

<b>I Grundlagen</b>	<b>1</b>
<b>1 Chancen der Stakeholder- und Markenkommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Marketing-Managements nutzen</b>	<b>3</b>
<i>Hans-Peter Pohl</i>	
1.1 Pro-aktive, Dialog-orientierte Kommunikation ist Kernaufgabe der Führung eines Forschungsverbundes in der globalisierten, vernetzten Welt	3
1.2 Generisches Marketing-Verständnis als Führungsansatz	4
1.3 Gelebte Identität und Kultur prägen Image und Reputation	4
1.4 Stakeholder-Management und Markenpflege sind strategische Bausteine der Kommunikation	5
1.5 Identifikation der relevanten Stakeholder in 5 Schritten (Makro-Analyse)	6
1.6 Mikro-Analyse der relevanten Stakeholder	7
1.7 Eine starke Marke vermittelt dem Forschungsverbund Sinn	7
1.8 Ziel der Kommunikation: mit den Stakeholdern in den Dialog kommen	9
1.9 Zusammenfassung	10
<b>2 Strategisch kommunizieren: In vier Phasen zum effektiven Kommunikationskonzept</b>	<b>13</b>
<i>Wiebke Lesch</i>	
2.1 Analyse: Sammeln Sie Informationen	15
2.2 Strategie: Bestimmen Sie, was Sie wie tun wollen	16
2.3 Maßnahmen und Kanäle: So setzen Sie Kommunikation gelungen um	20
2.4 Erfolgskontrolle: War Ihre Strategie erfolgreich?	23
2.5 Zusammenfassung	24
<b>II Wissenschaft und Medien</b>	<b>27</b>
<b>1 Wie arbeiten Wissenschaftsjournalisten?</b>	<b>29</b>
1.1 Bei der Zeitung: Fragen an Christina Berndt (Süddeutsche Zeitung)	30
1.2 Für das Radio: Fragen an Christina Sartori (freie Wissenschaftsjournalistin)	33
<b>2 Wissenschaft und Medien – Generelles und Spezielles</b>	<b>37</b>
<i>Dirk Hans</i>	
2.1 Soll die Wissenschaft überhaupt kommunizieren?	40
2.2 Was man über den Journalismus wissen muss	43
2.3 Strategie versus Aktionismus	44
2.4 Zu Risiken und Nebenwirkungen ...	48
<b>3 Verdacht genügt. Krisenkommunikation für ein nationales Public-Health-Institut</b>	<b>51</b>
<i>Susanne Glasmacher</i>	
3.1 „Titten, Tiere, Tränen, Tote“	53
3.2 Sind wir gefährdet?	55
3.3 Bevor andere die Story definieren	57
3.4 Wenn die offiziellen Quellen schweigen	59
3.5 Was erzählt man (nicht)?	60

