right, the 'Ihr Kontakt für' section provides contact details for Christiane Kuhnert. The 'Veranstaltungen' section lists events for January 2015, including a lecture on medieval letters, a discussion on war expectations, and a talk on biodiversity. At the bottom, there are social media links for Facebook and Twitter, along with a detailed Facebook post about the visit of Prof. Dr. Vassilios Skouris.

Bild 6: Newsroom der Universität Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

Die **Hochschule Harz** hat ihren Newsroom (Abb. 7) ebenfalls im Pressebereich verortet. Hier sind neben den klassischen Medienformaten (Link-)Text, Bild und Video auch ein interaktiver Kontaktteaser mit V-Card und eine Direct-Mail-Funktion sowie ein RSS-Feed integriert. Bei den Social Media Embeds beschränkt sich das Angebot auf YouTube. Der Google Page Rank liegt bei einem Wert von 1 und die Twitter Interaktionsrate bei 0,2. Auffällig ist das Design des Newsrooms. Der Contentbereich variiert zwischen zweispaltiger und dreispaltiger Aufteilung und weist damit eine hohe Dynamik im Layout auf. Links und rechts grenzen farbige mosaikartige Balken den Seiteninhalt ab. Informationen, die besonders hervorgehoben werden sollen, sind zum Teil in auffällig großflächigen und einfarbigen Textteasern untergebracht. In anderen Teasern findet sich das Mosaikmuster wieder, das aus den Seitenbalken bekannt ist.

Auch die **Universität Heidelberg** nutzt den Pressebereich ihrer Webseite für die Newsroom-Einbindung (Abb. 8). Durch die Einbindung von Audio-mp3-Dateien wird hier die gesamte Bandbreite der klassischen Medien genutzt. Außerdem gibt es eine interne Suche mit Filterfunktion. Über die Embed-Funktion wird auf den offiziellen YouTube-Kanal der Universität Heidelberg aufmerksam gemacht. Die einzelnen YouTube-Videos lassen sich durch diese Funktion direkt abspielen ohne die Seite zu verlassen. Der Google Page Rank der Newsroom-Seite wird mit 1 bewertet und die Twitter-Interaktionsrate mit 1,7. Die Seitennavigation der Webseite befindet sich links. Dadurch beschränkt sich der Platz für den Inhalt der Seite auf zwei Spalten: Einen breiten Main Content-Bereich in der Mitte und eine Marginalspalte rechts. Ähnlich wie bei der Universität Hamburg auch, werden die im Logo der Universität Heidelberg sichtbaren Farben Schwarz und Rot auch in unterschiedlichen Elementen auf der Seite verwendet.

2. Hochschule Harz

URL: <https://www.hs-harz.de/hochschule/aktuell/presse/>

**▲ Hochschule Harz**  
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Suche Login DE EN

Studium Forschung Hochschule Übersicht

Hochschule – Aktuell – Presse

**Presse**

**Nächste Vorlesung Generationen Hochschule: 10. März 2015, 17 bis 19 Uhr, AudiMax, Wernigerode**

**Pressemitteilungen**

Prüfungstress in einem ganz besonderen Umfeld  
Studierende der Hochschule Harz legen erneut Informatikprüfung im Schwimmbad Wernigerode ab

GenerationsHochschule startet mit viel diskutiertem Thema ins neue Jahr  
Mobile Kommunikation auf dem Prüfstand: Braucht man das?

RSS-Feed

**Publikationen**

Imagebroschüre – Studienführer – Forschungsbericht – Festschrift – Harzer Hochschultexte

**ANDREAS SCHNEIDER**

Pressesprecher  
Dezernent Kommunikation und Marketing

Tel +49 3943 659 106 Fax -5106 Raum 6.208, Haus 6, Wernigerode

vCard www

**Imagefilm Hochschule Harz**

**Wernigerode**

**"Man kann nicht nicht kommunizieren"**  
Paul Watzlawick

**Infocenter**

Dezernat Kommunikation und Marketing

**Offener Campus**

- Kunst und Kultur
- Tagungsmanagement
- GenerationsHochschule
- ego-Sommerakademie
- Fit4Abi&Study
- HS Harz Solar e.V.

Bewerberinformationen Adressen und Kontakte Forschung

Studierendenservice Dokumenten-Center Veröffentlichungen und Messen

Internationales Studium Presse Services für Unternehmen und Verwaltungen

Hochschule Aktuell An-Institute

Bild 7: Newsroom der Hochschule Harz (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

### 3. Universität Heidelberg

URL: <http://www.uni-heidelberg.de/presse/newsroom.html>



**UNIVERSITÄT  
HEIDELBERG**  
ZUKUNFT  
SEIT 1386

SUCHE Erweiterte Suche

Webseiten
  Personen
  Bibliothek
  Vorlesungen

Kontakt



Startseite > Presse >

## Newsroom • Universität Heidelberg

**Startseite**

- Universität
- Fakultäten
- Einrichtungen
- Studium
- Forschung
- Internationales
- Exzellenzinitiative

Alumni

Beschäftigte

Freunde & Förderer

Presse & Medien

Wirtschaft

**Neuigkeiten**

„Erinnern, betrauern, wachrütteln“



Mit einer Kranzniederlegung wurde am 27. Januar eine Gedenkstunde am Mahmal vor der Klinik für Allgemeine Psychiatrie eröffnet. Die Veranstaltung erinnerte an 21 Kinder, die im Rahmen des nationalsozialistischen Euthanasie-Programms „Aktion T4“ ermordet wurden. [Mehr...](#)

Zünder für Gründer



Die Veranstaltung "Zünder für Gründer", die unter anderem vom Gründungsmanagement der Rupert Carola organisiert wird, bietet Gründern, Gründungsinteressierten und Investoren am 5. Februar 2015 ein Forum zum Austausch. [Mehr...](#)

Capella Carolina führt Rossinis „Petite Messe Solennelle“ auf



Zu einer Aufführung von Gioachino Rossinis „Petite Messe Solennelle“ lädt die Capella Carolina, der Große Chor des Internationalen Studienzentrums der Universität, am 31. Januar ein. Das Konzert findet in der Heidelberger Peterskirche statt und beginnt um 20 Uhr. [Mehr...](#)

Werke von Richard Wagner und Johannes Brahms



Zwei Werke aus dem 19. Jahrhundert stehen auf dem Programm des Semesterabschlusskonzerts, zu dem das Universitätsorchester und der Universitätschor der Ruperto Carola am 1. Februar in die Neue Universität einladen. [Mehr...](#)

Karl Hampe: Erforschung des Mittelalters



Mit Leben und Werk des Heidelberger Mediävisten Karl Hampe (1869 bis 1936) beschäftigt sich eine kleine Ausstellung, die von Ende Januar an in der Universitätsbibliothek Heidelberg zu sehen ist. Der Wissenschaftler lehrte drei Jahrzehnte am Historischen Seminar. [Mehr...](#)

Weitere Neuigkeiten

Chinesisches Neujahrsfest zum „Jahr der Ziege“

LED-Leuchten lassen Versuchspflanzen besser wachsen

Kinderuni: „Fragen – Forschen – Finden“

Alle Pressemitteilungen  
Alle Meldungen

Campus-TV: Hochauflösende Ionensonde



Zur Bearbeitung aktueller geowissenschaftlicher Forschungsfragen, insbesondere auf dem Gebiet der Kosmochemie, ist an der Universität Heidelberg ein nationales Labor für Sekundärionen-Massenspektrometrie eingerichtet worden.

[Weitere Videos auf dem Mediaserver der Universität](#)

**KONTAKT**

Kommunikation und Marketing  
Pressestelle  
Grabengasse 1  
69117 Heidelberg  
Tel. +49 6221 54-2311  
Fax +49 6221 54-19020  
[presse@rektorat.uni-heidelberg.de](mailto:presse@rektorat.uni-heidelberg.de)  
[Lagekarte](#)

**SERVICE FÜR DIE MEDIEN**

Pressemitteilungen  
Meldungen  
Alle Publikationen  
Die Universität in Online-Medien  
Bilderpool  
Mediaserver  
Personalien  
Kommunikation und Marketing

**VERANSTALTUNGSTIPP**

Digitalisierungsprojekt  
„Zum Roten Ochsen“



Mit einem Digitalisierungsprojekt hat das Universitätsarchiv Heidelberg hunderte Bilder und Gegenstände aus dem historischen Studentenlokal „Zum Roten Ochsen“ für die Nachwelt gesichert. Projektleiter Dr. Ingo Runde stellt zusammen mit seinen Mitarbeitern das Bildprogramm in einem Vortrag am 5. Februar vor. [Mehr...](#)

**KALENDER**

Semesterkalender WS 2014/2015 (PDF, 1,1MB)  
[Online-Veranstaltungskalender](#)

**AG "STUDENTISCHE MITBESTIMMUNG"**

Die nächste Sitzung der AG "Studentische Mitbestimmung" findet am Montag, 16. Februar 2015, um 16.00 Uhr in der Bel Etage der Alten Universität statt. [Mehr...](#)

**PUBLIKATIONEN**

UNISPIEGEL 4/2014



Ein Qualitätssiegel für heiQUALITY, das Erfolgsmodell Public Private Partnership und ein kosmischer Doppelschlag gehören zu den Themen der November-Ausgabe des Unispiegel. Vollständige Ausgabe 4/2014 (PDF)  
[Alle Publikationen](#)

CAMPUS-REPORT RADIO



**Thema: Heidelberger Aeolotron**

Mehr als zwei Drittel der Erdoberfläche sind mit Wasser bedeckt. An der Grenzfläche zwischen den Ozeanen und der Atmosphäre spielen Austauschprozesse eine bedeutende Rolle. Im Heidelberger Aeolotron werden diese Prozesse genauer erforscht.

Sendung anhören (MP3)  
[Archiv Campus-Report](#)

Sellenbearbeiter: E-Mail  
Letzte Änderung: 29.01.2015

[TOP](#)

© Copyright Universität Heidelberg. Impressum.

Bild 8: Newsroom der Universität Heidelberg (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

Der Newsroom der **University of California** findet sich ebenfalls im Pressebereich der Webseite wieder (Abb. 9). Hier werden neben allen klassischen Medienformaten auch eine Web Feed-Anwendung für externe Presse-Beiträge und eine eigene Universitäts-App genutzt. Der hochschuleigene Wissenschafts-Podcast kann über einen Player direkt abgespielt werden. Mit dem YouTube-Kanal der University of California findet eine zweite Social Media-Anwendung Platz in dem Newsroom. Der Google Page Rank ist 8 und der Twitter-Interaktionswert liegt bei 1,7. Auffällig ist die konsequente Nutzung der Universitätsfarben Blau und Orange, sowohl als Hintergrundfarben in den Text-Teasern als auch in den genutzten Bildern selbst. Es scheint so als seien hier die Farben Blau und Orange noch nachträglich herausgearbeitet oder eingebunden worden. Die Medienformate Audio und Video sind über Player eingebunden worden, die das direkte Abspielen der Medien möglich macht und das Herunterladen einzelner Dateien oder einer Abspielsoftware erspart.

Die **Harvard University** ist die einzige Universität, die ihren Newsroom auf der Startseite ihres Webauftritts präsentiert (Abb. 10). Mit elf unterschiedlichen Medienformaten weist dieser Newsroom die größte Medienvielfalt auf und zählt mit einem Google Page Rank von 8 zu den von Google am besten bewerteten untersuchten Webseiten. Der Twitter-Interaktionswert von 24 ist der zweitbeste gemessene Wert in dieser Mess-Kategorie. Das Layout des Newsrooms der Harvard University fällt insgesamt sehr großflächig aus. Die Seite öffnet oben mit einem Bühnenteaserbild, das sich randlos über die gesamte Breite der Seite erstreckt. Auch nach unten hin wird die Seite großflächig genutzt und ist daher mit Infinite-Scrolling versehen.

Der zuletzt untersuchte Newsroom der **Oxford University** gehört zu der Vielzahl an Newsroom-Lösungen, die in der Navigation der Webseite beim Pressebereich eingebunden wurden. Zu den insgesamt neun unterschiedlichen Medienformaten zählt die Einbindung einer Medienresonanz, durch welche externe Medienartikel über einen Web-Feed ange teasert und verlinkt werden. Der Google Page Rank der Seite liegt bei 7 und ist damit gleich auf mit dem Google Page Rank der Universität Hamburg. Ungeschlagen ist die Oxford University bei dem gemessenen Interaktionswert: Mit einem Wert von 25,5 kann Oxford bei seinem Twitter-Account die beste Interaktionsrate unter allen untersuchten Hochschulen aufweisen. Der Aufbau des Newsrooms ist drei- bis vierspaltig. Einzigartig unter den Untersuchungsobjekten ist die duplizierte Hauptnavigation, die nach der ersten Content-Zeile noch einmal eingebunden wurde.

4. University of California

URL: <http://universityofcalifornia.edu/news>

The screenshot displays the newsroom website for the University of California. At the top, there is a navigation bar with the university's name, 'UNIVERSITY OF CALIFORNIA', and links for 'Admissions', 'Jobs', and 'Contact'. A main navigation menu includes 'NEWS', 'UC SYSTEM', and 'SUPPORT UC'. The page is divided into several sections:

- News Categories:** A sidebar on the left lists categories such as 'All News', 'Research', 'Health', 'Arts & Humanities', 'Students & Alumni', 'Faculty & Staff', 'Administration', 'Video', 'UC in the News', and 'Press Room'.
- Campus Newsrooms:** Another sidebar lists newsrooms for various campuses: Berkeley, Davis, Irvine, Los Angeles, Merced, Riverside, San Diego, San Francisco, Santa Barbara, and Santa Cruz.
- Featured Article:** A large image of a volcano is accompanied by the headline 'Small volcanic eruptions explain warming hiatus'. The article is from the Lawrence Livermore Lab, dated January 8, 2015, and discusses how volcanoes cool the atmosphere.
- Latest News:** A list of recent news items, including 'UC campuses excel at community engagement', 'Natural reserves 'supercourse' takes students out of class to the field', and 'Forecasting the flu better'.
- Press Releases:** A section titled 'University of California launches UC Food Observer blog' dated January 26, 2015, and other releases like 'Board of Regents approves new UC chief operating officer'.
- In the News:** A section highlighting media coverage, such as 'Grand UCSF hospital's opening to change care in S.F.' and 'They can pickle that: UC now has a master food preserver program'.
- Video:** A section featuring a video titled 'Why science needs art' by UCSC's Enrico Ramirez-Ruiz, which visualizes abstract research.
- Science Today:** A section with a video player and a list of science-related news items, including 'New insight into cerebral aneurysms' and 'A comprehensive study of cool roof technologies in China'.
- UC Natural Reserve System:** A pink banner celebrating the 50th anniversary of the UC Natural Reserve System, highlighting its role in protecting wildlands.

At the bottom of the page, there is contact information for the Office of the President, Academic Senate, and Board of Regents, along with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Bild 9: Newsroom der University of California (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

## 5. Harvard University

URL: <http://www.harvard.edu/>

The screenshot displays the Harvard University newsroom website. At the top, there is a navigation bar with links for Faculty, Staff, Students, Alumni, Parents, Visitors, and Media. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with links for About Harvard, Admissions & Aid, Schools, and On Campus. The main content area features a large featured article titled "Martin Luther King Jr.'s Harvard connections" with a sub-headline "He preached at the University, and ties to the slain Civil Rights leader extend back half a century" and a "READ STORY" button. Below this are three smaller article teasers: "A fuller picture of cancer", "A playful turn for libraries", and "Leading through impact". The "Events" section lists several upcoming events with dates, times, and locations. The "Multimedia" section includes a video player for "Harvard Club of Shanghai" and a SoundCloud player for "Sugar, Salt & Supplements: Sorting the Science | The Forum at HSPH". At the bottom, the "Latest Harvard Gazette News" section features four article teasers: "Shareholder report available Jan. 15", "Top-down urgency for criminal-justice reform", "King's Harvard connections", and "6 named Schwarzman fellows".

