

Justus Henke | Matthias Begenat

## **Generative KI in der Hochschulkommunikation**

Ergebnisse der 3. Welle – 2025

Die dritte Welle der HochKI-Befragung untersucht den Einsatz generativer KI-Tools in der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Hochschulen im Jahr 2025. Auf Basis einer teilstandardisierten Online-Befragung, an der sich 64 Kommunikationsabteilungen beteiligt haben, analysiert die Studie Nutzungsmuster, Anwendungsfälle und Herausforderungen entlang der Phasen der Kommunikationsplanung. Als neues Messinstrument wird die KIWI-Matrix (KI in der Wissenschaftskommunikation) eingeführt, die den KI-Einsatz differenziert nach Themenwahl, Zielgruppenanalyse, Kommunikationszieldefinition, Medium-/Formatauswahl, Stil/Tonalität und Wirkungsanalyse erfasst. Die Ergebnisse zeigen eine dynamische Diffusion generativer KI seit 2023: Die regelmäßige Nutzung von Textgenerierungstools stieg von 22 auf 84 Prozent, Übersetzungstools werden von 83 Prozent regelmäßig eingesetzt. Gleichzeitig offenbart sich eine ausgeprägte strategische Lücke: Während KI intensiv für operative Aufgaben wie Textoptimierung und Übersetzung genutzt wird, bleiben analytische Phasen wie Zielgruppenanalyse (5 %) und Wirkungsmessung (3 %) weitgehend unberührt. Datenschutzbedenken (81 %) und Faktentreue (77 %) bilden die zentralen Hemmnisse. Geringe Budgets und informelle „Schatten-KI“-Nutzung (69 %) verweisen auf eine Diskrepanz zwischen institutioneller Regulierung und faktischer Praxis. Die Studie konstatiert einen beginnenden Rollenwandel von Kommunikator.innen als Produzent.innen hin zu Kurator.innen, dessen Vollzug jedoch eine durchgängige KI-Unterstützung aller Planungsphasen voraussetzt.

The third wave of the HochKI survey examines the use of generative AI tools in public relations at German higher education institutions in 2025. Based on a semi-standardized online survey in which 64 communication departments participated, the study analyzes usage patterns, use cases, and challenges along the phases of communication planning. The KIWI matrix (AI in Science Communication) is introduced as a new measurement instrument, capturing AI deployment differentiated by topic selection, target group analysis, communication goal definition, medium/format selection, style/tonality, and impact analysis. Results demonstrate a dynamic diffusion of generative AI since 2023: Regular use of text generation tools increased from 22 to 84 percent, while translation tools are regularly employed by 83 percent. Simultaneously, a pronounced strategic gap emerges: While AI is intensively used for operational tasks such as text optimization and translation, analytical phases like target group analysis (5%) and impact measurement (3%) remain largely untouched. Data protection concerns (81%) and factual accuracy (77%) constitute the primary barriers. Limited budgets and informal „shadow AI“ usage (69%) indicate a discrepancy between institutional regulation and actual practice. The study identifies an emerging role shift from communicators as producers toward curators, though its completion requires comprehensive AI support across all planning phases.

# Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	4
<b>Zentrale Ergebnisse .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Problemstellung und Forschungsstand .....</b>	<b>9</b>
1.1. Problemstellung .....	9
1.2. Forschungsstand zu Künstlicher Intelligenz in der Wissenschaftskommunikation .....	11
<b>2. Vorgehen .....</b>	<b>16</b>
2.1. Relevante Konzepte und theoretischer Rahmen .....	16
2.2. KIWI – ein Analyse- und Messinstrument für KI in der Wissenschaftskommunikation .....	17
2.3. Stichprobe und Erhebungsmethoden .....	20
2.4. Antwortquote und Repräsentativität der erhobenen Daten .....	21
Hochschultyp (21). Trägerschaft der Hochschule (22). Größe der Hochschule (23)	
<b>3. Ergebnisse .....</b>	<b>24</b>
3.1. Nutzung generativer KI-Tools .....	24
3.1.1. Nutzung von KI-Tools in der Hochschulkommunikation .....	24
3.1.2. Konkrete Anwendungsfälle für die KI-Tools .....	26
3.1.3. Einsatz von KI-Agenten und Workflow-Automatisierungen .....	27
3.2. KI-Einsatz entlang der Formatplanung .....	28
3.2.1. Eingesetzte Anwendungsfälle.....	28
3.2.2. Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung .....	31
3.2.3. Chancen des KI-Einsatzes .....	32
3.2.4. Herausforderungen und Risiken des KI-Einsatzes .....	33
3.3. Zufriedenheit, Hemmnisse und Budget.....	35
3.3.1. Zufriedenheit mit der Nutzung von AI-Tools .....	35
3.3.2. Herausforderungen oder Schwierigkeiten bei der Nutzung .....	37
3.3.3. Budget für die Nutzung von KI-Tools .....	38
3.4. Strategische Integration.....	39
3.4.1. Generative KI in hochschulinternen Debatten .....	39
3.4.2. Beitrag generativer KI zu Entwicklungen in der Hochschulkommunikation .....	41
3.4.3. Einschätzungen zur Hochschulkommunikation in den nächsten zwei Jahren.....	42
<b>4. Diskussion und Fazit .....</b>	<b>44</b>
4.1. Diskussion der Befunde.....	44
4.2. Fazit und Ausblick .....	46

Verzeichnis der Übersichten.....	48
Literatur.....	49
Autoren .....	52

## **Anhang**

Ergänzende Tabellen .....	53
Fragebogen der Erhebung.....	56
KI-Tools in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen 2025 (56). Erfahrungen mit generativen KI-Tools in der Hochschulkommunikation (56). KI-Einsatz entlang der Formatplanung (KIWI-Matrix) (57). Zufriedenheit und Herausforderungen (60). Strategische Integration (60). Merkmale der Hochschule (62)	

## Abkürzungsverzeichnis

BMFTR	Bundesministerium für -Forschung, Technologie und Raumfahrt
FH	Fachhochschule
HAW	Hochschule für angewandte Wissenschaften
HAWKI	Hochschule für angewandte Wissenschaften Künstliche Intelligenz
KI	Künstliche Intelligenz
KIWI	KI in der Wissenschaftskommunikation
LLM	Large Language Model
LLMO	LLM-Optimierung
NaWik	Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation
PDF	Portable Data Format
SEO	Search Engine Optimization
STS	Socio-Technical Systems
TAM	Technology Acceptance Model
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

## Zentrale Ergebnisse

Generative KI-Tools wie ChatGPT, DeepL oder Midjourney haben die Kommunikationsabteilungen deutscher Hochschulen in kürzester Zeit durchdrungen. Innerhalb von nur drei Jahren ist die regelmäßige Nutzung von Textgenerierungstools von 22 auf 84 Prozent gestiegen – eine Entwicklung, die in ihrer Geschwindigkeit beispiellos ist. Doch hinter diesem Aufwuchs verbirgt sich ein komplexeres Bild: Die Hochschulkommunikation nutzt KI vor allem, um schneller zu produzieren, nicht jedoch, um strategischer zu planen. Die dritte Welle der HochKI-Befragung, an der sich 64 Pressestellen und Kommunikationsabteilungen beteiligt haben, dokumentiert diesen **Übergang von der experimentellen Phase zur pragmatischen Konsolidierung** und identifiziert die Hürden auf dem Weg zur systematischen Integration.

### KI im Alltag nur für bestimmte Aufgaben

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: **84 Prozent** der befragten Kommunikationsabteilungen **nutzen Textgenerierungstools** mindestens monatlich, 36 Prozent sogar täglich. **Übersetzungs- und Sprachkorrekturtools** wie DeepL erreichen mit **83 Prozent** regelmäßiger Nutzung ähnlich hohe Werte. Diese beiden Anwendungsfelder dominieren den KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation.

Dahinter folgt mit deutlichem Abstand Dokumentenauswertung (42 %), Bildgenerierung (36 %) und Transkription von Audio- und Videomaterial (33 %). Diese Tools werden zwar von einem relevanten Teil der Abteilungen genutzt, sind aber noch nicht flächendeckend etabliert.

Am Ende der Skala stehen Audio- und Videogenerierung mit lediglich acht bzw. fünf Prozent regelmäßiger Nutzung. Synthetische Stimmen, KI-generierte Erklärvideos oder automatisierte Podcast-Produktion spielen in der Hochschulkommunikation bislang kaum eine Rolle.

Der Blick auf die Zeitreihe seit 2023 verdeutlicht die **Dynamik**: Die Nutzung von Textgenerierung hat sich nahezu vervierfacht, Dokumentenauswertung stieg von einem auf 42 Prozent, Bildgenerierung von drei auf 36 Prozent. Lediglich Übersetzungstools waren bereits 2023 weit verbreitet und zeigen nur noch moderate Zuwächse.

Die **häufigsten konkreten Anwendungsfälle** konzentrieren sich auf den redaktionellen Alltag:

- Erstellung und Überarbeitung von Pressemitteilungen, Webnews und Newslettern
- Vorbereitung von Social-Media-Beiträgen und Anpassung an verschiedene Plattformen
- Übersetzung von Texten, insbesondere ins Englische

- Stilistische Glättung und Qualitätskontrolle von Texten
- Generierung von Überschriften und Teasern
- Recherche und Zusammenfassung von Hintergrundinformationen
- Vereinfachung komplexer wissenschaftlicher Inhalte

Besonders verbreitet sind dabei institutionelle Lösungen wie HAWKI – ein an mehreren Hochschulen eingesetzter, datenschutzkonformer KI-Chatbot – sowie die etablierten kommerziellen Dienste ChatGPT, DeepL und Perplexity. Im Bereich der Bildgenerierung werden Midjourney, Adobe Firefly und Canva AI genannt, wenngleich Bildgenerierung deutlich seltener regelmäßig genutzt wird.

### Geringe Automatisierung

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass generative KI bislang vor allem als **assistierende Technologie** eingesetzt wird: Mit sehr hohen Nutzungsraten bei Textgenerierung sowie Übersetzungs- und Sprachkorrekturtools hat sich KI als effizientes Instrument für redaktionelle Routineaufgaben etabliert, was der klassischen Diffusionslogik neuer Technologien entspricht.

Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche **Begrenzung** dieser Entwicklung: KI-gestützte Automatisierung und der Einsatz von Agenten sind mit lediglich sechs Prozent kaum verbreitet, und die Mehrheit der Abteilungen verzichtet weiterhin auf automatisierte Workflows. Mithin wird KI in der Hochschulkommunikation bislang primär zur Beschleunigung bestehender Prozesse genutzt, nicht jedoch zur grundlegenden Reorganisation von Arbeitsabläufen.

### Viel Produktion, wenig Analyse

Ein zentraler Befund der Studie ist das ausgeprägte **Gefälle zwischen operativer und strategischer KI-Nutzung**. Die Kommunikationsabteilungen setzen KI intensiv für die Erstellung und Optimierung von Inhalten ein, aber kaum für deren Planung, Ausrichtung oder Evaluation. Für deren Erfassung wurde erstmals die KIWI-Matrix („KI in der Wissenschaftskommunikation“) genutzt, die KI-Nutzung entlang von sechs Phasen der Kommunikationsplanung erfragt.

Für Aufgaben im Bereich „**Stil und Tonalität**“ – also Textoptimierung, Übersetzung, Zielgruppenanpassung – nutzen 42 Prozent der Befragten KI mindestens monatlich. Bei der **Texterstellung** selbst sind es sogar 55 Prozent. Demgegenüber stehen die strategischen Phasen der Kommunikationsplanung: Nur 5 Prozent nutzen KI regelmäßig für **Zielgruppenanalysen**, keine befragte Hochschule für die Definition

von **Kommunikationszielen**, und lediglich drei Prozent für die **Wirkungsanalyse** ihrer Kommunikation.

Diese Lücke ist bemerkenswert, denn gerade in den analytischen Phasen liegt erhebliches Potenzial. So wären datengestützte Zielgruppensegmentierung, automatisiertes Monitoring von Reichweiten und Resonanz, Sentiment-Analysen von Social-Media-Reaktionen technisch möglich, werden aber kaum praktiziert. Die Hochschulkommunikation nutzt KI, um **effizienter zu arbeiten, nicht um besser zu planen**.

### Chancen und Risiken in den Planungsphasen

Die Studie erfasst erstmals, welche Chancen und Risiken die Kommunikationsverantwortlichen mit dem KI-Einsatz in den sechs Phasen der Kommunikationsplanung verbinden:

- In der **Themenwahl** gilt schnellere Recherche und Trend-Erkennung als größte Chance, während unklare Quellenqualität und Themenverflachung als Risiken genannt werden.
- Bei der **Zielgruppenanalyse** sehen die Befragten Potenzial für präzisere Segmentierung und datengestützte Personas, befürchten jedoch verzerrte Zielgruppenmodelle durch Bias in den Trainingsdaten.
- Für die **Kommunikationszieldefinition** könnte KI die Ableitung und Operationalisierung von Zielen unterstützen; das Risiko liegt in mangelnder strategischer Passung und der Überbetonung quantifizierbarer Metriken.
- Bei **Medium- und Formatauswahl** liegen die Chancen in effizienter Multiformat-Aufbereitung und kanalübergreifender Konsistenz, die Risiken in Standardisierung auf Kosten kreativer Vielfalt sowie in urheberrechtlichen Fragen.
- Am deutlichsten wird der Nutzen bei **Stil und Tonalität** gesehen, dem steht jedoch die Sorge gegenüber, die institutionelle Stimme und Authentizität zu verlieren.
- Für die **Wirkungsanalyse** werden Potenziale in automatisiertem Monitoring und datengestützter Optimierung erkannt; als Risiken gelten Fehlinterpretationen durch intransparente Modelle und die schwierige Attribution von Kommunikationswirkungen.

Über alle Phasen hinweg ziehen sich zwei **Querschnittsthemen**. Zum einen die Gefahr von Fehlinformationen und „Halluzinationen“, zum anderen Datenschutzprobleme bei der Verarbeitung sensibler Informationen.

### Zufrieden, aber nicht begeistert

Die Zufriedenheit mit den eingesetzten KI-Tools ist **moderat positiv**. Auf einer Skala von 1 (negativ) bis 5 (positiv) liegt der Gesamtmittelwert bei 3,2. Am besten bewertet werden Dokumentenauswertung und Transkription (je 3,5-3,6), gefolgt von Textgenerierung (3,4). Etwas schwächer schneiden kreative Anwen-

dungen ab: Bild- sowie Präsentations- und Designgenerierung erreichen 3,1.

Die Zeitreihe zeigt interessante **Entwicklungen**: Die Zufriedenheit mit Audio- und Videogenerierung ist trotz geringer Nutzung stark gestiegen – von elf Prozent hoher Zufriedenheit (2024) auf 55 bzw. 44 Prozent (2025). Dies deutet darauf hin, dass die Qualität dieser Tools sich verbessert hat, auch wenn sie noch nicht breit eingesetzt werden. Umgekehrt ist die Zufriedenheit mit Bildgenerierung leicht rückläufig (von 41 % auf 34 %), was möglicherweise ein Zeichen gesteigerter Ansprüche oder enttäuschter Erwartungen ist.

### Hemmnisse: Datenschutz und Faktentreue

Die mit Abstand größten Herausforderungen beim KI-Einsatz sind **nicht technischer Natur**. An erster Stelle stehen Datenschutzbedenken, die 81 Prozent der Befragten als bedeutsam einstufen – ein deutlicher Anstieg gegenüber 52 Prozent im Jahr 2023. Auf Platz zwei folgt die Sorge um Faktentreue und Verlässlichkeit (77 %), auf Platz drei ethische Bedenken (61 %).

Diese drei Faktoren bilden die Haupthemmnisse, die eine tiefere Integration von KI in die Kommunikationsarbeit verhindern. Die Kommunikator:innen befinden sich in einer **permanenten Kontrollhaltung**: Jeder KI-generierte Text muss auf Fakten geprüft, jede Formulierung auf Angemessenheit kontrolliert werden. Der Effizienzgewinn wird durch diesen Kontrollaufwand teilweise wieder aufgezehrt.

Technische Probleme hingegen spielen eine untergeordnete Rolle, da nur 23 Prozent sie als bedeutsam einstufen. Auch die Akzeptanz innerhalb der Hochschule (27 %) und fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten (35 %) werden vergleichsweise selten als Hürde genannt.

### Minimale Budgets für maximale Transformation

Die finanzielle Ausstattung für KI-Dienste steht überdies in auffälligem Kontrast zur konstatierten Bedeutung der Technologie. Die Hälfte der befragten Abteilungen verfügt über **weniger als 150 Euro** monatlich für KI-Abonnements, Lizenzen und API-Gebühren. 29 Prozent haben maximal 50 Euro zur Verfügung. Nur 10 Prozent können zwischen 150 und 500 Euro einsetzen, Budgets über 500 Euro bleiben absolute Ausnahmen.

Besonders auffällig: 36 Prozent der Befragten können keine Angabe zum Budget machen – ein Anstieg gegenüber 13 Prozent im Vorjahr. Dies deutet darauf hin, dass KI-Ausgaben vielfach nicht als eigenständiger Budgetposten geführt werden oder schlicht keine Transparenz über die verfügbaren Mittel besteht.

Diese Budgetrestriktionen haben praktische Konsequenzen: Sie verhindern den Zugang zu leistungsfähigeren, kostenpflichtigen Tools und treiben die Nutzung in **informelle Kanäle**.

## Das Phänomen der „Schatten-KI“

Dies führt sodann zu einem bemerkenswerten Befund der Studie: die Diskrepanz zwischen offizieller Regulierung und faktischer Praxis. Zwar existieren in 53 Prozent der Hochschulen mittlerweile formelle Richtlinien zur KI-Nutzung – ein enormer Anstieg gegenüber 5 Prozent im Jahr 2023. Doch gleichzeitig geben 69 Prozent der Befragten an, dass generative KI in ihrer Abteilung vermutlich **stärker genutzt als offiziell thematisiert** wird. Ruft man sich ins Gedächtnis, dass nur die Abteilungsleitungen in der Studie befragt wurden und „Schatten-KI“ im Verborgenen erfolgt, könnte die „Dunkelziffer“ weitaus höher liegen. Dies bestätigten ähnliche Beobachtungen in anderen Branchen.

Das Phänomen der „Schatten-KI“ entsteht aus dem **Zusammenspiel mehrerer Faktoren**: Hohe Datenschutzbedenken verzögern die offizielle Bereitstellung dienstlicher KI-Zugänge. Geringe Budgets verhindern den Erwerb professioneller Lizenzen. Die Mitarbeitenden weichen auf kostenfreie Dienste oder privat finanzierte Accounts aus, um ihre Arbeit effizient erledigen zu können. Das Ergebnis ist eine informelle Nutzungspraxis, die außerhalb institutioneller Kontrolle stattfindet und einen transparenten und reflektierten Einsatz verhindert. Dies birgt in der Folge auch Risiken für die Qualitätssicherung.

## Hochschulen ohne strategischen Rahmen

Auf der Ebene der Hochschule zeigt sich eine weitere Vertiefung der KI-Integration. Der Anteil der Hochschulen mit eigenem KI-Chatbot ist von 14 Prozent (2024) auf 42 Prozent (2025) gestiegen. 67 Prozent haben Arbeitsgruppen oder Komitees eingerichtet, die sich mit KI befassen. 73 Prozent bieten Schulungen für Mitarbeitende und Studierende an. Regelmäßige Diskussionen in Gremien und Kommissionen finden an 67 Prozent der Hochschulen statt.

Doch diese operative Aktivität steht in einem **Missverhältnis zur strategischen Verankerung**. Nur 35 Prozent der Hochschulen haben strategische Ziele oder Initiativen im Zusammenhang mit generativer KI definiert. Und nur zwölf Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen sehen einen Beitrag von KI zur strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikation. Die Hochschulen reagieren auf KI, aber sie gestalten den Wandel noch nicht aktiv.

## Private Hochschulen als Vorreiter

Die Adaption generativer KI verläuft nicht einheitlich über die Hochschullandschaft. Private Hochschulen weisen durchweg höhere Nutzungsraten auf als staatliche Einrichtungen. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei der Dokumentenauswertung (67 % gegenüber 36 % Prozent) und der Bildgenerierung (67 % gegenüber 23 %). Auch bei der Textgenerierung liegen private Hochschulen vorn (92 % gegenüber 84 %).

Am anderen Ende des Spektrums stehen künstlerische Hochschulen mit der geringsten KI-Nutzung: 63 Prozent setzen Textgenerierung regelmäßig ein (gegenüber 94 % an Universitäten), Bildgenerierung wird von lediglich 13 Prozent genutzt. Diese Zurückhaltung dürfte mit der besonderen Bedeutung von Authentizität und kreativer Eigenständigkeit in künstlerischen Kontexten zusammenhängen.

## Von Produktion zur Kuratierung

In den Einschätzungen zur künftigen Entwicklung zeichnet sich ein **grundlegender Rollenwandel** ab. Viele Befragte erwarten, dass klassische Aufgaben wie Schreiben und Recherche abnehmen, während Qualitätssicherung, redaktionelle Steuerung und die Wahrung der institutionellen Stimme wichtiger werden. Die Formel lautet: Weniger Ersteller:innen, mehr Kontrolleur:innen.

Dieser Wandel birgt Chancen und Risiken zugleich. Einerseits könnten Kommunikator:innen **von Routineaufgaben entlastet** werden und mehr Zeit für strategische und kreative Arbeit gewinnen. Andererseits warnen Befragte vor einem „Nachlassen menschlicher Kreativität“ und einem „Verlernen eigenständigen Denkens“. Die Sorge, dass Effizienzgewinne zu höheren Erwartungen und letztlich zu steigendem Arbeitsdruck führen, wird mehrfach artikuliert.

## Fazit: Pragmatische Konsolidierung vor transformativer Integration

Die deutsche Hochschulkommunikation befindet sich KI-bezogen in einer Phase der pragmatischen Konsolidierung. Die experimentelle Neugier der Jahre 2023/24 ist einer **routinierten Nutzung** gewichen – allerdings beschränkt auf **operative Aufgaben**. Die strategische Nutzung von KI für Planung, Analyse und Evaluation bleibt ein weitgehend unerschlossenes Feld.

Der Übergang zur nächsten Stufe, die durch systematische Integration gekennzeichnet sein wird, wird durch ein Bündel von Faktoren gebremst:

- Datenschutzbedenken und ethische Vorbehalte wirken als institutionelle Hemmnisse.
- Minimale Budgets verhindern den Zugang zu professionellen Tools.
- Fehlende strategische Rahmungen lassen den KI-Einsatz als Summe individueller Praktiken erscheinen, nicht als koordinierte Organisationsentwicklung und strategischer Rollenwandel.

Hier bedarf es auch weiterer Verständigung im Praxisfeld, welche Art von Rollenwandel wünschenswert, unvermeidbar oder intensiv zu koordinieren ist.

Die **zentrale Herausforderung** für die kommenden Jahre wird sein, diesen Übergang zu gestalten – und damit auch die Frage zu beantworten, wie Hochschulen glaubwürdig über KI kommunizieren können, wenn sie selbst noch am Anfang einer systematischen Integration stehen.



Hier könnte die hier vorgestellte **KIWI-Matrix** ein hilfreiches Instrument für die Weiterentwicklung darstellen. Sie ist einerseits als empirisches Analysewerkzeug für den Entwicklungsstand entlang der Phasen der Kommunikationsplanung für wissenschaftliche Studien nutzbar. Andererseits kann sie auch zur

Selbstdiagnose und Reflexion des KI-Einsatzes in den Kommunikationsabteilungen und für Wissenschaftskommunizierende zum Einsatz kommen, um sich etwa über Einsatzszenarien, Chancen und Risiken zu vergewissern.

# 1. Problemstellung und Forschungsstand

## 1.1. Problemstellung

Die rasante Verbreitung generativer KI-Tools hat Hochschulen bereits voll erfasst – und zwar auf allen Ebenen. Internationalen Erhebungen zufolge nutzen 80–92 Prozent der Studierenden KI-Tools regelmäßig, etwa die Hälfte wöchentlich. Auch unter Lehrenden ist die Nutzung gestiegen, wobei 61 Prozent bereits KI in ihrer Arbeit einsetzen (Campbell Academic Technology Services 2025). Ebenso nutzen 76 Prozent der Forschenden im Jahr 2024 KI in ihrer Arbeit (Oxford University Press 2024). Diese breite Nutzung vollzieht sich jedoch unter bemerkenswerten Spannungen: Während die technologische Durchdringung voranschreitet, berichten sowohl Studierende als auch Lehrende von erheblichen Unsicherheiten. 58 Prozent der Studierenden fühlen sich nicht ausreichend kompetent im Umgang mit KI, 48 Prozent sehen sich unzureichend auf KI-gestützte Arbeitswelten vorbereitet. Ähnlich skeptisch sind Hochschulleitungen: 59 Prozent halten ihre Absolvent:innen für schlecht auf KI-relevante Berufsumgebungen vorbereitet. (Metropolitan State University of Denver 2024; Watson/Rainie 2025)

Dieses Spannungsverhältnis – hohe Nutzung bei niedriger Kompetenz – ist nicht bloß ein Problem der Lehre. Es stellt sich ebenso in der Hochschulkommunikation. Die bisherigen Befunde aus den Jahren 2023 und 2024 zeigen, dass Kommunikationsabteilungen KI-Tools mittlerweile routinemäßig einsetzen: 80 Prozent nutzen Übersetzungstools, 59 Prozent Textgenerierungstools (Henke 2024). Doch wie in der Lehre offenbarte sich auch 2024 bereits eine Entkopplung zwischen Verbreitung und strategischer Tiefe. Einerseits berichten Kommunikationsabteilungen von Effizienzgewinnen bei standardisierten Aufgaben und nennen Zeiteinsparung und Effizienzsteigerung als die primären Ziele. Andererseits bleibt das transformative Potenzial weitgehend ungenutzt: Nur eine Minderheit erwartet qualitative Verbesserungen ihrer Kommunikation. Die Zufriedenheit mit den eingesetzten Tools ist bislang moderat bis verhalten. Wenn also Hochschulen insgesamt mit der Frage ringen, wie sie ihre Studierenden und Mitarbeitenden auf eine KI-gestützte Arbeitswelt vorbereiten, während sie gleichzeitig KI in ihrer Kommunikation noch nicht systematisch nutzen – dann deutet dies auf ein grundsätzlicheres Problem hin: Es fehlt nicht nur an Kompetenz, sondern an einer klugen Differenzierung von Anwendungsfällen.

Zugleich ist KI-Nutzung in Hochschulen häufig normativ ambivalent gerahmt und mit einem impliziten Rechtfertigungsdruck versehen. Unterschiedliche Formen der KI-Nutzung – etwa die assistierende Unterstützung klar definierter Arbeitsschritte einerseits und delegierende oder ersetzende Automatisierung andererseits – werden in Hochschulen meist nicht klar benannt oder systematisch voneinander abgegrenzt. Dadurch bleiben legitime und problematische Einsatzweisen unscharf, was strategische Aushandlung erschwert und informelle bzw. verdeckte Nutzungen begünstigt. Eine phasenspezifische Differenzierung kann dazu beitragen, legitime KI-Assistenz zu enttabuisieren, ohne Verantwortung, Urteilskraft und Autorschaft zu delegieren.

Die Hochschulkommunikation muss dabei nicht nur ihre eigenen Praktiken überdenken. Sie steht auch vor einer reflexiven Herausforderung: Wie kommuniziert eine Hochschule authentisch über KI und deren Chancen und Risiken, wenn sie selbst noch am Anfang einer systematischen KI-Integration steht? Dies ist kein rein praktisches, sondern ein grundsätzlich strategisches Problem. Es genügt nicht zu wissen, dass Hochschulen KI nutzen und welche allgemeinen Herausforderungen entstehen. Die praktisch relevante Frage für Kommunikationsabteilungen lautet: In welchen konkreten Situationen meines Planungsprozesses bin ich mit KI-Unterstützung besser beraten als ohne? Welche Pha-

sen der Formatentwicklung profitieren von automatisierter Textgenerierung, Bildgenerierung oder anderen KI-Funktionen, und welche erfordern unverrückbar menschliche Kreativität, Urteilskraft und Kontextkenntnis? Und umgekehrt: Wo entstehen durch den KI-Einsatz neue Risiken – etwa für Authentizität, Faktentreue oder Markenintegrität?

Die bisherigen Studien zur KI in Hochschulkommunikation (Henke 2023; 2024) haben sich primär auf zwei Fragen konzentriert: „Welche Tools werden genutzt?“ und „Welche Herausforderungen entstehen dabei?“ Diese Perspektive war notwendig und bleibt relevant. Mit der Etablierung generativer KI in den Kommunikationsabteilungen kann nun der Blick von Tool-Features und allgemeinen Herausforderungen auf die Spezifik von Anwendungsfällen der Kommunikation in den Blick genommen werden. Die Anwendungsfälle entstehen nicht aus den Eigenschaften von Tools allein, sondern aus dem Zusammenspiel zwischen Tool-Kapazitäten und konkreten Kommunikationsaufgaben – und diese Aufgaben sind in verschiedenen Phasen eines Planungsprozesses fundamental unterschiedlich.

Hier setzt die dritte Befragung an. Statt weiterhin allein nach Tooltypen zu differenzieren (Textgenerierung, Bildgenerierung, Transkription usw.), führt diese Studie eine neue analytische Logik ein: Sie kartiert Anwendungsfälle von generativer KI entlang der hier erstmals angewandten KIWI-Matrix (KI in der Wissenschaftskommunikation), ein Messinstrument, dass die Anwendungen entlang der Phasen der Kommunikationsplanung ausrichtet. Mit diesem Ansatz lassen sich Fragen präziser beantworten: Welche Planungsphasen sind bereits KI-gestützt? Wo entstehen durch KI neue Möglichkeiten? Und wo würde KI-Einsatz die Kommunikationsqualität eher gefährden als verbessern?

Diese Reorientierung ist nicht bloß akademisch. Sie ermöglicht es Hochschulen, ihre KI-Strategien weniger aus allgemeinen Erwartungen („KI ist die Zukunft, wir müssen es nutzen“), sondern aus ihrer eigenen Planungslogik heraus zu entwickeln. Zugleich unterscheidet der Phasen-Ansatz zwischen zwei verschiedenen Formen von KI-Nutzen: Effizienzgewinne bei bekannten, standardisierten Aufgaben einerseits (etwa Übersetzungen oder Sprachkorrekturen), und strategische Innovationen in Kommunikationsstrategie und -design andererseits (etwa datengestützte Zielgruppenanalyse oder personalisierte Zielgruppenansprache). Darüber hinaus interessiert die Studie, auf welcher institutionellen Ebene KI integriert wird – ob ad-hoc von Einzelnen genutzt, systematisch in der Abteilung praktiziert, oder hochschulweit in Richtlinien, Chatbots und strategischen Zielen verankert.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die dritte Befragung, die im Jahr 2025 durchgeführt wurde, folgende Forschungsziele:

- *Phasenspezifische Anwendungsfälle:* Welche Phasen der Hochschulkommunikationsplanung sind bereits KI-gestützt, und wo entstehen neue Potenziale? Wo wird KI bereits systematisch genutzt, wo nur experimentell, und wo überhaupt nicht?
- *Effizienz versus strategischer Impact:* Unterscheiden sich Hochschulen danach, ob sie KI primär zur Arbeitserleichterung oder zur Professionalisierung, Diversifizierung und strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikation einsetzen? Welche Hochschulen haben eine explizite KI-Strategie entwickelt, welche nutzen KI eher zufällig?
- *Phasenspezifische Chancen und Risiken:* Wie schätzen Kommunikator:innen den Mehrwert und die Gefahren von KI-Einsatz in verschiedenen Planungsphasen ein? Wo empfinden sie KI als hilfreich, wo als problematisch oder unangemessen – und unterscheiden sich diese Einschätzungen zwischen Phasen?
- *Strategische und organisatorische Integration:* Welche strukturellen, personellen und qualitativen Voraussetzungen ermöglichen den Übergang von Ad-hoc-Nutzung zu einer systematischen, phasengerechten KI-Integration? Welche Rolle spielen dabei Richtlinien, Schulungen, Arbeitsgruppen und Chatbots?

Die Methodik der Befragung folgt den bewährten Ansätzen der vorherigen Wellen: Es wurde erneut eine teilstandardisierte Online-Umfrage unter den Kommunikationsabteilungen deutscher Hochschulen durchgeführt. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden wir die KIWI-Matrix als analytischen Rahmen näher erläutern. Anschließend präsentieren wir die Ergebnisse der Befragung 2025, organisiert nach Planungsphasen und Anwendungsfällen. Dabei werden wir aufzeigen, wo KI bereits etabliert ist, welche neuen Potenziale sich abzeichnen, und wo Hochschulen noch am Aufbau von Kompetenz und Vertrauen arbeiten. Abschließend diskutieren wir die Implikationen dieser Befunde für Hochschulen, die ihre KI-Strategien künftig weniger technologie- und mehr aufgabenorientiert gestalten wollen und die damit auch authentischer über KI kommunizieren können.

## 1.2. Forschungsstand zu Künstlicher Intelligenz in der Wissenschaftskommunikation

In den letzten Jahren hat sich die Forschung zu Künstlicher Intelligenz und Wissenschaftskommunikation deutlich intensiviert. Dabei rücken zunehmend die spezifischen Eigenheiten der Hochschulkommunikation in den Blick, die als besondere Ausprägung der Wissenschaftskommunikation mit eigenen Merkmalen und spezifischen Herausforderungen verbunden ist. Während allgemeine Wissenschaftskommunikation primär darauf abzielt, wissenschaftliche Erkenntnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, richtet sich Hochschulkommunikation zugleich an die akademische Community – darunter Studierende, Lehrende und Forschende – sowie an externe Anspruchsgruppen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Elken et al. 2018; Fürst et al. 2022; Peters 2022). Fähnrich et al. (2019) definieren Hochschulkommunikation als „alle Formen der Kommunikation in, von und über Hochschulen, einschließlich ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkung, die von Akteuren innerhalb und außerhalb der Hochschulorganisation betrieben werden“ (ebd.: 8). Vor diesem Hintergrund fokussiert sich die vorliegende Studie auf die praktische Arbeit zentraler und dezentraler Kommunikationseinheiten an Hochschulen. Diese übernehmen vier übergeordnete Kommunikationsfunktionen – Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Public Affairs und Wissenschaftskommunikation –, die ein breites Spektrum spezifischer Kommunikationsaktivitäten umfassen (Entradas et al. 2024).

