

Einblicke in Status quo, Herausforderungen und Wünsche

EINE
QUALITATIVE
STUDIE



Inhalt

1

► S. 4

Einleitung

2

► S. 6

Methodik und Vorgehensweise

3

► S. 9

Ergebnisse im Überblick: Antworten auf die Forschungsfragen

Anhang	► S. 45
Das Team	► S. 56
Impressum	► S. 57

4

► S. 13

Detaillierte Ergebnisse

4.1

Kommunikationskanäle und Digitalisierungsgrad ► S. 14

4.2

Kommunikationsziele ► S. 17

4.3

Definition erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit und Evaluation ► S. 19

4.4

Zielgruppen: Kenntnisse, Ansprache und Interaktion ► S. 22

4.5

Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit ► S. 25

4.6

Kommunikationsinhalte ► S. 27

4.7

Struktureller Aufbau und Verantwortlichkeiten ► S. 29

4.8

Fachliches Know-how ► S. 32

4.9

Technische Ausstattung ... ► S. 34

4.10

Kommunikation von Erfolgen ► S. 36

4.11

Besonderheiten und Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen ► S. 37

4.12

KI-Tool für automatisierte Öffentlichkeitsarbeit ► S. 39

5

► S. 40

Wünsche, Lösungen und Anforderungen KI-Tool

KI und Kommunikation – gemeinsam für das Gute?!

► „Wir haben halt auch ein daily Business (...) und wenn wir keine Zeit haben, wenn irgendwas gerade brennt, dann steht die Kommunikation erstmal hinten an.“

Diese Aussage aus unserer Studie beschreibt treffend, wie schwierig es für gemeinnützige Organisationen sein kann, Öffentlichkeitsarbeit in ihr Tagesgeschäft zu integrieren – ein Problem, das viele kennen dürften.

Deshalb haben wir Comms4Good gestartet. Unser Ziel: Die Menschen, die – meist ehrenamtlich – Tag für Tag im Einsatz für ihre Mitmenschen, die Umwelt und die Gesellschaft sind, dabei unterstützen, ihre Arbeit sichtbarer und wirksamer zu machen.

Die Fortschritte der Künstlichen Intelligenz sehen wir in diesem Zusammenhang zwar nicht unkritisch, aber vor allem als große Chance. Ende 2023 stand fest: Wir möchten einen virtuellen, KI-basierten PR-Assistenten für gemeinnützige Organisationen entwickeln.

Um die Bedürfnisse und Herausforderungen besser zu verstehen und wie gemeinnützige Organisationen ihre Öffentlichkeitsarbeit bisher gestalten, haben wir ein zweistufiges Studiendesign entwickelt: Wir haben mit 22 Kommunikationsverantwortlichen von Vereinen, Stiftungen und gemeinnützigen Kapitalgesellschaften gesprochen und im Anschluss eine Umfrage mit mehr als 800 Teilnehmenden gestartet.

Dabei haben wir tolle Menschen getroffen und von ihnen viel über Motivation, aber auch ihre Bedürfnisse und

Nöte gelernt. Oft mangelt es an Geld, Zeit und Personal. Das führt auch dazu, dass Öffentlichkeitsarbeit vielfach von fachlichen Laien übernommen werden muss und eine Art „Nebengeschäft“, on top zur eigentlichen Arbeit ist.

Unsere Idee von einem KI-basierten PR-Assistenten stieß daher auf breite Zustimmung. Gemeinsame Nenner waren schnell gefunden: idealerweise kostenlos, intuitiv zu bedienen, operativ unterstützend, auch beratend, DSGVO-konform, fair, verantwortungsvoll und transparent.

All das haben wir in „KAI“, eurem persönlichen PR-Assistenten, umgesetzt. Wichtig war uns, dass alle – egal, ob Laie oder Profi, alleine oder als Team – das Tool effektiv und schnell nutzen können. Probiert KAI aus! Aktuell ist er noch ein Prototyp, d.h., er macht Fehler, aber er lernt.

So ein Projekt steht und fällt mit dem richtigen Team: Ein großer Dank geht an die Phineo gAG, die Producer Media UG sowie an das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das unser Forschungsprojekt über die „Civic Innovation Platform“ erst möglich gemacht hat. Ein herzliches Dankeschön auch an unsere Studienteilnehmer:innen und Interessierten unseres Projekts – ohne euch gäbe es KAI nicht!

Einen tieferen Einblick in unsere Ergebnisse findet ihr in diesem Report.

Die vorliegende Studie wurde unter Leitung von Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer verfasst. Kontakt: laura-maria.altendorfer@iu.org



Prof. Dr. phil. Laura-Maria Altendorfer ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule



Prof. Dr. Josef Arweck ist Professor für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule



Prof. Dr. Nele Hansen ist Professorin für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule



Carla Aschendorf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt Comms4Good an der IU Internationale Hochschule



1

Einleitung

Qualitative Studie

► Diese qualitative Studie analysiert die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen¹ in Deutschland und beleuchtet dabei vier zentrale Aspekte.

Erstens wurde analysiert, wie diese Organisationen ihre Öffentlichkeitsarbeit gestalten, z.B. welche Kanäle sie nutzen, welche Inhalte sie kommunizieren und welche Zielgruppen sie ansprechen. Zudem wurde der Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Organisationen abgefragt.

Zweitens wurde die Aufbau- und Ablauforganisation betrachtet, d.h., wie Öffentlichkeitsarbeit intern strukturiert wird, welche Verantwortlichkeiten es gibt, oder welche Prozesse etabliert sind. Zudem interessierten wir uns für das vorhandene fachliche Know-how, die aktuelle Nutzung von (KI-)Tools und die Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit.

Der dritte Aspekt der Studie beleuchtet die spezifischen Herausforderungen, mit denen gemeinnützige Organisationen konfrontiert sind, insbesondere im Gegensatz zu gewinnorientierten Organisationen. Dabei wurden etwa thematisch-inhaltliche Herausforderungen, Ressourcen und spezifische Kommunikationsziele betrachtet.

Der letzte Teil geht auf Wünsche und Anforderungen an ein KI-basiertes Tool zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit ein. Zudem konnten konkrete Lösungsideen gesammelt werden, um die Entwicklung eines solchen Assistenzsystems optimal zu gestalten.

Die gewonnenen Ergebnisse flossen zum einen in die Entwicklung des KI-basierten PR-Assistenten („KAI“)² ein, zum anderen dienen sie als Grundlage für eine quantitative Erhebung.



Die Ergebnisse dieser qualitativen Studie sind im Kontext der verwendeten Methodik zu betrachten. Aufgrund der spezifischen Stichprobengröße und der explorativen Natur qualitativer Forschung ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt.

Zusammengefasst haben wir folgende Forschungsfragen untersucht:



¹ auch: Non-Profit-Organisationen (NPOs)

² www.comms4good.de



Methodik und Vorgehensweise

2



Untersuchungsdesign

- Qualitative Leitfadeninterviews (teilstrukturiert)
- Interview-Setting: Face-to-Face und online, in Deutschland, Dauer ca. 60 min. pro Interview
- 3 Interviewer:innen
- Zeitraum der Interviews: 14.02.–16.05.2024
- Deduktive Entwicklung des Interviewleitfadens auf Literaturbasis (s. Literaturverzeichnis auf S. 44)

Tab. 1 Übersicht Interviewleitfaden Frageblöcke (je 3-7 offene Fragen)

Öffentlichkeitsarbeit in der Organisation	Struktureller Aufbau & Verantwortlichkeiten	Besonderheiten & Herausforderungen	Wünsche an ein KI-basiertes Tool
<ul style="list-style-type: none"> • Kanäle • Anteil digitale / nicht-digitale Kommunikation • Übergeordnete Ziele • (Typische) Inhalte • Zielgruppen • Interaktion • Stellenwert / Relevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortlichkeiten • Einschätzung fachliches Know-how • Ressourcen • Tools (Programme, Software / Hardware) • Evaluation • Erfolgsfaktoren • Kommunikation von Erfolgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen, die die Öffentlichkeitsarbeit betreffen • Besonderheiten • Optimierungen (was müsste passieren, dass Herausforderungen / Probleme gelöst werden?) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wünsche • Was sollte das Tool lösen? • Welche Anforderungen hat die Organisation an Tool?



Sampling

- N = 22 Interviewteilnehmer:innen deutscher gemeinnütziger Organisationen
- Akquise: persönliches Netzwerk, Schneeballsystem, Online-Recherche, PHINEO-Datenbank³
→ Anforderungen Interviewteilnehmer:innen: Die Person ist mit der Öffentlichkeitsarbeit der Organisation vertraut oder dafür verantwortlich
- Fokus auf möglichst große Varianz und Heterogenität: Anzahl der Mitglieder zwischen 18 und 55.000, zudem Unterschiede mit Blick auf Haupt- und Ehrenamt
- Eine theoretische Sättigung (Gentles et al., 2015) wurde nach 19 Interviews erreicht; sicherheitshalber wurden drei weitere Interviews geführt, aus denen keine neuen Erkenntnisse bzw. Antworten hervorgingen.

³ Die PHINEO-Datenbank besteht aus ca. 15.000 Kontakten verschiedener Zielgruppen, u.a. gemeinnützige Initiativen, Vereine und Stiftungen, gemeinnützige und gewinnorientierte Kapitalgesellschaften und Unternehmen sowie staatliche und kommunale Verwaltungen.

Tab. 2 Übersicht Sampling nach Rechtsform, Anzahl und Bereich (Mehrfach-Einordnungen möglich)

Rechtsform	Anzahl im Sampling	Bereiche	Beispiele
Stiftung	5	<ul style="list-style-type: none"> • Eingliederungshilfe / Soziales • Kunst & Kultur, Wissenschaft, Forschung • Bildung / Ausbildung • Sonstige 	<ul style="list-style-type: none"> • Zukunftsperspektiven für Kinder • Unterstützung für gemeinnützige Organisationen, um effektiver zu werden und ihre Organisationen zu entwickeln • Diakonische Dienstleistungsorganisation
Verein (e.V.)	15	<ul style="list-style-type: none"> • Menschenrechte / Bildung • Freizeit / Soziales Leben • Soziale Dienste • Bildung / Erziehung • Sport • Kultur • Umwelt / Naturschutz 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospizgruppe • Inklusive Tanzgruppe • Nachbarschaftshilfe
Gemeinnützige Kapitalgesellschaft (gUG, gGmbH)	2	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Dienste / Kultur • Interessen der Bürger:innen 	<ul style="list-style-type: none"> • Soforthilfe in Krisenfällen



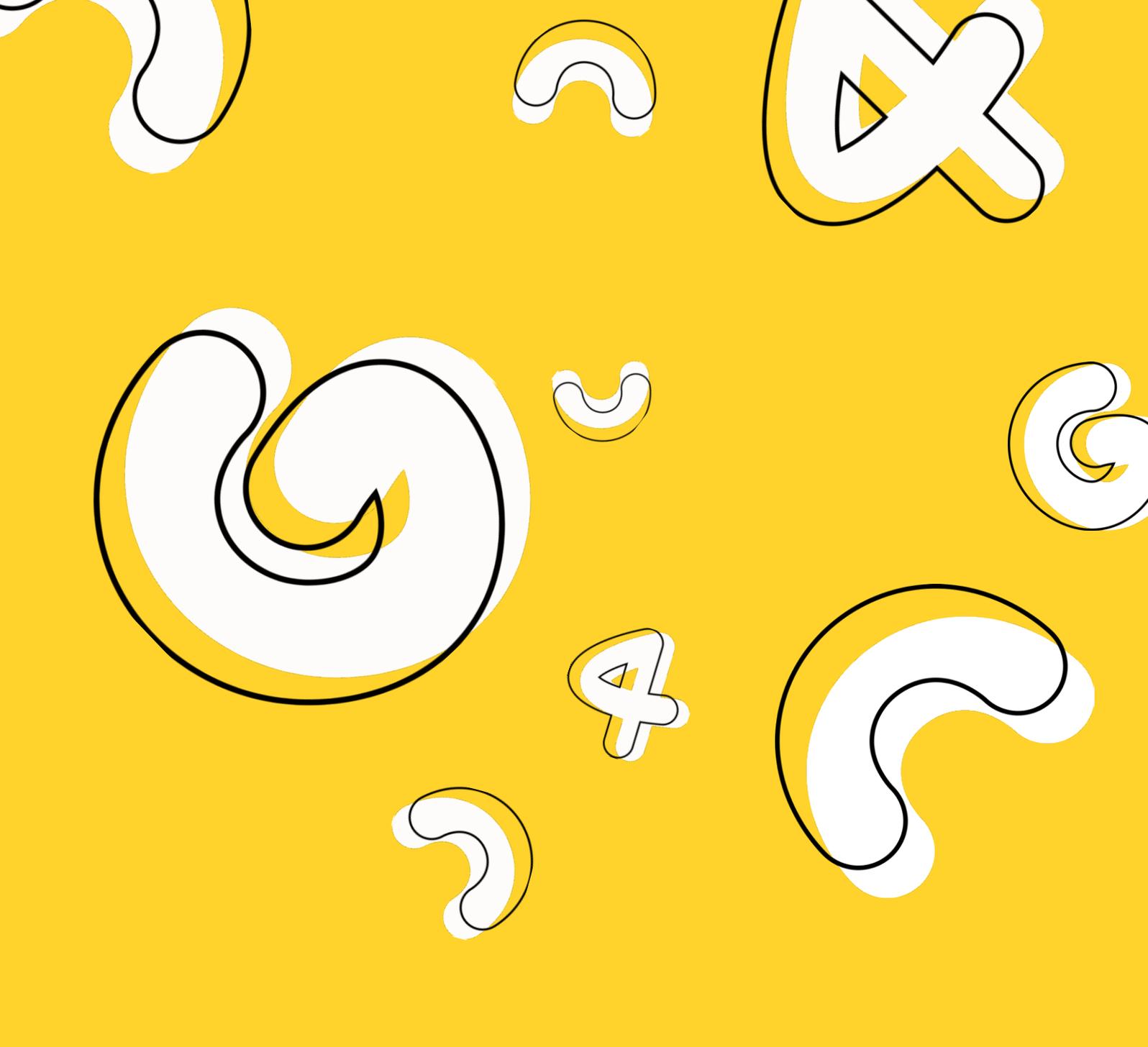
Auswertung

- Transkription der Interviews nach festgelegten Transkriptionsregeln⁴
- Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022)
- Systematische Analyse durch deduktiv-induktive Kategorienbildung: 13 Oberkategorien mit 11 Unterkategorien
- Software: MAXQDA 24 (24.3.0)
- Zwei Kodierer:innen; Interkoderreliabilität nach Kappa = .79 (Brennan & Prediger, 1981)

Oberkategorien Kategoriensystem

- 1 Kanäle
- 2 Digitalisierungsgrad
- 3 Kommunikationsziele
- 4 Definition erfolgreiche Kommunikation
- 5 Zielgruppen
- 6 Relevanz Öffentlichkeitsarbeit
- 7 Kommunikationsinhalte
- 8 Struktureller Aufbau und Verantwortlichkeiten
- 9 Fachliches Know-how
- 10 Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit
- 11 Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen
- 12 Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen
- 13 Tool für automatisierte Öffentlichkeitsarbeit

⁴ Die Transkription erfolgte nicht lautsprachlich, d.h. Äußerungen wie „äh“ oder Gedankenpausen wurden nicht verschriftlicht; auf die Erfassung nonverbaler Kommunikationsteile wurde verzichtet (z.B. Kopfnicken o.ä.); Anonymisierung von Namen (Frau / Herr X, oder Spezifizierung, wenn inhaltlich relevant „Frau Buchhaltung“ o.ä.); Entfernt wurden z.B. persönliche Bezüge hinsichtlich Vorwissen wie „weißt du ja eh ... / kennst du ja ...“ oder irrelevante Inhalte, die im Rahmen von Smalltalk entstehen können („heute ist schönes Wetter“).

The top half of the page features a vibrant yellow background adorned with several white, stylized shapes. These shapes include a large spiral on the left, a large 'X' on the top right, and various smaller curved and looped forms scattered throughout. The shapes have a slight drop shadow, giving them a three-dimensional appearance.