Bild 10: Newsroom der Harvard University (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

6. Oxford University

URL: <http://www.ox.ac.uk/news-and-events>

The screenshot shows the Oxford University News and Events website. The header includes navigation links for Admissions, Research, News & Events, and About. The main content area is titled "News and events" and features several news items with images and headlines. A sidebar on the right contains "LATEST NEWS" and "FOLLOW US ON TWITTER". At the bottom, there is a search bar and a "CATEGORY SEARCH" section.

**News and events**

Contact the News Office: 01865 280528  
news.office@admin.ox.ac.uk

**60% of people 'very unhappy' about ombudsman dealings in public body disputes**

**Omega-3 levels affect whether B vitamins can slow brain's decline**

**Text messages can help reduce blood pressure**

**20 JAN** Conservatism, Temporal Bias, and Future Generations  
Oxford Martin School  
20 JAN 2016

**21 JAN** What Does It Mean to be Human in the Digital Age?  
Mathematical Institute  
21 JAN 2016

**26 JAN** Race and the Curriculum  
Oxford Martin School  
26 JAN 2016

**Video feature: Preserving endangered trees – a Chilean case study**

Working with the Chilean government and NGOs, a team of Oxford researchers worked out how the genes of the endangered Gomortega keule (queule) tree can move. Their findings have changed how economically important pine plantations are planned and treated, in such a way that we don't lose this rare species.

**Fernando Campos**  
Administrator  
Los Queules National Reserve

local and external actors, to work together with a common goal:

**Oxford and the media**

Laws, sausages and newspaper articles...  
...three things that some feel the public should never see being manufactured. However, we believe there is wide interest in journalism, public relations and the interaction between the two. This occasional series offers a behind-the-scenes view of how Oxford's News and Information Office works with the media to secure high-profile, accurate coverage of the University and also how things can (sometimes) go wrong. Continue reading here...

In our latest Medium article, we reflect on the media's appetite for stories about Oxford undergraduate admissions: [Inside the Oxford interview](#).

**Gutenberg Bible, Library of the Universität Kassel**

**NEWS FROM OTHER WEBSITES**

The world's population mapped by who is online

Migration and failure to tackle climate change top agenda in 2016 risks report

100,000 Genome project helps diagnose patients

New database reveals evolution of migration patterns and policies after WWII

'UK first' IVF embryo trial

Policing Migration in an Era of Mass Mobility

Transparency and future-proofing needed on GM insects, say academics

Oxford involved in new Internet of Things Research Hub

**IN THE NEWS**

Pregnant women warned of mosquito-borne virus in Florida, Caribbean, Mexico

Increasing wealth of world's one per cent harms well-being of everyone else

Climate change 'made record UK rainfall in December more likely'

Why do people say 'sorry' so much?

Most same-sex marriages in England and Wales were former civil partnerships

**FOLLOW US ON TWITTER**

[Follow @orioxford](#)

**SEARCH THE NEWS SITE**

**CATEGORY SEARCH**

You can browse by category or view all news

Ebola: latest news on Oxford research

**RESEARCH USING ANIMALS**

Information about animal research at Oxford

Bild 11: Newsroom der Oxford University (Quelle: eigene Abbildung/Screenshot)

Bei allen sechs abgebildeten Newsrooms wurden die in den Hypothesen beinhalteten Dimensionen untersucht und festgehalten. Tabelle 1 zeigt die gemessenen Werte aller Dimensionen im Überblick.

Hochschulwebseite	NR	Verortung NR	Google Page Rank	Anz. Medienformate	Interaktion Twitter
Uni Hamburg	ja	Pressebereich	7	7	2,4
Hochschule Harz	ja	Pressebereich	1	7	0,2
Uni Heidelberg	ja	Pressebereich	1	7	1,7
University of California	ja	Pressebereich	8	8	1,7
Harvard University	ja	Startseite	8	11	24
Oxford University	ja	Pressebereich	7	9	25,5

Tabelle 1: Messwerte aller untersuchten Dimensionen

Betrachtet man die erhobenen Daten im Überblick wird schnell deutlich, dass die Harvard University in nahezu allen Dimensionen hervorsticht. Sie ist die einzige Universität, die ihren Newsroom auf der Startseite verortet hat und sowohl beim Google Page Rank, als auch bei der Anzahl der Medienformate und bei der Twitter-Interaktionsrate mit die höchsten Werte aufweist. Während die Harvard University mit einem Wert von 8 beim Google Page Rank gleichauf mit der University of California ist, verfügt sie mit elf unterschiedlichen Medienformaten über die größte Medienvielfalt aller untersuchten Newsrooms. Der Twitter-Interaktionswert von 24 liegt zusammen mit dem Interaktionswert der Oxford University (25,5) weit vor den Werten der anderen vier Hochschulen, deren Interaktion zwischen 0,2 und 2,4 liegt. Die Hochschule Harz weist bei allen untersuchten Dimensionen jeweils die geringsten Werte auf und schneidet somit zahlenmäßig am schlechtesten ab. Innerhalb Deutschlands kann die Universität Hamburg mit den besten gemessenen Werten auftrumpfen. Sie liegt im nationalen Vergleich beim Google Page Rank und bei der Twitter-Interaktionsrate vorne und hat im internationalen Vergleich sogar eine höhere Twitter-Interaktionsrate als die University of California.

## 5.2 Rückkopplung der Forschungsergebnisse auf die Hypothesen

In diesem Kapitel sollen die Forschungsergebnisse zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen genutzt werden, um mithilfe dessen wesentliche Aussagen über den Erkenntnisfortschritt treffen zu können. Dafür werden, soweit sinnvoll, statistische Prüfungsmethoden genutzt, die eine Bestätigung oder Ablehnung der Hypothesen ermöglichen und dadurch weitere Schlussfolgerungen zulassen (vgl. Früh, 2011, S. 202). Für die statistische Überprüfung einiger Hypothesen wurde das Statistik-Programm SPSS (Version 20) genutzt. Die Ausgabedateien mit den entsprechenden statistischen Kennzahlen sind in Anhang A.2 aufgeführt. Die erste Hypothese lautete:

*H<sub>1</sub>: In Deutschland gibt es mehr Hochschulen, die keine Newsrooms in der Hochschulkommunikation einsetzen, als Hochschulen, die Newsrooms einsetzen.*

Diese Hypothese kann über eine elementare Datenanalyse in Form einer einfachen Häufigkeitstabelle überprüft werden. Es wurden 238 Webseiten von deutschen staatlichen Hochschulen nach Vorhandensein gewisser Kriterien (siehe Kapitel II.3.2) zur Identifizierung eines Newsrooms untersucht. Das wesentliche Untersuchungsmerkmal  $x$  ist demnach die Existenz eines Newsrooms mit den zwei verschiedenen Ausprägungen:  $j_1$  = Newsroom (NR) vorhanden und  $j_2$  = Newsroom (NR) nicht vorhanden.

<b>j</b>	<b>x = Existenz eines Newsrooms (NR)</b>	<b>absolute Häufigkeit</b>
1	NR vorhanden	3
2	NR nicht vorhanden	235
		n = 238

Tabelle 2: Untersuchungsmerkmal und Ausprägungen der Hypothese H<sub>1</sub>

Wie über die Häufigkeitstabelle schnell deutlich wird, überwiegt die Anzahl derjenigen Webseiten, auf denen kein Newsroom identifiziert werden konnte, deutlich gegenüber der Anzahl der Webseiten mit Newsroom. Insgesamt wiesen von 238 Untersuchungseinheiten nur drei das Vorhandensein eines Newsrooms auf. Das Häufigkeitsdiagramm in Abbildung 12 veranschaulicht diese Häufigkeitsdichte noch einmal in einem Kuchendiagramm. Demnach nutzt nur 1 Prozent der 238 staatlichen Hochschulen in Deutschland einen Newsroom auf ihren Webseiten.

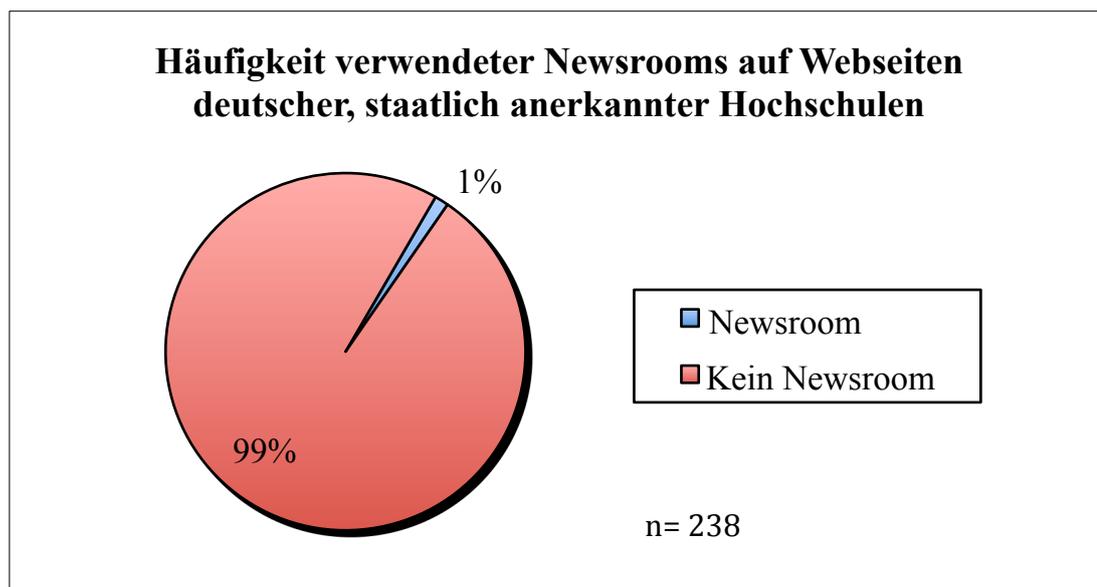


Bild 12: Häufigkeitsdiagramm zur Abbildung der Newsroomverwendung in Deutschland

Hypothese  $H_1$  kann somit eindeutig bestätigt werden. Die Anzahl der untersuchten Hochschulen in Deutschland ohne Newsroom fällt signifikant höher aus, als die Anzahl an untersuchten Hochschulen mit Newsroom.

Die zweite Hypothese vermutet einen Unterschied beim Google Page Rank Wert bei unterschiedlicher Verortung des Newsrooms auf der Webseite:

*H<sub>2</sub>: Hochschulen, die ihren Newsroom auf der Startseite verorten, haben einen höheren Google Page Rank als solche, die ihren Newsroom im Pressebereich ihrer Webseite verorten.*

HS	Verortung NR	Google Page Rank
Uni Hamburg	Pressebereich	7
Hochschule Harz	Pressebereich	1
Uni Heidelberg	Pressebereich	1
University of California	Pressebereich	8
Harvard University	Startseite	8
Oxford University	Pressebereich	7

Tabelle 3: Messwerte zur Verortung des Newsrooms mit gemessenem Google Page Rank

Bei Verortung des Newsrooms im Pressebereich liegt der durchschnittliche Google Page Rank der Untersuchungsobjekte bei 4,8. Die Platzierung des Newsrooms auf der Startseite

weist einen durchschnittlichen Google Page Rank von 8 auf und liegt damit im Vergleich höher als bei der Verortung im Pressebereich einer Webseite. Betrachtet man ausschließlich diese Zahlen aus der Fallstudie, lässt sich die zweite Hypothese also zunächst bestätigen: Durchschnittlich hat der Newsroom auf der Startseite einen höheren Google Page Rank als die Newsrooms, die im Pressebereich der Webseite verortet sind. Durch die allgemein geringe Untersuchungszahl von lediglich sechs Datensätzen ist die Signifikanz dieses Ergebnisses jedoch nicht gegeben oder zumindest vorsichtig zu bewerten. Die einmalig andersartige Ausprägung der Verortung auf der Startseite macht einen Vergleich der Durchschnittswerte zusätzlich schwierig. Weitere Hinweise zu Grenzen und Kritikpunkten hinsichtlich der Ergebnisse, sind in Kapitel 5.4 detailliert aufgeführt.

Die letzte Hypothese stellt die Behauptung auf, dass die Interaktionsrate auf den sozialen Netzwerken höher ausfällt, je mehr Medienformate im Newsroom eingebunden werden. Es handelt sich hier also um eine Abhängigkeitshypothese, die nach einem Zusammenhang fragt. Tabelle 4 zeigt die gemessenen Daten dazu.

HS	Anz. Medienformate	Interaktion Twitter
Uni Hamburg	7	2,4
Hochschule Harz	7	0,2
Uni Heidelberg	7	1,7
University of California	8	1,8
Harvard University	11	24
Oxford University	9	25,5

Tabelle 4: Messwerte für die Dimensionen Medienformatanzahl und Twitter-Interaktionswert

Bei den erhobenen Daten ist die niedrigste gemessene Anzahl an unterschiedlichen Medienformaten 7. Dieser Wert wurde bei drei verschiedenen Hochschulen gemessen, deren Interaktionswerte sich zwischen 0,2 und 2,4 bewegen. Bei den anderen drei Hochschulen wurden jeweils mehr als sieben Medienformate gezählt und tatsächlich ist der Interaktionswert in allen Fällen höher als bei den drei Hochschulen, die nur sieben Medienformate aufweisen. Der Mittelwert  $M$  der Variabel *Medienanzahl* liegt bei  $M = 7.57$ . Der Mittelwert (auch *arithmetisches Mittel* genannt) ist der Durchschnittswert der gemessenen Zahlen einer Variable. Bei den untersuchten Newsrooms werden also durchschnittlich 7,57 unterschiedliche Medienformate eingebunden. Die Standardabweichung  $SD$  beträgt bei der

Variabel *Medienanzahl* = 2.15. Die Standardabweichung ist ein Maß für die Streubreite der Werte in einer Stichprobe und gibt die Abweichung vom Mittelwert in üblicher Höhe an. Einfacher formuliert gibt sie die durchschnittliche Entfernung vom Mittelwert an. Bei der Variable *Interaktionsrate* beträgt der Mittelwert  $M = 8.01$  und die Standardabweichung  $SD = 11.46$ . Auch wenn der Interaktionsgrad nicht gleichmäßig mit der Anzahl der Medienformate steigt, so trifft die vorangestellte Hypothese rein zahlentechnisch bei allen drei Hochschulen mit mehr Medienformaten zu: Der Twitter-Interaktionswert steigt, je mehr Medienformate in dem Newsroom integriert sind. Mit SPSS wurde eine statistische Korrelation berechnet. Eine Korrelation gibt über den Korrelationskoeffizienten  $r$  an, wie stark und in welcher Richtung zwei Merkmale miteinander zusammenhängen. Der Korrelationskoeffizient  $r$  liegt in der Statistik immer zwischen  $-1$  und  $+1$ . Die Zahl  $0$  bedeutet es besteht kein Zusammenhang,  $+1$  weist einen absolut perfekten Zusammenhang nach, ein  $+$  vor der Zahl ist als positive Korrelation zu werten, ein  $-$  als negative Korrelation. Der Wert  $p$  gibt die Alphafehlerwahrscheinlichkeit wieder. Er liegt immer zwischen  $0$  und  $1$  und gibt die Aussagekraft der Daten auf die Grundgesamtheit wieder. Was die statistische Überprüfung der dritten Hypothese  $H_3$  angeht, so konnte eine signifikant positive Korrelation ( $r = .78$ ) zwischen den Variablen *Medienanzahl* und *Interaktionsrate Twitter* nachgewiesen werden. Die erhobenen Kennzahlen können allerdings nur andeuten, ob die Daten eine statistische Korrelation aufweisen, aber nicht, ob es tatsächlich einen kausalen Zusammenhang zwischen den beiden variablen Merkmalen gibt. Kausale Zusammenhänge können generell nicht durch eine mathematische Berechnung nachgewiesen werden. Besser eignet sich die grafische Abbildung der gemessenen Werte in einem Korrelationsdiagramm zum Auffinden von Zusammenhängen und Abhängigkeiten. In Tabelle 5 werden die zwei Variablen *Anzahl der Medienformate* und *Twitter-Interaktionswert* grafisch einander gegenübergestellt. Dabei wird jeder Messwert mit einem entsprechenden Datenpunkt in das Diagramm eingetragen. Sind die Werte sehr unterschiedlich wie ein Schrotschuss in dem Diagramm verteilt, deutet das in der Regel darauf hin, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen besteht. Tatsächliche Abhängigkeiten zwischen den beiden Merkmalen zeigen sich hingegen durch Muster oder Strukturen, die zum Beispiel lineare Zusammenhänge andeuten. Ein trompetenförmiges Muster ist charakteristisch dafür, dass es weitere Einflüsse für die Ausprägung gibt. In dem Korrelationsdiagramm unten deutet sich tatsächlich leicht ein trompetenförmiger Verlauf an, der vermuten lässt, dass die beiden dargestellten Merkmale noch von weiteren Merkmalen abhängig sind, die bisher nicht in der Messung aufgenommen wurden.