In Bezug auf generative KI im Kontext der Wissenschaftskommunikation bietet ein aktueller Literaturüberblick von Kessler, Mahl, Schäfer und Volk (2025) einen umfassenden Einblick über die quantitative und inhaltliche Entwicklung des Forschungsfeldes. Der Artikel baut dabei auf einer ähnlichen früheren Arbeit von Schäfer (2023) auf. Beide betonen die Bedeutung generativer KI und ihre potenziellen Auswirkungen auf die Wissenschaftskommunikation. Kessler et al. (2025) zeigen mittels ihrer bibliometrischen Analysen von 35 Artikeln – analysiert wurden die drei führenden Journals aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation (*Science Communication*, *Journal of Science Communication* und *Public Understanding of Science*) – dass die Forschung zu KI in der Wissenschaftskommunikation zwar noch in den Kinderschuhen steckt, jedoch stark wächst. Kam Schäfer (2023) in seiner Literaturanalyse noch zu der Einschätzung, dass das Thema KI in der Literatur zur Wissenschaftskommunikation trotz hoher Dynamik nahezu nicht existiert, verdeutlicht die Arbeit von Kessler et al. (2025) den rapiden Anstieg des Forschungsinteresses. Geografisch konzentrieren sich die Artikel vorwiegend auf westliche Kontexte, methodisch auf quantitative Ansätze. Inhaltlich dominieren Arbeiten zur Kommunikation über KI und über die öffentliche Wahrnehmung von KI, während die tatsächliche Auseinandersetzung mit generativer KI sowie deren systemische Auswirkungen auf das Wissenschaftskommunikationsökosystem bislang weniger thematisiert werden.

Darüber hinaus betonen die Forscher:innen, dass generative KI im Unterschied zu früheren Technologien, die in erster Linie als „Kanäle“ für die Kommunikation verstanden wur-

den, zunehmend als aktives „kommunikatives Subjekt“ und „lebensähnlicher Kommunikationspartner“ konzipiert werden (Kessler et al. 2025; Guzman/Lewis 2020). Kessler et al. konstatieren zusammenfassend, dass sich der Großteil der Forschung weiterhin auf die öffentliche Darstellung von KI und deren Nutzung bezieht, während die Produktion und Regulierung von KI-generierter Kommunikation weniger Beachtung finden. Ebenso betonen viele Studien die Dimension des Vertrauens, während Aspekte wie KI-Kompetenz, Wissen und Fähigkeiten zukünftig stärker in den Blick genommen werden sollten. Um bestehende Forschungslücken zu schließen, schlagen Kessler et al. folgende vier Forschungsschwerpunkte vor: (1) Kommunikation über KI, (2) Kommunikation mit KI, (3) Auswirkungen von KI auf Wissenschaftskommunikations-Ökosysteme und (4) Einfluss von KI auf Wissenschaft, theoretische und methodologische Ansätze. Im Kontext dieser Studie steht die Kommunikation mit KI im Fokus.

Hendriks et al. (2025) erarbeiten ein praxisorientiertes Rahmenkonzept für einen effektiven und verantwortungsvollen Einsatz generativer KI in der Wissenschaftskommunikation für Wissenschaftler:innen. Diese greifen aufgrund von begrenzten Ressourcen zunehmend auf generative KI als Schreibassistent, Ideengenerator oder Kollaborationstool zurück. Die von den Autor:innen entwickelten „Good Working Habits“ gliedern sich dabei in zwei Dimensionen: „Ways of Thinking“ (Reflexion) umfassen das Bewusstsein für Ungenauigkeiten (stochastische Funktionsweise, KI-Halluzinationen) sowie Bias und Stereotypen. „Ways of Doing“ (praktische Fähigkeiten) beinhalten Überlegungen zu generativer KI als Werkzeuge, die Forschende als Assistent:in, Facilitator, Co-Autor:in und reflektierender Partner:in unterstützen können. Die Forscher:innen plädieren für systematische Trainings, um Wissenschaftler:innen im reflektierten und effizienten Umgang mit KI zu schulen.

In einem ähnlichen Ansatz konzipieren Silva Luna et al. (2025) auf der Basis eines narrativen Literaturreviews einen Rahmen für die Verwendung kommunikativer KI (ComAI) in der Wissenschaftskommunikation. Ihr Konzept richtet sich dabei an ein breites Spektrum von Stakeholdern – von Wissenschaftskommunikator:innen, über KI-Entwickler:innen bis hin zu Policymaker:innen – und schlägt fünf Qualitätsprinzipien vor: (1) Wissenschaftliche Integrität (mit den Schlüsselaspekten Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Vollständigkeit, Objektivität, Überprüfbarkeit), (2) Menschzentrierung (menschliche Handlungsfähigkeit, Relevanz, Resonanz, Respekt), (3) Ethische Responsivität (Datenschutz, Gemeinwohlorientierung, Schadensvermeidung, Gerechtigkeit, Autonomie), (4) Inklusive Wirkung (Repräsentation, Empowerment, Zugänglichkeit, Nachhaltigkeit) und (5) Governance (Transparenz, Monitoring, Rechenschaftspflicht, Kollaboration, adaptives Lernen). Während Hendriks et al. (2025) individuelle Kompetenzen für Wissenschaftler:innen fokussieren, formuliert das Framework von Silva Luna et al. (2025) systematische Qualitätsprinzipien für das gesamte Feld der Wissenschaftskommunikation mit KI.

Wie in der Literaturanalyse von Kessler et al. (2025) bereits erwähnt, beschäftigen sich aktuelle Studien überwiegend mit der Nutzung bzw. Aneignung, Wahrnehmung und Wirkung von generativer KI und damit mit der Seite der Rezipierenden. Greussing et al. (2025) untersuchten in einer internationalen Online-Befragung in sieben Ländern (N=4.320, Erhebung von Juli bis August 2023) die Wahrnehmung und Nutzung von ChatGPT für die wissenschaftsbezogene Informationssuche. Etwa neun Prozent der Gesamtstichprobe nutzten zu diesem frühen Zeitpunkt bereits ChatGPT aktiv für wissenschaftliche Informationen. Zu beachten sind hier allerdings die erheblichen Unterschiede zwischen den Ländern: Unter den regelmäßigen Nutzer:innen von ChatGPT (n=555; 13 % der Gesamtstichprobe) setzen in Taiwan 84 Prozent der regelmäßigen Nutzer:innen ChatGPT für wissenschaftliche Recherchen ein, während es in Deutschland lediglich 54 Prozent der regelmäßigen ChatGPT-Nutzer:innen waren. Im Weiteren zeigten die Befragten im Vergleich zu einer Google-Suche eine ähnliche Zufriedenheit mit den bereitgestellten Informationen, wiesen jedoch ein geringeres Vertrauen in die Fähigkeit von ChatGPT auf, Informationen zu finden. Nutzer:innen für wissenschaftsbezogene Suchen wiesen ein signifikant

höheres KI-Wissen und Vertrauen auf als Nichtnutzer:innen. In Bezug auf die allgemeine, nicht nur wissenschaftsbezogene Informationssuche zeigten Simon et al. (2025) in einer repräsentativen Sechs-Länder-Studie (Argentinien, Dänemark, Frankreich, Japan, UK, USA;  $N \approx 2.000$  je Land; Erhebung von Juni bis Juli 2025), dass die Informationssuche – noch vor der Erstellung von Medien – bereits die am weitesten verbreitete Nutzungsart generativer KI darstellt.

Weitere aktuelle experimentelle Studien beziehen sich auf die Wahrnehmung und Wirkung spezifischer Formen generativer KI, wie etwa auf künstliche Avatare oder auf KI-generierte Podcasts (Baake et al. 2025; Yan/Alterovitz 2024; Desmedt et al. 2025) oder prüfen, wie verschiedene Eigenschaften von generativer KI die Wahrnehmung wissenschaftlicher Kommunikation beeinflussen (Lamm et al. 2025; Jonas/Taddicken 2025). Baake et al. (2025) gingen etwa in einem Experiment der Frage nach, wie der Realismus und das Geschlecht von KI-Avataren die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit – differenziert in Expertise, Integrität, Benevolenz – beeinflussen. Entgegen dem Uncanny-Valley-Effekt, der das Phänomen beschreibt, dass menschenähnliche, aber nicht gänzlich realistische Avatare oder Roboter Unbehagen auslösen (Mori 2012; Waddell 2018), konnten sie zeigen, dass ein höherer Realismus die Vertrauenswürdigkeit steigert. Männlichen Avataren wurde zudem eine höhere Expertise zugesprochen.

Desmedt et al. (2025) evaluierten zehn KI-generierte Podcasts, die mit NotebookLM auf der Grundlage von wissenschaftlichen Fachartikeln erstellt wurden. Die Studienteilnehmer:innen wurden vorher nicht darüber informiert, dass es sich um synthetische Podcasts handelte. Lediglich die Hälfte der Teilnehmer:innen erkannte dies im Versuch. In Interviews empfahlen die Personen später eine Offenlegung des KI-Einsatzes und einen Verweis auf den Originalartikel und die Autor:innen. Positiv bewerteten sie die verständliche Zusammenfassung der Fachartikel, gaben jedoch an, dass der „amerikanische Stil“ des Podcast die Glaubwürdigkeit beeinträchtigte. Ungenauigkeiten, die falsche Verwendung medizinischer Begriffe und eine z.T. falsche Aussprache beeinträchtigten zudem die Vertrauenswürdigkeit.

Wie Personen die Transparenz und Glaubwürdigkeit einer Botschaft wahrnehmen, wenn diese von generativer KI statt von einer Wissenschaftler:in verfasst wurde, untersuchten Lamm et al. (2025) in einer US-amerikanischen Studie ( $N=1.011$ ). Studienteilnehmer:innen erhielten in einem Online-Experiment zufällig einen von vier Social-Media-Beiträgen zu einem harmlosen oder kontroversen Thema, die entweder von generativer KI oder einer Wissenschaftler:in verfasst worden waren. Die Befragten bewerteten die wahrgenommene Transparenz der Botschaften vor und nach der Offenlegung der Quelle. Die Ergebnisse zeigten, dass die wahrgenommene Transparenz deutlich abnahm, wenn der Beitrag KI-generiert war und zunahm, wenn er von einer Wissenschaftler:in verfasst worden war. Die Kontroversität des Themas hatte keinen signifikanten Einfluss.

Jonas und Taddicken (2025) ermittelten in einer Mixed-Methods-Studie, wie vertrauenswürdig eine stimmbasierte kommunikative KI bewertet wird, die wissenschaftliche Informationen mit einfühlsamen und humorvollen Ausdrücken präsentiert. Sowohl in einer Labor- als auch in einer Online-Studie (Labor:  $n=36 + 15$  Interviews; Online:  $n=503$ ) führten humorvoll vorgetragene Informationen zu einem kurzfristigen Rückgang der Vertrauenswürdigkeit. Im Gegensatz dazu wurden einfühlsame Beiträge als vertrauenswürdiger bewertet. In einer Clusteranalyse wurden vier unterschiedliche Bewertungsmuster bzw. Gruppen identifiziert, von denen zwei weitgehend unbeeinflusst durch affektive Signale waren und zwei Humor skeptisch gegenüberstanden. Dies deutet darauf hin, dass es wichtig ist, die Gestaltung kommunikativer KI an einzelne Zielgruppen anzupassen, um das Vertrauen steigern zu können.

Die Frage, ob und wie der Einsatz generativer KI transparent gemacht und gekennzeichnet werden sollte, ist nach dem Stand der Forschung nicht eindeutig zu beantworten. Es zeichnet sich jedoch ab, dass die Offenlegung von KI-Nutzung zu einem Vertrauensver-



lust führen kann. Verschiedene aktuelle Studien verweisen auf das „Dilemma of AI Disclosure“ (Toff/Simon 2025; Schilke/Reimann 2025; Morosoli et al. 2025): Die Offenlegung des Einsatzes von generativer KI kann paradoxerweise das Vertrauen in Quellen und Personen gefährden, das sie eigentlich stärken will. Toff und Simon (2025) kamen in einer experimentellen Studie mit KI-generierten journalistischen Inhalten zum zentralen Ergebnis, dass als KI-generiert gekennzeichnete Nachrichtenartikel als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden, auch wenn die Inhalte selbst nicht als weniger genau bewertet wurden. Der Verlust des Vertrauens zeigte sich insbesondere bei Personen mit hohem Nachrichtenvertrauen und journalistischem Wissen. Wurden die verwendeten Quellen hingegen offengelegt, verschwanden die negativen Effekte weitgehend. Dies lässt sich als Hinweis deuten, dass nicht die KI-Nutzung an sich das Vertrauen schmälert, sondern vielmehr die fehlende Nachvollziehbarkeit der Informationsgrundlage.

In einem weiteren Experiment untersuchten Morosoli et al. (2025, N=207), ob die Wirkung der Offenlegungen des KI-Einsatzes sich entlang unterschiedlicher Themen verändert. Die Kennzeichnung von Nachrichtenartikeln als KI-generiert reduzierte die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowohl bei politischen als auch bei kulturellen Nachrichten gleichermaßen. Die Bereitschaft, Artikel in sozialen Netzwerken zu teilen, sank hingegen lediglich bei politischen Nachrichten signifikant, wenn diese als KI-generiert gekennzeichnet waren. In 13 Experimenten demonstrierten Schilke und Reimann (2025) über verschiedene berufliche Kontexte hinweg, dass Personen, die ihre KI-Nutzung offenlegen, systematisch als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Den Vertrauensverlust erklärten sich die Autor.innen durch eine reduzierte Legitimitätswahrnehmung: Die KI-Offenlegung signalisiert im Kontext professioneller Arbeit eine Abweichung von etablierten, menschenzentrierten Normen. Selbst ein minimaler KI-Einsatz führte zu reduziertem Vertrauen. Der Effekt wurde durch positive Einstellungen gegenüber neuen Technologien zwar abgemildert, aber nicht aufgehoben.

Das Phänomen der *nicht*-offengelegten Nutzung generativer KI wird in der aktuellen Fachdiskussion in der Wissenschaftskommunikation unter dem Stichwort „Schatten-KI“ diskutiert (Henschel/Wingens 2025; Taskforce „KI in der Wissenschaftskommunikation“ der #FactoryWissskomm 2025; Wissenschaft im Dialog 2025). Allgemein bezeichnet der Begriff „Schatten-KI“ im Organisationskontext die nicht genehmigte und verdeckte Nutzung von KI-Anwendungen durch Mitarbeitende außerhalb von Governance-Strukturen (Silic et al. 2025). Durch ihren intransparenten Charakter führt Schatten-KI zu neuartigen Risiken, wie etwa Datenschutzverletzungen, KI-Halluzinationen und Verantwortungslücken. Forschungsarbeiten für die Wissenschaftskommunikation existieren zum Aspekt der verdeckten KI-Nutzung noch nicht. Auch in benachbarten Disziplinen, wie der Journalismusforschung, wird das Thema bislang kaum und allenfalls beiläufig behandelt (Cools/Diakopoulos 2024; Wu 2024).

Quantitative Einschätzungen zur Verbreitung in andersartigen Arbeitskontexten liefern zurzeit allenfalls Branchenverbände und Unternehmensumfragen (Bitkom 2025; IBM 2025; Salesforce 2023). So gehen laut einer repräsentativen Bitkom-Umfrage 42 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland davon aus, dass ihre Beschäftigten auf private KI-Lösungen zurückgreifen (N=604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten, Erhebung Juni bis August 2025). Auffällig ist dabei die hohe Unsicherheit in den Antworten der Unternehmen, die durch den Charakter des per Definition verdeckten KI-Einsatzes entsteht. 17 Prozent der Unternehmen geben an, von der privaten Nutzung auszugehen, obwohl sie es nicht sicher wissen. Ein weiteres Viertel gibt an, ebenfalls nicht sicher zu sein, aber davon auszugehen, dass keine privaten Zugänge verwendet werden (Bitkom 2025).

Die bislang fehlenden systematischen Untersuchungen zur Verbreitung, zu Risiken und zu organisationalen Herausforderungen der Schatten-KI speziell in Kommunikations- und Wissenschaftskommunikationskontexten unterstreichen den dringenden Forschungsbedarf. Während in vielen Beiträgen mit Blick auf die Rezipierenden häufig auf notwendige Transparenz beim KI-Einsatz *nach außen* hingewiesen wird, ist verwunder-

lich, dass die verdeckte KI-Nutzung *innerhalb* von Kommunikationseinheiten bislang ein blinder Fleck zu sein scheint.

Auch im Kontext der Forschung zu Mis- und Desinformation rückt die Rolle generativer KI verstärkt in den Fokus. Die Forschung ist dabei indirekt verknüpft mit der Nutzung von KI als wissenschaftlicher Informationsquelle. Farooq und de Vreese (2025) betonen, dass generative KI für die Entwicklung des Informationsökosystems von entscheidender Bedeutung ist: Large Language und Image Models ermöglichen auf einfache Art und Weise die Generierung (hyper)realistischer synthetischer Inhalte, die einerseits den öffentlichen Diskurs und das Vertrauen in demokratische Institutionen untergraben, andererseits aber auch Werkzeuge für die Detektion von Desinformation und zum Resilienzaufbau sein können. KI-generierte Fehlinformationen wurden in den letzten zwei Jahren vom Weltwirtschaftsforum als größte kurzfristige gesellschaftliche Risiken eingestuft (World Economic Forum 2024; 2025).

Grub und Humprecht (2025) prüften in einem systematischen Review (N=123) die Rolle von KI bei der Generierung, Verbreitung, Detektion und Korrektur von Desinformation in politischen Kontexten. Generative KI trägt dabei sowohl zur Entstehung des Problems bei (Deepfakes, Social Bots) als auch zu potenziellen Lösungsansätzen (Detektion, Fact-Checking). Die Autor:innen identifizierten in ihrem Review signifikante Forschungslücken, etwa hinsichtlich der Effektivität von Detektionsansätzen in realen Kontexten. Zudem fehle es an der Integration theoretischer Ansätze aus Kommunikations- und Computerwissenschaft, weshalb interdisziplinäre Ansätze dringend erforderlich seien.

Neben Forschungsartikeln sind in jüngerer Vergangenheit auch praxisbezogene Handlungsempfehlungen und -perspektiven erschienen, die sich an Kommunikator:innen richten (Taskforce „KI in der Wissenschaftskommunikation“ der #FactoryWissskomm 2025; Fecher et al. 2025). Die Taskforce „KI in der Wissenschaftskommunikation“ der #FactoryWissskomm-Initiative des BMFTR entwickelte fünf übergreifende Handlungsempfehlungen und schlug darin vor (1) Potenziale von KI stärker nutzen, (2) Qualitätssicherung durch menschliche Kontrolle zu etablieren, (3) Verantwortlichkeit durch Transparenz zu gewährleisten, (4) ethische Standards sicherzustellen und (5) institutionelle Rahmenbedingungen zu schaffen. Die Taskforce betont, dass KI menschliche Expertise unterstützen, aber nicht ersetzen soll. Wissenschaft im Dialog (2025) veröffentlichte auf Basis des Wissenschaftsbarometers 2023 und eines Multistakeholder-Dialogs Handlungsperspektiven zu generativer KI in der Wissenschaftskommunikation. In diesen kommen die Autor:innen zum Schluss, dass generative KI weitreichende Möglichkeiten (etwa für den Wissenszugang und die Personalisierung) bietet, jedoch einen verantwortungsvollen Einsatz erfordert. Als zentrale Risiken werden Verzerrungen, Halluzinationen sowie Fragen zu Transparenz und Vertrauen identifiziert.



## 2. Vorgehen

### 2.1. Relevante Konzepte und theoretischer Rahmen

Generative KI-Systeme wie ChatGPT, Canva AI oder andere text- und medienbasierte Tools gewinnen in Hochschulen zunehmend an Bedeutung, nicht nur für Lehr- und Lernprozesse, sondern auch für administrative Workflows und Hochschulkommunikation. Ihre Einführung verändert bestehende Routinen, da Aufgaben wie Textproduktion, Medienaufbereitung oder Recherche nun teilweise automatisiert oder unterstützt durch KI erfolgen. Gleichzeitig entstehen neue Formen der Zusammenarbeit und der Wissensorganisation, die traditionelle Kommunikationsstrategien und Abläufe ergänzen oder modifizieren. Diese Veränderungen machen eine fundierte theoretische Analyse erforderlich, um die Faktoren zu verstehen, die die Akzeptanz, das Vertrauen und die tatsächliche Nutzung generativer KI in Hochschulsettings beeinflussen.

Traditionelle Modelle der Technologieakzeptanz, wie das *Technology Acceptance Model* (TAM), liefern dafür eine solide Grundlage (Davis 1986; 1989). TAM erklärt die Nutzung von Technologien über die wahrgenommene Nützlichkeit („usefulness“) und Benutzerfreundlichkeit („ease of use“), wobei diese Faktoren auch bei generativer KI nach wie vor entscheidend sind. Neuere Studien weisen jedoch darauf hin, dass KI-spezifische Aspekte wie Vertrauen, wahrgenommenes Risiko oder allgemeine Einstellungen gegenüber Künstlicher Intelligenz („AI attitudes“) die erklärende Kraft der klassischen Modelle erweitern und für Hochschulkontexte besonders relevant sind (Yakubu et al. 2025; Wolfe et al. 2025). Die *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT/UTAUT2) ergänzt diesen Ansatz, indem sie Faktoren wie Leistungserwartung, Aufwandserwartung, sozialen Einfluss, unterstützende Bedingungen und Gewohnheiten einbezieht, die empirisch sowohl für Studierende als auch für Hochschulpersonal relevant sind (Venkatesh et al. 2003; 2012). So zeigen Møgelvang et al. (2025), dass Trainingsprogramme die Akzeptanz von KI-Tools signifikant steigern, während Yakubu et al. (2025) Leistungserwartung („performance expectancy“), Aufwandserwartung („effort expectancy“) und sozialer Einfluss („social influence“) als zentrale Determinanten der Nutzungsintention identifizieren. Gleichzeitig weisen Wolfe et al. (2025) darauf hin, dass demografische und organisatorische Faktoren, wie Position oder Erfahrung, subtile Unterschiede in der Wahrnehmung und Nutzung von KI bewirken können.

Vertrauen und Risiko stellen dabei eine wichtige moderierende Dimension dar. Die kognitive und emotionale Vertrauensbildung hängt stark von Transparenz, Zuverlässigkeit und in Teilen auch von Anthropomorphismus ab, während die Wahrnehmung von Bias, Fehleranfälligkeit oder ethischen Risiken die Bereitschaft zur Nutzung beeinflusst (Glikson/Woolley 2020; Ruiz-Rojas et al. 2024). Damit werden nicht nur individuelle Akzeptanzentscheidungen, sondern auch die Integration in organisatorische Abläufe und Workflows beeinflusst.

Mit der Perspektive sozio-technischer Systeme (STS) lassen sich Technologien als eingebettet in soziale, organisatorische und kulturelle Kontexte verstehen, wobei ihre Nutzung eng mit bestehenden Rollen, Routinen und institutionellen Strukturen verknüpft ist (Bijker et al. 1987; Orlikowski 1992). Generative KI interagiert somit nicht nur mit individuellen Akzeptanzfaktoren, sondern verändert auch die organisatorischen und kollaborativen Praktiken innerhalb von Hochschulen (Leonardi 2011). Die klassischen Mechanismen der STS – sozialkonstruktivistischer Ansatz, interpretative Flexibilität und Schließungsprozesse – ermöglichen es, die unterschiedlichen Bedeutungen und Nutzungsweisen

technologischer Artefakte in heterogenen sozialen Umgebungen nachzuvollziehen (Pinch/Bijker 1984; Leonardi/Barley 2008).

Aktuelle empirische Studien zeigen, dass die konkrete Einbindung generativer KI in akademische Workflows, wie Textproduktion, visuelle Medienaufbereitung, Recherche oder kollaborative Projekte, entscheidend für die tatsächliche Nutzung ist (Ruiz-Rojas et al. 2024; Møgelvang et al. 2025; Kim et al. 2025). Hier bietet der Ansatz des Task-Technology-Fit eine hilfreiche Linse, da er die Passung zwischen technologischen Funktionen und spezifischen Aufgaben betont. Eine hohe Passung korreliert empirisch stark mit regelmäßiger Nutzung und Effizienzgewinnen, während eine geringe Passung das Nutzungspotenzial begrenzt. Mit der Kombination der klassischen STS-Mechanismen und aktuellen Workflow- und Use-Case-Befunden lässt sich zeigen, dass generative KI nicht isoliert betrachtet werden kann: Sowohl die sozialen und organisatorischen Bedingungen als auch die konkrete Einbettung in Arbeitsprozesse entscheiden darüber, wie diese Technologien akzeptiert, genutzt und in die Hochschulkommunikation integriert werden.

*Übersicht 1: Kopplungen von Workflow und Use Cases mit theoretischen Konzepten*



Die Kombination aus TAM/UTAUT, Vertrauen/Risiko, STS und workflow-orientierten Ansätzen ermöglicht somit eine umfassende Analyse der Nutzung generativer KI in Hochschulen. Sie erlaubt nicht nur, individuelle Akzeptanzentscheidungen zu erklären, sondern auch, die organisatorischen Rahmenbedingungen, die Einbettung in Workflows und die praktischen Implikationen für Kommunikation, Lehre und Verwaltung zu berücksichtigen. Damit liefert dieser theoretische Rahmen die Grundlage für die Operationalisierung der Survey-Variablen, die sowohl Nutzungsintention, tatsächliche Nutzung als auch Workflows und Prozessintegration erfassen.

## 2.2. KIWI – ein Analyse- und Messinstrument für KI in der Wissenschaftskommunikation

Wie eingangs erwähnt, konzentrierten sich die beiden ersten Erhebungen zum KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation (Henke 2023; 2024) auf die Fragen, welche Tools genutzt werden und welche Herausforderungen durch den Einsatz entstehen. Da sich der Einsatz generativer KI mittlerweile in den Kommunikationsabteilungen etabliert hat (Henke 2025), soll dieser in der aktuellen Studie entlang verschiedener Phasen der Kommunikationsplanung untersucht werden. Mit der hier neu eingeführten Analyselogik, die die Planung und die Prozesse der Kommunikationsarbeit – anstatt der einzelnen KI-Tools – zum Ausgangspunkt macht, kann ermittelt werden, an welchen Stellen generative KI zielgerichtet und strategisch, zunächst nur experimentell oder bislang nicht angewendet wird. Des Weiteren lassen sich Anwendungsfälle sowie spezifisch für die Wissenschaftskommunikation geltende Chancen und Risiken differenziert abbilden.

Zur systematisierten Erhebung des KI-Einsatzes schlagen wir die KIWI-Matrix („KI in der Wissenschaftskommunikation“) vor. Die Systematik orientiert sich an den Dimensionen bzw. den Phasen des NaWik-Pfeils zur Formatplanung (Brandt-Bohne 2021; Lugger

2020). Der Pfeil definiert fünf miteinander untrennbar verbundene Dimensionen: *Thema*, *Zielgruppe*, *Kommunikationsziel*, *Medium/Format*, *Stil*. Für unser Analyseinstrument KIWI erweitern wir die Dimensionen um den Aspekt der *Wirkung*, die mittels geeigneter Evaluationsmaßnahmen überprüft werden kann.

Der NaWik-Pfeil wurde – als geschützte Wort- und Bildmarke – am Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation entwickelt.<sup>1</sup> Er basiert als Systematik auf einer Weiterentwicklung der Überlegungen von Könneker (2012), für den der Pfeil als „Bewusstseins-schärfung eines Akteurs vor Eintritt in eine konkrete kommunikative Situation“ dienen sollte (Könneker 2017). In seiner ursprünglichen Bestimmung bzw. seinem Zweck ist der Pfeil als Hilfestellung für Kommunizierende gedacht. Er stützt sich dabei vor allem auf praktisches Erfahrungswissen, weniger auf theoretisch wissenschaftliche Erkenntnisse.

Der Einsatz der KIWI-Matrix als Analyseinstrument bietet sich insbesondere durch die Nähe zur Kommunikationspraxis an. Entlang der Phasen der Kommunikationsplanung kann der Einsatz generativer KI differenziert erfasst und betrachtet werden. Im Folgenden skizzieren wir potenzielle Anwendungsfälle, den Nutzen des Einsatzes sowie mögliche Risiken (siehe auch Übersicht 2). Der Nutzen zeigt sich dabei in Form (1) von Effizienzgewinnen bei repetitiven Aufgaben (etwa bei der Zeitersparnis durch die KI-gestützte Transformation von Texten) oder (2) eines strategischen, neuartigen Mehrwerts, der ohne den Einsatz generativer KI nicht oder nur kaum möglich wäre (etwa datengestützte Zielgruppenanalyse oder personalisierte Zielgruppenansprache).

Neben den fünf im NaWik-Pfeil definierten Phasen der Kommunikationsplanung, erweitern wir die hier vorgestellte KIWI-Matrix um die Wirkung. Diese Ergänzung trägt einerseits den jüngeren Trend Rechnung, verstärkt Wirkungsmonitoring zum Kernelement wissenschaftskommunikativer Praxis zu machen (Ziegler et al. 2021; Volk 2024; Banse et al. 2024), zum anderen ergeben sich durch Nutzung generativer KI deutlich erweiterte Möglichkeiten, bislang schwer messbare Wirkungsaspekte nun empirisch zugänglich zu machen. Zu den sechs Dimensionen der KIWI-Matrix im Einzelnen:

- *Thema*: KI kann die Relevanz von Forschungsthemen für aktuelle Debatten einschätzen, bei der Auswahl von Inhalten und dem Zuschnitt auf die jeweiligen Interessen der Zielgruppen unterstützen sowie die Übereinstimmung mit den Zielen der Organisation sicherstellen. Textbasierte Chatbots ermöglichen schnelle Themenzusammenfassungen und eine vereinfachte Aufbereitung komplexer Inhalte und die Überführung in prägnante Kernbotschaften. Eine Gefahr liegt in einer möglichen zu starken Vereinfachung, die wissenschaftliche Nuancen oder Unsicherheiten unterschlägt.
- *Zielgruppe*: Eine präzise Definition der Zielgruppe berücksichtigt unter anderem deren Vorwissen, Interessen sowie bestehende Erwartungen. KI kann hier datengestützte Zielgruppenanalysen ermöglichen, die dabei helfen, Kommunikationsinhalte zielgerichteter zuzuschneiden und bisher nicht erreichte Zielgruppen anzusprechen. Zudem unterstützt sie eine effiziente Anpassung von Inhalten für verschiedene Zielgruppen. Ein mögliches Risiko besteht in verzerrten, stereotypen Zielgruppen, die KI-Systeme aufgrund ihrer Trainingsdaten reproduzieren könnten.
- *Kommunikationsziel*: Die Formulierung und Operationalisierung spezifischer Ziele können durch KI unterstützt und mit messbaren Indikatoren verknüpft werden. Ein Risiko liegt darin, dass KI bevorzugt quantifizierbare Ziele vorschlagen könnte, während schwerer messbare Ziele in den Hintergrund treten.

---

<sup>1</sup> Der Pfeil ist beim Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) bis heute als ein zentrales didaktisches Element handlungsleitend für die dort angebotenen Weiterbildungen und hat sich in der Praxis der Wissenschaftskommunikation als Standard etabliert: <https://www.nawik.de/know-how-news/nawik-news/der-wegweiser-in-der-wissenschaftskommunikation-der-nawik-pfeil/> (18.1.2026).

Übersicht 2: Die KIWI-Matrix mit Phasen, exemplarischen Anwendungsfällen und Bewertungsaspekten.

	Thema	Zielgruppe	Kommunikationsziel	Medium/Format	Stil	Wirkung
<b>Anwendungsfälle</b>	Kompakte Aufbereitung neuer Forschungsergebnisse zu regionalen Aspekten des Klimawandels	Angepasste Kommunikation für kommunale Entscheidungsträger:innen	Ableitung konkreter Handlungsoptionen aus Forschungsergebnissen	Aufteilung der Kommunikation in mehrere Formate	Anpassung des Stils, lösungsorientiert und regionalbezogen	Integrierte Messung verschiedener Metriken wie Social-Media-Interaktionen, Website-Aufrufe etc.
<b>Nutzen des KI-Einsatzes</b>	Einsatz von LLMs zur Vorsortierung und Auswahl von Themen und einzelnen Aspekten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nach vordefinierten Merkmalen  Komplexitätsreduktion und Entwurf einzelner Meldungen	Einsatz von LLMs um die Zielgruppendefinition zu schärfen und die Recherche der Zielgruppen zu unterstützen  Einbezug bisher unberücksichtigter Zielgruppen z.B. durch leichte und einfache Sprache, Übersetzungen oder Bildbeschreibungen	Effizientere Zielerreichung  Leichtere Operationalisierung der Zieldimensionen Output, Outcome und Impact  Analyse von Zielerreichungspotenzialen	Multimediale Aufbereitung und Formatvielfalt bei kanalübergreifender konsistenter Darstellung  Skalierbare Content-Produktion	Flexible Stilanpassung und Zielgruppen-gerechte Ansprache  Konsistente Tonalität über alle Kanäle	Unterstützung bei der Definition, Messung, Auswertung und Dokumentation von Evaluationskriterien  Automatisierung von Erfolgskontrollen
<b>Risiken des KI-Einsatzes</b>	Bias in der Auswahl von Themen  Risiko von Fehlinformationen und Übervereinfachung komplexer Themen, Verlust wissenschaftlicher Präzision	Verstärktes Denken in Stereotypen  Missachtung eines Consent bei Zielgruppen-Auswertung, z. B. bei jungen Zielgruppen (Datenschutz)	Schwerer kontrollierbare Botschaften  Mangelnde Transparenz der KI-Prozesse  Vertrauensverlust durch zu starke Automatisierung	Standardisierungsrisiken durch automatisierte Produktion  Medienrechtliche Konflikte	Verlust der „eigenen Stimme“ und Authentizitätsverlust  Stilistische Inkonsistenzen	Weiterhin schwierige Attribution von Impact  Unerwartete Nebeneffekte generativer KI

- **Medium oder Format:** Die Wahl des Mediums bzw. des Formats orientiert sich an Zielen, Zielgruppe und der angestrebten Tiefe der Auseinandersetzung. Der Einsatz generativer KI kann die Vielfalt und Kohärenz von Inhalten bei gleichzeitiger Zeit- und Ressourcenersparnis erhöhen. Sie kann Texte transformieren (z.B. für Webseiten, Pressemitteilungen oder Social-Media-Beiträge), Bilder oder Infografiken erstellen. Potenzielle negative Auswirkungen könnten durch eine Uniformität der Inhalte sowie in einem Verlust der Authentizität liegen.
- **Stil:** Der Kommunikationsstil umfasst Sprachgebrauch, Bildsprache und die kommunikative Haltung. Er muss passgenau zu einem Medium/Format entwickelt werden. Durch den KI-Einsatz wird eine effiziente Anpassung von Kommunikationsstilen für verschiedene Zielgruppen möglich – von sachlichen Texten bis hin zu emotionalem Storytelling. Abträglich könnte der Einsatz generativer KI werden, wenn eine zu starke Orientierung an KI-Vorschlägen zu einem generischen Stil führt, der die Authentizität der kommunizierenden Institution oder Person gefährdet.
- **Wirkung:** Bei der Evaluation der Zielerreichung kann generative KI dazu genutzt werden, relevante Kennzahlen vorzuschlagen und die Dokumentation effizient zu unter-

stützen. So kann der Einsatz zu einer datengestützten Verbesserung der Kommunikationsstrategie beitragen. Risiken können etwa durch fehlendes Kontextwissen und eine dadurch erfolgende falsche Bewertung der Kennzahlen oder durch die Vernachlässigung unerwarteter Effekte entstehen.