**Ergebnisse im
Überblick:
Antworten auf
die Forschungs-
fragen**

3

1. Wie gestalten gemeinnützige Organisationen ihre Öffentlichkeitsarbeit?

► Die in unserem Sampling befragten gemeinnützigen Organisationen nutzen ein breites Spektrum digitaler und nicht-digitaler Kanäle für ihre Öffentlichkeitsarbeit, wobei der Digitalisierungsgrad erheblich variiert. **Nicht-digitale Kommunikationsmaßnahmen wie persönlicher Austausch, Vorträge und Mundpropaganda stellen häufig die relevanten Kommunikationsmittel dar und werden von einigen Befragten als zielgerichteter oder reichweitenstärker eingeschätzt.** Auch regionale oder überregionale Presse, Flyer und Plakate spielen oft eine wichtige Rolle.

Bei digitalen Kanälen dominieren die eigene Webseite sowie soziale Medien, insbesondere Facebook, Instagram und LinkedIn. Newsletter gehören ebenfalls zu den beliebtesten Kommunikationsmitteln. Die Inhalte widmen sich vor allem eigenen Veranstaltungen, Angeboten und Projekten.

Ihre Produktion erfolgt meist mit einfachen Mitteln, etwa dem eigenen Smartphone, und oft mithilfe kostenloser webbasierter Tools wie z.B. Canva. **Künstliche Intelligenz (KI) wird bislang nur sporadisch eingesetzt; einige der Befragten haben noch keine Berührungspunkte damit oder verfügen über zu wenig Wissen im Bereich KI.**

Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit liegen häufig in der Steigerung der eigenen Präsenz bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Reichweite sowie in der Aufklärungsarbeit, Sensibilisierung und Wissensvermittlung. In Abhängigkeit von Rechtsform und Größe der Organisation ist auch die Spendengenerierung ein zentrales Ziel. Während diese für einige essenziell ist, spielt sie für andere eine weniger entscheidende Rolle. Hier wird deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit für manche Organisationen überlebenswichtig ist, während andere weniger stark darauf angewiesen sind.

Insgesamt scheint die Öffentlichkeitsarbeit selten strategisch geplant zu werden, was auf fehlende Ressourcen, unklare Verantwortlichkeiten oder unzureichende Strukturen zurückzuführen ist. Die Kommunikation erfolgt vor allem anlassbezogen, etwa im Vorfeld von Veranstaltungen. Erfolgskriterien wie Besucher:innenzahlen werden zwar teilweise herangezogen, eine systematische Evaluation findet jedoch überwiegend nicht statt. Die Zielgruppenkenntnis bleibt meist oberflächlich. Entsprechend fehlt es oft an einer zielgruppengerechten Ansprache, wobei viele Befragte das Fehlen von Feedback oder die mangelnde Interaktion mit potenziellen Zielgruppen (z.B. in sozialen Medien) kritisieren.

Künstliche Intelligenz (KI) wird bislang nur sporadisch eingesetzt; einige der Befragten haben noch keine Berührungspunkte damit oder verfügen über zu wenig Wissen im Bereich KI.



2. Welche Herausforderungen sehen gemeinnützige Organisationen in der Öffentlichkeitsarbeit?

► Zusammenfassend zeigt sich in unserem Sampling deutlich, dass viele Herausforderungen auf einen **Mangel an finanziellen, zeitlichen oder personellen Ressourcen zurückzuführen sind**. Insbesondere interner Fachkräftemangel und fehlende Zeit führen dazu, dass die Kommunikation oft weder strategisch geplant noch regelmäßig umgesetzt werden kann. Ein großes Problem stellt die Finanzierung dar, da viele Organisationen auf öffentliche Gelder angewiesen sind und gezielt abwägen müssen, wofür finanzielle Mittel verwendet werden.

Die befragten Organisationen stehen zudem der Herausforderung gegenüber, Konzepte, klare Zielsetzungen, Zielgruppen und Kommunikationsstrategien zu definieren. **Komplexe Projekte und unklar definierte Rollenverständnisse scheinen die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit zu hemmen**. Gleichzeitig wird Öffentlichkeitsarbeit von einigen Verantwortlichen eher als zweitrangig wahrgenommen, was zu mangelnder Unterstützung führt. Teams bestehen häufig aus fachlichen Laien, Öffentlichkeitsarbeit wird eher nach Bauchgefühl als auf Basis fundierten Wissens betrieben. Dennoch sind viele mit ihrer Arbeit zufrieden.

Viele Herausforderungen sind auf einen Mangel an finanziellen, zeitlichen oder personellen Ressourcen zurückzuführen.



Eine weitere Besonderheit stellt die thematisch-inhaltliche Ebene dar. **Viele Themen der gemeinnützigen Organisationen sind komplex oder negativ behaftet, was die Kommunikation erschwert**. Auch missionarisch anmutende Botschaften stoßen auf gesellschaftliche Barrieren. Dadurch stehen die Organisationen vor der Herausforderung, ihre Inhalte so zu formulieren, dass sie verständlich, ansprechend und für verschiedene Zielgruppen zugänglich sind.

Viele Themen der gemeinnützigen Organisationen sind komplex oder negativ behaftet, was die Kommunikation erschwert.

3. Welche Anforderungen oder Wünsche haben gemeinnützige Organisationen an ein KI-basiertes Tool für ihre Öffentlichkeitsarbeit?

Die Integration und der Zugriff auf verschiedene Kanäle, insbesondere Social Media-Plattformen, wird als essenziell angesehen.

Als besonders wichtig werden eine hohe Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Kollaborationsmöglichkeiten, die Integration verschiedener Kommunikationskanäle sowie die mobile Nutzbarkeit eingeschätzt.



Ein zentrales Anliegen ist die einfache Bedienbarkeit des Tools, das auch von Laien ohne technische Vorkenntnisse intuitiv genutzt werden kann. Dies erfordert eine benutzerfreundliche Gestaltung der Oberfläche, die nicht überladen wirkt. Verständliche Symbole, Hilfetexte und eine logisch aufgebaute Menüführung sollen eine effektive Arbeit mit dem Tool ohne lange Einarbeitungszeit ermöglichen.

Die Integration und der Zugriff auf verschiedene Kanäle, insbesondere Social Media-Plattformen, wird als essenziell angesehen. Ein modernes KI-Tool sollte laut den Befragten nahtlos mit verschiedenen Plattformen verknüpfbar sein, um Inhalte direkt zu teilen und zu verbreiten. Zusätzlich wünschen sie sich die Möglichkeit, das Tool kollaborativ zu nutzen, beispielsweise über einen Teamaccount, der es mehreren Nutzer:innen gleichzeitig erlaubt, darauf zuzugreifen.

► Die Anforderungen der befragten gemeinnützigen Organisationen an ein KI-basiertes Tool für Öffentlichkeitsarbeit sind vielfältig und richten sich nach unterschiedlichen Benutzerbedürfnissen und -fähigkeiten. **Als besonders wichtig werden eine hohe Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Kollaborationsmöglichkeiten, die Integration verschiedener Kommunikationskanäle sowie die mobile Nutzbarkeit eingeschätzt.**

Schließlich wird die mobile Nutzbarkeit des Tools auf verschiedenen Endgeräten, z.B. Smartphones und Tablets, als unverzichtbar beschrieben. Eine browserbasierte Anwendung, die über Cloud-Technologien aktualisiert wird, soll außerdem sicherstellen, dass Nutzer:innen jederzeit und überall Zugriff haben und stets mit der neuesten Version arbeiten können.



**Detaillierte
Ergebnisse**

4

4.1 Kommunikationskanäle und Digitalisierungsgrad

► Bei den digitalen Kommunikationskanälen ist eine breite Vielfalt in der Nutzung festzustellen. Die wichtigsten Kanäle scheinen jedoch die eigene Webseite (bzw. in einigen Fällen mehrere Webseiten), die sozialen Medien Facebook, Instagram und LinkedIn (wobei letzteres eher von größeren gemeinnützigen Organisationen genutzt wird) sowie Newsletter bzw. Mailings zu sein. Eher selten genutzt wird hingegen z.B. TikTok. In zwei Fällen gab es einen eigenen Podcast.

Genutzte Kanäle:

- Webseite / Projektwebseiten
- Social Media: LinkedIn, YouTube, Flickr, Facebook, Instagram (z.T. mit mehreren Accounts), Mastodon, TikTok
- Newsletter
- Podcast
- Messenger: WhatsApp, Telegram, Signal (► z.B. WhatsApp-Status)
- Webinar
- E-Mail (Verteiler / Mailings)
- E-Paper

Bei den nicht-digitalen Kommunikationskanälen dominieren persönliche Kontakte und Mundpropaganda, aber auch Veranstaltungen wie Vorträge, Workshops oder out-of-home-Maßnahmen. Viele gemeinnützige Organisationen werden regelmäßig in der örtlichen oder überörtlichen Berichterstattung erwähnt, häufig aufgrund eigener Pressearbeit. Auch Briefe spielen noch eine wesentliche Rolle und werden z.B. bei Veranstaltungen verschickt.

Genutzte Kanäle:

- Veranstaltungen (z.B. Vorträge, Workshops, Podiumsdiskussionen)
- Berichterstattung durch Zeitung, z.T. auf Basis von Pressemitteilungen
- Direkte / persönliche Kontakte / Mundpropaganda
- Flyer
- Out-of-home: Poster / Plakate / Banner / Roll-Ups
- Briefe
- Jahresbericht
- Gemeindeblatt / Anzeigenblatt
- Pressekonferenz
- Radio & TV
- Pressespiegel
- Eigene Fachzeitschrift

Digitale vs. nicht-digitale Kommunikationskanäle

Die quantitative Betrachtung zeigt in Bezug auf die genannten Kommunikationskanäle, dass nicht-digitale Kanäle und entsprechende Maßnahmen überwiegend dominieren (s. Abbildung 1).

”

Ich glaube, dass bei uns im Dorf schon auch viel nur über Mundpropaganda gesprochen wird, weil wir hängen sehr oft bei uns im Bäcker aus, dass da viel schon drüber läuft.

(Verein 2)

“

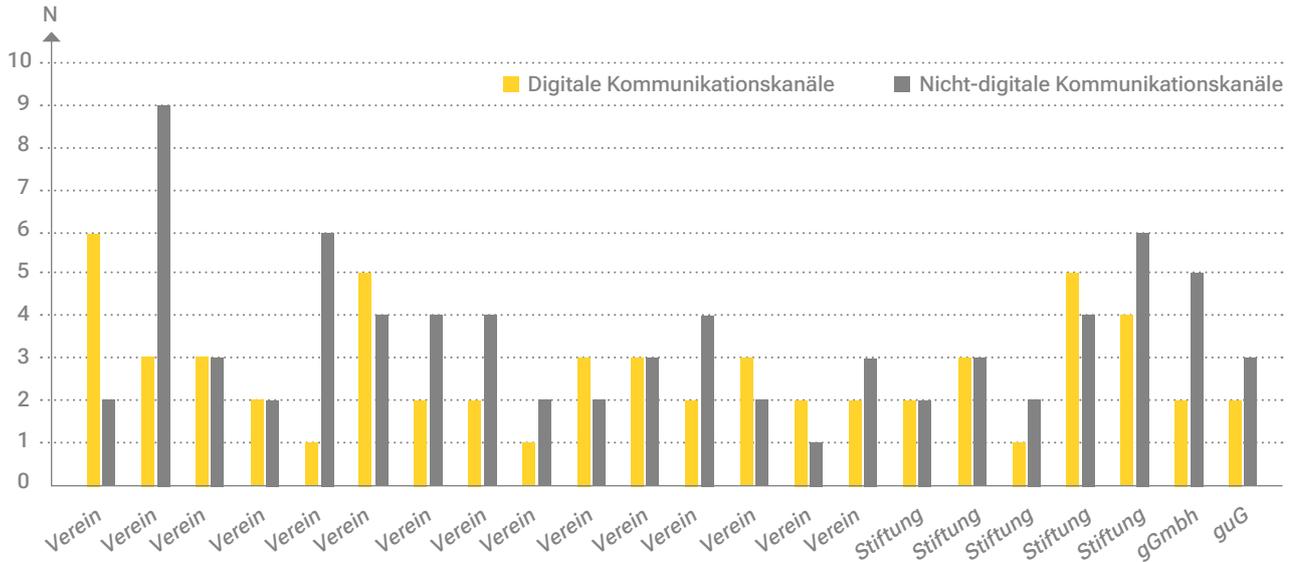


Abb. 1 Nicht-digitale Kommunikationskanäle vs. digitale Kommunikationskanäle

”

Die Präsenz bei Auftritten selber ist auch ein Kommunikationskanal für uns. Also eigentlich mit der der Stärkste, würde ich jetzt mal sagen, weil dieses Kerngeschäft, was wir für uns immer deklarieren, Inklusion erlebbar zu machen, da natürlich am einfachsten transportiert werden kann als jetzt über ein Video oder einen Post.

(Verein 5)

“

”

Wir sind ein Handschüttelgeschäft, ein Handshake Geschäft. Also es hat bisher sehr viel über ganz direkte, persönliche, menschliche Kontakte stattgefunden, sodass wir jetzt uns eigentlich erst digitalisieren und es lernen zu verstehen.

(Verein 13)

“

Selbsteinschätzung des Digitalisierungsgrades der Kommunikation

Das dominierende Verhältnis von nicht-digitalen Kanälen lässt zunächst schlussfolgern, dass der Digitalisierungsgrad insgesamt eher niedrig ist. Werden die Befragten gebeten, einzuschätzen, ob digitale oder nicht-digitale Maßnahmen überwiegen, zeigt sich, dass die zunehmende Bedeutung der digitalen Kommunikationsmaßnahmen im Grunde erkannt, jedoch noch nicht von allen umgesetzt wird. Viele der befragten gemeinnützigen Organisationen geben dennoch an, überwiegend bis ausschließlich auf digitale Medien zu setzen, was mit Blick auf die abgefragten Kommunikationskanäle auf mögliche Diskrepanzen in der Wahrnehmung hindeutet. Bei anderen ist eine Balance zwischen digitalen

und nicht-digitalen Kommunikationsmaßnahmen festzustellen. Insbesondere bei kleineren Organisationen und in lokalen Kontexten dominieren nicht-digitale Maßnahmen jedoch deutlich, z.T. auch aus strategischen Gründen.



