

FUNDRAISING magazin

Gute Daten
für
gute Taten



ISSN 1867-0563



Online-Magazin

Best-Practice, Termine, Ideen ...
Wissen, das alle weiterbringt:
web.fundraising-magazin.de



Fundraising-Shop

Fachbücher, Magazine und
Nützliches finden Sie unter
gutes-wissen.org



Fundraising-Jobs

Job-Portal für alle im
Non-Profit-Umfeld:
gutes-wissen.org



Empathisches Texten mit KI

Wie Künstliche Intelligenz den Ton Ihrer Zielgruppe(n) besser trifft

In der Welt des Fundraisings ist treffsichere Kommunikation entscheidend für den Erfolg von Kampagnen. Beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) sollte die Zielgruppe stets mit einbezogen werden. Denn nur, wenn sich Lisa (32) genauso angesprochen fühlt, wie Michael (62) erzielt Ihre Kommunikation die maximale Wirkung.

Von DANIELLE BÖHLE

Viele Fundraiserinnen und Fundraiser wissen beim Texten alles über die eigenen Projekte, die Ziele der Organisation und die Botschaft, die sie vermitteln wollen. Doch von den Personen, für die sie gerade schreiben, haben sie nur ein diffuses Bild im Kopf. Meist ist es die ältere Spenderin, die regelmäßig spendet, weil sie die Arbeit der NGO wichtig findet. Online ist die Zielgruppe „etwas jünger“.

Wer auf dieser Grundlage Künstliche Intelligenz (KI) nutzt, um Texte zu entwickeln, bekommt oft Inhalte präsentiert, die sich vorwiegend um die Projekte und die Ziele der Organisation drehen. Aus der KI

kommt schließlich nur raus, was wir reingeben. Und viele Eingabebefehle lauten in etwa so: „Schreib einen Spendenaufruf für eine kirchliche Organisation, die um Spenden für ein Jugendhilfeprojekt wirbt.“ Ohne Angaben zur Zielgruppe richtet sich auch die KI nur an eine tendenziell weibliche, ältere und sozial hoch engagierte Spenderschaft. Denn das ist es, was sie – genauso wie die meisten Fundraiserinnen und Fundraiser – als klassische Spenderzielgruppe annimmt. Genau diese Menschen spenden aber sowieso. Wie bekommen wir Texte für Personen, die wir mit unserem bisherigen Kommunikationsstil nicht so gut erreichen?

Die Basis: Zielgruppenvorgaben ausarbeiten oder erstellen lassen

Bevor Sie eine KI beauftragen, einen Text zu verfassen, geben Sie ihr eine klare Zielgruppendefinition. Dieser Schritt ermöglicht es der KI, gezielt auf die Bedürfnisse und Vorlieben einer bestimmten Gruppe einzugehen. Analysieren Sie die Zielgruppe zunächst so genau wie möglich. Welche Merkmale zeich-

nen sie aus? Welche Werte und Interessen verfolgt sie? Je präziser die Informationen sind, desto genauer kann die KI den Text auf die Zielgruppe zuschneiden.

Personas als detailliertere Beschreibungen

Manche Zielgruppen können Sie sich durch die KI beschreiben lassen. Zum Beispiel, wenn Sie selbst noch nicht viel über die Gruppe wissen, es sich aber um gängige Cluster handelt, wie die Generation Y oder Baby Boomer, Sinus-Milieus, Wertetypen wie Limbic Types, spezielle Interessensgruppen oder auch Menschen, die von einer bestimmten Krankheit betroffen sind (und somit für deren Bekämpfung spenden könnten).

Nun gilt es, die Zielgruppe zu verfeinern: Lassen Sie die Zielgruppen nicht nur oberflächlich beschreiben, sondern verlangen Sie von der KI mehr Tiefe. Das gelingt etwa durch die Erstellung sogenannter „Personas“. Personas sind detaillierte, fiktive Charakterprofile, die die wichtigsten demografischen, aber auch psychografischen Merkmale und

Verhaltensweisen einer Zielgruppe repräsentieren. Emotionale Motivationen und Bedürfnisse sind ein wichtiger Bestandteil, was Texte ermöglicht, die nicht nur informativ, sondern auch emotional ansprechend sind.

Im nächsten Schritt werden Zielgruppen differenziert. Gibt man der KI den Befehl „Erstelle eine Persona, die aus der Generation Y stammt“, so erhält man fast immer eine ziemlich woke Social-Media-Managerin namens Lisa Müller, Alter 32, die in einer Großstadt lebt. Hier ist es wichtig, die KI (auch) zu Menschen zu bringen, die weniger naheliegend sind: „Erstelle eine Persona aus der Generation Y, die auf dem Land wohnt, nicht studiert hat und nicht sehr nachhaltig lebt“. Es sind ja gerade die Menschen, die nicht so nah am Thema oder ohnehin schon in unseren Köpfen sind, die wir besonders clever erreichen müssen, um sie für eine Spende zu gewinnen. Es empfiehlt sich also, nicht nur auf eine Persona pro Zielgruppe zu setzen.

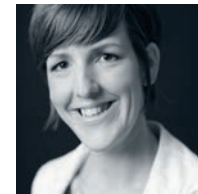
Jetzt kann die KI zielgruppengenaue Texte

Hat man alle relevanten Personas oder die eigenen Zielgruppendefinitionen fertiggestellt, darf die KI endlich texten. Ein zielgruppengerechter Befehl könnte lauten: „Verfasse jeweils einen Spendenaufruf für [Organisation/Thema beschreiben], der sich an die [zuvor generierten] Personas ‚Lisa‘ und ‚Michael‘ richtet. Berücksichtige dabei ihre Wünsche und Ziele. Wähle jeweils für beide passend Tonalität und Kanal. Wähle ein Projekt, für das sich Lisa und Michael am ehesten begeistern lassen. Begründe, warum das so ist. Welche Geschichte aus dem Projekt wird Lisa am stärksten berühren, welche Michael?“

Je besser Sie die Zielgruppen beschrieben haben, umso individueller und spenderzentrierter werden die generierten Texte, Geschichten oder Projektbeschreibungen.

Und auch, wenn die Spendenaufrufe nicht immer perfekt sind, bilden sie eine gute Basis für einen alternativen Kommunikationsstil. Denn sie unterscheiden sich in der Regel deutlich vom Spendenbrief an die „ältere Mehrfachspenderin, die alle unsere Projekte toll findet“.

Binden Sie beim Texten die Zielgruppe also immer mit ein – egal, ob mit oder ohne KI. ▣



Dipl.-Psych. **Danielle Böhle** berät seit Ende 2010 gemeinnützige Organisationen. Die Expertin für Spenderpsychologie mit Schwerpunkt Spenderbindung vermittelt ihren Kunden mit

Leidenschaft und Expertise den notwendigen Blick für die Spenderperspektive. Dazu führt sie regelmäßig organisationsspezifische Spenderbefragungen und Spenderinterviews durch.

► www.goldwind-bewirken.de



Boost Your Mission: Wir managen, Sie wachsen!

Die Qualität, Flexibilität und Effizienz unserer maßgeschneiderten Outsourcing-Lösungen bedeuten für Sie: Mehr Zeit für das, was wirklich zählt – Ihre Spenderbeziehungen. Wachsen Sie weiter – mit uns an Ihrer Seite.