Die Übersicht der KIWI-Matrix verdeutlicht ihre Struktur und damit ihren Einsatz als Analysewerkzeug. Die exemplarischen Anwendungsfälle zeigen, wie diese stringent den Phasen des Planungsprozesses zugeordnet werden können. In unserer Studie setzen wir KIWI weiter als Erhebungs- und Messinstrument ein, indem wir danach fragen, wie generative KI entlang der Phasen eingesetzt wird. Für die Operationalisierung haben wir pro Phase vier bzw. fünf mögliche Anwendungsfelder aus der gesichteten Literatur abgeleitet und um offene Antwortmöglichkeiten ergänzt (siehe Fragebogen im Anhang, Abschnitt „KI-Einsatz entlang der Formatplanung (KIWI-Matrix)“).

2.3. Stichprobe und Erhebungsmethoden

Untersuchungseinheit dieser Studie sind die Pressestellen von Hochschulen, da sie für die Implementierung generativer KI in der Hochschulkommunikation verantwortlich sind. Die Daten wurden durch eine Umfrage unter den Kommunikationsleiter.innen deutscher Hochschulen erhoben. Die Umfrage wurde im September/Oktober 2025, also etwa drei Jahre nach der Einführung der genannten KI-Tools, durchgeführt, wobei die Entwicklungen in diesem Bereich weiterhin äußerst dynamisch sind.

Die vorliegende Studie wurde als teilweise standardisierte Online-Umfrage unter deutschen Universitäten, einschließlich Fachhochschulen/HAW, künstlerischen Hochschulen und dualen Hochschulen, durchgeführt. Alle staatlichen oder staatlich anerkannten deutschen Hochschulen, einschließlich privater, künstlerischer und theologischer Hochschulen, mit mindestens 200 Studierenden wurden in die Stichprobe einbezogen (n=332). Die Kontaktdaten (Namen, E-Mail-Adressen) wurden von der Website hochschulkompass.de (Stand August 2025) bezogen, die alle Hochschulen in Deutschland mit wesentlichen Merkmalen und Kontaktdaten auflistet. Die Ansprechpartner.innen waren immer die Leiter.innen der Pressestellen und Kommunikationsabteilungen, da sie am besten in der Lage sind, Kommunikationsstrategien und -praktiken zu bewerten. Sie wurden als alleinige Antwortperson jeder Universität ausgewählt.

Generative KI-Anwendungen umfassen verschiedene Formen der Text-, Bild-, Code-, Audio- oder Videoerstellung (Gozalo-Brizuela/Garrido-Merchán 2023). Die Auswahl spezifischer generativer KI-Tools als Beispiele war unkompliziert. Für jede Anwendung, wie Text- oder Bildgenerierung, wurden die gängigsten Tools im Sommer 2025 durch eine Google-Suche ermittelt. Die Beispiele sollten spezifische Tools veranschaulichen, die den Befragten bekannt sein könnten. Übersicht 3 zeigt die Funktionen und Beispiel-Tools.

Übersicht 3: Anwendungen und Beispiel-KI-Tools in der Umfrage

Anwendung	Beispiel-Tools
Texte generieren	ChatGPT / Gemini / Claude
Dokumente auswerten	ChatPDF / Microsoft Copilot / ChatGPT
Bilder generieren	Midjourney / Dall-E3 / Bing Image Creator
Audios generieren	Narakeet / Audyo / Descript
Videos generieren	Synthesia / Runway / HeyGen
Automatische Transkription	Otter.ai / Fireflies / Audiopen
Präsentationsfolien oder Designs generieren	Slides.ai / Microsoft Designer / Canva AI
KI-gestützte Übersetzung und Sprachkorrektur	DeepL / DeepL Write / Grammarly

Der Fragebogen (siehe Anhang) wurde in LimeSurvey als geschlossene Online-Umfrage mit einer festen Teilnehmergruppe programmiert. Vor Beginn der Umfrage gaben zwei Praktiker:innen aus verschiedenen Hochschulen Feedback zur Verbesserung des Fragebogens. Zudem wurden einzelne Items der Erhebung des Vorjahres angepasst bzw. ergänzt. Nach Beginn der Umfrage wurden Anpassungen an der Teilnehmergruppe vorgenommen, da gelegentlich ungültige E-Mail-Adressen vorlagen oder die jeweilige Person nicht mehr an der Universität beschäftigt war. Die Umfrage fragte explizit nach der Nutzung, den Erwartungen und Bedürfnissen in Bezug auf generative KI-Tools. Nur die Frage zur Nutzung spezifischer KI-Tools war obligatorisch, alle anderen Fragen konnten übersprungen werden, und es wurden keine Filter angewendet. Der Fragebogen enthielt mehrere zusätzliche Fragen zu Relevanz, Zufriedenheit, Budget, spezifischen Funktionen und Herausforderungen KI-gestützter Tools. Er erkundigte sich auch nach der Rolle von Tools wie ChatGPT in internen Diskussionen an den Hochschulen und wie die Befragten die zukünftige Entwicklung der Hochschulkommunikation durch solche Tools einschätzen.

Die Umfrage begann am 15. September 2025 und endete am 24. Oktober 2025. Die Hochschulen wurden per E-Mail eingeladen und erhielten während des Befragungszeitraums zwei Erinnerungen. Die Datenanalyse wurde mit der Programmiersprache R sowie der Software RStudio durchgeführt.

## 2.4. Antwortquote und Repräsentativität der erhobenen Daten

Insgesamt umfasst die Grundgesamtheit dieser Erhebung 332 Hochschulen, von denen 64 an der Umfrage teilgenommen und verwertbare Antworten geliefert haben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 19 Prozent. Angesichts der generell hohen Zahl an Befragungen im Hochschulbereich ist dieser Wert als solide einzustufen. Der Rücklauf liegt niedriger als in den beiden früheren Erhebungen (2024: 25 %, 2023: 32 %), was auf eine gewisse Befragungsmüdigkeit schließen lässt. Die erreichte Fallzahl ermöglicht dennoch Auswertungen nach zentralen Teilgruppen, etwa nach Hochschultyp.

Für die Bewertung der Aussagekraft der Ergebnisse stellt sich jedoch die Frage der Repräsentativität des erzielten Samples. Hierzu wird die Grundgesamtheit anhand zentraler Strukturmerkmale mit der Stichprobe verglichen: Art der Hochschule, Trägerschaft und Größe. Diese Merkmale dienen als grundlegende Klassifikationen innerhalb der Hochschullandschaft, sodass eine hohe Übereinstimmung zwischen beiden Datenquellen als Indikator für Repräsentativität gewertet werden kann. Im Folgenden werden die jeweiligen Verteilungen dargestellt und diskutiert.

### Hochschultyp

Zur Überprüfung der Repräsentativität der Erhebung wurde die Verteilung der Hochschultypen in der Grundgesamtheit den Anteilen im Survey gegenübergestellt:

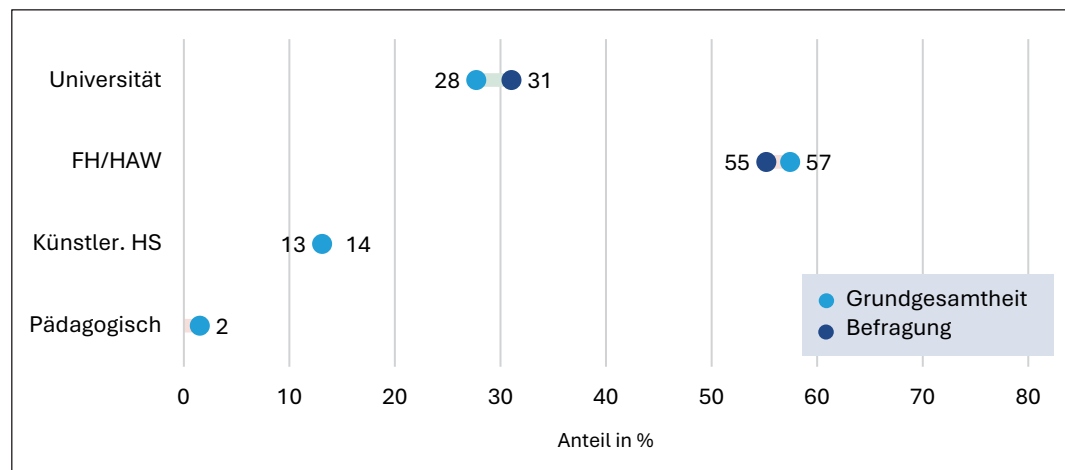
- *Universitäten*: Universitäten umfassen 8 Prozent aller Hochschulen aus und 31 Prozent der Stichprobe. Sie sind damit leicht überrepräsentiert, die Abweichung bleibt jedoch moderat.
- *Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW)*: HAW stellen rund 57 Prozent der Grundgesamtheit und 55 Prozent der Stichprobe. Die Gruppe ist damit leicht unterrepräsentiert, bewegt sich jedoch sehr nah an der tatsächlichen Verteilung.
- *Künstlerische Hochschulen*: Ihr Anteil in der Grundgesamtheit beträgt 13 Prozent im Survey 14 Prozent. Die Abweichung ist minimal, sodass eine gute Übereinstimmung vorliegt.



- *Pädagogische Hochschulen*: Sie machen ca. 1,5 Prozent der Grundgesamtheit aus, sind jedoch in der Erhebung nicht vertreten. Dies entspricht einer leichten Unterrepräsentation dieses Typs.

Insgesamt zeigt die Erhebung eine hohe Nähe zur Grundgesamtheit. Die Verteilung der Hochschultypen im Survey weicht nur geringfügig von den tatsächlichen Anteilen ab; deutlicher fallen lediglich die fehlenden Fälle bei pädagogischen und sonstigen Hochschulen ins Gewicht.

Übersicht 4: Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart



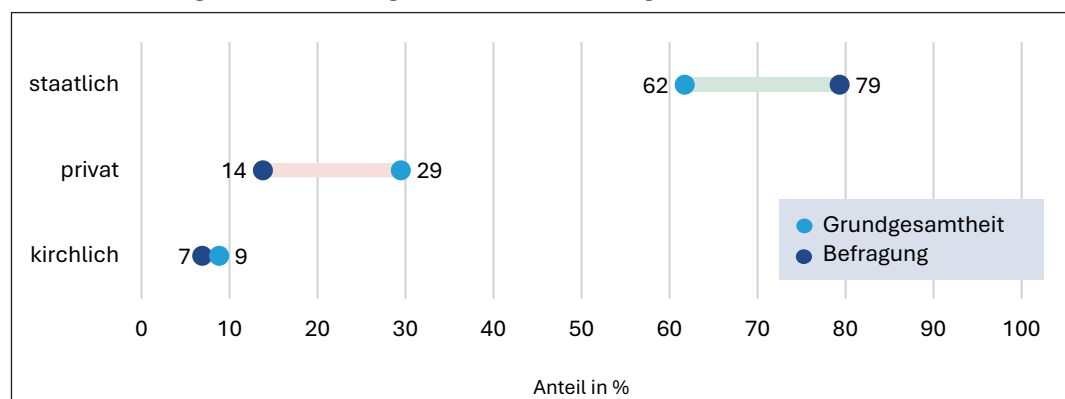
Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N(Umfrage)=64, N(Grundgesamtheit)=332

### Trägerschaft der Hochschule

Bei der Betrachtung der Trägerschaft zeigt sich folgende Verteilung:

- *Staatliche Hochschulen*: Sie bilden mit 62 Prozent den größten Anteil der Grundgesamtheit. Im Survey liegen sie mit 79 Prozent deutlich höher, was eine klare Überrepräsentation darstellt.
- *Private, staatlich anerkannte Hochschulen*: Ihr Anteil in der Grundgesamtheit beträgt 29 Prozent im Survey jedoch nur 14 Prozent. Damit sind private Hochschulen deutlich unterrepräsentiert.
- *Kirchliche, staatlich anerkannte Hochschulen*: Diese Gruppe macht 8,8 Prozent der Grundgesamtheit und 6,9 Prozent der Stichprobe aus. Die Abweichung ist gering und weist auf einen annähernd proportionalen Anteil im Survey hin.

Übersicht 5: Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N(Umfrage)=64, N(Grundgesamtheit)=332

Insgesamt zeigt sich, dass staatliche Hochschulen in der Erhebung deutlich überrepräsentiert sind, während private Hochschulen einen deutlich geringeren Anteil einnehmen als in der Grundgesamtheit. Die kirchlichen Hochschulen liegen hingegen relativ nah an der tatsächlichen Verteilung. Trotz der Verzerrungen insbesondere bei staatlichen und privaten Hochschulen bleibt die Struktur der Trägerschaft im Survey grundsätzlich nachvollziehbar, jedoch weniger ausgewogen als bei anderen Merkmalen.

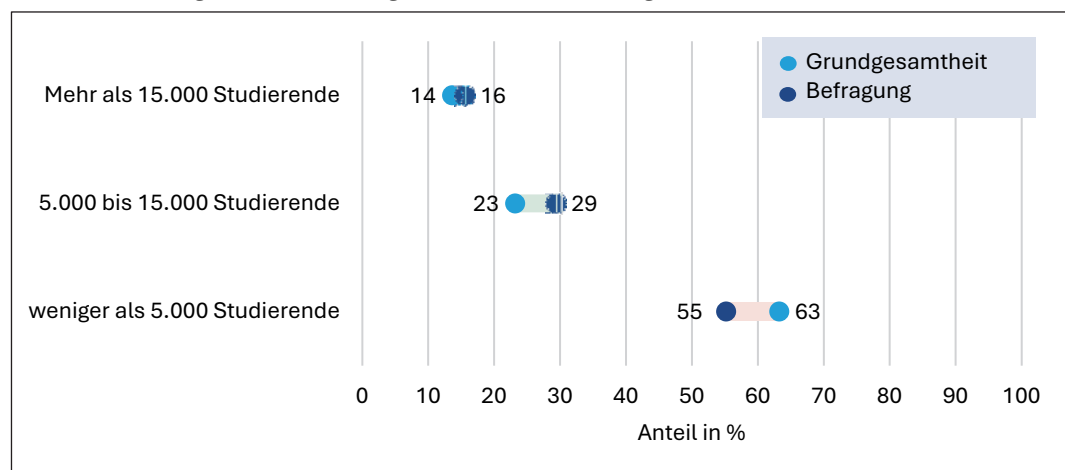
### Größe der Hochschule

Abschließend wird die Repräsentativität anhand der Hochschulgröße betrachtet. Die Zuordnung erfolgt über drei Größenkategorien, die anschließend mit der Grundgesamtheit verglichen werden:

- *Kleine Hochschulen* (weniger als 5.000 Studierende): Diese Gruppe umfasst 63 Prozent der Grundgesamtheit, im Survey jedoch 55 Prozent. Damit sind kleinere Hochschulen leicht unterrepräsentiert.
- *Mittelgroße Hochschulen* (5.000 bis 15.000 Studierende): Ihr Anteil beträgt 23 Prozent in der Grundgesamtheit und 29 Prozent im Survey. Diese Kategorie ist somit leicht überrepräsentiert.
- *Große Hochschulen* (mehr als 15.000 Studierende): Sie machen 14 Prozent der Grundgesamtheit aus und sind im Survey mit 16 Prozent vertreten. Die Abweichung ist gering und deutet auf eine nahezu proportionale Abbildung hin.

Insgesamt zeigen die Daten eine weitgehende strukturelle Nähe zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit, jedoch mit erkennbaren Verschiebungen: Mittelgroße Hochschulen sind leicht überrepräsentiert, während kleinere Hochschulen leicht unterrepräsentiert sind. Große Hochschulen weichen nur geringfügig ab. Diese Unterschiede sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Übersicht 6: Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N(Umfrage)=64, N(Grundgesamtheit)=332

Insgesamt weist die Stichprobe trotz einzelner Verzerrungen eine solide strukturelle Nähe zur Grundgesamtheit auf. Die Verteilungen nach Hochschultyp und Trägerschaft zeigen überwiegend moderate Abweichungen, während bei der Größe der Hochschulen vor allem eine Überrepräsentation mittelgroßer und eine Unterrepräsentation kleiner Einrichtungen auffällt. Diese Unterschiede sind analytisch relevant, schränken die Aussagekraft der Daten jedoch nicht grundsätzlich ein. Die Ergebnisse können daher als weitgehend repräsentativ für die deutsche Hochschullandschaft interpretiert werden, sofern die identifizierten Verzerrungen in der Interpretation berücksichtigt werden.



### 3. Ergebnisse

#### 3.1. Nutzung generativer KI-Tools

Zunächst werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert, die sich mit der Nutzung generativer KI-Tools befassen. Interessiert hat hier vor allem, welche Tools bereits zum Einsatz kommen, wofür sie genutzt werden.

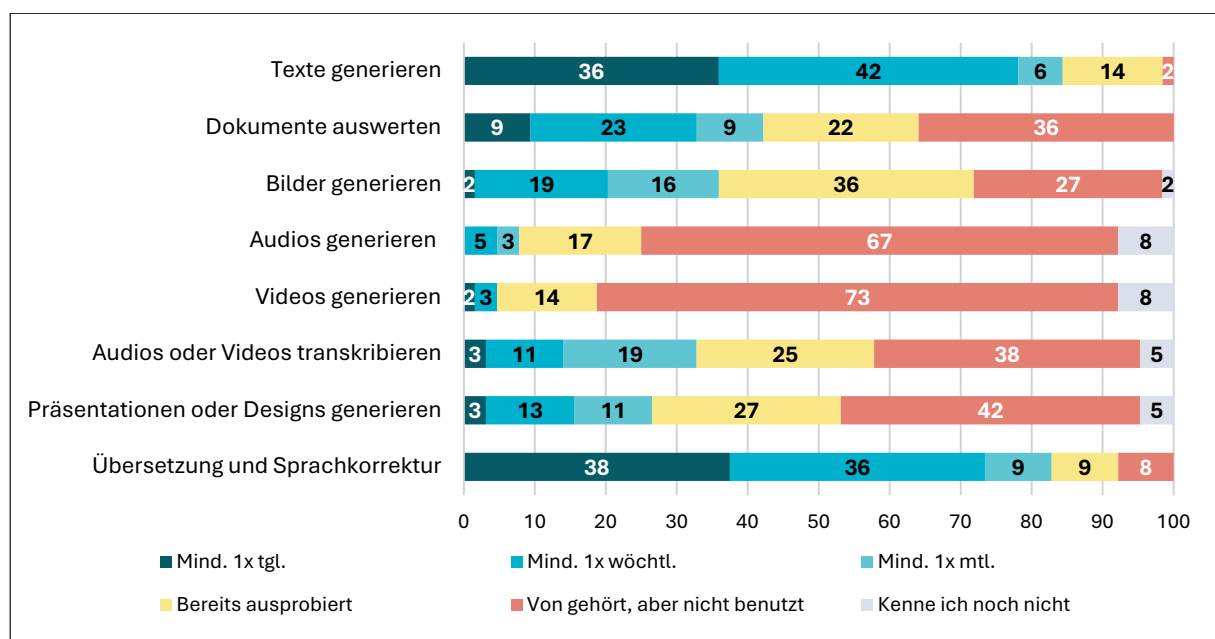
##### 3.1.1. Nutzung von KI-Tools in der Hochschulkommunikation

Die Erhebungsdaten zeigen eine klare Rangordnung in der Nutzung verschiedener KI-Werkzeuge in den Kommunikations- und Öffentlichkeitsabteilungen deutscher Hochschulen (Übersicht 7). Von besonderem Interesse ist die *regelmäßige Nutzung*, die mindestens tägliche, wöchentliche oder monatliche Verwendung umfasst.

An erster Stelle stehen Tools zur *Textgenerierung*, etwa ChatGPT. Mit 84 Prozent regelmäßiger Nutzung bilden sie die wichtigste Kategorie. 36 Prozent der Kommunikationsabteilungen nutzen diese Tools täglich, 42 Prozent wöchentlich. Textgenerierende KI ist im redaktionellen Alltag damit inzwischen zu einem etablierten Werkzeug geworden. Knapp dahinter folgen *Übersetzungs- und Sprachkorrekturtools* wie DeepL mit 83 Prozent regelmäßiger Nutzung (38 % täglich, 36 % wöchentlich).

Deutlich seltener kommen spezialisierte Werkzeuge zum Einsatz. *Dokumentausrerungstools* wie ChatPDF werden von 42 Prozent regelmäßig genutzt und damit nur von etwa der Hälfte der Personen, die textgenerative Tools verwenden. Die Nutzung hängt hier stärker von spezifischen Aufgaben ab, etwa der Analyse umfangreicher Berichte oder Studien. *Bildgenerierungstools* werden von 36 Prozent regelmäßig eingesetzt. Ihr mode-

Übersicht 7: Nutzung generativer KI-Tools (in %)



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N=64. Frage: „Welche dieser KI-gestützten Werkzeuge nutzen Sie bzw. Ihre Abteilung für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Hochschule?“

rater Stellenwert deutet darauf hin, dass visuelle KI zwar punktuell als kreative Ressource genutzt wird, aber noch nicht als Standardverfahren in der Kommunikationsarbeit verankert ist. *Transkriptionstools* von Audio-/Videodokumenten erreichen 33 Prozent regelmäßige Nutzung und sind damit relevant, aber deutlich weniger verbreitet als textbezogene Dienste. Das Nutzungsmuster legt nahe, dass Transkriptionsbedarf zwar vorhanden ist, aber weniger konstant als die alltägliche Erstellung und Bearbeitung von Texten. Noch geringer fällt die Verwendung generativer Tools für *Audio* (8 % regelmäßig) und *Video* (5 % regelmäßig) aus. Diese Anwendungen sind offenbar noch nicht in die routinisierten Abläufe der Hochschulkommunikation integriert.

Ebenso aufschlussreich ist ein Blick auf die *tägliche Nutzung*, da sie den Grad der Integration in die alltäglichen Arbeitsroutinen widerspiegelt. Am häufigsten werden Tools zur *Textgenerierung* und *Übersetzungs- und Sprachkorrekturtools* genutzt; sie bilden die einzigen KI-Werkzeuge, die im Tagesgeschäft eine zentrale Rolle spielen. Alle anderen abgefragten Tools liegen deutlich darunter: Dokumentenauswertung (9 % täglich), Bildgenerierung (2 %), Transkription (3 %), Präsentations- oder Designgeneratoren (3 %) sowie Videogenerierung (2 %) und Audiogenerierung (0 %) spielen im Tagesrhythmus praktisch keine Rolle.

*Übersicht 8: Regelmäßige Nutzung generativer KI-Tools nach Trägerschaft und Typ der Hochschule (in %)*

	Trägerschaft		Hochschultyp		
	staatlich	privat	Universität	HAW/FH	Künstlerisch
Texte generieren	84	92	94	86	63
Dokumente auswerten	36	67	63	40	13
Bilder generieren	23	67	38	34	13
Audios generieren	9	8	0	14	0
Videos generieren	2	17	0	9	0
Audios oder Videos transkribieren	30	50	38	37	13
Präsentationen oder Designs generieren	23	33	25	26	25
Übersetzung und Sprachkorrektur	82	83	100	74	88
N	44	12	16	35	8

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). Regelmäßig = mind. 1x monatlich, 1x wöchentlich oder 1x täglich.

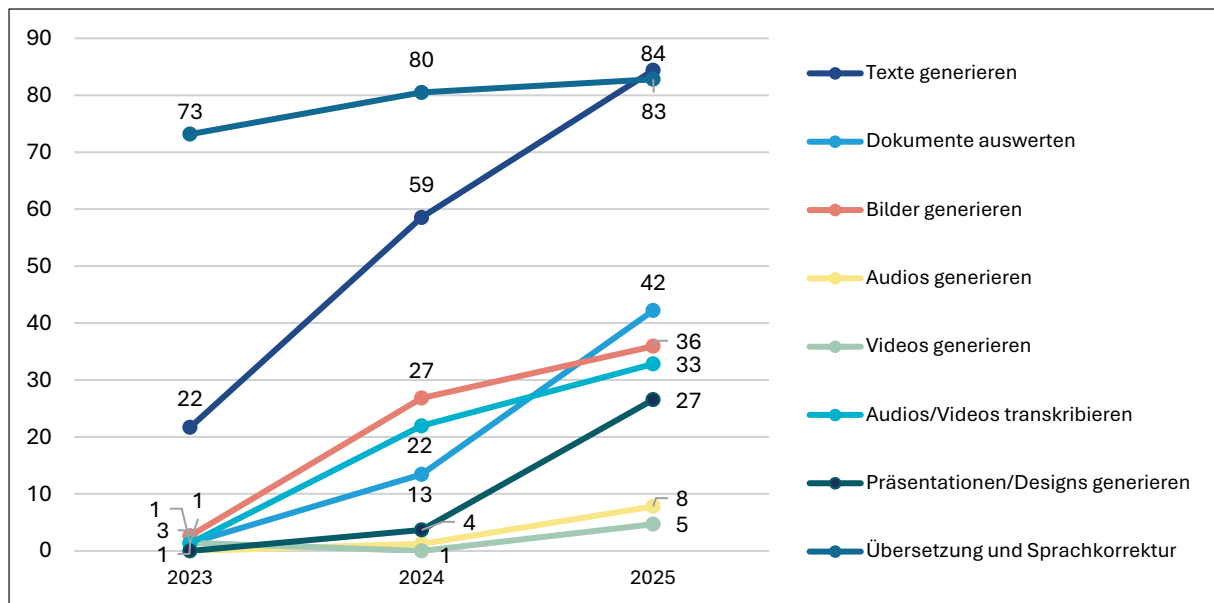
Zwischen staatlichen und privaten Hochschulen zeigen sich deutliche Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung generativer KI (Übersicht 8). Private Hochschulen weisen durchweg höhere Nutzungsraten auf, besonders bei Textgenerierung (92 % gegenüber 84 %), Dokumentenauswertung (67 % gegenüber 36 %) und Bildgenerierung (67 % gegenüber 23 %). Auch bei Transkriptionstools (50 % statt 30 %) und Präsentations- bzw. Designgeneratoren (33 % statt 23 %) liegen private Einrichtungen vorn. Das deutet auf eine insgesamt stärkere Integration generativer KI in den Kommunikationsprozessen privater Träger hin.

Auch zwischen den Hochschultypen treten markante Differenzen zutage. Universitäten und HAWs/FHs nutzen text- und sprachbezogene Anwendungen besonders oft regelmäßig: 94 Prozent der Universitäten und 86 Prozent der HAWs setzen Textgenerierung regelmäßig ein, während künstlerische Hochschulen mit 63 Prozent deutlich darunter liegen. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der Dokumentenauswertung (63 % an Universitäten vs. 13 % an künstlerischen Hochschulen) und der Übersetzung bzw. Sprachkorrektur, die an Universitäten vollständig in der regelmäßigen Nutzung etabliert sind (100 %). Künstlerische Hochschulen weisen insgesamt niedrigere regelmäßige Nutzung auf.

Ein Vergleich der regelmäßigen Nutzung seit 2023 zeigt einen bemerkenswert schnellen Diffusionsprozess generativer KI in der Hochschulkommunikation (Übersicht 9). Beson-

ders stark gewachsen ist der Einsatz von *Textgenerierungstools*, deren regelmäßige Nutzung von 22 Prozent (2023) auf 84 Prozent (2025) angestiegen ist. Ähnlich dynamisch entwickeln sich *Dokumentaueswertung* (1 % → 42 %), *Präsentations- und Designgeneratoren* (0 % → 27 %) sowie *Bildgenerierung* (3 % → 36 %). Auch im Bereich der *Transkription* lässt sich ein deutlicher Zuwachs beobachten (1 % → 33 %). Am unteren Ende verbleiben *Audio- und Videogeneratoren*, die trotz leichter Anstiege weiterhin kaum in den Arbeitsalltag integriert sind. Stabil auf hohem Niveau liegt hingegen die *Übersetzungs- und Sprachkorrektur*, die bereits 2023 weit verbreitet war (73 %) und bis 2025 nur noch moderat zulegen (83 %). Insgesamt verdeutlicht die Zeitreihe eine rasche Verbreiterung des KI-Einsatzes, vor allem bei zuvor kaum genutzten spezialisierten Tools.

Übersicht 9: Regelmäßige Nutzung generativer KI-Tools 2023 bis 2025 (in %)



Quelle: Erhebungen unter Pressestellen deutscher Hochschulen (2023, 2024, 2025; Querschnittserhebungen).

### 3.1.2. Konkrete Anwendungsfälle für die KI-Tools

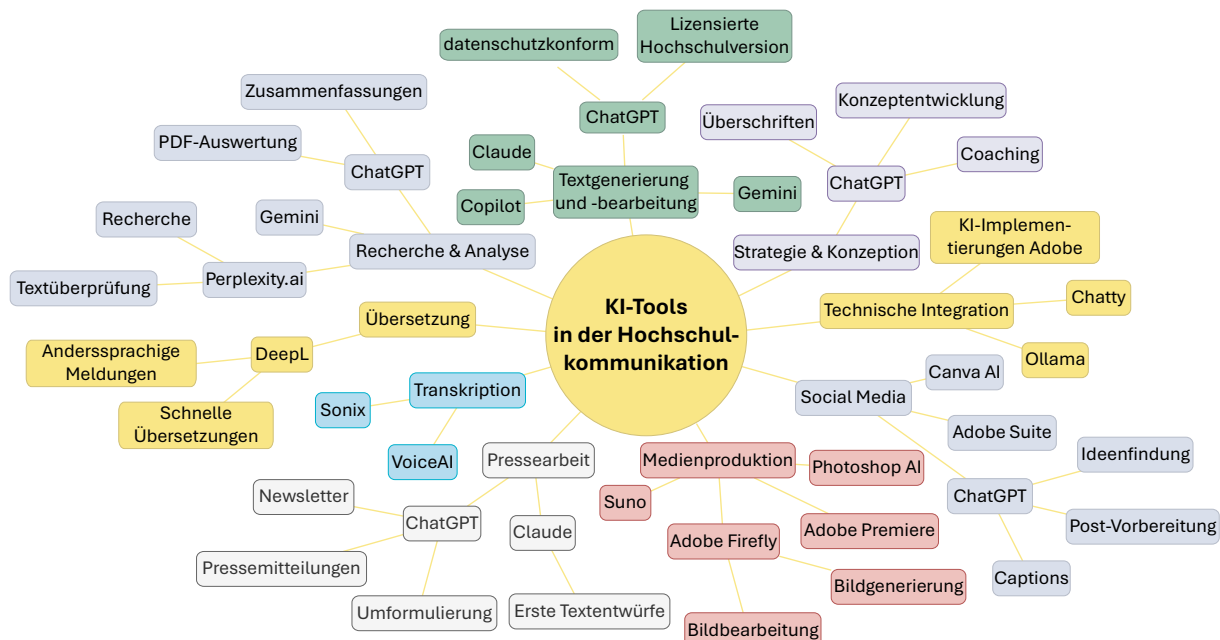
Die inhaltsanalytische Auswertung der offenen Angaben zu den konkreten Anwendungsfällen zeigt ein deutliches Profil der derzeitigen Nutzung generativer KI in Pressestellen deutscher Hochschulen (Übersicht 10). Die Befunde weisen klar darauf hin, dass textbasierte Anwendungen im Zentrum der Kommunikationsarbeit stehen und generative KI vor allem dort eingesetzt wird, wo redaktionelle Routinen, knappe Ressourcen und komplexe Informationslagen aufeinandertreffen. Besonders stark vertreten ist der Einsatz von ChatGPT und institutionell angepassten Campuslösungen wie HAWKI, die in vielen Hochschulen das Rückgrat der KI-gestützten Textproduktion bilden. Diese Tools werden für ein breites Spektrum redaktioneller Aufgaben genutzt: von der Erstellung und Überarbeitung von Pressemitteilungen über das Erstellen von Webnews und Newsletterinhalten bis hin zur Generierung von Social-Media-Texten und ersten Entwürfen aus Transkriptionsmaterial. Auch für stilistische Anpassungen, Tonalitätsfeinjustierungen und Überschriftenvorschläge werden generative KI-Systeme routinemäßig eingesetzt.

Darüber hinaus zeigt sich ein deutlicher Trend zur Nutzung von KI für *Recherche- und Analyseaufgaben*. Besonders Perplexity, zunehmend aber auch Gemini oder Claude, wird genutzt, um Themenideen zu entwickeln, Fakten zu recherchieren, komplexe Inhalte zu strukturieren oder Texte auf Kohärenz und Plausibilität zu prüfen. Diese Tools ergänzen das klassische Vier-Augen-Prinzip, indem sie zusätzliche Perspektiven bereitstellen oder Inhalte verdichten – allerdings stets mit anschließender manueller Kontrolle. Der Einsatz

von KI in der Recherche unterstreicht den wachsenden Bedarf an schneller Informationsverarbeitung im Zusammenspiel mit begrenzten personellen Ressourcen.

Eine weitere zentrale Kategorie bildet die *Übersetzung und Sprachoptimierung*, in der DeepL und DeepL Write nahezu durchgängig genutzt werden. Hochschulen nutzen KI nicht nur zur Übersetzung von Website-Texten, Pressemitteilungen und englischsprachigen Forschungsinhalten, sondern zunehmend auch zur stilistischen Glättung und Qualitätskontrolle mehrsprachiger Kommunikation. Weniger stark ausgeprägt, aber dennoch sichtbar, ist der Einsatz von KI in der Bild- und Designbearbeitung. Tools wie Midjourney, Firefly und Canva AI werden genutzt, um visuelle Ideen zu entwickeln, grafische Entwürfe zu erstellen oder Bildmaterial zu optimieren. Audiovisuelle KI-Anwendungen, darunter Transkriptions- und Untertitelungssoftware, werden vor allem in redaktionellen Umgebungen mit hohem Interview- oder Videoproduktionsanteil eingesetzt.