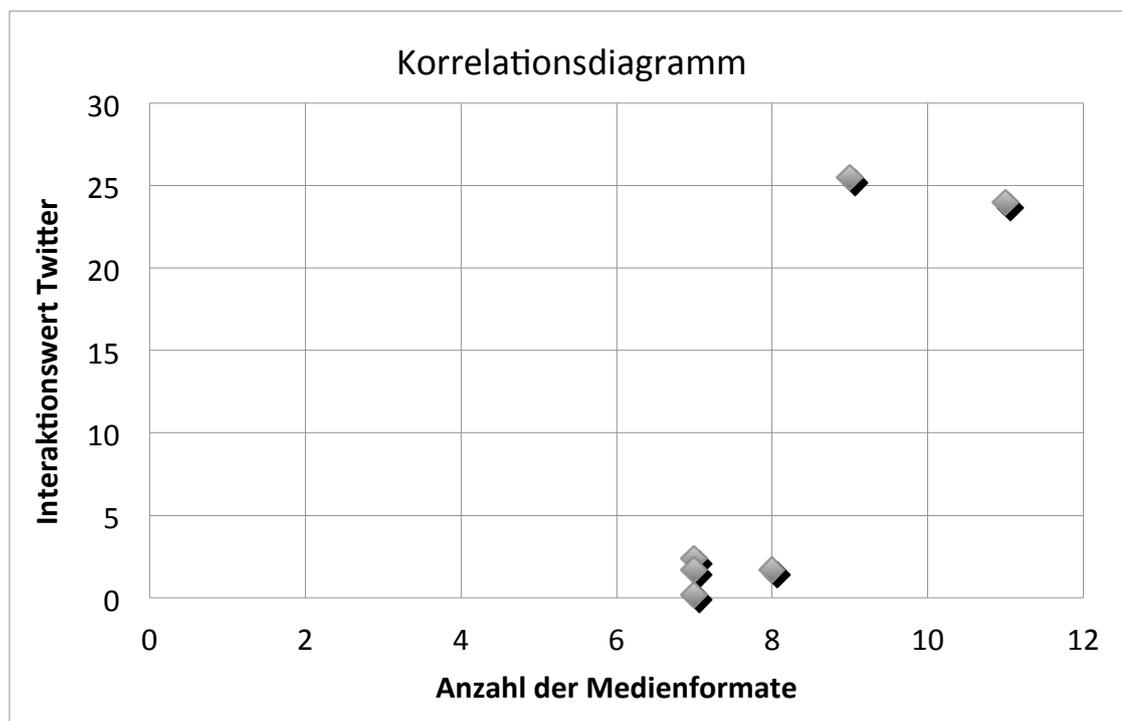


Tabelle 5: Korrelationsdiagramm zur Gegenüberstellung der variablen Merkmale Medienformate vs. Twitter-Interaktionswert

Auch hier lässt die geringe Anzahl an Datensätzen jedoch keine eindeutige Deutungsvorlage zu. Dennoch können die Ergebnisse Antworten auf die im Eingang formulierten Kernfragen der Arbeit liefern:

F<sub>1.1</sub>: Wie viele von Deutschlands Hochschulen nutzen digitale Newsrooms?

Digitale Newsrooms sind im deutschen Hochschulkontext wenig verbreitet. Auf insgesamt 238 Webseiten deutscher Hochschulen, konnten nur vier Newsrooms identifiziert werden.

F<sub>1.2</sub>: Welche Auswirkung hat die Verortung des Newsrooms auf einer Webseite auf die Suchmaschinenrelevanz?

Die Forschungsergebnisse deuten an, dass durch die Platzierung eines Newsrooms auf der Startseite einer Webseite die Suchmaschinenrelevanz stärker erhöht wird, als wenn der Newsroom im Pressebereich einer Webseite eingeordnet wird.

F<sub>1.3</sub>: Welche Rolle spielt die Anzahl der unterschiedlichen Medienformate innerhalb eines Newsrooms in Bezug auf Social Media-Erfolg?

Die explorativen Daten lassen vermuten, dass eine hohe Mediendiversität in Newsrooms bestimmte Key Performance-Indikatoren im Social Web positiv beeinflusst.

Wie die Forschungsergebnisse im Einzelnen zu bewerten sind und an welche Grenzen sie stoßen, wird in den nächsten beiden Kapiteln erörtert.

### **5.3 Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse**

Insgesamt lassen die Forschungsergebnisse einen ersten Einblick in den Status quo der Newsroom-Nutzung an Hochschulen zu und geben eine eindeutige Antwort auf die übergeordnete Forschungsfrage der Thesis, die danach fragte, wie digitale Newsrooms von Hochschulen konkret eingesetzt werden. Zunächst konnten die Forschungsergebnisse dieser Fallstudie die Vermutung bestätigen, dass das Thema Newsroom insgesamt noch in den Kinderschuhen steckt und hierzulande noch großer Entwicklungs- und Erfahrungsbedarf herrscht. Die Studie konnte nachweisen, dass Newsroom-Lösungen im deutschen Hochschulraum tatsächlich sehr selten für den Webauftritt genutzt werden. Das unterstützt die Theorie aus Kapitel 0, dass die deutsche Hochschulkommunikation dem Medienverhalten ihrer Hauptzielgruppe in Zeiten der Digitalisierung und der Medienkonvergenz nicht mehr gerecht wird. Der internationale Vergleich in der Stichprobenerweiterung offenbart darüber hinaus, dass die Nutzung von Newsrooms an ausländischen Hochschulen viel stärker verbreitet ist als in Deutschland. Auch andere methodische Ansätze, wie vereinfachte Kriterien zur Identifikation eines Newsrooms, hätten am Kern der Forschungsergebnisse nichts geändert. Deutsche Hochschulen haben, bedingt durch ihre Struktur, ihr behördliches Naturell und die vorherrschende Unsicherheit bei Kommunikationsverantwortlichen den Newsroom-Trend verschlafen. Dadurch wird deutlich, dass sich die deutsche Hochschulkommunikation, zumindest im Web-Bereich, in einem Entwicklungsprozess befindet, der dadurch gekennzeichnet ist, anderen Ländern nachzustehen. Ihnen wird ab dem Moment nachgeeifert, an dem feststeht, dass sich das Modell erfolgreich etabliert hat. Diese Orientierung an internationalen Webtrends, die vor allem aus den USA stammen, kennt man auch aus dem Wirtschaftsbereich. Insofern stellt die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit deutscher Hochschulen bisher noch keinen Newsroom auf ihren Webseiten einsetzt, kein überraschendes Ergebnis dar. Diese Bestätigung der ersten Hypothese fordert jedoch zum Umdenken und Handeln auf: Deutsche Hochschulen sind gefordert, ihre verkrusteten Kommunikationsmuster aufzubrechen und selbstbewusst sowie innovativ aufzutreten, um nicht nur mit den anderen Hochschulen mithalten zu können, sondern aktiv mitzumischen und den Wettbewerb fortschrittlich voranzutreiben. Eine suchmaschinen-, mo-

bil- und Social Web-orientierte Ausrichtung der Hochschulwebseiten ist ein notwendiger Teil davon. Betrachtet man die vorliegenden Forschungsergebnisse ausschließlich über die statistischen Zahlen, liegt die Empfehlung nahe, einen Newsroom auf der Startseite der Webseite der HAW Hamburg zu integrieren, der möglichst viele unterschiedliche Medienformate enthält. Speziell bei der Überprüfung der dritten Hypothese konnte rein zahlen-technisch eine signifikante Korrelation zwischen der Anzahl der verwendeten Medienformate in einem Newsroom und dem Interaktionswert auf Twitter nachgewiesen werden. Von einer unbedarften Interpretation der Forschungsergebnisse wird hinsichtlich der begrenzten Vergleichbarkeit mit anderen Untersuchungen und aufgrund der mangelnden Repräsentativität durch die geringe Fallzahl (siehe Kapitel 5.4) abgeraten. Vielmehr muss im Einzelfall berücksichtigt werden, wie das Nutzerverhalten bisher auf der Webseite der Hochschule ist und welcher Informationsbedarf bei den unterschiedlichen Zielgruppen besteht. Der Newsroom soll dazu beitragen, diesen Bedarf gezielt zu decken und die Interaktion mit den Zielgruppen zu erhöhen. Auch bei der Anzahl der Medienformate wird davon abgeraten, die Forschungsergebnisse zum Anlass zu nehmen, den Newsroom blindlings mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Medienangeboten zu bestücken. Die Signifikanz in diesem Ergebnis sollte über einen längeren Zeitraum mit einer größeren Anzahl an Beweisen geprüft werden. Es macht Sinn, die vorhandenen Medienkapazitäten zu nutzen und qualitativ hochwertige Medien im Newsroom auch auszuspielen. Dieses sollte in einer ausgewogenen, modernen und nutzerfreundlichen Art und Weise passieren.

#### **5.4 Kritische Reflexion der Forschungsmethodik und -ergebnisse**

Die angewandte Forschungsmethodik und auch die daraus resultierenden Ergebnisse unterliegen Einschränkungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Als Forschungsmethode wurde die wettbewerbsvergleichende Inhaltsanalyse auf Basis selbst erhobener Daten gewählt. Auch nach Abschluss der Fallstudie kann diese Methodik als geeigneter Forschungsansatz bewertet werden, da das Datenmaterial öffentlich zugänglich und somit leicht verfügbar ist. Zudem ist die Inhaltsanalyse fast beliebig reproduzier- und modifizierbar. Dadurch ist auch die Umsetzung der Studie relativ kostengünstig und gleichzeitig transparent. Als ergänzende Forschungsmethode sind für diese Fallstudie noch Interviews mit Kommunikationsverantwortlichen der drei deutschen Hochschulen mit identifiziertem Newsroom denkbar. Durch Interviews, die nach den Erfahrungswerten mit Newsrooms fragen, könnten weitere qualitative Ergebnisse gewonnen werden. Da aber erst nach

Durchführung der Untersuchung die Anzahl und die Identität der Newsroom nutzenden Hochschulen in Deutschland bekannt war, wurde von einer nachgelagerten Befragung per Interview aus zeitlichen Gründen abgesehen. Als Ansatz für zukünftige Forschungsprojekte zu diesem Thema sind die Ergebnisse dieser Studie aber sicher hilfreich. Als nächstes sollen systematische Fehler in der Fallstudie kritisch hinterfragt werden. Dazu ist zu sagen, dass zumindest in der Stichprobenauswahl Verzerrungen in der Untersuchung nahezu ausgeschlossen werden können, da es sich bei der Hochschulauflistung der HRK um einen gut überprüften, öffentlich zugänglichen und aktuellen Datensatz handelt, der von einer anerkannten etablierten Instanz aus dem Hochschulumfeld stammt. Die HRK stellt mit dem «Hochschulkompass» jedes Jahr eine aktuelle Liste aller staatlicher und privater Hochschulen Deutschlands im Internet zur Verfügung und bietet darin noch weitere Suchmöglichkeiten und Informationen zu den Hochschulen an. Die 238 Webseiten der deutschen staatlichen Hochschulen wurden systematisch als Quoten-Stichprobe ausgewählt, um optimale Vergleichsvoraussetzungen unter den Beobachtungseinheiten zu schaffen. Gerade dieses systematische Muster trägt in der Theorie zur angemessenen Repräsentativität der Stichprobe bei. An die ersten Grenzen stößt die Fallstudie durch die geringe Anzahl an ermittelten Untersuchungsobjekten (Newsrooms). Die allgemeine Faustregel zur angemessenen Fallzahl für statistische Berechnungen fordert mindestens 30 gültige Datensätze. Obwohl die Stichprobengröße nachträglich aufs Ausland erweitert wurde, konnten insgesamt nur sechs Datensätze gewonnen werden, die zur Untersuchung zur Verfügung standen. Dadurch ist eine tiefere statistische Prüfung der Hypothesen leider hinfällig; bei sechs Datensätzen kann eine statistische Signifikanz in den Ergebnissen ausgeschlossen werden. Daher beschränkt sich die Ergebnisabbildung auf deskriptive Statistikmethoden und sieht von weitergehenden explorativen und mathematischen Statistikverfahren ab. Die mangelnde Repräsentativität ist für die Studie insgesamt kritisch zu bewerten, da die Beobachtungen weniger, ausgewählter Merkmale nicht ohne weiteres auf einen Gesamtkontext anzuwenden sind. Weitere Verzerrungen können im Datenauswahlverfahren entstanden sein: Zum einen handelt es sich beim Forschungsthema Newsroom um ein so junges Forschungsgebiet, dass die vorhandene Forschungsliteratur keine eindeutige Definition aufweist, anhand der sich ein Newsroom eindeutig als solcher identifizieren ließe. Der Vorgang, die in der Literatur als charakteristisch eingestuft Merkmale eines Newsrooms zum Teil als zwingende Voraussetzung zur Identifikation eines Newsrooms einzuordnen, ist nach eigenem Ermessen entschieden und umgesetzt worden. Die Fallstudie weist insofern Grenzen in der Vergleichbarkeit auf, da davon ausgegangen wird, dass dem News-

room in anderen Studien andere Kriterien zugeordnet werden. Die zweite Schwierigkeit liegt in der manuellen Prüfung der 238 Webseiten durch eine Person. Dies kann zu Verzerrungen in der Objektivität geführt haben, welche die Ergebnisse möglicherweise verfälscht oder in ihrer Zuverlässigkeit gemindert haben könnte. Durch die Neuartigkeit des Forschungsthemas, speziell im Hochschulkontext, kann die Fallstudie als erster Ansatz für den weiteren wissenschaftlichen Diskurs dienen, auf dessen Basis zukünftig aufgebaut werden kann. In zukünftigen Forschungsprojekten zu dem Thema sollten Methodik und Tiefe der Studie optimiert und erweitert werden. Methodische Neuerungen sind zum Beispiel bei den Messwerten und -instrumenten zu empfehlen. Die Suchmaschinenrelevanz sollte nicht nur anhand des Google Page Ranks, sondern anhand weiterer Indikatoren untersucht werden. Auch bei der Untersuchung von der Performance auf sozialen Netzwerken spielen mehrere Kennzahlen als nur der Interaktionswert eine Rolle, auch wenn dieser als der bedeutendste Key Performance-Indikator in Sozialen Netzwerken gilt. Die Social Media-Interaktionswerte sollten zudem auf möglichst vielen verschiedenen Social Media-Kanälen mit unterschiedlichen Messinstrumenten gemessen werden, um die Reliabilität und die Gültigkeit für die Messungen zu erhöhen und aussagekräftiger zu machen. Mehrere Messzeitpunkte erhöhten die Validität der Forschungsergebnisse abermals. Offene Fragen haben sich auch in den Bereichen der Content-Strategie ergeben. Welche Rolle nehmen die im Newsroom ausgespielten Themen ein? Gibt es einen Zusammenhang zwischen den thematischen Schwerpunkten und dem Erfolg eines Newsrooms? Wenn ja, ist der Einfluss der inhaltlichen Themen auf den Erfolg höher als der Einfluss von Form und Aufbau eines Newsrooms (Verortung und Anzahl der Medienformate)? Hier bedarf es weiterer Forschung, die mehr zeitliche und finanzielle Ressourcen des Forschenden erfordern.