Beispiele für Dominanz digitaler Kommunikation:

**„Tatsächlich
100 %
digital“**

(Verein 6)

**„Aber ich
würde sagen
90 % digital“**

(Verein 11)

**„80 zu 20
für
digitales“**

(Verein 12)

Beispiele für Balance zwischen digitaler und nicht-digitaler Kommunikation:

**„Ich glaub, dass es
fast gleich bleibt
mit dem Whats-
App-Status und mit
Aushangplakat.“**

(Verein 2)



**„Also, offline ist immer
pünktlich. Man
plant, man bestellt,
man verschickt.
Digital ist fast täglich.
Vom Umfang würde
ich sagen 60 % digital,
40 % nicht digital.“**

(Stiftung 1)



**„Also dann würde ich
sagen dann würde
ich sagen mindestens
50 / 50.“**

(Stiftung 5)

Beispiele für Dominanz nicht-digitaler Kommunikation:

**„Bisher hat eigent-
lich die analoge Welt
dominiert“**

(Verein 1)

**„Offline
überwiegt“**

(Verein 8)



Beispiele für strategische Überlegungen:

**„Offline würde ich sagen jetzt,
dass man einfach über
die Plakate und sowas erreicht
man einfach viel mehr Leute,
also bin ich mir ziemlich sicher.“**

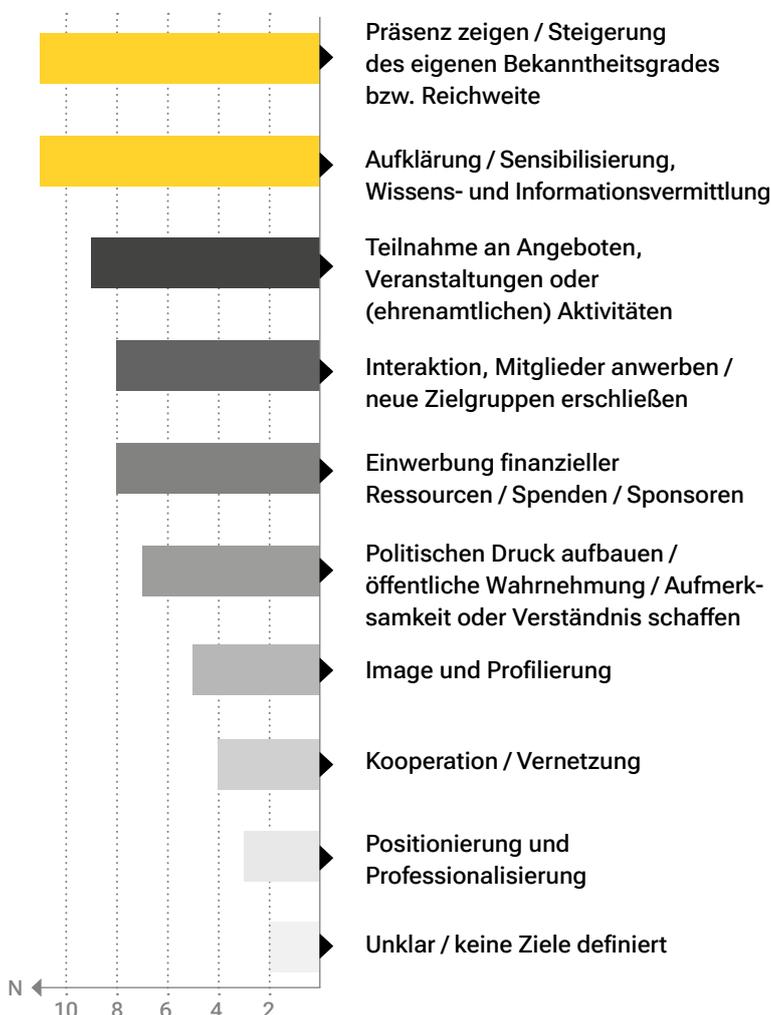
(Stiftung 4)

**„Die Offline-
Kommunikation ist
zielgerichteter“**

(Verein 3)

4.2 Kommunikationsziele

► Bei den genannten Kommunikationszielen dominieren vor allem das Thema, Präsenz zu zeigen und den eigenen Bekanntheitsgrad und die Reichweite zu steigern. Auch Aufklärung, Sensibilisierung sowie Wissens- und Informationsvermittlung werden als wichtige Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit genannt. Eher weniger im Fokus scheinen hingegen die Positionierung oder Professionalisierung sowie Kooperation und Vernetzung auf B2B-Ebene zu sein. Zwei der befragten Organisationen geben an, unklare oder gar keine Ziele mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit anzustreben.



Aktivierung zur Teilnahme:

► „Also für uns ist es tatsächlich das Wichtigste, Menschen dazu zu ermutigen, selbst auch aktivistisch tätig zu werden.“ (Verein 7)

Kommunikationsziele nicht definiert:

► „Die sind nicht definiert bis jetzt, trotzdem sind wir gerade dabei, Öffentlichkeitsarbeit für uns erstmal sozusagen wirklich zu definieren, was das ist.“ (Verein 4)

► „Also wir haben ja keine richtige Strategie, von daher gibt es auch nicht so richtig die strategischen Ziele, die wir über Kommunikation erreichen wollen.“ (Verein 12)

Unterschiede am Beispiel Spenden:

► „Und wir haben auch keinen Finanzierungsbedarf. Also auch das fehlt als Motivation für Kommunikation komplett. Wir müssen kein Geld einwerben.“ (Verein 6)

► „Wir informieren über unsere Arbeit, sowohl um in der Region neue ehrenamtliche Mitarbeiter und auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzusprechen als auch Spenden Umsätze zu generieren. Durch Bekanntheit neue Spender, neue Unterstützer zu finden.“ (Stiftung 4)

Aufmerksamkeit / Image:

► „Also es geht darum, auf die Angebote und auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen. Es geht darum, um Anerkennung und Vertrauen zu werben und das Image zu festigen und in einigen Bereichen sicherlich auch noch aufzubauen.“ (Verein 14)

Die Auswertung der Kommunikationsziele zeigt neben einigen Gemeinsamkeiten eine breite Heterogenität. Die Unterschiede resultieren vor allem aus der Rechtsform, Größe und Art der Finanzierung der gemeinnützigen Organisationen. Während z.B. kleinere Organisationen auf Spenden oder Mitgliedsbeiträge angewiesen sind, müssen andere diesbezüglich keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Eine Besonderheit für gemeinnützige Organisationen weisen häufig genannte Ziele rund um Aufklärung oder Sensibilisierung für ein Thema bzw. Wissensvermittlung oder Information (z.B. über ein gesellschaftsrelevantes Thema oder die eigene Arbeit) auf.



Wir informieren über unsere Arbeit, insbesondere, um in der Region neue ehrenamtliche Mitarbeiter und auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer anzusprechen.

(Stiftung 4)

“

Weil wir immer den Anspruch hatten, wir wollen denen (Zielgruppen, Anmerkung d. Verf.) einen Nutzen stiften über Informationen, die wir bereitstellen.

(Verein 6)

“

Darüber zu informieren, welche Menschenrechtsverletzungen es gibt.

(Verein 10)

“

4.3 Definition erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit und Evaluation

► **Woran machen gemeinnützige Organisationen den Erfolg ihrer Öffentlichkeitsarbeit fest?** Aus den Interviews lassen sich grundsätzlich zwei Wege differenzieren (s. Tabelle 3: Die Definition erfolgreicher Kommunikationsarbeit über quantitative KPIs wie z.B. Klickzahlen oder Anzahl der

Teilnehmenden an Veranstaltungen sowie qualitative Indikatoren, z.B. in Form von persönlichen Rückmeldungen oder medialer Aufmerksamkeit. Dennoch zeigt sich grundsätzlich, dass sowohl die Evaluation selbst als auch ihre Relevanz unterschiedlich gehandhabt wird.

Tab. 3 Quantitative Indikatoren erfolgreicher Kommunikationsmaßnahmen

Quantitative Indikatoren	Beispiele
Teilnehmer:innenzahlen, Eventbesucher:innen	<ul style="list-style-type: none"> ► „Der einzige Wirksamkeitsmaßstab ist, wie viele Leute kommen jetzt zu unserem Konzert zum Beispiel.“ (Verein 1) ► „Wenn dieser besagte Sportlerball, den wir veranstalten, wenn der voll ist, wenn beim Seelauf ganz viele Teilnehmer sind, ist das ein total gutes Zeichen.“ (Verein 8)
Follower:innen und Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> ► „Dass sich bei LinkedIn über die Zeit die Followerschaft verdreifacht hat.“ (Stiftung 2) ► „Immer mehr werdende Zahl unserer Follower.“ (gGmbH)
Spenden und Einnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ► „Da hatte ich ein Spendenmailing gemacht, also relativ großes Fundraising gemacht und das war tatsächlich auch, wo ich gesagt hab, das hat gut geklappt, weil wir doch einmal, weiß nicht, ich glaube, sechzigtausend Euro innerhalb von mehreren Tagen generiert haben.“ (Verein 9)
Klickzahlen / Newsletter-Performance	<ul style="list-style-type: none"> ► „Und wenn wir jetzt als Indikator für den Erfolg des Newsletters beispielsweise eine Öffnungsquote von 35 bis 40 Prozent definieren und eine Klickrate von 20 bis 25 Prozent.“ (Verein 14)

Tab. 4 Qualitative Indikatoren erfolgreicher Kommunikationsmaßnahmen

Qualitative Indikatoren	Beispiele
Feedback und Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Wenn man viele Rückmeldungen bekommt, also zum Beispiel Kommentare, Likes, einfach ein gewisses Feedback vom Publikum oder auch eben Teilnehmende.“ (Verein 7) ▶ „Wenn ich Anzeigen schalte sieht man ja auch die Interaktionszahlen, sei es als Kommentare, Likes oder auch die Views einfach.“ (Stiftung 5)
Aufmerksamkeit und Anfragen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Woran stellen wir fest, dass es gut war, dass wir eine Aufmerksamkeit bekommen haben? An den Anfragen. Wir bekommen dann so Anfragen, auch in LinkedIn so.“ (gGmbH) ▶ „Und ein weiterer Indikator sind, glaube ich, auch die Auftrittsfragen.“ (Verein 5)
Reputation und Wahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Da waren wir mal ein paar Stunden auf spiegel.de auf Platz 1 im ersten Artikel.“ (Verein 4) ▶ „Wenn die Presse das aufnimmt und es in Zeitungen erscheint, und wir erwähnt werden.“ (Verein 10)

Wie genau die Organisationen ihre Evaluationen durchführen, ist sehr unterschiedlich. Die meisten geben an, keine konkrete Vorgehensweise zu haben, sondern „**schauen eher so**“ (gGmbH). Sie nutzen überwiegend keine Analysen, keine Messinstrumente, gehen nicht zielgerichtet oder strukturiert vor und belegen keine ihrer Ergebnisse mit Zahlen. Beispielweise wird Zeitmangel als Hauptgrund angegeben:

„Ich habe darum gebeten, dass die Website zumindest getrackt wird. Aber es ist keine Zeit, es kümmert sich keiner drum, es müsste eine wirkliche Kampagne aufgesetzt werden, damit das mal angegangen wird. Man müsste einen konkreten Anlass haben, um

eben auch sagen zu können das sind die Ziele und die Erfolge wollen wir auch möglichst daraus ziehen und erreichen. Das hat bis jetzt noch nicht stattgefunden. Aber da ist kein richtiges Ziel dahinter bis jetzt“ (Verein 11).

Die wenigsten Befragten arbeiten mit Analysetools, um die eigene Webseite oder Social-Media-Kanäle auszuwerten. Stattdessen werden beispielsweise Umfragen in Form von Flyern auf Veranstaltungen durchgeführt. Manche nutzen vorhandene Analysefunktionen der Social Media-Plattformen. Verein 10 berichtet von einem A/B-Testing, um zwei verschiedene Versionen eines Beitrags zu prüfen. Inhaltliche Auswertungen

”

[Da] wir nicht so viel machen und klein sind, ist es natürlich erstmal gar nicht so wichtig, eine strukturierte Auswertung zu haben.

(Verein 12)

“

finden hingegen kaum statt – so wird oftmals nicht unterschieden, ob es sich bei den Reaktionen wie Likes, Kommentaren oder neuen Abonnent:innen auf den Social-Media-Kanälen um Mitglieder oder Nichtmitglieder handelt.

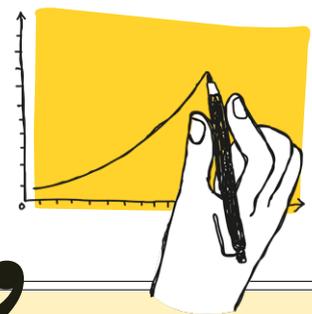
Meist werden Evaluationsmaßnahmen von den Befragten für sich selbst durchgeführt, um im Nachgang zu sehen, wie gut ein Post kommt, oder, um bei einer

internen Besprechung davon zu berichten. Teilweise werden die Evaluationsergebnisse bzw. Eindrücke und Einschätzungen mit Kolleg:innen besprochen und diskutiert, jedoch auch hier eher nicht zielgerichtet, strukturiert oder tiefergehend. Nur wenige der Organisationen sammeln verschiedenste Evaluationsergebnisse und präsentieren sie dann viertel- oder halbjährlich in einer Stiftungsratssitzung oder einem Teammeeting.

Immerhin sechs der befragten Organisationen berichten – in Abgrenzung zu den anderen –, dass sie regelmäßige Evaluationen durchführen. Als Besonderheit kann hier Stiftung 1 hervorgehoben werden, in der sich eine eigene Abteilung um Evaluationen kümmert. Auch in Verein 15 werden Evaluationsergebnisse strukturierter erhoben und verarbeitet. Sie werden wöchentlich besprochen, Erfolgsindikatoren werden festgelegt und, falls notwendig, wird interveniert. Verein 5 führt vor allem im Rahmen großer Projekte interne Hochrechnungen der wichtigsten Kennzahlen durch und analysiert so den Social Media Auftritt. Die Evaluationen dienen laut den Befragten sowohl dazu, zu prüfen, ob die selbst-

gesteckten Ziele erreicht wurden als auch, um die entsprechenden Maßnahmen und Instrumente anzupassen.

Als Gründe für die unsystematische Vorgehensweise bei Evaluationsmaßnahmen werden überwiegend Zeitmangel oder fehlende Zuständigkeiten angegeben. Auch fehlendes Interesse seitens des Vorstands bzw. der Führungsebene scheint ein Problem darzustellen. Die Befragten empfinden eine fehlende Evaluation überwiegend als „**sehr großes Manko**“ (Verein 4). Andere erachten derartige Maßnahmen als weniger wichtig, was sie mit der Größe des Vereins begründen: „**[Da] wir nicht so viel machen und klein sind, ist es natürlich erstmal gar nicht so wichtig, eine strukturierte Auswertung zu haben**“ (Verein 12). Bei Stiftung 3 ist man der Ansicht, dass „**quantitative Zahlen ja auch manchmal nicht ganz so viel aussagen**“.



”

Wir gucken auf diese Zahlen schon hin und wieder drauf, aber wir haben jetzt noch keinen Prozess.

(Stiftung 2)

“

4.4 Zielgruppen: Kenntnisse, Ansprache und Interaktion



Abb. 2
Kategorisierung
der Zielgruppen
gemeinnütziger
Organisationen

► **Kennen gemeinnützige Organisationen die Menschen, die sie mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchten?** Überblickend zeigt sich ein vielschichtiges Bild: In manchen Fällen sind die Zielgruppen klar bekannt und teilweise auch differenziert mit entsprechender Anpassung der Kommunikationsmaßnahmen („*Die sind ja sehr unterschiedlich und eigentlich wir kennen die ziemlich gut. Also die Pressemenschen sind natürlich ganz anders als die Politiker:innen und die breite Bevölkerung tickt wieder ganz anders*“, Verein 15). In anderen Fällen kennt man zwar die Zielgruppe, weiß aber nicht, ob sie auch wirklich mithil-

fe der Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird („*Also wir wissen schon, an wen wir adressieren, wir wissen aber noch nicht wirklich, ob wir die erreichen, also haben wir so eine organisatorische Bauernschläue*“, Verein 4). Bei manchen Organisationen lässt sich eine sehr spitze Zielgruppe feststellen, z.B. Senior:innen, andere decken ein breites demografisches Spektrum ab. In manchen Fällen sind die Zielgruppen weitgehend unklar („*nicht gut genug, sonst würden die uns die Bude einrennen*“, Verein 8). Die genannten Zielgruppen lassen sich, wie in Abbildung 2 dargestellt, überblickend kategorisieren.

Entsprechend zeigt sich auch in der vertieften Analyse, dass die befragten Organisationen überwiegend nur grobe Kenntnisse über ihre Zielgruppen haben. **Viele äußern diesbezüglich Unsicherheiten, das fehlende gesicherte Wissen sorgt zudem für Herausforderungen in der passgenauen Kommunikation.** Als Begründung wird in mehreren Interviews angegeben, dass Erhebungen bzw. Analysen oder Feedback der Zielgruppen fehlen, um hier Aussagen treffen zu können.

- ▶ **„Da haben wir noch keine Erhebungen gemacht, können wir auch nicht, wären wir auch überfordert. (...) Es gibt immer gewisse Bereiche der Gesellschaft, die da gleichgültig gegenüberstehen. Aber wir wissen, dass niemand uns negativ gegenübersteht.“** (Verein 1)
- ▶ **„Gar nicht gut, weil wir keine Analyse gemacht haben bis jetzt. Weil wir alles verschlampert haben, weil wir keine Zeit haben, kennen wir nicht gut“** (Verein 11).
- ▶ **„Nein, weil man oft da ein bisschen wenig Feedback kriegt.“** (Verein 2)
- ▶ **„Sobald es irgendwie um Unterstützung breiter Öffentlichkeit geht, da ist viel Mutmaßung und Trial-and-Error. Aber so richtig kennen tun wir das eben nicht.“** (Verein 10)

In nur wenigen Fällen geben die Befragten an, ihre Zielgruppen gut oder teilweise gut zu kennen und können dies mit der Nennung konkreter Merkmale oder allgemeinen Beobachtungen bzw. Erfahrungswerten belegen:

- ▶ **„Ja, also es sind sehr viele Leute, die nicht deutsch sind, ob Migrationshintergrund oder Expats. Und die, die suchen sind meistens Leute, die eher einsamer sind, isoliert sind, noch nicht wirklich Freunde haben.“** (gUG)

- ▶ **„Ich glaube, die kennen wir schon gut. Also wir wissen schon, was das für Menschen sind, was die Sorgen und Nöte der Menschen sind, was sie auch bereit sind zu geben.“**

(Verein 12)

- ▶ **„Ja, Fachöffentlichkeit, glaube ich. Die kennen wir, weil es einfach auch eine intellektuelle Blase ist.“** (Verein 10)

Bei der **Interaktion mit den Zielgruppen** lässt sich feststellen, dass diese von vielen Befragten als sehr wichtig erachtet wird, um Reichweite zu generieren. Viele bemängeln hier aber, dass Interaktion, v.a. in Form von Feedback, Kommentaren oder Likes (in sozialen Medien), zu wenig stattfindet. Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der häufig genannt wird, ist die fehlende Zeit, strategisch Interaktion zu erzeugen. Oft wird in den Interviews der Versuch beschrieben, eine Diskussion zu starten oder Interaktion anzuregen, der jedoch in einer einseitigen Kommunikation mündet. In einigen Fällen wird vermutet, dass der Fokus von Rezipient:innen eher auf dem Konsum, nicht auf der Interaktion von Inhalten liegt. In manchen Fällen wird deshalb kein Wert auf Interaktion gelegt, wie z.B.:

- ▶ **„Wir wollen einen Nutzen stiften über Informationen, die wir bereitstellen. Da ging es uns gar nicht darum, dass die groß in Interaktion gehen. Also, wir hatten auch keine Inhalte, wo wir zum Beispiel deren Meinung Input gebraucht haben.“** (Verein 6)
- ▶ **„Aktuell senden wir eher einseitig, das heißt wir spielen Inhalte aus, aber sind weniger in der Diskussion dann mit den Usern.“** (Stiftung 4)

Viele der Organisationen bemängeln, dass Interaktion, vor allem in Form von Feedback, Kommentaren oder Likes (in sozialen Medien), zu wenig stattfindet.

Grundsätzlich lässt sich die Art der Interaktion mit Zielgruppen nach digitaler und nicht-digitaler Kommunikation unterteilen:

Tab. 5 Interaktion mit Zielgruppen gemeinnütziger Organisationen

Nicht-digitale Interaktion	Digitale Interaktion
<ul style="list-style-type: none"> • Auf eigenen Veranstaltungen • Austausch auf Netzwerkveranstaltungen („Das Sehen und Gesehen werden ist sehr, sehr wichtig für das lokale Publikum“, Stiftung 5) • Anrufe • Briefe • Direktansprache / persönliche Treffen (z.B. auch, weil man über soziale Medien über Organisation oder Veranstaltung gelesen hat) • „vom Hörensagen“ bzw. Mundpropaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragen stellen in sozialen Medien • Direkte Kontaktaufnahme, z.B. durch DMs • Mit anderen Profilen vernetzen und interagieren (z.B. durch Reposts) • Aktivierung von Rezipient:innen (z.B. Kategorie in Newsletter „Kooperieren“) • Liste als PDF mit hilfreichen Tipps, die weiterverbreitet werden können • Austausch via E-Mail (z.B. Kontaktaufnahme durch Firmen oder Feedback) • Beantwortung der Kommentare bei Google



Für die nicht-digitale Interaktion scheint vor allem Pressearbeit ein wesentlicher Einflussfaktor zu sein. (z.B., **„dass man ganz viele Synergien schaffen kann durch Verlinkungen durch Leute, die dort sind, vor Ort, durch Interviews, die im Vorfeld geführt werden“**, Stiftung 3). Bei der digitalen Interaktion versuchen einige gemeinnützige Organisationen in sozialen Medien eine Community aufzubauen bzw. aktives Community Management zu betreiben. Hier wird vor allem Instagram als „interaktionsstärkstes Medium“ gesehen. Von einer Befragten wurden in diesem Zusammenhang auch die Schattenseiten aufgegriffen: **„Weil leider stellen wir schon fest, dass die Menge von Hate Speech zugenommen hat und, dass insbesondere auch Frauen aus unseren Reihen zum Teil sehr despektierliche Kommentare kriegen“** (Verein 15).

4.5 Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit

► Die Frage nach der Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit zeigt, dass viele der befragten Organisationen Öffentlichkeitsarbeit als relevante bis hoch relevante Maßnahme einschätzen. Allerdings teilen diese Ansicht nicht alle. Einige berichten, dass sie sich mehr oder weniger gezwungen sehen, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, da sie auf Spendengelder angewiesen seien.

Gründe, warum Öffentlichkeitsarbeit als relevant erachtet wird:

- 1 **Steigerung des Bewusstseins** bei Zielgruppen und Verständnisses für Anliegen und Projekte der Organisation.
- 2 **Mobilisierung von Unterstützer:innen** (z.B. Spender:innen und Förder:innen).
- 3 **Schaffen von Transparenz und Stärkung des Vertrauens** (relevant vor allem für langfristige Unterstützung und Nachhaltigkeit der Projekte).
- 4 **Steigerung von Reichweite und Sichtbarkeit.**
- 5 **Schaffung von Synergien** (z.B. durch Partnerschaften mit anderen Organisationen).
- 6 **Bekanntmachung von Veranstaltungen.**
- 7 **Rekrutierung neuer Mitarbeiter:innen oder Erschließung neuer Zielgruppen.**

Differenzierte Wahrnehmung der Relevanz in Abhängigkeit der Ziele und Führungsebene

Die Interviews verdeutlichen, dass einige, jedoch nicht alle Befragten stringente Ziele verfolgen, die eine Kommunikation nach au-

ßen relevant machen. Einige sehen die Öffentlichkeitsarbeit als **unverzichtbares Mittel** an, um ihre Ziele zu erreichen und ihre Projekte erfolgreich umzusetzen und sprechen in diesem Zusammenhang sogar von „(über)lebenswichtig“ (gGmbH; Verein 9). Andere wiederum erachten Öffentlichkeitsarbeit als zunehmend wichtig, um den wachsenden Erwartungen und Anforderungen der Gesellschaft gerecht zu werden. Für einige wenige spielt Öffentlichkeitsarbeit eine untergeordnete Rolle, da sie keine expliziten Ziele verfolgen, die eine intensive externe Kommunikation erfordern.

Einige Befragte sind sich bewusst, dass eine verstärkte Investition in die Öffentlichkeitsarbeit erforderlich ist, da deren Relevanz für ihre Organisation **kontinuierlich zunimmt**. Nur zwei der Befragten schätzen den Stellenwert für ihre Organisation als nicht hoch ein. Sie genießen bereits eine gewisse Bekanntheit und haben keinen akuten Finanzierungsbedarf: „**Gar nicht so groß, weil wir eine gewisse Bekanntheit und Anfragen haben, auch ohne, dass wir Öffentlichkeitsarbeit machen**“ (Verein 6). So wurde in diesem Fall etwa die Webpräsenz als ausreichend beschrieben, um Aufmerksamkeit zu generieren und die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen für die Erreichung von Zielen als weniger relevant wahrgenommen.

Teilweise scheint die **Bedeutsamkeit derartiger Kommunikationsmaßnahmen auch nicht erkannt zu werden, etwa auf Vorstandsebene**. Diese fehlende Unterstützung auf Führungsebene kann entscheidend für die Umsetzung und den Erfolg der Kommunikationsstrategien sein und scheint nicht bei allen gemeinnützigen Organisationen eine Selbstverständlichkeit darzustellen.

”

Da würde ich fast überlebenswichtig sagen, also das ist es für uns. (...) uns mitzuteilen, erstmal müssen wir unsere Arbeit erklären, wir müssen dafür werben.

(Verein 9)

“



”

Und da ist es unserer Meinung nach unabdingbar, dass du sichtbar bist, dass du über die Dinge redest, die du machst.

(Verein 8)

“

”

Ich glaube, für uns wäre es deutlich schwieriger, Mitarbeitende zu finden, genauso wie Unterstützer und Sponsoren, deswegen ist uns externe Kommunikation schon wichtig.

(Stiftung 4)

“



4.6 Kommunikationsinhalte

► **Die Auswertung der Befragung zu den Kommunikationsinhalten** gemeinnütziger Organisationen zeigt ein breites und vielfältiges Spektrum an Themen, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden, mit einigen Besonderheiten:

- Die meisten gemeinnützigen Organisationen kommunizieren Inhalte anlassbezogen und nicht regelmäßig oder strategisch.
- Externe und interne Kommunikation werden z.T. verschwimmend wahrgenommen.
- Einige differenzieren Themen nach digitaler und nicht-digitaler Kommunikation und entsprechender Kanäle.

Die meistgenannten Inhalte betreffen **Informationen zu eigenen Events, Angeboten und Projekten**, sowohl zu bevorstehenden als auch vergangenen. Einige berichten nicht nur über ihre eigenen Veranstaltungen, sondern auch über die anderer Organisationen. Darüber hinaus sind generelle **Informationen über die eigene Organisation**, etwa zu Werten, zur Geschichte, zum Team oder interner Aktivitäten sowie die Darstellung der täglichen Arbeit Bestandteile der Öffentlichkeitsarbeit.

Auch **Spendenaufrufe oder Berichte über Erfolge** sind Kommunikationsinhalte. Hier deuten die Interviews auf uneinheitliche Vorgehensweisen hin. So legen einige Organisationen besonderen Wert auf eine transparente Kommunikation hinsichtlich der Verwendung der Spendenmittel. Andere hingegen vermeiden die Kommunikation von Erfolgen bewusst, um nicht selbstlobend zu wirken oder den Eindruck zu erwecken, es seien bereits ausreichend Gelder vorhanden.

Die befragten Organisationen bieten zudem **inhaltliche Tipps und Insiderwissen** und vermitteln **Fachwissen**. Sie **sensibilisieren für gesellschaftliche Missstände** und behandeln **politische Botschaften sowie Themen des zivilgesellschaftlichen Alltags**. Einige Befragte betonen, dass sie sich sehr bemühen, Themen und Inhalte, die weniger für den Alltag geeignet sind, positiv zu formulieren, um die Zielgruppe nicht abzuschrecken.

Nach Bedarf werden in einigen Organisationen zudem Aufrufe zur Mithilfe bei Events und **zur Rekrutierung von Ehrenamtlichen oder Mitarbeitenden** kommuniziert.

In der Zusammenschau wird deutlich, dass einige Organisationen ein sehr breites Themenspektrum abdecken, was dazu führen kann, dass das „**Profil völlig unscharf und superbreit**“ (gGmbH) ist.

”

Es gibt dann immer so einen kurzen Bericht, wie die Veranstaltung war, was die Leute verpasst haben, die nicht da waren.

(Verein 8)

“



”

Online versuchen wir regelmäßig, nahezu einmal wöchentlich zu informieren, indem wir unsere tägliche Arbeit darstellen, das heißt, die User mitnehmen zu unseren Standorten und transparent Einblick geben, wie wir arbeiten.

(Stiftung 4)

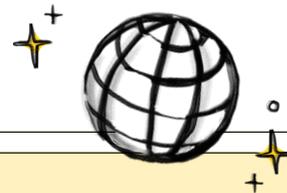
“

”

Haltungen zu Themen XY, die aktuell sozialpolitisch relevant für uns sind.

(Verein 13)

“



”

Und dann natürlich, wenn irgendwas so in der Welt passiert, so wie eine neue Krise, zum Beispiel ein Erdbeben, dann versuchen wir so einen Post dazu zu machen.

(gGmbH)

“

”

Aufklärung, also zum Beispiel, dass nur 3,3 Prozent der Behinderungen angeboren sind, aber in Deutschland 10 Prozent der Menschen eine Behinderung haben.

(Verein 7)

“



4.7 Struktureller Aufbau und Verantwortlichkeiten

► **Mit Blick auf interne Strukturen und Verantwortlichkeiten** bezüglich Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich bei der Aufbauorganisation⁵ ein sehr divergentes Bild. Die Range reicht von keinerlei Verantwortungszuschreibung („*Jeder, der nicht schnell genug wegrennt*“, Verein 8) über „*ein bisschen strukturiert*“ (Verein 7) bis hin zu einer **professionellen Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit** inkl. Kommunikationsteam und Pressesprecher mit 25 Mitarbeiter:innen (Stiftung 1). Nicht selten wird Öffentlichkeitsarbeit on top zu anderen Aufgaben vergeben: „*Deswegen verteilen wir unsere Öffentlichkeitsarbeit intern als Zusatzaufgabe auf den Kollegenkreis plus eine Mitarbeiterin, die dazu Stunden wirklich hat*“ (Verein 4).

In Bezug auf die Personalstruktur finden sich verschiedene Formen, die in der Übersicht wie folgt gegliedert und zusammengefasst werden können, wobei auch Kombinationen vorliegen (z.B. ehrenamtlicher Vorstand und hauptamtliche Geschäftsführung):

- Hauptamtliche (in einigen Fällen reduziert)
- Teilzeitkräfte
- Ehrenamtliche / Freiwillige (in manchen Fällen ausschließlich ehrenamtlich)
- Praktikant:innen / Honorarkräfte
- Studentische Hilfskräfte / Werkstudierende.

Die Verantwortlichkeiten und Führungsverantwortung für das Thema Kommunikation ist sehr divers verteilt: In manchen Fällen gibt es ein **Kommunikationsteam** oder eine:n **Kommunikationsverantwortliche:n**, die alle

Tätigkeiten bündeln und/oder koordinieren. Teilweise wird diese Rolle auch durch die Geschäftsführung mit übernommen. Unterstützend tätig sind dabei meist Teilzeitkräfte, Praktikant:innen oder studentische Hilfskräfte. In Vereinen liegt die Verantwortung häufig beim Vorstand. In manchen gemeinnützigen Organisationen findet man Teamarbeit mit Aufgabenverteilung vor. Die Teamgrößen sind nicht immer fix und reichen von ca. drei bis fünf Personen. Auch die dezentrale Vergabe von Aufgaben, z.B. IT, Fotografie oder Videografie wird genannt.

Rollenselbstbild der Verantwortlichen:

- „*Ich versuche da so ne Klammer zu geben, oder so einen Rahmen, aber bei mir kann es halt auch nicht alles liegen; so das ist halt noch so ein Findungsprozess.*“ (Stiftung 2)
- „*Ich stehe sozusagen als Dach drüber.*“ (Verein 1)
- „*Also, von daher muss schon einer das große Ganze im Blick haben.*“ (Verein 8)
- „*Also die Rolle ist nicht definiert, es gibt sie de facto nicht, also natürlich ist es dann das ist so eine Mischung aus Vorstand und Geschäftsführung.*“ (Verein 12)

Zentrale Muster:

- Häufig kaum bis wenig Strukturen.
- Rollen oft nicht oder nur rudimentär definiert.
- In manchen Fällen sind Verantwortlichkeiten zwar benannt, aber jede:r macht ein bisschen was.

⁵ Beschreibt die Struktur in Bezug auf Hierarchien und Verteilung von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten.

- Motto Social Media: „jeder macht etwas, je nach Affinität“.
- Stellen wurden erst kürzlich geschaffen / sind in Umbruchphase.
- Große Unterschiede: Verantwortung oft sehr gebündelt bei einer Person vs. an alle „irgendwie“ abgegeben vs. professionelle Strukturen.

Auffallend ist, dass der Professionalisierungsgrad hinsichtlich Struktur und Benennung der Verantwortlichen nicht zwingend mit der Größe der gemeinnützigen Organisation oder Rechtsform zusammenhängend zu sein scheint. So kämpft zum Beispiel Verein 8 mit 620 Mitgliedern und einer vierköpfigen Vorstandschaft damit, dass die Arbeitsteilung und Verantwortlichkeiten nicht klar geregelt sind und viele Berufstätige keine Zeit finden, ihrer ehrenamtlichen Arbeit nachzugehen: **„wir arbeiten eben alle Vollzeit. (...) Wer sich zuerst wegduckt, hat es halt nicht und irgendeiner wird es sich schon greifen, so nach dem Motto“** (Verein 8). In Verein 14, mit 190 hauptamtlichen Mitarbeiter:innen, scheinen vor allem fehlende Ressourcen ein großes Thema darzustellen: **„Das muss ich auch ganz ehrlich sagen, wir haben Ressourcenprobleme. Ich bin quasi der einzige Mensch, der sich in unserem Träger um die Kommunikation kümmert. Und ich decke alle Bereiche ab“** (Verein 14). Das gleiche Bild zeichnet sich in einer gGmbH mit fünf hauptamtlichen Mitarbeiter:innen ab: **„Leider ist es so, wir sind einfach zu wenige in der Organisation und ich mache einfach alles. (...)**

Und ich kann mich absolut nicht darauf konzentrieren, jetzt nur Kommunikation zu machen“ (gGmbH).

Vor allem auf ehrenamtlicher Basis bemängeln viele der Befragten, dass es schwer sei, jemanden zu finden, der Verantwortung übernehme. So habe man sich in zwei Fällen bei Vereinen beispielsweise schwergetan, überhaupt einen Vorstand zusammenzustellen.

Wesentliche Herausforderungen:

- Ressourcen (personell und zeitlich)
→ Überlastung
- Optimierungsbedarf hinsichtlich Zuständigkeiten und Strukturierung
- Fehlende Professionalisierung (Standards, Strukturen, Prozesse, Qualifikationen)
- Fehlende Priorisierung der Öffentlichkeitsarbeit, z.B. durch das Tagesgeschäft:

„Wir haben halt auch ein daily Business und wenn wir keine Zeit haben, wenn irgendwas gerade brennt, dann steht die Kommunikation erstmal hinten an“ (Stiftung 3).

Ablauforganisation

Mit Blick auf die Ablauforganisation⁶ zeigt sich vor allem eine Auffälligkeit: Abläufe und Tätigkeiten werden häufig rund um das Thema Social Media beschrieben. Tabelle 6 gibt einen Überblick über wesentliche genannte Arbeitsinhalte, -zeiten und -orte.

Wir haben halt auch ein daily Business und wenn wir keine Zeit haben, wenn irgendwas gerade brennt, dann steht die Kommunikation erstmal hinten an.

(Stiftung 3)

⁶ Beschreibt, wie und in welcher Reihenfolge Aufgaben und Tätigkeiten ausgeführt werden.



Tab. 6 Elemente der Ablauforganisation gemeinnütziger Organisationen

Arbeitsinhalte (was)	Arbeitszeiten (wann)	Arbeitsort (wo)
<ul style="list-style-type: none"> • Planung, Erstellung und Posten von Social Media Beiträgen • Strategische Planung von Kommunikationsmaßnahmen • Verfassen von Pressemitteilungen oder -artikeln • Erstellung und Distribution von Newslettern • Eventmanagement: Organisation von Veranstaltungen oder Aktionen • Betreuung von Publikationen • Webseitenpflege • Kontaktpflege mit Pressevertreter:innenn • Redaktionsplanung • Community Management • Koordination und Austausch mit anderen Abteilungen oder Externen • Briefe verschicken • Netzwerken • Interne Beratung und Einigung • Etablierung einer Öffentlichkeitsabteilung 	<ul style="list-style-type: none"> • Wöchentliche Meetings, z.B. Treffen zur gemeinsamen Planung der Social Media Aktivitäten • Jour fixe, z.B. alle zwei Wochen mit der Geschäftsführung • Einmalige Klausur • Tägliche Redaktionsarbeit • Ad-hoc Aufgaben (z.B. Fragen beantworten, Presseanfragen, Reaktion auf Social Media) • Unregelmäßige Veranstaltungsplanung • Vierteljährliche Planung mit Planungsteam für Jahresplan und Sichtung Quartalsergebnisse • Fehlende Routinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Büro der Organisation • Homeoffice • Veranstaltungsorte • Externe Standorte (z.B. bei Partnerorganisationen, Medienvertreter:innen)

4.8 Fachliches Know-how

► **Über welches Fachwissen bzw. welche Expertise verfügen die Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in gemeinnützigen Organisationen?** Die Analyse weist auf einige Gemeinsamkeiten hin: So setzen sich die Teams der gemeinnützigen Organisationen oft überwiegend aus Personen zusammen, die beruflich entweder noch nie oder nur entfernt mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hatten. Es handelt sich in fast allen Organisationen um (ehrenamtliche) **Laien bzw. fachfremde Kräfte**, die noch dazulernen müssen. Einige wenige Organisationen haben auch ausgebildete **Journalist:innen, Texter:innen und Marketingexpert:innen** in ihrem Team. Sofern vorhanden, wird die Arbeit von Praktikant:innen übernommen, die insbesondere für den Social Media Bereich mehr Interesse aufbringen, sich das Wissen jedoch selbst aneignen.

Konkret wurden folgende **Qualifikationen** genannt, welche die Öffentlichkeitsverantwortlichen aufweisen:

- Studium in den Bereichen: Kommunikationswissenschaften, Kulturwissenschaften Medienmanagement
- Ausbildungen in den Bereichen: (Fernseh) Journalist:in, Texter:in, weitergebildete:r Social Media Manager:in
- Erfahrung in den Bereichen: Öffentlichkeitsarbeit im Architekturbüro, Bürgermeister:innenamt, Geschäftsführer:in, Jurist:in, Historiker:in, Kunsthistoriker:in.

Viele der Befragten sind selbst für die Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Organisation zuständig und schätzen ihr fachliches Know-how demnach selbst ein. Die Antworten reichen

von: „**Sehr ausbaufähig**“ (Verein 8) über „**ich kenne mich auch ein bisschen aus**“ (Verein 3) bis hin zu „**gut informiert**“ (Stiftung 4) und „**wir haben Profis an Bord**“ (Verein 15).

Die Mehrheit scheint jedoch nicht über fundiertes Wissen zu verfügen. Das Know-how besteht oftmals aus „**handelsüblichem Wissen**“ (Verein 6) oder einem **Bauchgefühl** im Sinne von „**ich weiß das quasi, was interessant ist und was nicht**“ (gGmbH). Dieses „**Gefühl, wie man kommuniziert**“ (Verein 12) scheint von den Befragten als gewisse Kompetenz wahrgenommen zu werden, denn die Mehrheit ist zufrieden mit ihrer eigenen Arbeit oder der Arbeit der Teamkolleg:innen. Dennoch sind sie sich darüber bewusst, dass es sich nicht um professionalisiertes Wissen handelt und sind bestrebt darin, sich in **Fortbildungen, Webinaren, Coachings** oder durch **Learning by doing** fortzubilden. Nur eine Organisation sieht keinen Ausbildungsbedarf; vielmehr wird hier auf Lebenserfahrung und Erfahrungen aus der Vergangenheit gesetzt.

Als **ausbaufähige Bereiche, in welchen wenig Fachwissen vorherrscht**, wurden vor allem folgende genannt:

- Rechtlicher Bereich (Fotorechte, Datenschutzverordnung)
- Datenerhebung (Wirkungsmessung / Auswertung der Kennzahlen in Social Media und der Webseite)
- Schreiben von Pressemitteilungen
- Social Media (Posterstellung, Erstellung von Reels auf Instagram, LinkedIn).

”

Was ist ein guter Post? Das wird das halt eher auch so ein bisschen aus dem Bauch beurteilt.

(Stiftung 2)

“

”

Wo wir sehr, sehr stark sind, ist, journalistisch gesehen. Also wir haben ausgebildete Journalist:innen im Team und Texter:innen und Werbeleute.

(Verein 7)

“



Vor allem im Bereich der sozialen Medien sind viele unerfahren, insbesondere wenn es darum geht, die Plattformen zu verstehen und einzusetzen.

Das liegt laut den Befragten vor allem daran, dass das **Wissen oftmals veraltet** ist oder genereller Lernbedarf besteht. „[Weil] es sich so schnell entwickelt und weil man, wenn man irgendwie vier Bereiche leitet, dann ist das einfach nicht möglich, da tagesaktuell auf dem Stand zu sein“ (Stiftung 5). Auch die sich ständig ändernden datenschutzrechtlichen Verordnungen stellen eine Herausforderung dar.

Das fehlende Know-how führt zudem zu Fehlern in der Öffentlichkeitsarbeit, wie zum Beispiel bei Social Media Posts: „Man denkt sich in die Zielgruppe nicht richtig rein und schreibt es nicht richtig“ (Verein 11).

In einem Fall wird fehlende Kompetenz als „**systemimmanent**“ (Verein 12) bezeichnet, da kein Mitglied über entsprechende Ausbildungen in der Kommunikationsarbeit verfüge. Für die Mitarbeiter:innen der sozialen Organisationen ist die soziale Arbeit per se der Grund, warum sie in einer gemeinnützigen Organisation tätig sind. Öffentlichkeitsarbeit stellt meist keinen Schwerpunkt ihrer Kernarbeit dar, sondern wird eben am Rande erledigt. **Fehlendes Know-how** wird versucht, mit „**möglichst viel Motivation auszugleichen und Alltagswissen reinzubringen**“ (Verein 10).

”

Wo ich weniger fit bin und noch Lernbedarf habe, das sind die sozialen Medien.

(Verein 1)

“

”

Also ich glaube schon, dass die Arbeit, die ich mache, dass das eine gute Arbeit ist.

(Verein 14)

“

”

Also wir machen das gut, es macht auch Spaß, aber es ist eben nichts Etabliertes. Es ist alles noch so auf einem Trial and Error Prinzip.

(Verein 12)

“

4.9 Technische Ausstattung

► **Die befragten Organisationen nutzen diverse Hard- und Software für ihre Öffentlichkeitsarbeit**, wobei Inhalte in der Regel mit geringem Aufwand und gängigen Geräten (Laptop, Smartphone) erstellt werden.

Genutzt werden zum Teil zudem Tools zur Planung und Veröffentlichung von Beiträgen sowie zur Bildbearbeitung und Generierung von Bildern.

KI-Tools wie ChatGPT werden von den Befragten bisher weniger genutzt, einigen wenigen ist ChatGPT nicht bekannt. Über Hardware wie Smartphones, Tablets, Laptops oder einen Standrechner verfügt jede Organisation. Auffällig ist, dass einige Organisationen überwiegend ihr **Smartphone** und entsprechende Apps nutzen und weniger auf Laptops oder andere Endgeräte zurückgreifen. Nur wenige besitzen Kameraequipment, um ihre eigenen Videos produzieren zu können.

Folgende Hardware und Software wird von den Befragten genutzt:



1 Software

Webseitenerstellung:

- WordPress

Beiträge planen und veröffentlichen:

- Meta Business Suite
- LinkedIn
- Story.to
- MailChimp
- Brevo
- Hootsuite

Content Management Tool / interne Redaktionsplanung:

- Trello
- Teams
- Microsoft Dynamics

Kennzahlen analysieren:

- Matomo
- Google
- Slack

Erstellen und bearbeiten von Texten, Videos oder Designs:

- Word
- ChatGPT
- Summ.ia
- Canva
- Headliner
- Figma

- Adobe Programme (Premiere, Express, Acrobat, Lightroom, InDesign, Photoshop)
- InShot
- iMovie
- Filmora
- Affinity Suite
- Flyeralarm
- Craft CMS

Übersetzungstool:

- DeepL

Sonstige:

- PowerPoint
- GoogleDrive
- Excel



”

**Story.to für Storys,
um die zu planen.
Trello nutzen
wir, um sozusagen
die Redaktions-
planung zu machen.**

(Stiftung 2)

“

”

**Und immer Slack
für die Kommunikation
untereinander.**

(gUG)

“



”

**Wir nutzen ein Mailing Tool, das
heißt Brevio für Pressemitteilung
und Newsletter, also für den
Versand von Pressemitteilungen
und Newslettern oder auch
Veranstaltungseinladungen.**

(Stiftung 5)

“



2 Hardware

- Handy
- Tablet
- Notebook
- Kamera
- Stativ
- Licht
- Ton
- Drohne



”

**Summ.ai
für Leichte
Sprache.**

(Verein 7)

“



4.10 Kommunikation von Erfolgen

► **Die Kommunikation von Erfolgen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird von einigen, jedoch nicht von allen Befragten durchgeführt.** Diejenigen, die es tun, geben selbstkritisch an, dass sie *Erfolge selten kommunizieren* – sowohl nach außen als auch nach innen. Die wenigsten kommunizieren ihre Erfolge systematisch und strategisch. Manchen erscheint die Erfolgsberichterstattung eher als *Pflicht*: *„Wenn wir durch Projektanträge müssen, also wenn wir gewisse Sachen nachweisen müssen“* (Verein 7). In anderen Fällen ist sie aufgrund der Inhalte, beispielsweise wenn es um erfolgreiche Betreuung persönlicher Schicksale geht, nicht möglich, da diese nicht an die Öffentlichkeit geraten sollen.

Diese Erfolge werden am häufigsten kommuniziert:

- Abgeschlossene Projekte
- Erfolgreiche Workshops, Coachings, Schulungen, Ausstellungseröffnungen, Veranstaltungen, Vorträge
- Zuwachs an Follower:innen auf Social Media
- Zuwachs an neuen Mitgliedern.

Wenn Erfolge kommuniziert werden, dann meist in Form von Presseartikeln über die Zeitung, über die eigene Webseite, den Newsletter und den eigenen Social-Media-Kanal.

Für einige sind *Transparenz* und die *Information der Community* über Erfolge wichtige Bestandteile ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Beispielsweise geht es darum, Dankbarkeit für den verzeichneten Erfolg nach außen zu transportieren und andererseits weitere Organisationen mit dem Erfolg zu ermutigen.

Besonders große Erfolge werden in einigen Organisationen hervorgehoben und zum Beispiel in sozialen Medien mit der Community gefeiert.

Wichtig scheint zu sein, dass Erfolge nicht einfach als Fakt dargestellt, sondern zum Beispiel als Geschichte transportiert werden. Manche achten darauf, Erfolge in der Öffentlichkeitsarbeit so zu kommunizieren, dass sie Dankbarkeit und Wertschätzung ausdrücken, anstatt prahlerisch zu wirken. Auch beteiligten Partner:innen oder dem Team soll durch die Erfolgskommunikation *Lob ausgesprochen* und Interessierten der Weg zum Ergebnis geschildert werden.

Andere hingegen verzichten explizit auf die Kommunikation von Erfolgen: *„Also wir loben uns nicht selber dafür, dass wir jetzt groß in der Presse aufgetaucht sind“* (Stiftung 4). Auch *Spendeneingänge* als Erfolg zu kommunizieren, fällt den meisten der befragten Organisationen schwer, da nicht der Eindruck entstehen soll, dass bereits genug Gelder vorhanden sind.

Allgemein ist es einigen Befragten wichtig, dass Erfolge nicht zu häufig kommuniziert werden, damit sie nicht „verbraucht“ sind.

Auch Spendeneingänge als Erfolg zu kommunizieren, fällt den meisten der befragten Organisationen schwer, da nicht der Eindruck entstehen soll, dass bereits genug Gelder vorhanden sind.

4.11 Besonderheiten und Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen

► **Die analysierten Besonderheiten und Herausforderungen** lassen sich in vier Kategorien gliedern: thematisch-inhaltliche Aspekte, interne und externe Faktoren sowie Zielgruppen und Außenwirkung.

Thematisch-inhaltliche Besonderheiten und Herausforderungen

- Anspruchsvolle Themen / schwer aufzubereiten
- Negativ behaftete Inhalte
- Missionarische Motive
- Sensible Inhalte und Daten (Fotorechte / Datenschutz)
- Keine „Wohlfühlthemen“
- „verkopftes Thema“.

Interne Besonderheiten und Herausforderungen

- Komplexität: die eigene Rolle ist schwer und klar nach außen darzustellen („unscharfes Profil“)
- Veränderungen führen zu Aufwand, da nicht auf Routinen aus Vergangenheit zurückgegriffen werden kann
- Keine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit, z.B. aufgrund von nur wenigen Veranstaltungen pro Jahr, die dann erst beworben werden
- Eigene Bubble: Organisation bewegt sich vor allem im gemeinnützigen Bereich
- Interne und externe Kommunikation oft nicht wirklich getrennt

- Menschen, die bei gemeinnütziger Organisation tätig sind, haben andere Motive → fehlendes Interesse sich um die Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern
- Fehlende zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen (Arbeitsüberlastung, Mangel an Geldern, Fachkräftemangel) → intrinsische Motivation nötig
- Impact vor Zahlen
- Sprachbarrieren innerhalb des Teams (Deutsch / Englisch)
- Fehlendes Wissen, fehlende Kompetenzen
- Teamzusammenhalt: in Deutschland verteiltes Team (Remote)
- Fehlende Struktur und Strategie (z.B. redaktionelles Konzept, Fehleranalyse, nicht definierte oder unscharfe Ziele)
- Rekrutieren neuer Mitarbeiter:innen schwierig
- Fehlende Tools.

Besonderheiten und Herausforderungen Umfeld der gemeinnützigen Organisation

- Relevanz der Barrierefreiheit von Kommunikationsmaßnahmen
- Kostenlose Presseplätze für Vereine bzgl. Berichterstattung (keine Anzeigenschaltung nötig)
- Abhängigkeit von übergeordneten Institutionen, z.B. Bundesverband
- Vergleich mit FPOs: „David gegen Goliath“ auf Social Media durch Algorithmus

- Aufbau von Kontakten (kein Presseverteiler)
- Erreichen von Multiplikator:innen
- Fehlende Bekanntheit der Organisation
- Digitalisierung (Änderungen und Neuheiten auf Social Media zu schnell).

Besonderheiten und Herausforderungen Zielgruppen und Außenwirkung

- Wie wird Organisation wahrgenommen?
- Wie kann Attraktivität erzeugt werden?
- Kulturelle oder sprachliche Barrieren
- Zielgruppe nicht über alle Kanäle erreichbar, sehr spezifisch, auch überlappend
→ gezielte Ansprache schwierig
- Herausforderung, Massen ansprechen
- Schwierigkeit, neue Zielgruppen zu erschließen
- Fehlende Zielgruppenkenntnisse
- Hate Speech und problematische Kommentare auf Social Media.

Grundsätzlich wird deutlich, dass die drei größten Herausforderungen der gemeinnützigen Organisationen der Mangel an **zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen** sind. Beinahe alle der befragten Organisationen berichten von diesen Hürden, ihre Öffentlichkeitsarbeit zu gestalten. Sie schaffen es zeitlich nicht, die Kommunikation strategisch zu planen, regelmäßig durchzuführen, Mitarbeiter:innen zu schulen oder sich selbst weiterzubilden. Zudem **mangelt es generell an Personal** oder qualifiziertem Personal. Oftmals ist es eine Person, die sich um die gesamte Öffentlichkeitsarbeit kümmert und mehrere Bereiche gleichzeitig abdeckt, worunter wiederum die Qualität oder die Menge des Contents leidet.

Die hauptsächliche Finanzierung aus öffentlichen Geldern stellt eine Besonderheit gemeinnütziger Organisationen dar. Da es an Geld fehlt, sondieren sie genau, für was sie Geld ausgeben und für was nicht. Öffentlichkeitsarbeit oder die Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte, bleibt dabei oftmals auf der Strecke.

Eine weitere große Herausforderung, von der ein erheblicher Anteil der Befragten berichtet, ist die **strukturierte und strategische Herangehensweise**. Es zeigt sich, dass viele „**erstmal einfach machen**“ (Stiftung 2), anstatt Öffentlichkeitsarbeit zu planen. „**Die Herausforderung ist, dass es überhaupt gar kein Konzept bis jetzt dafür gibt, was erreicht werden soll, wer erreicht werden soll und was diese Leute eigentlich mit den Informationen, die sie dann haben, anfangen sollen. Also dieses Konzept, diese grundlegende Strategie fehlt, das ist die größte Herausforderung**“ (Verein 11). Auch fällt es vielen Organisationen mit Blick auf Projekte oder Veranstaltungen schwer, „**Leute zu motivieren mitzumachen, ohne sie abzuschrecken**“ (Verein 9). Das liegt vor allem an **schwer definierbaren und kommunizierbaren Themen** sowie **negativ behafteten Inhalten**, die oftmals eher einige wenige Menschen als die breite Masse ansprechen.

Erschwert wird die Kommunikation oft durch ein unscharfes Profil: Einige der Befragte können selbst nicht wirklich greifen, was ihre Organisation eigentlich genau macht. Projekte sind oft **komplex und kompliziert** und es ist für sie herausfordernd, ihre eigene Rolle zu definieren. Die nicht leicht zu vermittelnde Rolle der Organisation und die Komplexität der Ziele führen dazu, dass Themen von außen oftmals **falsch verstanden oder gar nicht erst gehört** werden. Das unklare Rollenverständnis wiederum hat interne Auswirkungen, da es Kommunikationsarbeit für die Verantwortlichen einiger Organisationen zu „**einer Art Nebengeschäft**“ (Verein 4) macht, welches weniger motivationsgetrieben umgesetzt wird.

“

Die Herausforderung ist, dass es überhaupt gar kein Konzept bis jetzt dafür gibt, was erreicht werden soll, wer erreicht werden soll und was diese Leute eigentlich mit den Informationen, die sie dann haben, anfangen sollen. Also dieses Konzept, diese grundlegende Strategie fehlt, das ist die größte Herausforderung.

(Verein 11)

”

4.12 KI-Tool für automatisierte Öffentlichkeitsarbeit

► **Viele Befragte schätzen die Anwendung von Tools im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit** und sehen KI als eine vielversprechende und praktische Möglichkeit, ihre Kommunikationsarbeit zu verbessern. Einige nutzen bereits KI-Tools, sind jedoch nicht mit allen Instrumenten und Anwendungen zufrieden, da beispielsweise einige spezifische

Funktionen fehlen, die besonders für die Kommunikationsarbeit gemeinnütziger Organisationen relevant wären, oder die Tools „**superkompliziert**“ sind (Verein 10). Viele sind der Hilfe durch ein KI-Tool, welches speziell für gemeinnützige Organisationen entwickelt wird, **positiv gegenüber eingestellt**, sind neugierig und möchten es gerne testen.

Darüber hinaus haben die Befragten jedoch auch Bedenken. Besonders häufig wird befürchtet, dass das **Persönliche und die Individualität verloren gehen** könnten. Viele Mitglieder oder Zielgruppen könnten das **Interesse oder Vertrauen** in die Organisation verlieren, wenn sie

bemerken, dass Inhalte von KI generiert wurden. **„Wenn Texte offensichtlich KI generiert sind, dann wirkt halt auch alles sehr glatt und das können wir uns nicht leisten. Also dadurch Vertrauen zu verlieren, das geht gar nicht“** (Verein 10).

Einige Befragte empfinden die Nutzung von KI in der Kommunikationsarbeit sogar als **Missachtung gegenüber ihren Mitgliedern**

oder Interessierten, insbesondere in Bezug auf automatisierte und unpersönliche Antworten. Darüber hinaus wird KI auch als Konkurrenz wahrgenommen, und es besteht die **Angst, dass Arbeitsplätze durch die Technologie ersetzt** werden könnten.

Weitere Zweifel werden hinsichtlich der **Zuverlässigkeit der von KI generierten Inhalte genannt**. Es ist den Befragten wichtig, dass die KI richtig gesteuert wird, um sicherzustellen, dass die erzeugten Inhalte den Erwartungen entsprechen.

Besonders wichtig ist das **eigene Branding** und, dass die KI die **Werte der Organisation** angemessen vermittelt. Einige sind der Ansicht, dass KI-generierte Bilder Stereotype verstärken und Inhalte nicht sensibel genug darstellen könnten. Auf der anderen Seite betonen mehrere das Potenzial der KI in der Bilderstellung. KI kann grafische Inhalte erstellen, ohne, dass Fotos von echten Menschen (insbesondere von Kindern) verwendet werden müssen, was aus datenschutzrechtlicher Sicht bisher eine große Herausforderung darstellt.

Ein weiteres Anliegen der Befragten sind die **Kosten** von KI-Tools. **„Es gibt ja einige Tools, Planungstools am Markt, aber die sind halt bisher zu teuer“** (Stiftung 2). Viele möchten daher wissen, welche Kosten auf sie zukommen. **„Ich nutze die Informationen hier und da, aber auch das bezahlen wir halt jetzt im Moment nicht, weil das so zu teuer ist, also, weil zu viele solche Sachen bezahlt werden wollen. Das ist natürlich an sich nicht teuer, aber diese ganzen technischen Hilfsmittel, das läppert sich halt ganz enorm“** (Verein 10).

Einige nutzen bereits KI-Tools, sind jedoch nicht mit allen Tools und Anwendungen zufrieden, da beispielsweise einige spezifische Funktionen fehlen, die besonders für die Kommunikationsarbeit von NPOs relevant sind oder die Tools „superkompliziert“ sind (Verein 10).



**Wünsche,
Lösungen und
Anforderungen
KI-Tool**

5

► **Welche Wünsche haben die befragten Organisationen an ein KI-Tool für die Öffentlichkeitsarbeit?** Welche Anforderungen gibt es und wo könnte ein solches Tool eine Lösung für ihre Herausforderungen bieten?

”

Comms4Good, bitte erstell mir ein Layout für einen Onepager zum Thema Kinderflohmarkt und mache einen Vorschlag, wie so ein Einladungstext an die Bevölkerung aussehen könnte.

(Verein 12)

“

Am häufigsten wünschen sich die Befragten, dass das KI-Tool Texte für sie schreibt und bereits bestehende Texte umformuliert. Auch die Newsletter-Erstellung und die Funktion eines automatisierten Presseverteilers sind den Befragten wichtig. Sie wünschen sich außerdem die Vereinbarkeit aller Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn etc.) in einem Tool, sodass die erstellten Beiträge auf allen Kanälen veröffentlicht werden können.

Die genannten Aspekte lassen sich in folgende Kategorien gliedern: Kernfunktionen, Hilfestellung / Arbeitserleichterung, Analysefunktionen, vereinfachte Organisation und technische Besonderheiten.

Wünsche

Kernfunktionen

- Automatisierte Content-Erstellung und Unterstützung, z.B. bei Presstexten, Webseitentexten, Social Media Posts, Flyern, Plakaten, Bannern oder Stellenausschreibungen
- Newsletter-Erstellung
- Design-Automatisierung unter Beachtung des eigenen Corporate Designs
- Content-Vorschläge für Text und Bewegtbild.

Hilfestellung / Arbeitserleichterung

- Planung und Organisation (z.B. von Social Media Inhalten, Veranstaltungen, Erinnerungsfunktion)
- Content-Optimierung
- Beratung: Leitfaden und Hilfestellung (z.B. Step-by-Step Erklärungen)
- Recherche und Wissensvermittlung.

Analysefunktionen

- Analyseaufwandsrechner (Welcher Aufwand ist für einen Social Media Post notwendig?)
- Webseitenanalyse
- Potenzialanalyse (inkl. Vorschläge: was fehlt, was könnte man verbessern, wie kann man es verbessern?).

Vereinfachte Organisation

- Vereinbarkeit aller Kanäle in einem Tool oder Verknüpfung zu anderen Tools (z.B. Trello, Google Drive)
- Automatisierter Presse-, WhatsApp-, E-Mail-Verteiler
- Redaktionsplan
- Archiv (Erschienen in Zeitung XY, gepostet an Tag X)
- KI-Assistenz, die Kontakt mit Interessierten aufnimmt / Fragen beantwortet (Automatisierte Antworten an Interessent:innen).

Technische Besonderheiten

- Barrierefreiheit (Leichte Sprache, Untertitelung von Videos, Generierung von Gebärdensprache)
- Automatisierte Generierung von Untertiteln für audiovisuelle Inhalte
- Chatbot / Sprachassistentz
- Umwandlung von Sprache zu Text.

Dabei gibt es auch konkrete Ideen, wie ein KI-Tool helfen könnte bzw. welche Funktionen es beinhalten sollte:

Tab. 7 Wünsche und Ideen zum KI-Tool

Wünsche	Konkrete Ideen, wie KI helfen könnte
Bild-, Videogenerierung (Auf Basis von Prompts, aber auch Umwandlung von bestehenden Fotos in grafische Inhalte)	<ul style="list-style-type: none"> • Umwandlung von Fotos, die man datenschutzrechtlich so nicht posten kann, in grafische Darstellungen (z.B. Unkenntlichmachung von Gesichtern, eventuell Orten etc.) • Automatisierte Video- / Reel-Erstellung aus Fotos
Vorlagenerstellung für visuelle Gestaltung / Design von Flyern, Plakaten, Bannern, Roll-Ups etc.)	Automatisierte Erstellung von Designs für Flyer, Plakate, Banner, Roll-Ups etc., die als fertige Druckdatei (inkl. Druckkonfiguration, Beschnitt) ausgegeben wird, sodass man sie in einer Online-Druckerei drucken lassen kann
Berücksichtigung des eigenen Brandings, eigenen Designs ▶ Wiedererkennbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßiges Abfragen der Mitarbeiter:innen, was sie kommunizieren möchten, um zielorientierter zu arbeiten • Erarbeitung eines einheitlichen Brandings mit dem gesamten Team
Schreiben und Umformulieren von Texten z.B. auf Basis von Stichpunkten	Umwandlung von Texten für jeweiligen Social-Media-Kanal (z.B. angepasste Headlines und Einleitungen)
Newsletter- Erstellung	Automatisierte Newsletter-Erstellung (auf Basis des Veranstaltungskalenders, Füttern des Newsletter-Templates über mehrere Tage mit News und anschließender Newsletter-Erstellung)
Barrierefreiheit	Barrierefreiheit als Ergänzung: Text in Leichter Sprache und längerer Text als Option, Untertitelung von Videos, Generierung von Gebärdensprache
Automatisierter Presse-, WhatsApp-, E-Mail-Verteiler (Mit allen relevanten Namen, Adressen, E-Mail-Adressen aus der Umgebung)	<p>Aufbau Presseverteiler in Excel Tabelle mit Informationen über:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potenzielle Ansprechpartner:innen und deren Bedürfnisse und Hinweise auf Beachtung von Besonderheiten • Inklusive Filtermöglichkeit
Korrekte Zielgruppenansprache durch KI	Redaktionelles Konzept für Zielgruppen (Was möchte Zielgruppe wissen, welche Inhalte passen, welcher Call-to-Action?), damit die Botschaften bei den entsprechenden Menschen ankommen und (positive) Reaktionen auslösen
Formulierungshilfe beim Texten (Verständliche Formulierungen, Korrektur von Fehlern)	Automatische Generierung von unterschiedlichen Texten und Postings auf Grundlage einiger Informationen, die man in eine Maske eingeben kann (Vorspann, Foto, Datum, Ort, Anlass, Kernbotschaften, standardisierter Absatz, der die Arbeit erklärt)
Vorschläge für Content (Inhaltlich und gestalterisch)	Entwickelt aus aktuellen Entwicklungen in Politik und Gesellschaft
Potenzialanalyse (Analyse plus Vorschläge: was fehlt, was könnte man verbessern, wie kann man es verbessern?)	Monatliches Monitoring, ob und was sich verändert (Zielgruppe, Reaktionen, Interaktionen etc.)

Anforderungen an die Gestaltung des Tools

Die wichtigsten Anforderungen an die Gestaltung des KI-Tools sind Übersichtlichkeit, intuitive Nutzung sowie die Nutzung auf verschiedenen Endgeräten. Zudem spielt Transparenz eine große Rolle: Die Befragten möchten wissen, woher Daten kommen und was mit ihren Daten passiert.

- **Selbsterklärend** (Einfach verständlich und intuitiv, auch für Laien)
- **Übersichtliche und simple Gestaltung der Benutzeroberfläche** / Nicht zu überladen
- **Nutzung durch mehrere Teammitglieder** (Kollaboratives arbeiten / Team Account / Untereinander verknüpfte Accounts)
- **Verschiedene Benutzeroberflächen je Aufgabenfeld** (Grafiker:in, Texter:in etc.)
- **Mehrsprachigkeit** (Deutsch / Englisch)
- **Kombination von KI-Text- und Bildgenerator**
- **Anforderungsniveaus mit Benutzerhilfen** (Anfänger:in, Fortgeschrittene:r, Profi)
- **Erklärvideos**
- **Schlagwortsuche**, um Chats, Dokumente etc. wieder zu finden
- **Assistenz für leichte Bedienbarkeit** (Tool soll fragen, was man machen möchte / Vorschläge machen / festes Raster mit Handlungsmöglichkeiten: Multiple Choice)
- **Barrierefreiheit** (leichte Sprache, Gebärdendolmetscher, Untertitelung, Alternativtexte, Kontrast, Schriftgröße, z.B. für blinde / gehörlose Menschen)
- **Mobile Nutzung auf verschiedenen Endgeräten**
- **Browserbasiert** (Aktualisierung durch Cloud)
- **Transparenz** (Wo kommen Daten her?).



”

Schon so ein fertiges Ding, wo ich dann reinschreiben kann, hey, bitte gestalte mir doch jetzt zum Beispiel mal einen Flyer für Senior:innen, du kennst uns ja unsere Hintergründe und das dann ausspuckt und dann mehrere Versionen, dann quasi irgendwie sowas.

(gUG)

“

Literaturverzeichnis

- Anheier, H. K. & Toepler, S. (2022). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429299681>
- Brennan, R. L. & Prediger, D. J. (1981). Koeffizient Kappa: Coefficient Kappa: Some Uses, Misuses, and Alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687-699. <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>
- Brink, H., Packmohr, S., & Vogelsang, K. (2020). Fields of Action to Advance the Digital Transformation of NPOs – Development of a Framework. In R.A. Buchmann, A. Polini, B. Johansson, & D.Karagiannis (Hrsg.), *Perspectives in Business Informatics Research. BIR 2020. Lecture Notes in Business Information Processing*, 398, 82-97. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61140-8_6
- Bruhn, M. & Herbst, U. (2016). Kommunikation für Nonprofit-Organisationen. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05261-4_29-1
- Cordery, C. J., Goncharenko, G., Polzer, T., McConville, D., & Belal, A. (2023). NGOs' performance, governance, and accountability in the era of digital transformation. *The British Accounting Review*, 55(5), 101239. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101239>
- Fischer, K. (2020). Moderne Online-Kommunikation von Non-Profit-Organisationen. In J. Reschke (Hrsg.), *Online-Fundraising* (S. 1–18). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31397-5_1
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Beltz.
- Schubert, P., Kuhn, D., & Tahmaz, B. (2023). *Ziviz-Survey. Zivilgesellschaftliche Organisationen im Wandel – Gestaltungspotenziale erkennen. Resilienz und Vielfalt stärken*. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_hauptbericht.pdf
- von Schnurbein, G. (2016). Kommunikationscontrolling in Non-Profit-Organisationen. In F.-R. Esch, T. Langner & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation* (S. 771–788). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3857-2_32
- Voss, K. (2007). *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtorganisationen. Mittel, Ziele, interne Strukturen*. VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90533-4>
- Zerfaß, A., Stieglitz, S., Clausen, S., Ziegele, D., & Berger, K. (2023). Communications Trend Radar 2023. State revival, scarcity management, unimagination, augmented workflows & parallel worlds, *Communication Insights*, 17, Academic Society for Management & Communication, Leipzig. <https://hdl.handle.net/10419/270993>



Anhang

- ▶ Interviewleitfaden
- ▶ Kategoriensystem

Leitfaden Befragung gemeinnützige Organisationen

- **Begrüßung & Dank für die Teilnahme**
- **Vorstellung Interviewer:in**
- **Erläuterung Hintergrund und Ziel der Studie:** Wir interessieren uns in dieser Studie dafür, wie gemeinnützige Organisationen ihre Öffentlichkeitsarbeit gestalten. Ziel unseres Forschungsprojekts ist es, diese durch ein KI-Tool zu verbessern. Deshalb ist es für uns wichtig zu ermitteln, welche Kommunikationsmittel aktuell genutzt werden, wo Grenzen und Herausforderungen bestehen und was zur Verbesserung beitragen könnte.
- **Wichtiger Hinweis zum Interview:** Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten; alles, was Sie über das Thema denken, ist wichtig. Einfach offen und spontan antworten.
- **Noch offene Fragen?**

 *Bevor wir mit der Audioaufnahme starten, würde ich noch kurz allgemeine Informationen über Sie und Ihre Organisation erfassen. Hierfür stelle ich Ihnen ein paar Fragen und trage Ihre Antworten direkt in ein Dokument ein.*

 **Bitte hier Erfassungsbogen Daten zum: zur Interviewpartner:in und Organisation verwenden.**

 **Start Audioaufnahme**

(1) Allgemeine Fragen zur externen Kommunikation in Ihrer Organisation

Zunächst geht es mir darum, die Kommunikation in Ihrer Organisation kennenzulernen. Der Fokus meiner Fragen liegt dabei auf der **externen Kommunikation**, d.h. es geht um alles, was Sie kommunikativ tun, um

Menschen außerhalb Ihrer Organisation zu erreichen. Das heißt, es geht also **nicht um die interne Kommunikation**, z.B. Information von Mitgliedern oder interne Absprachen.

Impuls	Leitfrage / Erzählaufforderung	Nachfragen / Präzisierungen
Kanäle	Auf welchen Kanälen kommunizieren Sie externe Inhalte über Ihre Organisation?	z.B. Webseite, soziale Medien (präzisieren welche Plattformen), Berichterstattung Tageszeitungen
Anteil digital – offline	Wie schätzen Sie den Anteil digitaler Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich zu offline Maßnahmen ein?	Offline Maßnahmen: z.B. vor Ort Plakate, Stände, Flyer, Printberichterstattung
Ziele übergeordnet	Welche Kommunikationsziele, wie z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades Ihrer Kommunikation verfolgen Sie mit Ihrer externen Kommunikation?	z.B. Image, Präsenz zeigen, Spenden
Inhalte	Was sind typische Inhalte Ihrer externen Kommunikation und wie oft würden Sie schätzen, dass diese Art der Kommunikation stattfindet?	z.B. Informationen über Organisation, Veranstaltungen, Neuigkeiten ► Gibt es typische Anlässe?
Zielgruppen	Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppen bzw. die Menschen, die Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen möchten?	Was möchten Sie über Ihre Organisation erfahren?

Impuls	Leitfrage / Erzählaufforderung	Nachfragen / Präzisierungen
Interaktion	Wie wichtig ist Ihnen die Interaktion mit Ihren Zielgruppen bzw. den Menschen, die Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen möchten?	Findet Interaktion statt? Auf welchen Kanälen?
Stellenwert	Wie würden Sie die Relevanz der externen Kommunikation für Ihre Organisation einschätzen?	Würde es einen Unterschied für Ihre Organisation machen, wenn Sie keine externe Kommunikation betreiben würden?

(2) Fragen zum strukturellen Aufbau und Verantwortlichkeiten der externen Kommunikation

Vielen Dank für diese grundlegenden Einblicke. Nun würde ich gerne mehr über den strukturellen Aufbau und Verantwortlichkeiten in Ihrer Organisation hinsichtlich externer Kommunikation erfahren.

Impuls	Leitfrage / Erzählaufforderung	Nachfragen / Präzisierungen
Verantwortlichkeiten	Wer ist in Ihrer Organisation für die externe Kommunikation verantwortlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Eine oder mehrere Personen? • Wer kümmert sich? • Gibt es Arbeitsteilung?
Fachliches Know-how	Wie würden Sie das fachliche Know-how rund um Kommunikationskanäle, rechtliche Aspekte oder Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen in Ihrer Organisation bzw. des / der Verantwortlichen einschätzen?	<ul style="list-style-type: none"> • Frage kann auch an Interviewpartner:in gezielt gestellt werden, wenn er / sie für Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist
Ressourcen	Ist es einfach für Sie, jemanden zu finden, der sich um die externe Kommunikation in Ihrer Organisation kümmert?	–
Tools	Welche Programme, Software oder Geräte verwenden Sie für Ihre Öffentlichkeitsarbeit?	z.B. Software oder Hardware
Evaluation	Erfassen Sie in irgendeiner Form, ob externe Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich sind?	Wie genau? Ggf. wie oft?
(falls Evaluation stattfindet) Evaluation	Was machen Sie mit Evaluationsergebnissen?	Werden daraus Maßnahmen entwickelt? Wird an jemanden berichtet? Wird z.B. zwischen intern / extern hinsichtlich Projektpartner:innen / Förder:innen unterschieden?
Erfolgsfaktoren	Wann würden Sie sagen, war eine externe Kommunikationsmaßnahme für Ihre Organisation ein Erfolg? Woran stellen Sie das fest?	z.B. steigende Klicks auf Webseite, steigende Mitgliederzahlen, Spendeneingang
Kommunikation Erfolgsfaktoren	Kommunizieren Sie Erfolge im Rahmen Ihrer externen Kommunikationsmaßnahmen?	Wenn ja: Wie?

(3) Fragen zu Herausforderungen

Nochmals vielen Dank auch für diese Einblicke. Nun würde ich gerne den Fokus auf Herausforderungen, Besonderheiten und Schwierigkeiten richten, die Ihre Organisation im Zusammenhang mit externer Kommunikation hat.

Impuls	Leitfrage / Erzählaufforderung	Nachfragen / Präzisierungen
Herausforderungen	Was sind Herausforderungen in Ihrer Organisation, die die externe Kommunikation betreffen?	Hier Hinweise geben / nachhaken, falls nur Fokus auf intern oder extern gelegt wird: z.B. Ressourcen (finanziell, personell), Tools, Organisationsstruktur, Zielgruppen, Kommunikationsziele
Besonderheiten	Gibt es aus Ihrer Sicht Besonderheiten, die für Ihre Organisation die externe Kommunikation im Vergleich zu anderen Organisationen erschweren?	z.B. auf thematischer Ebene (gesellschaftlich schwieriges Thema), Zielgruppe schwer erreichbar, zu wenig gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf Themenfeld
Optimierungen	Was müsste passieren, damit diese Herausforderungen oder Probleme gelöst werden?	–

(4) Fragen zum Tool

Danke auch für diese Einblicke. Wie schon eingangs erläutert, ist das Ziel dieses Forschungsprojekts, ein KI-Tool zu entwickeln, das Sie bei der externen Kommunikation unterstützt.

Impuls	Leitfrage / Erzählaufforderung	Nachfragen / Präzisierungen
Wünsche	Was sollte ein solches Programm alles beinhalten oder wobei sollte es Sie im Rahmen der externen Kommunikation unterstützen?	–
Lösung	Welche Herausforderungen oder Probleme sollte es im Rahmen der externen Kommunikation lösen?	Falls keine Ideen, nochmal auf genannte Herausforderungen verweisen
Anforderungen Anwender:innen	Was wären aus Ihrer Sicht die wichtigsten Anforderungen an die Gestaltung des Tools, damit Sie / der:die Verantwortliche oder auch andere Mitglieder Ihrer Organisation damit arbeiten könnten?	–

Abschlussfrage:

Gibt es etwas, das aus Ihrer Sicht zu diesem Thema wichtig ist und über das wir heute noch nicht gesprochen haben?

Stopp Audioaufnahme

- *Danke*
- *Verabschiedung*



Hinweise für Interviewer:innen

- Statt Wording „Organisation“ kann im Interview die jeweilige Organisationsform „Verein“ o.ä. genutzt werden
- Ist es für den:die Kommunikationspartner:in in Ordnung, kann auch die Du-Form anstelle der Sie-Form verwendet werden
- Fragen können in beliebiger Reihenfolge gestellt werden, wenn es im Gesprächsverlauf sinnvoll ist.

Neutrale Aufforderungen nach Rückfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können anfangen, wo Sie möchten ... • Das liegt bei Ihnen... • Alles, was Sie über das Thema denken, ist wichtig...
Präzisierungen	<ul style="list-style-type: none"> • Mit anderen Worten...? • Sie meinen, dass....?
Gesprächsfluss anregen	<ul style="list-style-type: none"> • Denken Sie ruhig noch etwas nach... • Wieso? • Was halten Sie davon? • Was können Sie sonst noch dazu sagen?



Kategoriensystem

Allgemeine Kodierregeln:

- Kodiert wird in Abhängigkeit des Sinngehalts entweder ein Wort (z.B. bei OK1.1 „Plakat“), ein ganzer Satz (wenn für das Verständnis notwendig) oder ein ganzer Absatz (wenn z.B. mehrere Aspekte auf die Kategorie zutreffen)
- Wenn für das Verständnis notwendig, wird auch die Frage des:der Interviewer:in mitkodiert
- Wenn Aussagen verneint werden, z.B. „wir haben keine besonderen Herausforderungen“ wird auch eine solche Aussage kodiert!
- Wenn ein Absatz mehrere Aussagen beinhaltet: Mehrfachkodierungen (auf Detailebene)
- Doppelaussagen oder doppelte Nennung von Aspekten (z.B. häufigere Erwähnung, dass Instagram verwendet wird) werden nicht doppelt kodiert; der genannte Aspekt wird nur 1x kodiert

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK1	Kanäle	Kommunikationskanäle, die die gemeinnützige Organisation für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzt. Umfasst Offline- und Online-Maßnahmen / Medien.	„Ich glaube, dass bei uns im Dorf schon auch viel nur über Mundpropaganda gesprochen wird.“ (Verein 2)	Kodiert werden alle Aussagen über Kommunikationskanäle, die aber keiner der UK zuzuordnen sind.
UK1.1	Nicht-digitale Maßnahmen & -Medien	Alle Kommunikationsaktivitäten, die außerhalb des digitalen Raums stattfinden und nicht über Online-Plattformen oder -Kanäle abgewickelt werden.	„Präsenz bei Auftritten selber ist auch ein Kommunikationskanal für uns. Also eigentlich mit der der Stärkste, würde ich jetzt mal sagen.“ (Verein 5)	Kodiert werden alle genannten nicht-digitalen Maßnahmen & -Kanäle, die die gemeinnützige Organisation im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzt (z.B. Veranstaltungen, Flyer, Plakate, persönliche Treffen).
UK1.2	Digitale Maßnahmen & -Medien	Alle Kommunikationsaktivitäten, die über digitale Medien & Plattformen abgewickelt werden und die zur Distribution von Inhalten und der Interaktion mit Stakeholdern genutzt werden.	„Website, dann Social Media Kanäle das sind aktuell LinkedIn und Instagram. Dann gibt es unterschiedliche Newsletter und Mailinglisten.“ (Stiftung 2)	Kodiert werden alle genannten digitalen Maßnahmen & -Kanäle, die die gemeinnützige Organisation im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzt (z.B. Webseite, soziale Medien, Newsletter).

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK2	Digitalisierungsgrad	Maß dafür, wie häufig digitale Kanäle und Technologien im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bei gemeinnützigen Organisationen genutzt werden.	„Digital ist fast täglich. Vom Umfang würde ich sagen 60 % digital, 40 % nicht digital.“ (Stiftung 5)	Kodiert werden alle Angaben, inwiefern gemeinnützige Organisationen digitale Kanäle oder Technologien im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzen (z.B. Vergleich Online-Offline-Maßnahmen). Auch kodiert werden Aussagen, wie oft / regelmäßig eine Organisation typische Inhalte kommuniziert.
OK3	Kommunikationsziele	Resultate, die die gemeinnützige Organisation mit Hilfe ihrer externen Kommunikationsmaßnahmen erreichen möchte.	„Steigerung des Bekanntheitsgrades und das Wissen um das, was wir tun und die Anerkennung dessen, was wir tun, das ist eigentlich schon das Hauptziel.“ (Verein 1)	Kodiert werden alle Angaben, welche Ziele mittels Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen, z.B. Image, Präsenz zeigen, Spenden generieren.
OK4	Definition erfolgreiche Kommunikation	Individuell definierte Faktoren, ab wann eine gemeinnützige Organisation ihre Öffentlichkeitsarbeit / externe Kommunikationsmaßnahmen als erfolgreich definiert.	„Wenn zum Beispiel Menschen Mitglied werden, oder wenn die Spenden erfolgreich sind. Oder wenn wir sehr viele Klicks haben und Nennungen.“ (Verein 15)	Kodiert werden alle Aussagen dazu, ab wann eine externe Kommunikationsmaßnahme als erfolgreich angesehen wird (z.B. viele Besucher:innen nach Bewerbung Veranstaltung) oder wie eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit allgemein bewertet wird (z.B. viele Likes in sozialen Medien).
OK5	Zielgruppen	Spezifische Gruppen der gemeinnützigen Organisation, die mit der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen bzw. an die sich externe Kommunikationsmaßnahmen richten.	„Wir haben eine sehr spitze Zielgruppe.“ (Stiftung 4)	Kodiert werden alle Aussagen, die einen Bezug Zielgruppen haben, aber keiner der UK zuzuordnen sind.
UK5.1	Zielgruppenidentifikation	Definition und Differenzierung von Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen.	„Und im Bildungsbereich wären eigentlich unsere Zielgruppen referierende, Lehrkräfte, Multiplikatoren.“ (Verein 11)	„wer ist meine Zielgruppe?“ Kodiert werden alle genannten Merkmale zur Frage, wer die Zielgruppen der externen Kommunikationsmaßnahmen sind (z.B. neue Mitglieder, Förder:innen, Gesellschaft allgemein).

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
UK5.2	Zielgruppenkenntnisse	Das Wissen der gemeinnützigen Organisation über ihre Zielgruppen.	„Also es sind auf jeden Fall Menschen, die mit der Szene von Menschen mit vermeintlichem Handicap zu tun haben. Ob beruflich, ob privat, familiär.“ (Verein 5)	„was weiß ich über meine Zielgruppe?“ Kodiert werden alle Angaben, die das Wissen und Verständnis über die Zielgruppen, die mittels Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden sollen, betreffen, z.B. Bedürfnisse, Präferenzen, Einstellungen oder Verhaltensweisen, Mediennutzen o.ä.
UK5.3	Interaktion mit Zielgruppe	Aktiver Austausch in Form von Feedback, Diskussion, Dialogen o.Ä. mit Zielgruppen.	„Aktuell senden wir eher einseitig, das heißt wir spielen Inhalte aus, aber sind weniger in der Diskussion dann mit den Usern. Also wir senden eher, empfangen weniger gerade über die Onlinekanäle.“ (Stiftung 4)	Kodiert werden alle Angaben, inwiefern sich die gemeinnützige Organisation mit ihren Zielgruppen austauscht.
OK6	Relevanz Öffentlichkeitsarbeit	Bewertung der Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit für die gemeinnützige Organisation.	„Ich glaube, dass wir ohne die externe Kommunikation gar nicht funktionieren würden, weil alle unsere Projekte darauf ausgerichtet sind, Menschen zu erreichen.“ (Verein 7)	Differenzierungen mit Blick auf Zielgruppen oder der Erreichung der Kommunikationsziele gibt. Im Vordergrund steht abgrenzend zu anderen Kategorien die Bedeutung / Relevanz.
OK7	Kommunikationsinhalte	Informationen oder Botschaften, die von der gemeinnützigen Organisation an ihre Zielgruppen verbreitet werden.	„Meistens sind die Inhalte über Errungenschaften von unseren Initiativen.“ (gGmbH)	Kodiert werden alle Aussagen rund um Kommunikationsinhalte und -botschaften. Nicht kodiert werden in dieser Kategorie, ob es sich um Bilder, Grafiken, Videos etc. handelt – im Fokus steht die Inhaltsebene (z.B. Informationen über Organisation, Veranstaltungen).

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK8	Struktureller Aufbau und Verantwortlichkeiten	Interne Organisation der Öffentlichkeitsarbeit, Benennung von Verantwortlichen und Arbeitsabläufen.	„Bevor ich die Stelle vor anderthalb Jahren angetreten habe, war der Bereich ein halbes Jahr verwaist.“ (Verein 14)	Kodiert werden alle Aussagen, die einen Bezug zum strukturellen Aufbau und Verantwortlichkeiten haben, aber keiner der UK zuzuordnen sind.
UK8.1	Aufbauorganisation der Öffentlichkeitsarbeit	Formale Struktur der gemeinnützigen Organisation: Hierarchien, Zuständigkeiten, Verteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten.	„Mittlerweile ist es so, dass wir das ein bisschen strukturiert haben [...], dass wir jetzt ein Kommunikationsteam haben. Genau das sind dann insgesamt jetzt vier Leute und vielleicht dann demnächst noch mit einer Hilfskraft.“ (Verein 7)	Kodiert werden alle Angaben, wer für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist, z.B.: wer trägt Verantwortung / ist als Verantwortliche:r benannt? Ist es eine Person oder sind es Teams? Gibt es Rollen / Positionen (z.B. PR-Beauftragte:r)?
UK8.2	Ablauforganisation der Öffentlichkeitsarbeit	Operative Struktur der gemeinnützigen Organisation: Arbeitsprozesse und Workflows, die intern für die Öffentlichkeitsarbeit stattfinden / festgelegt sind.	„Wir schreiben selbst unseren Newsletter, geben aber Texte schon für Magazine oder so schreiben sie vor, aber geben sie dann auch an externe Dienstleister zum Weiterbearbeiten.“ (Stiftung 1)	Kodiert werden alle internen Prozesse / Workflows, die die Öffentlichkeitsarbeit betreffen, z.B. Aufgabenverteilung, welche Arbeitsschritte gibt es, wer stimmt was mit wem ab, gibt es Einzelschritte, die man identifizieren kann?
OK9	Fachliches Know-how	Spezifisches Wissen, Kompetenz und Expertise / fachliche Qualifikation, die innerhalb der gemeinnützigen Organisation hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit vorhanden sind.	„Also ich habe Kommunikationswissenschaften, Kulturwissenschaften studiert und hab halt sehr viel so Learning by doing über die Jahre gemacht, also ich hab genau auch für ein Architekturbüro schonmal Öffentlichkeitsarbeit zwei Jahre gemacht fest.“ (Stiftung 2)	Kodiert werden alle Aussagen zum fachlichen Know-how innerhalb der gemeinnützigen Organisation, die die Öffentlichkeitsarbeit betreffen (Achtung: ggf. Überschneidung mit OK2); z.B. Ausbildung von Mitgliedern / Mitarbeiter:innen, fachspezifisches Wissen.
UK9.1	Technische Ausstattung	Derzeit genutzte Software und Hardware der gemeinnützigen Organisation für Öffentlichkeitsarbeit.	„Also Laptop, Handy, klar, an Geräten, also an Hardware. Und so Software, also ich mache eigentlich das meiste mit Canva.“ (Verein 13)	Kodiert werden alle Aussagen, welche Software / Hardware oder Apps die gemeinnützige Organisation derzeit für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzt.

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK10	Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit	Systematische Bewertung und Analyse der externen Kommunikationsmaßnahmen und -Aktivitäten, um deren Wirksamkeit, Effizienz und Auswirkungen zu beurteilen. Ziel ist es, festzustellen, ob die gesetzten Kommunikationsziele erreicht wurden und Stakeholder erreicht und beeinflusst wurden.	„Also wir sehen ja, was wir gepostet haben, und dann gucken wir, wie viele Klicks es gab, wie viele Weiterleitungen, welche Reichweite und wir haben ein wöchentliches Screening und gucken alle Sachen durch und gucken das auch von den Konkurrenten durch.“ (Verein 15)	Kodiert werden alle Angaben, inwiefern die gemeinnützige Organisation ihre externen Kommunikationsmaßnahmen evaluiert und ob daraus Maßnahmen abgeleitet werden (z.B. Identifizierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, Verbesserung der Kommunikation).
UK10.1	Kommunikation von Erfolgen	Kommunikation von Erfolgen, die auf eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind (z.B. viele Besucher:innen einer Veranstaltung)	„Wir versuchen dazu einen Post zu machen und zu erzählen, wo wir waren, was wir gemacht haben und oder wo wir geholfen haben und dass es mich sehr freut, und da soll es dann auch so irgendwie so eine Geschichte sein.“ (gGmbH)	Kodiert werden alle Aussagen darüber, inwiefern über Erfolge, die auf eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind (z.B. viele Besucher:innen einer Veranstaltung), kommuniziert werden (z.B. in Form von Post oder Presseartikel).
OK11	Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen	Spezifische und besondere Merkmale, die mit der Planung, Umsetzung und Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen verbunden sind.	„Das ist ja das Schöne, weil wir ein gemeinnütziger Verein sind, dass es bei uns eben nicht nur um Zahlen geht, sondern einfach darum, ob man merkt, dass der Impact da ist.“ (Verein 7)	Kodiert werden alle Aussagen zu Besonderheiten, die die Öffentlichkeitsarbeit der gemeinnützigen Organisation in Relation zu anderen Organisationen abheben / differenziert bewerten oder spezifische Aspekte herausstellen (z.B. Ressourcen: schwer, ehrenamtliche zu finden, die Themen umsetzen; gesellschaftlich schwierige Themen etc.).

Ober- / Unterkategorie	Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
OK12	Herausforderungen der Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen	Interne und externe Herausforderungen und Schwierigkeiten, die die Planung, Umsetzung und ggf. Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit betreffen.	„Die Hauptherausforderungen sind tatsächlich Zeit zu haben für die Kommunikation.“ (Stiftung 2)	Kodiert werden alle genannten Herausforderungen / Schwierigkeiten, die spezifisch für die Öffentlichkeitsarbeit gemeinnütziger Organisationen erachtet wird. Z.B.: begrenzte finanzielle Mittel / Mitarbeiter:in, Schwierigkeiten bei der Medienpräsenz, Probleme mit der Glaubwürdigkeit, komplexe Kommunikation von sozialen oder gesellschaftlichen Anliegen (Überschneidungen mit OK11 möglich).
OK13	Tool für automatisierte Öffentlichkeitsarbeit	Wünsche und Anforderungen an das KI-Tool sowie Potentiale (Lösungen).	„Wenn 20.000 soziale Einrichtungen in Deutschland dieses Tool nutzen und da jeden Tag ihren Content reinkippen, um neue generieren zu lassen. Da passiert ja was. Also ist ja ist ja eine Goldgrube für soziale Organisationen finanziell.“ (Verein 6)	Kodiert werden alle Aussagen, die einen Bezug zum KI-Tool haben, aber keiner der UK zuzuordnen sind.
UK13.1	Wünsche und potenzielle Lösungen an bzw. durch KI-Tool	Wobei könnte das KI-Tool die gemeinnützige Organisation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit unterstützen?	„Also wenn man also bei der Entwicklung oder bei der Organisation solcher Veranstaltungen solcher Unterstützung bekäme über KI, das wäre natürlich schon sehr entlastend.“ (Verein 1)	Kodiert werden alle geäußerten Wünsche oder genannten Potentiale, bei denen das KI-Tool eine Lösung für Herausforderungen oder Schwierigkeiten der gemeinnützigen Organisation darstellt.
UK13.2	Anforderungen an Gestaltung	Wie sollte das Tool gestaltet sein, damit Mitglieder / Mitarbeiter:innen der gemeinnützigen Organisation damit arbeiten können?	„Dann sollte das natürlich alles schön strukturiert und selbsterklärend sein.“ (Verein 14)	Kodiert werden alle genannten Anforderungen an die Gestaltung des KI-Tools.

Das Team



Prof. Dr. phil. Josef Arweck
Professor Medienmanagement
IU – Internationale Hochschule



**Prof. Dr. phil. Laura-Maria
Altendorfer** Professorin für Journalismus
Schwerpunkt digitale Kommunikation
IU – Internationale Hochschule



Prof. Dr. rer. pol. Nele Hansen
Professorin Medienmanagement
IU – Internationale Hochschule



Carla Aschendorf
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
IU – Internationale Hochschule



Florian Hinze
Leitung Kommunikation
Phineo gAG



Laura Kerstin Sommerer
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Daniel Ackermann
Kommunikationsberater
Producer Media UG



Hannes Witterspan
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Ilvy Irnberger
Studentische Hilfskraft
IU – Internationale Hochschule



Viorica Mic
Kommunikation, Datenschutz & IT
Producer Media UG

Die Initiative

Comms4Good ist eine Initiative von Wissenschaft und Praxis, die sich für die Stärkung gemeinnütziger Organisationen durch verbesserte Kommunikation einsetzt. Partner sind die IU Internationale Hochschule, die sich um die Konzeption und Durchführung der wissenschaftlichen Studie sowie die Gesamtkoordination kümmert, PHINEO als Experte für die Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen und Producer mit seiner IT- und Kommunikationsexpertise hinter dem KI-Tool.

Projektpartner:

IU Internationale Hochschule

Mit mehr als 130.000 Studierenden ist die IU Internationale Hochschule (IU) die größte Hochschule in Deutschland. Die private, staatlich anerkannte Bildungseinrichtung mit Hauptsitz in Erfurt, nahm im Jahr 2000 ihren Betrieb auf und ist heute in mehr als 35 deutschen Städten vertreten. Studierende aus über 190 Nationen gestalten ihr Studium ganz nach ihren Bedürfnissen. Die IU möchte Menschen weltweit Zugang zu personalisierter Bildung ermöglichen für ein erfülltes und selbstbestimmtes Leben.
<https://iu.de>

Producer Media UG

Producer ist ein StartUp, das sich auf die Verbindung von Kommunikation und IT spezialisiert hat. Die Hauptaufgabe von Producer bei diesem Projekt besteht darin, die technische Umsetzung des virtuellen PR-Assistenten voranzutreiben und die KI-Algorithmen zu entwickeln und zu optimieren.
<https://producer.works>

Phineo gAG

PHINEO ist ein gemeinnütziges Analyse- und Beratungshaus für strategisches gesellschaftliches Engagement. Als Think-and-do-Tank vernetzt, berät und unterstützt Phineo NGOs, Unternehmen, Stiftungen, Vermögende sowie die öffentliche Hand in ihrem wirkungsorientierten Handeln für die Gesellschaft.
<https://www.phineo.org/>

Comms4Good wird gefördert vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Rahmen des Projekts „Civic Innovation Plattform“.

Gesamtprojektleitung:

Prof. Dr. Josef Arweck ist Professor für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule und hat langjährige Erfahrung in der PR und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, u.a. als Kommunikationschef der Porsche AG. In dieser Funktion war er auch für die CSR- und Social Sponsoring-Aktivitäten sowie die Nachhaltigkeit des Konzerns zuständig. Darüber hinaus war er Gründungs-Vorstandsvorsitzender der „Ferry-Porsche-Stiftung“. Zum Thema „KI in der Kommunikation“ forscht er bereits seit mehreren Jahren.

Leitung qualitative Studie:

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer ist Professorin für Journalismus mit Schwerpunkt digitale Kommunikation an der IU Internationale Hochschule und leitet den Studiengang Journalismus. Die Forschungsschwerpunkte der Kommunikationswissenschaftlerin (M.A.) und Psychologin (M.Sc.) liegen im Bereich der digitalen Kommunikation aus psychologischer Perspektive. Altendorfer verfügt über Praxiserfahrung im Marketing- und PR-Bereich und arbeitete mehrere Jahre als freiberufliche Journalistin, Unternehmensberaterin und Dozentin. Zuletzt war sie bei E.ON Grid Services als Senior Referent Product Manager Digital Services tätig und verantwortete u.a. den Kundenservice-Chatbot im deutschen Energienetz.

Leitung quantitative Studie:

Prof. Dr. Nele Hansen ist Professorin für Medienmanagement an der IU Internationale Hochschule und hat langjährige Erfahrung als Journalistin, u.a. als Redakteurin der WirtschaftsWoche. Sie verfügt über umfangreiche Kenntnisse in der Erhebung und Analyse großer Datenmengen. Sie ist spezialisiert auf quantitative Forschungsmethoden und ist Experte auf dem Gebiet der Regressionsanalysen.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin:

Carla Aschendorf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „Comms4Good“. Sie studierte Germanistik und Soziologie (B.A.) und Sociology and Social Research (M.Sc.) mit Schwerpunkt Sozialpsychologie. Nach einer Zeit als selbstständige Texterin und Projektmanagerin stand für sie fest, dass sie die Wissenschaft mehr fesselt und sie nach einem Sinn in ihrer Tätigkeit sucht.

Impressum

Herausgeber:
Comms4Good

V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Josef Arweck,
Prof. Dr. Laura-Maria
Altendorfer,
Prof. Dr. Nele Hansen

IU Internationale Hochschule GmbH

Juri-Gagarin-Ring 152
D-99084 Erfurt

Geschäftsführung:

Dr. Carmen Thoma,
Dr. Sven Schütt

Rektor:

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt
Amtsgericht Jena
HRB 516133
Ust-ID: DE259481187

Gestaltung:

Frisk Innovation GmbH –
Alexandra von Béry
(Art Direktion) und
Lukas Walbaum (Infografiken)

Bildnachweis:

stocksy.com / @Santi Nuñez
(Cover); rawpixel.com
(S. 5, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 21,
24, 26, 28, 31, 33, 34, 35, 43, 49)

► Unsere Partner:

PHI
NEO

PROD//CER

iu
INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

aufgrund eines Beschlusses des
deutschen Bundestages

► Unsere Förderer:

