

Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen

Nele Hansen
Laura-Maria Altendorfer
Josef Arweck
Carla Aschendorf

Ein Daten-Report zu Lage, Digitalisierung und Zielen

EINE
QUANTITATIVE
STUDIE



Comms
4Good

KI und
Kommunikation:
Gemeinsam
für das Gute

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

aufgrund eines Beschlusses des
deutschen Bundestages

CIVIC
INNOVATION
PLATFORM
GEMEINSAM WIRD ES KI

Inhalt

1

▶ S. 4

Die Befragung

2

▶ S. 6

Wer sind die Studienteilnehmer:innen, für welche Organisationen arbeiten sie und wie sieht ihre Arbeit aus?

3

▶ S. 11

Kommunikationskanäle und Digitalisierungsgrad: Digital und nicht-digital sind gleichermaßen wichtig

4

▶ S. 18

Was wollen gemeinnützige Organisationen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

5

▶ S. 22

Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit: Es mangelt an Zeit und Personal

6

▶ S. 27

Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit

7

▶ S. 28

Wie kann Künstliche Intelligenz bei der Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen unterstützen?

8

▶ S. 40

Fazit

Das Team ▶ S. 41

Impressum ▶ S. 42

KI und Kommunikation – gemeinsam für das Gute?!



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



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



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



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

► „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. Nele Hansen verfasst.
Kontakt: nele.hansen@iu.org

1. Die Befragung





Bei rund

94 %

der etwa

660 000

zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland handelt es sich um Vereine.*

3,8 %

sind rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts.

Bei

2,2 %

der gemeinnützigen Organisationen handelt es sich um gemeinnützige Kapitalgesellschaften.

0,2 %

sind gemeinwohlorientierte Genossenschaften.

In unserem Sample sind Vereine mit einem Anteil von

69 %

im Vergleich zur Gesamtverteilung in Deutschland unterrepräsentiert.

Stiftungen sind mit

9 %

überrepräsentiert.

► **Der vorliegende Report basiert auf einer Online-Befragung, die wir im Zeitraum von Juli bis September 2024 durchgeführt haben.** Dabei wurden 814 Kommunikationsverantwortliche aus gemeinnützigen Organisationen¹ in Deutschland befragt. Wir haben mehrere Tausend gemeinnützige Organisationen in Deutschland angeschrieben und um ihre Teilnahme gebeten. Zudem wurden die Umfrageteilnehmer:innen über Social Media im Rahmen eines Schneeballsystems und verschiedene Netzwerke von Phineo gAG, der Beratung für gemeinnützige Organisationen, rekrutiert.

Die Umfrage selbst war in vier Teile untergliedert. Neben Fragen zur Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle und Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit ging es um das Wissen im Hinblick auf Künstliche Intelligenz sowie Einsatz- und Ausgestaltungsmöglichkeiten eines KI-Tools zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit.

Bei der Entwicklung der Items für den Fragebogen haben wir uns zum einen an den Ergebnissen einer qualitativen Vorstudie orientiert und zum anderen in der Forschung bereits etablierte Skalen genutzt.

Der erste Teil der Umfrage diente dazu, aktuelle Kommunikationskanäle, Anlässe sowie die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen zu erfragen. Im zweiten Teil ging es um die Zufriedenheit und Herausforderungen der Organisationen im Hinblick auf ihre Öffentlichkeitsarbeit, bevor der dritte Teil Kenntnisse und die bisherige Nutzung von Künstlicher Intelligenz beleuchtete. Im letzten Teil der Befragung ging es uns darum, herauszufinden, welche Einsatzmöglichkeiten ein Tool, das auf Künstlicher Intelligenz basiert, bieten könnte. Die Ergebnisse haben wir deskriptiv ausgewertet.

¹ Auch: Non-Profit-Organisationen (NPOs)

* Quelle: ZiviSurvey 2023: Hauptbericht

2. Wer sind die Studienteilnehmer:innen, für welche Organisationen arbeiten sie und wie sieht ihre Arbeit aus?

► Die Teilnehmer:innen stammen aus einer Vielzahl von gemeinnützigen Organisationen unterschiedlicher Größe, Struktur und Ausrichtung. Diese Diversität ermöglicht eine umfassende Analyse, die unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt. Insgesamt haben 1272 Personen die Umfrage begonnen. Von diesen haben 814 Personen die Umfrage vollständig abgeschlossen. 64 % davon sind weiblich, 28 % männlich, 2 % divers und 6 % tätigten keine Angabe (Abb. 1).

Lediglich ein sehr kleiner Prozentsatz (1 %) der Befragten ist 18 bis 24 Jahre alt (Abb. 3). Die meisten (48 %) sind 35 bis 54 Jahre alt und nur ein geringer Anteil (9 %) ist über 65 Jahre alt. Der Großteil der Befragten ist entweder in Teilzeit (37 %) oder in Vollzeit (35 %) bei einer Organisation beschäftigt (Abb. 2). Knapp ein Viertel ist ehrenamtlich tätig. Weitere Arbeitsverhältnisse (3 %) wurden angegeben, worunter sich unter anderem Bundesfreiwillige, Beschäftigte auf Honorarbasis oder Minijobber:innen befinden.

Bei 69 % der befragten Organisationen handelt es sich um eingetragene Vereine (e.V.) (Abb. 5). 16 % des Samples sind gemeinnützige Kapitalgesellschaften (gUGs, gGmbHs, gAGs), 9 % rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts und 3 % bezeichnen sich als Non-Profit-Initiative ohne Rechtsform. 4 % kennen ihre Bezeichnung nicht. Die teilnehmenden Organisationen sind in 16 verschiedenen Bereichen verortet.

Der Bereich „Bildung und Erziehung“ ist mit 45 % der Organisationen am häufigsten vertreten (Abb. 4). 27 % vertreten sich im Bereich „Soziale Dienste“. Weniger häufig vertreten sind die Bereiche „Bürger- und Verbraucherinteressen“ (10 %) sowie „Bevölkerungs- und Katastrophenschutz“ (4 %). „Gemeinschaftliche Versorgungsaufgaben“ hingegen machen nur 1 % der Befragten aus. Des Weiteren wurden sonstige Bereiche genannt, die nicht in den Antwortmöglichkeiten enthalten waren. Darunter Kinder- und Jugendverbandsarbeit, Mehrgenerationenarbeit oder Selbsthilfeorganisation.

Steckbrief der Studienteilnehmer:innen:

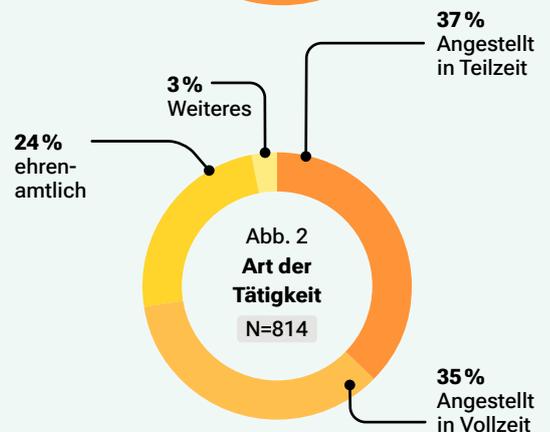
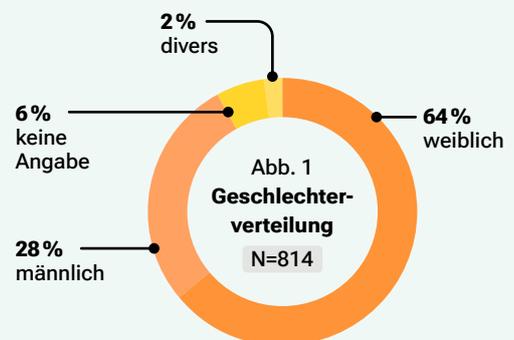


Abb. 3 Altersstruktur N=814

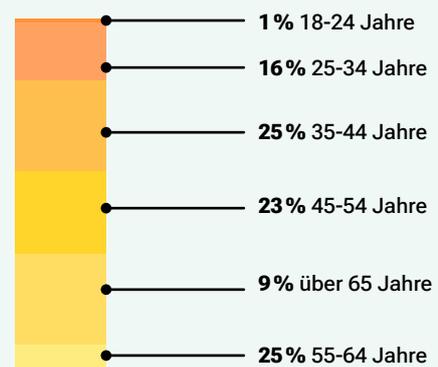


Abb. 4 Tätigkeitsbereich der Organisation N=814

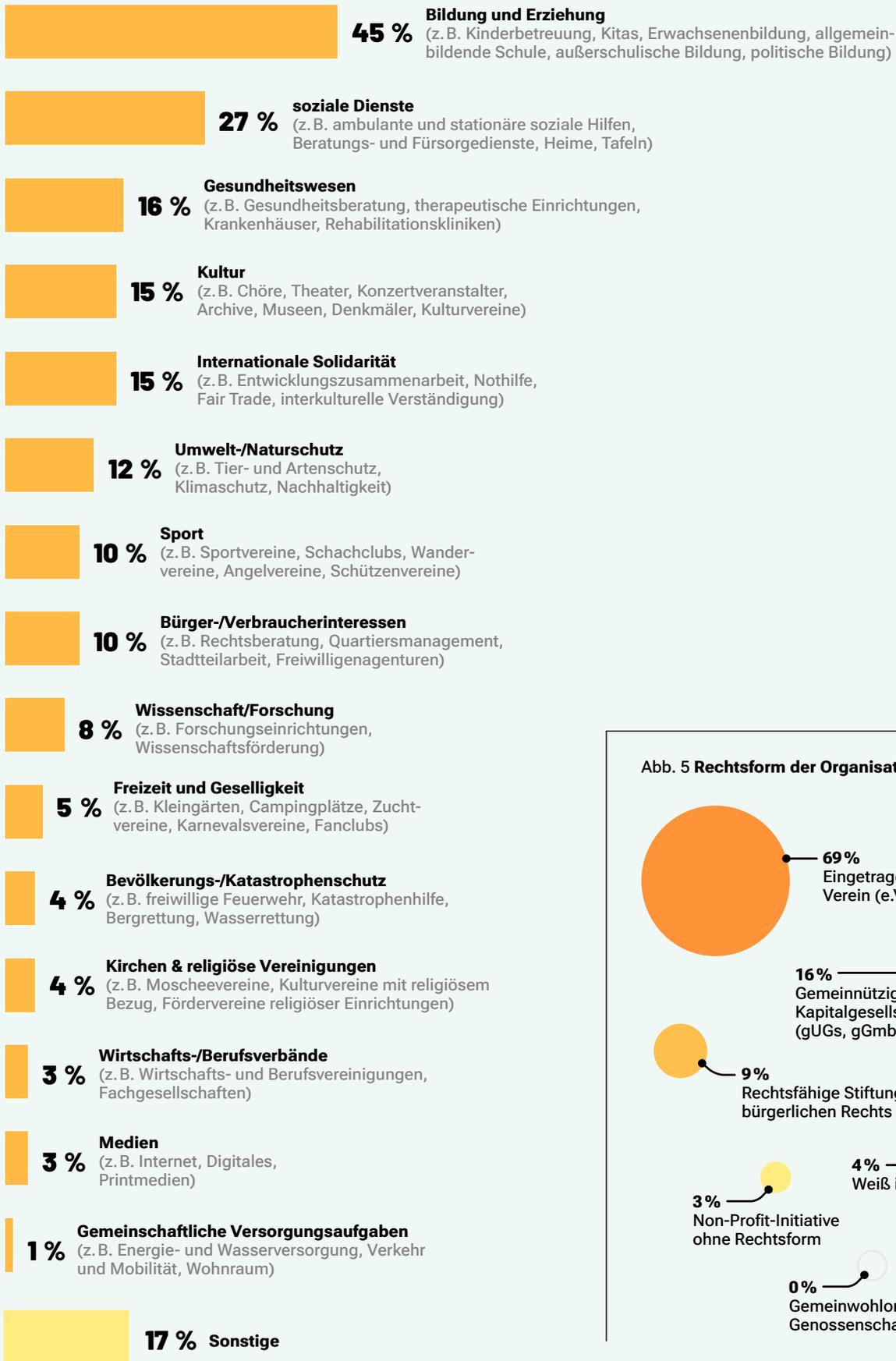


Abb. 5 Rechtsform der Organisation N=814

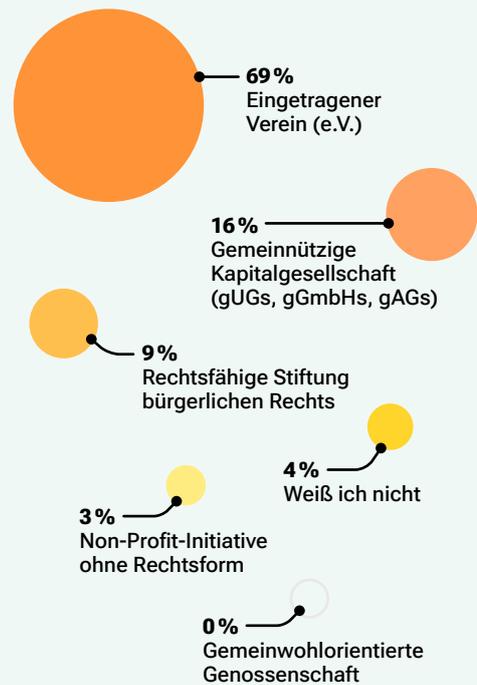


Abb. 6 Verteilung von Haupt- und Ehrenamt N=814

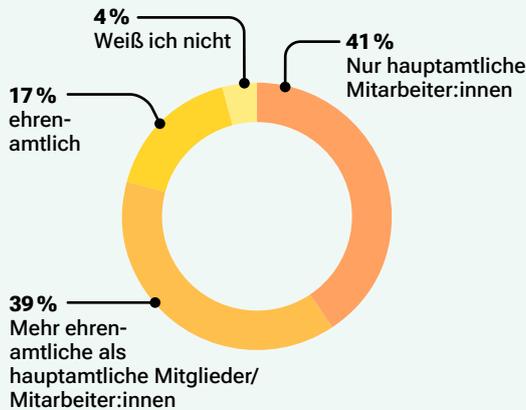


Abb. 7 Anzahl hauptamtlicher Mitarbeiter:innen N=814

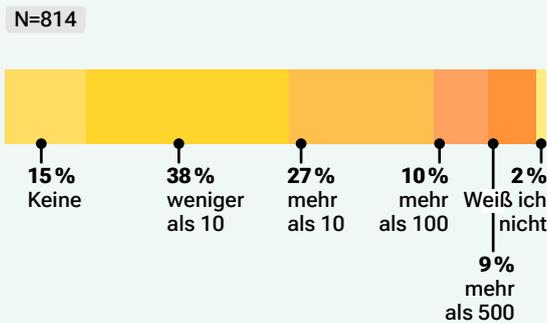


Abb. 8 Anzahl der Mitglieder N=814

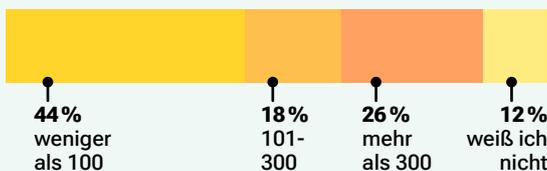
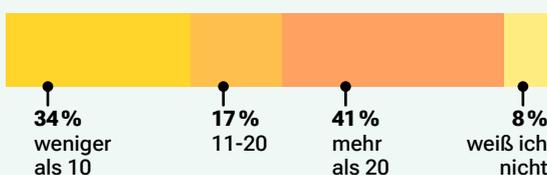


Abb. 9 Anzahl der freiwillig Engagierten N=814



Positionen und Zuständigkeiten der Befragten

Zuständigkeiten innerhalb der Organisationen

Knapp ein Drittel (31%) der Organisationen verfügt über keine eigene Öffentlichkeitsabteilung oder eine Person, die schwerpunktmäßig im Bereich Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt ist (Abb. 10). Zwei Drittel jedoch (67%) hat konkrete Zuständige oder sogar eine Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit. 2% wissen nicht darüber Bescheid.

Abb. 10 Verteilung der Organisationen mit und ohne Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit N=814



Struktureller Aufbau und Verantwortlichkeiten: Kommunikationsarbeit läuft bei vielen nebenher

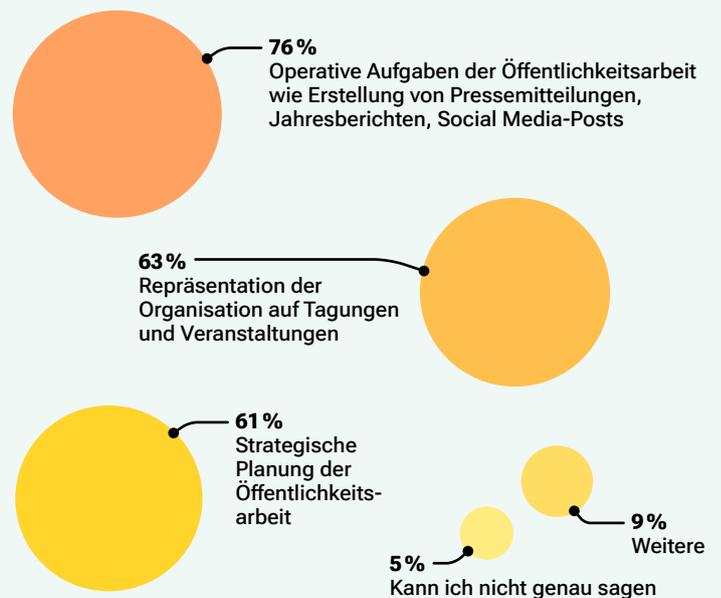
Die Umfrageteilnehmer:innen wurden des Weiteren nach ihrer Position innerhalb der Organisation gefragt (Abb. 11). Es zeigt sich, dass ein großer Teil (19%) der Befragten eigentlich für eine andere Aufgabe innerhalb der Organisation zuständig ist als primär für Öffentlichkeitsarbeit, sich aber auch ein wenig um diese Tätigkeiten kümmert. Bei 17% handelt es sich um Vorstandsmitglieder und bei 16% um Geschäftsführer:innen. 16% sind nicht allein, sondern innerhalb eines Teams für die

Öffentlichkeitsarbeit zuständig. 13 % haben die Position der Leitung der Öffentlichkeitsarbeit und weiterer Bereiche inne. Nur ein geringer Teil (9 %) ist allein zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit. Unter den weiteren Positionen wurden unter anderem Projektleitung, Berater:in, Koordinator:in, Hybridfunktion oder auch Assistenz der Geschäftsführung angegeben. Es zeigt sich, dass viele in mehreren Positionen gleichzeitig tätig sind. So wird die Arbeit der Geschäftsleitung oder die des Vorstandsmitglieds mit Tätigkeiten wie Öffentlichkeitsarbeit kombiniert.

Abb. 11 Welche Position haben Sie innerhalb Ihrer Organisation inne? N=814



Abb. 12 Tätigkeiten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit N=814



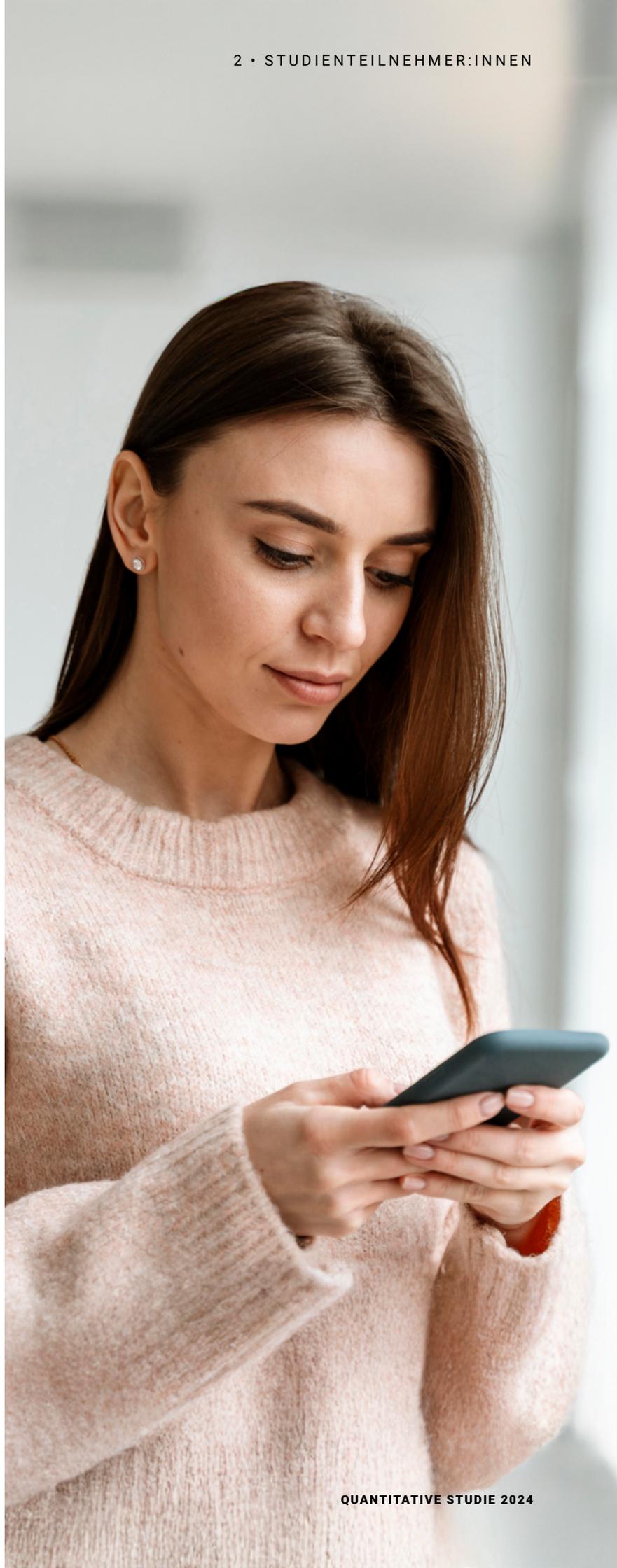
Tätigkeiten innerhalb der Organisationen

Im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit werden überwiegend (76 %) operative Aufgaben wie die Erstellung von Pressemitteilungen, Jahresberichten oder Social Media Posts ausgeführt (Abb. 12). 63 % der Befragten gaben an, die Repräsentation der Organisation auf Tagungen und Veranstaltungen zu übernehmen und ein fast identischer Anteil (61 %) übernimmt die strategische Planung der Öffentlichkeitsarbeit. Manche jedoch (5 %) konnten ihren Tätigkeitsbereich gar nicht einordnen. Bei 9 % handelt es sich um weitere Aufgabenbereiche, die in einem Freitextfeld genannt wurden. Darunter die Pflege der Webseite, Grafik- oder Webdesign, Fotoerstellung, planerische Aufgaben, Koordination der Spenden, Kampagnenentwicklung oder auch Fundraising. Einige gaben im Freitextfeld zudem an, „alles“ zu machen.

Um Social Media (Beiträge erstellen, Posten, Analysieren) kümmert sich in der Hälfte der Organisationen die Person, die auch für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist (Abb. 13). Knapp ein Viertel (23 %) gab an, dass „alle ein bisschen“ im Bereich Social Media tätig sind und in 19 % der Organisationen sind es weitere Personen, die die Arbeit übernehmen. Dies sind beispielsweise Vorstandsmitglieder, eine externe Firma, Werkstudent:innen, Freelancer:innen oder Ehrenamtliche. In 6 % der Organisationen ist keine:r für Social Media zuständig.

Abb. 13 Zuständigkeiten für Social Media

N=814



3. Kommunikationskanäle und Digitalisierungsgrad: Digital und nicht-digital sind gleichermaßen wichtig

Kommunikationskanäle

Wir wollten wissen, welche Kommunikationsmaßnahmen die befragten gemeinnützigen Organisationen nutzen (Abb. 14). Dabei haben wir festgestellt, dass sowohl digitale als auch nicht-digitale Kanäle für die Kommunikation in gemeinnützigen Organisationen eine große Rolle spielen. So haben fast alle befragten Organisationen (96 %) eine eigene Webseite und 86 % der Befragten nutzen Social Media wie Facebook, Instagram oder TikTok. Allerdings

zählen nicht-digitale Kommunikationsmaßnahmen wie Veranstaltungen, Vorträge, Workshops und Podiumsdiskussionen mit 90 % zu den zweithäufigsten Kommunikationsmaßnahmen, für 88 % haben persönliche Kontakte eine große Bedeutung. 72 % der Befragten setzen auf die Berichterstattung in traditionellen Medien wie Tageszeitung, Radio oder Fernsehen. Lediglich Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Signal werden von etwas weniger als der Hälfte (45 %) genutzt.

Abb. 14 Genutzte Kommunikationsmaßnahmen N=814

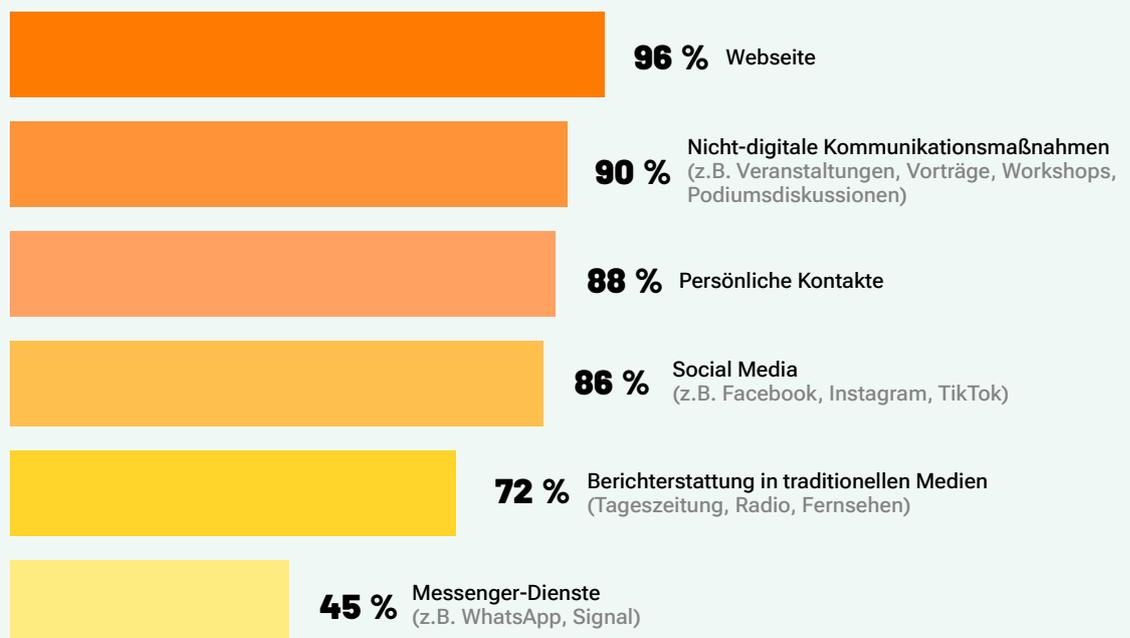
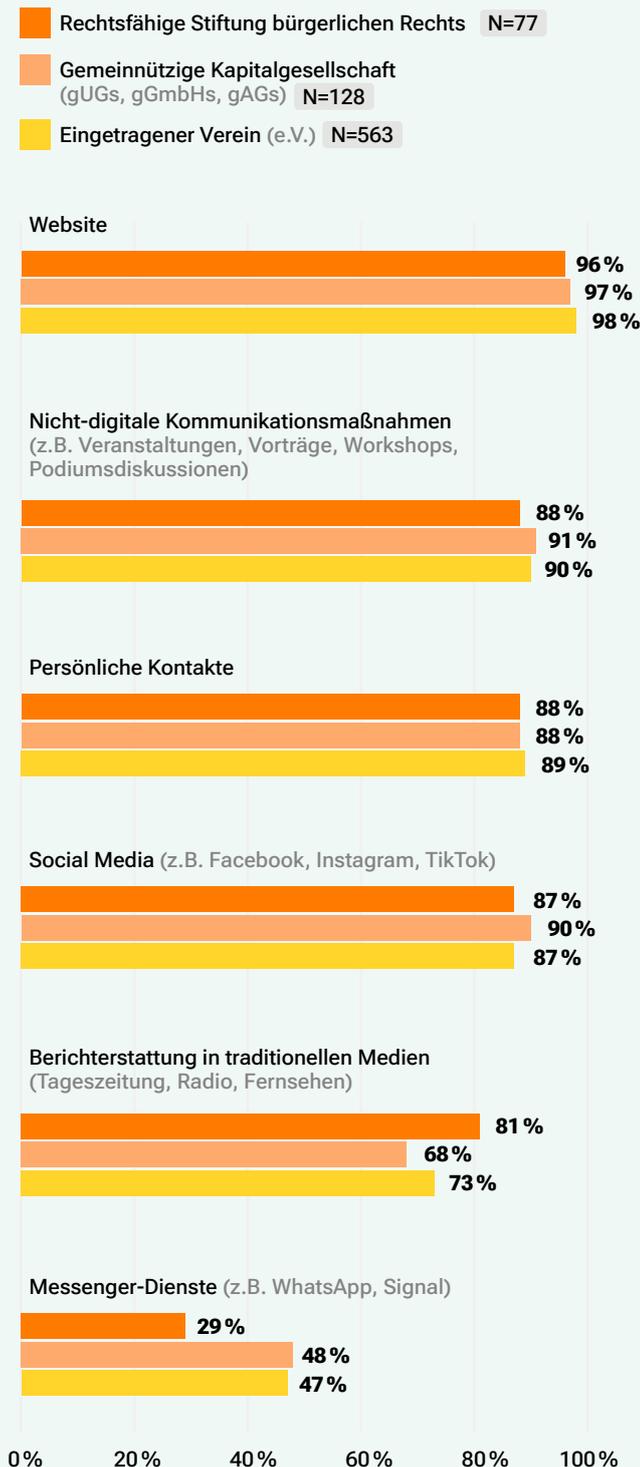


Abb. 15 **Genutzte Kommunikationsmaßnahmen (nach Rechtsform)**



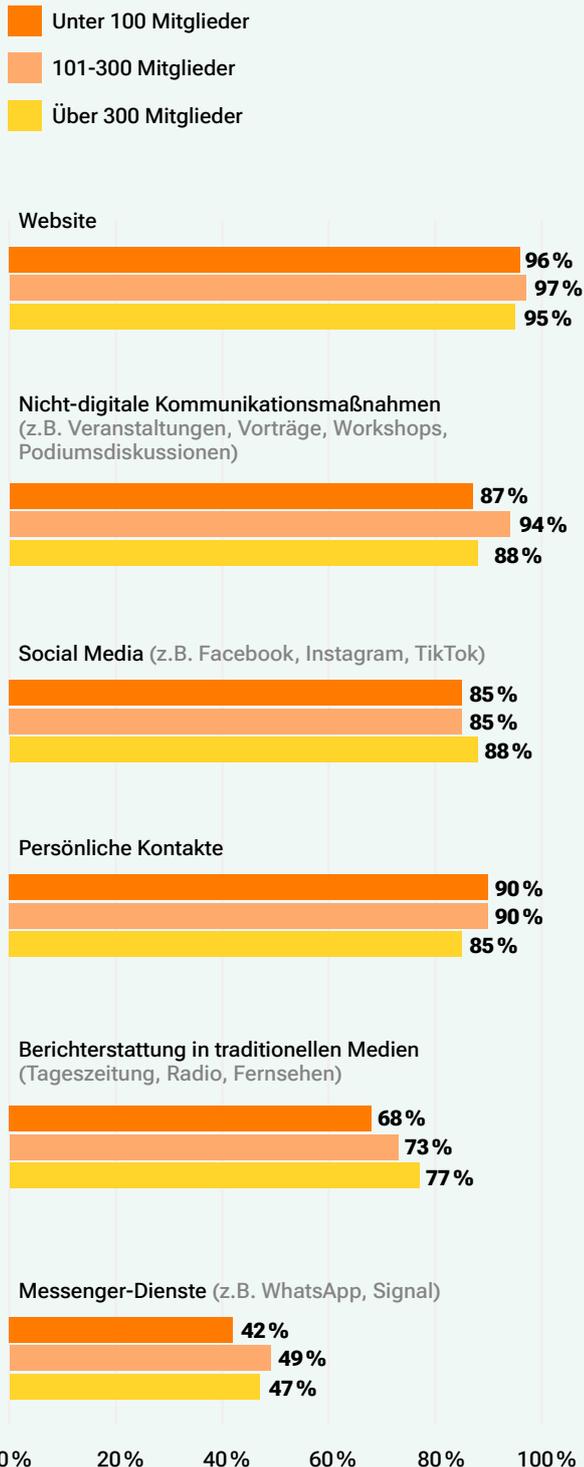
Wir haben anschließend betrachtet, ob Vereine (N=563), Stiftungen (N=77) und gemeinnützige Kapitalgesellschaften (N=128) jeweils unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen nutzen und haben dazu unser Sample gesplittet² (Abb. 15). Eine Webseite haben fast alle Organisationen – unabhängig von der Rechtsform. Im Hinblick auf die Social Media-Nutzung unterscheiden sich die Organisationen nur leicht: Mit 90 % nutzen gemeinnützige Kapitalgesellschaften am häufigsten Social Media. Auffällig ist, dass lediglich 29 % der befragten Stiftungen Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Signal nutzen, fast die Hälfte der Vereine und gemeinnützigen Kapitalgesellschaften nutzt hingegen Messenger-Dienste.

Persönliche Kontakte spielen für die Organisationen unabhängig von der Rechtsform eine große Rolle. Allerdings zeigen sich bei der Berichterstattung in traditionellen Medien wie Tageszeitung, Radio und Fernsehen Unterschiede im Hinblick auf die Rechtsform: Während 81 % der Stiftungen Wert auf traditionelle Berichterstattung legen, sind es bei den gemeinnützigen Kapitalgesellschaften nur 68 % und bei den Vereinen 73 %.

Betrachten wir die unterschiedliche Größe verschiedener Vereine (Abb. 16), zeigt sich, dass Vereine mit weniger als 100 Mitgliedern weniger auf Berichterstattung in traditionellen Medien setzen.

² Die Auswertung erfolgt deskriptiv ohne Aussage über statistisch signifikante Zusammenhänge.

Abb. 16 Genutzte Kommunikationsmaßnahmen
(nach Größe des Vereins) N=563



Anlässe zur externen Kommunikation

Warum kommunizieren gemeinnützige Organisationen extern (Abb. 17)? Die häufigsten Anlässe für öffentliche Kommunikation sind laut Teilnehmer:innen geplante Veranstaltungen (93%), Berichte über vergangene Veranstaltungen (84%) und die Wirksamkeit der Organisation (z.B. verbesserte Lebens- und Lernbedingungen), die in 65% der gemeinnützigen Organisationen eine Rolle spielt. Zudem berichten 60% der Teilnehmer:innen über die Erfolge ihrer Organisation.

Zu den weniger häufig genannten Kommunikationsanlässen gehören Feiertage (23%) und Erfolge (25%) anderer Organisationen. 18% der Befragten gaben im Freitextfeld weitere Anlässe an, zum Beispiel politische Ereignisse oder das Bekanntmachen eigener Angebote.

Abb. 17 Kommunikationsanlässe N=814

93 %

Eine geplante Veranstaltung

84 %

Bericht über eine vergangene Veranstaltung

65 %

Wirksamkeit der Organisation (z.B. verbesserte Lebensbedingungen, verbesserte Lernbedingungen)

60 %

Erfolge der Organisation (z.B. mehr Mitglieder, mehr Spenden)

56 %

Rekrutierung von Mitarbeiter:innen

55 %

Aufrufe zur Mithilfe

54 %

Inhaltliche Tipps

49 %

Spendenaufrufe

46 %

Gewinnen von Mitgliedern

25 %

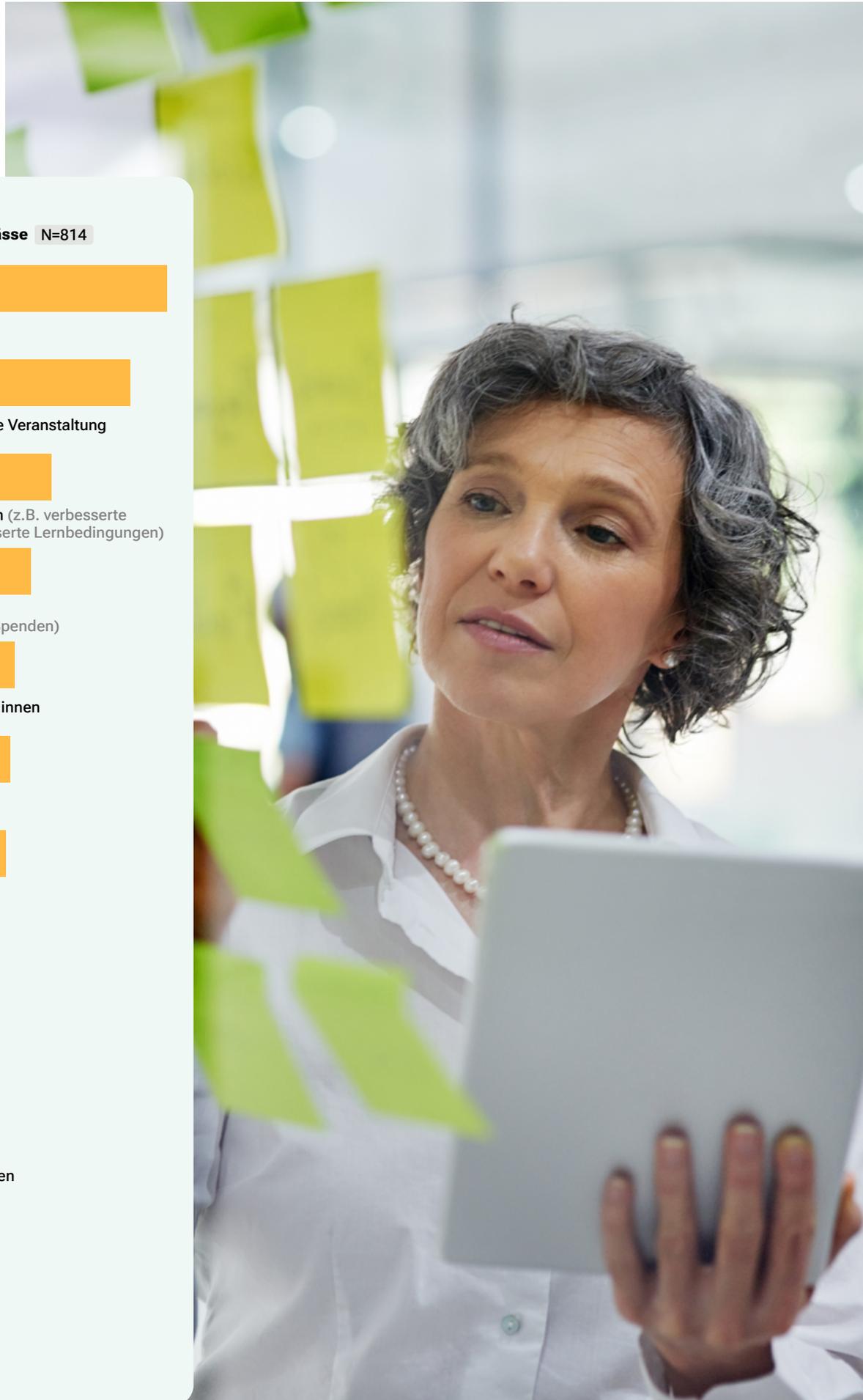
Erfolge anderer Organisationen

23 %

Feiertage

18 %

Weitere



**Weitere Anlässe zur Kommunikation
(Antworten aus Freitextfeld)**

Inklusive Beiträge von Menschen mit Behinderung.

Hinweise auf medizinische Verbesserungen und Gesundheitspolitische Diskussionen, die relevant sind für die Inhalte und das Betreiben der Organisation.

Verbesserung der Lebensqualität von Patienten, medizinische Informationen und Erfahrungen teilen, Tipps und Hinweise zum Umgang mit Behörden/Ärzten.



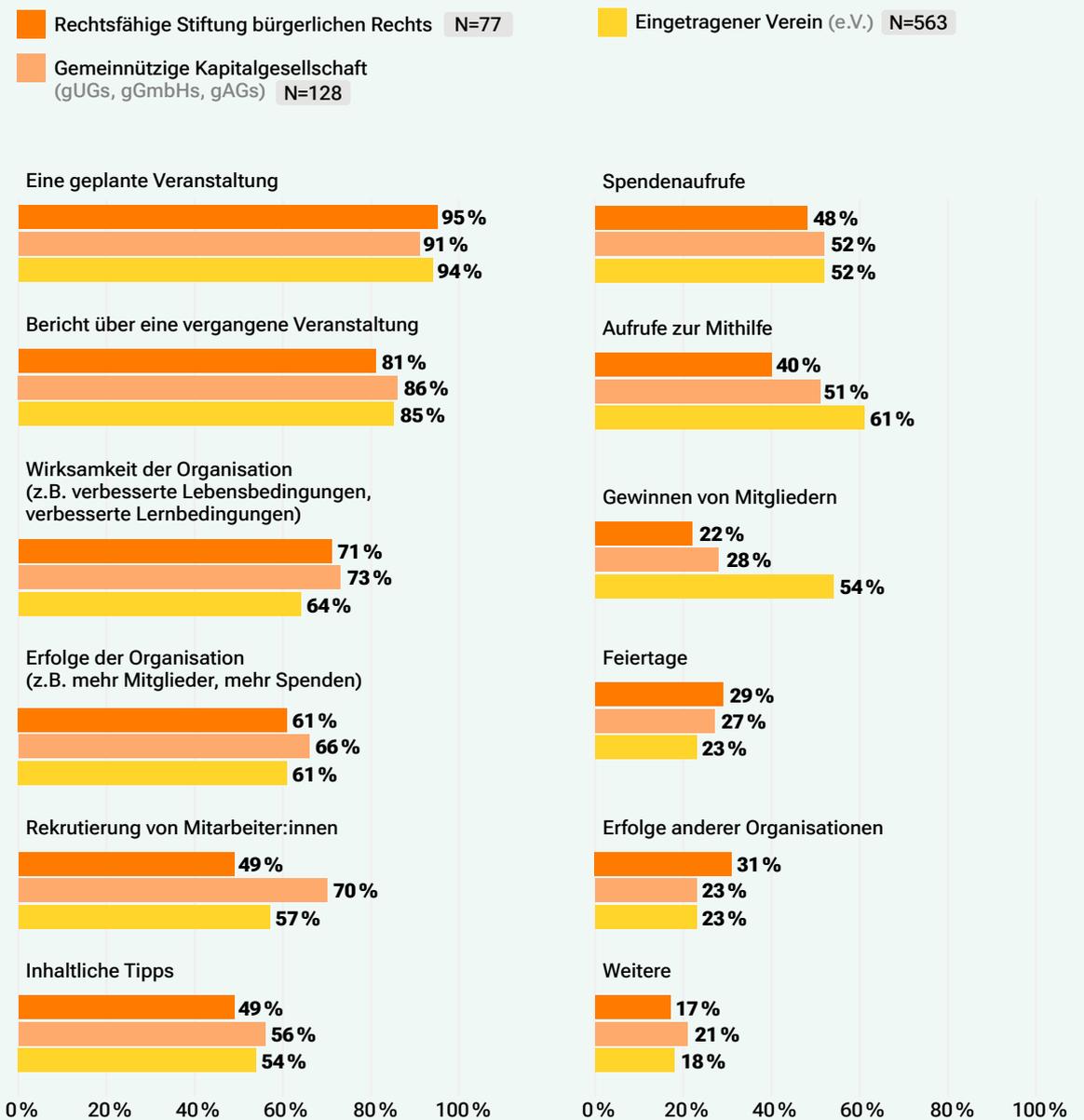
Da wir ein Kunst- und Kulturverein sind, berichten wir in den Jahreshauptversammlungen über unsere Erfolge jeglicher Art (auch über Misserfolge!). Das fließt in unsere Berichterstattung ein, die breit gestreut wird.

Aufrufe zur Beteiligung als Patientenvertreter im NCT Forschungsrat / Beteiligung an Studien.

Aktuelle Krisen und Fragestellungen (z.B. Medikamentenknappheit), politisches Geschehen, Anlasstage (Welt-Aids-Tag, Overdose-Awareness-Day usw.).

Gesetzgebungsvorhaben (Z.B. AI Act).

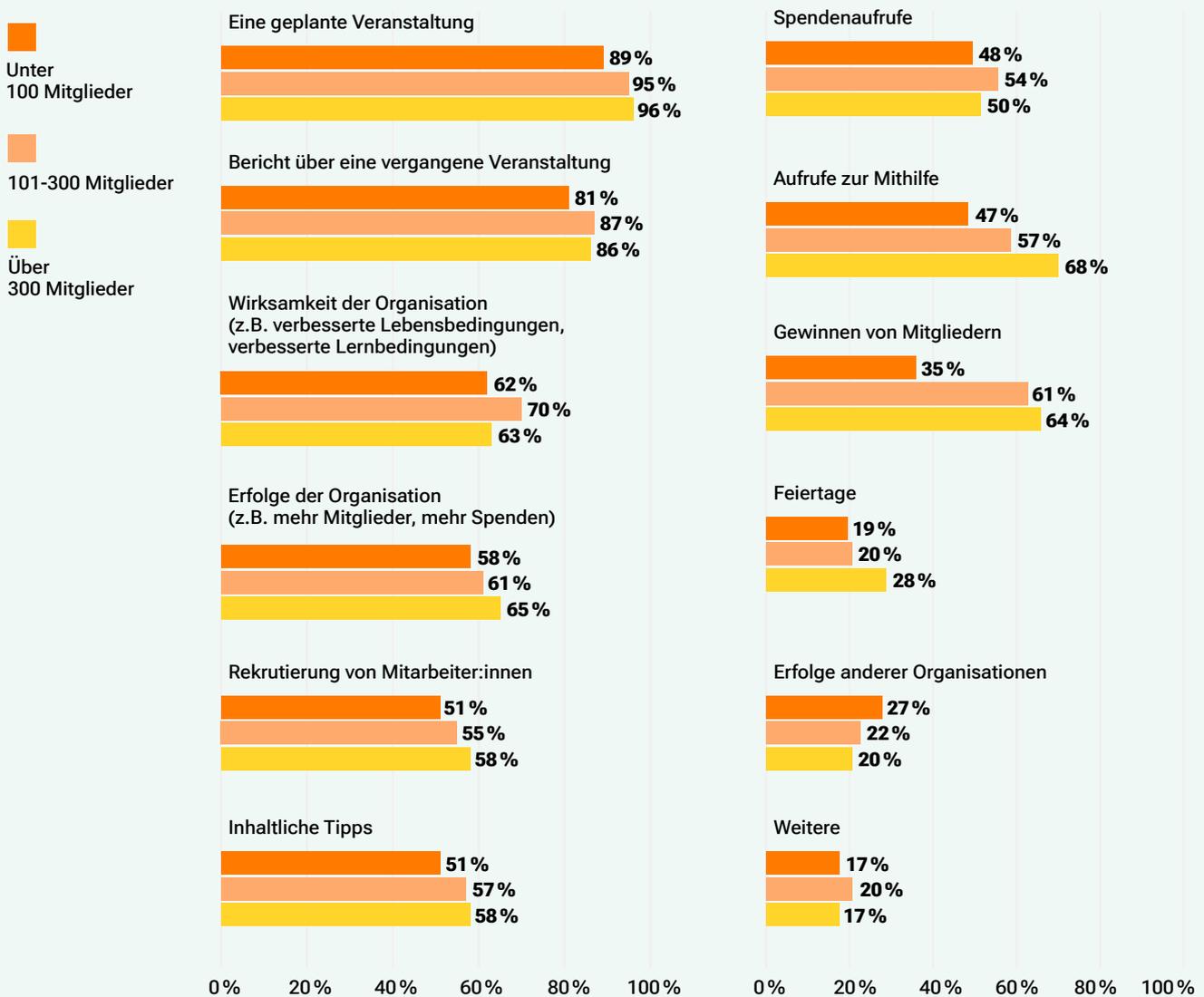
Abb. 18 Kommunikationsanlässe (nach Rechtsform)



Unterscheiden wir die verschiedenen Organisationen wiederum hinsichtlich ihrer Rechtsform, zeigt sich, dass der Aufruf zur

Mithilfe bei Vereinen im Rahmen der Kommunikationsarbeit eine deutlich größere Rolle spielt als bei Stiftungen (Abb. 18).

Abb. 19 Kommunikationsanlässe (nach Größe des Vereins) N=563



Kommunikation zur Mitgliedergewinnung stärker bei größeren Vereinen

Betrachtet man die unterschiedliche Größe der Organisationen, zeigt sich, dass größere Organisationen (mit mehr als 300 Mitgliedern) häufiger kommunizieren, um Mitglieder zu gewinnen als kleinere Organisationen.

4. Was wollen gemeinnützige Organisationen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen?

Ziele und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit

Wir wollten wissen, welche Ziele die Befragten mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit verfolgen. Auf einer Skala von 1 = gar nicht wichtig bis 7 = sehr wichtig gaben 88 % der Teilnehmer:innen die Erhöhung der öffentlichen Aufmerksamkeit als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ und somit als wichtigstes Kommunikationsziel an (Abb. 20). Das Informieren der Öffentlichkeit (80 %) und die Interaktion mit der eigenen Zielgruppe (72 %) sind ebenfalls von großer Bedeutung. Weitere wichtige Ziele sind die

Teilnahme an Angeboten und Veranstaltungen (70 %), Netzwerken (66 %) sowie der Aufbau strategischer Partnerschaften (51 %) und die Einwerbung von Spenden oder Gewinnung von Sponsor:innen (51 %). Etwas weniger wichtig ist die Gewinnung von Mitgliedern (43 %). Der Aufbau von politischem Druck ist nur für 36 % der befragten Organisationen wichtig oder sehr wichtig. Das Gewinnen von Fachkräften wurde ebenfalls geringer priorisiert. Als weitere Ziele gaben die Befragten die Gewinnung von Ehrenamtlichen und Kund:innen, Zielgruppener-schließung oder Informationsverbreitung an.

Abb. 20 Kommunikationsziele, als wichtig bzw. sehr wichtig bewertet N=814



**Weitere Ziele der Öffentlichkeitsarbeit
(Antworten aus Freitextfeld)**



**Stärkung
der Branche.**

*Mitarbeit in der
Patientenvertretung,
Prävention und
Früherkennung.*

**Barrierefreie
Öffentlichkeitsarbeit.**

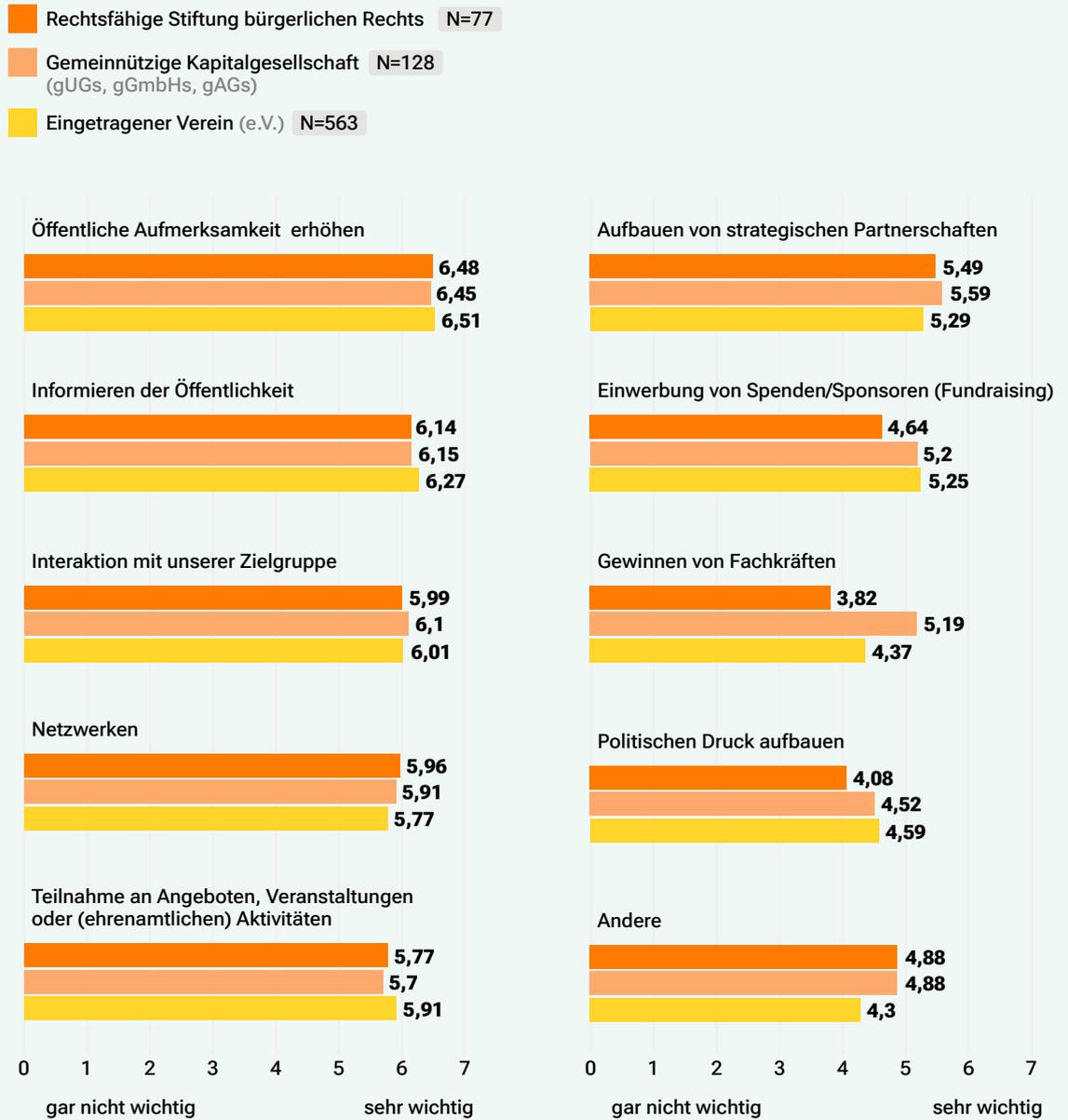
**Vor öffentlichen
Geldgeber als
wirksamer Dienstleister
aufzutreten.**

**Bestehende Familien
informieren und
künftige erreichen.**

Erweiterung des
potenziellen
Interessentenkreises.

*Aufrufe zur Beteiligung
als Patientenvertreter
im NCT Forschungsrat /
Beteiligung an Studien.*

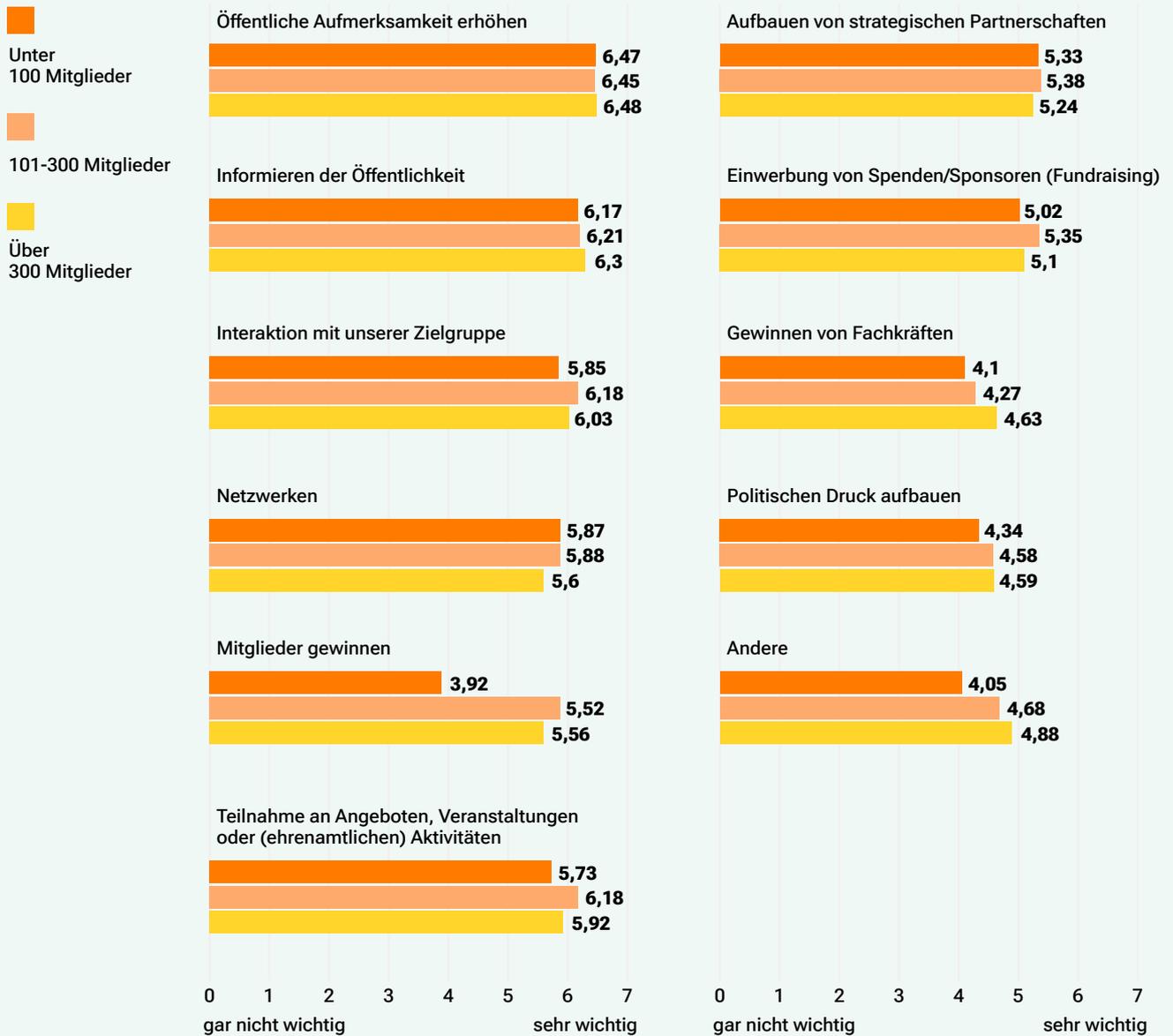
Abb. 21 Kommunikationsziele (nach Rechtsform), Mittelwerte



Werfen wir einen Blick auf die unterschiedlichen Rechtsformen, zeigt sich, dass das Gewinnen von Fachkräften für gemeinnützige

Kapitalgesellschaften eine größere Bedeutung im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit hat als bei Vereinen und Stiftungen (Abb. 21).

Abb. 22 Kommunikationsziele (nach Größe des Vereins), Mittelwerte N=563



Betrachten wir Vereine unterschiedlicher Größe, fällt auf, dass es für größere Vereine mit mehr als 100 Mitgliedern im Rahmen ih-

rer Öffentlichkeitsarbeit wichtiger ist, neue Mitglieder und Fachkräfte zu gewinnen als für kleinere Vereine (Abb. 27).

5. Herausforderungen in der Kommunikationsarbeit: Es mangelt an Zeit und Personal

► **Können die gemeinnützigen Organisationen ihre Ziele im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit erreichen?** Wir haben die Befragten gebeten, auf einer Skala von 1-5 (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch) ihre Herausforderungen auf den verschiedenen Feldern der Öffentlichkeitsarbeit einzuschätzen (Abb. 23).

Die größten Herausforderungen (hohe und sehr hohe Herausforderung) stellen für die Befragten knappe personelle (70 %) und zeitliche Ressourcen (68 %) dar. 38 % der Studienteilnehmer:innen sehen sich mit großen Heraus-

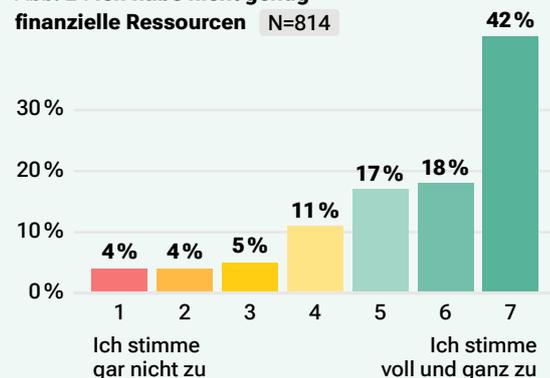
forderungen im Hinblick auf die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen konfrontiert. Den Umgang mit Social Media stuften 33 % als herausfordernd ein.

Für ein Viertel sind unklare Zuständigkeiten ein großes Problem, 30 % bemängelt die fehlende Professionalisierung.

Abb. 23 Herausforderungen in der Kommunikationsarbeit als hoch und sehr hoch bewertet N=814

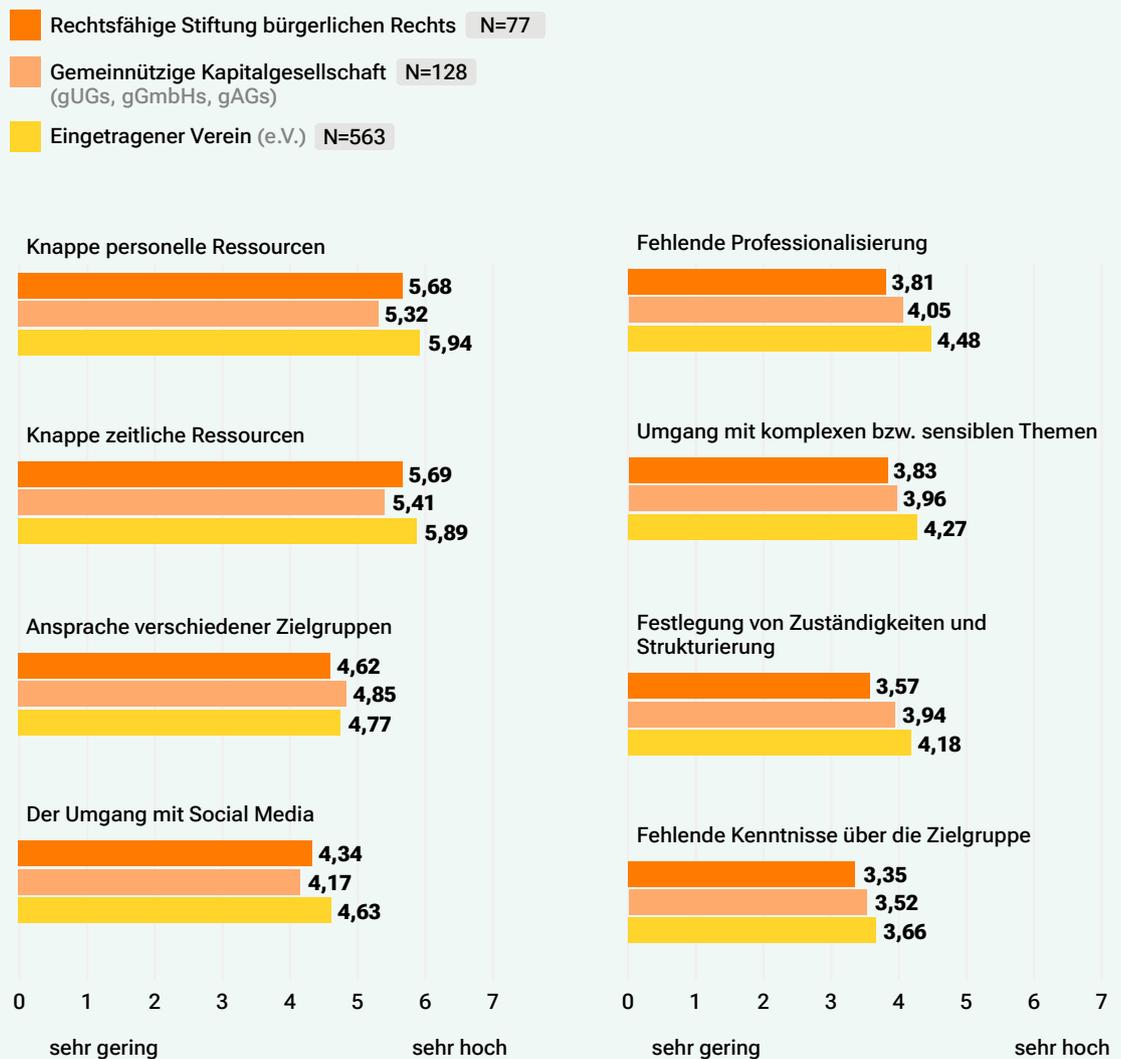


Abb. 24 Ich habe nicht genug finanzielle Ressourcen N=814



Doch nicht nur zeitliche und personelle Herausforderungen stellen gemeinnützige Organisationen vor Herausforderungen. Auch finanzielle Ressourcen sind ein zentrales Problem: 60 % der Befragten bewerten fehlende finanzielle Mittel als kritisch, während lediglich 8 % mit ihrer finanziellen Lage zufrieden sind (Abb. 24).

Abb. 25 Herausforderungen für die Kommunikationsarbeit (nach Rechtsform), Mittelwerte

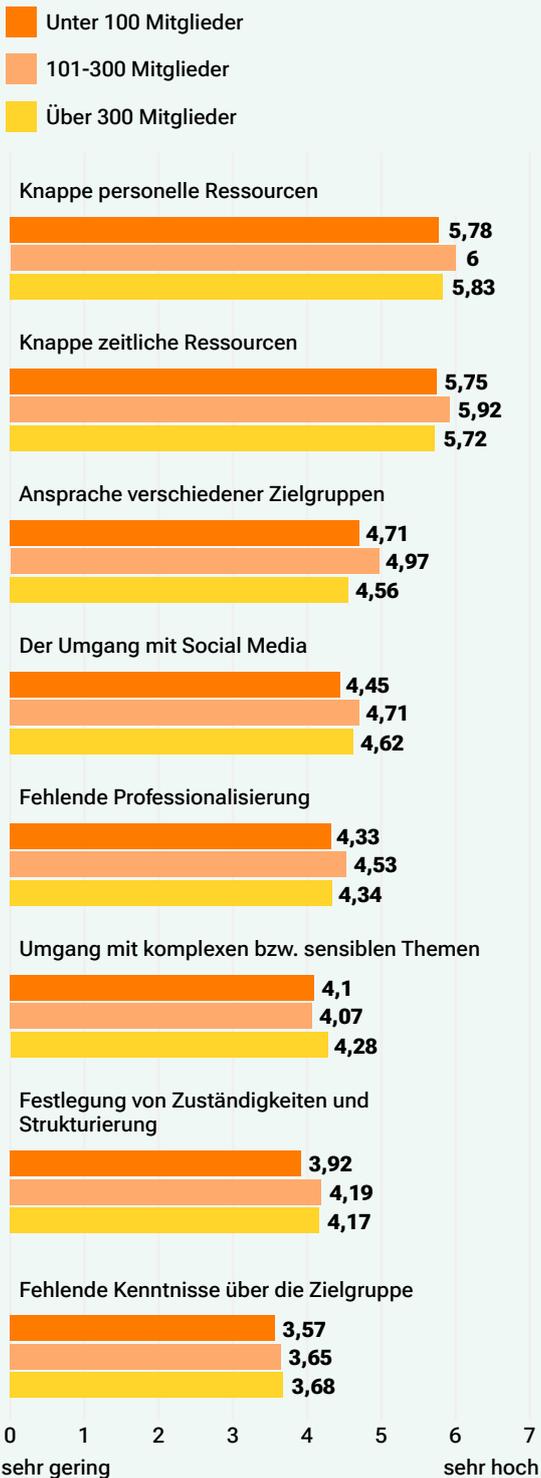


Knappe personelle und zeitliche Ressourcen sind für Vereine die größte Herausforderung

Es zeigt sich, dass Organisationen insgesamt, unabhängig von der Rechtsform, ähnliche Herausforderungen haben (Abb. 25). Vereine haben im Mittel etwas mehr mit knappen perso-

nellen und zeitlichen Ressourcen zu kämpfen. Insgesamt scheinen größere Vereine die Herausforderungen leicht geringer einzustufen als kleine und mittelgroße Vereine (Abb. 26).

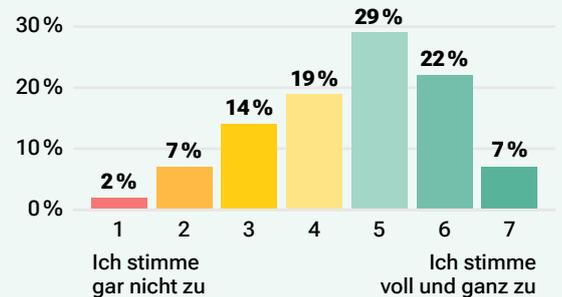
Abb. 26 Herausforderungen für die Kommunikationsarbeit (nach Größe des Vereins), Mittelwerte N=563



Zufriedenheit mit der Öffentlichkeitsarbeit

Trotz großer Herausforderungen sind 29 % der Befragten zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Ein weiteres Drittel ist eher zufrieden (Abb. 27). 9 % sind nicht oder gar nicht zufrieden, der Rest befindet sich im Mittelfeld.

Abb. 27 Ich bin zufrieden mit der Arbeit, die ich mache. N=814



Social Media: Viel genutzt mit verschiedenen Herausforderungen

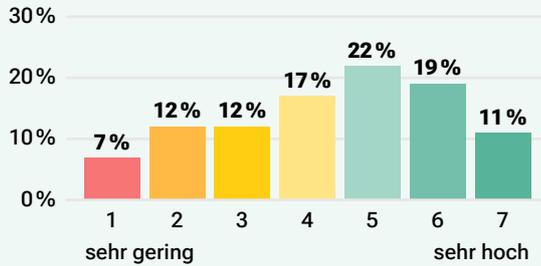
Insgesamt zeigt sich, dass etwa ein Drittel der Befragten keine Probleme im Umgang mit Social Media hat (Abb. 28). Rund ein Drittel ist herausgefordert und ein weiteres Drittel steht vor großen Anforderungen. Wirft man einen genauen Blick auf die Herausforderungen, die Social Media mit sich bringt, wird deutlich, dass die Analyse der Beiträge die größte Schwierigkeit zu sein scheint. 55 % sehen sie als eher hoch bis sehr hoch und nur 28 % sehen Analysen als machbar bis nicht problematisch an. Community Management scheint für 45 % eine große Herausforderung zu sein,

für 38 % jedoch problemlos zu bewältigen. Das Erstellen von Inhalten, scheint eher herausfordernd (49 %) als gar nicht herausfordernd (31 %) zu sein. Besonders beim Posten von Beiträgen und bei der Planung, etwa in

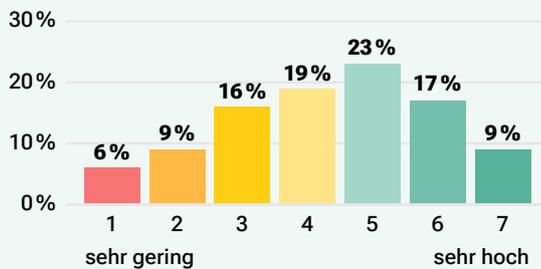
Form von Strategien oder Redaktionsplänen, gehen die Meinungen auseinander. Während 39 % das Posten und 31 % die Planung als gut bewältigbar empfinden, sehen 49 % bzw. 52 % diese Bereiche als schwierig an.

Abb. 28 Herausforderungen im Umgang mit Social Media N=814

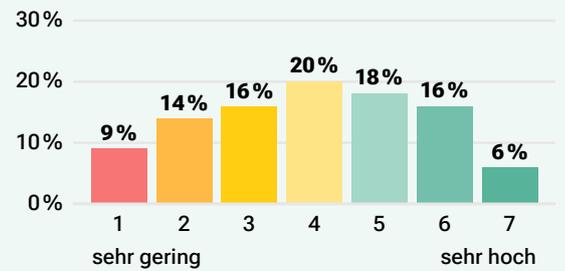
Planung (z.B. Strategie, Redaktionsplan: Wann soll was wo erscheinen?)



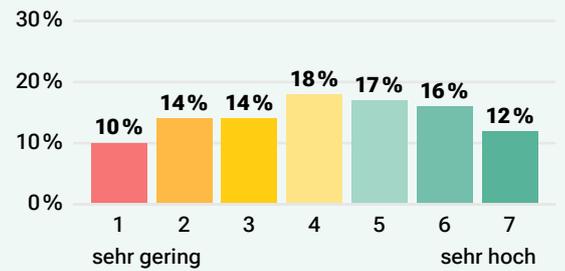
Erstellung von Inhalten



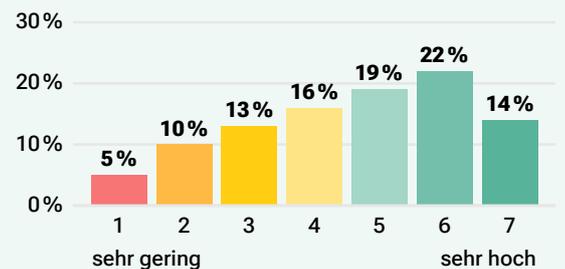
Posten (was wird wann und wo gepostet)



Community Management (z.B. wie reagiere ich auf unangemessene Kommentare/Shitstorms, wie vernetze ich mich, wie reagiere ich)



Analyse der Social-Media-Beiträge





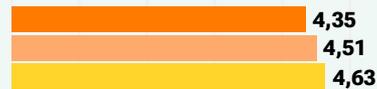
Strategische Social-Media Nutzung stellt Vereine vor etwas größere Herausforderungen

Obwohl viele Organisationen den Umgang mit Social Media als herausfordernd erachten, stufen insbesondere Vereine sowohl die Analyse als auch die Erstellung von Inhalten im Mittel etwas höher ein als Stiftungen und gemeinnützige Kapitalgesellschaften (Abb. 29).

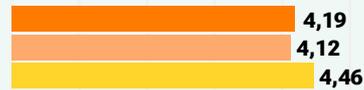
Abb. 29 Herausforderungen im Umgang mit Social Media (nach Rechtsform), Mittelwerte

- Rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts N=77
- Gemeinnützige Kapitalgesellschaft (gUGs, gGmbHs, gAGs) N=128
- Eingetragener Verein (e.V.) N=563

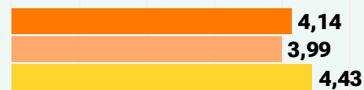
Analyse der Social-Media-Beiträge



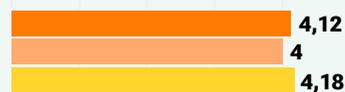
Planung (z. B. Strategie, Redaktionsplan: Wann soll was wo erscheinen?)



Erstellung von Inhalten



Community Management (z. B. wie reagiere ich auf unangemessene Kommentare/Shitstorms, wie vernetze ich mich, wie reagiere ich)



Posten (was wird wann und wo gepostet)

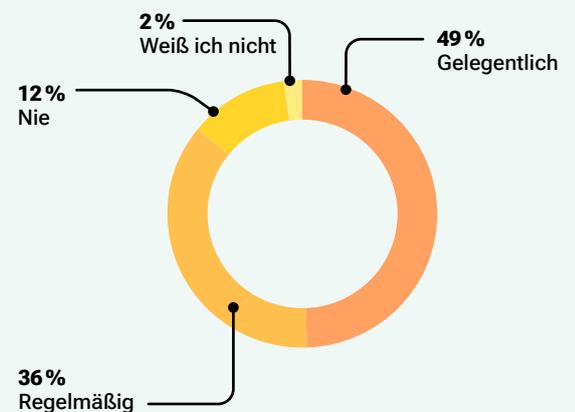


0 1 2 3 4 5 6 7
sehr gering sehr hoch

6. Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit

► **Das Auswerten des Erfolgs ihrer Öffentlichkeitsarbeit ist für die überwiegende Mehrheit kein größeres Thema.** Auf die Frage, ob Kommunikationsmaßnahmen gemessen, also Zahlen systematisch erfasst werden, antworteten 12 % mit „Nie“. Fast die Hälfte misst den Erfolg ihrer Kommunikation „gelegentlich“. Ein gutes Drittel (36 %) der Befragten jedoch kümmert sich „regelmäßig“ um eine Evaluation – was einen relativ hohen Wert etwa im Vergleich zu Unternehmen darstellt. Gleichzeitig zeigt dieser Befund das große Potential, das gemeinnützige Organisationen noch heben können, um ihre Öffentlichkeitsarbeit nach vorne zu bringen.

Abb. 30 Messen Sie, ob eine Kommunikationsmaßnahme erfolgreich war? N=814



7. Wie kann Künstliche Intelligenz bei der Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen unterstützen?

► **Um zu erfassen, ob der Einsatz Künstlicher Intelligenz dabei helfen kann**, die Kommunikationsarbeit von gemeinnützigen Organisationen zu verbessern, haben wir zunächst gefragt, wie die Befragten ihr Wissen im Hinblick auf die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen einschätzen und wie vertraut sie mit dem Begriff sind.

Fachliches Know-how: wenig Wissen zur Podcast-Erstellung

Im Zuge der Umfrage sollten die Befragten ihr eigenes Wissen oder das der zuständigen

Kolleg:innen im Hinblick auf einige Kommunikationsmaßnahmen bewerten (Abb. 31, 32). Diese Selbsteinschätzung zeigt, dass die Hälfte ihre Kenntnisse rund um Social Media (53 %) mit „gut“ bis „sehr gut“ bewertet. Auch beim Verfassen von Pressemitteilungen, Vorträgen, Reden und Inhalten für die Webseite sowie Erstellen von Präsentationen fühlt sich über die Hälfte der Befragten sicher. Defizite haben die Befragten vor allem bei der Video- und Podcasterstellung: Hier gaben 49 % bzw. 72 % an, über „keine“ bis „gar keine“ Kenntnisse zu verfügen.

Abb. 31 Wissen im Hinblick auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen N=814

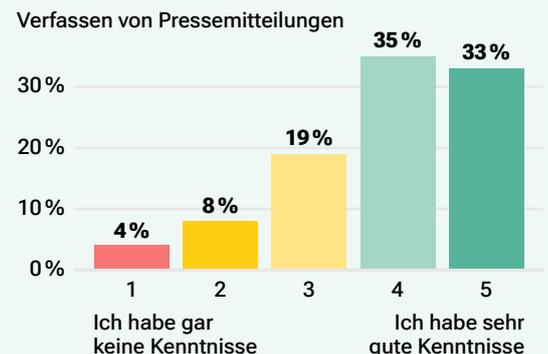
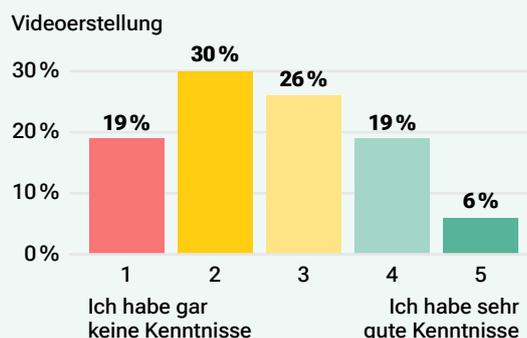
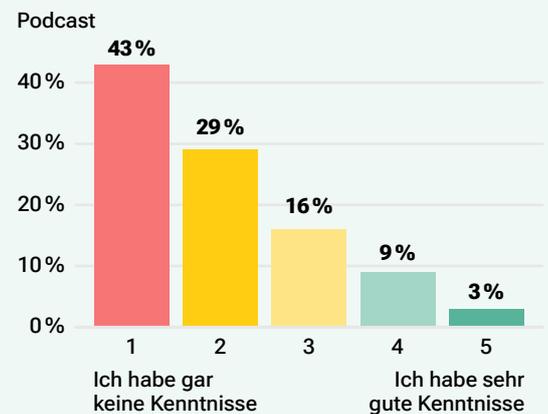
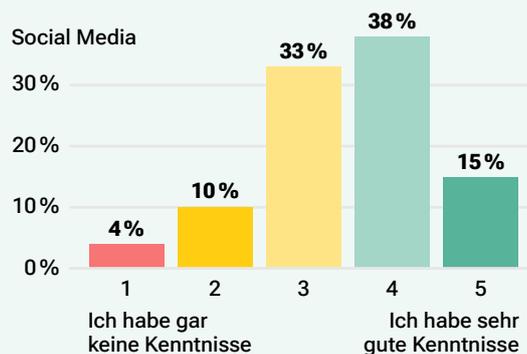
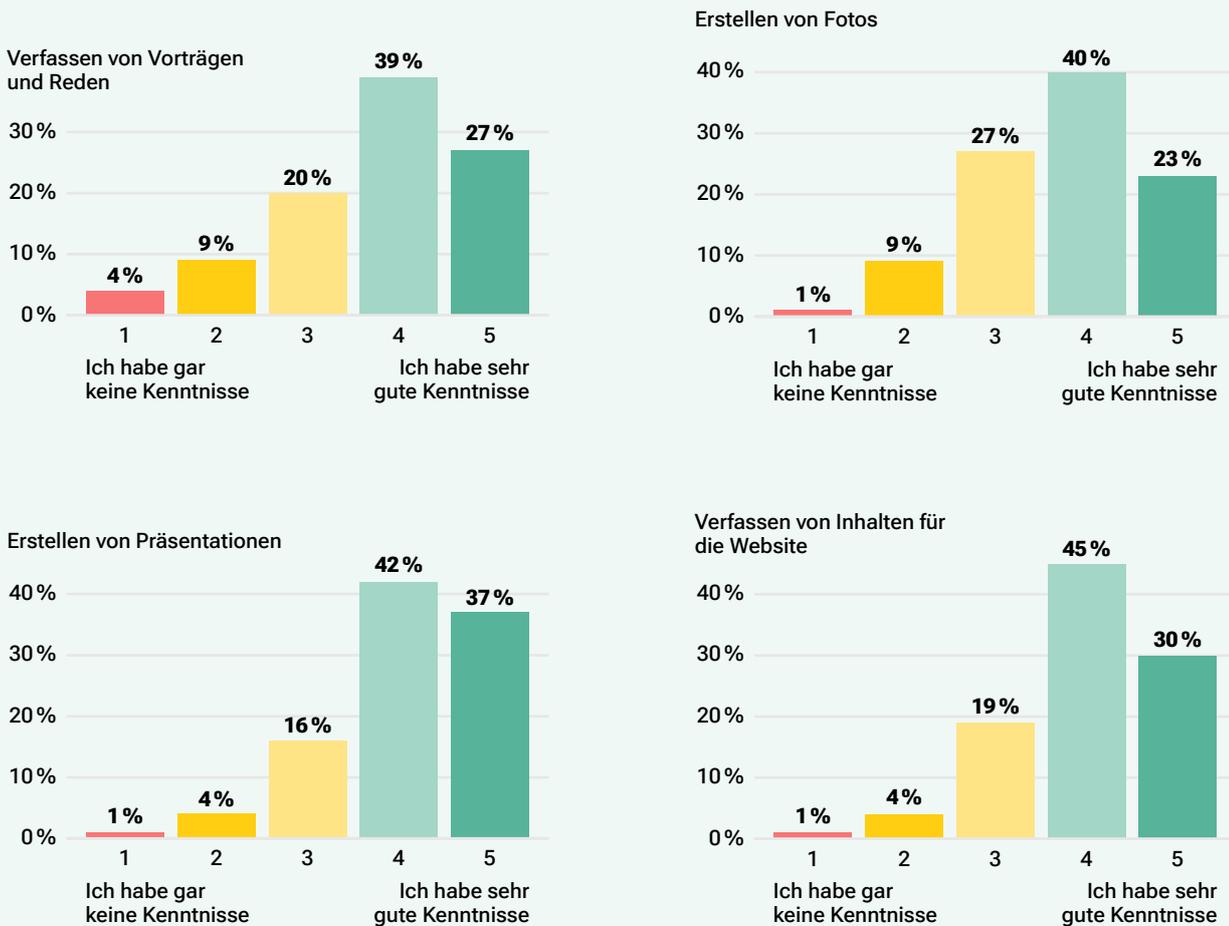


Abb. 32 Wissen im Hinblick auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen N=814



Ähnlicher Kenntnisstand bei allen Rechtsformen

Insgesamt zeigt sich, dass die Organisationen ihr Wissen in den einzelnen Disziplinen recht ähnlich bewerten (Abb. 33). Die Kommunikationsverantwortlichen von Vereinen schätzen ihr Wissen im Hinblick auf die Erstellung ver-

schiedener Kommunikationsmaßnahmen (insbesondere bei Social Media) im Mittel etwas geringer ein als ihre Kolleg:innen aus Stiftungen oder gemeinnützigen Kapitalgesellschaften. Lediglich beim Verfassen von Vorträgen und Reden schätzen sie ihre Kenntnisse etwas besser ein.

Abb. 33 Wissen im Hinblick auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen (nach Rechtsform), Mittelwerte

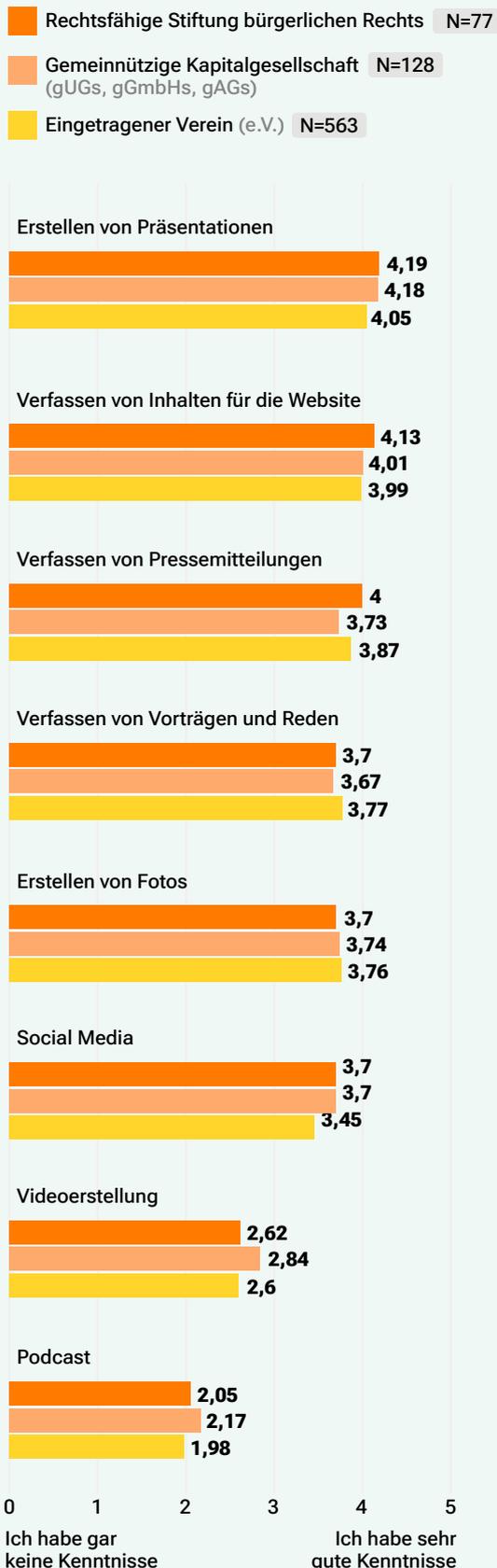
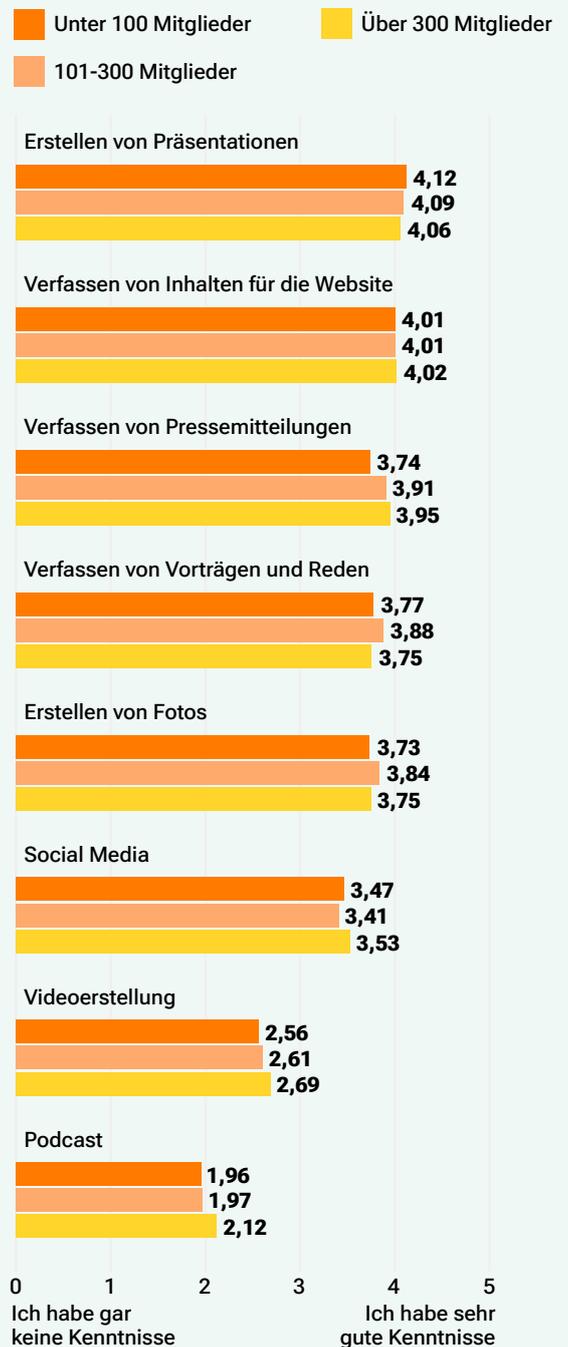
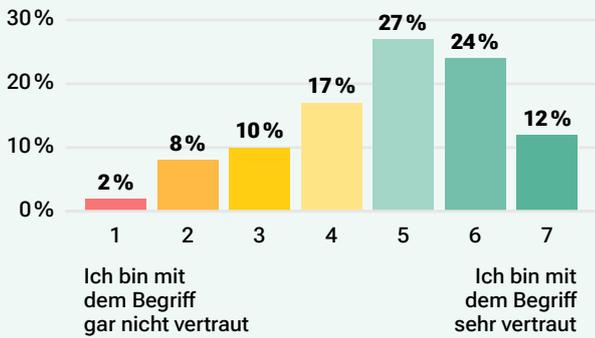


Abb. 34 Wissen im Hinblick auf verschiedene Kommunikationsmaßnahmen (nach Größe des Vereins), Mittelwerte N=563



Vereine mit mehr als 300 Mitgliedern zeigen eine leicht höhere Kompetenz in den Bereichen Social Media, Video- und Podcasterstellung sowie beim Verfassen von Pressemitteilungen und Webseiteninhalten (Abb. 34). Im Gegensatz dazu verfügen kleinere Vereine mit weniger als 100 bzw. 100 - 300 Mitgliedern über ein stärker ausgeprägtes Wissen im Erstellen von Vorträgen, Reden und Präsentationen.

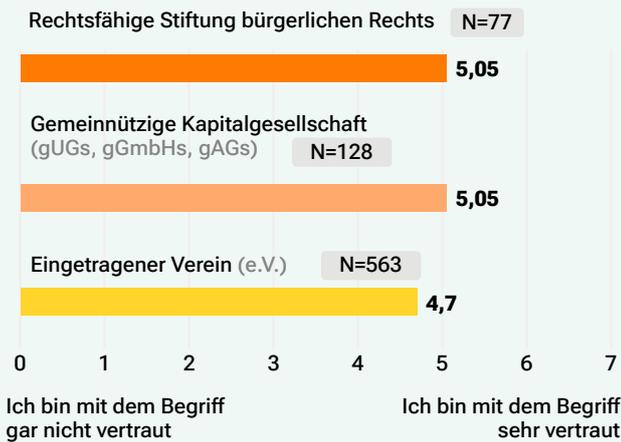
Abb. 35 Vertrautheit mit dem Begriff „Künstliche Intelligenz“ N=814



Wissen und bisherige Nutzung von KI-Tools

Wie steht es um das Wissen und die bisherige Nutzung gemeinnütziger Organisationen im Bereich KI-Tools? Für knapp zwei Drittel ist Künstliche Intelligenz ein vertrauter, zumindest gut bekannter Begriff. 20 % können damit wenig bis nichts anfangen (Abb. 35).

Abb. 36 Vertrautheit mit dem Begriff „Künstliche Intelligenz“, Mittelwerte



Betrachten wir die befragten Organisationen getrennt nach Rechtsform wird ersichtlich, dass die Befragten aus Vereinen im Mittel über ein etwas geringeres Wissen verfügen als die Befragten aus Stiftungen und gemeinnützigen Kapitalgesellschaften (Abb. 36).

Ein Großteil nutzt bereits KI-Tools

Aus den Umfrageergebnissen wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten bereits Tools nutzt, die auf Künstlicher Intelligenz basieren (63 %) (Abb. 37).

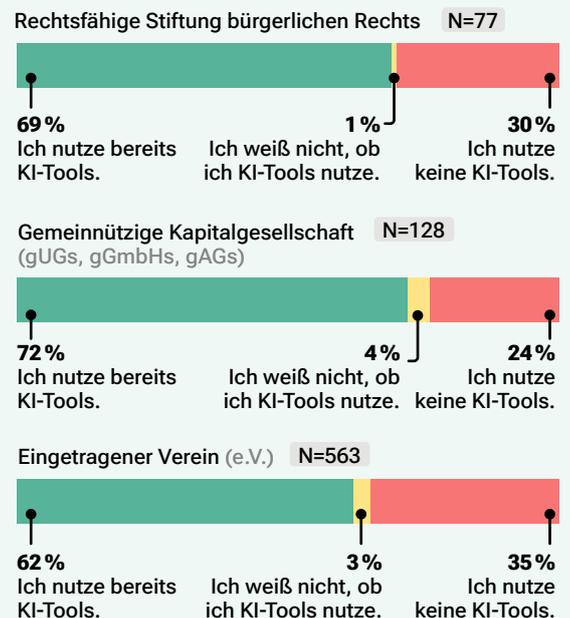
Abb. 37 Nutzung von KI-Tools in der Kommunikationsarbeit N=814



Vereine nutzen bislang weniger KI

Die Detailbetrachtung nach Rechtsform zeigt, dass 62 % der Vereine KI-Tools nutzen – im Vergleich etwas weniger als die Befragten aus Kapitalgesellschaften. Dort ist mit 72 % die stärkste Nutzung festzustellen, gefolgt von Stiftungen (69 %) (Abb. 38).

Abb. 38 Nutzung von KI-Tools in der Kommunikationsarbeit (nach Rechtsform)



Wie sollte ein KI-Tool gestaltet sein, damit es hilfreich für die Kommunikationsarbeit ist?

Was fehlt gemeinnützigen Organisationen, um KI-Tools in ihrer Kommunikationsarbeit zu nutzen? Am wichtigsten ist es den Befragten (89%), dass ein Tool kostenlos zur Verfügung steht („eher wichtig“, „wichtig“ und „sehr wichtig“) (Abb. 39, 40). 88% wünschen sich, dass das Tool die Sprache der Organisation schnell lernen soll. 78% der Befragten ist es wichtig, dass es jeder Mitarbeiter:in nutzen können

sollte. 80% erwarten, dass das Tool ein Angebot macht, welche Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll sind und sie beraten kann (77%). Es sollte also z.B. Vorschläge für verschiedene Kanäle und Nutzungsmöglichkeiten machen und Nutzer:innen im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit coachen. 78% legen Wert darauf, dass das Tool ohne Schulung nutzbar sein sollte und alle Schritte erklärt. Es sollte darüber hinaus inklusiv sein, also den Anforderungen an Barriere-Armut entsprechen. Am unwichtigsten ist den Befragten eine Sprachassistentz.

Abb. 39 Wichtige Aspekte für den Einsatz eines KI-Tools in der Kommunikationsarbeit N=814

Das KI-Tool sollte ...

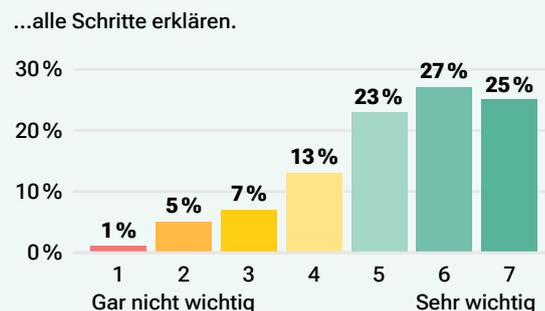
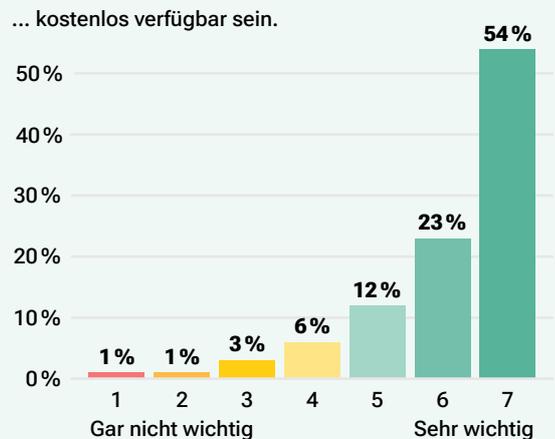
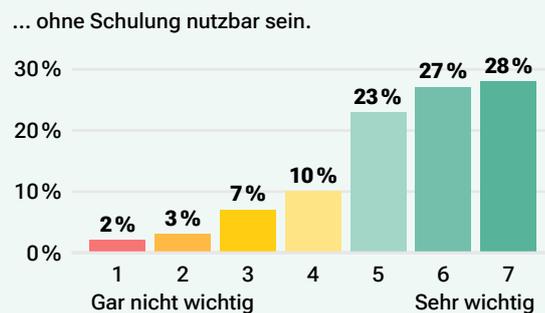
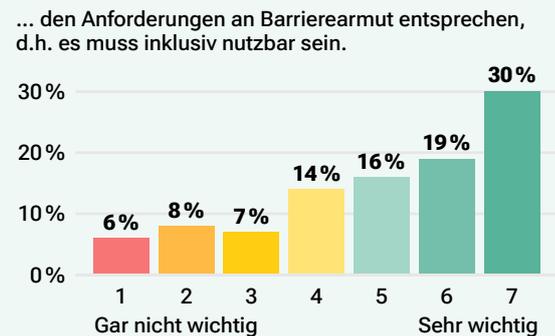
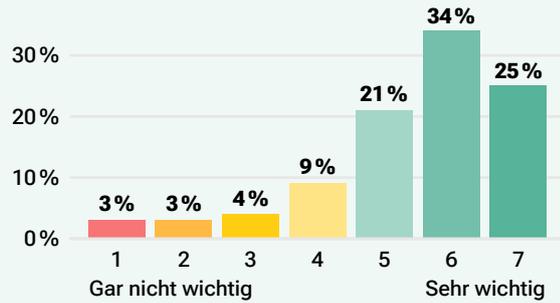


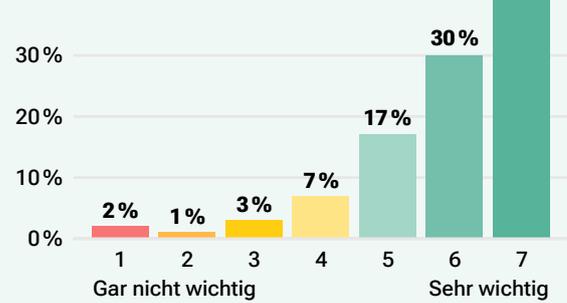
Abb. 40 Wichtige Aspekte für den Einsatz eines KI-Tools in der Kommunikationsarbeit N=814

Das KI-Tool sollte ...

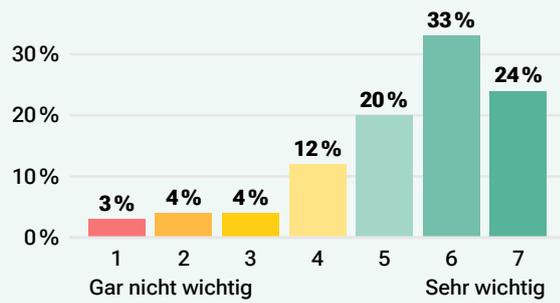
... mir ein Angebot machen, welche Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll sind.



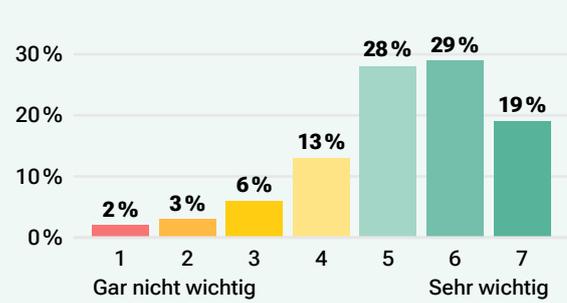
... die Sprache der Organisation schnell lernen.



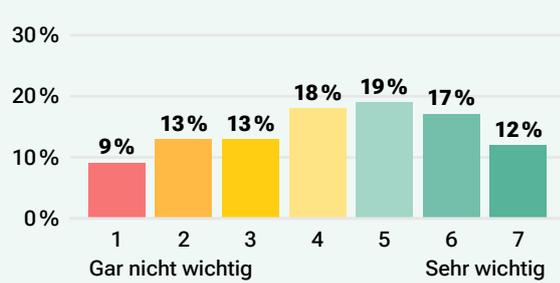
... mich hinsichtlich des Vorgehens beraten.



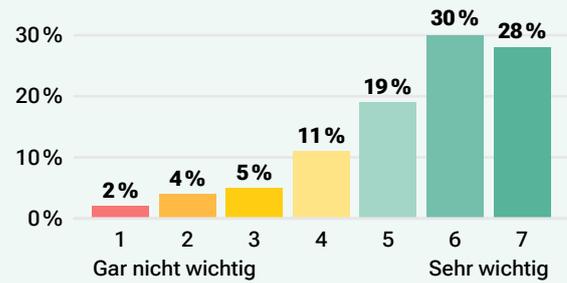
... mir Best Practices anderer Organisationen zeigen.



... eine Sprachassistentz nutzen.



... einen Redaktionsplan erstellen.



In welchen Bereichen kann KI konkret helfen?

KI kann im Social Media Bereich unterstützen

Insgesamt sehen die Befragten in fast allen Bereichen Potenzial. Viel Unterstützung wünschen sich gemeinnützige Organisationen bei der Anpassung eines Social Media Posts für verschiedene Kanäle (65 % fänden KI-Unterstützung „hilfreich“ und „sehr hilfreich“) sowie der Erstellung von Social Media Posts (60 %) (Abb. 41c). Im Vergleich dazu ist die Ideengenerierung für Social Media Posts für 51 % Befragten von etwas weniger Nutzen. Wichtig ist außerdem die Überarbeitung von Texten (z.B. Überschriften anpassen), Umwandlung von Texten in leichte Sprache sowie die Analyse der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit (Abb. 41a).

Ungefähr die Hälfte der befragten Organisation empfindet die Funktionen der Bildbearbeitung und Bildgenerierung, die Erstellung für Webseiten-Texte, das Generieren von Pressemitteilungen und die Erstellung eines redaktionellen Konzeptes für ihre Zielgruppe sowie die Erstellung eines Newsletters (44 %) oder den Aufbau eines Presseverteilers (42 %) als hilfreich (Abb. 41a). Weniger hilfreich sind vergleichsweise die Beratung zu möglichen Kommunikationsmaßnahmen (39 %), oder die automatisierte Videoerstellung (38 %) sowie das Zeigen von Beispielen der Kommunikation anderer Organisationen (Best Practices) (38 %). Die wenigsten gaben an, dass sie Hilfe bei der Erstellung von Flyern, Plakaten, Bannern und Roll-Ups benötigen (36 %). Zusammenfassend zeigt sich jedoch, dass sehr wenige Befragte die angegebenen Bereiche als „nicht“ oder „gar nicht hilfreich“ bezeichnen würden.

Abb. 41 **Potenzielle Unterstützung in verschiedenen Bereichen**, Mittelwerte N=814

Anpassung eines Social Media Posts für verschiedene Kanäle

5,68

Erstellung von Social Media Posts

5,58

Überarbeiten von Texten (z.B. Überschriften anpassen)

5,52

Analyse der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit

5,39

Umwandlung von Texten in leichte Sprache

5,34

Ideengenerierung für Social Media Posts

5,24

Bildbearbeitung/Bildgenerierung (z.B. Umwandlung von Fotos in grafische Darstellungen)

5,22

Erstellung eines redaktionellen Konzeptes für die Zielgruppe

5,12

Erstellung für Website-Texte

5,11

Generierung von Pressemitteilungen

5,07

Erstellung eines Newsletters

5,01

Beratung zu möglichen Kommunikationsmaßnahmen

4,99

Best Practices

4,94

Aufbau eines Presseverteilers

4,83

Automatisierte Videoerstellung

4,76

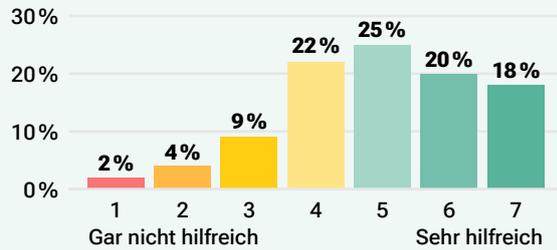
Erstellung von Flyern, Plakaten, Banner, Roll-ups

4,69

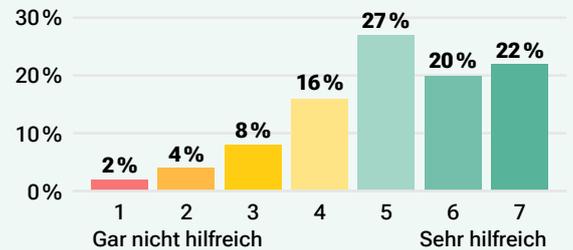
0 1 2 3 4 5 6 7
gar nicht hilfreich sehr hilfreich

Abb. 41a **Potenzielle Unterstützung in verschiedenen Bereichen** N=814

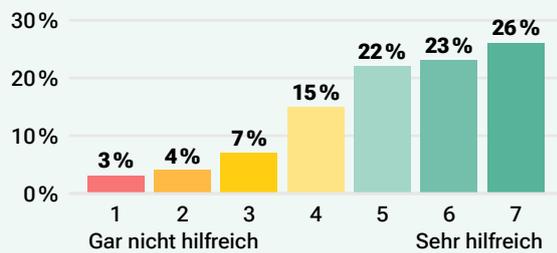
Best Practices (Zeigen von Beispielen der Kommunikation anderer Organisationen)



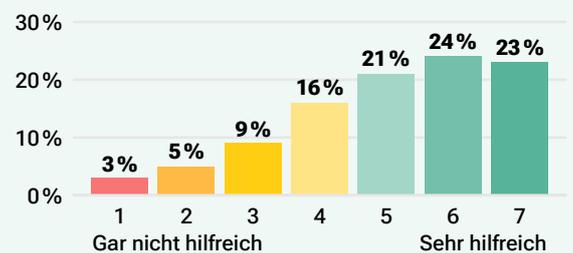
Erstellung für Website-Texte



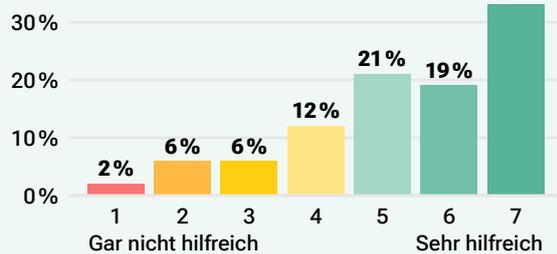
Bildbearbeitung/Bildgenerierung (z.B. Umwandlung von Fotos in grafische Darstellungen)



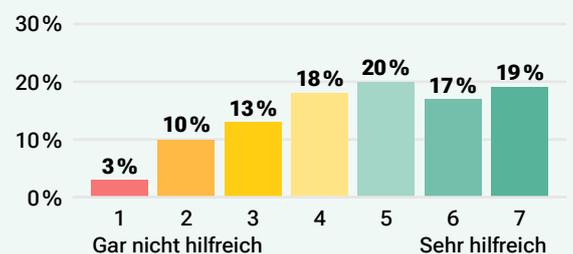
Generierung von Pressemitteilungen



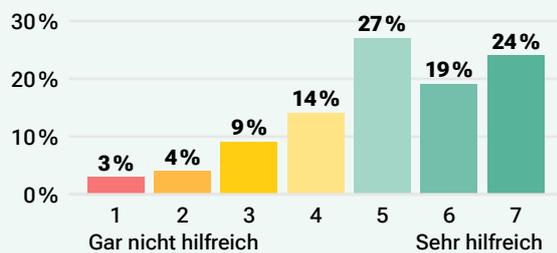
Umwandlung von Texten in leichte Sprache



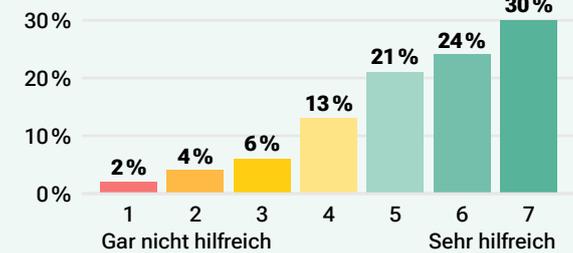
Erstellung von Flyern, Plakaten, Banner, Roll-ups



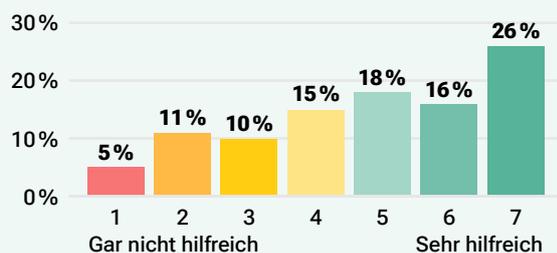
Erstellung eines redaktionellen Konzeptes für die Zielgruppe



Analyse der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit



Aufbau eines Presseverteilers



Automatisierte Videoerstellung

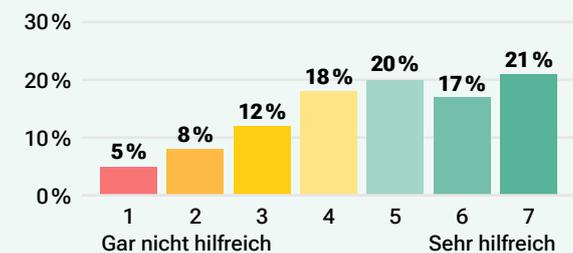


Abb. 41b **Potenzielle Unterstützung in verschiedenen Bereichen** N=814

Beratung zu möglichen Kommunikationsmaßnahmen

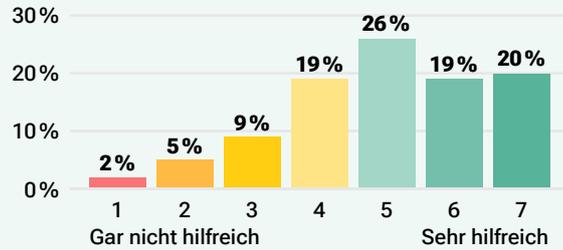
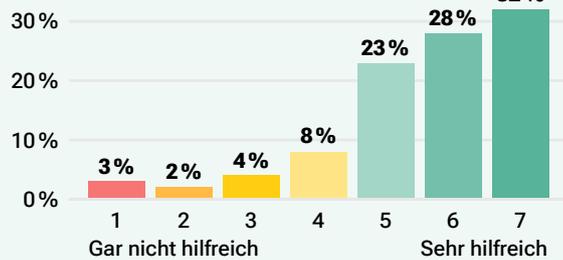
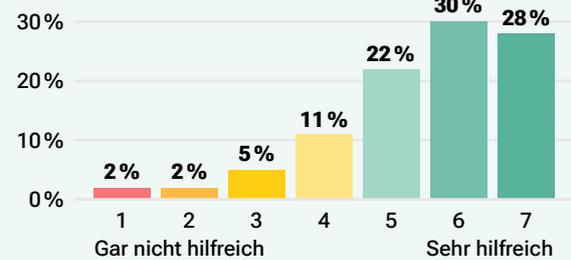


Abb. 41c **Potenzielle Unterstützung in verschiedenen Bereichen** N=814

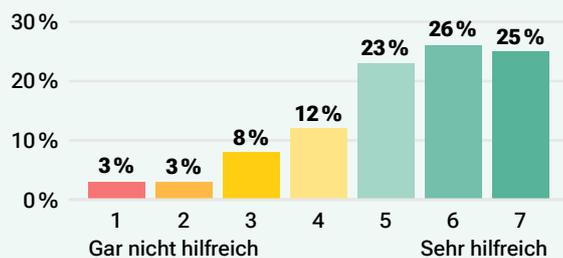
Erstellung von Social Media Posts



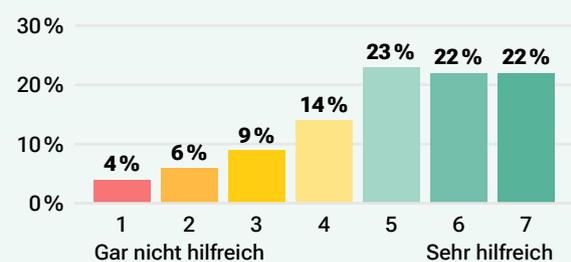
Überarbeiten von Texten (z.B. Überschriften anpassen)



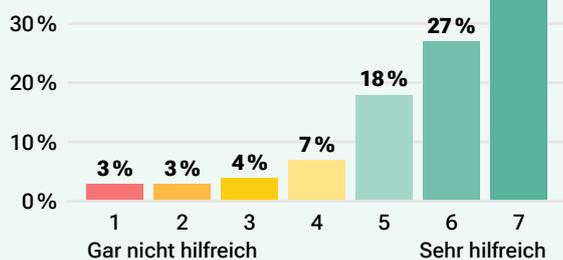
Ideengenerierung für Social Media Posts



Erstellung eines Newsletters



Anpassung eines Social Media Posts für verschiedene Kanäle



Hoffnungen auf KI?

Insgesamt wird deutlich, dass viele gemeinnützige Organisationen offen gegenüber der Nutzung von KI sind.

69 % der Befragten gaben an, den Einsatz eines KI-Tools in ihrer Organisation zu unterstützen („ich stimme eher zu“; „ich stimme zu“; „ich stimme voll und ganz zu“) (Abb. 42). 15 % stimmen „gar nicht“ bis „eher nicht“ zu und weitere 16 % zeigten sich unentschlossen. Mehr als zwei Drittel (68 %) der Befragten unterstützen den Einsatz von KI in gemeinnützigen Organisationen generell, 14 % hingegen „gar nicht“, „nicht“ und „eher nicht“. 18 % sind unentschlossen (Abb. 43).

Abb. 42 Ich unterstütze den Einsatz des KI-Tools in meiner Organisation. N=814

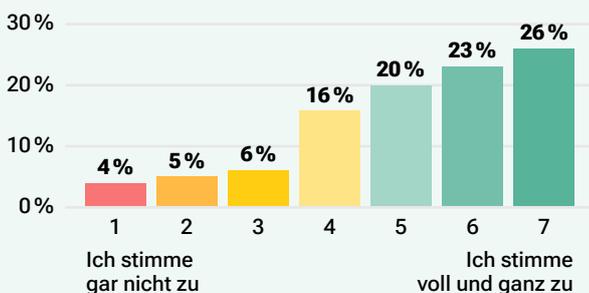


Abb. 43 Ich unterstütze den Einsatz des KI-Tools in gemeinnützigen Organisationen insgesamt. N=814

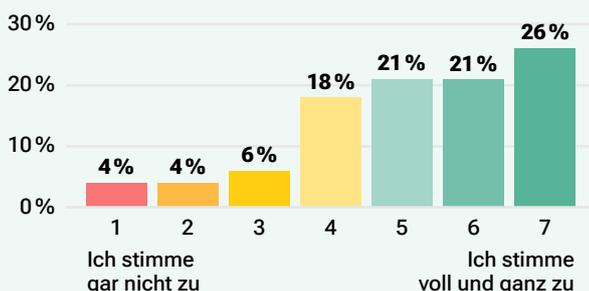
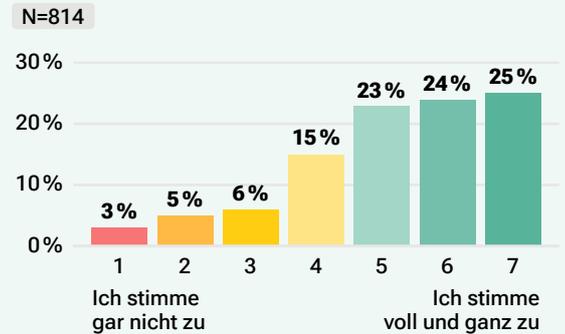


Abb. 44 Der Einsatz des Tools könnte es uns ermöglichen, professioneller zu kommunizieren. N=814



Professionellere und effizientere Kommunikation durch KI

Viele gemeinnützige Organisationen erhoffen sich durch Künstliche Intelligenz Unterstützung und eine bessere Wirkung ihrer Kommunikationsmaßnahmen.

So gaben 49 % der Befragten an, dass ein KI-Tool es ihnen ermöglichen könnte, professioneller zu kommunizieren („Stimme voll und ganz zu“; „Stimme zu“) (Abb. 44). 61 % erwarten sogar, mithilfe von KI effizienter zu kommunizieren (Abb. 45).

Abb. 45 Das Tool könnte es uns ermöglichen, effizienter zu kommunizieren. N=814

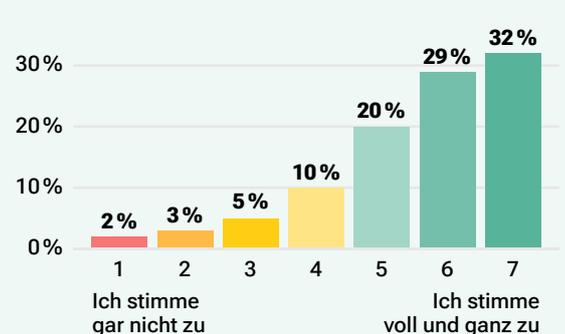


Abb. 46 Ein KI-Tool kann uns helfen, unsere Zielgruppe stärker zu erreichen. N=814

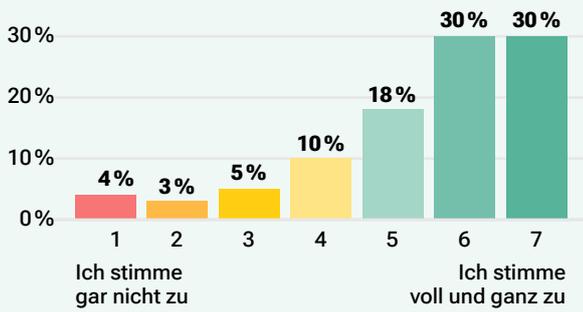


Abb. 47 Ein KI-Tool kann uns helfen, mehr Mitglieder zu gewinnen. N=814

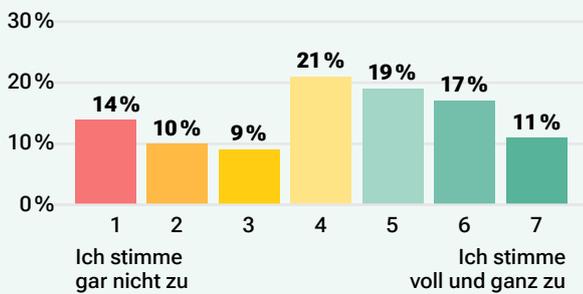
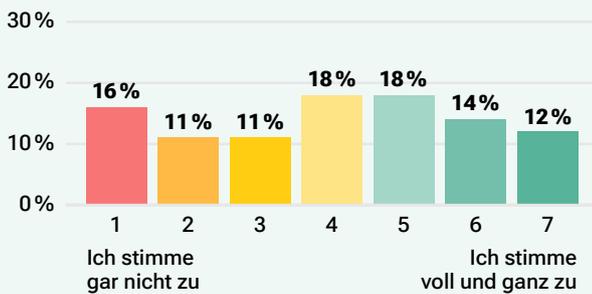


Abb. 48 Ein KI-Tool kann uns helfen, mehr Spenden einzuwerben. N=814



Mit KI die Zielgruppe besser erreichen

Insgesamt versprechen sich die Studienteilnehmer:innen durch den Einsatz von KI ihre Zielgruppe stärker zu erreichen (Abb. 46). Bei der Mitgliedergewinnung und beim Einwerben von Spenden sehen die Befragten etwas weniger Potenzial (Abb. 47, 48).

Mit KI einfacher Informationen verbreiten und die Wahrnehmung erhöhen

64 % der Umfrageteilnehmer:innen denken, dass der Einsatz von KI die Wahrnehmung der Programme und Aktivitäten erhöhen könne („Stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“) (Abb. 49). Immerhin 51 % erwarten, dass der Einsatz von KI das Image und die öffentliche Reputation stärkt (Abb. 50) und 64 % schätzen, dass sich mit KI Informationen stärker verbreiten lassen (Abb. 51). Auch beim Community Management könnte nach Ansicht von 44 % der Befragten der Einsatz eines KI-Tools die Beziehung zwischen der Organisation und der Community stärken („Ich stimme zu“ und „ich stimme voll und ganz zu“) (Abb. 52).

Abb. 49 Der Einsatz eines KI-Tools kann helfen, die Wahrnehmung unserer Programme und Aktivitäten zu erhöhen. N=814

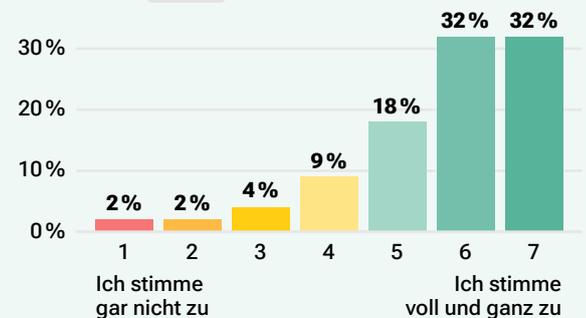


Abb. 50 Der Einsatz eines KI-Tools kann helfen, unser Image und unsere öffentliche Reputation zu stärken. N=814

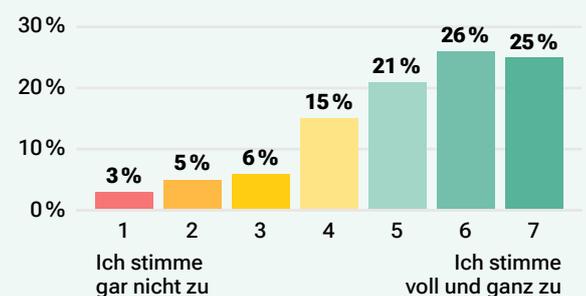




Abb. 51 Der Einsatz eines KI-Tools kann helfen, unsere Informationen stärker zu verbreiten.

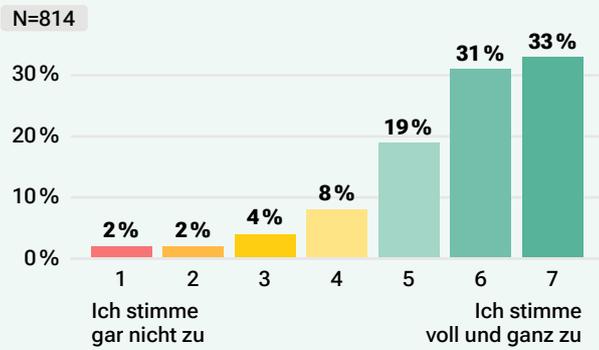
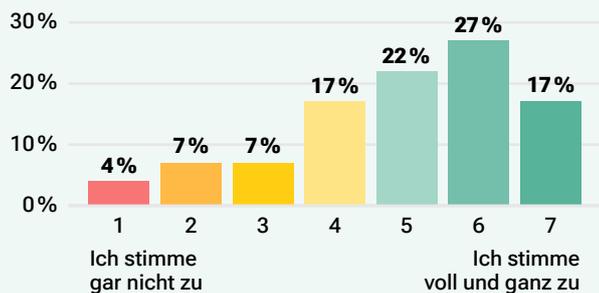


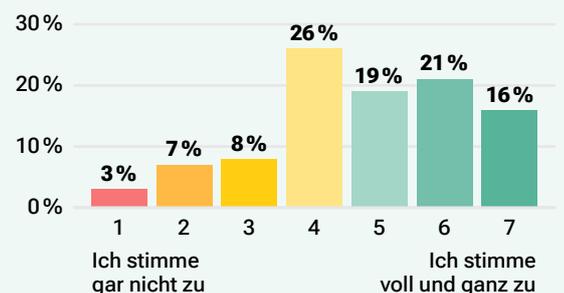
Abb. 52 Der Einsatz eines KI-Tools kann helfen, die Beziehung zwischen unserer Organisation und der Community zu stärken. N=814



Geringe Skepsis gegenüber Künstlicher Intelligenz

Im Rahmen der Präsentation eines Beispiel-Tools, das DSGVO-konform arbeitet, gaben 37 % der Befragten an, dass sie dem Tool in puncto Datenschutz und Sicherheit vertrauen („Stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“). Ein Viertel ist unentschlossen, 10 % vertrauen dem Beispieltool nicht (Abb. 53).

Abb. 53 Ich vertraue dem vorgestellten Tool im Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit.



8. Fazit

► **Unsere Studie zeichnet ein umfassendes Bild der aktuellen Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen in Deutschland.** Im Rahmen einer Befragung von 814 Kommunikationsverantwortlichen aus gemeinnützigen Organisationen haben wir die aktuelle Art der Kommunikation, Herausforderungen und Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz in der Öffentlichkeitsarbeit ermittelt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Organisationen auf eine Vielzahl digitaler Kommunikationskanäle setzen, insbesondere Webseiten und Social Media. Dennoch spielen nicht-digitale Maßnahmen wie Veranstaltungen, Vorträge, Workshops und Podiumsdiskussionen eine zentrale Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit und sind ebenso bedeutend wie der Aufbau und die Pflege persönlicher Kontakte.

Am häufigsten berichten gemeinnützige Organisationen über geplante und vergangene Veranstaltungen. Kommunikationsanlässe sind aber beispielsweise auch die Wirksamkeit oder Erfolge der Organisation. Am wichtigsten ist es den Organisationen, die öffentliche Aufmerksamkeit zu erhöhen. Wichtige Ziele sind auch, die Öffentlichkeit zu informieren und mit der Zielgruppe zu interagieren.

Wir beantworten in diesem Report zudem die Frage, mit welchen Herausforderungen sich gemeinnützige Organisationen konfrontiert sehen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass geringe zeitliche und personellen Ressourcen die größte Herausforderung zur effektiven Öffentlichkeitsarbeit darstellen.

Obwohl die meisten Organisationen Social Media nutzen, werden viele Schwierigkeiten im Umgang, insbesondere bei der Analyse der Beiträge ersichtlich.

Aus unserer Studie geht hervor, dass fast zwei Drittel der Befragten bereits ein KI-Tool nutzen. Wichtig ist den Befragten, dass es kostenlos zur Verfügung steht und z.B. im Hinblick auf unterschiedliche Kanäle und Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen berät. So könnte ein Tool bei der Erstellung und Anpassung von Social Media-Posts für verschiedene Kanäle helfen. Ein Großteil der Befragten hofft, durch KI die Zielgruppe stärker zu erreichen und Informationen leichter zu verbreiten. Sie stehen daher zu einem großen Teil dem Einsatz von Tools, die auf Künstlicher Intelligenz basieren, positiv gegenüber.

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 Expertin 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 Expertin 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:

adobestock.com / @wayhome.
studio (Cover); freepik.com
(S. 4, 10, 26; @The Yuri Arcurs
Collection, 27, 36, 39);
adobestock.com
(S.13: @NDABCREATIVITY,
14: @L De Bruin/peopleimages.
com)

► Unsere Partner:

PHI
NEO

PROD//CER

iu
INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales

aufgrund eines Beschlusses des
deutschen Bundestages