Übersicht 10: Anwendungsfälle für generative KI-Tools



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N=58. Fragetext: „Bitte nennen Sie die generativen KI-Tools, die Sie bzw. Ihre Abteilung für Ihre Arbeit besonders relevant finden und wofür Sie diese nutzen. Es dürfen auch bisher nicht erwähnte sein“

### 3.1.3. Einsatz von KI-Agenten und Workflow-Automatisierungen

Die Ergebnisse zeigen ferner, dass KI-gestützte Automatisierungen in der Hochschulkommunikation noch klar am Anfang stehen. Die Hochschulen wurden gefragt, ob in der Abteilung KI-Agenten oder KI-gestützte Workflow-Automatisierungen in ihrer Kommunikationsarbeit genutzt werden. Fast drei Viertel der befragten Einrichtungen (73 %, n=47) nutzen keinerlei KI-Agenten oder automatisierte Workflows. Damit bleibt dieser Bereich deutlich hinter der Verbreitung generativer KI-Tools für Text- und Sprachaufgaben zurück. Weitere 17 Prozent (n=11) experimentieren zwar bereits mit Automatisierungslösungen, haben diese aber noch nicht in den regulären Arbeitsprozess integriert. Sechs Prozent (n=4) der Kommunikationsabteilungen nutzen einfache KI-Agenten für klar abgegrenzte Aufgaben, und eine einzige gab an, fortgeschrittene Systeme zu nutzen, die komplexere Arbeitsabläufe steuern. Ein ähnlich kleiner Anteil gibt an, die entsprechenden Möglichkeiten noch nicht zu kennen. Insgesamt ergibt sich ein Bild, in dem die operative Nutzung

generativer KI zwar stark gewachsen ist, KI-gestützte Prozessautomatisierung aber erst in Nischen und Pilotphasen existiert.

Die qualitative Differenzierung der eingesetzten Systeme bestätigt diese frühe Entwicklung: In drei Fällen wurden detaillierten Antworten zum Anwendungsfall gegeben. Genannt werden (1) der Einsatz von CMS-Integrationen und damit verbundenen Web-Automatisierungen zur Erstellung von Content für Multichannel-Aktivitäten, (2) die Nutzung von Microsoft Copilot für die automatische Erstellung von Online-Meldungen auf Basis längerer Ausgangstexte sowie (3) der individuelle Einsatz von Copilot durch Kolleg:innen bei bestimmten Arbeitsschritten. Letzteres fällt vermutlich nicht mehr in den hier gemeinten Anwendungsfall „KI-Agenten“. Auffällig ist die geringe Breite der Beispiele: Es handelt sich durchweg um punktuelle Tools, nicht um weitreichende Prozess-Teilautomatisierungen, etwa in Redaktionsplanung, Freigabeprozessen, Monitoring oder Distributionslogistik. Die Daten belegen damit, dass KI-basierte Automatisierung in Hochschulpressestellen bislang punktuell, personengebunden und ohne organisatorische Standardisierung erfolgt.

## **3.2. KI-Einsatz entlang der Formatplanung**

### **3.2.1. *Eingesetzte Anwendungsfälle***

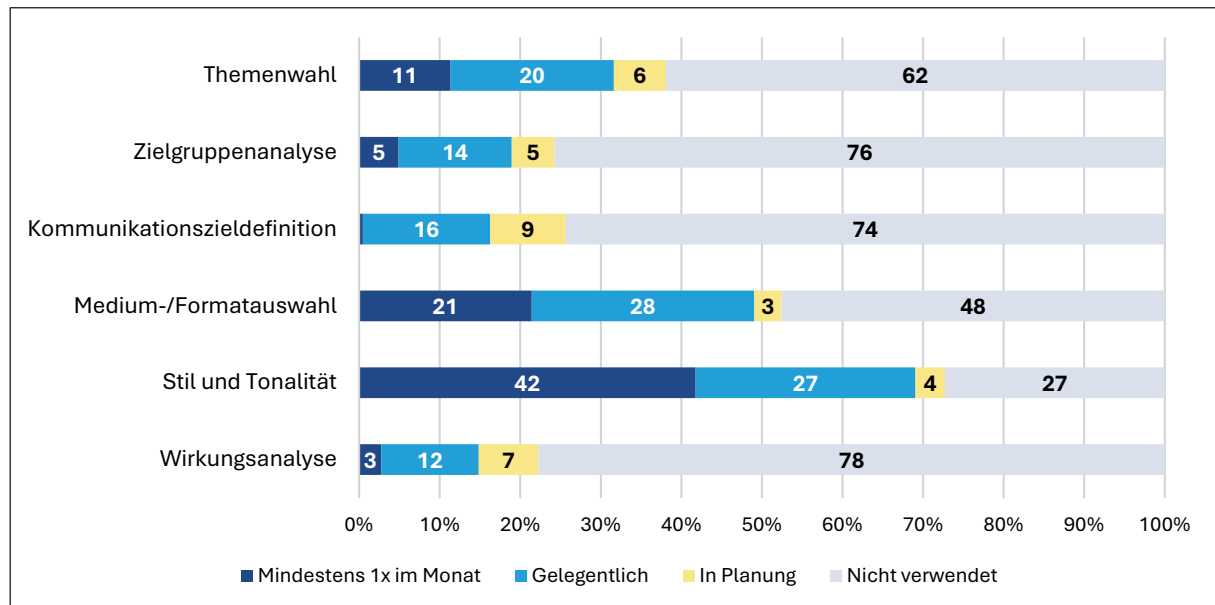
Die Nutzung von generativen KI-Tools weist in den unterschiedlichen Phasen der Kommunikationsplanung eine sehr differenzierte Nutzung auf. Jeder Phase waren in der Erhebung fünf Anwendungsfälle zugeordnet. Berichtet werden zunächst die gemittelten Werte für jede Phase. Diese aggregierten Werte zeigen bereits deutlich: KI-Tools werden zwar in vielen Pressestellen eingesetzt, jedoch sehr unterschiedlich je nach Phase der Kommunikationsplanung. Am intensivsten genutzt werden sie in Bereichen, die unmittelbar mit der sprachlichen Ausgestaltung von Inhalten verbunden sind; strategische oder analytische Schritte werden dagegen deutlich seltener unterstützt.

Stil und Tonalität stellt mit großem Abstand den am häufigsten KI-gestützten Bereich dar. Im Mittel 42 Prozent der Befragten nutzen KI für einen hierzugehörigen Anwendungsfall mindestens monatlich, weitere 27 Prozent gelegentlich. Dieser hohe Anteil spiegelt die starke Verankerung generativer KI in der redaktionellen Arbeit wider, insbesondere bei der Optimierung von Formulierungen, Tonalität und Zielgruppenansprache. Ebenfalls verbreitet ist der KI-Einsatz in der Medium- und Formatauswahl. Im Mittel 21 Prozent setzen hier mindestens monatlich KI ein, 28 Prozent gelegentlich. Die Daten deuten darauf hin, dass KI-Systeme zunehmend genutzt werden, um geeignete Kanäle und Content-Formate zu identifizieren oder verschiedene Varianten zu simulieren. Gleichzeitig verwendet fast die Hälfte der Hochschulen KI in diesem Bereich bislang gar nicht (48 %).

Inhaltliche oder redaktionelle Strategiebereiche wie Themenwahl werden deutlich seltener KI-gestützt bearbeitet: Nur 11 Prozent setzen durchschnittlich mindestens monatlich KI ein, 20 Prozent gelegentlich. Der überwiegende Teil (62 %) nutzt KI nicht für die Themenfindung – ein Hinweis darauf, dass diese Phase weiterhin als redaktionell-kuratorische Aufgabe verstanden wird, in der menschliche Einschätzung und institutionelles Wissen dominieren. Deutlich zurückhaltender fällt der Einsatz in klassischen strategischen Planungsphasen aus. In der Zielgruppenanalyse nutzen nur 5 Prozent mindestens monatlich KI, während 76 Prozent hier keinerlei Einsatz angeben. Ähnlich zeigt sich bei der Kommunikationszieldefinition ein sehr geringer operativer Einsatz: 0 Prozent monatlich, 16 Prozent gelegentlich. Beide Phasen zählen somit zu den Bereichen, in denen KI noch keine relevante Rolle spielt und strategische Entscheidungen überwiegend ohne KI-Unterstützung getroffen werden.

Noch klarer ist das Bild in der Wirkungsanalyse. Dieser Bereich weist die niedrigsten Nutzungswerte auf: Nur 3 Prozent verwenden KI mindestens monatlich, 12 Prozent gelegentlich, während 78 Prozent angeben, KI hier nicht einzusetzen. Die Wirkungsmessung – etwa von Kampagnen oder Social-Media-Beiträgen – bleibt damit bislang weitgehend unbeeinflusst durch KI-gestützte Auswertungstools.

*Übersicht 11: Einsatz generativer KI-Tools in Phasen der Kommunikationsplanung und -umsetzung (Mittelwerte je Phase in %)*



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N=51 (Mittelwert für alle Items). Werte sind Mittelwerte der Einzelitems je Gruppe. Frage: „In welchen Phasen der Kommunikationsplanung und -umsetzung setzen Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Tools ein?“

Die Detaildaten vertiefen das zuvor skizzierte Bild und zeigen noch klarer, dass der Einsatz generativer KI stark auf operative, textbezogene und sprachnahe Aufgaben konzentriert ist, während strategische und analytische Tätigkeiten weiterhin weitgehend ohne KI erfolgen (Übersicht 12):

- **Themenwahl:** Der KI-Einsatz ist hier insgesamt moderat, aber stark ausdifferenziert nach Aufgabentyp. Am häufigsten werden KI-Tools bei der Hintergrundrecherche eingesetzt (21 % mindestens monatlich, 38 % gelegentlich). Auch für allgemeine Themenfindung liegt die gelegentliche Nutzung relativ hoch (29 %). Dagegen bleiben KI-basierte Einschätzungen des Kommunikationspotenzials von Forschungs- oder Hochschulereignissen stark marginalisiert (nur 2 % monatlich). Das Monitoring von Fachmedien wird von zwölf Prozent regelmäßig genutzt, aber von 73 Prozent gar nicht. Insgesamt zeigt dieser Bereich ein wesentlich breiteres Spektrum unterschiedlicher Anwendungen, aber auch viel Zurückhaltung bei Aufgaben, die redaktionelles oder institutionelles Urteilswissen erfordern.
- **Zielgruppenanalyse:** Hier ist der KI-Einsatz sehr gering ausgeprägt. Nur die Personalisierung von Inhalten erreicht nennenswerte Anteile (8 % monatlich, 24 % gelegentlich). Segmentierung, Reaktionsvorhersagen oder andere analytische Aufgaben bleiben nahezu ungenutzt. Der hohe Anteil der Nichtnutzung (oft über 80 %) zeigt, dass datenbasierte Zielgruppenanalysen weiterhin kaum mit KI erfolgt, obwohl das Potenzial grundsätzlich groß wäre.
- **Kommunikationszieldefinition:** Dieser Bereich zeigt fast durchgehend extrem geringe Nutzungswerte. Kein einziger Teilbereich erreicht ein Prozent monatliche Nutzung, und selbst die häufigsten gelegentlichen Anwendungen – etwa die Formulierung von Kommunikationszielen (26 %) – liegen niedrig. Die Definition von KPIs sowie die Ent-

Übersicht 12: Einsatz generativer KI-Tools in konkreten Aufgaben der Kommunikationsplanung und -umsetzung (in %)

Phase	Aufgabe	mindestens 1x im Monat	gelegentlich	in Planung	nicht verwendet
<b>Themen- planung &amp; Recherche</b>	Allgemeine Themenfindung und -bewertung	9	29	5	56
	Hintergrundrecherche zu kommunikationsrelevanten Inhalten	21	38	4	38
	Bewertung von Hochschulereignissen/ Forschungsergebnissen auf Kommunikationspotenzial	2	9	6	83
	Monitoring von Fachmedien und Branchennachrichten	12	2	13	73
	Anderer Anwendungsfall für Themenplanung/-recherche	13	23	4	60
<b>Ziel- gruppen- analyse</b>	Analyse von Zielgruppeninteressen	6	18	10	66
	Segmentierung von Zielgruppen	6	6	4	84
	Personalisierung von Inhalten	8	24	2	66
	Vorhersage der Reaktion von Zielgruppen	2	8	8	82
	Anderer Anwendungsfall für Zielgruppenanalyse	2	14	2	81
<b>Kommuni- kationsziel- definition</b>	Formulierung von Kommunikationszielen	0	26	8	66
	Zieldefinition für unterschiedliche Kanäle	0	21	8	72
	Definition von KPI/Indikatoren/Kriterien der Zielerreichung	0	14	4	82
	Entwicklung von Monitoring-Instrumenten für Zielerreichung	0	11	19	70
	Anderer Anwendungsfall für Kommunikationszieldefinition	2	7	9	82
<b>Medium- /Format- auswahl</b>	Auswahl geeigneter Medienformate	10	14	4	73
	Erstellung von Texten	55	30	0	14
	Generierung von Bildern/Grafiken/Designs	30	39	2	29
	Produktion von Audio-/Videoinhalten	9	27	4	60
	Anderer Anwendungsfall der Formatgestaltung	3	28	8	63
<b>Stil und Tonalität</b>	Anpassung des Sprachstils an Zielgruppen	38	27	5	29
	Übersetzung in andere Sprachen	64	18	4	14
	Verbesserung der Textqualität	45	36	2	17
	Vereinfachung komplexer Inhalte/ Barrierefreiheit	33	33	5	28
	Anderer Anwendungsfall für Stil/Tonalität	28	22	2	48
<b>Wirkungs- analyse</b>	Analyse von Social-Media-Interaktionen	4	16	10	71
	Auswertung von eigenen Feedbackdaten	4	9	8	79
	Optimierung basierend auf Ergebnissen	2	12	6	80
	Prognose zukünftiger Trends	2	17	10	71
	Anderer Anwendungsfall für Wirkungsanalysen	2	6	4	87

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N=51 (Mittelwert für alle Items). Frage: „In welchen Phasen der Kommunikationsplanung und -umsetzung setzen Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Tools ein?“

wicklung von Monitoring-Instrumenten werden überwiegend gar nicht mit KI unterstützt. Der Bereich bleibt klar außerhalb des operativen KI-Einsatzes.

- **Medium- und Formatauswahl:** Hier zeigt sich ein deutlicher Sprung im Nutzungs-niveau. Die Texterstellung ist mit Abstand der stärkste Einzelanwendungsfall im gesamten Datensatz: 55 Prozent nutzen KI hierfür mindestens monatlich, 30 Prozent gelegentlich. Auch die Generierung visueller Inhalte (Bilder, Grafiken, Designs) liegt mit 30



Prozent monatlicher und 39 Prozent gelegentlicher Nutzung auf einem hohen Niveau. Für Audio-/Video-Produktionen bleibt der Einsatz begrenzt, aber deutlich höher als in strategischen Bereichen.

- *Stil und Tonalität*: Dieser Bereich bestätigt die wichtige Rolle generativer KI für die sprachliche Optimierung. Besonders hervorzuheben ist der dominante Einsatz bei Übersetzungen (64 % monatlich, 18 % gelegentlich). Auch die Verbesserung der Textqualität wird breit genutzt (45 % monatlich). Die Anpassung des Sprachstils an Zielgruppen sowie die Vereinfachung komplexer Inhalte zeigen ebenfalls hohe Werte. Insgesamt ist dies der am klarsten KI-geprägte Aufgabenbereich.
- *Wirkungsanalyse*: Trotz potenziell relevanter Anwendungsmöglichkeiten bleibt der Einsatz zurückhaltend. Einzelne Aufgaben wie die Analyse von Social-Media-Interaktionen oder die Trendprognose erreichen immerhin rund 16–17 Prozent gelegentliche Nutzung, monatlich bleiben die Werte jedoch durchweg niedrig (2–4 %). Die Mehrheit der Hochschulen verzichtet weiterhin ganz auf KI-gestützte Wirkungsauswertungen.

### 3.2.2. *Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung*

Die Einschätzung des Nutzens von KI-Tools in verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung zeigt ein deutliches Spannungsfeld zwischen tatsächlicher Anwendung und erwarteten Potenzialen. Während die Hochschulen gebeten wurden, mit Blick auf den Nutzen sowohl konkrete Erfahrungen als auch antizipierte Effekte auf einer Skala von Eins bis Zehn zu bewerten, verdeutlichen die Ergebnisse eine starke Orientierung an operativen, textorientierten Arbeitsfeldern (Übersicht 13):

- Am höchsten eingeschätzt wird der Nutzen in der Phase Stil und Tonalität (MW 6,6). Diese Bewertung korrespondiert auffällig mit der tatsächlichen Nutzung: Kein anderer Bereich wird so häufig und so regelmäßig mit KI unterstützt. Die starke Übereinstimmung ( $SD=2,4$ ) deutet darauf hin, dass Hochschulpressestellen hier bereits stabil etablierte Workflows mit KI-Tools aufgebaut haben, etwa für Textoptimierung, Tonalitätsanpassung oder Social-Media-Adaption.
- Einen ähnlich positiven, aber weniger klar praxisbasierten Nutzen sehen die Befragten in der Themenwahl (MW 6,0). Obwohl diese Phase in der realen Nutzung vergleichsweise selten mit KI unterstützt wird, attestieren die Kommunikationsabteilungen ihr ein hohes Potenzial. Die Diskrepanz zwischen Nutzung und Nutzen deutet auf unerschlossenes Terrain hin: Ideengenerierung, Trendbeobachtung oder schnelle Vorstrukturierung könnten einen größeren Mehrwert bieten, werden aber bislang kaum systematisch eingesetzt. Die Streuung bei den Bewertungen ( $SD=3,1$ ) ist indes recht hoch.
- In der Medium- und Formatauswahl zeigt sich ein mittlerer Nutzen (MW 5,6), der ebenfalls nicht vollständig durch die tatsächliche Nutzung gedeckt ist. Zwar greifen viele Pressestellen gelegentlich auf KI zur Formatentwicklung zurück, doch bleibt der Einsatz weniger routiniert als in textzentrierten Phasen. Hier scheinen experimentelle Ansätze vorzuherrschen, ohne dass sich bereits klare Best Practices etabliert hätten.
- Deutlich niedriger fällt der wahrgenommene Nutzen in den strategischen und analytischen Phasen aus – Zielgruppenanalyse, Kommunikationszieldefinition, Wirkungsanalyse –, und genau diese Bereiche werden auch am seltensten genutzt. Die parallele Zurückhaltung in Nutzung und Nutzenbewertung verweist auf bestehende Unsicherheiten: Entweder fehlen geeignete Tools, oder die kommunikativen Anforderungen in diesen Phasen lassen sich bislang nur begrenzt durch generative KI abbilden. Oder es fehlt die Bereitschaft, solche Tätigkeiten an KI-Werkzeuge teilzudelegieren, da sie sich in besonderer Weise auf menschliches Urteilsvermögen stützen.



Insgesamt zeigt der Querabgleich: Hohe Nutzung geht fast immer mit hohem Nutzen einher, während blinde Flecken dort entstehen, wo Potenziale zwar erkannt, aber noch nicht operationalisiert wurden.

Übersicht 13: Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung (Skala 1–10)

	Mittelwert	SD	Werte >6 in %	Gültige N
<b>Themenplanung &amp; Recherche</b>	6,0	3,1	56	39
<b>Zielgruppenanalyse</b>	4,9	2,6	38	40
<b>Kommunikationszieldefinition</b>	4,7	2,3	25	40
<b>Medium-/Formatauswahl</b>	5,6	2,6	44	45
<b>Stil und Tonalität</b>	6,6	2,4	60	47
<b>Wirkungsanalyse</b>	4,8	2,7	31	36

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). Frage: „Bewerten Sie Nutzen (positive Auswirkungen für Ihre Kommunikationsarbeit) des KI-Einsatzes in jeder Phase (0 = gar nicht – 10 = sehr hoch)“

### 3.2.3. Chancen des KI-Einsatzes

Die Auswertung der offenen Antworten zur Frage nach den größten Chancen beim KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation zeigt über alle Phasen hinweg ein deutliches Muster: Generative KI wird vor allem als Hebel für Effizienz, Konsistenz und analytische Präzision wahrgenommen, während strategische oder stark reflexive Einsatzszenarien seltener und weniger konkret benannt werden. Gleichzeitig ist die Spannbreite groß – sie reicht von klar formulierten Entwicklungsideen bis hin zu deutlicher Unsicherheit oder fehlender Auseinandersetzung:

■ *Themenplanung und -recherche*: In dieser frühen Phase sehen die Hochschulen das greifbarste Potenzial. Besonders häufig genannt werden Zeit- und Ressourceneffizienz, die Beschleunigung der Recherche sowie die Möglichkeit, Trends und relevante Debatten frühzeitig zu erkennen. Mehrere Einrichtungen betonen die Chance, Themen aus neuen Blickwinkeln zu betrachten oder KI als unerschöpflichen Ideengeber einzusetzen. Auch die Erwartung, durch einen „neutraleren“ KI-Blick blinde Flecken der eigenen Organisation zu überwinden, ist verbreitet. Gleichzeitig äußern einige Befragte noch Unsicherheiten oder geben an, bislang kaum konkrete Einsatzideen zu haben.

■ *Zielgruppenanalyse*: Die Chancen werden hier primär in einer präziseren Segmentierung und einer datenbasierten Fundierung von Zielgruppenmodellen gesehen. Genannt werden u. a. die Erstellung detaillierterer Personas, die Simulation möglicher Reaktionen („digitale Zwillinge“) oder das Erschließen bislang wenig betrachteter Teilgruppen. Mehrere Beiträge betonen, dass KI helfen könne, sich stärker von der tradierten „Innensicht“ zu lösen und Entscheidungen weniger intuitiv zu treffen. Gleichzeitig zeigt sich – stärker als in der Themenphase – ein signifikanter Anteil an Antworten, die keine oder nur geringe Erwartungen formulieren.

■ *Kommunikationszieldefinition*: Die potenziellen Nutzenaspekte sind weniger breit beschrieben als in den vorherigen Phasen. Einige Hochschulen erwarten, mithilfe generativer KI Konzeptionierungsprozesse zu beschleunigen, Ziele klarer zu strukturieren und datenbasiert aus bisherigen Kampagnen abzuleiten. Genannt werden außerdem Szenarioanalysen sowie eine bessere Anbindung der Kommunikationsziele an die Gesamtstrategie der Hochschule. Viele Einrichtungen äußern jedoch Unsicherheit oder geben an, sich hierzu bisher kaum Gedanken gemacht zu haben.

■ *Medium- und Formatauswahl*: Auch in dieser Phase stehen operative Entlastungen im Vordergrund. Genannt werden eine zielgruppenspezifischere Formatwahl, Empfehlungen zu passenden Kanälen sowie die Möglichkeit, Inhalte schnell in barrierefreie, mehrsprachige oder interaktive Versionen zu überführen. Zusätzlich wird KI als Impulsgeber

für kreative Bild- und Textideen gesehen. Besonders häufig tauchen Hinweise auf Ressourceneffizienz und den Ausgleich personeller Engpässe auf. Gleichzeitig bleibt bei einigen Befragten die Einschätzung vage.

■ *Stil und Tonalität*: Hier zeigt sich die größte Einigkeit unter den Hochschulen. Generative KI wird als effektives Mittel zur Sicherung einer konsistenten Corporate Language wahrgenommen und als Unterstützung, Texte schnell an unterschiedliche Zielgruppen und Kanäle anzupassen. Die Aussicht, Textqualität und Stil zu verbessern, wiederkehrende Formate zu vereinheitlichen und gleichzeitig Zeit zu sparen, wird häufig betont. Zudem wird KI als Hilfsmittel für Übersetzungen und für die präzise Segmentierung sprachlicher Varianten genannt.

■ *Wirkungsanalyse*: Die Einschätzungen zur Wirkungsanalyse fallen sehr heterogen aus. Einige Einrichtungen sehen Potenziale in einem kanalübergreifenden Echtzeit-Monitoring, in präziseren Medienanalysen und in der Bewertung von Reputation, Sichtbarkeit oder Bewerbungszahlen. Andere betonen die Möglichkeit, auf dieser Basis bessere Handlungsempfehlungen abzuleiten und langfristiger zu planen. Zugleich ist dies der Bereich mit den meisten Unsicherheiten: Viele Befragte können den Nutzen nicht einschätzen oder geben an, sich damit noch nicht beschäftigt zu haben.

Die befragten Hochschulkommunikator:innen verbinden mit generativen KI-Tools demnach große Erwartungen – vor allem in Bezug auf Zeitersparnis, Konsistenz und analytische Unterstützung. Die Potenziale verteilen sich jedoch ungleich über die Phasen der Formatplanung: Während Themenrecherche, Stil/Tonalität und Zielgruppenanalyse vergleichsweise klar umrissene Chancen erkennen lassen, zeigen Kommunikationszieldefinition und Wirkungsanalyse deutlich mehr Unklarheiten. Insgesamt entsteht das Bild einer hohen grundsätzlichen Offenheit, aber zugleich eines frühen Reifegrads, in dem praktische Erprobung und konzeptionelle Orientierung vielerorts noch am Anfang stehen.

### 3.2.4. Herausforderungen und Risiken des KI-Einsatzes

Die offenen Angaben der Hochschulen zur Frage nach den größten Herausforderungen und Risiken beim KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation zeigen ein breites Spektrum an Vorbehalten: von der Gefahr inhaltlicher Fehler über Datenschutzprobleme bis hin zu strategischen Risiken wie Verlust von Individualität oder Passung zur eigenen Hochschulidentität. Gleichzeitig wird sichtbar, dass viele Abteilungen noch am Anfang der Auseinandersetzung stehen und teilweise keinen klaren Problemfokus benennen können. Im Folgenden werden die wichtigsten Muster aus den sechs Phasen der Formatplanung zusammengefasst:

■ *Themenplanung und -recherche*: In dieser frühen Phase werden vor allem zwei Problemkomplexe deutlich: die Gefahr unzuverlässiger oder verzerrter Inhalte und der Verlust von Individualität. Mehrere Hochschulen verweisen auf das Risiko, dass KI wichtige Nischenthemen nicht erkennt, Themen verallgemeinert oder Inhalte aufgrund fehlerhafter Quellenlage halluziniert. Auch Verzerrungen durch einseitige Datenquellen (Bias) werden betont. Als weiteres Risiko wird die potenzielle Angleichung der Hochschulkommunikation gesehen, wenn KI ähnliche Vorschläge für viele Institutionen erzeugt. Dazu kommen strukturelle Herausforderungen: Datenschutzbedenken, fehlende interne Datenzugänge, Wissenslücken bei der Nutzung, ein hoher Initialaufwand zur Modellanpassung und mangelnde systematische Integration in bestehende Abläufe. Vereinzelt wird befürchtet, dass unkuratierter KI-Output zu unnötigen Ressourcenverlusten führt.

■ *Zielgruppenanalyse*: Hier stehen vor allem inhaltliche Verzerrungen und Datenschutzrisiken im Vordergrund. Die Befragten nennen die Gefahr von Bias, fehlerhaften oder unpassenden Datenbasen sowie die Übersimplifizierung komplexer Zielgruppen. Zudem wird darauf hingewiesen, dass generative KI lokale Besonderheiten häufig nicht abbildet und dadurch Ergebnisse nicht ausreichend differenziert ausfallen können. Ein weiterer

kritischer Punkt ist die Unsicherheit im Umgang mit sensiblen oder personenbezogenen Daten, die aus Datenschutzgründen nicht ohne Weiteres verarbeitet werden dürfen. Einige Hochschulen fürchten außerdem, dass KI-Auswertungen zu einer Verengung des Alzeinstellungsmerkmals führen, wenn viele Einrichtungen mit ähnlichen Modellen arbeiten.

■ *Kommunikationszieldefinition:* In dieser Phase treten Risiken auf, die vor allem die strategische Passung betreffen. Mehrere Hochschulen sehen die Gefahr, dass KI Zielvorschläge liefert, die nicht zur Hochschulstrategie passen oder zu wenig differenziert sind. Teilweise wird befürchtet, dass dadurch kurzsichtige Metriken überbetont und langfristige Wirkungsziele vernachlässigt werden. Wiederkehrend sind außerdem Hinweise auf fehlende Individualität, die Austauschbarkeit der Vorschläge und den großen Aufwand, KI-Modelle so zu konfigurieren, dass sie die hochschulspezifischen Anforderungen korrekt reflektieren. Einige betonen klar, dass die strategische Planung beim Menschen bleiben sollte und KI lediglich als Sparringspartner sinnvoll ist. Datenschutz- und Kompetenzprobleme werden auch hier genannt.

■ *Medium- und Formatauswahl:* Die Risiken konzentrieren sich in dieser Phase auf Qualitäts- und Rechtsthemen. Genannt werden Bildrechte, die Herausforderung einer korrekten Kennzeichnung von KI-Inhalten, mögliche Fehler in Bild- und Textgenerierung und die Gefahr, dass KI-basierte Formate nicht den internen Qualitätsstandards entsprechen. Weitere Beiträge thematisieren den möglichen Verlust von Authentizität sowie eine zu starke Standardisierung auf Kosten kreativer Vielfalt. Zudem wird auf Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung verwiesen: fehlende Bereitschaft im Team, unzureichende technische Infrastruktur, Datenschutzauflagen und das Risiko einer zu starken Abhängigkeit von KI-Outputs, die sich schnell als veraltet erweisen können, wenn sich z. B. Social-Media-Dynamiken ändern.

■ *Stil und Tonalität:* In diesem Bereich wird besonders häufig der Verlust der institutionellen Stimme angesprochen. Mehrere Hochschulen befürchten einen „Einheitsbrei“, wiederholende Formulierungen oder eine unpersönliche, künstlich wirkende Tonalität. Auch die Gefahr unpassender sprachlicher Nuancen – besonders in sensiblen Themenfeldern – wird hervorgehoben. Dazu kommen Risiken wie inhaltliche Fehler, Oberflächlichkeit, mangelnde Individualität und eine mögliche Einschränkung durch interne IT-Vorgaben, die nur wenige KI-Anbieter zulassen. Gleichzeitig betonen einige Befragte die Notwendigkeit, die Ergebnisse kritisch zu prüfen, Qualitätsstandards zu sichern und den eigenen Stil weiterhin bewusst zu pflegen.

■ *Wirkungsanalyse:* Hier zeigt sich die größte Unsicherheit insgesamt. Viele Hochschulen geben an, sich mit dem Thema noch wenig befasst zu haben. Unter den benannten Risiken dominieren jedoch zwei Bereiche: Fehlinterpretationen und Fehlvorhersagen sowie methodische und rechtliche Fragen. Die Befragten weisen darauf hin, dass KI-Wirkungsanalysen aufgrund intransparenter Modelle schwer nachvollziehbar sein können und komplexe Effekte – etwa Reputation oder Vertrauen – von KI nur begrenzt valide abgebildet werden. Weitere Herausforderungen betreffen Datenschutz, fehlende interne Datenqualität, Qualitätssicherung und die Gefahr, Content inflationär zu produzieren, ohne dass dessen Wirkung tatsächlich steigt. Mehrere Antworten thematisieren auch die grundsätzliche Frage, ob und wie sich die Wirkung in den Köpfen der Zielgruppen überhaupt automatisiert messen lässt.

Insgesamt zeigen die Angaben ein klares Risikoprofil. Die größten Bedenken konzentrieren sich auf Qualitätssicherung, Datenschutz, Verlust von Individualität, Bias und Halluzinationen, fehlende strategische Passung sowie organisatorische Hürden wie Know-how, Ressourcen und interne Prozesse. Während operative Risiken (z. B. fehlerhafte Ergebnisse, unklare Bildrechte) ebenso präsent sind wie inhaltliche und strategische, wird deutlich, dass viele Hochschulen erst am Anfang systematischer KI-Integration stehen. Entsprechend häufig taucht Unsicherheit oder fehlende Auseinandersetzung mit den potenziellen Risiken auf.

Die Chancen generativer KI-Tools aus Sicht der Kommunikationsabteilungen verteilen sich entlang der gesamten Formatplanung, jedoch mit unterschiedlichen Reifegraden (Übersicht 14): Während operative Bereiche wie Recherche, Stil und Zielgruppenadressierung bereits klar umrissene Potenziale bieten, bestehen bei strategischen Phasen – insbesondere bei der Zieldefinition und der Wirkungsanalyse – deutlich mehr Unsicherheiten. Insgesamt wird KI primär als Effizienz- und Strukturierungswerkzeug wahrgenommen, das Routineaufgaben beschleunigt und konzeptionelle Arbeit unterstützt. Dem stehen Risiken gegenüber, die vor allem auf Datenqualität, mögliche Verzerrungen, Kontrollaufwand und den Verlust institutioneller Eigenständigkeit verweisen. Entscheidend wird daher sein, KI-systematisch, kontrolliert und mit transparenten Qualitätsstandards einzusetzen, um ihr Potenzial ohne Verlust an strategischer und sozialer Reflexivität zu nutzen.

Übersicht 14: Chancen und Risiken des Einsatzes generativer KI-Tools

Phase	Chancen	Risiken / Herausforderungen
<b>Themenplanung &amp; Recherche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnellere Recherche</li> <li>• Trend- und Debatterkennung</li> <li>• Ideengenerierung aus neuen Perspektiven</li> <li>• Identifikation blinder Flecken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unklare Quellenqualität</li> <li>• Gefahr der Themenverflachung/Redundanz</li> <li>• Verlust eigener Analyseleistung</li> </ul>
<b>Zielgruppenanalyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präzisere Segmentierung</li> <li>• Erstellung detaillierter Personas</li> <li>• Simulation von Reaktionen („digitale Zwillinge“)</li> <li>• Fundierung jenseits der Innensicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verzerrte Trainingsdaten → verzerrte Zielgruppenmodelle</li> <li>• Überinterpretation synthetischer Daten</li> <li>• Fehlende Datengrundlagen an Hochschulen</li> </ul>
<b>Kommunikationszieldefinition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierte Ableitung von Zielen</li> <li>• Szenarioanalysen</li> <li>• Schnellere Konzeptentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsicherheit in der Validität</li> <li>• Gefahr der Ziel-Inflation ohne strategische Verankerung</li> <li>• KI übernimmt begriffliche Rahmung ungeprüft</li> </ul>
<b>Medium- &amp; Formatauswahl</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KI-basierte Kanalempfehlungen</li> <li>• Effiziente Multiformat-Aufbereitung (barrierefrei, multilingual)</li> <li>• Kreative Bild-/Formatideen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko unpassender Formatentscheidungen</li> <li>• Automatisierung erzeugt Scheinpräzision</li> <li>• Qualitätskontrolle bei Bildgenerierung notwendig</li> </ul>
<b>Stil &amp; Tonalität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Konsistenz der Corporate Language</li> <li>• Schnelle Anpassung an Zielgruppen</li> <li>• Übersetzungsunterstützung</li> <li>• Qualitätssteigerung von Texten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformität statt differenzierender Stimme</li> <li>• Verlust erkennbarer institutioneller Handschrift</li> <li>• Gefahr unwissentlicher „Halluzinationen“ in Formulierungen</li> </ul>
<b>Wirkungsanalyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echtzeit-Monitoring und Mustererkennung</li> <li>• Präzisere Auswertung von Reichweite, Reputation, Engagement</li> <li>• Bessere Ableitung von Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Bedarf an sauberer Datenbasis</li> <li>• Fehlinterpretationen automatisierter Auswertungen</li> <li>• Unsicherheit über Qualität der Metriken</li> </ul>

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025).

### 3.3. Zufriedenheit, Hemmnisse und Budget

#### 3.3.1. Zufriedenheit mit der Nutzung von AI-Tools

Die Auswertung zur Zufriedenheit mit generativen KI-Tools zeigt ein insgesamt moderates, aber klar positives Bild. Der Gesamtmittelwert liegt bei 3,2 (SD = 0,9), wobei 42 % der Befragten Werte oberhalb der Skalenmitte vergeben. Besonders gut bewertet werden klar strukturierte, textnahe Anwendungen: Die Dokumentenauswertung erreicht mit  $M = 3,6$  (SD = 1,2) und 56 % zufriedenen Nutzenden den höchsten Mittelwert; ähnlich gut schnei-

den Transkriptions- sowie Audio- und Videogenerierung ab (M 3,4–3,5, Anteile >3 zwischen 44 und 55 %). Auch die Textgenerierung zeigt mit M = 3,4 und 60 % eine hohe Nutzungszufriedenheit.

Auffällig ist, dass kreative Anwendungen – vor allem Bild- sowie Präsentations- und Designgenerierung – vergleichsweise hinterherhinken (M = 3,1, Anteile >3: 34 % bzw. 30 %). Trotz geringer Streuung (SD 1,0–1,1) wird hier seltener ein klar positives Urteil abgegeben. Die Übersetzung und Sprachkorrektur fällt mit 67 % zufriedenen Nutzenden bei gleichzeitig mittlerem Mittelwert (M = 3,2) durch eine besonders breite Zustimmung auf.

Insgesamt deutet das Muster auf eine stabile Akzeptanz für KI im redaktionellen und administrativen Alltag hin, während kreative Output-Formate weiterhin als weniger überzeugend wahrgenommen werden.

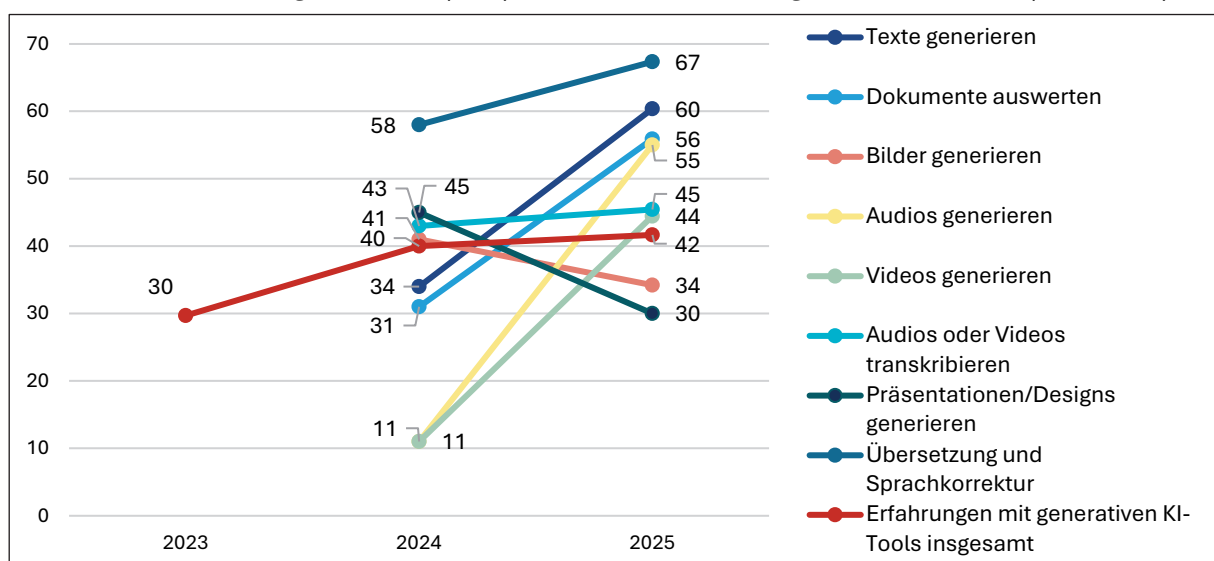
Übersicht 15: Zufriedenheit mit dem Einsatz generativer KI-Tools (Skala 1–5)

Merkmal	Mittelwert	Standard-Abw.	Anteil Werte >3	N
<b>Erfahrungen mit generativen KI-Tools insgesamt</b>	<b>3,2</b>	<b>0,9</b>	<b>42</b>	<b>48</b>
Texte generieren	3,4	1,3	60	53
Dokumente auswerten	3,6	1,2	56	34
Bilder generieren	3,1	1,1	34	38
Audios generieren	3,5	1,3	55	20
Videos generieren	3,4	1,2	44	18
Audios oder Videos transkribieren	3,5	1,2	45	33
Präsentationen oder Designs generieren	3,1	1,0	30	20
Übersetzung und Sprachkorrektur	3,2	1,0	67	28

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). Antwortoptionen entlang einer Likert-Skala von: 1 „sehr unzufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“. Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen, die Sie bzw. Ihre Abteilung durch den Einsatz von generativen KI-Tools in Ihrer Kommunikationsarbeit bisher erzielt haben?“

Die Entwicklung der Zufriedenheit mit generativen KI-Tools zwischen 2023 und 2025 liefert zusätzliche Beobachtungen. Besonders stark gestiegen ist die Zufriedenheit bei Anwendungen, die traditionell auf Sprach- oder Audibearbeitung beruhen. So erhöht sich die Zufriedenheit bei der Audiogenerierung von sehr niedrigen 11 Prozent (2024) auf 55 Prozent (2025) und ebenso bei der Videogenerierung von 11 auf 44 Prozent. Auch die

Übersicht 16: Entwicklung des Anteils (eher) hoher Zufriedenheit mit generativen KI-Tools (2023–2025)



Quelle: Erhebungen unter Pressestellen deutscher Hochschulen (2023, 2024, 2025; Querschnittserhebungen).

Textgenerierung (34 → 60 %) und das Auswerten von Dokumenten (31 → 56 %) verzeichnen deutliche Zuwächse. Bei Übersetzung und Sprachkorrektur bleibt die Zufriedenheit auf hohem Niveau und steigt weiter von 58 auf 67 Prozent.

Gleichzeitig zeigen sich Bereiche, in denen die Zufriedenheit eher stagniert oder sogar rückläufig ist. Dazu gehören insbesondere die Bildgenerierung (41 → 34 %) sowie Präsentationen/Designs (45 → 30 %). Die Transkription bleibt stabil im mittleren Bereich (43 → 45 %). Die Gesamtzufriedenheit mit generativen KI-Tools steigt insgesamt moderat von 30 Prozent (2023) auf 42 Prozent (2025), was auf eine wachsende Routine in der Nutzung, aber auch auf weiterhin bestehende Qualitätsgrenzen je nach Anwendungsfeld hinweist.

### 3.3.2. Herausforderungen oder Schwierigkeiten bei der Nutzung

Die Einschätzungen zur Bedeutsamkeit möglicher Herausforderungen beim Einsatz generativer KI in der Hochschulkommunikation zeigen ein deutlich fokussiertes Risikoprofil. Mit Datenschutz (M = 4,4; SD = 0,9; 81 % >3) und Faktentreue bzw. inhaltlicher Verlässlichkeit (M = 4,3; SD = 1,0; 77 % >3) ragen zwei Aspekte klar heraus. Beide werden von einer großen Mehrheit als stark bedeutsam eingestuft und markieren die zentralen Hürden im professionellen Umgang mit KI. Auch ethische Fragen folgen mit spürbar hoher Relevanz (M = 3,8; SD = 1,0; 61 % >3).

Ein mittleres Gewicht erhalten Kompetenz- und Nutzungsfragen: Die optimale Bedienung der Tools (M = 3,3; SD = 1,1; 52 % >3) sowie die mangelnde Anpassungsfähigkeit generierter Inhalte (M = 3,3; SD = 1,1; 45 % >3) werden von rund der Hälfte der Befragten als bedeutsam wahrgenommen. Demgegenüber zeigen fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten (M = 3,0; SD = 1,3; 35 % >3), technische Probleme (M = 2,7; SD = 1,2; 23 % >3) und begrenzte interne Akzeptanz (M = 2,8; SD = 1,3; 27 % >3) eine deutlich geringere Relevanz.

Insgesamt bestätigt sich ein klares Muster: Die wesentlichen Hemmnisse liegen weniger in technischen Barrieren, sondern primär in Fragen der Verantwortung, Qualitätssicherung und regelkonformen Anwendung generativer KI.

*Übersicht 17: Bedeutsamkeit spezifischer Herausforderungen bei der Nutzung generativer KI-Tools (Skala 1–5)*

Merkmal	Mittelwert	Standard-Abw.	Anteil Werte >3	Gültige N
Technische Probleme	2,7	1,2	23	44
Schwierigkeiten bei der optimalen Nutzung der Tools	3,3	1,1	52	48
Mangelnde Personalisierung oder Anpassungsfähigkeit	3,3	1,1	45	44
Faktentreue und Verlässlichkeit	4,3	1,0	77	53
Datenschutzbedenken	4,4	0,9	81	54
Ethische Bedenken	3,8	1,0	61	54
Fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten	3,0	1,3	35	46
Akzeptanz innerhalb der Hochschule	2,8	1,3	27	45

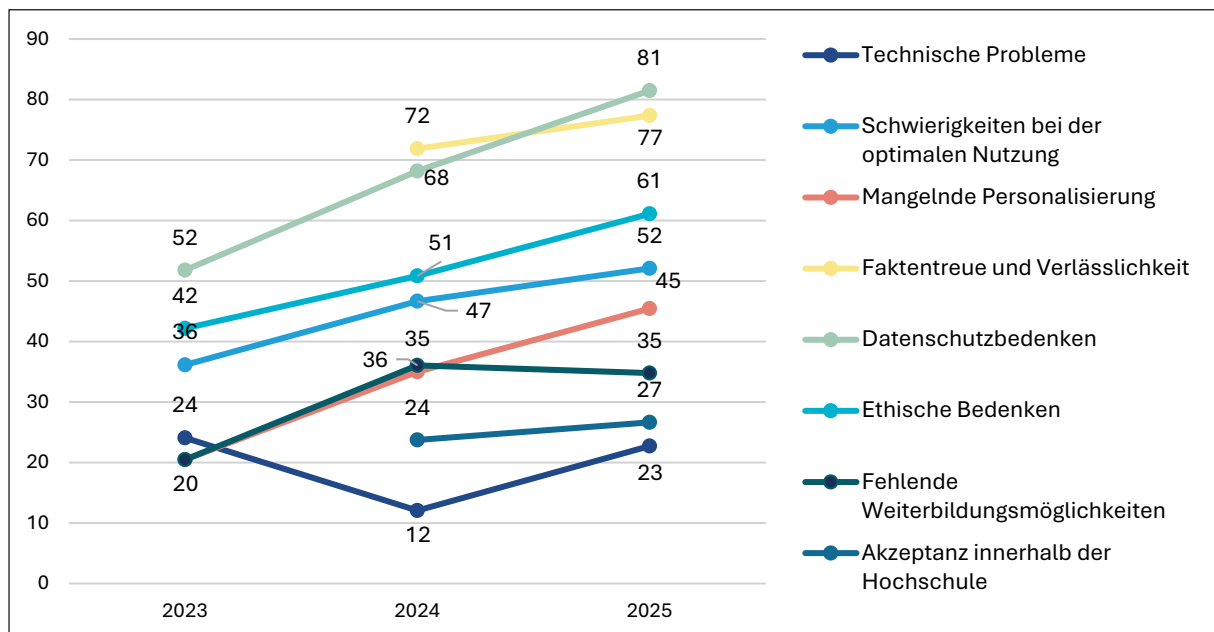
Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). Antwortoptionen entlang einer Likert-Skala von 1 „völlig unbedeutend“ bis 5 „sehr bedeutend“. Frage: „Welche Herausforderungen oder Schwierigkeiten sind aktuell für Sie bzw. für Ihre Abteilung bei der Nutzung von generativen KI-Tools in der Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung?“

Ein Vergleich der Ergebnisse von 2023 bis 2025 zeigt deutliche Zunahmen bei datenschutz- und qualitätsbezogenen Herausforderungen. Datenschutzbedenken gelten 2025 für 81 % der Hochschulen als bedeutsam, nach 52 % (2023) und 68 % (2024). Auch Faktentreue und Verlässlichkeit steigt weiter an, mit 77 % (2025) gegenüber 72 % (2024). Ethische Bedenken werden zunehmend wahrgenommen (61 % in 2025 gegenüber 42 % in 2023).



Moderate, aber wachsende Bedeutung haben Schwierigkeiten bei der optimalen Nutzung (52 % in 2025) und mangelnde Personalisierung (45 %). Andere Aspekte wie fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten, technische Probleme oder die Akzeptanz innerhalb der Hochschule bleiben vergleichsweise weniger relevant und zeigen nur geringe Veränderungen über die Jahre. Insgesamt zeigt der Trend, dass insbesondere Datenschutz, Faktentreue und ethische Fragen zunehmend als zentrale Herausforderungen für die Nutzung generativer KI wahrgenommen werden.

Übersicht 18: Entwicklung der Bedeutsamkeit spezifischer Herausforderungen (2023–2025)

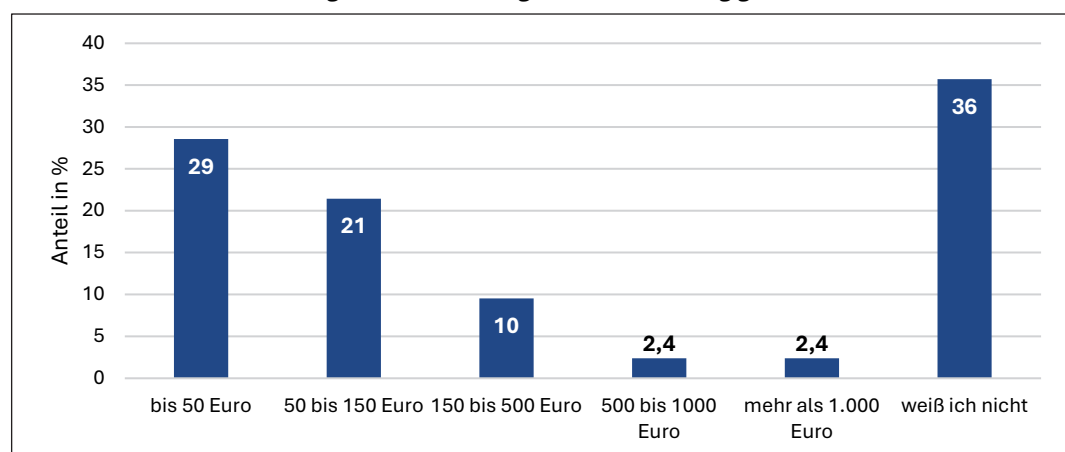


Quelle: Erhebungen unter Pressestellen deutscher Hochschulen (2023, 2024, 2025; Querschnitterhebungen).

### 3.3.3. Budget für die Nutzung von KI-Tools

Die Angaben zum zur Verfügung stehenden Budget für generative KI zeigen, dass die meisten Hochschulkommunikationsabteilungen nur über sehr begrenzte finanzielle Mittel verfügen. Rund 29 Prozent geben an, maximal 50 Euro pro Monat einsetzen zu können, weitere 21 Prozent liegen im Bereich 50–150 Euro. Nur 10 Prozent verfügen über 150 bis 150 bis

Übersicht 19: Monatlich aufgewendetes Budget für die Nutzung generativer KI-Tools



Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Mai 2024). N=42. Frage: „Wie hoch ist in etwa das monatliche Budget Ihrer Abteilung für die Nutzung der oben genannten KI-Dienste (Abonnements, Lizenzen, API-Gebühren)?“

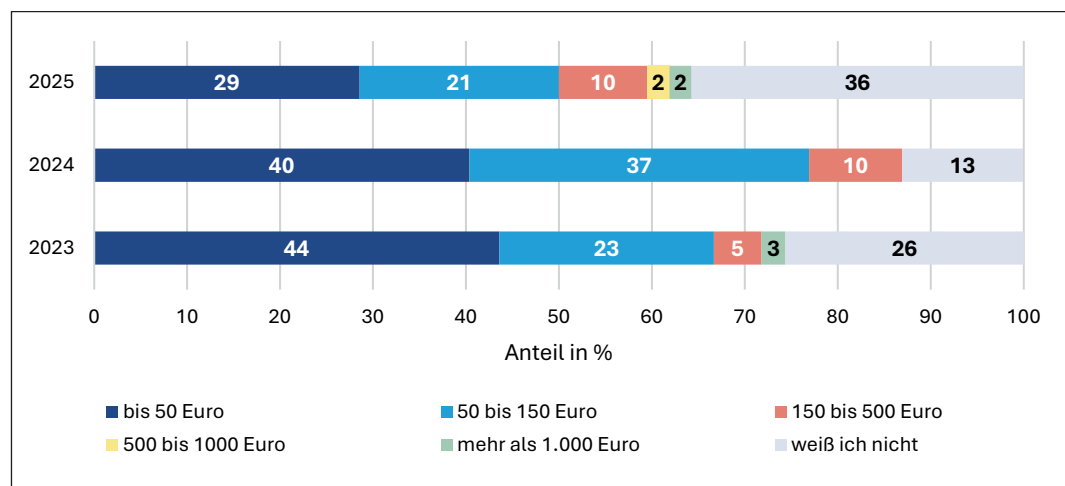
500 Euro, und Beträge oberhalb von 500 Euro bleiben mit jeweils 2,4 Prozent absolute Ausnahmen. Besonders auffällig ist der hohe Anteil derjenigen, die keine Angabe machen können oder über keine Transparenz zum Budget verfügen (36 %).

Insgesamt zeigt sich damit ein sehr restriktives finanzielle Setting: Die Mehrheit der Hochschulen operiert mit Minimalbudgets, während nennenswerte Investitionen in KI-Infrastruktur, Fachlizenzen oder systematische Implementierung kaum realisierbar erscheinen. Dies dürfte den professionellen und strategischen Einsatz generativer KI erheblich begrenzen.

Die Entwicklung der monatlich verfügbaren Budgets für KI-Dienste zeigt von 2023 bis 2025 weiterhin sehr begrenzte finanziellen Spielräume, allerdings mit deutlichen Verschiebungen in der Budgetverteilung. Der Anteil der Hochschulen mit einem Budget von bis zu 50 Euro sinkt von 44 Prozent (2023) über 40 Prozent (2024) auf 29 Prozent (2025). Auch der Bereich 50 bis 150 Euro erreicht 2025 nur noch 21 Prozent nach einem Zwischenhoch von 37 Prozent im Vorjahr. Die Gruppe mit 150–500 Euro bleibt stabil bei 10 % (2024/2025), nachdem sie 2023 nur 5 % betrug.

Höhere Budgets bleiben weiterhin selten: 500–1.000 Euro erreichen 2025 lediglich zwei Prozent, ebenso Budgets über 1.000 Euro. Auffällig ist dagegen der sprunghafte Anstieg derjenigen, die keine konkrete Auskunft zum Budget geben können – von 13 Prozent (2024) auf 36 Prozent (2025). Insgesamt deutet der Trend nicht auf wachsende Investitionen hin, sondern vielmehr auf anhaltend niedrige Budgets und eine zunehmende Intransparenz oder Unsicherheit hinsichtlich der verfügbaren Mittel für generative KI in der Hochschulkommunikation.

Übersicht 20: Entwicklung des monatlich aufgewendeten Budgets (2023–2025)



Quelle: Erhebungen unter Pressestellen deutscher Hochschulen (2023, 2024, 2025; Querschnitterhebungen).

## 3.4. Strategische Integration

### 3.4.1. Generative KI in hochschulinternen Debatten

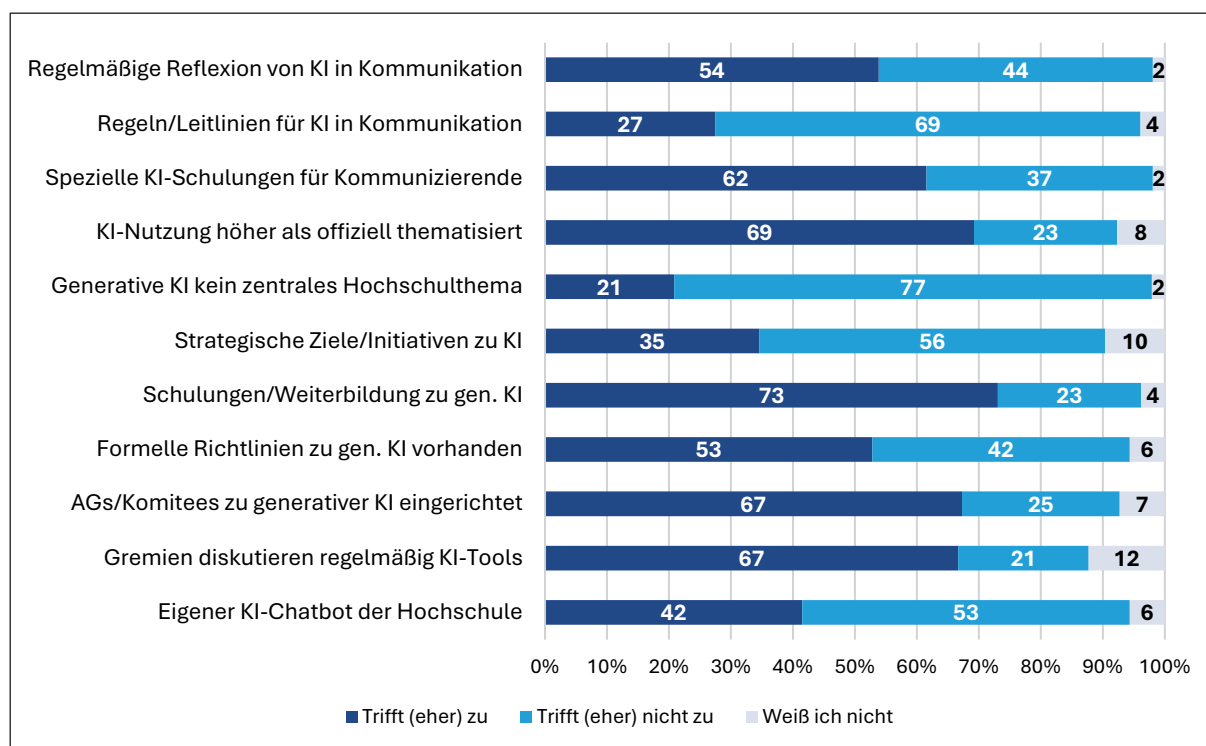
Die Pressestellenleitungen wurden danach gefragt, welche Rolle generative KI-Tools wie ChatGPT aktuell in internen Diskussionen, Entscheidungsprozessen und Entwicklungen an ihrer Hochschule spielen (Übersicht 21). Die Daten zeigen ein differenziertes Bild zur institutionellen Einbindung dieser Technologien. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche organisatorische Auseinandersetzung mit generativer KI auf Hochschulebene, allerdings ohne klare strategische Rahmung. Besonders häufig wird über KI in Gremien diskutiert



(67 % Zustimmung) und AGs/Komitees eingerichtet (67 %). Schulungen sind ebenfalls weit verbreitet (73 %). Dagegen besteht seltener ein eigener KI-Chatbot (42 %) oder eine strategische Initiative (35 %). Auch formelle Richtlinien sind nur bei gut der Hälfte vorhanden (53 %). Gleichzeitig sagen 21 Prozent, dass generative KI kein zentrales Thema ihrer Hochschule sei – ein Hinweis auf eher operative als strategische Verankerung.

In den Kommunikationsabteilungen zeigt sich ein gemischtes Bild: Regelmäßige Reflexion (54 %) und spezielle Schulungen (62 %) sind verbreitet, während konkrete Regeln/Leitlinien deutlich seltener existieren (27 %). Auffällig ist, dass 69 Prozent angeben, generative KI werde in ihrer Abteilung vermutlich stärker genutzt, als offiziell thematisiert. Das deutet auf informelle Nutzungspraxen und geringe institutionelle Normierung hin. Der Befund ist insofern besonders aufschlussreich, als er auf Formen einer „Schatten-KI“ verweist: KI-Tools werden offenbar über private Accounts eingesetzt, um Inhalte zu erzeugen oder zu bearbeiten – vermutlich, weil dienstliche Zugänge fehlen oder noch nicht offiziell freigegeben sind.

Übersicht 21: Rolle generativer KI in internen Diskussionen und Entwicklungen der Hochschule

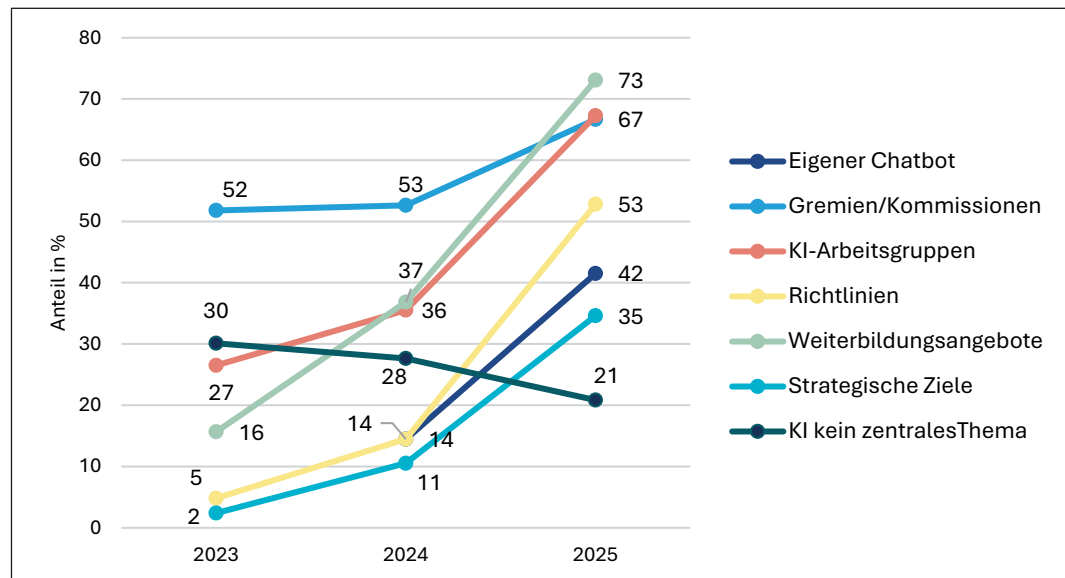


Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). N=54. Frage: „Welche Rolle spielen generative KI-Tools wie ChatGPT in den internen Diskussionen und Entwicklungen Ihrer Hochschule?“

Ein Vergleich der Ergebnisse von 2023 bis 2025 zeigt einen deutlichen Zuwachs an Aktivitäten und Angeboten rund um KI (Übersicht 22). So ist der Anteil der Hochschulen mit eigenem KI-Chatbot von 14 Prozent (2024) auf 42 Prozent (2025) gestiegen. Regelmäßige Diskussionen in Gremien und Kommissionen nehmen von 52 Prozent (2023) über 53 Prozent (2024) auf 67 Prozent (2025) zu. Ähnlich zeigt sich der Ausbau von KI-Arbeitsgruppen, die von 27 Prozent (2023) auf 67 Prozent (2025) steigen, und formelle Richtlinien, die von fünf Prozent auf 53 Prozent anwachsen. Auch Weiterbildungsangebote entwickeln sich stark: von 16 Prozent (2023) auf 73 Prozent (2025). Strategische Initiativen bleiben zurückhaltender, steigen jedoch von 2 Prozent auf 35 Prozent. Parallel nimmt die Aussage, dass KI kein zentrales Hochschulthema sei, von 30 Prozent (2023) auf 21 Prozent (2025) ab. Insgesamt zeigen die Daten eine deutliche Intensivierung und Professionalisierung

der KI-Einbindung, insbesondere in operativen und organisatorischen Bereichen, während strategische Verankerung weiterhin zurückhaltend erfolgt.

*Übersicht 22: Entwicklung der Rolle generativer KI in internen Diskussionen und Entwicklungen (2023–2025)*



Quelle: Erhebungen unter Pressestellen deutscher Hochschulen (2023, 2024, 2025; Querschnitterhebungen).

### 3.4.2. Beitrag generativer KI zu Entwicklungen in der Hochschulkommunikation

Ferner waren für Befragung der Pressestellen Auswirkungen auf Kommunikationsstrategie oder -praktiken von Interesse (Übersicht 23). Keines der abgefragten Items erreicht hier einen Mittelwert über 3, sodass die Hochschulen insgesamt zurückhaltend bleiben. Am stärksten wird noch eine Intensivierung der Kommunikationsaktivitäten gesehen ( $M = 2,9$ ;  $SD = 1,3$ ; 41 % stimmen zu), etwa durch schnellere Reaktionen auf Trends und gesteigerte Sichtbarkeit. Auch eine Professionalisierung der Arbeit wird leicht positiver bewertet ( $M = 2,9$ ;  $SD = 1,1$ ; 28 %), etwa durch höhere Qualitätsstandards und spezialisierte Kompetenzen.

*Übersicht 23: Auswirkungen auf Kommunikationsstrategie oder -praktiken (Skala 1–5)*

Merkmal	Mittelwert	Standard-Abw.	Anteil Werte >3	N
<b>Professionalisierung der Kommunikationsarbeit</b> (höhere Qualitätsstandards, spezialisierte Kompetenzen, professionelleres Auftreten)	2,9	1,1	28	46
<b>Diversifizierung von Zielgruppen und Kanälen</b> (neue Zielgruppen, vielfältigere Formate, personalisierte Inhalte)	2,6	1,2	21	43
<b>Strategische Ausrichtung der Kommunikation</b> (datenbasierte Planung, Anbindung an Hochschulstrategie, Reputationsmanagement)	2,3	1,1	12	42
<b>Intensivierung der Hochschulkommunikation</b> (Wettbewerbsfähigkeit, Sichtbarkeit, schnelle Reaktion auf Trends)	2,9	1,3	41	44

Quelle: Erhebung unter Pressestellen deutscher Hochschulen (Oktober 2025). Antwortoptionen entlang einer Likert-Skala von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft voll zu“. Frage: „Inwiefern trägt generative KI zu folgenden Entwicklungen in Ihrer Hochschulkommunikation bei?“

Deutlich geringer fallen die Einschätzungen zu einer Diversifizierung von Zielgruppen und Kanälen ( $M = 2,6$ ;  $SD = 1,2$ ; 21 %) sowie zur strategischen Relevanz von generativer KI aus ( $M = 2,3$ ;  $SD = 1,1$ ; 12 %). Dies verdeutlicht, dass KI vor allem als operatives Instrument gesehen wird, während ihr Beitrag zur strategischen Steuerung, datenbasierten Planung und langfristigen Hochschulpositionierung von den Befragten bislang zurückhaltend bewertet wird.

### 3.4.3. *Einschätzungen zur Hochschulkommunikation in den nächsten zwei Jahren*

Die offenen Antworten zum weiteren Ausblick ( $n=22$ ) zeigen ein vielschichtiges und insgesamt recht dynamisches Bild: Für die kommenden ein bis zwei Jahre wird von vielen der Befragten erwartet, dass die Rolle und Nutzung generativer KI in der Hochschulkommunikation sich noch einmal deutlich verändert. Die Einschätzungen reichen von vorsichtig optimistisch bis deutlich skeptisch. Besonders häufig ( $n=13$ ) werde betont, dass KI kurzfristig vor allem zur *Effizienzsteigerung* in redaktionellen Routinen beitragen dürfte – etwa beim Zusammenfassen, Überarbeiten von Texten oder der schnellen Anpassung für verschiedene Kanäle. Man würde noch mehr Zeit einsparen bzw. „mehr in weniger zur Verfügung stehender Zeit bearbeiten“. In der gestiegenen Effizienz läge die Chance, Freiräume für anspruchsvollere Aufgaben zu schaffen:

„KI hauptsächlich weiter zur Arbeitserleichterung dienen, z.B. durch Zusammenfassen mehrerer und/oder langer bzw. komplexer Quellen, sprachliche Anhebung eingereichter Materialien sowie Kürzen/Ändern von fertigen Presstexten für andere Kanäle/Formate. Das schafft Räume für professionelle Kommunikation.“ (Zitat Pressestellenleitung)

Mehrere Beiträge ( $n=6$ ) gehen davon aus, dass die *Content-Produktion*, insbesondere bei Pressemeldungen und der Vermittlung von Expert:innen, zunehmen könnte. Zudem wurde darauf hingewiesen, dass dies nur mit besserer Datenlage und höherer Tool-Zuverlässigkeit sinnvoll sei. Die Möglichkeit, Inhalte stärker zu personalisieren und zum richtigen Zeitpunkt auszuspielen, wurde mehrfach als strategischer Vorteil genannt. Besonders die rasante Entwicklung der Bildgenerierung wurde als „Türöffner für neue Formate“ gesehen.

Ein zentrales Thema sei die *Veränderung von Rollen und Kompetenzen* ( $n=9$ ): Viele erwarteten, dass klassische Aufgaben wie Schreiben und Recherche abnehmen, während Qualitätssicherung, redaktionelle Steuerung und institutionelle Tonalität wichtiger würden. Neue, spezialisierte Tätigkeiten könnten entstehen – z.B. für Prompt-Engineering, das Training von Modellen oder die Quellenprüfung. In mehreren Rückmeldungen werde diskutiert, wie sich diese Veränderungen auf die Ausbildung, insbesondere von Volontär:innen, auswirken könnten; man werde „Weniger Ersteller:innen, mehr Kontrolleur:innen“ von Inhalten.

Strategische Potenziale würden vielfach gesehen ( $n=7$ ): KI könne die thematische Planung und die *Analyse komplexer Kommunikationslagen* unterstützen. Einzelne sprechen von einer Weiterentwicklung klassischer SEO-Logiken hin zu „LLMO“ (LLM-Optimierung) und modellbasierten Auffindbarkeitsstrategien. Voraussetzung dafür seien jedoch kontinuierliche Weiterbildung und klare Regeln sowie Kompetenzaufbau in den Hochschulen.

Aus vielen der Antworten lässt sich eine Ambivalenz der Erwartungen herauslesen ( $n=11$ ): Während einige eine Entlastung und präzisere Prozesse erwarteten, befürchteten andere steigenden Arbeitsdruck, weil Effizienzgewinne zu höheren Erwartungen führen könnten. Die Zukunft der Teamstrukturen werde unterschiedlich eingeschätzt – von „kleiner, aber spezialisierter“ bis „keine Einsparungen möglich, da Ressourcen ohnehin knapp“. Wiederholt wurde auf das Risiko hingewiesen, dass Kreativität, Austausch und kritisches Denken durch KI-Nutzung abnehmen könnten – mit Folgen für die langfristige Qualität der Kommunikation:

„Nachlassen menschlicher Kreativität und damit Nachlassen eigener Denkprozesse, weniger Hinterfragen, Verlernen eigenständigen Denkens und in Folge Handelns“ (Zitat Pressstellenleitung)

Organisatorische und technische Rahmenbedingungen würden häufig als limitierende Faktoren genannt (n=8): Datenschutzprobleme bremsen die Nutzung externer Tools, interne KI-Infrastrukturen gälten als weniger leistungsfähig. Es bestehe Anpassungsbedarf bei Infrastruktur, Workflows und Datenhaltung, um KI sinnvoll integrieren zu können.

Viele Befragte beschrieben, dass KI aktuell eher individuell als strukturell genutzt werde, weshalb die Auswirkungen schwer einzuschätzen seien. Trotz aller technologischen Erwartungen bleibe ein Leitmotiv klar: Die kommunikative Identität einer Hochschule lasse sich nicht durch KI allein erzeugen oder sichern. Der menschliche Faktor – Kreativität, Urteilsfähigkeit, Beziehungsarbeit und Vertrauen – bleibe zentral, auch wenn sich die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine verändere.

Die Antworten zeichnen das Bild eines Kommunikationsfeldes im Wandel: Automatisierung von Routinen, Verschiebung von Rollen, Professionalisierung der Qualitätsprozesse, neue strategische Optionen und wachsende Anforderungen an Kompetenzen und Infrastruktur. Trotz aller Effizienzgewinne bleibe die Verantwortung für Qualität, Identität und Glaubwürdigkeit beim Menschen – auch in einem zunehmend KI-gestützten Arbeitsumfeld.

## 4. Diskussion und Fazit

### 4.1. Diskussion der Befunde

Die dritte Welle der HochKI-Befragung dokumentiert den Übergang von einer experimentellen Phase (2023) über eine pragmatische Konsolidierung (2024) hin zu einer strukturellen Verankerung generativer KI in der deutschen Hochschulkommunikation (2025). Während die operative Nutzung hier zwar bereits eine bemerkenswerte Dynamik zeigt, bleibt die strategische Integration aktuell noch deutlich hinter den im Forschungsstand formulierten Potenzialen und Anforderungen zurück. Im Folgenden werden fünf zentrale Beobachtungen diskutiert, die sich aus dem Querabgleich der Erhebungswellen und der Einordnung in den aktuellen Forschungsdiskurs ergeben.

#### *Operative Taktik statt kommunikativer Strategie*

Ein besonders prägnantes Muster in den Befunden ist das Gefälle zwischen operativer und strategischer Nutzung. Während KI intensiv für „Stil und Tonalität“ eingesetzt wird (42 Prozent mindestens monatlich), bleibt ihr Potenzial für analytische und steuernde Aufgaben weitgehend unerschlossen: Lediglich fünf Prozent nutzen KI regelmäßig für Zielgruppenanalysen, null Prozent monatlich für die Kommunikationszieldefinition, und nur drei Prozent für Wirkungsanalysen. Dieser Befund ist bemerkenswert, da gerade die strategischen Phasen der Kommunikationsplanung – entsprechend dem hier eingeführten KIWI-Modell – erhebliches KI-Potenzial aufweisen (vgl. Könneker 2017; Brandt-Bohne 2021).

Die strategische Lücke korrespondiert mit den von Kessler et al. (2025) identifizierten Forschungslücken: Die Literatur konzentriert sich bislang überwiegend auf die Kommunikation *über* KI, während die systemischen Auswirkungen auf Kommunikationsökosysteme untererforscht bleiben. Die HochKI-Daten zeigen, dass diese Lücke auch in der Praxis besteht: Nur 12 Prozent der Befragten sehen einen Beitrag generativer KI zur strategischen Ausrichtung ihrer Kommunikation, und nur 35 Prozent der Hochschulen haben strategische KI-Initiativen definiert.

#### *Etablierung der KI-Assistenz bei gleichzeitig geringer Automatisierung*

Die Befunde bestätigen eindrücklich das von Hendriks et al. (2025) entwickelte Rollenmodell, wonach generative KI primär als *Assistent* und *Facilitator* fungiert. Mit einer regelmäßigen Nutzung von 84 Prozent bei der Textgenerierung – gegenüber 22 Prozent bzw. 73 Prozent im Jahr 2023 – und 83 Prozent bei Übersetzungs- und Sprachkorrekturtools haben sich KI-Anwendungen als unverzichtbare Helfer für redaktionelle Routineaufgaben etabliert. Diese Entwicklung entspricht der allgemeinen Diffusionslogik neuer Technologien, die zunächst bestehende Praktiken effizienter gestalten, bevor sie transformative Wirkung entfalten (Davis 1989; Venkatesh et al. 2012).

Auffällig ist jedoch die klare Grenze dieser Etablierung: Die Automatisierung mittels KI-Agenten steckt mit nur sechs Prozent Verbreitung noch in den Kinderschuhen, während 73 Prozent der befragten Abteilungen keinerlei KI-gestützte Workflow-Automatisierungen nutzen. Dies widerspricht zwar nicht den Befunden von Kim et al. (2025), die eine zunehmende Integration in akademische Workflows zeigen, markiert aber eine spezifische Verzögerung im Kommunikationsbereich. Die Hochschulkommunikation nutzt KI derzeit vor allem, um schneller zu produzieren – nicht jedoch, um Prozesse grundlegend zu reorganisieren.

### *Datenschutz, Faktentreue und ethische Bedenken bremsen tiefere Integration*

Die größte Barriere für eine tiefere KI-Integration ist nicht technischer, sondern regulatorischer und normativer Natur. Mit 81 Prozent (2025) gegenüber 52 Prozent (2023) haben sich Datenschutzbedenken zur dominanten Herausforderung entwickelt. Parallel stiegen ethische Bedenken von 42 auf 61 Prozent. Dieser Befund bestätigt die von Silva Luna et al. (2025) formulierten Qualitätsprinzipien, die „ethische Responsivität“ und „Governance“ als zentrale Dimensionen für KI-gestützte Wissenschaftskommunikation hervorheben. Zugleich ist anzunehmen, dass mit dem Grad der Intensivierung fortschrittlicher Anwendungsfälle, etwa agentischer Workflow, auch die technischen Herausforderungen zunehmen.

Die praktischen Implikationen sind erheblich: Die Kommunikator:innen befinden sich in einer permanenten „Human-in-the-Loop“-Kontrollhaltung, die zwar den von Hendriks et al. (2025) geforderten „Good Working Habits“ entspricht, jedoch Effizienzgewinne teilweise wieder aufzehrt. Die moderate Gesamtzufriedenheit ( $M=3,2$  auf einer 5er-Skala) spiegelt wider, wie der notwendige Kontrollaufwand den operativen Nutzen relativiert. Hier zeigt sich auch, dass die KI-Werkzeuge offenbar immer noch nicht, oder noch hinreichend umstandslos, die Qualitätsversprechen einlösen, die mit ihnen verbunden werden.

Besonders relevant erscheint in diesem Zusammenhang auch das von Toff und Simon (2025) sowie Schilke und Reimann (2025) beschriebene Transparenzdilemma: Die Offenlegung des KI-Einsatzes kann das Vertrauen gefährden, das sie eigentlich stärken soll. Die HochKI-Daten zeigen eine indirekte Bestätigung dieses Dilemmas: 69 Prozent der Befragten geben an, dass generative KI in ihrer Abteilung vermutlich stärker genutzt wird, als offiziell thematisiert – ein Hinweis auf „Schatten-KI“ und informelle Nutzungspraxen jenseits institutioneller Regelungen.

### *Organisationskultur als Adaptionfaktor*

Die Diffusion generativer KI verläuft nicht uniform über die deutsche Hochschullandschaft. Private Hochschulen weisen durchweg höhere Nutzungsraten auf als staatliche Einrichtungen – besonders ausgeprägt bei der Dokumentenauswertung (67 gegenüber 36 Prozent) und Bildgenerierung (67 gegenüber 23 Prozent). Umgekehrt zeigen künstlerische Hochschulen mit 63 Prozent regelmäßiger Textgenerierung (versus 94 Prozent an Universitäten) die größte Zurückhaltung.

Diese Befunde entsprechen den von Wolfe et al. (2025) identifizierten demografischen und organisatorischen Faktoren, die subtile Unterschiede in der KI-Wahrnehmung und -Nutzung bewirken. Sie legen nahe, dass die Adaptionsgeschwindigkeit weniger von der Verfügbarkeit der Technologie abhängt als vielmehr von der jeweiligen Organisationskultur, den administrativen Freiräumen und den spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Hochschultypen. Für künstlerische Hochschulen mag die Sorge um Authentizität und kreative Eigenständigkeit – ein in den qualitativen Daten häufig genanntes Risiko – besonders virulent sein.

### *Institutionelle Ambivalenz der Integration*

Die Zeitreihenanalyse 2023–2025 dokumentiert einen bemerkenswerten institutionellen Entwicklungsprozess. Der Anteil der Hochschulen mit eigenem KI-Chatbot stieg von 14 auf 42 Prozent, formelle Richtlinien von fünf auf 53 Prozent, Schulungsangebote von 16 auf 73 Prozent. Diese Zahlen zeigen, dass das Thema KI auf der hochschulpolitischen Agenda angekommen ist, entsprechend den Empfehlungen der Taskforce #FactoryWisskomm (2025), institutionelle Rahmenbedingungen zu schaffen.

Gleichzeitig offenbart sich eine charakteristische Ambivalenz: Hohe Aufmerksamkeit steht neben niedriger strategischer Verankerung. Die Budgets für KI-Dienste bleiben mi-

nimal (50 Prozent unter 150 Euro monatlich), während 36 Prozent der Befragten keine Angaben zum Budget machen können – ein Hinweis auf fehlende Transparenz oder strukturelle Nichtberücksichtigung. Die qualitative Selbsteinschätzung der Befragten bringt diese Ambivalenz auf den Punkt: Man erwartet, dass KI primär zur „Arbeitserleichterung“ dient und Kommunikator.innen von „Ersteller.innen“ zu „Kontrolleur.innen“ werden, verbunden mit Bedenken, dass „eigenständiges Denken“ und „menschliche Kreativität“ abnehmen könnten.

Die Hochschulkommunikation hat die Stufe der individuellen Nutzung erfolgreich gemeistert, steht aber vor der schwierigeren Stufe der systematischen Integration. Der Schritt von der individuellen Arbeitserleichterung hin zu automatisierten Workflows und datengestützter Strategiearbeit wird durch das Zusammenspiel aus Sicherheitsbedenken, begrenzten Budgets und fehlender strategischer Rahmung derzeit verlangsamt.

## 4.2. Fazit und Ausblick

Die Hochschulkommunikation hat die Stufe der individuellen KI-Nutzung erfolgreich gemeistert, steht aber vor der schwierigeren Stufe der systematischen Integration. Der Schritt von der individuellen Arbeitserleichterung hin zu automatisierten Workflows und datengestützter Strategiearbeit wird durch das Zusammenspiel aus Sicherheitsbedenken, begrenzten Budgets und fehlender strategischer Rahmung derzeit verlangsamt. Die Befunde offenbaren dabei ein Muster, das als „regulierter Wildwuchs“ bezeichnet werden kann: Einerseits existieren in 53 Prozent der Hochschulen formelle Richtlinien, andererseits geben 69 Prozent der Befragten an, dass KI vermutlich stärker genutzt wird als offiziell thematisiert. Diese „Schatten-KI“ – informelle Nutzung über private Accounts – entsteht, wenn hohe Datenschutzbedenken und ethische Vorbehalte als institutionelle Bremsklötze wirken, während geringe Budgets keine professionellen Lizenzen ermöglichen. Das Ausweichen auf kostenfreie Tools unterläuft die institutionelle Kontrolle und konterkariert die von Silva Luna et al. (2025) geforderten Governance-Strukturen.

Die strategische Nutzung von KI bleibt ferner ein blinder Fleck, der auch von den Befragten selbst erkannt wird. Insbesondere die von Volk (2024) und Banse et al. (2024) geforderte Stärkung der Wirkungsanalyse – obwohl gerade hier erhebliche KI-Potenziale für automatisierte Evaluationen bestehen – erscheint als zentrale Entwicklungsaufgabe. Angesichts der transformativen Bedeutung generativer KI wirken monatliche Budgets von mehrheitlich unter 150 Euro nicht mehr angemessen; hier sind politische Anreize und Förderungen zu erwägen, etwa durch zentrale Landeslizenzen oder Modellprojekte.

Die qualitativen Befunde zeichnen das Bild eines beginnenden Rollenwandels: Kommunikator.innen werden künftig sehr wahrscheinlich weniger als Ersteller.innen, sondern als Kontrolleur.innen und Kurator.innen agieren. Dieser Wandel ist jedoch erst vollständig möglich, wenn für alle Phasen der Kommunikationsplanung passfähige, verzahnte KI-Unterstützung etabliert ist – solange die strategischen Phasen KI-frei oder KI-arm bleiben, bleibt auch der Rollenwandel unvollständig. Hier bedarf es auch weiterer Verständigung im Praxisfeld, welche Art von Rollenwandel wünschenswert, unvermeidbar oder intensiv zu koordinieren ist.

Methodisch hat sich die in dieser Studie eingeführte und erstmals genutzte KIWI-Matrix als geeignetes Messinstrument für den hiesigen Themenkontext erwiesen. Im Unterschied zu Technologieadaptionsframeworks wie TAM oder UTAUT rückt sie die kommunikativen Aufgaben und die Formatplanung ins Zentrum, was einen realistischen Befragungskontext erzeugt. Die Matrix kann über die institutionelle Hochschulkommunikation hinaus auch in anderen Wissenschaftskommunikationskontexten und für personenbezogene Befragungen sinnvoll eingesetzt werden.



Mit Blick auf die operative Wissenschaftskommunikation kann die KIWI-Matrix nicht nur als Analysewerkzeug fungieren, sie kann vielmehr (1) auch zur Diagnostik des KI-Einsatzes in der Praxis von Kommunikationsabteilungen beitragen, indem sie offenlegt, welche Phasen bereits berücksichtigt werden und welche nicht. Darüber hinaus kann sie (2) handlungsleitend für die strategische Integration von generativer KI für die Organisationen werden.

Die zentrale Herausforderung für die kommenden Jahre wird sein, den Übergang von der operativen zur strategischen KI-Nutzung zu gestalten. Das heißt nicht unkritische Übernahme neuer Workflows und Anwendungsfällen, sondern eine reflektierte Anreicherung, die neben den Umsetzungsmaßnahmen eine sorgfältige Abwägung der Chancen und Risiken voranstellt. Damit untrennbar verknüpft, ist auch die Frage zu beantworten, wie Hochschulen authentisch mit und über KI kommunizieren, wenn sie selbst noch am Anfang einer systematischen Integration stehen. Die Spannung zwischen dem Transparenzdilemma einerseits und der Forderung nach Offenlegung andererseits wird dabei eine zentrale Rolle spielen. Empfehlenswert scheint angesichts der ambivalenten Rolle generativer KI in Wissenschaft und Kommunikation jedenfalls, auch über die Veränderungen in der Kommunikation selbst zu kommunizieren und damit eine reflexive Praxis zu befördern, die den Austausch mit Adressaten und Fachcommunity bereichert.

## Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Kopplungen von Workflow und Use Cases mit theoretischen Konzepten.....	17
Übersicht 2:	Die KIWI-Matrix mit Phasen, exemplarischen Anwendungsfällen und Bewertungsaspekten. ....	19
Übersicht 3:	Anwendungen und Beispiel-KI-Tools in der Umfrage .....	20
Übersicht 4:	Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart .....	22
Übersicht 5:	Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart .....	22
Übersicht 6:	Vergleich von Grundgesamtheit und Umfrage nach Hochschulart .....	23
Übersicht 7:	Nutzung generativer KI-Tools .....	24
Übersicht 8:	Regelmäßige Nutzung generativer KI-Tools nach Trägerschaft und Typ der Hochschule .....	25
Übersicht 9:	Regelmäßige Nutzung generativer KI-Tools 2023 bis 2025.....	26
Übersicht 10:	Anwendungsfälle für generative KI-Tools .....	27
Übersicht 11:	Einsatz generativer KI-Tools in Phasen der Kommunikationsplanung und -umsetzung .....	29
Übersicht 12:	Einsatz generativer KI-Tools in konkreten Aufgaben der Kommunikationsplanung und -umsetzung .....	30
Übersicht 13:	Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung .....	32
Übersicht 14:	Chancen und Risiken des Einsatzes generativer KI-Tools.....	35
Übersicht 15:	Zufriedenheit mit dem Einsatz generativer KI-Tools .....	36
Übersicht 16:	Entwicklung des Anteils (eher) hoher Zufriedenheit mit generativen KI-Tools (2023–2025).....	36
Übersicht 17:	Bedeutsamkeit spezifischer Herausforderungen bei der Nutzung generativer KI-Tools.....	37
Übersicht 18:	Entwicklung der Bedeutsamkeit spezifischer Herausforderungen (2023–2025) .....	38
Übersicht 19:	Monatlich aufgewendetes Budget für die Nutzung generativer KI-Tools .....	38
Übersicht 20:	Entwicklung des monatlich aufgewendeten Budgets (2023–2025) .....	39
Übersicht 21:	Rolle generativer KI in internen Diskussionen und Entwicklungen der Hochschule.....	40
Übersicht 22:	Entwicklung der Rolle generativer KI in internen Diskussionen und Entwicklungen (2023–2025) .....	41
Übersicht 23:	Auswirkungen auf Kommunikationsstrategie oder -praktiken .....	41
Übersicht 24:	Nutzung generativer KI-Tools nach Hochschulart.....	53
Übersicht 25:	Nutzung generativer KI-Tools nach Trägerschaft .....	54
Übersicht 26:	Nutzung generativer KI-Tools nach Größe .....	55

## Literatur

- Baake, Jasmin/Josephine Schmitt/Julia Metag (2025): Balancing realism and trust: AI avatars In science communication, in: *Journal of Science Communication* 2/2025, S. A03, DOI: 10.22323/2.24020203.
- Banse, Lennart/Julia Panzer/Liliann Fischer (2024): Hürden und Herausforderungen effektiver Evaluationen in der Wissenschaftskommunikation. Erkenntnisse einer qualitativen Untersuchung mit Praktiker\*innen der Wissenschaftskommunikation, Wissenschaft im Dialog, Berlin, URL: [https://impactunit.de/wp-content/uploads/2024/05/Analyse\\_ImpactUnit\\_Huerden-und-Herausforderungen.pdf](https://impactunit.de/wp-content/uploads/2024/05/Analyse_ImpactUnit_Huerden-und-Herausforderungen.pdf) (24.5.2024).
- Bijker, Wiebe E./Thomas Parke Hughes/Trevor Pinch (Hrsg.) (1987): *The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Bitkom (2025): Beschäftigte nutzen vermehrt Schatten-KI, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Beschaeftigte-nutzen-Schatten-KI>.
- Brandt-Bohne, Ulrike (2021): Die zentralen fünf Dimensionen der Wissenschaftskommunikation, URL: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/diezentralenfuendimensionenderwissenschaftskommunikation-48385/>.
- Campbell Academic Technology Services (2025): AI in Higher Education: A Meta Summary of Recent Surveys of Students and Faculty, URL: <https://sites.campbell.edu/academictechnology/2025/03/06/ai-in-higher-education-a-summary-of-recent-surveys-of-students-and-faculty/> (11.12.2025).
- Cools, Hannes/Nicholas Diakopoulos (2024): Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities, in: *Journalism Practice*/2024, S. 1–19, DOI: 10.1080/17512786.2024.2394558.
- Davis, Fred D (1986): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. phd. Massachusetts Institute of Technology., URL: <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>.
- Davis, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: *MIS Quarterly* 3/1989, S. 319, DOI: 10.2307/249008.
- Desmedt, Chloé P/Werner Budts/Maarten De Vos/Philip Moons (2025): Artificial intelligence-generated podcasts open new doors to make science accessible: a mixed-method evaluation of quality and the potential for science communication, in: *European Journal of Cardiovascular Nursing*/2025, S. zvaf074, DOI: 10.1093/eurjcn/zvaf074.
- Elken, Mari/Bjørn Stensaker/Indra Dedze (2018): The painters behind the profile: the rise and functioning of communication departments in universities, in: *Higher Education* 6/2018, S. 1109–1122, DOI: 10.1007/s10734-018-0258-x.
- Entradas, Marta/Martin W. Bauer/Frank Marcinkowski/Giuseppe Pellegrini (2024): The Communication Function of Universities: Is There a Place for Science Communication?, in: *Minerva*/2024, S. 25–47, DOI: 10.1007/s11024-023-09499-8.
- Fährnrich, Birte/Julia Metag/Senja Post/Mike S. Schäfer (2019): Hochschulkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, in: Fährnrich, Birte/Julia Metag/Senja Post/Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*. Springer VS, Wiesbaden, S. 1–21.
- Farooq, Aqsa/Claes de Vreese (2025): Generative AI and Disinformation | (Generative) AI and Disinformation – Introduction, in: *International Journal of Communication* 1/2025, S. 3559–3576.
- Fecher, Benedikt/Maja Kohler/Anne-Sophie Behm-Bahtat/Liliann Fischer/Bastian Kremer (2025): Wissenschaftskommunikation mit generativer KI: Perspektiven für Einsatz und Governance, *Wissenschaft im Dialog*, URL: <https://zenodo.org/records/15095188> (3.4.2025).
- Fürst, Silke/Daniel Vogler/Isabel Sörensen/Mike S. Schäfer (2022): Communication of higher education institutions: Historical developments and changes over the past decade, in: *Studies in Communication Sciences*/2022, DOI: 10.24434/j.scoms.2022.03.4033.
- Glikson, Ella/Anita Williams Woolley (2020): Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research, in: *Academy of Management Annals* 2/2020, S. 627–660, DOI: 10.5465/annals.2018.0057.
- Gozalo-Brizuela, Roberto/Eduardo C. Garrido-Merchán (2023): A survey of Generative AI Applications, in: *arXiv*, DOI: 10.48550/ARXIV.2306.02781.
- Greussing, Esther/Lars Guenther/Ayelet Baram-Tsabari/Shakked Dabran-Zivan/Evelyn Jonas/Inbal Klein-Avraham/Monika Taddicken/Torben Esbo Agergaard et al. (2025): The perception and use of generative AI for science-related information search: Insights from a cross-national study, in: *Public Understanding of Science*/2025, DOI: 10.1177/09636625241308493.
- Grub, Maria F./Edda Humprecht (2025): Generative AI and Disinformation. Defining the Role(s) of AI in Disinformation Research – A Systematic Review, in: *International Journal of Communication*/2025, S. 25–25.
- Guzman, Andrea L/Seth C Lewis (2020): Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda, in: *New Media & Society* 1/2020, S. 70–86, DOI: 10.1177/1461444819858691.
- Hendriks, Friederike/Yael Barel-Ben David/Lennart Banse/Julian Fick/Esther Greussing/Inbal Klein-Avraham/Tzipora Rake-dzon/Monika Taddicken et al. (2025): Generative AI in Science Communication: Fostering Scientists' Good Working Habits for Ethical and Effective Use, in: *Science Communication* 0/2025, S. 10755470251343486, DOI: 10.1177/10755470251343486.
- Henke, Justus (2023): Hochschulkommunikation im Zeitalter der KI: Erste Einblicke in die Nutzung und Perspektiven generativer KI-Tools, Institut für Hochschulforschung (HoF), Halle-Wittenberg, URL: [https://www.hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/ab\\_122.pdf](https://www.hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/ab_122.pdf).

- Henke, Justus (2024): Generative KI in der Hochschulkommunikation: Ergebnisse der 2. Welle - 2024, Institut für Hochschulforschung (HoF) an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Lutherstadt Wittenberg, URL: [https://www.hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/ab\\_126\\_WEB.pdf](https://www.hof.uni-halle.de/web/dateien/pdf/ab_126_WEB.pdf).
- Henke, Justus (2025): The new normal: The increasing adoption of generative AI in university communication, in: *Journal of Science Communication* 2/2025, DOI: 10.22323/2.24020207.
- Henschel, Anna/Michael Wiggins (2025): FactoryWissskomm: Was die Convention '25 der Community mitgibt, URL: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/factorywissskomm-was-die-convention-25-der-community-mitgibt-85703/>.
- IBM (2025): Is Rising AI Adoption Creating Shadow AI Risks?, URL: <https://www.ibm.com/think/insights/rising-ai-adoption-creating-shadow-risks>.
- Jonas, Evelyn/Monika Taddicken (2025): Empathic, Humorous, and ... Trustworthy? A Mixed-methods Study on Real-time Evaluations of Voice-based AI Communicating Science-related Information, in: *Journal of Science Communication* 6/2025, S. A04, DOI: 10.22323/157620250923164028.
- Kessler, Sabrina Heike/Daniela Mahl/Mike S. Schäfer/Sophia C. Volk (2025): All Eyes on AI: A Roadmap for Science Communication Research in the Age of Artificial Intelligence, in: *Journal of Science Communication* 2/2025, S. Y01, DOI: 10.22323/2.24020401.
- Kim, Junghwan/Michelle Klopfer/Jacob R. Grohs/Hoda Eldardiry/James Weichert/Larry A. Cox/Dale Pike (2025): Examining Faculty and Student Perceptions of Generative AI in University Courses, in: *Innovative Higher Education* 4/2025, S. 1281–1313, DOI: 10.1007/s10755-024-09774-w.
- Könneker, Carsten (2012): *Wissenschaft kommunizieren: Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen*, Wiley-VCH, Weinheim.
- Könneker, Carsten (2017): Wissenschaftskommunikation in vernetzten Öffentlichkeiten, in: Bonfadelli, Heinz/Birte Fähnrich/Corinna Lütjhe/Jutta Milde/Markus Rhomberg/Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, S. 453–476, DOI: 10.1007/978-3-658-12898-2\_24.
- Könneker, Carsten (2024): The Challenge of Science Communication in the Age of AI, URL: <https://ssir.org/articles/entry/science-communication-artificial-intelligence> (25.3.2024).
- Lamm, Alexa/Kevan Lamm/Allison Byrd/Masoud Yazdanpanah/Nicholas Gabler/Anna Johnson/Catherine Sanders/Fallys Masambuka-Kanchewa et al. (2025): When Machines Speak Science: Testing Consumers' Perceptions of AI-Generated Communication Messages, in: *Journal of Applied Communications* 3/2025, DOI: 10.4148/1051-0834.2594.
- Leonardi, Paul M. (2011): When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies, in: *MIS Quarterly* 1/2011, S. 147–167, DOI: 10.2307/23043493.
- Leonardi, Paul M./Stephen R. Barley (2008): Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing, in: *Information and Organization* 3/2008, S. 159–176, DOI: 10.1016/j.infoandorg.2008.03.001.
- Lugger, Beatrice (2020): *Verständlichkeit ist nur der Anfang*, in: Schnurr, Johannes/Alexander Mäder (Hrsg.), *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog. Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute*. Springer, Berlin; Heidelberg, S. 139–150, DOI: 10.1007/978-3-662-59466-7\_10.
- Metropolitan State University of Denver (2024): Survey highlights faculty perception of generative AI, in: *Early Bird*/2024, URL: <https://early-bird.msudenver.edu/survey-highlights-faculty-perception-of-generative-ai/> (11.12.2025).
- Møgelvang, Anja/Enrico Cipriani/Simone Grassini (2025): Generative AI in Action: Acceptance and Use Among Higher Education Staff Pre- and Post-training, in: *Technology, Knowledge and Learning*/2025, DOI: 10.1007/s10758-025-09915-w.
- Mori, Masahiro (2012): *The Uncanny Valley*, in: *IEEE Spectrum*/2012, URL: <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf>.
- Morosoli, Sophie/Emma van der Goot/Valeria Resendez/Claes de Vreese/Natali Helberger (2025): The Transparency Dilemma: An Experiment on How AI Disclosures Affect Credibility Perceptions and Engagement Across Topics, in: *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* 2/2025, S. 1748–1757, DOI: 10.1609/aies.v8i2.36671.
- Orlikowski, Wanda J. (1992): The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations, in: *Organization Science* 3/1992, S. 398–427.
- Oxford University Press (2024): *Researchers and AI: Survey Findings* | Oxford Academic, in: /2024, URL: <https://academic.oup.com/pages/ai-survey-findings> (11.12.2025).
- Peters, Hans Peter (2022): The role of organizations in the public communication of science – Early research, recent studies, and open questions, in: *Studies in Communication Sciences* 3/2022, S. 551–558, DOI: 10.24434/j.scoms.2022.03.3994.
- Pinch, Trevor J./Wiebe E. Bijker (1984): The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other, in: *Social Studies of Science* 3/1984, S. 399–441, DOI: 10.1177/030631284014003004.
- Ruiz-Rojas, Lena Ivannova/Luis Salvador-Ullauri/Patricia Acosta-Vargas (2024): Collaborative Working and Critical Thinking: Adoption of Generative Artificial Intelligence Tools in Higher Education, in: *Sustainability* 13/2024, S. 5367, DOI: 10.3390/su16135367.
- Salesforce (2023): More than Half of Generative AI Adopters Use Unapproved Tools at Work, URL: <https://www.salesforce.com/news/stories/ai-at-work-research/>.
- Schäfer, Mike S. (2023): The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence, in: *Journal of Science Communication* 2/2023, S. Y02, DOI: 10.22323/2.22020402.
- Schilke, Oliver/Martin Reimann (2025): The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*/2025, S. 104405, DOI: 10.1016/j.obhdp.2025.104405.

- Silic, Mario/Dario Silic/Kathrin Kind-Trüller (2025): From Shadow IT to Shadow AI: Threats, Risks and Opportunities for Organizations, in: *Strategic Change*/2025, DOI: 10.1002/jsc.2682.
- Silva Luna, Daniel/Irene Broer/Helena Bilandzic/Monika Taddicken/Björn W. Schuller/Martin Bürger (2025): Quality in science communication with communicative artificial intelligence: A principle-based framework, in: *Public Understanding of Science*/2025, S. 09636625251328854, DOI: 10.1177/09636625251328854.
- Simon, Felix M./Rasmus Kleis Nielsen/Richard Fletcher (2025): Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society, Reuters Institute for the Study of Journalism, DOI: 10.60625/RISJ-5BJV-YT69.
- Taskforce „KI in der Wissenschaftskommunikation“ der #FactoryWisskomm (2025): Handlungsempfehlungen für den Einsatz von generativer KI in der Wissenschaftskommunikation (Technical Report), Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt, URL: [https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/2025/FactoryWisskomm-TF-KI-Handlungsempfehlungen-Einsatz-KI-Wisskomm.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/2025/FactoryWisskomm-TF-KI-Handlungsempfehlungen-Einsatz-KI-Wisskomm.pdf?__blob=publicationFile&v=3).
- Toff, Benjamin/Felix M. Simon (2025): “Or They Could Just Not Use It?”: The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News, in: *The International Journal of Press/Politics* 4/2025, S. 881–903, DOI: 10.1177/19401612241308697.
- Venkatesh, Viswanath/James Y. L. Thong/Xin Xu (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, in: *Management Information Systems Quarterly* 1/2012, S. 157–178, DOI: 10.2307/41410412.
- Venkatesh/Morris/Davis/Davis (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, in: *MIS Quarterly* 3/2003, S. 425–478, DOI: 10.2307/30036540.
- Volk, Sophia Charlotte (2024): Assessing the Outputs, Outcomes, and Impacts of Science Communication: A Quantitative Content Analysis of 128 Science Communication Projects, in: *Science Communication* 6/2024, S. 10755470241253858, DOI: 10.1177/10755470241253858.
- Waddell, T. Franklin (2018): A Robot Wrote This?: How perceived machine authorship affects news credibility, in: *Digital Journalism* 2/2018, S. 236–255, DOI: 10.1080/21670811.2017.1384319.
- Watson, C. Edward/Lee Rainie (2025): Leading Through Disruption: Higher Education Executives Assess AI's Impacts on Teaching and Learning, Association of American Colleges and Universities (AAC&U), Washington, DC, URL: <https://www.documentcloud.org/documents/25501744-1-aacu-ai-report-1/> (11.12.2025).
- Wolfe, Diana/Matt Price/Alice Choe/Fergus Kidd/Hannah Wagner (2025): Revisiting UTAUT for the Age of AI: Understanding Employees AI Adoption and Usage Patterns Through an Extended UTAUT Framework, in: *arXiv*, DOI: 10.48550/arXiv.2510.15142.
- World Economic Forum (2024): The Global Risks Report 2024, World Economic Forum, Geneva, URL: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf).
- World Economic Forum (2025): The Global Risks Report 2025, World Economic Forum, Geneva, URL: [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2025.pdf).
- Wu, Shangyuan (2024): Journalists as Individual Users of Artificial Intelligence: Examining Journalists' Value-Motivated Use of ChatGPT and Other AI Tools, in: *Journalism*/2024, DOI: 10.1177/14648849241303047.
- Yakubu, Mohammed Nasiru/Nakama David/Naima Hafiz Abubakar (2025): Students' behavioural intention to use content generative AI for learning and research: A UTAUT theoretical perspective, in: *Education and Information Technologies* 13/2025, S. 17969–17994, DOI: 10.1007/s10639-025-13441-8.
- Yan, Nicholas/Gil Alterovitz (2024): A General-purpose AI Avatar in Healthcare, in: *arXiv*, DOI: 10.48550/arXiv.2401.12981.
- Ziegler, Ricarda/Imke Ronja Hedder/Liliann Fischer (2021): Evaluation of Science Communication: Current Practices, Challenges, and Future Implications, in: *Frontiers in Communication*/2021, S. 669744, DOI: 10.3389/fcomm.2021.669744.

## Autoren

Dr. **Matthias Begenat** leitet die Wissenschaftskommunikation am Center for Advanced Internet Studies (CAIS) in Bochum. In Forschung und Transfer beschäftigt er sich mit dem Einsatz von KI in Wissenschaftskommunikation und Bildung. Derzeit koordiniert er die Taskforce „KI in der Wissenschaftskommunikation“ der #FactoryWisskomm, einer Initiative des Bundesministeriums für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR).

Dr. **Justus Henke** ist seit 2012 wissenschaftlicher Mitarbeiter am HoF, seit 2019 zudem Nachwuchsgruppenleiter. Seine Forschungsschwerpunkte sind Wissenschaftskommunikation, Wissenschaftsmanagement, Third Mission von Hochschulen, Citizen Science, Künstliche Intelligenz und Hochschulfinanzierung.

## Anhang

### Ergänzende Tabellen

Übersicht 24: Nutzung generativer KI-Tools nach Hochschulart

Merkmal	Mind. 1x tägl.	Mind. 1x wöchtl.	Mind. 1x mtl.	Schon ausprobiert	Von gehört	Kenne ich nicht	N
<b>Universität</b>							
Texte generieren	44	50	0	6	0	0	16
Dokumente auswerten	13	44	6	13	25	0	16
Bilder generieren	0	19	19	44	13	6	16
Audios generieren	0	0	0	19	69	13	16
Videos generieren	0	0	0	13	81	6	16
Audios oder Videos transkribieren	6	13	19	38	19	6	16
Präsentationen oder Designs generieren	0	19	6	25	44	6	16
Übersetzung und Sprachkorrektur	69	31	0	0	0	0	16
<b>HAW/FH</b>							
Texte generieren	40	40	6	11	3	0	35
Dokumente auswerten	11	14	14	17	43	0	35
Bilder generieren	3	20	11	37	29	0	35
Audios generieren	0	9	6	20	63	3	35
Videos generieren	3	6	0	17	69	6	35
Audios oder Videos transkribieren	3	14	20	11	51	0	35
Präsentationen oder Designs generieren	6	6	14	31	40	3	35
Übersetzung und Sprachkorrektur	23	37	14	14	11	0	35
<b>Künstlerische Hochschule</b>							
Texte generieren	13	25	25	38	0	0	8
Dokumente auswerten	0	13	0	50	38	0	8
Bilder generieren	0	0	13	25	63	0	8
Audios generieren	0	0	0	0	88	13	8
Videos generieren	0	0	0	0	88	13	8
Audios oder Videos transkribieren	0	0	13	38	38	13	8
Präsentationen oder Designs generieren	0	25	0	13	50	13	8
Übersetzung und Sprachkorrektur	38	38	13	0	13	0	8



Übersicht 25: Nutzung generativer KI-Tools nach Trägerschaft

Merkmal	Mind. 1x tägl.	Mind. 1x wöchtl.	Mind. 1x mtl.	Schon ausprobiert	Von gehört	Kenne ich nicht	N
<b>staatlich</b>							
Texte generieren	27	48	9	16	0	0	44
Dokumente auswerten	2	23	11	27	36	0	44
Bilder generieren	0	9	14	41	36	0	44
Audios generieren	0	7	2	14	73	5	44
Videos generieren	0	2	0	11	82	5	44
Audios oder Videos transkribieren	5	11	14	25	43	2	44
Präsentationen oder Designs generieren	0	11	11	27	45	5	44
Übersetzung und Sprachkorrektur	36	36	9	9	9	0	44
<b>privat, staatlich anerkannt</b>							
Texte generieren	67	25	0	8	0	0	12
Dokumente auswerten	33	25	8	0	33	0	12
Bilder generieren	8	50	8	25	0	8	12
Audios generieren	0	0	8	25	50	17	12
Videos generieren	8	8	0	17	50	17	12
Audios oder Videos transkribieren	0	8	42	17	25	8	12
Präsentationen oder Designs generieren	17	8	8	33	25	8	12
Übersetzung und Sprachkorrektur	42	25	17	8	8	0	12

Übersicht 26: Nutzung generativer KI-Tools nach Größe

Merkmal	Mind. 1x tägl.	Mind. 1x wöchtl.	Mind. 1x mtl.	Schon ausprobiert	Von gehört	Kenne ich nicht	N
<b>&lt; 5.000 Studierende</b>							
Texte generieren	38	31	9	19	3	0	32
Dokumente auswerten	13	9	9	22	47	0	32
Bilder generieren	3	13	16	34	31	3	32
Audios generieren	0	3	0	13	75	9	32
Videos generieren	3	0	0	16	72	9	32
Audios oder Videos transkribieren	3	9	19	25	38	6	32
Präsentationen oder Designs generieren	3	16	9	19	47	6	32
Übersetzung und Sprachkorrektur	41	44	6	3	6	0	32
<b>5.000 - 15.000 Studierende</b>							
Texte generieren	24	59	6	12	0	0	17
Dokumente auswerten	0	29	0	41	29	0	17
Bilder generieren	0	12	12	59	18	0	17
Audios generieren	0	6	0	18	71	6	17
Videos generieren	0	6	0	0	88	6	17
Audios oder Videos transkribieren	0	6	18	24	53	0	17
Präsentationen oder Designs generieren	0	6	18	41	29	6	17
Übersetzung und Sprachkorrektur	35	18	24	18	6	0	17
<b>&gt; 15.000 Studierende</b>							
Texte generieren	44	56	0	0	0	0	9
Dokumente auswerten	22	56	22	0	0	0	9
Bilder generieren	0	22	33	22	22	0	9
Audios generieren	0	11	0	33	44	11	9
Videos generieren	0	11	0	33	44	11	9
Audios oder Videos transkribieren	11	11	22	33	11	11	9
Präsentationen oder Designs generieren	11	22	11	22	33	0	9
Übersetzung und Sprachkorrektur	44	44	0	0	11	0	9

## Fragebogen der Erhebung

### *KI-Tools in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen 2025*

#### Willkommen zur Umfrage!

In diesem Projekt untersuchen wir den Einsatz von generativen KI-Tools wie ChatGPT, Claude, Gemini u.a. in der Kommunikationsarbeit von Hochschulen. Ziel der Umfrage ist es, ein besseres Verständnis über den Einsatz und die Wahrnehmung dieser Technologien in der Hochschulkommunikation zu gewinnen. Dazu werden leitende Vertreter:innen von Kommunikationsabteilungen und Pressestellen deutscher Hochschulen mittels einer kurzen Online-Befragung kontaktiert und gebeten, Fragen zu den eingesetzten KI-Tools sowie zu konkreten Einsatzfeldern und Einschätzungen zu Nutzen und Risiken zu beantworten.

Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, Potenziale und Herausforderungen von Künstlicher Intelligenz in der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen zu identifizieren und Anregungen für den zukünftigen Einsatz dieser Technologien zu geben bzw. entsprechende Diskussionen zu informieren.

Mehr Informationen zum Projekt finden Sie auf unser Projekthomepage hier.

Die Beantwortung der Fragen nimmt etwa 14 Minuten in Anspruch. Sie können die Beantwortung jederzeit unterbrechen und mit dem zugesandten Link später fortsetzen.

**Hinweis zum Datenschutz:** Die Erhebung und Nutzung der Daten erfolgen ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke. Die Daten werden innerhalb der Auswertung nicht mit einrichtungs- oder personenbezogenen Daten verknüpft. Die Auswertung erfolgt anonymisiert und ausschließlich entlang aggregierter Merkmale wie Hochschultyp, -größe oder Fächerschwerpunkt. Sie können Ihre Einwilligung zur Teilnahme jederzeit widerrufen und die Löschung Ihrer Angaben veranlassen. Richten Sie Ihre Anfrage dafür an Dr. Justus Henke justus.henke@hof.uni-halle.de. Die ausführliche Datenschutzerklärung zu dieser Umfrage können sie hier einsehen.

### *Erfahrungen mit generativen KI-Tools in der Hochschulkommunikation*

Welche dieser KI-gestützten Werkzeuge nutzen Sie bzw. Ihre Abteilung für die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Hochschule? Wählen Sie jeweils die Option, die am besten passt. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Mind. 1x täglich genutzt	Mind. 1x die Woche genutzt	Mind. 1x im Mo- nat genutzt	Haben wir bereits ausprobiert	Von gehört, aber noch nicht genutzt	Ich kenne keinen dieser Dienste
Texte generieren (ChatGPT / Claude / Gemini / andere)						
Dokumente auswerten, z.B. PDFs (ChatGPT / Claude / Gemini / andere)						
Bilder generieren (Midjourney / Dall-E / Stable Diffusion / andere)						
Audios generieren (Narakeet / Audyo / Descript / andere)						
Videos generieren (Synthesia / Runway / HeyGen / andere)						
Audios oder Videos transkribieren (noScribe / Otter / andere)						
Präsentationen oder Designs generieren (Microsoft Designer / Canva AI / Andere)						

KI-gestützte Übersetzung und Sprachkorrektur (DeepL / DeepL Write / Grammarly / andere)

--	--	--	--	--	--

Nutzen Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Agenten oder KI-gestützte Workflow-Automatisierungen in Ihrer Kommunikationsarbeit? KI-Agenten können komplexere Arbeitsabläufe selbstständig durchführen und verschiedene Tools verbinden, wie z.B. Microsoft Copilot for Business, AutoGPT, oder eigene Automatisierungen mit ChatGPT/Claude in Kombination mit Zapier, Python oder anderen Werkzeugen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus:

- ☐ Nein, wir nutzen keine KI-Agenten oder Workflow-Automatisierungen
- ☐ Wir experimentieren damit, haben aber noch keine regelmäßige Nutzung
- ☐ Ja, wir nutzen einfache KI-Agenten für einzelne Aufgaben
- ☐ Ja, wir nutzen fortgeschrittene KI-Agenten für komplexere Workflows
- ☐ Ich weiß es nicht / wir kennen solche Dienste für unseren Arbeitsbereich noch nicht.

Falls Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Agenten oder Workflow-Automatisierungen nutzen, beschreiben Sie bitte kurz für welche Aufgaben und welche Tools Sie dabei kombinieren:

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

--

Bitte nennen Sie die generativen KI-Tools, die Sie bzw. Ihre Abteilung für Ihre Arbeit besonders relevant finden und wofür Sie diese nutzen. Es dürfen auch bisher nicht erwähnte sein

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

--

Ihre Antworten am besten wie folgt formatieren:

Tool: Anwendungsfall in Stichworten

### KI-Einsatz entlang der Formatplanung (KIWI-Matrix)

Im Folgenden möchten wir detaillierter erfassen, in welchen Phasen der Kommunikationsplanung Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Tools einsetzen. Die KIWI-Matrix (KI in der Wissenschaftskommunikation) differenziert den Einsatz hierfür entlang der Stufen der Formatplanung.

In welchen Phasen der Kommunikationsplanung und -umsetzung setzen Sie bzw. Ihre Abteilung KI-Tools ein?

#### a) Themenplanung und -recherche

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Identifikation relevanter Themen					
Recherche zu aktuellen Entwicklungen					
Analyse von Forschungstrends					
Monitoring relevanter Diskurse					
Andere, und zwar...					

## b) Zielgruppenanalyse

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Analyse von Zielgruppeninteressen					
Segmentierung von Zielgruppen					
Personalisierung von Inhalten					
Vorhersage von Nutzerpräferenzen					
Andere, und zwar...					

## c) Kommunikationszieldefinition

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Formulierung von Kommunikationszielen					
Zieldefinition für unterschiedliche Kanäle					
Definition von KPI/Kriterien der Zielerreichung					
Entwicklung von Monitoring-Instrumenten für Zielerreichung					
Andere, und zwar...					

## d) Medium-/Formatauswahl und -gestaltung

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Auswahl geeigneter Medienformate					
Erstellung von Texten					
Generierung von Bildern/Grafiken					
Produktion von Audio-/Videoinhalten					
Gestaltung von Präsentationen/Designs					
Andere, und zwar...					

## e) Stil und Tonalität

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Anpassung des Sprachstils an Zielgruppen					
Übersetzung in andere Sprachen					
Verbesserung der Textqualität					
Vereinfachung komplexer Inhalte / Barrierefreiheit					
Andere, und zwar...					

## e) Wirkungsanalyse

KI-Einsatz für...	Setzen wir mind. 1x im Monat ein	Setzen wir gelegentlich ein	Der Einsatz ist in Planung	Setzen wir nicht ein	Weiß nicht
Analyse von Social-Media-Interaktionen					
Auswertung von eigenen Feedbackdaten					
Optimierung basierend auf Ergebnissen					
Prognose zukünftiger Trends					
Andere, und zwar...					

Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung. Bewerten Sie Nutzen (positive Auswirkungen für Ihre Kommunikationsarbeit) des KI-Einsatzes in jeder Phase (0 = gar nicht bis 10 = sehr hoch).

Bewerten Sie auch Phasen, in denen Sie noch keine Erfahrung haben, basierend auf Ihren Erwartungen und dem, was Sie über KI-Einsatz wissen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Themenplanung und -recherche										
Zielgruppenanalyse										
Kommunikationszieldefinition										
Medium-/Formatauswahl und -gestaltung										
Stil und Tonalität										
Wirkungsanalyse										

Nutzen des KI-Einsatzes in den verschiedenen Phasen der Kommunikationsplanung. Bewerten Sie Nutzen (positive Auswirkungen für Ihre Kommunikationsarbeit) des KI-Einsatzes in jeder Phase (0 = gar nicht bis 10 = sehr hoch).

Bewerten Sie auch Phasen, in denen Sie noch keine Erfahrung haben, basierend auf Ihren Erwartungen und dem, was Sie über KI-Einsatz wissen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Themenplanung und -recherche										
Zielgruppenanalyse										
Kommunikationszieldefinition										
Medium-/Formatauswahl und -gestaltung										
Stil und Tonalität										
Wirkungsanalyse										

Bitte beschreiben Sie kurz die größten Chancen, die Sie bzw. Ihre Abteilung beim KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation sehen, und ordnen Sie diese einer Phase der KIWI-Matrix zu

Nennen Sie konkrete Entwicklungsmöglichkeiten, die über den aktuellen Nutzen hinausgehen.

	Chancen
Effizienzsteigerung in der Kommunikation	
Verbesserung der Kommunikationsqualität	
Erweiterung der Reichweite der Kommunikation	
Zeiteinsparung bei der Erstellung von Inhalten	
Personalisierung der Kommunikation	
Vereinfachung von Arbeitsprozessen	

Bitte beschreiben Sie kurz die größten Herausforderungen oder Risiken, die Sie bzw. Ihre Abteilung beim KI-Einsatz in der Hochschulkommunikation sehen, und ordnen Sie diese einer Phase der KIWI-Matrix zu.

Denken Sie dabei z.B. auch an technische, rechtliche, ethische oder qualitätsbezogene Aspekte.

	Risiken
Effizienzsteigerung in der Kommunikation	
Verbesserung der Kommunikationsqualität	
Erweiterung der Reichweite der Kommunikation	
Zeiteinsparung bei der Erstellung von Inhalten	
Personalisierung der Kommunikation	
Vereinfachung von Arbeitsprozessen	

## Zufriedenheit und Herausforderungen

Wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen, die Sie bzw. Ihre Abteilung durch den Einsatz von generativen KI-Tools in Ihrer Öffentlichkeitsarbeit bisher erzielt haben? Beziehen Sie Ihre Antworten nur auf KI-Tools, die sie regelmäßiger (mind. 1x im Monat) nutzen. 1 (sehr unzufrieden) – 5 (sehr zufrieden)

	1	2	3	4	5
Erfahrungen mit generativen KI-Tools insgesamt					
Texte generieren					
Dokumente auswerten					
Bilder generieren					
Audios generieren					
Videos generieren					
Transkription von Audioinhalten					
Präsentationsfolien erstellen					
Designs generieren					
Übersetzen und Sprachkorrekturen					

Welche Herausforderungen oder Schwierigkeiten sind aktuell für Sie bzw. für Ihre Abteilung bei der Nutzung von generativen KI-Tools in der Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung einstufen?

Treffen Sie zu jeder Teilfrage eine Einschätzung zur Bedeutsamkeit der Herausforderung. 1 (gar nicht bedeutsam) – 5 (sehr bedeutsam):

	1	2	3	4	5
Technische Probleme					
Schwierigkeiten bei der optimalen Nutzung der Tools					
Mangelnde Personalisierung oder Anpassungsfähigkeit					
Faktentreue und Verlässlichkeit					
Datenschutzbedenken					
Ethische Bedenken					
Fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten					
Akzeptanz innerhalb der Hochschule					

Wie hoch ist in etwa das monatliche Budget Ihrer Abteilung für die Nutzung der oben genannten Dienste (Abonnements, Lizenzen, API-Gebühren)? Wählen Sie die Antwort, die am besten passt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ bis 50 Euro  
☐ 50 bis 150 Euro  
☐ 150 bis 500 Euro  
☐ 500 bis 1000 Euro  
☐ Mehr als 1.000 Euro  
☐ Weiß ich nicht

## Strategische Integration

12. Welche Rolle spielen generative KI-Tools wie ChatGPT in den internen Diskussionen und Entwicklungen Ihrer Hochschule?

	Trifft (eher) zu	Trifft (eher) nicht zu	Weiß nicht
Unsere Hochschule hat bereits einen eigenen KI-Chatbot eingerichtet			
Es gibt regelmäßige Diskussionen in Gremien und Kommissionen in der Hochschule über solche KI-Tools			
Es wurden Arbeitsgruppen oder Komitees in der Hochschule eingerichtet, um sich mit generativen KI-Tools zu befassen			
Es existieren bei an unserer Hochschule bereits formelle Richtlinien oder Regelungen zur Nutzung von generativen KI-Tools			



Es gibt Schulungsangebote oder Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeitende und/oder Studierende der Hochschule zu generativen KI-Tools			
Unsere Hochschule hat strategische Ziele oder Initiativen im Zusammenhang mit generativen KI-Tools definiert			
Generative KI-Tools sind bislang kein zentrales Thema in unserer Hochschule			
Wir thematisieren und reflektieren in unserer Kommunikationsabteilung regelmäßig den Einsatz von generativer KI in der Hochschulkommunikation			
Wir haben uns Regeln für den Einsatz von generativer KI in der Kommunikation gegeben bzw. wir arbeiten nach den Handlungsempfehlungen in der Fachcommunity			
Wir nutzen Schulungsangebote oder Weiterbildungsmaßnahmen speziell für Kommunizierende (Kommunikator:innen oder auch kommunizierende Forschende), die auf den Einsatz von generativer KI in der Kommunikation ausgerichtet sind			
Generative KI wird in unserer Abteilung vermutlich individuell mehr genutzt, als bei uns offiziell thematisiert wird.			

Inwiefern trägt generative KI zu folgenden Entwicklungen in Ihrer Hochschulkommunikation bei?

Treffen Sie zu jeder Teilfrage eine Einschätzung zur Bedeutsamkeit der Herausforderung. (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll zu):

	1	2	3	4	5
Professionalisierung der Kommunikationsarbeit (höhere Qualitätsstandards, spezialisierte Kompetenzen, professionelleres Auftreten)					
Diversifizierung von Zielgruppen und Kanälen (neue Zielgruppen, vielfältigere Formate, personalisierte Inhalte)					
Strategische Ausrichtung der Kommunikation (datenbasierte Planung, Anbindung an Hochschulstrategie, Reputationsmanagement)					
Wettbewerbsfähigkeit der Hochschule (Konkurrenzfähigkeit, Sichtbarkeit, schnelle Reaktion auf Trends)					
Professionalisierung der Kommunikationsarbeit (höhere Qualitätsstandards, spezialisierte Kompetenzen, professionelleres Auftreten)					
Diversifizierung von Zielgruppen und Kanälen (neue Zielgruppen, vielfältigere Formate, personalisierte Inhalte)					
Strategische Ausrichtung der Kommunikation (datenbasierte Planung, Anbindung an Hochschulstrategie, Reputationsmanagement)					
Wettbewerbsfähigkeit der Hochschule (Konkurrenzfähigkeit, Sichtbarkeit, schnelle Reaktion auf Trends)					

Welche bedeutsamen Veränderungen in der Hochschulkommunikation durch generative KI-Tools erwarten Sie in den nächsten 1-2 Jahren?

Berücksichtigen Sie mögliche Änderungen in Arbeitsabläufen, Teamrollen, Teamgrößen, Inhaltserstellung, Interaktion mit dem Publikum usw.

--

## *Merkmale der Hochschule*

Welchen Typs ist Ihre Hochschule? Wählen Sie die Antwort, die am besten passt.

\* Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Universität
- ☐ Fachhochschule / HAW
- ☐ Künstlerische Hochschule
- ☐ Duale Hochschule

In welcher Trägerschaft ist Ihre Hochschule?

\* Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ öffentlich-rechtlich
- ☐ privat, staatlich anerkannt
- ☐ kirchlich, staatlich anerkannt

Wie viele Studierende hat Ihre Hochschule gegenwärtig?

\* Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Bis 2.000 Studierende
- ☐ 2.000 bis 5.000 Studierende
- ☐ 5.000 bis 10.000 Studierende
- ☐ 10.000 bis 20.000 Studierende
- ☐ Mehr als 20.000 Studierende

Was ist der fachliche Schwerpunkt Ihrer Hochschule, gemessen an der Zahl der Studierenden? Wählen Sie die Antwort, die am besten passt.

\* Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Technik- und Naturwissenschaften
- ☐ Geistes- und Sozialwissenschaften
- ☐ Anderer Schwerpunkt
- ☐ Oben genannte Fächerprofile sind etwa gleich groß

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

# Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg (HoF)

Das Institut für Hochschulforschung (HoF) wurde 1996 gegründet. Es knüpfte an die Vorgängereinrichtung „Projektgruppe Hochschulforschung Berlin-Karlshorst“ an, die seit 1991 die ostdeutsche Hochschultransformation begleitet hatte. Als An-Institut ist HoF der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg assoziiert und an der Lehre in verschiedenen Studiengängen beteiligt. Direktor des Instituts ist Prof. Peer Pasternack.

## Programm

Das HoF-Tätigkeitsprofil wird durch fünf Aspekte bestimmt:

- HoF betreibt primär Forschung über Hochschulen und ist, damit verknüpft, in Teilbereichen der Wissenschaftsforschung, Zeitgeschichte, Bildungs- und Regionalforschung tätig. Hochschulforschung ist keine Disziplin, sondern ein Forschungsfeld. Dieses wird mit öffentlichen Mitteln unterhalten, weil ein Handlungsfeld – das Hochschulwesen – aktiv zu gestalten ist: Um die Rationalität der entsprechenden Entscheidungsprozesse zu steigern, wird handlungsrelevantes Wissen benötigt. In diesem Sinne ist HoF bewusst im Feld zwischen Forschung und Anwendung tätig. Dabei setzt die Anwendung Forschung voraus – nicht umgekehrt.

- Das Hochschulsystem bildet einerseits den Adapter zwischen Bildungs- und Wissenschaftssystem. Andererseits trägt es zur Kopplung von kultureller und ökonomischer Reproduktion der Gesellschaft bei. Mithin ist die Integration von vier Systemlogiken zu bewerkstelligen: gesellschaftlich unterstützte individuelle Selbstermächtigung (Bildung), wissensgeleitete Erzeugung von Deutungen, Erklärungen und daraus konstruierten Handlungsoptionen (Wissenschaft), sinngebundene Orientierung (Kultur) sowie ressourcengebundene Bedürfnisbefriedigung (Ökonomie). Die Hochschulforschung muss dies systematisch abbilden.

- Daher ist Hochschulforschung ein fortwährendes interdisziplinäres Kopplungsmanöver. Sie empfängt ihre wesentlichen methodischen und theoretischen Anregungen aus der Soziologie, Politikwissenschaft und Pädagogik/Erziehungswissenschaft. Systematisch ist sie zwischen den z.T. inhaltlich überlappenden Forschungsfeldern Bildungs- und Wissenschaftsforschung angesiedelt. Schnittstellen weist sie insbesondere zur Verwaltungs-, Rechts- und Wirtschaftswissenschaft auf, daneben aber auch zu vergleichbar interdisziplinär angelegten Bereichen wie der Schul- sowie der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

- Die Interdisziplinarität der Hochschulforschung macht eigene Nachwuchsentwicklung nötig. HoF stellt sich dieser Aufgabe, indem es Promotionsprojekte unterstützt. Alle Promovierenden am Institut sind zugleich in die Bearbeitung von Forschungsprojekten einbezogen, um auf diese Weise einen sukzessiven Einstieg in Methoden, theoretische Ansätze und Themen des Forschungsfeldes zu erlangen.

- HoF ist das einzige Institut, welches in den ostdeutschen Bundesländern systematisch Forschung über Hochschulen betreibt. Daraus ergeben sich besondere Projekt- und Anwendungsbezüge. Sie werden unter dem Titel „Raumbezüge der Hochschulentwicklung im demografischen Wandel“ integriert.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen handlungsfeldnahe Analysen der aktuellen Hochschulentwicklung:

- Eine besondere Aufmerksamkeit gilt Untersuchungen zu Raumbezügen der Hochschulentwicklung („Hochschule in der Region“), Third Mission und Wissenschaftskommunikation.

- Intensiv bearbeitet HoF Fragen der Hochschulgovernance und Hochschulorganisation, des Wissenschaftsmanagements, der Qualitätsentwicklung an Hochschulen, akademischer Personalentwicklung incl. Gleichstellung, der Hochschulbildung, Studienreform und Nachwuchsförderung. Damit wird nahezu komplett das Spektrum der Hochschulentwicklung und -forschung abgedeckt.

- Ein Alleinstellungsmerkmal ist, dass HoF als einzige unter den deutschen Hochschulforschungseinrichtungen kontinuierlich auch (zeit-)historische Themen bearbeitet.

## Wissenschaftsinformation

HoF publiziert die Fachzeitschrift „die hochschule“ und gibt beim BWV Berliner Wissenschafts-Verlag die Reihe „Hochschul- und Wissenschaftsforschung Halle-Wittenberg“ heraus. Forschungsreports werden in den „HoF-Arbeitsberichten“ veröffentlicht. Dem Wissenstransfer in die praktische Hochschulentwicklung widmen sich die „HoF-Handreichungen“. Das Erstellen von thematischen Handbüchern und Überblicksdarstellungen ist eine langjährige Spezialität des Instituts.

HoF verfügt über einen Fachinformationsservice mit Spezialbibliothek. Die öffentlich zugängliche Bibliothek verfügt über ca. 60.000 Bände und etwa 180 Zeitschriften. Als Besonderheit existiert eine umfangreiche Sammlung zum DDR-Hochschulwesen und zu den Hochschulsystemen der osteuropäischen Staaten. Alle Titel der Spezialbibliothek sind über Literaturlieferanten recherchierbar.

Der Fachinformationsservice übernimmt nicht nur Rechercheleistungen für die Forschung des Instituts. Er speist auch überregionale Informationsangebote (FIS Bildung, Deutscher Bildungsserver, FID Erziehungswissenschaft und Bildungsforschung). Davon profitiert wiederum die Forschung am HoF.

Der Print-Newsletter „HoF-Berichterstatte“ informiert zweimal im Jahr und der HoF-eMail-Newsletter dreimal jährlich über die Arbeit des Instituts. Ein Großteil der Informationsangebote steht auf der Website des Instituts zum Download zur Verfügung (<http://www.hof.uni-halle.de>).

## Standort

Lutherstadt Wittenberg liegt im Osten Sachsen-Anhalts, zwischen Leipzig, Halle und Berlin. Die Ansiedlung des Instituts in Wittenberg stand im Kontext der Neubelebung des historischen Universitätsstandorts. 1502 war die Wittenberger Universität Leucorea gegründet worden und wurde nach mehr als 300 Jahren, 1817, durch die Vereinigung mit der Universität in Halle aufgegeben. In Anknüpfung an die historische Leucorea ist 1994 eine gleichnamige Stiftung errichtet worden, in deren Räumlichkeiten das Institut ansässig ist. Unter den Wittenberger Instituten ist HoF seit langem das drittmittelstärkste, größte und produktivste. Neben Forschung und Lehre nimmt es auch seine eigene Third Mission sehr ernst: Ausdruck dessen ist insbesondere, dass die lokale und regionale Bildungsgeschichte bearbeitet wird, z.B. mit der Website zur historischen Universität Wittenberg ([www.uni-wittenberg.de](http://www.uni-wittenberg.de)).

# Bislang erschienene HoF-Arbeitsberichte

Online-Fassungen unter

[https://www.hof.uni-halle.de/publikationen/hof\\_arbeitsberichte.htm](https://www.hof.uni-halle.de/publikationen/hof_arbeitsberichte.htm)

- 134: Peer Pasternack: *Materialheft zu „Auch ein Forschungsmuseum. Das Lutherhaus Wittenberg 1883–2023“*, 2025, 84 S.
- 133: Ernst-Heinrich Haerter / Justus Henke: *Forschungsleistungen und Forschungspersonal an privaten Hochschulen. Ein multiperspektivischer Überblick*, 2025, 95 S.
- 132: Peer Pasternack: *Der ostdeutsche Wissenschaftsbau in den 1990er Jahren. Annotierte Bibliografie 1990–2024*, 2025, 239 S.
- 131: Christiane Arndt / Anne Richter: *Kompetenzverständnisse im Spannungsfeld von Persönlichkeitsbildung und Personalentwicklung. Öffentliche und private Hochschulen im Vergleich*, unt. Mitarb. v. Annika Benndorf, 2025, 103 S.
- 130: Sebastian Schneider / Olivia Laska / Christiane Maue / Robert Aust: *„Eine Grauzone gehört ausgelotet“ – Widerstände als Folgen von Transferbürokratie*, unt. Mitarb. v. Justus Henke, 2025, 96 S.
- 129: Justus Henke / Frederic Krull: *Ein Metadatenprofil für Onlinere Ressourcen zu organisatorischen Rahmenbedingungen der Hochschullehre*, 2025, 46 S.
- 128: Sebastian Schneider / Frederic Krull: *Forschungsbezogenes Wissenschaftsmanagement in der Praxis: Bedingungen, Rollenbilder und Effekte*, 2025, 75 S.
- 127: Axel Philipps: *Nichtöffentliche Hochschulen in Deutschland: Scoping Review zur empirischen Forschung*, 2024, 44 S.
- 126: Justus Henke: *Generative KI in der Hochschulkommunikation. Ergebnisse der 2. Welle – 2024*, 2024, 42 S.
- 125: Reinhard Kreckel: *Soziale Integration und nationale Identität. Eine Wiederbegegnung nach drei Jahrzehnten*, 2024, 42 S.
- 124: Christiane Arndt / Anne Mielke: *Vielfalt und Chancengerechtigkeit: Aktivitäten von und in Fachgesellschaften*, unt. Mitarb. v. Peer Pasternack, 2024, 124 S.
- 123: Rocío Ramirez / Olivia Laska / Arne Böker: *Studienvorbereitung für internationale Studieninteressierte in Deutschland. Eine Momentaufnahme eines dynamischen Feldes*, unt. Mitarb. von Ricarda Abendroth, Sophie Korthase, Roxana Schwitalla, 2023, 82 S.
- 122: Justus Henke: *Hochschulkommunikation im Zeitalter der KI: Erste Einblicke in die Nutzung und Perspektiven generativer KI-Tools*, 2023, 53 S.
- 121: Peer Pasternack (Hg.): *Weit verbreitet und kaum erforscht: Wissenschaftliche Beiräte in der Wissenschaft*, 2022, 86 S.
- 120: Peer Pasternack: *Nicht nur Resteverwertung. Die Verwendungen der Wittenberger Universitätsfondation nach 1817*, 2022, 143 S.
- 119: Sebastian Schneider / Sylvi Mauermeister / Robert Aust / Justus Henke: *Paralleluniversen des Wissenschaftsmanagements: Ein Vergleich zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen*, 2022, 114 S.
- 118: Peer Pasternack / Andreas Beer: *Die externe Kommunikation der Wissenschaft in der bisherigen Corona-Krise (2020/2021). Eine kommentierte Rekonstruktion*, unt. Mitarb. v. Justus Henke, Sophie Korthase und Philipp Rediger, 2022, 79 S.
- 117: Cristina Raffaele / Philipp Rediger: *Die Partizipation Studierender als Kriterium der Qualitätssicherung in Studium und Lehre*, unt. Mitarb. v. Sebastian Schneider, 2021, 51 S.
- 116: Daniel Hechler / Theresa Hykel / Peer Pasternack: *Zum Stand der Disziplinentwicklung der Kindheitspädagogik. Materialband zum WiFF-Report*, 2021, 126 S.
- 115: Peer Pasternack: *Das fünfte Jahrfünft. Forschung, Wissenstransfer und Nachwuchsförderung am Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg (HoF) 2016–2020*, 2021, 97 S.
- 114: Claudia Göbel / Justus Henke / Sylvi Mauermeister / Verena Plümpe: *Citizen Science jenseits von MINT. Bürgerforschung in den Geistes- und Sozialwissenschaften*, unter Mitarbeit von Nicola Gabriel, 2020, 105 S.
- 113: Sascha Alexander Blasczyk / Peer Pasternack: *Input- und Leistungsdaten der Hochschulen in den ostdeutschen Flächenländern unter besonderer Berücksichtigung der Universitäten*, 2020, 69 S.
- 112: Andreas Beer / Justus Henke / Peer Pasternack: *Kommunikation organisieren. Die koordinierende Begleitung von Forschungsförderprogrammen, verhandelt an Beispielen aus der Bildungs-, Wissenschafts- und Hochschulforschung*, unter Mitarbeit von Jennifer Jacob und Steffen Zierold, 2019, 148 S.
- 111: Peer Pasternack / Sebastian Schneider: *Kooperationsplattformen: Situation und Potenziale in der Wissenschaft Sachsen-Anhalts*, unter Mitarb. von Carolin Seifert, 2019, 129 S.
- 110: Anke Burkhardt / Florian Harrlandt / Jens-Heinrich Schäfer: *„Wie auf einem Basar“. Berufungsverhandlungen und Gender Pay Gap bei den Leistungsbezügen an Hochschulen in Niedersachsen*, unter Mitarb. von Judit Anacker, Aaron Philipp, Sven Preußner, Philipp Rediger, 2019, 142 S.
- 109: Justus Henke / Norman Richter / Sebastian Schneider / Susen Seidel: *Disruption oder Evolution? Systemische Rahmenbedingungen der Digitalisierung in der Hochschulbildung*, 2019, 158 S.
- 108: Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Lebensbegleitend: Konfessionell gebundene religiöse, politische und kulturelle Allgemeinbildungsaktivitäten incl. Medienarbeit in der DDR. Dokumentation der Einrichtungen, Bildungs- und Kommunikationsformen*, 2018, 143 S.
- 107: Anke Burkhardt / Florian Harrlandt: *Dem Kulturwandel auf der Spur. Gleichstellung an Hochschulen in Sachsen. Im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst*, unter Mitarb. von Zozan Dikkat und Charlotte Hansen, 2018, 124 S.
- 106: Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Konfessionelle Fort- und Weiterbildungen für Beruf und nebenberufliche Tätigkeiten in der DDR. Dokumentation der Einrichtungen und Bildungsformen*, 2018, 107 S.
- 105: Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Das kirchliche Berufsbildungswesen in der DDR*, 2018, 176 S.
- 104: Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Konfessionelles Bildungswesen in der DDR: Elementarbereich, schulische und neben schulische Bildung*, 2017, 104 S.
- 103: Peer Pasternack / Sebastian Schneider / Peggy Trautwein / Steffen Zierold: *Ausleuchtung einer Blackbox. Die organisatorischen Kontexte der Lehrqualität an Hochschulen*, 2017, 103 S.
- 102: Anke Burkhardt / Gunter Quaißer / Barbara Schnalzer / Christoph Schubert: *Förderlandschaft und Promotionsformen. Studie im Rahmen des Bundesberichts Wissenschaftlicher Nachwuchs (BuWiN) 2017*, 2016, 103 S.
- 101: Peer Pasternack: *25 Jahre Wissenschaftspolitik in Sachsen-Anhalt: 1990–2015*, 2016, 92 S.
- 100: Justus Henke / Peer Pasternack / Sarah Schmid / Sebastian Schneider: *Third Mission Sachsen-Anhalt. Fallbeispiele OvGU Magdeburg und Hochschule Merseburg*, 2016, 92 S.
- 116: Peer Pasternack: *Konsolidierte Neuaufstellung. Forschung, Wissenstransfer und Nachwuchsförderung am Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg (HoF) 2011–2015*, 2015, 124 S.
- 315: Peggy Trautwein: *Lehrpersonal und Lehrqualität. Personalstruktur und Weiterbildungschancen an den Hochschulen Sachsen-Anhalts*, unter Mitarbeit von Thomas Berg, Sabine Gabriel, Peer Pasternack, Annika Rathmann und Claudia Wendt, 44 S.
- 215: Justus Henke / Peer Pasternack / Sarah Schmid: *Viele Stimmen, kein Kanon. Konzept und Kommunikation der Third Mission von Hochschulen*, 107 S.
- 115: Peggy Trautwein: *Heterogenität als Qualitätsherausforderung für Studium und Lehre. Ergebnisse der Studie*

rendenbefragung 2013 an den Hochschulen Sachsen-Anhalts, unter Mitarbeit von Jens Gillessen, Christoph Schubert, Peer Pasternack und Sebastian Bonk, 116 S.

5'13: Christin Fischer / Peer Pasternack / Henning Schulze / Steffen Zierold: *Soziologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Dokumentation zum Zeitraum 1945 – 1991*, 56 S.

4'13: Gunter Quaißer / Anke Burkhardt: *Beschäftigungsbedingungen als Gegenstand von Hochschulsteuerung. Studie im Auftrag der Hamburger Behörde für Wissenschaft und Forschung*, 89 S.

3'13: Jens Gillessen / Peer Pasternack: *Zweckfrei nützlich: Wie die Geistes- und Sozialwissenschaften regional wirksam werden. Fallstudie Sachsen-Anhalt*, 124 S.

2'13: Thomas Erdmenger / Peer Pasternack: *Eingänge und Ausgänge. Die Schnittstellen der Hochschulbildung in Sachsen-Anhalt*, 99 S.

1'13: Sarah Schmid / Justus Henke / Peer Pasternack: *Studieren mit und ohne Abschluss. Studienerfolg und Studienabbruch in Sachsen-Anhalt*, 77 S.

8'12: Justus Henke / Peer Pasternack: *Die An-Institutslandschaft in Sachsen-Anhalt*, 36 S.

7'12: Martin Winter / Annika Rathmann / Doreen Trümppler / Teresa Falkenhagen: *Entwicklungen im deutschen Studiensystem. Analysen zu Studienangebot, Studienplatzvergabe, Studienwerbung und Studienkapazität*, 177 S.

6'12: Karin Zimmermann: *Bericht zur Evaluation des „Professorenprogramm des Bundes und der Länder“*, 53 S.

5'12: Romy Höhne / Peer Pasternack / Steffen Zierold: *Ein Jahrzehnt Hochschule-und-Region-Gutachten für den Aufbau Ost (2000-2010), Erträge einer Meta-Analyse*, 91 S.

4'12: Peer Pasternack (Hg.): *Hochschul- und Wissensgeschichte in zeithistorischer Perspektive. 15 Jahre zeitgeschichtliche Forschung am Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg (HoF)*, 135 S.

3'12: Karsten König / Gesa Koglin / Jens Preische / Gunter Quaißer: *Transfer steuern – Eine Analyse wissenschaftspolitischer Instrumente in sechzehn Bundesländern*, 107 S.

2'12: Johannes Keil / Peer Pasternack / Nurdin Thielemann: *Männer und Frauen in der Frühpädagogik. Genderbezogene Bestandsaufnahme*, 50 S.

1'12: Steffen Zierold: *Stadtentwicklung durch geplante Kreativität? Kreativwirtschaftliche Entwicklung in ostdeutschen Stadtquartieren*, 63 S.

7'11: Peer Pasternack / Henning Schulze: *Wissenschaftliche Wissenschaftspolitikkberater. Fallstudie Schweizerischer Wissenschafts- und Technologierat (SWTR)*, 64 S.

6'11: Robert D. Reisz / Manfred Stock: *Wandel der Hochschulbildung in Deutschland und Professionalisierung*, 64 S.

5'11: Peer Pasternack: *HoF-Report 2006 – 2010. Forschung, Nachwuchsförderung und Wissenstransfer am Institut für Hochschulforschung Halle-Wittenberg*, 90 S.

4'11: Anja Franz / Monique Lathan / Robert Schuster: *Skalenhandbuch für Untersuchungen der Lehrpraxis und der Lehrbedingungen an deutschen Hochschulen. Dokumentation des Erhebungsinstrumentes*, 79 S.

3'11: Anja Franz / Claudia Kieslich / Robert Schuster / Doreen Trümppler: *Entwicklung der universitären Personalstruktur im Kontext der Föderalismusreform*, 81 S.

2'11: Johannes Keil / Peer Pasternack: *Frühpädagogisch kompetent. Kompetenzorientierung in Qualifikationsrahmen und Ausbildungsprogrammen der Frühpädagogik*, 139 S.

1'11: Daniel Hechler / Peer Pasternack: *Deutungskompetenz in der Selbstanwendung. Der Umgang der ostdeutschen Hochschulen mit ihrer Zeitgeschichte*, 225 S.

4'10: Peer Pasternack: *Wissenschaft und Politik in der DDR. Rekonstruktion und Literaturbericht*, 79 S.

3'10: Irene Lischka / Annika Rathmann / Robert D. Reisz: *Studierendenmobilität – ost- und westdeutsche Bundesländer. Stu-*

*die im Rahmen des Projekts „Föderalismus und Hochschulen“*, 69 S.

2'10: Peer Pasternack / Henning Schulze: *Die frühpädagogische Ausbildungslandschaft. Strukturen, Qualifikationsrahmen und Curricula. Gutachten für die Robert Bosch Stiftung*, 76 S.

1'10: Martin Winter / Yvonne Anger: *Studiengänge vor und nach der Bologna-Reform. Vergleich von Studienangebot und Studiencurricula in den Fächern Chemie, Maschinenbau und Soziologie*, 310 S.

5'09: Robert Schuster: *Gleichstellungsarbeit an den Hochschulen Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens*, 70 S.

4'09: Manfred Stock unter Mitarbeit von Robert D. Reisz und Karsten König: *Politische Steuerung und Hochschulentwicklung unter föderalen Bedingungen. Stand der Forschung und theoretisch-methodologische Vorüberlegungen für eine empirische Untersuchung*, 41 S.

3'09: Enrique Fernández Darras / Gero Lenhardt / Robert D. Reisz / Manfred Stock: *Private Hochschulen in Chile, Deutschland, Rumänien und den USA – Struktur und Entwicklung*, 116 S.

2'09: Viola Herrmann / Martin Winter: *Studienwahl Ost. Befragung von westdeutschen Studierenden an ostdeutschen Hochschulen*, 44 S.

1'09: Martin Winter: *Das neue Studieren. Chancen, Risiken, Nebenwirkungen der Studienstrukturreform: Zwischenbilanz zum Bologna-Prozess in Deutschland*, 91 S.

5'08: Karsten König / Peer Pasternack: *elementar + professionell. Die Akademisierung der elementarpädagogischen Ausbildung in Deutschland. Mit einer Fallstudie: Studiengang „Erziehung und Bildung im Kindesalter“ an der Alice Salomon Hochschule Berlin*, 159 S.

4'08: Peer Pasternack / Roland Bloch / Daniel Hechler / Henning Schulze: *Fachkräfte bilden und binden. Lehre und Studium im Kontakt zur beruflichen Praxis in den ostdeutschen Ländern*, 137 S.

3'08: Teresa Falkenhagen: *Stärken und Schwächen der Nachwuchsförderung. Meinungsbild von Promovierenden und Promovierten an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*, 123 S.

2'08: Heike Kahlert / Anke Burkhardt / Ramona Myrrhe: *Gender Mainstreaming im Rahmen der Zielvereinbarungen an den Hochschulen Sachsen-Anhalts: Zwischenbilanz und Perspektiven*, 120 S.

1'08: Peer Pasternack / Ursula Rabe-Kleberg: *Bildungsforschung in Sachsen-Anhalt. Eine Bestandsaufnahme*, 81 S.

4'07: Uta Schlegel / Anke Burkhardt: *Auftrieb und Nachhaltigkeit für die wissenschaftliche Laufbahn. Akademikerinnen nach ihrer Förderung an Hochschulen in Sachsen-Anhalt*, 46 S.

3'07: Michael Hölscher / Peer Pasternack: *Internes Qualitätsmanagement im österreichischen Fachhochschulsektor*, 188 S.

2'07: Martin Winter: *PISA, Bologna, Quedlinburg – wohin treibt die Lehrerbildung? Die Debatte um die Struktur des Lehramtsstudiums und das Studienmodell Sachsen-Anhalts*, 58 S.

1'07: Karsten König: *Kooperation wagen. 10 Jahre Hochschulsteuerung durch vertragsförmige Vereinbarungen*, 116 S.

7'06: Anke Burkhardt / Karsten König / Peer Pasternack: *Fachgutachten zur Neufassung des Sächsischen Hochschulgesetzes (SächsHG) – Gesetzentwurf der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Sächsischen Landtag – unter den Aspekten der Autonomieregelung und Weiterentwicklung der partizipativen Binnenorganisation der Hochschule im Vergleich zu den Regelungen des bisherigen SächsHG*, 36 S.

6'06: Roland Bloch: *Wissenschaftliche Weiterbildung im neuen Studiensystem – Chancen und Anforderungen. Eine explorative Studie und Bestandsaufnahme*, 64 S.

5'06: Rene Krempkow / Karsten König / Lea Ellwardt: *Studienqualität und Studienerfolg an sächsischen Hochschulen. Dokumentation zum „Hochschul-TÜV“ der Sächsischen Zeitung 2006*, 79 S.

- 4'06: Andrea Scheuring / Anke Burkhardt: *Schullaufbahn und Geschlecht. Beschäftigungssituation und Karriereverlauf an allgemeinbildenden Schulen in Deutschland aus gleichstellungspolitischer Sicht*, 93 S.
- 3'06: Irene Lischka: *Entwicklung der Studierwilligkeit*, 116 S.
- 2'06: Irene Lischka: *Zur künftigen Entwicklung der Studierendenzahlen in Sachsen-Anhalt. Prognosen und Handlungsoptionen. Expertise im Auftrag der Landesrektorenkonferenz von Sachsen-Anhalt*, unt. Mitarb. v. Reinhard Kreckel, 52 S.
- 1'06: Anke Burkhardt / Reinhard Kreckel / Peer Pasternack: *HoF Wittenberg 2001 – 2005. Ergebnisreport des Instituts für Hochschulforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg*, 107 S.
- 7'05: Peer Pasternack / Axel Müller: *Wittenberg als Bildungsstandort. Eine exemplarische Untersuchung zur Wissensgesellschaft in geografischen Randlagen. Gutachten zum IBA-„Stadtumbau Sachsen-Anhalt 2010“-Prozess*, 156 S.
- 6'05: Uta Schlegel / Anke Burkhardt: *Frauenkarrieren und –barrieren in der Wissenschaft. Förderprogramme an Hochschulen in Sachsen-Anhalt im gesellschaftlichen und gleichstellungspolitischen Kontext*, 156 S.
- 5'05: Jens Hüttmann / Peer Pasternack: *Studiengebühren nach dem Urteil*, 67 S.
- 4'05: Klaudia Erhardt (Hrsg.): *ids hochschule. Fachinformation für Hochschulforschung und Hochschulpraxis*, 71 S.
- 3'05: Juliana Körner / Arne Schildberg / Manfred Stock: *Hochschulentwicklung in Europa 1950-2000. Ein Datenkompendium*, 166 S.
- 2'05: Peer Pasternack: *Wissenschaft und Hochschule in Osteuropa: Geschichte und Transformation. Bibliografische Dokumentation 1990-2005*, 132 S.
- 1b'05: Uta Schlegel / Anke Burkhardt / Peggy Trautwein: *Positionen Studierender zu Stand und Veränderung der Geschlechtergleichstellung. Sonderauswertung der Befragung an der Fachhochschule Merseburg*, 51 S.
- 1a'05: Uta Schlegel / Anke Burkhardt / Peggy Trautwein: *Positionen Studierender zu Stand und Veränderung der Geschlechtergleichstellung. Sonderauswertung der Befragung an der Hochschule Harz*, 51 S.
- 6'04: Dirk Lewin / Irene Lischka: *Passfähigkeit beim Hochschulzugang als Voraussetzung für Qualität und Effizienz von Hochschulbildung*, 106 S.
- 5'04: Peer Pasternack: *Qualitätsorientierung an Hochschulen. Verfahren und Instrumente*, 138 S.
- 4'04: Jens Hüttmann: *Die „Gelehrte DDR“ und ihre Akteure. Inhalte, Motivationen, Strategien: Die DDR als Gegenstand von Lehre und Forschung an deutschen Universitäten*. Unt. Mitarb. v. Peer Pasternack, 100 S.
- 3'04: Martin Winter: *Ausbildung zum Lehrberuf. Zur Diskussion über bestehende und neue Konzepte der Lehrerbildung für Gymnasium bzw. Sekundarstufe II*, 60 S.
- 2'04: Roland Bloch / Peer Pasternack: *Die Ost-Berliner Wissenschaft im vereinigten Berlin. Eine Transformationsfolgenanalyse*, 124 S.
- 1'04: Christine Teichmann: *Nachfrageorientierte Hochschulfinanzierung in Russland. Ein innovatives Modell zur Modernisierung der Hochschulbildung*, 40 S.
- 5'03: Hansgünter Meyer (Hg.): *Hochschulen in Deutschland: Wissenschaft in Einsamkeit und Freiheit? Kolloquium-Reden am 2. Juli 2003*, 79 S.
- 4'03: Roland Bloch / Jens Hüttmann: *Evaluation des Kompetenzzentrums „Frauen für Naturwissenschaft und Technik“ der Hochschulen Mecklenburg-Vorpommerns*, 48 S.
- 3'03: Irene Lischka: *Studierwilligkeit und die Hintergründe – neue und einzelne alte Bundesländer – Juni 2003*, 148 S.
- 2'03: Robert D. Reisz: *Public Policy for Private Higher Education in Central and Eastern Europe. Conceptual clarifications, statistical evidence, open questions*, 34 S.
- 1'03: Robert D. Reisz: *Hochschulpolitik und Hochschulentwicklung in Rumänien zwischen 1990 und 2000*, 42 S.
- 5'02: Christine Teichmann: *Forschung zur Transformation der Hochschulen in Mittel- und Osteuropa: Innen- und Außenansichten*, 42 S.
- 4'02: Hans Rainer Friedrich: *Neuere Entwicklungen und Perspektiven des Bologna-Prozesses*, 22 S.
- 3'02: Irene Lischka: *Erwartungen an den Übergang in den Beruf und hochschulische Erfahrungen. Studierende der BWL an zwei Fachhochschulen in alten/neuen Bundesländern*, 93 S.
- 2'02: Reinhard Kreckel / Dirk Lewin: *Künftige Entwicklungsmöglichkeiten des Europäischen Fernstudienzentrums Sachsen-Anhalt auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme zur wissenschaftlichen Weiterbildung und zu Fernstudienangeboten in Sachsen-Anhalt*, 42 S.
- 1'02: Reinhard Kreckel / Peer Pasternack: *Fünf Jahre HoF Wittenberg – Institut für Hochschulforschung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ergebnisreport 1996-2001*, 79 S.
- 5'01: Peer Pasternack: *Gelehrte DDR. Die DDR als Gegenstand der Lehre an deutschen Universitäten 1990–2000*. Unt. Mitarb. v. Anne Glück, Jens Hüttmann, Dirk Lewin, Simone Schmid und Katja Schulze, 131 S.
- 4'01: Christine Teichmann: *Die Entwicklung der russischen Hochschulen zwischen Krisenmanagement und Reformen. Aktuelle Trends einer Hochschulreform unter den Bedingungen der Transformation*, 51 S.
- 3'01: Heidrun Jahn: *Duale Studiengänge an Fachhochschulen. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung eines Modellversuchs an den Fachhochschulen Magdeburg und Merseburg*, 58 S.
- 2'01: Jan-Hendrik Olbertz / Hans-Uwe Otto (Hg.): *Qualität von Bildung. Vier Perspektiven*, 127 S.
- 1'01: Peer Pasternack: *Wissenschaft und Höhere Bildung in Wittenberg 1945 – 1994*, 45 S.
- 5'00: Irene Lischka: *Lebenslanges Lernen und Hochschulbildung. Zur Situation an ausgewählten Universitäten*, 75 S.
- 4'00: Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt / HoF Wittenberg (Hg.): *Ingenieurausbildung der Zukunft unter Berücksichtigung der Länderbeziehungen zu den Staaten Mittel- und Osteuropas. Dokumentation eines Workshops am 09./10. Mai 2000 in Lutherstadt Wittenberg*, 83 S.
- 3'00: Dirk Lewin: *Studieren in Stendal. Untersuchung eines innovativen Konzepts. Zweiter Zwischenbericht*, 127 S.
- 2'00: Anke Burkhardt: *Militär- und Polizeihochschulen in der DDR. Wissenschaftliche Dokumentation*, 182 S.
- 1'00: Heidrun Jahn: *Bachelor und Master in der Erprobungsphase. Chancen, Probleme, fachspezifische Lösungen*, 65 S.
- 7'99: Bettina Alesi: *Lebenslanges Lernen und Hochschulen in Deutschland. Literaturbericht und annotierte Bibliographie (1990–1999) zur Entwicklung und aktuellen Situation*. In Kooperation mit Barbara M. Kehm und Irene Lischka, 67 S.
- 6'99: Heidrun Jahn / Reinhard Kreckel: *Bachelor- und Masterstudiengänge in Geschichte, Politikwissenschaft und Soziologie. International vergleichende Studie*, 72 S.
- 5'99: Irene Lischka: *Studierwilligkeit und Arbeitsmarkt. Ergebnisse einer Befragung von Gymnasiasten in Sachsen-Anhalt*, 104 S.
- 4'99: Heidrun Jahn: *Berufsrelevanter Qualifikationserwerb in Hochschule und Betrieb. Zweiter Zwischenbericht aus der wissenschaftlichen Begleitung dualer Studiengangsentwicklung*, 35 S.
- 3'99: Dirk Lewin: *Auswahlgespräche an der Fachhochschule Altmark. Empirische Untersuchung eines innovativen Gestaltungselements*, 61 S.
- 2'99: Peer Pasternack: *Hochschule & Wissenschaft in Osteuropa. Annotierte Bibliographie der deutsch- und englischsprachigen selbständigen Veröffentlichungen 1990-1998*, 81 S.
- 1'99: Gertraude Buck-Bechler: *Hochschule und Region. Königskinder oder Partner?*, 65 S.
- 5'98: Irene Lischka: *Entscheidung für höhere Bildung in Sachsen-Anhalt. Gutachten*, 43 S.

4'98: Peer Pasternack: *Effizienz, Effektivität & Legitimität. Die deutsche Hochschulreformdebatte am Ende der 90er Jahre*, 30 S.

3'98: Heidrun Jahn: *Zur Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen in Deutschland. Sachstands- und Problem-analyse*, 38 S.

2'98: Dirk Lewin: *Die Fachhochschule der anderen Art. Konzeptrealisierung am Standort Stendal. Zustandsanalyse*, 44 S.

1'98: Heidrun Jahn: *Dualität curricular umsetzen. Erster Zwischenbericht aus der wissenschaftlichen Begleitung eines Modellversuches an den Fachhochschulen Magdeburg und Merseburg*, 40 S.

5'97: Anke Burkhardt: *Stellen und Personalbestand an ost-deutschen Hochschulen 1995. Datenreport*, 49 S.

4'97: Irene Lischka: *Verbesserung der Voraussetzungen für die Studienwahl. Situation in der Bundesrepublik Deutschland*, 15 S.

3'97: Gertraude Buck-Bechler: *Zur Arbeit mit Lehrberichten*, 17 S.

2'97: Irene Lischka: *Gymnasiasten der neuen Bundesländer. Bildungsabsichten*, 33 S.

1'97: Heidrun Jahn: *Duale Fachhochschulstudiengänge. Wissenschaftliche Begleitung eines Modellversuches*, 22 S.



# die hochschule. journal für wissenschaft und bildung

Herausgegeben für das Institut für Hochschulforschung (HoF) von Peer Pasternack.  
Redaktion: Uwe Grelak

## Themenhefte 2014–2025:

Sigrun Nickel / Anna-Lena Thiele (Hg.): *Wissenstransfer und Hochschulentwicklung. Impulse aus der Hochschulforschung* (2025, 261 S., € 20,-)

Franziska Bomski (Hg.): *Inventur. Der Personalumbau in den ostdeutschen Wissenschaften nach 1989* (2024, 188 S., € 17,50)

Justus Henke / Annika Felix / Katja Knuth-Herzig (Hg.): *Vermittelnde Expertise. Schnittstellen von Management und Kommunikation im Wissenschaftssystem* (2023, 240 S., 20,-)

Peer Pasternack / Daniel Watermann (Hg.): *Studieren mit und ohne Corona* (2022, 254 S.; € 20,-)

Rocio Ramirez / Andreas Beer / Peer Pasternack: *WiHoTop – Elemente einer Topografie der deutschen Wissenschafts- und Hochschulforschung*, unt. Mitarb. v. Sophie Korthase (2021, 153 S.; € 17,50)

Annemarie Matthies / Bettina Radeiski (Hg.): *Wissenstransfer (in) der Sozialen Arbeit. Zur Produktivität wissenschaftlicher Vermittlungs- und Transfervorstellungen* (2020, 180 S.; € 17,50)

Sandra Beaufaÿs / Anja Franz / Svea Korff (Hg.): *Ausstieg aus der Wissenschaft* (2020, 175 S.; € 17,50)

Annett Maiwald / Annemarie Matthies / Christoph Schubert (Hg.): *Prozesse der Akademisierung. Zu Gegenständen, Wirk-*

*mechanismen und Folgen hochschulischer Bildung* (2019, 189 S.; € 17,50)

Daniel Hechler / Peer Pasternack (Hg.): *Arbeit an den Grenzen. Internes und externes Schnittstellenmanagement an Hochschulen* (2018, 279 S.; € 20,-)

Daniel Hechler / Peer Pasternack (Hg.): *Einszweivierpunkt null. Digitalisierung von Hochschule als Organisationsproblem. Folge 2* (2017, 176 S.; € 17,50)

Daniel Hechler / Peer Pasternack (Hg.): *Einszweivierpunkt null. Digitalisierung von Hochschule als Organisationsproblem* (2017, 193 S.; € 17,50)

Peter Tremp / Sarah Tresch (Hg.): *Akademische Freiheit. ‚Core Value‘ in Forschung, Lehre und Studium* (2016, 181 S.; € 17,50)

Cort-Denis Hachmeister / Justus Henke / Isabel Roessler / Sarah Schmid (Hg.): *Gestaltende Hochschulen. Beiträge und Entwicklungen der Third Mission* (2016, 170 S.; € 17,50)

Marion Kamphans / Sigrid Metz-Göckel / Margret Bülow-Schramm (Hg.): *Tabus und Tabuverletzungen an Hochschulen* (2015, 214 S.; € 17,50)

Daniel Hechler / Peer Pasternack (Hrsg.): *Ein Vierteljahrhundert später. Zur politischen Geschichte der DDR-Wissenschaft* (2015, 185 S.; € 17,50)

Susen Seidel / Franziska Wielepp (Hg.): *Diverses. Heterogenität an der Hochschule* (2014, 216 S.; € 17,50)

<http://www.die-hochschule.de> – Bestellungen unter: [institut@hof.uni-halle.de](mailto:institut@hof.uni-halle.de)

## HoF-Handreichungen. Beihefte zu „die hochschule“

Volltexte auch unter <https://www.hof.uni-halle.de/journal/handreichungen.htm>

## Handreichungen 2014–2025:

18: Olivia Laska / Sebastian Schneider / Christiane Maue / Justus Henke (2025): *Widerstand zwecklos? Transferhemmnisse systematisch in Stärken verwandeln*, Halle-Wittenberg 2025, 125 S.

17: Peer Pasternack: *Hochschule und Wissenschaft in der DDR 1945–1989. Ein kurzer Abriss*, Halle-Wittenberg 2024, 162 S.

16: Sebastian Schneider / Frederic Krull / Justus Henke: *Qualitätswirksam gestalten. Bedingungen und Kriterien für ein erfolgreiches forschungsbezogenes Wissenschaftsmanagement*, Halle-Wittenberg 2024, 85 S.

15: Peer Pasternack / Philipp Rediger / Sebastian Schneider: *Instrumente der Entbürokratisierung an Hochschulen*, Halle-Wittenberg 2021, 119 S.

14: Claudia Göbel / Justus Henke / Sylvi Mauermeister: *Kultur und Gesellschaft gemeinsam erforschen. Überblick und Handlungsoptionen zu Citizen Science in den Geistes- und Sozialwissenschaften*, unt. Mitarb. v. Susann Hippler, Nicola Gabriel und Steffen Zierold, Halle-Wittenberg 2020, 128 S.

13: Andreas Beer / Justus Henke / Peer Pasternack: *Integrieren und kommunizieren. Leitfaden und Toolboxen zur koordinativen Begleitung von Forschungsverbünden und Förderprogrammen*, Halle-Wittenberg 2020, 140 S.

12: Peer Pasternack: *Partizipation an Hochschulen. Zwischen Legitimität und Hochschulrecht*, Halle-Wittenberg 2020, 92 S.

11: Sascha Alexander Blasczyk / Peer Pasternack: *Exzellenzstrategie und die Universitäten in den ostdeutschen Flächenländern. Input- und Leistungsdaten – Schlussfolgerungen*, Halle-Wittenberg 2020, 52 S.

10: Peer Pasternack / Sebastian Schneider / Sven Preußner: *Administrationslasten. Die Zunahme organisatorischer Anforderungen an den Hochschulen: Ursachen und Auswege*, Halle-Wittenberg 2019, 146 S.

9: Justus Henke / Peer Pasternack: *Hochschulsystemfinanzierung. Wegweiser durch die Mittelströme*, Halle-Wittenberg 2017, 93 S.

8: Justus Henke / Peer Pasternack / Sarah Schmid: *Third Mission bilanzieren. Die dritte Aufgabe der Hochschulen und ihre öffentliche Kommunikation*, Halle-Wittenberg 2016, 109 S.

7: Martina Dömling / Peer Pasternack: *Studieren und bleiben. Berufseinstieg internationaler HochschulabsolventInnen in Deutschland*, Halle-Wittenberg 2015, 98 S.

6: Justus Henke / Romy Höhne / Peer Pasternack / Sebastian Schneider: *Mission possible. Gesellschaftliche Verantwortung ostdeutscher Hochschulen: Entwicklungschance im demografischen Wandel*, Halle-Wittenberg 2014, 118 S.

5: Jens Gillesen / Isabell Maue (Hg.): *Knowledge Europe. EU-Strukturfondsfinanzierung für wissenschaftliche Einrichtungen*, unt. Mitarb. v. Peer Pasternack und Bernhard von Wendland, Halle-Wittenberg 2014, 127 S.

Bestellungen unter: [institut@hof.uni-halle.de](mailto:institut@hof.uni-halle.de)

## Bücher aus dem Institut für Hochschulforschung (HoF) 2019–2025

Peer Pasternack: *Auch ein Forschungsmuseum. Das Lutherhaus Wittenberg 1883–2023: 140 Jahre Sammlung, Dokumentation und Forschung*, edition Albioris, Halle-Wittenberg 2025, 532 S.

Peer Pasternack / Gabi Reinmann / Christian Schneijderberg (Hg.): *NomosHandbuch Hochschulforschung. Forschung über Hochschule und Wissenschaft*, Nomos Verlag, Baden-Baden 2025, 772 S.

Britta Behm / Ulrich Kohler / Peer Pasternack (Hg.): *Schafft Wissen Demokratie? Gesellschaftlich-demokratische Teilhabe als Dimension des Studienerfolgs*, Springer VS, Wiesbaden 2025, 226 S.

Peer Pasternack: *Die vier Dimensionen des ostdeutschen Wissenschaftsumbaus ab 1990. Strukturen und Personal, akademische Kultur und wissenschaftliche Inhalte*, edition Albioris, Halle-Wittenberg 2025, 520 S.

Peer Pasternack / Andreas Beer / Justus Henke / Philipp Rediger: *Gefordert und überfordert? Wissenschaftskommunikation und wissenschaftsbezogene Kommunikationen in der Corona-Pandemie*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Stuttgart 2025, 276 S.

Rocio Ramirez / Olivia Laska: *Zwischen zwei Welten. Die Studienvorbereitung internationaler Studierender in Deutschland*, unter Mitarbeit von Arne Böker, Ricarda Abendroth, Sophie Korthase und Roxana Schwitala, BWV – Berliner Wissenschaftsverlag, Stuttgart 2025, 239 S.

Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Im Auftrag. Sonderhochschulen und Ressortforschung in der DDR*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2024, 325 S.

Peer Pasternack: *Von Campus- bis Industrieliteratur. Eine literarische DDR-Wissenschaftsgeschichte*, Tectum-Verlag, Baden-Baden 2024, 640 S.

Peer Pasternack / Matthias Meinhardt (Hg.): *Das Universitätssterben um 1800. Strukturelle Bedingungen und kontingente Faktoren*, BWV – Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin 2024, 209 S.

Peer Pasternack: *Lose gekoppelt. Die Universität Halle-Wittenberg und die Stadt Wittenberg seit 1817: eine Beziehungsgeschichte*, unt. Mitarb. v. Daniel Watermann, Mitteldeutscher Verlag, Halle (Saale) 2024, 332 S.

Marianne Merkt / Peer Pasternack / Philipp Pohlenz (Hg.): *Verbünde deutscher Hochschulen zur Lehrentwicklung. Analyse der Rahmenbedingungen und Gelingensfaktoren*, Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2024, 183 + XXXVIII S.

Andreas Beer / Daniel Hechler / Peer Pasternack / Rocio Ramirez: *Der Wissenschaftliche Beirat. Das letzte bislang unaufgeklärte Qualitätsinstrument in der Wissenschaft*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2023, 227 S.

Peer Pasternack: *Die Spuren der Leucorea (1502–1817). Ein universitätshistorischer Stadtrundgang durch das heutige Wittenberg*, Drei Kastanien Verlag, Lutherstadt Wittenberg 2023, 92 S.

Christiane Arndt / Anne Mielke: *Stand und Perspektiven der Implementierung von Hochschuldidaktik in der Governance der öffentlichen Universitäten in Österreich*, Projektbericht, unt. Mitarb. von Peer Pasternack, Österreichisches Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung/Institut für Hochschulforschung (HoF), Wien/Halle-Wittenberg 2023, 145 S.

Uwe Grelak / Peer Pasternack: *150.000 Seiten konfessionelles Bildungswesen in der DDR. Bibliografische Dokumentation der seit 1990 publizierten Literatur*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2022, 327 S.

Pasternack, Peer (Hg.): *Wissenschaftskommunikation, neu sortiert*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden 2022, 378 S.

Peer Pasternack: *Das Sachsen-Anhalt-Wissen aus Wittenberg. Die HoF-Beiträge des letzten Jahrzehnts (2013–2022)*, Institut für Hochschulforschung (HoF), Halle-Wittenberg 2022, 206 S.

Sylvi Mauermeister: *Eingeschrieben und Geblieben? Herkunftsgruppenspezifische Bedingungen des Studienverbleibs nach der Studieneingangsphase an Universitäten*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2022, 390 S.

Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Toleriert und kontrolliert. Konfessionelles Bildungswesen auf dem Gebiet Sachsen-Anhalts 1945–1989*, Mitteldeutscher Verlag, Halle (Saale) 2021, 364 S.

Daniel Hechler / Theresa Hykel / Peer Pasternack: *Disziplinentwicklung der Kindheitspädagogik. Eine empirische Bestandsaufnahme anderthalb Jahrzehnte nach Einrichtung der neuen Studiengänge*, Deutsches Jugendinstitut (DJI), München 2021, 100 S.

Karsten König: *Macht und Verständigung in der externen Hochschulsteuerung. Verhandlungsmodi in Zielvereinbarungen zwischen Staat und Hochschule*, Universitätsverlag Webler, Bielefeld 2021, 209 S.

Peer Pasternack: *MINT und Med. in der DDR. Die DDR-Natur-, Ingenieur- und medizinischen Wissenschaften im Spiegel ihrer dreißigjährigen Aufarbeitung und Erforschung seit 1990*, unt. Mitarb. v. Daniel Hechler, BWV – Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin 2021, 678 S.

Anke Burkhardt / Aaron Philipp / Philipp Rediger / Jens-Heinrich Schäfer: *Personalstrukturentwicklung und Personalentwicklung. Studie im Rahmen des Bundesberichts Wissenschaftlicher Nachwuchs (BuWiN) 2021*, Wittenberg 2020, 265 S.

Verbundprojekt Heterogenität als Qualitätsherausforderung für Studium und Lehre (Hg.): *Damit das Studium für alle passt. Konzepte und Beispiele guter Praxis aus Studium und Lehre in Sachsen-Anhalt. Schwerpunkt: Heterogenität und Digitalisierung*, Magdeburg/ Wittenberg 2020, 148 S.

Justus Henke / Peer Pasternack (Hg.): *Wie die Hochschulen durch das Zeitalter des Frühdigitalismus kommen. Basiswissen für die avancierte Organisationsgestaltung in 94 Fragen und Antworten*, Springer VS, Wiesbaden 2020, 280 S.

Uwe Grelak / Peer Pasternack: *Parallelwelt. Konfessionelles Bildungswesen in der DDR. Handbuch*, Evangelische Verlagsanstalt, Leipzig 2019, 700 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Das andere Bauhaus-Erbe. Leben in den Plattenbausiedlungen heute*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2019, 211 S.

Peer Pasternack (Hg.): *Kein Streitfall mehr? Halle-Neustadt fünf Jahre nach dem Jubiläum*, Mitteldeutscher Verlag, Halle (Saale) 2019, 264 S.

Justus Henke: *Third Mission als Organisationsherausforderung. Neuausrichtung der Machtstrukturen in der Hochschule durch Professionalisierungstendenzen im Wissenschaftsmanagement*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2019, 296 S.

Alexandra Katzmarski / Peer Pasternack / Gerhard Wünscher / Steffen Zierold: *Sachsen-Anhalt-Forschungslandkarte Demographie, Expertenplattform Demographischer Wandel in Sachsen-Anhalt*, Halle (Saale) 2019, 95 S.

Peer Pasternack: *Fünf Jahrzehnte, vier Institute, zwei Systeme. Das Zentralinstitut für Hochschulbildung Berlin (ZHB) und seine Kontexte 1964–2014*, BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2019, 497 S.