3.6	„Die Leute hassen es, wenn man Unsicherheit ausdrückt“	61
3.7	Zusammenfassung	62
<b>4</b>	<b>Journalistischer Katastrophenhype? Wie Medien über Gesundheitskrisen berichten</b>	<b>65</b>
	<i>Daniel Nölleke</i>	
4.1	Einleitung	66
4.2	Das journalistische Interesse an Krisen	66
4.3	Die Logik der Krisenberichterstattung	68
4.4	Prinzipien des journalistischen Arbeitsprozesses	69
4.5	Journalistische Organisationen und Krisenberichterstattung	74
4.6	Journalistische Rollen und Krisenberichterstattung	75
4.7	Zusammenfassung	76
<b>5</b>	<b>(K)Ein schwieriges Verhältnis!? Wissenschaftler und Medien</b>	<b>79</b>
	<i>Beatrice Dernbach</i>	
5.1	Einleitung	79
5.2	Kommunikation in der medialisierten Wissensgesellschaft	80
5.3	Die Besonderheiten und Veränderungen im Verhältnis Wissenschaftler und Medien	81
5.4	Zusammenfassung	84
<b>6</b>	<b>Von der „Pressemitteilung“ zur „An-alle-Mitteilung“: Der Medien-Doktor PR Watch an der TU Dortmund</b>	<b>87</b>
	<i>Marcus Anhäuser und Holger Wormer</i>	
<b>7</b>	<b>Social Networks und neue Publikationsformen in der medizinischen Wissenschaft</b>	<b>99</b>
	<i>Sascha Friesike und Sönke Bartling</i>	
7.1	Das Internet als Publikationswerkzeug	100
7.2	Soziale Netzwerke und Pre-Publication Services	102
7.3	Das soziale Dilemma der Veränderung der Wissenschaft	105
7.4	Ein neues Anreizsystem	106
7.5	Ausblick für die biomedizinische Forschung: Dynamische Publikationen als Werkzeug zur aktuellen Darstellung komplexer Studienergebnisse	106
7.6	Zusammenfassung	108
<b>III</b>	<b>Patientenkommunikation</b>	<b>111</b>
<b>1</b>	<b>Biobanken in der öffentlichen Wahrnehmung: Verständnis, Interesse und Motivation von Probenspendern in Deutschland</b>	<b>113</b>
	<i>Wiebke Lesch, Antje Schütt und Roland Jahns</i>	
1.1	Was verstehen Spender unter einer Biobank?	115
1.2	Wofür werden die gespendeten Materialien verwendet?	115
1.3	Einstellung zu und Motive für eine Biomaterialspende	116
1.4	Interesse an Forschungsaktivitäten und -ergebnissen	120
1.5	Empfehlungen für die Biobankenkommunikation	121

<b>2</b>	<b>Statistische Risiken und Unsicherheit in PatientInneninformationen</b>	<b>125</b>
	<i>Markus A. Feufel</i>	
2.1	Einleitung	125
2.2	Wie stellt man Ergebnisse medizinischer Studien verständlich dar?	126
2.3	Wie sollte man den Nutzen der Früherkennung (nicht) kommunizieren?	129
2.4	Was bedeutet ein positives Testergebnis?	132
2.5	Wie kommuniziert man Unsicherheit?	134
2.6	Zusammenfassung	136
<b>IV</b>	<b>Organisationskommunikation</b>	<b>139</b>
<b>1</b>	<b>Form follows function: Werkzeuge der internen Kommunikation</b>	<b>141</b>
	<i>Frank Martin Hein</i>	
1.1	Ausgangsbasis	141
1.2	Kommunikation ist Mittel zum Zweck – kein Selbstzweck	142
1.3	Teil I: Wer, wie und mit wem – Definition und Integration der Gruppe	143
1.4	Die Arbeit in großen Forschungsverbünden – gelebte Kommunikation	147
1.5	Teil II: Was interne Kommunikation leisten kann und was nicht	149
1.6	Systematische Medienwahl folgt wenigen einfachen Prinzipien	151
1.7	Zusammenfassung	157
<b>2</b>	<b>Was erwarten Wissenschaftler von zentralisierten Biobanken?</b>	
	<b>Eine qualitative Stakeholder-Analyse</b>	<b>161</b>
	<i>Antje Schütt, Wiebke Lesch und Roland Jahns</i>	
2.1	Biobanken haben Interaktionen auf vielen Ebenen	162
2.2	Qualitative Interviews mit zentralen Biobanking-Akteuren an vier Universitätskliniken	165
2.3	Wissenschaftler: Erwartungen und Wünsche der Probennutzer	166
2.4	Forschende Kliniker: Erwartungen und Wünsche der Probensammler	167
2.5	Biobankbetreiber: Perspektive der Probenverwalter	169
2.6	Eine Kommunikationsstrategie für klinikinterne Stakeholdergruppen	173
<b>3</b>	<b>Fundraising oder die Suche nach dem Goldesel</b>	<b>177</b>
	<i>Eckhard Schenke</i>	
3.1	Voraussetzungen für den Einstieg in das Fundraising	178
3.2	Stakeholder-Analyse	179
3.3	Strategie	180
3.4	Zusammenfassung	184