## **6 Handlungsempfehlungen**

Zu Beginn dieser Thesis wurden zwei Hauptziele festgelegt: Zum einen sollte die derzeitige Verwendung von Newsrooms in der deutschen Hochschullandschaft untersucht werden, zum anderen sollte auf Basis der theoretischen und praktischen Untersuchungen eine fundierte Handlungsempfehlung unter Benennung von konkreten Maßnahmen ausgesprochen werden. Für beide Anforderungen konnten innerhalb der vorliegenden Arbeit Ergebnisse geliefert werden. Die Handlungsempfehlungen werden nun im Einzelnen vorgestellt.

## 6.1 Newsroom: Ja oder nein?

In den vorangegangenen Kapiteln wurden alle notwendigen Informationen und Erkenntnisse zusammengetragen, die nötig sind, um eine fundierte Handlungsempfehlung abgeben zu können. Wichtig ist darüber hinaus aber auch der Handlungsspielraum der HAW Hamburg bezüglich der Web-Situation und hinsichtlich personeller sowie finanzieller Ressourcen. Dazu ist an dieser Stelle nur kurz zu erwähnen, dass der bevorstehende Relaunch der Webseite der HAW Hamburg Anlass für den Forschungsauftrag zum Thema Newsroom war. Insofern sind die Grundvoraussetzungen für eine mögliche Newsroom-Umsetzung zumindest zeitlich, personell und organisatorisch günstig einzuordnen. Was die finale Empfehlung angeht, so spricht nach Abwägung aller Eindrücke und Argumente die Summe aller Chancen deutlich für die Integration eines Newsrooms. Ein Newsroom ist nutzerfreundlich in der Verwendung und stark in seiner Wirkung. Die transparente und dialogorientierte Haltung fördert die Kommunikation mit den Zielgruppen und sorgt so für eine klassische Win-Win-Situation. Die Umsetzung eines Newsrooms ist technisch einfach zu bewerkstelligen, zeugt aber innerhalb der Hochschullandschaft dennoch von Innovationsbereitschaft und Medienkompetenz, die das moderne Gesamtbild der Hochschule unterstreicht. Es wird empfohlen, den Newsrooms im Zuge des Relaunches der Webseite der HAW Hamburg umzusetzen.

## 6.2 Konzept für einen integrierten Newsroom

Für die Umsetzung des Newsrooms wird nun ein konzeptioneller Layoutvorschlag für die HAW Hamburg unterbreitet, anhand dessen die Struktur und die empfohlenen Medienformate angedeutet werden sollen. Es handelt sich hierbei um ein layoutbasiertes Konzept, anhand dessen die wesentlichen Medienelemente mit ihrer Funktion abgebildet werden. Nähere Informationen zu den abgebildeten Elementen und Hinweise zu weiteren Möglichkeiten werden im Text erläutert. Die Anordnung und Ausprägung der einzelnen Elemente kann variieren; das Layout ist also nicht als eine finale Ausarbeitung zu verstehen. Inhaltselemente, wie Text-, Bild- und Videoeinbindungen sind als Platzhalter, beziehungsweise Blindtexte zu verstehen. Der Konzeptvorschlag wird zunächst im Gesamtbild als Webpage abgebildet, um den Grundaufbau des Newsrooms in der Übersicht zu zeigen. Danach wird der Newsroom-Entwurf in zwei Abbildungen aufgeteilt, in den oberen und den unteren Teil der Seite, damit die einzelnen Elemente besser sichtbar werden. Die vorgesehene

funktionelle Beschaffenheit der eingebundenen Medienformate wird dann anhand der beiden Abbildungen näher beschrieben.

In Abbildung 12 wird die Funktion des Newsrooms schnell erkennbar: Die multimediale Beschaffenheit der Seite verrät, dass es sich hier um eine zentrale Knotenstelle handelt, die interne sowie externe Nachrichten bündelt und auch unterschiedliche Services anbietet. Durch die Integration in den gewohnten Webseitenrahmen der HAW Hamburg wird außerdem deutlich, dass es sich hier um eine hochschuleigene Seite handelt und nicht um eine externe Landingpage. Die Konzeption sieht eine Eingliederung der Seite in die bestehende Navigationsleiste vor. In diesem konkreten konzeptionellen Vorschlag ist der Newsroom im Pressebereich der Webseite verortet. Eine Platzierung auf der Startseite kann auch erfolgen; der Newsroom bedarf dann aber einiger Anpassungen. Bestimmte PR-orientierte Elemente, wie der direkte Kontakt zur Pressesprecherin oder Links zu Pressematerialien würden dann entweder gar nicht eingebunden oder an anderer, nicht so prominenter Stelle, platziert werden. Die Anzahl der verwendeten Medienformate summiert sich in dieser Ausarbeitung auf 15 Formate. Diese vergleichsweise hohe Anzahl an Medienformaten muss bei der Umsetzung aber nicht zwingend eingehalten werden. Aktuell könnte die HAW Hamburg auch gar nicht alle Formate bespielen, da es beispielsweise noch keinen Hochschul-Podcast und auch keinen offiziellen, zentralen Instagram-Account gibt. Die Ausarbeitung dient vielmehr der Demonstration von offenstehenden Möglichkeiten und der Visualisierung von Lösungen. Gleichwohl werden die für die HAW Hamburg effektiv empfohlenen Medienformate im Weiteren mit ihren Anforderungen konkret benannt.



Bild 13: Konzeptioneller Layoutvorschlag für den Newsroom der HAW Hamburg im Gesamtbild (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf)

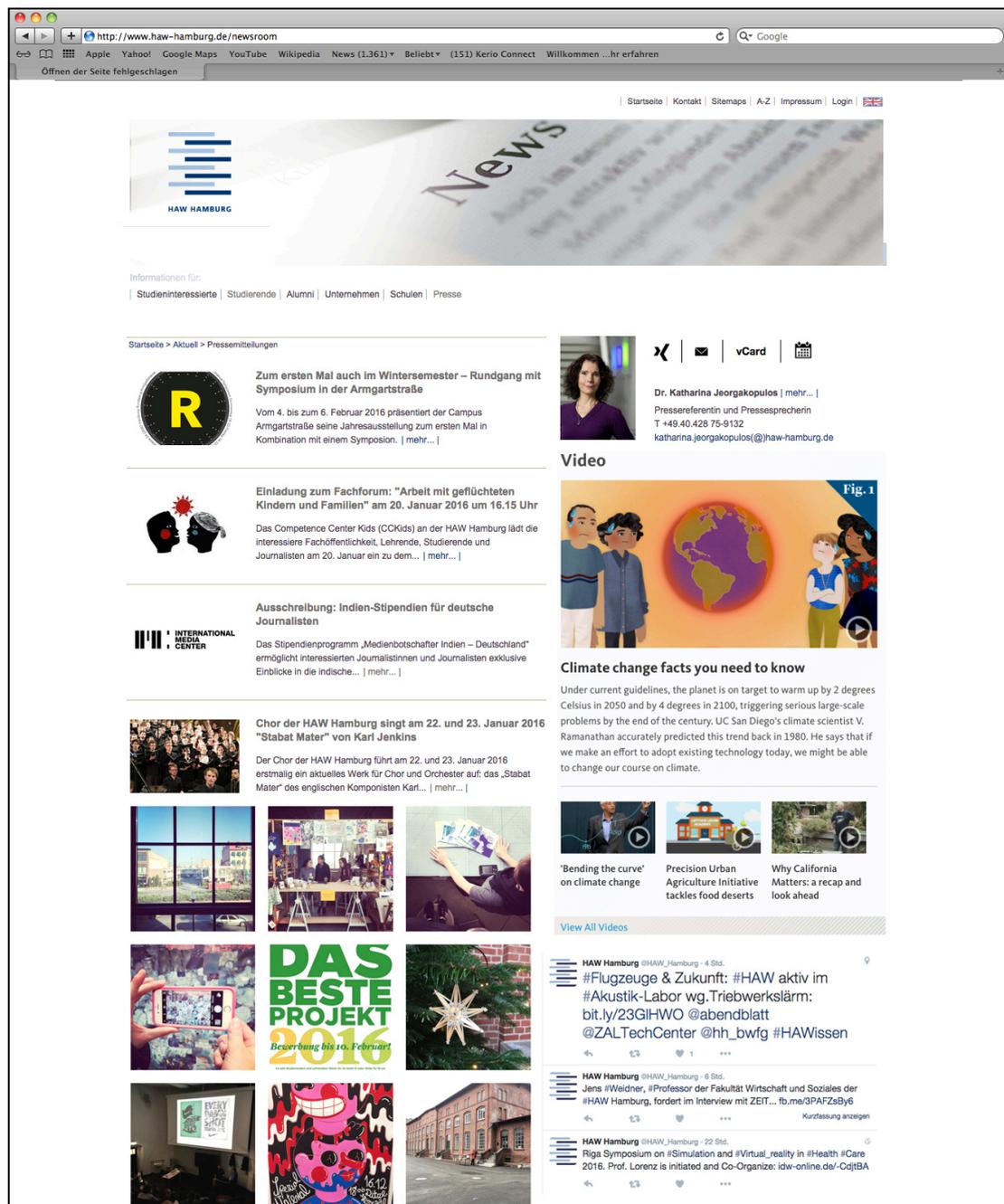


Bild 14: Oberer Teil des Newsroom-Layouts für die Webseite der HAW Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf)

Mit dem Headerbild im Kopf der Webpage sollte die Funktion und das Thema der Seite schnell an den Nutzer transferiert werden. Der in diesem Fall gewählte Zeitungsausschnitt ist eine Möglichkeit, den Nutzer darüber zu informieren, dass er sich im Newsroom, beziehungsweise im Pressebereich der Webseite bewegt. Das Logo befindet sich wie gewohnt im linken oberen Teil der Seite. Alternativ zu dem gleichbleibenden Headerbild im Layoutvorschlag könnte der Bereich der Seite auch für einen großflächigen Bühnenteaser genutzt werden, der das jeweils aktuelle oder priorisierte Hochschulthema in den Vorder-

grund stellt. Dieser Aufmacher könnte entweder manuell von den dafür autorisierten Webredakteuren ausgetauscht werden oder nach einem vorher festgelegten Zeitraum automatisch rotieren. Als Herzstück der täglichen Pressearbeit befinden sich die Teaser zu den Pressemitteilungen und den intern produzierten News im oberen linken Seitenbereich an einer sehr präsenten Stelle des Newsrooms. Die Pressemitteilungen und News sollten über RSS auch als Webfeed abonniert werden können. Oben rechts befindet sich die zunächst als gebräuchlich erscheinende Kontaktinfo. Anders als bei gängigen Kontaktinfos handelt es sich hier jedoch um eine weiterentwickelte, dialogorientierte Einbindung, die neben den simplen Kontaktinformationen wie Telefonnummer und Mail-Adresse mehrere Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme anbietet. Per Klick auf das jeweilige Icon kann der Nutzer entscheiden, ob er sich mit dem Xing-Profil der Pressesprecherin der HAW Hamburg verknüpfen, eine Directmail an sie schreiben, sich ihre digitale Visitenkarte herunterladen oder direkte Einsicht in den öffentlichen Kalender der Pressesprecherin erhalten möchte, wo er die Möglichkeit zur direkten Terminverabredung hat. Die Verknüpfung zum Xing-Profil kann auch durch ein anderes Business-Netzwerk, wie zum Beispiel LinkedIn ausgetauscht werden. Bei der Directmail-Funktion wird durch einen Klick auf das Briefsymbol das im Betriebssystem des Nutzers integrierte Mailprogramm automatisch geöffnet und die Mailadresse der Pressesprecherin ist bereits in der Empfangszeile eingetragen. Der Service der Appointment-Funktion über den Kalender der Kontaktperson sollte vorher klar bedacht und getestet werden. Je nach genutzter Office-Software ist es möglich, externen Nutzern Zugang zu Teilen des Kalenders der Kontaktperson zu geben. Hier sollte die Kontaktperson ihren Kalender mit öffentlichen Terminen und internen Terminen kennzeichnen. Der externen Person werden dann nur die öffentlichen Termine mit Informationen angezeigt, die als intern markierten Termine sind lediglich im Kalender geblockt, sodass nur an freien Time-Slots Verabredungen vorgeschlagen werden können. Diese Vorschläge müssen dann von der Kontaktperson noch bestätigt werden. Der Grundtenor dieser Zusatzservices in der ausgebauten Kontaktinfo ist für den Nutzer klar: Die Hochschule bietet den Kontakt nicht nur an, sie minimiert aktiv die (technischen) Barrieren zur Kontaktaufnahme und erleichtert so den Dialog zu den Zielgruppen. Unter der Kontaktinfo befinden sich im Layoutvorschlag nun verschiedene Videos, die durch die Direkteinbettung über YouTube direkt abzuspielen sind und keinen eigenen Player benötigen. Im Übrigen wird durch das Hochladen der Hochschulvideos auf YouTube auch Speicherplatz eingespart, da keine Serverkapazitäten durch die häufig großformatigen Videos eingebüßt werden müssen. Zudem sorgt die Nutzung des Videoportals YouTube, das zum Suchma-

schinenbetreiber Google Inc. gehört, für eine bessere Auffindbarkeit in eben jener Suchmaschine. Bei der hier gewählten Umsetzung wird ein Video etwas größer und somit prominenter angeboten; die anderen drei Videos sind in kleinerem Format integriert. Auch hier könnte immer ein aktuelles, als wichtig erachtetes Thema im oberen Videobereich platziert werden. Da der YouTube-Account der HAW Hamburg vor kurzem erst überarbeitet und die Qualität der Videos sichergestellt wurde, sollte auch dieses Medienformat genutzt werden. Auf der linken Seite des Newsrooms, unter den Pressemitteilungsteasern, befindet sich in dem Layoutvorschlag nun eine simulierte Instagram-Einbindung. Instagram ist ein App-basiertes Soziales Netzwerk, das mit Bildern arbeitet. Die kleinformatischen, quadratischen Bilder eines hochschuleigenen Instagram-Accounts liefern authentische Eindrücke aus dem Hochschulalltag und sorgen auf der Webseite für visuelle Ästhetik. Aktuell verfügt die HAW Hamburg noch nicht über einen zentralen, offiziellen, aktiven Instagram-Account. Die Social Media-Aktivitäten von Hochschulen sollten sich jedoch unbedingt an den Social Media-Nutzungsgewohnheiten ihrer Hauptzielgruppe orientieren. Instagram gilt gemeinhin als das aufstrebende Social Media-Portal schlechthin (vgl. Schmidt, 2015). Die Aktivierung und Einbettung eines zentralen Instagram-Accounts in den Newsroom wird der HAW Hamburg daher ausdrücklich empfohlen. Rechts von der simulierten Instagram-Einbindung, unter den YouTube-Videos ist der offizielle Twitter-Kanal der Hochschule vorgesehen. Anders als bei Instagram ist die HAW Hamburg bei Twitter bereits seit längerer Zeit aktiv und auch die Direkteinbindung der Hochschultweets in die Webseite der HAW Hamburg ist schon einmal getestet worden, wurde dann aber aus datenschutzrechtlichen Bedenken wieder entfernt. Die HAW Hamburg sollte eine erneute Einbindung des Twitter-Feeds im Zuge der Newsroom-Entwicklung unter Berücksichtigung aller datenschutzrechtlichen Belange anstreben. Der untere Teil des Newsrooms ist in Abbildung 14 zu sehen. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass der eventuell durch den Screenshot entstandene Eindruck der Weitläufigkeit des Newsrooms nach unten hin durch die vorgesehene Infinite-Scrolling-Funktion nicht zu Beeinträchtigungen in der Nutzerfreundlichkeit führt. Direkt unter der Instagram-Einbindung befindet sich auf der linken Seite des zweiten Seitenbereichs die Einbettung des Facebook-Feeds. Die Einbindung der Facebook-Inhalte des Hochschulaccounts ist deshalb zu empfehlen, weil empirisch betrachtet der meiste Traffic auf Facebook stattfindet. Damit sind sowohl die allgemeinen Social Media-Nutzerzahlen gemeint, als auch die tatsächlichen Interaktionen mit der HAW Hamburg. Facebook stellt für die HAW Hamburg das Soziale Netzwerk mit den

meisten Nutzern/Fans dar, daher findet hierüber auch die häufigste Interaktion mit der Hochschule statt.

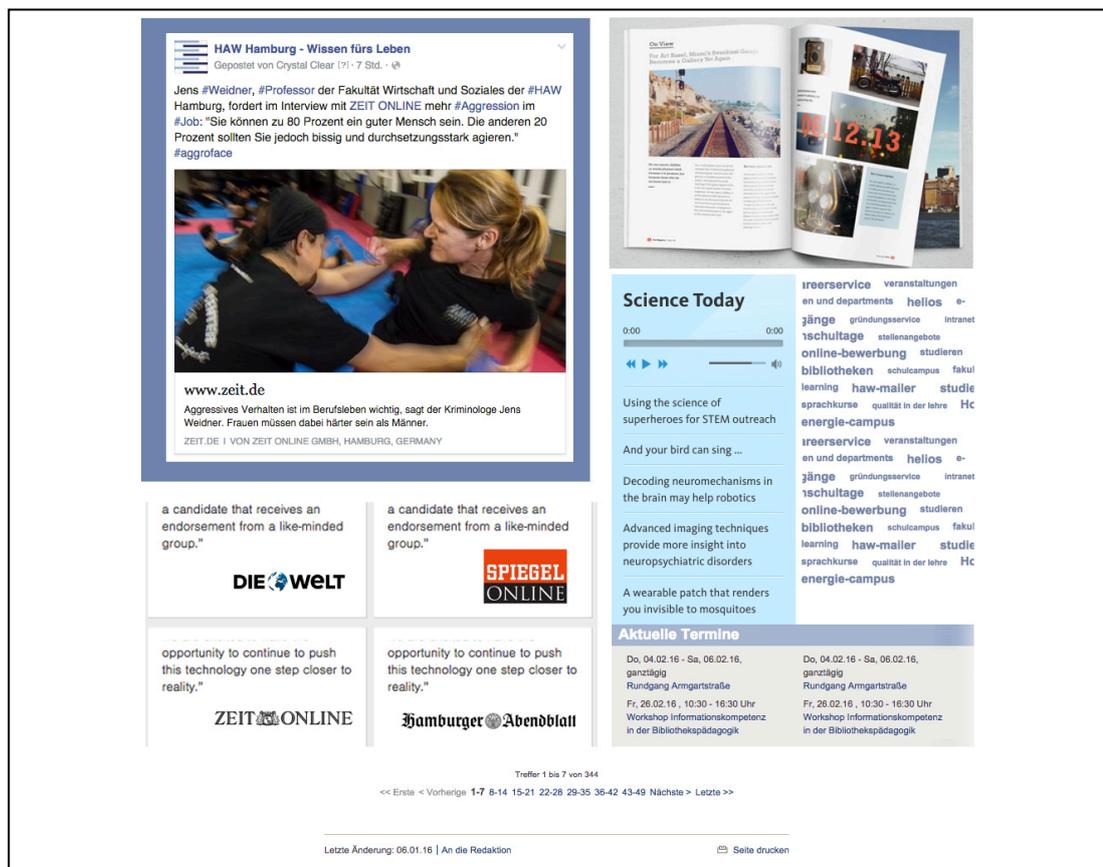


Bild 15: Unterer Teil des Newsroom-Layouts für die Webseite der HAW Hamburg (Quelle: eigene Abbildung/Photoshop-Entwurf)

Um datenschutzrechtliche Schwierigkeiten zu vermeiden, wird empfohlen, sich bei der Integration des Facebook-Live-Feeds an der Umsetzung der Universität Hamburg zu orientieren, welche die Facebook-Inhalte erst durch eine vorgenommene Aktivierung eines Schiebepfeils sichtbar macht. Rechts neben der Facebook-Einbindung ist in dem Layout ein sogenanntes Pageflip-Magazin simuliert. Dieses würde es dem Nutzer ermöglichen, ein Magazin, zum Beispiel das Hochschulmagazin IMPETUS, direkt auf der Seite durchzublättern und zu lesen, ohne es als PDF-Datei runterladen zu müssen. Es gibt mehrere Software-Anbieter, die ein solches blätterbares PDF auch kostenlos anbieten. Diese Magazin-Lösung ist nicht nur nice-to-have, sondern entspricht auch dem Grundgedanken, der hinter dem Newsroom steht, und zwar dass der Nutzer alle relevanten Informationen an einem zentralen Punkt einsehen kann, ohne die Webseite verlassen zu müssen. Direkt unter dem Pageflip-Magazin befinden sich zwei weitere Anwendungen. Links ist ein Audio-Player integriert, der Podcast-Folgen, aber auch einzelne unabhängig voneinander produzierte Audio-Dateien abspielen kann. Hochschulen wie die Universität Innsbruck oder die UZH

Zürich betreiben bereits erfolgreich Science-Podcasts. Aufgrund der geringen Anzahl der produzierten Audio-Beiträge ist die Einbindung eines Audio-Players derzeit für die HAW Hamburg nicht sinnvoll und ist hier nur als Hinweis für die Zukunft zu verstehen, sollte sich diese Situation ändern. Rechts des Audio-Players befindet sich eine Tag Cloud. Die Tag Cloud ist eine dynamische Alternative zu Quicklinks und bietet den Nutzern die Möglichkeit eines schnellen Zugriffs auf häufig geklickte Schlagworte oder Themen. Sie ist insofern dynamisch, als dass ein Schlagwort größer abgebildet wird, je häufiger es verwendet wird. Auf der linken Seite direkt unter der Facebook-Anwendung sind in dem Layoutvorschlag externe Medienbeiträge in gleichgroßen Teasern eingebunden. Erstmals werden damit an dieser Stelle in dem Newsroom rein externe Inhalte eingebunden. Medienresonanz-Beiträge werden empirisch betrachtet auf den Webseiten von Hochschulen oft im Hintergrund gehalten, sofern sie überhaupt aufgeführt werden. Gründe dafür könnten in der Angst vor öffentlich einsehbarer, schlechter Kritik liegen oder in dem technischen, beziehungsweise gestalterischen Unvermögen der ansprechenden Integration von Medienresonanzbeiträgen. Häufig wird daher mit einfachen Linktexten auf den ursprünglichen Medienbericht verwiesen, der dann auf eine externe Seite führt. Dieser Umgang mit externen Medienberichten entspricht mit seinem verschleiernenden Charakter jedoch nicht der mit diesem Konzept neu angestrebten Philosophie der transparenten, selbstbewussten Hochschule. Eine ansprechendere und vorteilhaftere Variante der Medienresonanzintegration findet sich nun in dem Layoutvorschlag wieder. Jeder externe Medienbeitrag wird in einem eigenen, vergleichsweise kleinflächigen Teaser mit Veröffentlichungsdatum und einem inhaltlichen Kurztzext angerissen. Das jeweilige Logo des Beitragurhebers (Zeitung, Magazin, TV-Sender, Radiosender, etc.) wird hier ganz gewollt immer unter dem Teasertext platziert. Dies hat folgenden Hintergrund: Zum einen wird dem Nutzer durch die Integration der Medienlogos direkt bewusst, dass es sich hier um externe Beiträge und nicht um eigene Beiträge der Hochschule handelt (das Logo transportiert diese Information schneller als ein Linktext), zum anderen findet an dieser Stelle ein bewusstes Name-Dropping statt. Die offene Präsentation von externen Medienbeiträgen und das systematische Einbinden bekannter Mediennamen zeugt von Selbstvertrauen und führt zu einer guten Reputation der Hochschule. Die Art der Medienresonanz-Abbildung in dem Layoutvorschlag sieht eine manuelle Einbindung eines Webredakteurs über das Content Management-System vor. Diese Lösungsvariante behält es der Hochschule vor, negative oder nicht angemessene Medienbeiträge zurückzuhalten und nicht im Newsroom abzubilden. Es gibt aber auch automatisierte Systeme von externen Anbietern, die eine softwaregestützte Medienreso-

nanz-Analyse im Internet vornehmen und alle dem Algorithmus entsprechenden Medienbeiträge in einem Feed auswirft. Das letzte Element im Newsroom-Layout unten rechts ist der Veranstaltungskalender der Hochschule. Hier werden aktuelle Termine und Events der Hochschule prominent nach außen kommuniziert, um möglichst viele Teilnehmer, beziehungsweise Besucher zu informieren und für die Veranstaltung zu gewinnen. Die Platzierung des Kalender-Elements kann, wie bereits erwähnt, auch an anderer Stelle des Newsrooms, zum Beispiel oben rechts neben den Pressemitteilungen, erfolgen. Wichtig ist, dass die Termine aktuell gehalten werden und alle wichtigen Informationen enthalten. Änderungen in den Gegebenheiten, wie zum Beispiel die Verlegung einer Veranstaltung an einen anderen Ort, eine grobe Programmänderung oder gar der Ausfall einer Veranstaltung sollten stets zeitgerecht im Kalender kommuniziert werden. Außerdem sollte eine technische Schnittstelle zu den jeweiligen Veranstaltungskalendern der einzelnen Kommunikationsverantwortlichen an den unterschiedlichen Fakultäten der HAW Hamburg sichergestellt werden. Die Schnittstelle sorgt dafür, dass alle Veranstaltungen der Hochschule in diesen zentralen Kalender einlaufen und alle dezentral vorgenommenen Änderungen automatisch im zentralen Kalender mit aktualisiert werden. Die Möglichkeit, auch den Kalender und nicht nur die Pressemitteilungen einer Hochschule als RSS-Feed abonnieren zu können, wird als Standard angesehen.

### **6.3 Maßnahmen und Hinweise zur Umsetzung**

Nach der ausführlichen Vorstellung und Erläuterung des konzeptionellen Layoutvorschlags für den Newsroom der HAW Hamburg werden nun Maßnahmen und Hinweise zur Umsetzung des Newsroom-Konzepts genannt.

#### **6.3.1 Abstimmung mit den Kommunikationszielen**

Vor Aufbau des eigenen Newsrooms ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, welche allgemeinen Kommunikationsziele von der Hochschule angestrebt werden und sich in Erinnerung zu rufen, inwiefern diese Ziele mit dem Newsroom erreicht werden können. Dafür ist es hilfreich, sich die Chancen und Risiken eines Newsrooms (siehe Kapitel I1.3.3) noch einmal in Erinnerung zu rufen.

#### **6.3.2 Freiräumen von Ressourcen**

Mit der Entscheidung für einen Newsroom müssen auch die entsprechenden Konsequenzen folgen. So bedeutet die günstige Gelegenheit der Newsroom-Umsetzung im Zuge des

Web-Relaunches nicht, dass die Stabstelle Presse und Kommunikation den Newsroom langfristig auch so bespielen und betreuen kann, wie es die qualitativen Ansprüche erfordern. Denn die Implementierung eines Newsrooms setzt Erfahrung im Content Management und im Umgang mit (Sozialen) Medien voraus. Darüber hinaus müssen die Arbeitsabläufe auf technischer, inhaltlicher und organisatorischer Ebene sehr eng miteinander verzahnt werden. In organisatorischer Hinsicht bedeutet das zum Beispiel auch, dass die Umsetzung des Newsrooms juristisch einwandfrei sein muss. Mit der Implementierung von Inhalten Dritter werden sich Schwierigkeiten bei den Datenschutzbestimmungen ergeben, die gelöst werden müssen. Hier ist eine enge Abstimmung mit den Datenschutzbeauftragten der HAW Hamburg gefragt. Das Schaffen von personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen ist für die konsequente redaktionelle und technische Pflege des Newsrooms unabdingbar. Entsprechende Maßnahmen müssen vor Umsetzung des Newsrooms erfolgen und nicht erst danach. Der Personalaufwand wird auf mindestens eine halbe Stelle geschätzt.

### **6.3.3 Kommunikation des Newsrooms**

Ist der Newsroom erst einmal umgesetzt, gilt es, dieses innovative Angebot der Hochschule auch zu kommunizieren. Eine denkbar gute, weil sprechende Web-URL könnte zum Beispiel [www.haw-hamburg.de/newsroom](http://www.haw-hamburg.de/newsroom) sein. Diese neue Webadresse sollte nach Absprache mit der Hochschulleitung in allen Signaturen von Mitarbeitern der Kommunikationsabteilung der HAW Hamburg aufgenommen werden. Außerdem ist die Platzierung der neuen URL in den Geschäftsunterlagen, sprich: Briefköpfen, Einladungen, Broschüren, Visitenkarten, Info-Flyern als fester Bestandteil zu integrieren. Rundmails an die Mitarbeiter und Studierenden eignen sich dafür, den Newsroom, zumindest mit der Nennung der URL in der Signatur, zu promoten. Ein Beitrag im Intranet zum neuen Newsroom ist auch anzustreben. Eventuell kann die Newsroom-Lösung auch als Vorreiterprojekt bei Fachtagungen wie der Hochschulrektorenkonferenz oder der Jahrestagung für Hochschulkommunikation platziert und vorgestellt werden.

## IV Resümee und Ausblick

Diese Arbeit hat sich mit der Nutzung von digitalen Newsrooms in der deutschen und internationalen Hochschulkommunikation beschäftigt. Anlass der Untersuchung war ein bevorstehender Web-Relaunch der HAW Hamburg, die eine Umsetzung eines digitalen Newsrooms im Zuge des Web-Relaunches in Betracht zieht. Vorrangiges Ziel der Arbeit war es, zunächst einen Einblick in den Status quo der Newsroom-Verwendung zu erhalten, um dann über die nähere Untersuchung einzelner Merkmale eine fundierte Handlungsempfehlung für oder gegen die Umsetzung eines Newsrooms auszusprechen. Dieses primäre Ziel konnte mithilfe der auszugsweisen Abbildung des Forschungsstands im theoretischen Teil der Arbeit und der wettbewerbsvergleichenden Inhaltsanalyse im praktischen Teil der Arbeit erreicht werden. Die erste aussagekräftige Erkenntnis bezüglich der übergeordneten Forschungsfrage (Wie werden digitale Newsrooms von Hochschulen eingesetzt?) lautet: Fast gar nicht. Newsrooms werden, so hat die Untersuchung gezeigt, sehr selten von Hochschulen eingesetzt; zumindest von deutschen staatlichen Hochschulen. Die nachträgliche Stichprobe ins internationale Ausland hat bereits die nächste Erkenntnis geliefert: Die Newsroom-Verwendung von Hochschulen ist im Ausland weiter verbreitet als in Deutschland. Während unter 238 deutschen staatlichen Hochschulen nur drei Newsrooms identifiziert werden konnten, waren es bei 30 internationalen Hochschulen ebenso viele, also auch drei Newsrooms. Alle deutschen Hochschulen, die bereits einen Newsroom nutzen oder sich in naher Zukunft dafür entscheiden sollten, nehmen also automatisch eine Vorreiterstellung ein. Die spezifischere Untersuchung der insgesamt sechs Newsrooms lieferte noch weitere Ergebnisse, die im Folgenden zusammengefasst werden: Konkret wurde nach einem Zusammenhang zwischen der Newsroom-Platzierung auf der Webseite und einer erhöhten Suchmaschinenrelevanz gesucht. Hieraus hat sich ergeben, dass die Platzierung eines Newsrooms auf der Startseite sich wahrscheinlich positiver auf die Suchmaschinenrelevanz auswirkt als die Platzierung im Pressebereich. Des Weiteren konnte ein Indiz dafür geliefert werden, dass eine hohe Mediendiversität in Newsrooms mitverantwortlich für einen hohen Twitter-Interaktionswert der Hochschule ist.

Wie lassen sich diese Forschungsergebnisse nun in den Forschungsstand einordnen? Zunächst einmal bewegen sich die Ergebnisse in einem insgesamt noch sehr knapp erforschten Themengebiet und sind daher per se als gewinnbringend zu betrachten, da noch keine

vergleichbaren Studien aus dem Hochschulkontext bekannt sind. Im Nachhinein betrachtet ist der Erkenntnisgewinn, was die Verortung des Newsrooms und die Mediendiversität angeht, jedoch als geringfügig zu bewerten. Die geringe Anzahl an Fallstudien schwächt die Ergebnisse in ihrer Aussagekraft ab. Allgemein sollte bei der Umsetzung eines Newsrooms immer eine individuelle Lösung angestrebt werden, die den Gegebenheiten der Hochschule angemessen ist. Von daher ist diese Konzeption eines integrierten Newsrooms keinesfalls als allgemeingültige Lösungsschablone zu betrachten, sondern vielmehr als Ratgeber und Denkanstoß für zukünftige Weblösungen auf Hochschuleseite. Auch wenn die Forschungsergebnisse an Bedeutungshoheit durch die geringe Fallzahl eingebüßt haben, konnten interessante zukünftige Forschungsansätze zu dem Thema offengelegt werden. So könnte ein nächstes Forschungsziel zum Thema Newsroom zum Beispiel die konkrete Definition eines digitalen Newsrooms sein. Ein weiterer Ansatz ist ein zahlenmäßig größerer Vergleich von Hochschulnewsrooms, der sich dann eher im internationalen Ausland abspielt. Interessant wäre auch die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen einer angebotenen Hochschul-App, deren Nutzungszahlen und der Steigerung des Social Media-Erfolgs, beziehungsweise der Suchmaschinenrelevanz. Besonders erkenntnisreich für die deutsche Hochschullandschaft wären auch mittelfristige Beobachtungsstudien von Newsrooms deutscher Hochschulen. Die gezielt zahlenbasierte Untersuchung des Nutzungsverhaltens in Newsrooms könnte ein schlagkräftiges Argument für die Implementierung eines solchen sein. Wie auch immer die zukünftige Forschung in diesem Forschungsbereich aussehen mag, sie betritt nahezu unberührte Gefilde. Aus Hochschulsicht sind die Kommunikationsverantwortlichen so oder so aufgefordert, ihre Kommunikationsstrategie den Kommunikations-, Informations- und Mediennutzungsgewohnheiten der Gesellschaft anzupassen. Die recht junge Hauptzielgruppe der Studieninteressierten und Studierenden verstärkt die Bedeutung digitaler Medien für die Hochschulen zusätzlich. Nun liegt es in der Hand der Hochschulen diesen Status auch anzuerkennen und das Gelernte richtungsweisend umzusetzen.

## Quellenverzeichnis

- ARMBRUSTER, B. (2003). Kommunikation als Aufgabe der Universität. In T. Studer (Hrsg.): *Erfolgreiche Leitung von Forschungsinstituten, Hochschulen und Stiftungen: Management, Finanzen, Personal und Recht in der Praxis für Wissenschaftseinrichtungen* (Wissenschaftsmarketing und PR, S. 2, 4). Hamburg: Dashöfer.
- ARMBRUSTER, B., SCHILDEN, S. & SCHULTE-AUSTUM, S. (2014). Preis für Hochschulkommunikation 2013. Die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media. In *Beiträge zur Hochschulpolitik 1/2014* (S. 33-34). Bonn: HRK.
- ARWU (2015a). Academic Ranking of World Universities. URL <http://www.shanghairanking.com/de/ARWU2015.html> aufgerufen am 4.8.2015
- ARWU (2015b). Über das Academic Ranking of World Universities. URL <http://www.shanghairanking.com/de/aboutarwu.html> aufgerufen am 1.8.2015
- BECK, K. (2012). *Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung* (S. 105). Wiesbaden: Springer.
- BERNET, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.* (S. 52, 65, 73). Wiesbaden: Springer.
- BILDUNGSWEB MEDIA. (2013, August). *Social Media Marketing für Hochschulen: Die Nutzung von Social-Media-Kanälen an Hochschulen* (S. 5-7). Hamburg: Bildungsweb Media. URL [https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide\\_Hochschulen\\_2013.pdf](https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf)
- BÖTTE, P. (2010). *Der Social Media Newsroom: Ein neues Kommunikationsinstrument hält Einzug in Deutschland* (veröffentlichte Bachelor-Arbeit; S. 21, 43-44). Fachhochschule Hannover.
- BOROWSKI, K. (2003). One Brand – All Media. Crossmediale Wirtschaftsberichterstattung in der Financial Times Deutschland. In C. Neuberger & J. Tonnemacher (Hrsg.): *Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet* (S. 235-265). Wiesbaden: o.V.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 7). Berlin: Springer.
- BROWN, R. (2009). *Public Relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications* (p. 126-129). London: Kogan Page.
- BRUCE, S. (2012). Modern media relations and Social Media Newsrooms. In Chartered Institute of Public Relations - CIPR (Hrsg.): *Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals* (p. 104-107). Chichester: Wiley.

- BÜHLER, H., NADERER, G., KOCH, R. & SCHUSTER, C. (2007). *Hochschul-PR in Deutschland: Ziele, Strategien und Perspektiven* (S. 14, 25, 31). Wiesbaden: Deutscher Universitäts.
- BVDW (2014). *BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen* (Bundesverband Digitale Wirtschaft, S. 8). URL [http://Users/christel/Downloads/studie\\_social\\_media\\_in\\_unternehmen\\_ergebnisband\\_gesamt.pdf](http://Users/christel/Downloads/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf) aufgerufen am 4.12.2015
- CHE (2015). Shanghai Ranking: Academic Ranking of World Universities (ARWU) (Stand 2013). URL <http://www.cheranking.de/cms/?getObject=108&getName=Universit%E4t+Shanghai+Ranking&getLang=de> aufgerufen am 21.11.2015
- DIN EN ISO (1998). 9241-11:2013-01, Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten - Teil 11: *Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit* (ISO 9241-11:1998, o.S.).
- EBERSBACH, A., Glaser, M. & HEIGL, R. (2008): *Social Web* (Band 3065). Konstanz: UTB.
- ECK, K. (2011). *Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen* (S. 25, 54). München: Redline.
- ESCHER, H. (2001a). Öffentlichkeitsarbeit. In: A. Hanft, (Hrsg.), *Grundbegriffe des Hochschulmanagements* (Wissenschaft und Praxis, Reihe Hochschulwesen, S. 314-317). Luchterhand: Neuwied.
- ESCHER, H. (2001b). *Public Relations für wissenschaftliche Hochschulen: Systemtheoretische Grundlegung und exemplarische Modellierung im Wettbewerbsumfeld* (S. 15). München: Hampp.
- ESCHER, H. (2006): Eine Chronik der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. In: R. Voss & T. Gruber (Hrsg.), *Hochschulmarketing* (S. 155-157), Köln: Eul.
- FIRSCHING, J. (2015, 21. April). Gastbeitrag: Social Media Kennzahlen - Woran messen Marken den Erfolg? URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-kennzahlen-woran-messen-marken-den-erfolg/> aufgerufen am 12.1.2016
- FRANKE, B. & SCHNEIDER, H. (2015). Informationsverhalten bei der Studien- und Berufsbildungsauswahl: Studienberechtigte 2012 ein halbes Jahr vor und ein halbes Jahr nach Schulabschluss. In: Deutsches Forum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (Hrsg.), *Forum Hochschule* (S. 13). Hannover: DZHW.
- FRÖHLICH, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 104). Wiesbaden: Springer.

- FRÖHLICH, R., PETERS, S., SIMMELBAUER, E. (2005). *Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung* (S. 7). München: Oldenbourg.
- FRÜH, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (S. 149-150, 202). Konstanz: UVK.
- GUNDLACH, H. (Hrsg.). (2011). *Public Value in der Digital- und Internetökonomie* (S. 12). Köln: Halem.
- HAUFE, N. (2013). *Universitäten im Social Web: Eine empirische Untersuchung zum Einsatz und zur Nutzung von Social-Media-Anwendungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten in Deutschland* (Publikation Nr. 109, S. 42, 60-61). Braunschweig: Oberbeck.
- HEILAND, T. (2001). *Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem: Eine empirische und implikationenorientierte Analyse* (S. 228-230). Wiesbaden: Springer.
- HELBIG, M., BAIER, T., & KROTH, A. (2012). Die Auswirkung von Studiengebühren auf die Studierneigung in Deutschland. Evidenz aus einem natürlichen Experiment auf Basis der HIS-Studienberechtigtenbefragung. *ZFS- Zeitschrift für Soziologie*. Vol. 41, Nr. 3, S. 228-230.
- HELLER, W. (2006). Studienreform im Lichte des Bologna-Prozesses: Das Beispiel der Geographie an der Universität Potsdam. *Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie*. Band 30, S. 141-143.
- HETTLER, U. (2012). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0* (S. 164-165). München: Oldenbourg Wirtschafts.
- HÖHN, T. (2011). *Wissenschafts-PR: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen* (S. 2). Konstanz: UVK Gesellschaft.
- HRG (1976). *Kapitel 1: Aufgaben der Hochschulen* (HRG §2 Abs. 8, 1976-01) Online abrufbar unter URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/hrg/gesamt.pdf>
- HRG (1999). *Kapitel 1: Aufgaben der Hochschulen* (HRG §2 Abs. 1&8, 1999-01, S. 3; §19, Abs. 1-4, S. 7). Online abrufbar unter URL: [https://www.bmbf.de/pub/hrg\\_2001\\_5hrg\\_nrs.pdf](https://www.bmbf.de/pub/hrg_2001_5hrg_nrs.pdf)
- HRK (1995, Juli 3). Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen: Empfehlung des 176. Plenums vom 3. Juli 1995. URL <http://www.hrk.de/positionen/beschluesse-nach-thema/convention/zur-oeffentlichkeitsarbeit-der-hochschulen/> aufgerufen am 10.11.2015
- HRK (2015). Hochschulkompass Hochschulen. URL <http://www.hochschulkompass.de/hochschulen/download.html> aufgerufen am 26.2.2015

- JÄGER, R. (2009). *Aktuelle Entwicklungen des Hochschulmarketings in Deutschland. Am Beispiel der Region Berlin/Brandenburg* (veröffentlichte Dissertation; S. 29; 31-32). Universität Potsdam
- JANNER, K. (Ed.). (2011). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien* (S. 50). Heidelberg: mitp GmbH & Co. KG.
- KLEINING, G. (1986). Das qualitative Experiment. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38, S. 730-736.
- KMK (Hrsg.). (2014). *Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland 2012/2013: Darstellung der Kompetenzen, Strukturen und bildungspolitischen Entwicklungen für den Informationsaustausch in Europa* (S. 114, 145, 152). Bonn: o.V. Online abrufbar unter URL: [http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen\\_pdfs/dossier\\_de\\_ebook.pdf](http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_pdfs/dossier_de_ebook.pdf)
- KOHRING, M. & MATTHES, J. (2001). Das Hochschul-Journal: Eine empirische Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen. In HRK (Hrsg.), *Beiträge zur Hochschulpolitik* (Band 13/2001, S. 5, 17). Bonn: o.V.
- KOHRN, A., GRIESBAUM, J. & MANDL, T. (2012). Social-Media-Marketing an Hochschulen: Eine vergleichende Analyse zu Potenzialen und dem aktuellen Stand der Nutzung am Beispiel niedersächsischer Hochschulen. In G. Csanyi, F. Reichl & A. Steiner (Hrsg.), *Digitale Medien – Werkzeuge für Forschung und Lehre* (Medien in der Wissenschaft, Band 61, S. 335, 348). Münster: Waxmann.
- KRAMP, L., NOVY, L., BALLWIESER, D. & WENZLAFF, K. (2013). Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten* (S. 9, 11). Wiesbaden: Springer VS.
- LACKUS, M., SIEMS, F. & GRUND, J. (2011). Business-Kunden als Zielgruppe von Hochschulen: Theorie, Ergebnisse eines Eyetracking-Experiments und Implikationen zur Gestaltung des Hochschul-Web-Auftrittes. In C. Steinmann (Hrsg.), *Evolution der Informationsgesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien* (Band 16, S. 200). Wiesbaden: VS Research.
- LEWANDOWSKI, D. (2015). *Suchmaschinen verstehen* (S. 161). Berlin: Springer.
- LOMMATZSCH, T. (2008). *Der Social Media Release: Eine neue Form der Online Veröffentlichung und Verbreitung von Nachrichten und Informationen* (BA, S. 6). FH Hannover.
- MATHIAS, W. (1989). Verzicht auf Dialog bedeutet Abseits. *Deutsche Universitätszeitschrift* (DUZ, NR. 23, S. 18-20).
- MEFFERT, H. (2007). Einführung in die Themenstellung. Zusammenfassung des Vortrags von Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert, Universität Münster. In: Meffert, H. & Müller-Böling, D. (Hrsg.), *Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren*

- im Wettbewerb* (Arbeitspapier Nr. 98, S. 2-3, 10, 12). Gütersloh: CHE Centrum für Hochschulentwicklung.
- MEFFERT, H. & BRUHN, H. (2012). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden* (7. überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 371-373). Wiesbaden: Springer.
- NIEBER, M. (2014). *Der Social Media Hub als Integrationsplattform: Herausforderungen, Notwendigkeit und Umsetzung* (Hausarbeit, S. 9). Universität Leipzig.
- NOLTE, C. (1998). *Multimedia im Wissenschaftsmarketing: Informationsangebote der Hochschulen im Internet* (S. 15, 26-27). Wiesbaden: Deutscher Universitäts.
- OLSON, E. (2013). The Open Newsroom. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten* (S. 117-121). Wiesbaden: Springer VS.
- OSWALD, B. (2013). Vom Produkt zum Prozess. In L. Kramp, L. Novy, D. Ballwieser & K. Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten* (S. 63-64). Wiesbaden: Springer VS.
- PEISERT, H. (1990). Entwicklung und Struktur des Hochschulwesens in der Bundesrepublik Deutschland. In O. Anweiler (Hrsg.), *Vergleich von Bildung und Erziehung in der Bundesrepublik Deutschland und in der Deutschen Demokratischen Republik: Materialien zur Lage der Nation*. (S. 394-397). Köln: Wissenschaft und Politik.
- PENN, C. S. (2012, 12. Dezember). The mobile-friendly press release. URL: <http://www.shiftcomm.com/blog/the-mobile-friendly-press-release/> aufgerufen am 2.12.2015
- RECKENFELDERBÄUMER, M. & KIM, S.-S. (2006). Hochschulmarketing 2010: Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen. In: M. Kleinaltenkamp (Hrsg.), *Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis* (Tagungsband zum Workshop Dienstleistungsmarketing, S. 3), Wiesbaden: o.V.
- RÖSSLER, P., KIRCHNER, J. & KRETZSCHMAR, S. (2011). Qualitätsmedien auf dem Weg in die digitale Zukunft. Programmangebote von deutschsprachigen Informationssendern im Vergleich. In: R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 68), Wiesbaden: o.V.
- RUISINGER, D. (2012). Online-Pressebereich und Social Media Newsroom: Konzeption und Praxis. In A. Zerfaß & Th. Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation in Internet und Social Web* (S. 332-335), Konstanz: UVK.
- SCHMIDT, H. (2015, 19. März). Instagram-Chef System: Rasanter Zuwachs in Deutschland. URL: <https://netzoekonom.de/2015/03/19/instagram-chef-systrom-rasanter-zuwachs-in-deutschland/> aufgerufen am 10.2.2016.

- SCOTT, D. M. (2012). *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen* (3. Auflage, S. 52-54). Heidelberg: Hüthig Jehle Rehm.
- STALDER, S. (2012). *Der Einsatz von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von Schweizer Hochschulen – Motive, Risiken, Erfahrungswerte: Eine gegenüberstellende empirische Untersuchung bei universitären Hochschulen und Fachhochschulen* (MA, S. 3, 77). Leipzig School of Media.
- TAUBER, A. (2014, 9. Dezember). Industrie 4.0: Deutschland droht die Zukunft zu verschlafen. *Die Welt*. S. 12. Online abrufbar unter URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article135151615/Deutschland-droht-die-Zukunft-zu-verschlafen.html>
- THIEME, L. (2003). Hochschulmarketing. In T. Studer (Hrsg.): *Erfolgreiche Leitung von Forschungsinstituten, Hochschulen und Stiftungen: Management, Finanzen, Personal und Recht in der Praxis für Wissenschaftseinrichtungen* (S. 1; 4). Hamburg: Wissenschaftsmarketing und PR.
- TOPF, C. (1986). *Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing: Interne und externe Informations- und Kommunikationsbeziehungen der Hochschulen* (S. 20). Frankfurt am Main: P. Lang.
- VOGEL, A. (2001). Alumniorganisationen. In A. Hanft, (Hrsg.): *Grundbegriffe des Hochschulmanagements* (Reihe Hochschulwesen - Wissenschaft und Praxis; o.Z., S. 7-10). Luchterhand: Neuwied
- WALTER, T. (2006). *Der Bologna-Prozess: Ein Wendepunkt europäischer Hochschulpolitik?* (S. 13-15). Wiesbaden: Springer.
- YIN, R. K. (2003). *Case study research: Design and Methods* (Applied social research methods, series 5, p. 3-12; 5-6). Los Angeles: SAGE Inc.
- YIN, R. K. (2012). *Applications of case study research*. (Edition 3, p. 7-8). Los Angeles: SAGE Inc.
- ZERFAß, A. (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3. Auflage, S. 23, 42, 66, 69, 418-419). Wiesbaden: Springer.
- ZIEGELE, F., LANGER, M. & MÜLLER, U. (2006). *Die Einführung und Gestaltung von Studienbeiträgen: Eine Checkliste für Hochschulen* (CHE Arbeitspapier Nr. 73, S. 14). Gütersloh: o.V.

## Anhänge

### A.1: HRK-Liste der untersuchten Hochschulwebseiten

Hs-Nr.	Hochschulkurzname	Träger	Bundesland	Home Page
1	Aachen TH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.rwth-aachen.de">http://www.rwth-aachen.de</a>
2	Aachen FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-aachen.de">http://www.fh-aachen.de</a>
3	Aalen H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.htw-aalen.de">http://www.htw-aalen.de</a>
4	Albstadt-Sigmaringen H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-albsig.de">http://www.hs-albsig.de</a>
5	Anhalt H	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.hs-anhalt.de">http://www.hs-anhalt.de</a>
6	Augsburg U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-augsburg.de">http://www.uni-augsburg.de</a>
7	Augsburg H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hs-augsburg.de/">http://www.hs-augsburg.de/</a>
8	Bamberg U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-bamberg.de/">http://www.uni-bamberg.de/</a>
9	Bayreuth U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-bayreuth.de">http://www.uni-bayreuth.de</a>
10	Berlin FU	staatlich	Berlin	<a href="http://www.fu-berlin.de">http://www.fu-berlin.de</a>
11	Berlin HU	staatlich	Berlin	<a href="http://www.hu-berlin.de">http://www.hu-berlin.de</a>
12	Berlin TU	staatlich	Berlin	<a href="http://www.tu-berlin.de">http://www.tu-berlin.de</a>
13	Berlin BHT	staatlich	Berlin	<a href="http://www.beuth-hochschule.de">http://www.beuth-hochschule.de</a>
14	Berlin HTW	staatlich	Berlin	<a href="http://www.htw-berlin.de">http://www.htw-berlin.de</a>
15	Berlin HWR	staatlich	Berlin	<a href="http://www.hwr-berlin.de">http://www.hwr-berlin.de</a>
16	Berlin ASH	staatlich	Berlin	<a href="http://www.ash-berlin.eu">http://www.ash-berlin.eu</a>
17	Berlin UdK	staatlich	Berlin	<a href="http://www.udk-berlin.de">http://www.udk-berlin.de</a>
18	Berlin HfM	staatlich	Berlin	<a href="http://www.hfm-berlin.de">http://www.hfm-berlin.de</a>
19	Berlin-Weißensee KHB	staatlich	Berlin	<a href="http://www.kh-berlin.de">http://www.kh-berlin.de</a>
20	Berlin HfS	staatlich	Berlin	<a href="http://www.hfs-berlin.de">http://www.hfs-berlin.de</a>
21	Biberach H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hochschule-biberach.de">http://www.hochschule-biberach.de</a>
22	Bielefeld U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-bielefeld.de/">http://www.uni-bielefeld.de/</a>
23	Bielefeld FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-bielefeld.de">http://www.fh-bielefeld.de</a>
24	Bochum U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.ruhr-uni-bochum.de">http://www.ruhr-uni-bochum.de</a>
25	Bochum H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hochschule-bochum.de">http://www.hochschule-bochum.de</a>
26	Bonn U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-bonn.de">http://www.uni-bonn.de</a>
27	Brandenburg FH	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.fh-brandenburg.de">http://www.fh-brandenburg.de</a>
28	Braunschweig TU	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.tu-braunschweig.de">http://www.tu-braunschweig.de</a>
29	Ostfalia H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.ostfalia.de">http://www.ostfalia.de</a>
30	Braunschweig HBK	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.hbk-bs.de">http://www.hbk-bs.de</a>
31	Bremen U	staatlich	Bremen	<a href="http://www.uni-bremen.de">http://www.uni-bremen.de</a>
32	Bremen HfK	staatlich	Bremen	<a href="http://www.hfk-bremen.de">http://www.hfk-bremen.de</a>
33	Bremen H	staatlich	Bremen	<a href="http://www.hs-bremen.de">http://www.hs-bremen.de</a>
34	Bremerhaven H	staatlich	Bremen	<a href="http://www.hs-bremerhaven.de">http://www.hs-bremerhaven.de</a>
35	Chemnitz TU	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.tu-chemnitz.de">http://www.tu-chemnitz.de</a>
36	Clausthal TU	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.tu-clausthal.de">http://www.tu-clausthal.de</a>
37	Coburg H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hs-coburg.de">http://www.hs-coburg.de</a>
38	Cottbus-Senftenberg	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.b-tu.de">http://www.b-tu.de</a>

	TU			
39	Darmstadt TU	staatlich	Hessen	<a href="http://www.tu-darmstadt.de">http://www.tu-darmstadt.de</a>
40	Darmstadt H	staatlich	Hessen	<a href="http://www.h-da.de/">http://www.h-da.de/</a>
41	Detmold HfM	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hfm-detmold.de/">http://www.hfm-detmold.de/</a>
42	Dortmund TU	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.tu-dortmund.de">http://www.tu-dortmund.de</a>
43	Dortmund FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-dortmund.de">http://www.fh-dortmund.de</a>
44	Dresden TU	staatlich	Sachsen	<a href="http://tu-dresden.de">http://tu-dresden.de</a>
45	Dresden HTW	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.htw-dresden.de">http://www.htw-dresden.de</a>
46	Dresden HfBK	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hfbk-dresden.de">http://www.hfbk-dresden.de</a>
47	Dresden HfM	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hfmd.de">http://www.hfmd.de</a>
48	Düsseldorf U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-duesseldorf.de">http://www.uni-duesseldorf.de</a>
49	Düsseldorf FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-duesseldorf.de">http://www.fh-duesseldorf.de</a>
50	Düsseldorf KuAk	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.kunstakademie-duesseldorf.de">http://www.kunstakademie-duesseldorf.de</a>
51	Düsseldorf HfM	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.rsh-duesseldorf.de">http://www.rsh-duesseldorf.de</a>
52	Eberswalde H	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.hnee.de">http://www.hnee.de</a>
53	Erfurt U	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.uni-erfurt.de">http://www.uni-erfurt.de</a>
54	Erfurt FH	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.fh-erfurt.de">http://www.fh-erfurt.de</a>
55	Erlangen-Nürnberg U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-erlangen.de">http://www.uni-erlangen.de</a>
56	Duisburg-Essen U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-duisburg-essen.de">http://www.uni-duisburg-essen.de</a>
57	Essen UdK	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.folkwang-uni.de">http://www.folkwang-uni.de</a>
58	Esslingen H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-esslingen.de">http://www.hs-esslingen.de</a>
59	Flensburg U	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.uni-flensburg.de">http://www.uni-flensburg.de</a>
60	Flensburg FH	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.fh-flensburg.de">http://www.fh-flensburg.de</a>
61	Frankfurt am Main U	staatlich	Hessen	<a href="http://www.uni-frankfurt.de">http://www.uni-frankfurt.de</a>
62	Frankfurt am Main FH	staatlich	Hessen	<a href="http://www.frankfurt-university.de">www.frankfurt-university.de</a>
63	Frankfurt am Main HfBK	staatlich	Hessen	<a href="http://www.staedelschule.de">http://www.staedelschule.de</a>
64	Frankfurt am Main HfM	staatlich	Hessen	<a href="http://www.hfmdk-frankfurt.de">http://www.hfmdk-frankfurt.de</a>
65	Frankfurt (Oder) U	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.europa-uni.de">www.europa-uni.de</a>
66	Freiberg TU BergAk	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.tu-freiberg.de">http://www.tu-freiberg.de</a>
67	Freiburg U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-freiburg.de">http://www.uni-freiburg.de</a>
68	Freiburg PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-freiburg.de">http://www.ph-freiburg.de</a>
69	Freiburg HfM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.mh-freiburg.de">http://www.mh-freiburg.de</a>
70	Fulda H	staatlich	Hessen	<a href="http://www.hs-fulda.de">http://www.hs-fulda.de</a>
71	Furtwangen H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-furtwangen.de">http://www.hs-furtwangen.de</a>
72	Westfälische H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.w-hs.de">http://www.w-hs.de</a>
73	Giessen U	staatlich	Hessen	<a href="http://www.uni-giessen.de">http://www.uni-giessen.de</a>
74	Mittelhessen THM	staatlich	Hessen	<a href="http://www.thm.de">http://www.thm.de</a>
75	Göttingen U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-goettingen.de">http://www.uni-goettingen.de</a>
76	Greifswald U	staatlich	Mecklenburg-Vorpommern	<a href="http://www.uni-greifswald.de">http://www.uni-greifswald.de</a>
77	Hagen FernU	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fernuni-hagen.de">http://www.fernuni-hagen.de</a>
78	Halle-Wittenberg U	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.uni-halle.de">http://www.uni-halle.de</a>
79	Halle KuH	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.burg-halle.de">http://www.burg-halle.de</a>
80	Hamburg U	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.uni-hamburg.de">http://www.uni-hamburg.de</a>
81	Hamburg-Harburg TU	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.tuhh.de/">http://www.tuhh.de/</a>
82	Hamburg UBw	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.hsu-hh.de">http://www.hsu-hh.de</a>

83	Hamburg HAW	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.haw-hamburg.de">http://www.haw-hamburg.de</a>
84	Hamburg HfBK	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.hfbk-hamburg.de">http://www.hfbk-hamburg.de</a>
85	Hamburg HfM	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.hfmt-hamburg.de">http://www.hfmt-hamburg.de</a>
86	Hannover MedH	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.mh-hannover.de">http://www.mh-hannover.de</a>
87	Hannover TiHo	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.tiho-hannover.de">http://www.tiho-hannover.de</a>
88	Hannover U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-hannover.de">http://www.uni-hannover.de</a>
89	Hannover H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.hs-hannover.de">http://www.hs-hannover.de</a>
90	Hannover HfMTM	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.hmtm-hannover.de">http://www.hmtm-hannover.de</a>
91	Harz H	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.hs-harz.de">http://www.hs-harz.de</a>
92	Heidelberg U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-heidelberg.de">http://www.uni-heidelberg.de</a>
93	Heidelberg PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-heidelberg.de">http://www.ph-heidelberg.de</a>
94	Mannheim HfM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.muho-mannheim.de">http://www.muho-mannheim.de</a>
95	Heilbronn H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-heilbronn.de">http://www.hs-heilbronn.de</a>
96	Hildesheim U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-hildesheim.de">http://www.uni-hildesheim.de</a>
97	Hildesheim/Holzmann/Göttingen H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.HAWK-hhg.de">http://www.HAWK-hhg.de</a>
98	Hohenheim U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-hohenheim.de">http://www.uni-hohenheim.de</a>
99	Ilmenau TU	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.tu-ilmenau.de">http://www.tu-ilmenau.de</a>
100	Jena U	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.uni-jena.de">http://www.uni-jena.de</a>
101	Jena H	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.fh-jena.de">http://www.fh-jena.de</a>
102	Kaiserslautern TU	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.uni-kl.de/">http://www.uni-kl.de/</a>
103	Karlsruhe U KIT	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.kit.edu">http://www.kit.edu</a>
104	Karlsruhe PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-karlsruhe.de">http://www.ph-karlsruhe.de</a>
105	Karlsruhe H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-karlsruhe.de">http://www.hs-karlsruhe.de</a>
106	Karlsruhe AkdBK	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.kunstakademie-karlsruhe.de">http://www.kunstakademie-karlsruhe.de</a>
107	Karlsruhe HfGest	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hfg-karlsruhe.de">http://www.hfg-karlsruhe.de</a>
108	Karlsruhe HfM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hfm-karlsruhe.de">http://www.hfm-karlsruhe.de</a>
109	Kassel U	staatlich	Hessen	<a href="http://www.uni-kassel.de">http://www.uni-kassel.de</a>
110	Kempten H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hochschule-kempten.de">http://www.hochschule-kempten.de</a>
111	Kiel U	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.uni-kiel.de">http://www.uni-kiel.de</a>
112	Kiel FH	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.fh-kiel.de">http://www.fh-kiel.de</a>
113	Koblenz-Landau U	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.uni-koblenz-landau.de">http://www.uni-koblenz-landau.de</a>
114	Köln U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.Uni-Koeln.de">http://www.Uni-Koeln.de</a>
115	Köln DSHS	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.dshs-koeln.de">http://www.dshs-koeln.de</a>
116	Köln FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-koeln.de">http://www.fh-koeln.de</a>
117	Köln KuHMedien	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.khm.de">http://www.khm.de</a>
118	Köln HfMT	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hfmt-koeln.de">http://www.hfmt-koeln.de</a>
119	Konstanz U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-konstanz.de">http://www.uni-konstanz.de</a>
120	Konstanz H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.htwg-konstanz.de">http://www.htwg-konstanz.de</a>
121	Landshut H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.haw-landshut.de">http://www.haw-landshut.de</a>
122	Leipzig U	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.uni-leipzig.de">http://www.uni-leipzig.de</a>
123	Leipzig HTWK	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.htwk-leipzig.de">http://www.htwk-leipzig.de</a>
124	Leipzig HMT	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hmt-leipzig.de">http://www.hmt-leipzig.de</a>
125	Leipzig HfGuB	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hgb-leipzig.de">http://www.hgb-leipzig.de</a>
126	Ostwestfalen-Lippe H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hs-owl.de">http://www.hs-owl.de</a>
127	Ludwigsburg PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-ludwigsburg.de">http://www.ph-ludwigsburg.de</a>

128	Lübeck U	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.uni-luebeck.de">http://www.uni-luebeck.de</a>
129	Lübeck FH	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.fh-luebeck.de">http://www.fh-luebeck.de</a>
130	Lübeck HfM	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.mh-luebeck.de">http://www.mh-luebeck.de</a>
131	Lüneburg U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.leuphana.de/">http://www.leuphana.de/</a>
132	Magdeburg U	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.ovgu.de">http://www.ovgu.de</a>
133	Magdeburg-Stendal H	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.hs-magdeburg.de">http://www.hs-magdeburg.de</a>
134	Mainz U	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.uni-mainz.de">http://www.uni-mainz.de</a>
135	Mannheim U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-mannheim.de">http://www.uni-mannheim.de</a>
136	Mannheim H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-mannheim.de">http://www.hs-mannheim.de</a>
137	Marburg U	staatlich	Hessen	<a href="http://www.uni-marburg.de">http://www.uni-marburg.de</a>
138	Merseburg H	staatlich	Sachsen-Anhalt	<a href="http://www.hs-merseburg.de">http://www.hs-merseburg.de</a>
139	Mittweida H	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hs-mittweida.de">http://www.hs-mittweida.de</a>
140	München U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.lmu.de">http://www.lmu.de</a>
141	München TU	staatlich	Bayern	<a href="http://www.tum.de">http://www.tum.de</a>
142	München UBw	staatlich	Bayern	<a href="http://www.unibw.de">http://www.unibw.de</a>
143	München AkdBK	staatlich	Bayern	<a href="http://www.adbk.de/">http://www.adbk.de/</a>
144	München HMT	staatlich	Bayern	<a href="http://www.musikhochschule-muenchen.de">http://www.musikhochschule-muenchen.de</a>
145	München HFF	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hff-muc.de">http://www.hff-muc.de</a>
146	Münster U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-muenster.de">http://www.uni-muenster.de</a>
147	Münster FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-muenster.de/index.php">http://www.fh-muenster.de/index.php</a>
148	Münster KuAk	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.kunstakademie-muenster.de">http://www.kunstakademie-muenster.de</a>
149	Neubrandenburg H	staatlich	Mecklenburg-Vorpommern	<a href="http://www.hs-nb.de">http://www.hs-nb.de</a>
150	Niederrhein H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hs-niederrhein.de">http://www.hs-niederrhein.de</a>
151	Nürnberg TH	staatlich	Bayern	<a href="http://www.th-nuernberg.de">http://www.th-nuernberg.de</a>
152	Nürnberg AkdBK	staatlich	Bayern	<a href="http://www.adbk-nuernberg.de">http://www.adbk-nuernberg.de</a>
153	Nürtingen-Geislingen H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hfwu.de">http://www.hfwu.de</a>
154	Offenbach HfGest	staatlich	Hessen	<a href="http://www.hfg-offenbach.de">http://www.hfg-offenbach.de</a>
155	Offenburg H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-offenburg.de">http://www.hs-offenburg.de</a>
156	Oldenburg U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-oldenburg.de">http://www.uni-oldenburg.de</a>
157	Osnabrück U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-osnabrueck.de">http://www.uni-osnabrueck.de</a>
158	Osnabrück H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.hs-osnabrueck.de">http://www.hs-osnabrueck.de</a>
159	Paderborn U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-paderborn.de">http://www.uni-paderborn.de</a>
160	Passau U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-passau.de">http://www.uni-passau.de</a>
161	Pforzheim H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-pforzheim.de/">http://www.hs-pforzheim.de/</a>
162	Potsdam U	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.uni-potsdam.de">http://www.uni-potsdam.de</a>
163	Potsdam FH	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.fh-potsdam.de/studienangebot.html">http://www.fh-potsdam.de/studienangebot.html</a>
164	Potsdam-Babelsberg FilmU	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.filmuniversitaet.de">http://www.filmuniversitaet.de</a>
165	Ravensburg-Weingarten H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-weingarten.de">http://www.hs-weingarten.de</a>
166	Regensburg U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-regensburg.de">http://www.uni-regensburg.de</a>
167	Regensburg OTH	staatlich	Bayern	<a href="http://www.oth-regensburg.de">http://www.oth-regensburg.de</a>
168	Reutlingen HTWID	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.reutlingen-university.de/">http://www.reutlingen-university.de/</a>
169	Rosenheim H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.fh-rosenheim.de/">http://www.fh-rosenheim.de/</a>
170	Rostock U	staatlich	Mecklenburg-	<a href="http://www.uni-rostock.de">http://www.uni-rostock.de</a>

			Vorpommern	
171	Rostock HMT	staatlich	Mecklenburg-Vorpommern	<a href="http://www.hmt-rostock.de">http://www.hmt-rostock.de</a>
172	Saarbrücken U	staatlich	Saarland	<a href="http://www.uni-saarland.de">http://www.uni-saarland.de</a>
173	Saarbrücken HTW	staatlich	Saarland	<a href="http://www.htwsaar.de">http://www.htwsaar.de</a>
174	Saar HBK	staatlich	Saarland	<a href="http://www.hbksaar.de">http://www.hbksaar.de</a>
175	Saarbrücken HfM	staatlich	Saarland	<a href="http://www.hfm.saarland.de">http://www.hfm.saarland.de</a>
176	Schmalkalden FH	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.fh-schmalkalden.de">http://www.fh-schmalkalden.de</a>
177	Schwäbisch Gmünd PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-gmuend.de">http://www.ph-gmuend.de</a>
178	Schwäbisch Gmünd HGest	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hfg-gmuend.de">http://www.hfg-gmuend.de</a>
179	Siegen U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-siegen.de">http://www.uni-siegen.de</a>
180	Speyer DUV	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.uni-speyer.de">http://www.uni-speyer.de</a>
181	Stralsund FH	staatlich	Mecklenburg-Vorpommern	<a href="http://www.fh-stralsund.de">http://www.fh-stralsund.de</a>
182	Stuttgart U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-stuttgart.de">http://www.uni-stuttgart.de</a>
183	Stuttgart HdM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hdm-stuttgart.de">http://www.hdm-stuttgart.de</a>
184	Stuttgart H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hft-stuttgart.de">http://www.hft-stuttgart.de</a>
185	Stuttgart AkdBK	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.abk-stuttgart.de">http://www.abk-stuttgart.de</a>
186	Stuttgart HfM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.mh-stuttgart.de">http://www.mh-stuttgart.de</a>
187	Trier U	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.uni-trier.de">http://www.uni-trier.de</a>
188	Trossingen HfM	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.mh-trossingen.de">http://www.mh-trossingen.de</a>
189	Tübingen U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-tuebingen.de">http://www.uni-tuebingen.de</a>
190	Ulm U	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.uni-ulm.de">http://www.uni-ulm.de</a>
191	Ulm H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-ulm.de">http://www.hs-ulm.de</a>
192	Weihenstephan-Triesdorf H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hswt.de/">http://www.hswt.de/</a>
193	Weimar U	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.uni-weimar.de">http://www.uni-weimar.de</a>
194	Weimar HfM	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.hfm-weimar.de">http://www.hfm-weimar.de</a>
195	Weingarten PH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.ph-weingarten.de">http://www.ph-weingarten.de</a>
196	Westküste FH	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.fh-westkueste.de">http://www.fh-westkueste.de</a>
197	RheinMain H	staatlich	Hessen	<a href="http://www.hs-rm.de">http://www.hs-rm.de</a>
198	Wildau TH	staatlich	Brandenburg	<a href="http://www.th-wildau.de/">http://www.th-wildau.de/</a>
199	Wismar H	staatlich	Mecklenburg-Vorpommern	<a href="http://www.hs-wismar.de">http://www.hs-wismar.de</a>
200	Würzburg U	staatlich	Bayern	<a href="http://www.uni-wuerzburg.de">http://www.uni-wuerzburg.de</a>
201	Würzburg-Schweinfurt H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.fhws.de">http://www.fhws.de</a>
202	Würzburg HfM	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hfm-wuerzburg.de">http://www.hfm-wuerzburg.de</a>
203	Wuppertal U	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.uni-wuppertal.de">http://www.uni-wuppertal.de</a>
204	Amberg-Weiden OTH	staatlich	Bayern	<a href="http://www.oth-aw.de/">http://www.oth-aw.de/</a>
205	Zittau/ Görlitz H	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.hszg.de/">http://www.hszg.de/</a>
206	Zwickau H	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.fh-zwickau.de">http://www.fh-zwickau.de</a>
207	Deggendorf TH	staatlich	Bayern	<a href="http://www.th-deg.de">http://www.th-deg.de</a>
208	Hof H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hof-university.de">http://www.hof-university.de</a>
209	Ingolstadt TH	staatlich	Bayern	<a href="http://www.thi.de">http://www.thi.de</a>
210	Kiel KuH	staatlich	Schleswig-Holstein	<a href="http://www.muthesius-kunsthochschule.de/de/">http://www.muthesius-kunsthochschule.de/de/</a>
211	München H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hm.edu">http://www.hm.edu</a>
212	Vechta U	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.uni-vechta.de">http://www.uni-vechta.de</a>

213	Bonn-Rhein-Sieg H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.h-brs.de">www.h-brs.de</a>
214	Rottenburg H	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.hs-rottenburg.de">http://www.hs-rottenburg.de</a>
215	Bingen FH	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.fh-bingen.de">http://www.fh-bingen.de</a>
216	Koblenz H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hs-koblenz.de">http://www.hs-koblenz.de</a>
217	Kaiserslautern H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hs-kl.de">www.hs-kl.de</a>
218	Ludwigshafen H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hs-lu.de">http://www.hs-lu.de</a>
219	Trier H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hochschule-trier.de/">http://www.hochschule-trier.de/</a>
220	Worms H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hs-worms.de">http://www.hs-worms.de</a>
221	Mainz H	staatlich	Rheinland-Pfalz	<a href="http://www.hs-mainz.de">http://www.hs-mainz.de</a>
222	Ansbach H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hs-ansbach.de">http://www.hs-ansbach.de</a>
223	Nordhausen FH	staatlich	Thüringen	<a href="http://www.fh-nordhausen.de">http://www.fh-nordhausen.de</a>
224	Neu-Ulm H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hs-neu-ulm.de">http://www.hs-neu-ulm.de</a>
225	Nürnberg HfM	staatlich	Bayern	<a href="http://www.hfm-nuernberg.de">http://www.hfm-nuernberg.de</a>
226	Dresden HfTanz	staatlich	Sachsen	<a href="http://www.palucca.eu">http://www.palucca.eu</a>
227	Aschaffenburg H	staatlich	Bayern	<a href="http://www.h-ab.de">http://www.h-ab.de</a>
228	Südwestfalen FH	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.fh-swf.de">http://www.fh-swf.de</a>
229	Hamburg HCU	staatlich	Hamburg	<a href="http://www.hcu-hamburg.de">http://www.hcu-hamburg.de</a>
230	Stuttgart DH	staatlich	Baden-Württemberg	<a href="http://www.dhbw.de">http://www.dhbw.de</a>
231	Hamm-Lippstadt H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hshl.de">http://www.hshl.de</a>
232	Rhein-Waal H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hochschule-rhein-waal.de/">http://www.hochschule-rhein-waal.de/</a>
233	Emden/Leer H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.hs-emden-leer.de/">http://www.hs-emden-leer.de/</a>
234	Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth H	staatlich	Niedersachsen	<a href="http://www.jade-hs.de">http://www.jade-hs.de</a>
235	Wiesbaden HPV	staatlich	Hessen	<a href="http://www.vfh.hessen.de">www.vfh.hessen.de</a>
236	Ruhr West H	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hochschule-ruhr-west.de">http://www.hochschule-ruhr-west.de</a>
237	Bochum HGesundheit	staatlich	Nordrhein-Westfalen	<a href="http://www.hs-gesundheit.de">http://www.hs-gesundheit.de</a>
238	Geisenheim H	staatlich	Hessen	<a href="http://www.hs-geisenheim.de/startseite.html">http://www.hs-geisenheim.de/startseite.html</a>

## A.2: Datenausgabe der statistischen Berechnungen mit SPSS

CORRELATIONS

/VARIABLES=Anzahl\_Medienformate Interaction\_Twitter

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

### Korrelationen

**Deskriptive Statistiken**

	Mittelwert	Standardabweichung	N
Anzahl_Medienformate	7,57	2,15	7
Interaction_Twitter	8,01	11,46	7

**Korrelationen**

		Anzahl_Medienformate	Interaction_Twitter
Anzahl_Medienformate	Pearson-Korrelation	1	,777*
	Sig. (2-seitig)		,040
	N	7	7
Interaction_Twitter	Pearson-Korrelation	,777*	1
	Sig. (2-seitig)	,040	
	N	7	7

\*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

FREQUENCIES VARIABLES=Hochschule Interaction\_Twitter Anzahl\_Medienformate

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN SUM SKEWNESS SESKEW  
KURTOSIS SEKURT

/BARChart FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Häufigkeiten

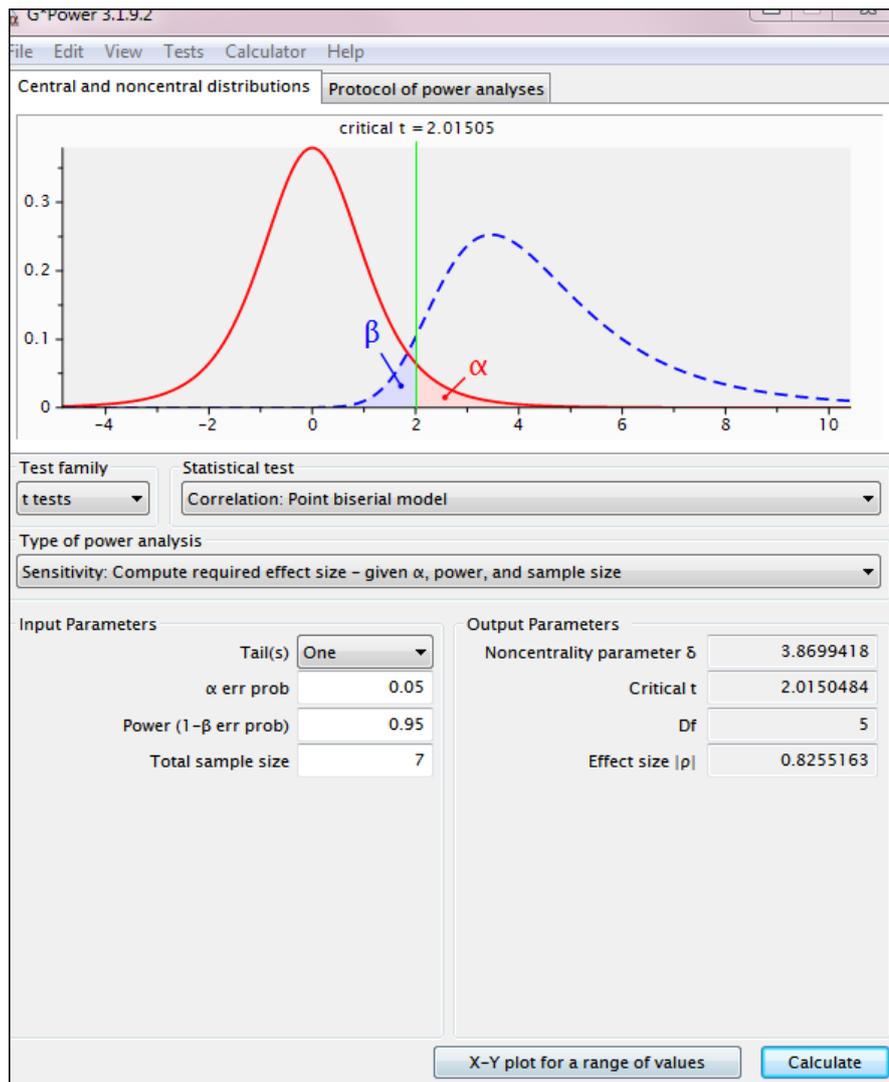
		Statistiken	
		Interaction_Twitter	Anzahl_Medienformate
N	Gültig	7	7
	Fehlend	0	0
Mittelwert		8,01	7,57
Standardabweichung		11,46	2,15
Varianz		131,43	4,62
Schiefe		1,22	-,07
Standardfehler der Schiefe		,79	,79
Kurtosis		-,82	1,28
Standardfehler der Kurtosis		1,59	1,59
Minimum		,2	4
Maximum		25,5	11
Summe		56,1	53

## Häufigkeitstabelle

Interaction_Twitter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig	,2	1	14,3	14,3	14,3
	,6	1	14,3	14,3	28,6
	1,7	2	28,6	28,6	57,1
	2,4	1	14,3	14,3	71,4
	24,0	1	14,3	14,3	85,7
	25,5	1	14,3	14,3	100,0
	Gesamtsumme	7	100,0	100,0	

Anzahl Medienformate

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Pro- zente
Gültig 4	1	14,3	14,3	14,3
7	3	42,9	42,9	57,1
8	1	14,3	14,3	71,4
9	1	14,3	14,3	85,7
11	1	14,3	14,3	100,0
Gesamtsumme	7	100,0	100,0	



## Eidesstattliche Versicherung

**Name:**

Jurkeit

**Vorname:**

Christel

**Matrikel-Nr.:**

2035123

**Studiengang:**

Information, Medien, Bibliothek

Hiermit versichere ich, Christel Jurkeit, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterthesis mit dem Titel „Alle Nachrichten auf einen Blick – Konzeption eines integrierten Newsrooms für die Webseite der HAW Hamburg“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen, als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen verstanden.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift