Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law

Künstliche Intelligenz in Nonprofit Organisationen

Chancen und Risiken für das Fundraising

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

MASTER OF ARTS (M.A.)

vorgelegt von: Philipp Stoll
Archenholdstraße 94
10315 Berlin

Studiengang: Nonprofit Management
und Public Governance
5. Fachsemester
Matrikelnummer 77238388905

Erstgutachterin: Prof. Dr. Anna Riedel (HTW)

Zweitgutachter: Prof. Dr. Robert Knappe (HWR)

Berlin, 11.02.2019

„Empathie und Gefühl wird die Software nicht so schnell ersetzen können. Aber die Kombination ist halt der Killer!“

Nicolas Reis im Interview am 17.12.2018

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Inhalt

1. Einleitung und Forschungsfrage 7
2. Theoretische Grundlagen 9
2.1 Künstliche Intelligenz 9
2.1.1 Definition 9
2.1.2 Historische Entwicklung 12
2.1.3 Die Treiber der Künstlichen Intelligenz 15
2.1.4 Ausgewählte Methoden und Techniken Künstlicher Intelligenz 16
2.2 Fundraising in Nonprofit Organisationen 23
2.2.1 Definition 23
2.2.2 Zielgruppesegmentierung im Fundraising 25
2.2.3 Fundraising- Software und Datenbank 26
2.2.4 Fundraising- Kanäle und-Instrumente 27
2.2.5 Spenderbindung und -betreuung 30
3. Methodisches Vorgehen 32
3.1 Das Experteninterview als Erhebungsinstrument 32
3.2 Auswahl und Vorstellung der Experten 33
3.3 Datenerhebung und -auswertung 34
4. Künstliche Intelligenz im Fundraising 35
4.1 Voraussetzungen für den Einsatz Künstlicher Intelligenz 35
4.2 Anwendungsmöglichkeiten und Herausforderungen 37
4.2.1 KI in der Planung und Analyse von FR M 37
4.2.2 KI in der Kommunikation 43
4.3 Das Berufsbild des Fundraisers 52
5. Schlussbetrachtung 54
5.1 Fazit 54
5.2 Reflexion und Ausblick 56
6. Literaturverzeichnis 58
7. Anhänge 62
7.1 Selbstständigkeitserklärung 62
7.2 Emailantwort Schweitzer Rotes Kreuz 63
7.3 Interviewleitfaden 65
7.4 Transkripte der Interviews 67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Unterschiedliche Definitionen Künstlicher Intelligenz 11
Abbildung 2 Der Turing Test 13
Abbildung 3 Die vier Phasen der KI, ... 13
Abbildung 4 Die Funktionsweise von Expertensystemen 17
Abbildung 5 Aufbau eines Neurons im menschlichen Gehirn 20
Abbildung 6 Die Funktionsweise eines Units 20
Abbildung 7 Einfaches KNN vs. Deep Learning KNN 22
Abbildung 8: Die Spenderpyramide 25
Abbildung 9: Auswahl relevanter Daten 27
Abbildung 10: Auswahl Fundraising- Kanäle und -Instrumente 28
Abbildung 11 Der Prozess prädiktiver Analysen im Fundraising 38
Abbildung 12 Der Chatbot des Schweizer Roten Kreuzes 52

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
CRM	Customer-Relationship-Management
CMS	Content Management System
engl.	Englisch
etc.	et cetera
FR	Fundraising
geb.	geboren
HWR	Hochschule für Wirtschaft und Recht
IT	Informationstechnologie
KI	Künstliche Intelligenz
KNN	künstliche neuronale Netze
LSE	Lastschrifteinzug
ML	maschinelles Lernen
NLP	natural language processing (natürliche Sprachverarbeitung)
NPO	Nonprofit Organisation
o.Ä.	oder Ähnliches
SRK	Schweizer Rotes Kreuz
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.Chr.	vor Christus
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung und Forschungsfrage

Auf der einen Seite stehen Großkonzerne wie beispielsweise Microsoft, Amazon und Google, die die Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz in den letzten Jahren nicht nur vorangetrieben haben, sondern dazugehörenden Techniken bereits im Alltag einsetzen. Nur noch wenige Konsumenten hinterfragen die bereits heute zum Standard gewordenen Gesichts- und Spracherkennungen in Smartphones, die Vervollständigungen bei Suchanfragen oder Produktempfehlungen, um nur ein paar Beispiele zu nennen, bei denen Methoden wie maschinelles Lernen oder natürliche Sprachverarbeitung eine Rolle spiele.

Auf der anderen Seite stehen spendensammelnde Organisationen, welche sich Problemfeldern widmen, die Staat und Markt nicht gelöst bekommen. Ein Teil der Bearbeitungszeit dieser Arbeit fiel in den spendenstärksten Monat Dezember und nicht nur in diesem müssen sich Nonprofit Organisationen immer wieder die Frage gefallen lassen, wie viel von dem gespendeten Geld denn auch tatsächlich bei den Projekten ankäme. Weiterhin sieht sich das Fundraising seit Jahren mit einem steigenden Wettbewerb auf dem Spendenmarkt konfrontiert. Während einerseits das Spendenvolumen stagniert und die Zahl der Spender kontinuierlich abnimmt, drängen andererseits immer mehr spendensammelnde Organisationen auf den Markt.[1] [2]

Die vorliegende Arbeit führt die beiden Themenkomplexe Künstliche Intelligenz und Fundraising zusammen und richtet sich an Fundraiser, die einen Einstieg in das Thema Künstliche Intelligenz suchen und Einsatzmöglichkeiten kennenlernen möchten, die zu einem effizienteren und effektiveren Fundraising beitragen können. Die Arbeit soll einen Aufschlag für ein bisher wissenschaftlich unerforschtes Gebiet machen und geht hierzu folgender Forschungsfrage nach:

„Welche Anwendungsmöglichkeiten gibt es für Künstliche Intelligenz im Fundraising von Nonprofit Organisationen und welche Herausforderungen können dabei auftreten?“

[1] Vgl. (Deutscher Spendenrat e.V., 2018)
[2] Vgl. (Urselmann, 2016 S. 371 ff.)

Um diese Frage zu beantworten, wurde der explorative Weg des Experteninterviews mit Personen aus den Bereichen Fundraising, NPO und Künstliche Intelligenz gewählt. Bevor in Kapitel 3 näher auf das methodische Vorgehen der Arbeit eingegangen wird, werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen für die Themen Künstliche Intelligenz und Fundraising gelegt. Die Ergebnispräsentation erfolgt in Kapitel 4 bevor abschließend in Kapitel 5 eine Schlussbetrachtung erfolgt, in der das Fazit gezogen, die Arbeit reflektiert und ein Ausblick gegeben werden.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Künstliche Intelligenz

In diesem Abschnitt der Arbeit soll das Thema Künstliche Intelligenz betrachtet werden. Hierzu wird zu Beginn eine Arbeitsdefinition hergeleitet. Anschließend werden die bisherigen Entwicklungen auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz und die dafür verantwortlichen Triebfedern dieser Entwicklung näher betrachtet und zuletzt ausgewählte Methoden und Techniken der künstlichen Intelligenz vorgestellt.

2.1.1 Definition

Um sich einer Definition des Begriffes Künstliche Intelligenz annähern zu können, soll vorher ein Blick auf die Bedeutung des Begriffs Intelligenz geworfen werden. Das Wort Intelligenz stammt von dem lateinischen Wort „intelligentia“ (Einsicht, Erkenntnisvermögen), welches sich von „intellegere“ ableitet, was wörtlich so viel wie „wählen zwischen“ bedeutet und sich aus Wörtern „inter“ (zwischen) und „legere“ (lesen, wählen) zusammensetzt. Es beschreibt laut Duden, die „Fähigkeit [des Menschen] abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten.“[3] Die Bandbreite an Definitionsversuchen ist sehr breit und eine allgemeingültige Definition nicht vorhanden.[4] Die Definition des Dudens trifft im Kern die geltende wissenschaftliche Mehrheitsmeinung, auf welche sich 52 Intelligenzforscher, unter der Federführung von Linda S. Gottfredson, in einem 1994 im Wallstreet Journal veröffentlichtem Statement, geeinigt haben (*mainstream science on intelligence*). Demnach heißt es:

> „Intelligence is a very general mental capability that, among other things, involves the ability to reason, plan, solve problems, think abstractly, comprehend complex ideas, learn quickly and learn from experience. It is not merely book learning, a narrow academic skill, or test-taking smarts. Rather, it reflects a broader and deep capability for

[3] (Duden)
[4] Vgl. (Rost, 2013 S. 14 f.)

> comprehending our surroundings – “catching on”, “making sense” of things, or “figure out” what to do.”[5]

Diese Beschreibung deutet bereits an, dass Intelligenz nicht nur aus kognitiven Fähigkeiten besteht, sondern auch emotionale Faktoren eine wichtige Rolle spielen. Hierzu führten Mayer und Salovey 1990 den Terminus „emotionalen Intelligenz“ ein. Dieser beschreibt unter anderem die Fähigkeit, das Handeln durch das Verstehen von Gefühlen (eigener und anderer) leiten zu lassen.[6]

Da einerseits bereits für den Begriff Intelligenz keine allgemeingültige Definition existiert und Künstliche Intelligenz (kurz: KI, engl. Artificial intelligence oder AI) andererseits ein sehr weites Gebiet ist, besteht auch für die Begrifflichkeit bisher keine einheitliche Definition.[7] KI ist ein Teilgebiet der Informatik, bei dem zunächst zwischen starker und schwacher KI unterschieden werden kann.[8] Die starke KI (engl. strong AI) versucht unter der Zuhilfenahme von Computern die Funktionsweise des menschlichen Gehirns zu verstehen und nachzubilden, wobei auch Kriterien wie Gefühl, Empathie und Bewusstsein eine Rolle spielen.[9] Bis die Forschung so weit ist, dürfte jedoch noch ein wenig Zeit vergehen. Anders bei der schwachen KI (engl. weak AI), die sich nicht zum Ziel gemacht hat, das menschliche Gehirn zu imitieren, sondern problemlösungsfähige Software (Algorithmen) für abgesteckte Problemstellungen zu entwickeln. Derartige Softwarelösungen, bei denen unter anderem Lernfähigkeit eine wichtige Rolle spielt, werden heute bereits technisch umgesetzt und in der Praxis angewandt.[10]

Russel und Norvig kategorisieren in ihrem Standardwerk „Artificial Intelligence – A modern approach“ anhand der Kriterien *menschlich* und *rational* sowie *denken* und *handeln,* vier Ansätze den Begriff Künstliche Intelligenz zu definieren (siehe dazu Abbildung 1).[11]

---

[5] (Gottfredson, 1997)
[6] Vgl. (Gölzner, et al., 2018 S. 24)
[7] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 6), (Zöller-Greer, 2010 S. 5) und (Ertel, 2013 S. 1)
[8] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 6)
[9] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 6) und (Zöller-Greer, 2010 S. 6)
[10] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 6 f.) und (Zöller-Greer, 2010 S. 6)
[11] Vgl. (Russel, et al., 2012 S. 22 ff.)

Menschliches Denken	Rationales Denken
„Das spannende, neuartige Unterfangen, Computern das Denken beizubringen, ... Maschinen mit Verstand im wahrsten Sinne des Wortes." (Haugeland, 1985) „[Die Automatisierung von] Aktivitäten, die wir dem menschlichen Denken zuordnen, Aktivitäten wie beispielsweise Entscheidungsfindung, Problemlösung, Lernen ..." (Bellman, 1978)	„Die Studie mentaler Fähigkeiten durch die Nutzung programmiertechnischer Modelle." (Charniak und McDermott, 1985) „Das Studium derjenigen mathematischen Formalismen, die es ermöglichen, wahrzunehmen, logisch zu schließen und zu agieren." (Winston, 1992)
Menschliches Handeln	**Rationales Handeln**
„Die Kunst, Maschinen zu schaffen, die Funktionen erfüllen, die, werden sie von Menschen ausgeführt, der Intelligenz bedürfen." (Kurzweil, 1990) „Das Studium des Problems, Computer dazu zu bringen, Dinge zu tun, bei denen ihnen momentan der Mensch noch überlegen ist." (Rich und Knight, 1991)	„Computerintelligenz ist die Studie des Entwurfs intelligenter Agenten." (Poole et al., 1998) „KI ... beschäftigt sich mit intelligentem Verhalten in künstlichen Maschinen." (Nilsson, 1998)

Abbildung 1 Unterschiedliche Definitionen Künstlicher Intelligenz Quelle: Russel und Norvig (2012) S.23

Die Definitionen der linken Spalte stellen das menschliche Denken und Handeln ins Zentrum und können daher als Definitionen starker KI gesehen werden. Die Definitionen der rechten Seite beziehen sich auf die Rationalität im Sinne einer idealen Leistungsgröße. Die Unterscheidung zwischen menschlich und rational, so merken Russel und Norvig an, bedeutet nicht, dass Menschen per se irrational handeln oder denken, sondern dass der Mensch nicht immer perfekt ist in dem was er tut.[12]
Im Bereich des rationalen Handels geht es um das Konzept rationaler Agenten. Ertel, sowie Buxmann und Schmidt sprechen in diesem Zusammenhang von intelligenten Agenten.[13] Als Agenten werden im Allgemeinen Systeme bezeichnet, die eingegebene Informationen verarbeiten und eine Ausgabe produzieren. Sie lassen sich unterschiedlich klassifizieren (Softwareagenten, Hardwareagenten, kostenorientierte Agenten, nutzenorientierte Agenten). Besonders relevant sind für die KI lernfähige Agenten. Diese sind in der Lage sich durch erfolgreiche Trainingsbeispiele oder Feedback selbst zu verändern, sodass ihr Nutzen im Laufe der Zeit steigt. Agenten haben bestimmte Aufgabenstellungen und orientieren sich stark an der Umgebung bzw. dem Bild, dass sie von der Umgebung haben.[14]

KI ist eine interdisziplinäre Wissenschaft, die Erkenntnisse aus verschiedenen Wissenschaftsgebieten (z. B. Philosophie, Mathematik, Linguistik oder

[12] Vgl. (Russel, et al., 2012 S. 22)
[13] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 6) und (Ertel, 2013 S. 12)
[14] Vgl. (Ertel, 2013 S. 12 ff.)

Neurowissenschaft) nutzt. KI kennt kein Universalrezept, sondern alle vier oben abgebildeten Ansätze haben dazu beigetragen, dass eine Vielfalt an Methoden zur Lösung unterschiedlichster Aufgaben entstanden ist.[15]
Die menschenzentrierten Ansätze sorgten dafür, dass u.a. in den Bereichen Verarbeitung natürlicher Sprache, Wissensrepräsentation, Lernen, Robotik, Computer Vision oder Neuronale Netze wichtige Erkenntnisse erlangt worden sind. Zusammen mit der Logik (u.a. Aussagen- und Prädikatenlogik), die dem Bereich des rationalen Denkens zuzuordnen ist, liegen diese Methoden teilweise auch intelligenten Agenten zu Grunde, die heute bereits zum Einsatz kommen.[16]

Für die vorliegende Arbeit soll, in Anlehnung an Buxmann und Schmidt, Künstliche Intelligenz als ein Teilgebiet der Informatik definiert werden, das sich mit der Erforschung und Entwicklung intelligenter Agenten, die unter dem Einsatz verschiedener Methoden selbstständig bestimmte Probleme lösen können, befasst.

2.1.2 Historische Entwicklung

815 v. Chr. führte der arabische Mathematiker al-Chwarizmi die Ziffer Null ein, 350 v. Chr. legte Aristoteles den Grundstein für die Formalisierung des logischen Denkens und Leibnitz (geb. 1646) schuf die Basis für das Dualsystem. Diese und weitere Philosophen, Mathematiker und Universalgelehrte der Antike und Neuzeit haben durch ihre Forschungen die Grundlagen zur Formalisierung der menschlichen Intelligenz geschaffen.[17] Als Geburtsstunde des Fachgebietes und des Begriffs „Künstliche Intelligenz“ gilt das Jahr 1956 als zehn Wissenschaftler (u.a. Marvin Minsky) aus unterschiedlichen Fachgebieten auf Einladung von John McCarthy für sechs Wochen bei der Dartsmouth Konferenz zusammenkamen.[18] Inspiriert wurden die Wissenschaftler dabei unter anderem durch den bereits 1950 von Alan Turing veröffentlichtem Aufsatz „Computing Machinery and Intelligence“ und der dort aufgeworfenen Frage „Can machines think?“. Turing schlägt vor, einer Maschine Intelligenz zuzuschreiben, wenn es einem Beobachter nicht möglich ist zu

[15] Vgl. (Ertel, 2013 S. 11)
[16] Vgl. (Russel, et al., 2012 S. 23 ff.)
[17] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 2 f.)
[18] Vgl. (Russel, et al., 2012 S. 40)

differenzieren, ob er mit einem Menschen oder einer Maschine kommuniziert. Heute ist dieser Versuch als sogenannter Turing-Test bekannt.[19] (siehe Abbildung 2).

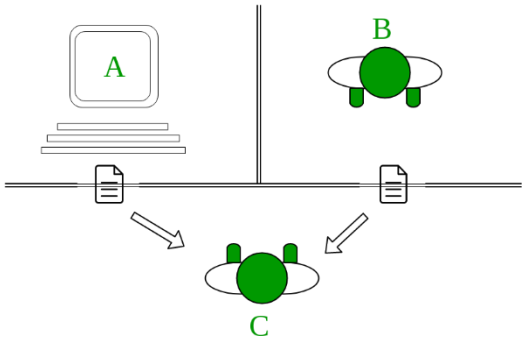

Abbildung 2 Der Turing Test

Quelle: https://www.geeksforgeeks.org/turing-test-artificial-intelligence/

Noch vor Turings Arbeit beschrieben Warren McCulloch und Walter Pitts bereits 1943 die Struktur von künstlichen neuronalen Netzen, die dem menschlichen Gehirn nachempfunden sind und prophezeiten, dass diese Netze Lernfähigkeit erlangen können.[20]

Das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz teilt die Entwicklung Künstlicher Intelligenz in vier Phasen ein, die in Abbildung 3 dargestellt sind und nachfolgend näher beschrieben werden.[21]

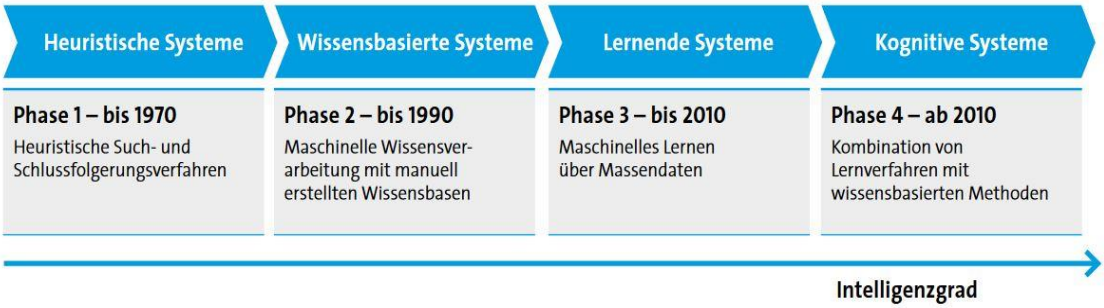

Abbildung 3 Die vier Phasen der KI,

Quelle: https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf

[19] Vgl. (Mainzer, 2016 S. 10 f.)
[20] Vgl. (Gentsch, 2018 S. 26)
[21] Vgl. (Wahlster, 2016 S. 28)

Die ersten beiden Phasen waren dadurch gekennzeichnet, dass die Forscher sehr viel Wissen manuell und direkt programmierten.[22] Anfangs wurde versucht allgemeingültige Problemlösungsverfahren für Computer zu formulieren. Die Ergebnisse in der Praxis waren jedoch eher ernüchternd und auf bestimmte Aufgaben spezialisierte Programme erwiesen sich als erfolgsversprechender. Es wurde erkannt, dass der Erfolg von KI-Programmen von entsprechenden Wissensbasen (Datenbanken) und schnellen Abrufverfahren abhängig waren.[23] Das Interesse verlagerte sich hin zu praktischer und spezialisierter Programmierung. Methoden der Wissensrepräsentation und ein Interesse an natürlicher Sprache rückten in den Fokus.[24] In diese Phase fällt auch die Entwicklung des ersten Chatbots namens ELIZA durch Joseph Weizenbaum (1966).[25]

In den Fokus der zweiten Phase zwischen 1970 und 1990 rückten daher wissensbasierte Expertensysteme. Dabei ging es um KI-Programme, die aus gespeichertem Spezialwissen regelbasiert automatisch Schlussfolgerungen ziehen und selbstständig Lösungen bereitstellen können.[26] Trotz einiger Erfolge wurde die Beschränkung der Systeme deutlich. Die manuelle Pflege und Programmierung der Wissensbasen wurde mit der Zeit zu limitierend und kostentreibend.[27]

Die dritte Phase in der Entwicklung Künstlicher Intelligenz begann, als durch das Internet Massendaten verfügbar wurden und über Trainingsdaten erste erfolgreiche maschinelle Lernverfahren entwickelt wurden. Diese stießen aber auch schnell an ihre Grenzen, denn teilweise jahrtausendaltes menschliche Wissen lässt sich nicht durch statistisches Lernen von Trainingsdaten erzielen.[28]

In der aktuellen Phase wird daher versucht in hybriden Systemen die Erkenntnisse der zwei vorangegangenen Phasen zu vereinen und Wissensbasen mit Lernalgorithmen zu verbinden.[29] Zu den prominentesten Beispielen für den Erfolg hybrider Systeme dürfen IBMs KI Watson, sowie AlphaGo von Googles Tochterfirma

[22] Vgl. (Bitkom e.V. und DKFI GmbH, 2017 S. 30)
[23] Vgl. (Mainzer, 2016 S. 11 f.)
[24] Vgl. (Mainzer, 2016 S. 12)
[25] Vgl. (Ertel, 2013 S. 10)
[26] Vgl. (Mainzer, 2016 S. 12)
[27] Vgl. (Wahlster, 2016 S. 28)
[28] Vgl. (Wahlster, 2016 S. 28)
[29] (Bitkom e.V. und DKFI GmbH, 2017 S. 30)

Deepmind gezählt werden. Watson besiegte 2011 in der Fernsehsendung „Jeopoardy“[30] zwei menschliche Meister des Spiels. Watson nutzte dazu eine vier Terrabyte große Wissensbasis, die unter anderem den gesamten Wikipedia Volltext und alle bisher aufgezeichnet Jeopoardy Spiele beinhaltete sowie Techniken des maschinellen Lernens und der Natürlichen Sprachverarbeitung (siehe c) in Kapitel 2.1.4). [31] AlphaGo hat es 2016, wider den Erwartungen der Fachwelt und zehn Jahre früher als prognostiziert, geschafft, den 18-maligen Go[32] – Weltmeister Lee Sedol zu schlagen. Das Spiel wurde nicht durch bloße Rechenleistung gewonnen, denn Go gilt als eines der komplexeste Spiele der Welt. Allein die Anzahl der verschiedenen Spielkombination übertrifft die Anzahl der Atome im Universum. Durch den Einsatz von Neuronalen Netzen und maschinellem Lernen, in Kombination mit einer breiten Wissensbasis an bekannten Spielen, hat die Maschine Spielzüge entwickelt, die menschliche Profis Anfangs für Fehler hielten, die im Endeffekt jedoch neue Wege darstellten, Spiele zu gewinnen, auf die in der Go-Geschichte bisher niemand gekommen war.[33]

Eine nähere Betrachtung von Expertensystemen, Maschinellem Lernen und Neuronaler Netze wird in Kapitel 2.1.4 vorgenommen.

2.1.3 Die Treiber der Künstlichen Intelligenz

Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, existieren einige Ansätze und Ideen der KI schon mehrere Jahrzehnte. Der oben beschriebene Erfolg aktueller KI-Systeme liegt in zwei zentralen Punkten begründet. Ein treibender Faktor in der Entwicklung intelligenter Systeme ist die stetige Zunahme der Rechenleistung in Computern. Während die ersten Versuche intelligenter Maschinen in den 1960er Jahren mit Rechenleistungen um die 12.000 Rechenoperationen pro Sekunde auskommen mussten, arbeitete Watson im Jahr 2011 mit dem 6,7-milliardfachen Wert von 80 Billionen Rechenoperationen pro Sekunde. Grund hierfür ist die stetig zunehmende

[30] Bei Jeopardy werden den Kandidaten Antworten aus verschiedenen Kategorien vorgegeben, zu welchen der Kandidat schneller als seine Gegner die passende Frage formulieren muss
Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Jeopardy!
[31] Vgl. (Ertel, 2013 S. 15 f.)
[32] Go ist ein aus dem antiken China stammendes Brettspiel, bei dem die Gegner abwechselnd ihre Spielsteine auf die Schnittlinien des Spielbretts legen. Gegnerische Steine (oder Steingruppen) werden geschlagen, in dem sie mit den eigenen Steinen eingekreist werden. Wer am Ende den größten Teil der Spielfläche kontrolliert, gewinnt. Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Go_(Spiel)
[33] Vgl. (Stöcker, 2016)

Anzahl von Transistoren auf den Mikrochips bei gleichbleibenden Kosten dieser. Während der erste Mikroprozessor von Intel 2300 Transistoren besaß, waren es 20 Jahre später 1,2 Millionen und weitere 20 Jahre später 1,2 Milliarden Transistoren.[34]

Eine zweite Triebfeder kann in der Erfindung des Internets gesehen werden. Ständig steigende Zahlen an Nutzern und vernetzten Geräten produzieren eine exponentiell wachsende Anzahl an verfügbaren Daten, die als Trainingsgrundlage für Algorithmen genutzt werden können. Die Möglichkeit Rechenkapazität, Speicherfähigkeit und Anwenderprogramme in die Cloud auszulagern, trägt ebenfalls zu der steigenden Datenverfügbarkeit bei und begünstigt weiterhin Open-Source Projekte, die neue und besser werdende Algorithmen hervorbringen.[35] [36]

2.1.4 Ausgewählte Methoden und Techniken Künstlicher Intelligenz

a) Wissensbasierte Systeme

Wissensbasierte Systeme, oder auch Expertensysteme genannt, haben das Ziel das Spezialwissen von Experten eines abgesteckten Gebiets (z. B. Ärzten) in einer Wissensbank zu bündeln und zur Lösung von Problemen it-gerecht aufzubereiten.[37] Expertensysteme finden vielfältig Anwendung. Exemplarisch seien hier die Sprach-, Bild- und Mustererkennung und dedizierte Systeme (bspw. zur Diagnose in der Medizin) genannt.[38] Expertensysteme setzen sich aus mehreren logisch miteinander verknüpften Komponenten zusammen, die in Abbildung 4 dargestellt sind und welche unterschiedliche Aufgaben erledigen.

[34] Vgl. (Eberl, 2016 S. 47 f.)
[35] Vgl. (Gentsch, 2018 S. 18 ff.)
[36] Vgl. (Eberl, 2016 S. 54 ff.)
[37] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 10)
[38] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 11 f.)

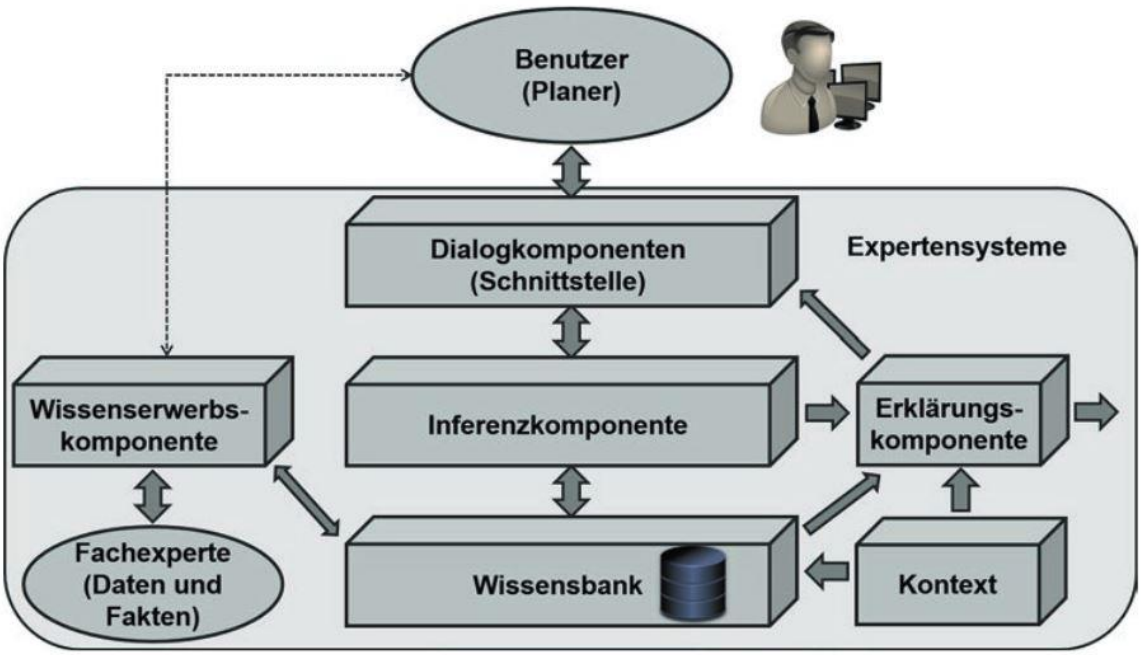

Abbildung 4 Die Funktionsweise von Expertensystemen Quelle: Styczynski et al. (2012) S. 12

In einem Expertensystem wird das Wissen in der Wissensbasis (oder Wissensbank) gespeichert. Aus unterschiedlichen Quellen (z. B. menschlichen Experten oder Datenbanken) wird das Wissen über die Wissenserwerbskomponenten in die Wissensbasis gegeben. Dieser Prozess wird als „Knowledge Engineering“ bezeichnet. In der Wissensbasis steht nun eine logische Beschreibung des Wissens. Hier spielen unter anderem Aussagen-, Prädikaten- und Fuzzylogiken eine wichtige Rolle. Die eigentliche Verwendung des Wissens findet in der Inferenzkomponente statt, einem Algorithmus, der auf der Wissensbasis operiert.[39] [40] Die Kommunikation mit dem Expertensystem erfolgt über eine Benutzeroberfläche, welche als Dialogkomponente bezeichnet wird. Über die Erklärungskomponente kann sich der Weg zum Ergebnis nachvollziehen lassen.[41] Expertensysteme werden unter anderem zur Fehler-Diagnose in der elektrischen Energieversorgung verwendet.[42]

[39] Vgl. (Ertel, 2013 S. 14f.)
[40] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 13)
[41] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 11 ff.)
[42] Vgl. (Styczynski, et al., 2017 S. 14 ff.)

b) Maschinelles Lernen

Maschinelles Lernen (kurz ML, engl. Machine Learning) ist der Oberbegriff für diverse Methoden, deren Ziel es ist Wissen, aus Erfahrung zu generieren.[43]Eine in der Literatur häufig verwendete Definition, um das Grundprinzip maschinellen Lernens zu beschreiben, stammt von Tom Mitchell.

> "A computer program is said to learn from experience *E* with respect to some class of tasks *T* and performance measure *P*, if its performance at tasks in *T*, as measured by *P*, improves with experience *E*."[44]

Buxmann und Schmidt vereinfachen diese Definition etwas und beschreiben ML als „die Fähigkeit einer Maschine oder Software, bestimmte Aufgaben zu lernen. [Die Fähigkeit beruht darauf,] dass sie auf der Basis von Erfahrungen (Daten) trainiert wird."[45] Anhand der Definition wird bereits klar, dass es sich bei ML nicht um das Auswendiglernen handelt, sondern dass es darum geht, Erlerntes zu generalisieren und auf unendlich viele Beispiele anwenden zu können.[46]

Die Lernverfahren lassen sich in Supervised Learning, Unsupervised Learning und Reinforcement Learning unterscheiden. Bei dem Verfahren des supervised learnings (überwachtes Lernen) werden Algorithmen mit großen Mengen an beschrifteten Daten trainiert (z. B. Bilder von Tierarten). Beschriftet bedeutet, dass dem System zu jedem Bild gesagt wird, um welche Tierart es sich handelt. Es wird also eine Zielvariable vorgegeben und der Algorithmus lernt daraus auch unbekannte Bilder als bestimmte Tierart zu identifizieren.[47]

Wird nach dem unsupervised Learning- Verfahren (unüberwachtes Lernen) vorgegangen, werden dem Algorithmus keine Zielwerte vorgegeben, sondern es sollen Muster in Datensätze identifiziert werden, welche dem Menschen verborgen bleiben würden, um bestimmte Kategorien (Cluster) zu bilden oder Datensätze zu

[43] Vgl. (Gentsch, 2018 S. 37)
[44] (Mitchell, 1997 S. 2)
[45] (Buxmann, et al., 2019 S. 8)
[46] Vgl. (Ertel, 2013 S. 178)
[47] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 10)

komprimieren.[48] Um bei dem Beispiel der Tierbilder zu bleiben, hieße das, dass der Algorithmus den Datensatz aus Bildern selbstständig kategorisiert, wobei die Option besteht, dass er vielleicht nicht wie erwartet nach Tierarten kategorisiert, sondern eventuell nach der Farbe des Fells.[49]

Ziel des Reinforcement Learnings (verstärkendes Lernen) ist es, für ein gegebenes Problem durch das Maximieren einer Anreizfunktion eine optimale Lösungsstrategie zu entwickeln. Dazu erhält der Algorithmus auf seine gewählten Aktionen durch die Anreizfunktion eine Rückmeldung in Form einer Belohnung oder Strafe.[50]

Eine Methode des maschinellen Lernens sind sogenannte Künstliche Neuronale Netze (KNN). Um den Aufbau künstlicher neuronaler Netze zu verdeutlichen, soll zuerst ein Blick auf die Funktionsweise des menschlichen Gehirns geworfen werden, da dieses als Vorbild für den Aufbau von KNN dient. Das menschliche Gehirn besteht aus über 100 Mrd. Nervenzellen bzw. Neuronen, welche aus einem Zellkörper mit Zellkern, einem am Ende verästelten Axon und vielen Dendriten bestehen.[51] Axone sind mit den Dendriten anderer (oder auch eigener) Neuronen verbunden. Diese Stelle wird als Synapse bezeichnet (Vergleich Abbildung 5). Ein Neuron sendet schwachen elektrischen Strom über das Axon. An dessen Ende wird der Strom durch Botenstoffe (z. B. Adrenalin) über die Synapse in die Dendriten gesendet, wo sie wieder zu elektrische Strom umgewandelt werden. Dabei regeln die Synapsen, wie viel von dem Botenstoff und damit dem Strom in den Dendriten ankommt. Empfängt ein Neuron Strom erhöht sich kurzeitig die Oberflächenspannung. Übersteigt diese ein bestimmtes Potential, „zündet“ das Neuron und stößt selbst einen Spannungsimpuls aus, welcher wiederum andere Neuronen nährt, sodass diese ebenfalls „zünden“ usw.. Der Denkprozess läuft.[52] Lernt der Mensch, werden die synaptischen Regler anders kombiniert als zuvor, weshalb sich nicht die Speicherkapazität des Hirns als solche erhöht und Erlerntes kann im Laufe der Zeit wieder verschwimmen oder ganz vergessen werden. Informationen verteilt in den synaptischen Reglern abzulegen, ist die Basis für KNN.[53]

[48] Vgl. (Gentsch, 2018 S. 38)
[49] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 10)
[50] Vgl. (Buxmann, et al., 2019 S. 11)
[51] Vgl. (Zöller-Greer, 2010 S. 102)
[52] Vgl. (Zöller-Greer, 2010 S. 102 f.)
[53] Vgl. (Zöller-Greer, 2010 S. 104)

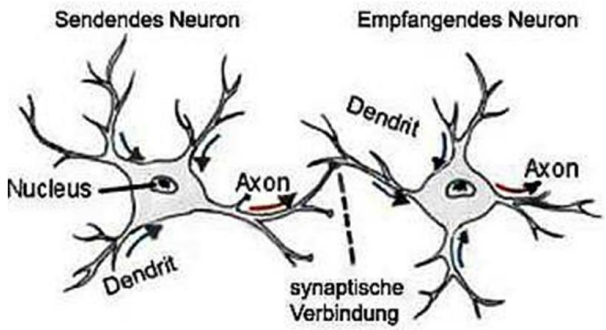

Abbildung 5 Aufbau eines Neurons im menschlichen Gehirn

Quelle https://slideplayer.org/slide/789383/2/images/7/Neuronenverbindungen.jpg

Die Neuronen in KNN werden als Units bezeichnet. Jedes Unit verarbeitet Informationen, die es von anderen Neuronen erhält und leitet anschließend seinen Output an andere Units (oder die Umwelt) weiter. Dazu werden, wie in Abbildung 6 dargestellt, zunächst einzelne Inputwerte berechnet (1.), aus welchen dann der Netzinput gebildet wird (2.). Dieser wird mittels einer Aktivitätsfunktion einem Aktivitätslevel zugeordnet (3.), aus welchem dann der Output erzeugt wird (4.).[54]

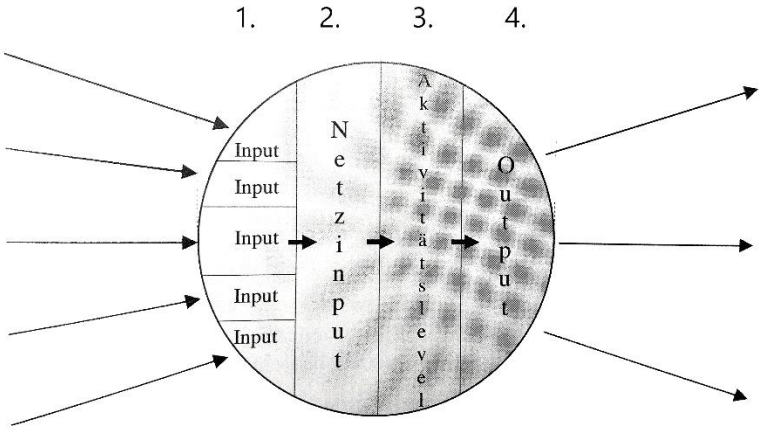

Abbildung 6 Die Funktionsweise eines Units Quelle: Rey et al. (2008) S.19

[54] Vgl. (Rey, et al., 2008 S. 19)

Ein KNN besteht aus mehreren Units, wobei zwischen Input-Units, die Signale der Außenwelt in Form von Zahlen erhalten, Output- Units, die Signale als Zahlenwerte an die Außenwelt abgeben und Hidden-Units, die sich zwischen In- und Output-Units befinden, unterschieden werden kann (die in Abbildung 6 dargestellte Funktionsweise gilt nicht für Input Units). Übereinander liegende Units werden als Layer zusammengefasst.[55]

Die Verbindungen zwischen den Units werden als Kanten bezeichnet, deren Stärke durch ein Gewicht ausgedrückt wird. Ein positives Gewicht gibt an, dass ein Unit auf ein anderes Unit einen erregenden Einfluss ausübt. Ein negatives Gewicht, dass ein Unit einen hemmenden Einfluss auf das andere hat. Ein Gewicht von Null bedeutet, dass das Unit auf das andere gerade keinen Einfluss übt.[56] In den Gewichten zwischen den einzelnen Units ist somit das Wissen des KNN gespeichert und Lernen bewirkt eine Gewichtsveränderungen zwischen den einzelnen Units. In einer Trainingsphase werden dem KNN wiederholt Trainingsdaten (Zahlenwerte) gegeben, sodass sich die Gewichte zwischen den Units modifizieren. Mit Hilfe der oben genannten Lernregeln wird dem KNN mitgeteilt, auf welche Art und Weise es Modifikationen an den Gewichten vornehmen soll. In einer Testphase wird anschließend untersucht, was und ob das Netz bisher gelernt hat.[57]

Beim sogenannten Deep Learning existieren zwischen den In- und Output Units viele miteinander verknüpfte Zwischenschichten, durch die sich komplexe Probleme lösen lassen. Die Besonderheit von Deep Learning besteht darin, dass sämtliche Analysen, Prognosen oder Entscheidungen selbstständig vom Algorithmus durchgeführt werden und der Mensch keinen Einfluss auf den Lernprozess hat, so dass sich im Nachhinein nicht vollständig zurückverfolgen lässt, wie und warum eine bestimmte Entscheidung getroffen worden ist.[58] Der Unterschied zwischen KNN und Deep Learning KNN ist in der folgenden Abbildung ersichtlich. Während einfache KNN nur eine Hidden Layer-Schicht enthalten, existieren in Deep Learning Netzen eine Vielzahl solcher Zwischenschichten.

[55] Vgl. (Rey, et al., 2008 S. 17)
[56] Vgl. (Rey, et al., 2008 S. 18)
[57] Vgl. (Rey, et al., 2008 S. 29 ff.)
[58] Vgl. (Litzel, 2017)

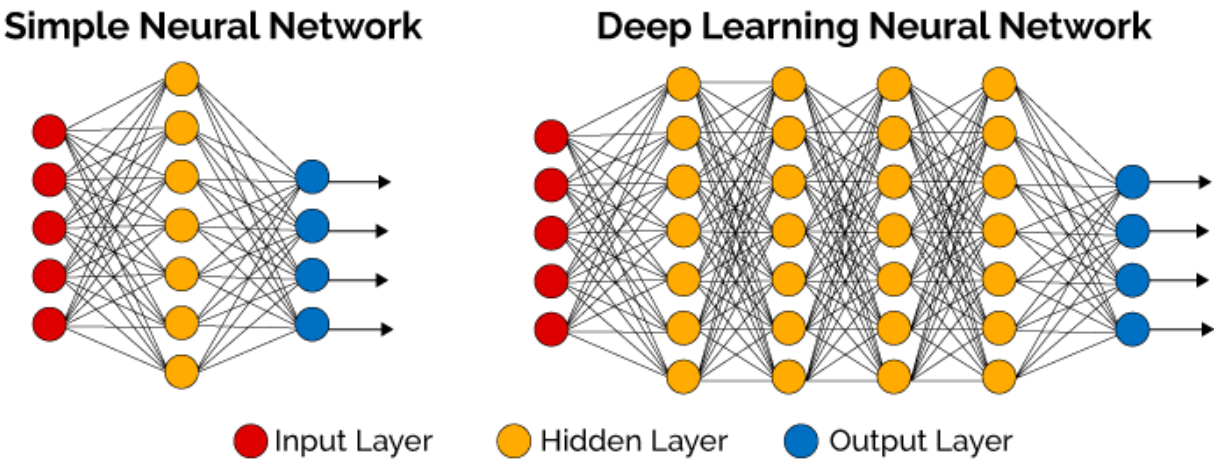

Abbildung 7 Einfaches KNN vs. Deep Learning KNN

Quelle: https://becominghuman.ai/deep-learning-made-easy-with-deep-cognition-403fbe445351

c) Natural Language Processing

Natural Language Processing (NLP) „beschreibt die Fähigkeit von Computern, mit gesprochenem oder geschriebenem Text zu arbeiten, indem die Bedeutung aus dem Text extrahiert oder sogar Text erzeugt wird, der lesbar, stilistisch natürlich und grammatikalisch korrekt ist.“[59] Unter Zuhilfenahme von NLP können Computer über Programmiersprachen hinaus auch auf natürliche Sprache reagieren. Es ist jedoch nicht trivial menschliche Sprache zu formalisieren, da oft Semantik oder verwendete Synonyme über die Bedeutung eines Satzes entscheiden. Wie Komplex die menschliche Sprache ist, kann anhand des nachfolgenden, häufig verwendeten Beispiels gezeigt werden: Im Satz „Time flies like an arrow” ist jedes Wort eindeutig. Ersetzt man aber „time“ durch „fruit“ und „arrow“ durch „banana“ heißt der Satz heißt „Fruit flies like a banana“ aus dem Verb „fliegen“ wird das Nomen „Fliege“ und aus der Präposition „wie“ wird das Verb „mögen“. Für den Menschen ist das intuitiv erkennbar, doch ein Computerprogramm muss darauf trainiert werden, Kontexte zu verstehen.[60] NLP findet unter anderem in Suchmaschinen, Übersetzungsprogrammen, Chatbots oder in sprachgesteuerten Assistenten auf dem Smartphone Anwendung.[61]

[59] (Gentsch, 2018 S. 31)
[60] Vgl. (Gentsch, 2018 S. 31 f.)
[61] Vgl. (Litzel, 2016)

2.2 Fundraising in Nonprofit Organisationen

Der zweite Part der theoretischen Grundlagen beschäftigt sich mit dem Thema Fundraising in Nonprofit Organisationen. Da dieses Thema alleinstehend bereits sehr vielseitig ist, kann es in dieser Arbeit nicht vollständig behandelt werden. Es soll jedoch eine Definition des Begriffs gefunden werden, bevor sich der Zielgruppesegmentierung gewidmet wird. Weiterhin erscheint es in Anbetracht des Themas sinnvoll, sich mit den Themen Datenbanken und Spenderbindung zu beschäftigen sowie einen Blick auf die Fundraising-Kanäle zu werfen.

2.2.1 Definition

Wird die Definition des John Hopkins Projekts für Nonprofit Organisationen (NPOs) herangezogen, so lautet ein Merkmal von NPOs, dass sie, zumindest zu einem gewissen Grad, von freiwilligen Leistungen getragen werden.[62] Freiwillige Leistungen können dabei u.a. in Form von ehrenamtlichem Engagement, Mitgliedschaften oder Spenden auftreten.[63] Das Einwerben bzw. Akquirieren dieser Spenden entspricht einer engen Definition des Begriffs Fundraising, welches somit eine Finanzierungsform von NPOs darstellt. Diese enge Definition spiegelt die wörtliche Übersetzung des aus dem Amerikanischen stammenden und aus dem Substantiv *fund* (Geld, Kapital) und dem Verb *to raise* (aufbringen, erhöhen) zusammen gesetzten Begriffs wieder. Fischer, Haunert und Kreuzer merken jedoch an, dass sich das Fundraising von der bloßen Tätigkeit des Spendeneinwerbens hin „zu einem strategisch und systematisch geplanten und umsetzbaren Prozess entwickelt hat.“[64]

Auch Urselmann sieht Fundraising als Managementprozess und beschreibt es als „die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen,

[62] Salamon und Anheier definieren den Nonprofit Organisationen über verschiedene Merkmale, welche jedoch unterschiedlich stark, je nach Organisation ausgeprägt sein können. Demnach sind Nonprofit Organisationen formell strukturiert, organisatorisch unabhängig vom Staat, nicht gewinnorientiert, eigenständig verwaltet, keine Zwangsverbände und von freiwilligen Leistungen getragen. Vgl. (Salamon, et al., 1997 S. 29 ff.)
[63] Vgl. (Badelt, 1997 S. 9)
[64] (Fischer, et al., 2016 S. 78)

Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen".[65] Diese Definition unterstreich zwei wichtige Aspekt. Zum einen, dass es im Allgemeinen beim Fundraising nicht nur um das Beschaffen finanzieller Mittel geht, sondern der Zwischenschritt des Geldes auch übersprungen und die benötige Ressource auch in direkter Form als Sach- oder Dienstleistung beschafft werden kann. Zum anderen kann das Fundraising nicht nur Privatpersonen zur Zielgruppe haben, sondern auch Institutionen (Stiftungen oder öffentliche Einrichtungen) oder Unternehmen

Haibach stellt bei ihrer Definition die Förderer von NPOs in den Mittelpunkt und sieht Fundraising als „eine Art von Marketing. Die eigene Leistung beziehungsweise das Produkt muss immer wieder gegenwärtigen und potenziellen Kunden (= Förderern) nahegebracht werden und zwar auf eine Weise, die diese verstehen."[66] Es geht „um die Erstellung von Kommunikationsstrategien für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden."[67] „Fundraising verlangt Kundenorientierung im Hinblick auf die Förderer. Es gilt, deren Motive und Erwartungen herauszufinden und möglichst individualisierte Kommunikationspläne zu entwickeln."[68]

Da sowohl Aspekte aus Urselmanns, als auch aus Haibachs Definition für wichtig erachtet werden, wird Fundraising für diese Arbeit als Prozess der systematischen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Fundraisingmaßnahmen definiert, der darauf abzielt, die eigene Leistung gegenwärtigen und potentiellen Förderern durch individualisierte Kommunikationspläne nahezubringen und bestehenden Förderern an eine Organisation zu binden. Die Begriffe Förderer und Spender werden in dieser Arbeit synonym verwendet und meinen damit ausschließlich Privatpersonen.

[65] (Urslemann, 2016 S. 4)
[66] (Haibach, 2012 S. 18)
[67] (Haibach, 2012 S. 16)
[68] (Haibach, 2012 S. 19)

2.2.2 Zielgruppesegmentierung im Fundraising

Um individualisierte Kommunikationspläne für aktuelle oder potenzielle Förderer erstellen zu können, ist es für das Fundraising unerlässlich, wie auch im Marketing gewinnorientierter Unternehmen[69], seine Zielgruppen in homogene Teilgruppen zu segmentieren.[70] Zunächst gilt es die Spender anhand ihres Spendenverhaltens unter zur Hilfenahme der sog. Spenderpyramide (siehe Abbildung 8) einzuteilen.

Abbildung 8: Die Spenderpyramide (Quelle: Urselmann, 2016, S.103)

Aus der breiten Öffentlichkeit, welche das Fundament der Spenderpyramide bildet und noch über keinerlei Wissen hinsichtlich der Organisation und ihrer Ziele verfügt, soll das Fundraising in einem ersten Schritt die Interessenten identifizieren.[71]
Haibach unterscheidet an dieser Stelle noch zwischen potenzielle Interessenten, welche bereits Kenntnis von der Organisation genommen haben, sich mit ihren Zielen identifizieren, oder allgemein eine hohe Spendenbereitschaft haben und Interessenten, die bereits Kontakt mit der Organisation hatten.[72] Das Fundraising bietet den Interessenten an, die Organisation aktiv zu unterstützen und sie auf die nächste Stufe der Erstspender zu heben. Durch eine Intensivierung der Fundraising-Beziehung zwischen Spender und NPO und wiederkehrenden Angeboten an die

[69] Vgl. dazu u.a. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktsegmentierung-40268
[70] Vgl. (Haibach, 2012 S. 219)
[71] Vgl. (Urselmann, 2016 S. 103)
[72] Vgl. (Haibach, 2012 S. 219)

Spender soll ihr Engagement auf die nächst höher Stufe gehoben werden und aus Erstspendern sollen Mehrfach-, Dauer- und schließlich Großspender gemacht werden, welche die Organisation auch über ihren Tod hinaus unterstützen und mit ihrem Erbe bedenken.[73] [74] Die Verjüngung der Pyramide nach oben spiegelt die Abnahme der Spenderanzahl je Stufe wieder, denn nicht jeder Spender wird alle Stufen durchlaufen. Gleichzeitig nimmt die Intensivität der Beziehung und schließlich auch die Höhe der Spenden mit jeder Stufe zu.[75]

Um möglichst homogene Teilgruppen zu erhalten, sollten innerhalb der Stufen weitere Segmentierungen vorgenommen werden. Hierzu können unter anderem geografische (Region, Wohnort, etc.), soziodemografische und sozioökonomische (Alter, Geschlecht, Einkommen, Anzahl Kinder, etc.) Kriterien, Bestands- und Konsumdaten (Besitz, Nutzung von Medien, Informationsverhalten, etc.) oder psychografische Kriterien (Persönlichkeitsmerkmale, Meinungen, etc.) herangezogen werden.[76]

Welche Segmentierungen eine Organisation vornimmt oder vornehmen sollte, ist von der jeweiligen Organisation selbst abhängig. Um Segmentierungen vornehmen zu können, ist es für das Fundraising unerlässlich, ein digitales Informations- und Kontaktmanagementsystem zu pflegen.

2.2.3 Fundraising- Software und Datenbank

Eine unverzichtbare Voraussetzung für zielgerichtete Fundraising- Aktivitäten ist der Einsatz eines computergestützten Kontaktmanagementsystems.[77] Für zielgerichtete Aktivitäten sind in allen Fundraising- Bereichen Erkenntnisse aus der Datenbank erforderlich.[78] Es existieren viele unterschiedlich Anbieter für Fundraising-Software. Die Softwarelösung sollte dabei im Idealfall auf organisationsspezifische Besonderheiten angepasst werden, um die jeweiligen Bedürfnisse der Organisation abzudecken und über Schnittstellen verfügen, um bspw. andere Tools und Software anbinden zu können. Wichtig für das Kontaktmanagement ist es eine relationale

[73] Vgl. (Urselmann, 2016 S. 103 f.)
[74] Vgl. (Hohn, 2001 S. 31)
[75] Vgl. (Urselmann, 2016 S. 104)
[76] Vgl. (Haibach, 2012 S. 219 ff.)
[77] Vgl. (Haibach, 2012 S. 124)
[78] Vgl. (Charbonnier, 2016 S. 264)

Datenbank, in der verschiedenste Förderdaten, sowie organisationsinterne und externe Daten erfasst werden.[79] Welche Daten unter anderem relevant sind, zeigt eine dargestellte Auswahl in der folgenden Abbildung. Eine ausführliche Aufstellung der zu erfassenden Daten ist u.a. bei Haibach, Handbuch Fundraising 2012 S.130 ff. nachzulesen.

Fördererdaten			
Adressdaten	**Zahlungs-/ Spendengewohnheiten**	**Aktionsdaten**	**Profildaten**
vollständiger Name	Bankverbindung	bisher durchgeführte Aktionen	Verhaltensorientierte Daten
Anschrift	LSE/Dauerauftrag/Überweisung	geplante Aktionen	Soziodemogr. Daten
Kontaktdaten	Sonderwünsche	Dankaktivität	Psychografische Daten
organisationsinterne Daten			**externe Daten**
Reaktionen	**Spendenaktionen**		demografische Daten
Zeitraum	Aktionsbeschreibung	Auflagenhöhe	Einkommensverteilung
Gesamtzahl der Reaktionen	Datum Aussendung	Reaktionsquote	Daten über andere
Brutto /Nettoerlöse	Zielgruppen	Durschnittsspende	Organisationen

Abbildung 9: Auswahl relevanter Daten Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haibach (2012) S. 130 ff.

Die vorliegenden Daten sollten idealerweise vollständig, korrekt, eindeutig und aktuell sein, um bei Analysen korrekte Auswertungen und Erkenntnisse zu liefern.[80] Aus diesem Grund sollte großen Wert auf die Pflege der Datenbank gelegt werden, denn jeder erfolgslose Kommunikationsversuch (z. B. Retouren bei Mailings, wegen Adressänderungen o.Ä.) mit den Förderern erzeugt Kosten für die Organisation.
Eine ausführlicher Leitfaden zu unterschiedlichen Auswahlkriterien für die richtige Fundraising- Software und -Datenbank liefert Kunstdorff in Kapitel 3.9.3 im Handbuch Fundraising der Fundraising Akademie.[81]

2.2.4 Fundraising- Kanäle und-Instrumente

Zur gezielten Ansprache der segmentierten Teilgruppen gibt es im Fundraising unterschiedlichste Möglichkeiten. Die Begriffe Fundraising- Kanäle und Instrumente

[79] Vgl. (Haibach, 2012 S. 125 ff.)
[80] Vgl. (Iversen-Schwier, 2016 S. 259)
[81] Vgl. (Kunstdorff, 2016 S. 271 ff.)

sind dabei nicht trennscharf. Der Fundraising-Kanal meint im Grunde den Werbeweg (Brief, Online, Telefon, Gespräch, etc.), während sich der Begriff Fundraising-Instrument auf das verwendete Medium (Email, Flyer, etc.) bezieht.[82]

In Abbildung 10, welche keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat, sind einige der gängigen Fundraising- Kanäle und -Instrumente aufgeführt. Es soll nachfolgend nicht auf einzelnen Kanäle und Instrumente eingegangen werden, da das den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, jedoch erscheint es im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit sinnvoll, das Online- Fundraising etwas näher zu beleuchten.

Fundraising- Kanal	Fundraising- Instrument
Brief	Spendenmailing
	Fremdadressenmailings
Gespräch	persönliches Gespräch
	Face2Face Fundraising
Telefon	Telefonfundraising
	SMS- Fundraising
Online Fundraising	Website
	Email
	Social Media
	SEO/SEA

Abbildung 10: Auswahl Fundraising- Kanäle und -Instrumente Quelle: eigene Dartstellung

Das Kommunikationsverhalten der Menschen hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt und neue Kanäle und Instrumente haben an Bedeutung gewonnen (z. B. Social Media wie Facebook, oder Messengerdienste, wie WhatsApp). NPOs müssen „die Vielfalt der Kommunikationskanäle in ihrer Gesamtstrategie der Ansprache und der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen einbeziehen [und] mit den Förderern, Interessenten und Unterstützern über den jeweils präferierten Kanal

[82] Vgl. (Haibach, 2012 S. 227)

kommunizieren, wenn eine langfristige Beziehung erreicht werden soll.“[83] Das Fundraising sollte alle Kommunikationskanäle zu einer systematischen Einheit formen, über die einheitliche und konsistente Botschaften übermittelt werden. Fischer spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten „Multi-Channel-Fundraising“ und bestätigt, basierend auf Erkenntnissen aus Wirtschaft und NPOs, dass Multi-Channel-Kommunikation gegenüber bisherigen Kommunikations- und Werbeformen deutlich bessere Ergebnisse zeige. [84]

Aufgrund der stetig steigenden Anzahl an Internetnutzern wird das Online- Fundraising in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, besonders wenn die jetzige U40-Generation in die Altersgruppe wächst, in der die Spendenbereitschaft am höchsten ist.[85] Fischer bescheinigt den digitalen Kommunikationskanälen eine gleichberechtigte Stellung gegenüber den klassischen, analogen Wegen.[86]

Das zentrale Element im Online- Fundraising bildet die Homepage einer jeden NPO, denn für Interessenten ist sie oft der Ort des Erst- oder Zweitkontaktes mit der Organisation. Die Homepage muss es schaffen Aufmerksamkeit zu erzeugen, Vertrauen aufzubauen und zur Spendentransaktion anregen, also den gesamten Kommunikationsprozess führen.[87] Dazu sollte sie, neben der Erfüllung technischer Anforderungen, über eine gute *usability* verfügen. Veist erklärt u.a. folgende Kriterien als notwendig, um den o.g. Kommunikationsprozess zu bedienen: relevante und aktuelle Inhalte, emotionale, bildliche und farbliche Ankerpunkte, gut verständliche Texte, aussagekräftige Headlines, eine klare Struktur und Navigation, Dialogoptionen und die mobile Darstellung.[88] Zum Kommunikationsinstrument wird die Homepage durch das Einbinden von Dialogoptionen. Hierzu zählt nicht nur das Bereitstellen der Kontaktdaten, sondern auch Newsletter-Abonnements, Online- Spendenformulare oder Social- Media Verlinkungen zum Organisationsprofil oder die Möglichkeit Inhalte zu teilen, um die eigene Reichweite zu erhöhen.[89] Um die Besucherzahlen der Homepage und damit einhergehend den Bekanntheitsgrad der Organisation selbst zu

[83] (Fischer, 2016 S. 801)
[84] Vgl. (Fischer, 2016 S. 803 f)
[85] Vgl. (Haibach, 2012 S. 303)
[86] Vgl. (Fischer, 2016 S. 802)
[87] Vgl. (Viest, 2016)
[88] Vgl. (Viest, 2016 S. 310)
[89] Vgl. (Reschke, et al., 2016 S. 718 f.)

erhöhen, ist es unerlässlich in den Suchergebnissen der Suchmaschinenanbieter möglichst weit oben gelistet zu werden. Suchmaschinenmarketing (Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung) ist daher unerlässlich.[90] [91]

Bei Besuchen auf der Website hinterlassen die Nutzer sogenannte Logfiles in den Serverprotokollen. Unter Zuhilfenahme von Analysetools wie Google Analytics oder der Open Source Variante Piwik, lassen sich Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten auf der Website ziehen. Neben Kenngrößen, wie der Anzahl der Nutzer und der am häufigsten besuchten Seite, lassen sich auch Erkenntnisse über die Pfade erlangen, die Nutzer zurücklegen, während sie sich durch die Website klicken (Über welche Seite sind die Nutzer am häufigsten auf das Spendenformular gekommen? Wo wird der Besuch abgebrochen? Von welcher Seite aus wurde dir Organisationshomepage besucht?).[92] Noch mehr Informationen über das Verhalten einzelner Nutzer lassen sich bei der Verwendung von Cookies[93] auf der Website gewinnen, die es ermöglichen, Informationen aus mehreren Besuchen einem Nutzer zuzuordnen. Hieraus lassen sich wiederum Rückschlüsse über das Verhalten einzelner Zielgruppen ziehen, welche in der Datenbank festgehalten werden sollten.

2.2.5 Spenderbindung und -betreuung

Für eine Organisation ist es nicht nur wichtig, neue Spender zu akquirieren, sondern diese auch zu binden und im Sinne der oben vorgestellten Spenderpyramide auf eine jeweils höher gelegene Stufe zu führen. Ökonomisch betrachtet ist es nicht nur günstiger bestehende Förderer zu binden, als einen neuen zu akquirieren,[94] sondern treue Förderer spenden öfter und höherer Summen und sind zusätzlich gewillter, sich über die Geldgabe hinaus zu engagieren. Die langfristige Bindung der Förderern an eine Organisation verlangt es, dass Kontaktpunkte sorgfältig geplant und aufeinander

[90] Vgl. (Reschke, et al., 2016 S. 726 ff.)
[91] Vgl. (Reichenbach, 2016 S. 730 ff.)
[92] Vgl. (Viest, 2016 S. 312)
[93] „In einer Datei auf einem lokalen Rechner abgelegte Daten einer Website, die den Anwender, der an diesem Rechner das World Wide Web nutzt, eindeutig identifizieren und Informationen über sein Surf-Verhalten speichern können, sodass zwischen zwei Verbindungen des Anwenders zur Website die bisherigen Aktionen, die für die Website von Interesse sind, zwischengespeichert werden können. Ein Cookie kann dazu dienen, HTML-Seiten individuell an den Benutzer anzupassen.“
Quelle: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cookie-27577
[94] Vgl. (Fischer, 2016)

abgestimmt werden.[95] Als einen großen Einflussfaktor auf die Spenderloyalität nennt Künzer, neben Commitment und Vertrauen, die Zufriedenheit der Spender. Da diese meistens nicht die direkten Empfänger der Leistung sind, wird die Zufriedenheit maßgeblich durch Kommunikation und Servicequalität beeinflusst, weshalb unter anderem der Spenderservice als direkter Kontaktpunkt zwischen Organisation und Spender von großer Bedeutung ist.[96] Der Spenderservice ist die Anlaufstelle für die Bearbeitung der Anliegen, welche die Förderer telefonisch oder schriftlich per E-Mail oder Brief an die Organisation herantragen. Beispielhaft seien an dieser Stelle die Änderung von Daten, das Ausstellen einer Spendenquittung oder Informationsgesuche genannt.[97]

[95] Vgl. (Künzer, 2016 S. 450 f.)
[96] Vgl. (Künzer, 2016 S. 451)
[97] Vergleich dazu die Spenderserviceseiten von Ärzte ohne Grenzen e.V. (https://www.aerzte-ohne-grenzen.de/spenderservice) oder Amnesty International Deutschland e.V. (https://www.amnesty.de/spenden/spendenservice)

3. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der Durchführung und Auswertung der Experteninterviews dargelegt. Dabei wird zunächst das Experteninterview als Erhebungsinstrument beschrieben, bevor die ausgewählten Interviewpartner vorgestellt und die Vorgehensweise bei der Datenerhebung und -auswertung beschrieben wird. Das Experteninterview stellt das Hauptinstrument der Erhebung in dieser Arbeit dar. Da es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um ein innovatives Thema für den Nonprofitbereich handelt, wurde zusätzlich eine kurz gehaltene Umfrage bei Fundraising-Softwareherstellern durchgeführt, um einen Eindruck davon zu erhalten, ob das Thema bereits eine Rolle in der Praxis spielt.

3.1 Das Experteninterview als Erhebungsinstrument

Experteninterviews sind ein Instrument der qualitativen sozialwissenschaftlichen Forschung, bei denen nicht der Befragte selbst, sondern seine „Erfahrung und Interpretation im Hinblick auf das Forschungsthema“[98] im Vordergrund steht. Die Befragten dürfen dabei als Experte gesehen werden, wenn sie „aufgrund ihrer Positionen über besondere Informationen verfügen.“[99]

Bogner et al. unterscheiden zwischen dem explorativen, dem systematisierenden und dem theoriegenerierenden Experteninterview.[100] In der vorliegenden Arbeit lässt sich das Erhebungsinstrument zwischen dem systematisierenden und explorativen Ansatz verorten. Der Leitfaden ist zwar ausdifferenziert, jedoch kann aufgrund der Komplexität des Themas keine lückenlose Erkenntniserschließung angestrebt werden. Durch den offenen Gesprächscharakter wurde den Experten weiterhin die Möglichkeit gegeben, aus ihrer Perspektive wichtige Aspekte anzusprechen, die nicht im Interviewleitfaden abgebildet waren. Da die vorliegende Arbeit nicht den Beweis einer These anstrebt, sondern sich eines bisher kaum erforschten Themenbereiches annimmt, erscheint dieser Ansatz des Experteninterviews als gut geeignet.

[98] (Borchard, et al., 2009 S. 38)
[99] (Gläser, et al., 2009 S. 11)
[100] Vgl. (Bogner, et al., 2002 S. 37 f.)

Die Interviews wurden anhand eines vorher erarbeiteten Leitfadens (Anhang 7.4) geführt, welcher in die folgenden Teilbereiche gegliedert wurde.

- Analyse und Planung von FR-Maßnahmen
- Kommunikation im FR
- Kontrolle von FR-Maßnahmen
- Allgemeines

3.2 Auswahl und Vorstellung der Experten

Um einen möglichst weitgefassten Blick auf das Thema zu erlangen, wurden 25 Experten aus den Bereichen Wissenschaft, Fundraising und NPO zu einem Interview eingeladen. Folgende sechs Personen haben zugestimmt und konnten für die im November und Dezember 2018 durchgeführten Interviews gewonnen werden.

Maik Meid, Leiter des Studiengangs Online-Fundraising an der Fundraising Akademie und Mitgründer von sozialmarketing.de, ist seit 2005 im FR tätig. Er arbeitet als selbstständiger Berater, wobei sein Schwerpunkt auf Digitalisierung und digitalen Themen in Verbindung mit Ressourcengewinnung in gemeinnützigen Organisationen liegt.

Prof. Dr. habil Christoph Benzmüller ist Professor an der Freien Universität Berlin und beschäftigt sich seit 28 Jahren mit dem Thema KI. Sein Schwerpunkt lag bisher im Bereich der symbolischen KI. Zuletzt setzt er sich verstärkt mit dem Thema Ethik und der Realisierung ethisch-intelligenter Systemen auseinander.

Dr. Kai Fischer ist von Haus aus Soziologe und promovierter Kulturwissenschaftler. Dr. Fischer beschäftigt sich seit 20 Jahren mit dem Thema Fundraising, Schwerpunkt Onlinefundraising, berät NPOs und ist Dozent für Fundraising im Masterstudiengang Nonprofit Management und Public Governance an der HWR in Berlin.

Nicolas Reis ist Gründer und Geschäftsführer der Firma Altruja, die seit 2010 Online-Fundraisinglösungen für rund 800 Organisationen anbietet. Altruja verwendet in der Software bereits Methoden, die sich der KI zuschreiben lassen.

Katja Prescher ist Senior Communications Managerin und arbeitet seit ca. 15 Jahren in der Fundraising- Branche und hat das Online FR unterschiedlich großer Organisationen aufgebaut.

Tobias Hübers ist Fachreferent für Applikationsentwicklung im Bereich Datenbanken bei Amnesty International Deutschland e.V. und beschäftigt sich hier hauptsächlich mit der Verarbeitung der Mitglieder-, Spender,- und Fördererdaten, sowie den Schnittstellen zur Website oder dem Newsletterversand.

3.3 Datenerhebung und -auswertung

Die sechs Interviews dauerten jeweils ca. 60 Minuten und allen Befragten wurde der Interviewleitfaden vor der Befragung zugesandt. Vier Interviews wurden per Skype (Meid, Fischer, Reis, Prescher) und zwei Interviews persönlich geführt (Benzmüller, Hübers). Im Gesprächsverlauf haben sich die Art der Fragestellung und die Reihenfolge je nach Antworten der Experten teilweise geändert. Es konnte festgestellt werden, dass je näher ein Experte in der Praxis an dem Thema KI wirkt, desto deutlicher wurde im Verlauf des Interviews die Punkte Transparenz, Datensicherheit und Ethik betont.

Zur Auswertung wurden die Interviews transkribiert und nachfolgend die Kernaussagen je Fragekomplex herausgearbeitet und in eine mit Zeilencodes und Nummerierung versehende Tabelle übertragen und mit Bemerkungen versehen (Anhang 7.5). Die zentralen Ergebnisse wurden dann in einem Arbeitspapier je Kategorie gesammelt und mit entsprechenden Verweisen auf das jeweilige Interview beschriftet.

4. Künstliche Intelligenz im Fundraising

Die Befragung der Experten hat gezeigt, dass es für Organisationen verschiedene Anwendungsmöglichkeiten für Methoden künstlicher Intelligenz im Fundraising geben kann. Die Experten waren sich einig darüber, dass die vielversprechendsten Bereiche die Kommunikation und die Planung und Analyse von Fundraisingmaßnahmen sind.
In den Interviews wurde aber deutlich, dass die meisten Organisationen noch nicht soweit sind „KI einzusetzen und eine nachhaltige Verbesserung für die Kommunikation und für das Fundraising zu erzielen.“[101]

> „Ein Großteil der Organisationen, mit denen ich momentan zu tun habe, die haben teilweise noch nicht einmal eine Fundraising-Software.“
>
> Maik Meid I-1-MM 027-029

In Anbetracht dieser Tatsache soll vor einer genaueren Betrachtung der Anwendungsmöglichkeiten und den dabei auftretenden Herausforderungen zuerst ein Blick auf die Voraussetzungen geworfen werden, die grundlegend für den Einsatz Künstlicher Intelligenz in Nonprofit Organisationen gegeben sein müssen. Abschließend wird das Berufsbild des Fundraisers, und wie es sich unter dem Einsatz von KI ändern wird, betrachtet.

4.1 Voraussetzungen für den Einsatz Künstlicher Intelligenz

Die Voraussetzungen, welche für den Einsatz Künstlicher Intelligenz gegeben sein sollten, liegen auf unterschiedlichen Ebenen. Innerhalb der Organisationen muss grundsätzlich ein Bewusstsein für digitale Themen im Allgemeinen und KI im Besonderen gegeben sein.[102] Hierzu bedarf es auf der obersten organisationsinternen Stufe einer Führungskultur, die digitale Themen und KI als Chancen versteht und diese

[101] I-5-KP 024-026
[102] I-1-MM 012-016, I-6-TH 016-022

in der Breite lebt und in die Organisation trägt.[103] Ein erster Ansatzpunkt könnte zum Beispiel darin bestehen nicht nur Kaufleute, sondern auch ITler[104], etwa als Chief Technical Officers, in die Führungskader von Organisationen zu rekrutieren.[105] Weiterhin muss die Organisation die Ziele, die durch den Einsatz von KI erreicht werden sollen, definieren, diese in die strategische Planung integrieren und finanzielle und personelle Ressourcen bereitstellen.[106] Auf der personellen Ebene bedarf es eines technischen Verständnisses bei den Mitarbeitern im FR, die ein gewisses Anwendungsknowhow im Umgang mit digitalen Technologien mit sich bringen oder in diesem Bereich fortgebildet werden sollten.[107] Eine genauere Betrachtung des Berufsbilds des Fundraisers wird in Kapitel 4.3 vorgenommen.

Wird die technische Seite betrachtet, bedarf es hier einerseits einer entsprechenden IT-Infrastruktur, auf der KI Systeme aufgesetzt werden können und auf der anderen Seite muss der Zugang zu den technischen Lösungen selbst gegeben sein, welche anschließend auf den konkreten Anwendungsfall zugeschnitten werden müssen.[108]
Eine weitere grundlegende Voraussetzung auf technischer Ebene ist der Zugang zu Daten, um KI-Systeme unterfüttern zu können.[109] Im Idealfall liegen die Daten bereits strukturiert oder aber zumindest verarbeitbar vor. Andernfalls gilt es Klarheit darüber zu haben, welche Daten relevant sind und diese zu erfassen.[110] Um zu vermeiden, dass Informationen ungenutzt in Datensilos stecken, sollten sämtliche verwendeten Tools in einer Organisation miteinander vernetzt sein, um die Durchgängigkeit der Daten zu gewährleisten.[111] Grundlegend gilt es für Organisationen zu verstehen, welche „massiven Schätze“ in ihren Daten liegen und dass sie diese sinnvoll nutzen sollten.[112]

[103] I-3-KF 022-029 und 047-061, I-3-NR 018-026, I-6-TH022-028
[104] Die Abkürzung „ITler“ wird hier als Zusammenfassung aller Personen aus den Berufsgruppen der Informatiker, Netzwerkadministratoren, Systemadministratoren, Programmierer und sonstigen IT-Fachkräften verwendet.
[105] I-3-KF 030-046
[106] I-4-NR 007-014, I-6-TH 001-009
[107] I-1-MM 007-011 und 012-022, I-2-CB 010-023, I-3-KF 001-010, I-4-NR 004-006
[108] I-2-CB 004-007, I-4-KF 001-003
[109] I-2-CB 001-004, I-6-TH09-015
[110] I-1-MM 091-094, I-6-TH 012-014
[111] I-4-KP 009-011
[112] I-1-MM 133-138

4.2 Anwendungsmöglichkeiten und Herausforderungen

In diesem Kapitel werden einzelne Einsatzmöglichkeiten für KI im Fundraising erläutert und bei der Umsetzung auftretende Herausforderungen beleuchtet. Die Anwendungsmöglichkeiten sind dabei in Planung und Analyse, sowie Kommunikation unterteilt.

4.2.1 KI in der Planung und Analyse von FR M

Großes Potential für den Einsatz künstlicher Intelligenz bietet die Planung und Analyse von Fundraisingmaßnahmen.[113] Elementarer Bestandteil ist dabei die Zielgruppensegmentierung, welche sich die Frage stellt, „Wen spreche ich wann, wie und über welchen Kanal am besten an?“ (Vergleich Kapitel 2.2.2). An dieser Stelle kann KI eingesetzt werden, um den Fundraiser zu unterstützen und die Maßnahmen effizient zu gestalten, denn das Treffen von Vorhersagen anhand bestehender Daten, sogenannte prädiktive Analysen (engl. predictive Analytics), ist genau eines der Stärken aktueller KI- Systeme. Hierbei werden mittels Analysen, Statistiken und Machine Learning-Techniken aus bestehenden Daten Zukunftsvorhersagen getroffen.[114] Vorhersagemodelle versuchen dabei die Beziehung zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen zu beschreiben. Die abhängige Variable, die Antwortvariable, könnte im Falle von NPOs zum Beispiel die Spendenwahrscheinlichkeit sein. Die unabhängige Variable, der Prädiktor, wird dazu genutzt, um die Vorhersage zu treffen. Welche Daten dabei für NPOs relevant sein können, wurde bereits in Kapitel 2.2.3 beschrieben. Die Daten werden verwendet, um die Beziehung zwischen den Variablen zu verstehen, also ein Muster darin zu erkennen, welche Prädiktorvariable oder Kombination von Prädiktorvariablen zur Antwortvariable führt.[115]

„By uncovering patterns and trends hiding within your datasets, you can easily identify donors who may be willing to give more, or determine which programs offer the best return for your investment. And that means you can focus your limited resources and efforts on those areas where they’re likely to do the most good”[116] heißt es auf der

[113] I-1-MM 044-047, I-2-CB 041-045, I-3-KF 083- 094 und 095-099, I-4-NR 027-042
[114] Vgl. (MathWorks) und I-2-CB 041-045
[115] Vgl. (Land, 2018)
[116] (IBM)

Website von IBM. Diese Tatsache zeigt, dass das Thema der prädiktiven Analysen durchaus bereits in der Praxis platziert ist und es, wenn auch wenige, Organisationen gibt, die diese Technik anwenden, was auch Meid und Fischer in den Interviews bestätigten.[117] Eine dieser Organisationen ist u.a. UNICEF Niederlande, die laut IBM durch den Einsatz von SPSS (IBMs Predictive Analytics Tool) beispielsweise die Antwortrate auf Door-to-Door Kampagnen mehr als verdoppeln konnte.[118] Neben IBMs SPSS sind auch andere Softwarelösung für vorhersagende Analysen im Fundraising erhältlich. Beispielsweise seien hier das Tool Veera von Rapid Insight oder das cloudbasierte Lösung LityxIQ der Firma Lityx genannt.

Als Prozess finden prädiktive Analysen für Fundraisingmaßnahmen in vier grundlegenden Schritten statt, welche in der Abbildung 13 dargestellt sind und im Nachfolgenden genauer beschrieben werden sollen.

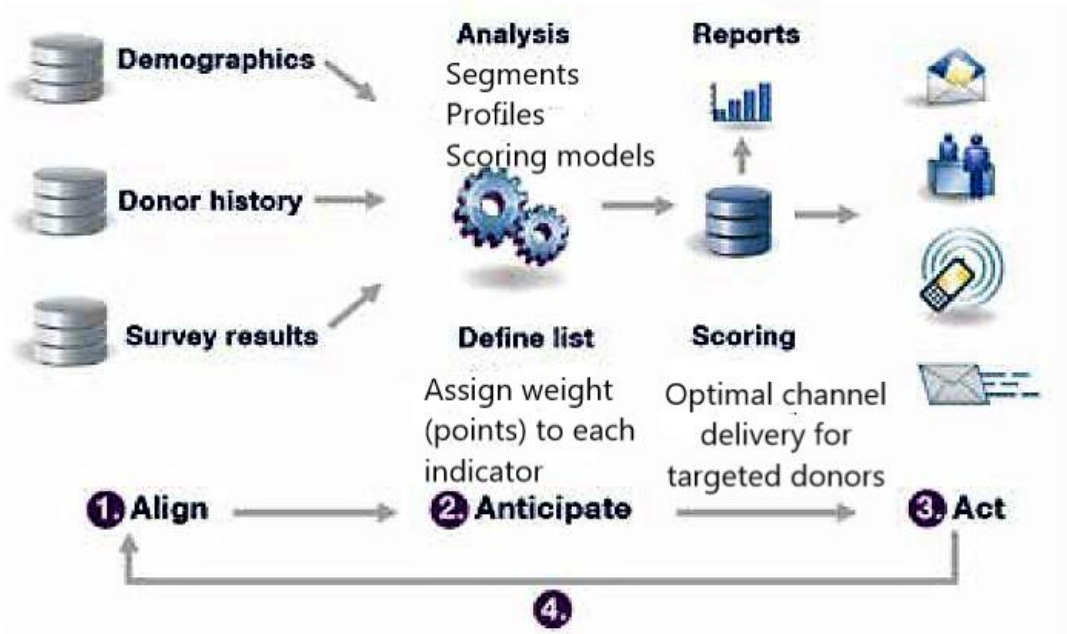

Abbildung 11 Der Prozess prädiktiver Analysen im Fundraising Quelle: IBM

Den grundlegenden ersten Schritt bildet die Ausrichtung der Rohspenderinformationen (Align). Hierzu werden alle vorhandenen Spenderdaten direkt aus unterschiedlichen Quellen in das Analyse-Tool gegeben. Unterstützt die Software nicht den Zugriff auf

[117] I-1-MM 044-047 und I-3-KF 056-061
[118] Vgl. (IBM)

unterschiedlichen Quellen, sind die Daten vorher in einem Data-Warehouse[119] zusammenzulegen. Zu Daten, auf die hierbei zurückgegriffen werden kann, zählen demografische Daten (Alter, Einkommen, Beruf, Familienstand, etc.), Kampagnendaten (Kontaktverlauf, Antworten und Spenden, Ergebnisse von Testkampagnen, etc.), Befragungsdaten (Feedback aus Social Media, Ergebnisse aus Emails oder Umfragen, die Rückschlüsse auf Wünsche und Präferenzen geben, etc.) und alle strukturierten oder unstrukturierte Daten bezüglich der Spendertätigkeit.[120]

Im zweiten Schritt werden die Informationen anhand von Vorhersagemodellen analysiert, wodurch verstanden werden kann, was der Spender als Nächstes tun wird (Anticipate). Die Modelle ermitteln die idealen Spendersegmente, gewichten die Daten und sagen die Wahrscheinlichkeiten zukünftiger Ereignisse (z. B. Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Spender X auf eine bestimmte Marketingkampagne Y reagiert?) voraus. Ein weiterer wichtiger Punkt in diesem Schritt ist die Entscheidungsoptimierung, welche zusätzlich vorschlägt, wie die Information aus am prädiktiven Modell am effektivsten verwendet wird (Spender X reagiert am wahrscheinlichsten auf Kampagne Y, wenn er über Kanal Z angesprochen wird).[121]

Im dritten Schritt gilt es die erlangten Erkenntnisse in die operativen Abläufe und Systeme zu integrieren und die Förderer gemäß ihrer persönlichen Präferenz anzusprechen (Act). Gewonnene Erkenntnisse können ebenfalls für strategische Entscheidungen (Welche Maßnahme erhält wie viel Budget? Welche Aktivitäten zahlen sich langfristig aus?) herangezogen werden.[122]

Da prädiktive Analysen nicht linear verlaufen, wird zuletzt die Vorhersage optimiert. Neuerlangte Erkenntnisse aus der operativen Umsetzung verfeinern die vorhandenen Quellen und zusätzlich können neue Datenquellen hinzugefügt werden. Somit verbessert sich das Modell mit jeder Wiederholung und liefert immer bessere Vorhersagen.[123] Benzmüller beschreibt diesen Schritt im Interview als „reflektorische

[119] Ein Data-Warehouse oder Datenlager ist eine für Analysezwecke optimierte zentrale Datenbank, die Daten aus mehreren, in der Regel heterogenen Quellen zusammenführt und verdichtet
Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Data-Warehouse
[120] Vgl. (IBM Corporation, 2014 S. 4 f.)
[121] Vgl. (IBM Corporation, 2014 S. 6)
[122] Vgl. (IBM Corporation, 2014 S. 6)
[123] Vgl. (IBM Corporation, 2014 S. 6 f.)

Ebene, […] die man einsetzen könnte, um letztendlich zu einem stetig verbesserten Datensatz zu gelangen, der dann wiederum für bessere Prognosebildung ausgenutzt werden könnte.“[124]

Prädiktive Analysen können also dazu beitragen, sämtliche Fundraisingmaßnahmen effizient zu planen, die Ergebnisse der Maßnahme zu analysieren und diese in die Planung nachfolgender Maßnahmen mit einfließen zu lassen. Um Zielgruppen zu segmentieren, bedarf es eines grundlegenden Zielgruppenverständnisses, welches in vielen Organisationen bisher schlichtweg fehlt.[125]. Auf der anderen Seite werden Daten in entsprechender Qualität und Güte benötigt, um derartige Techniken anzusetzen.[126] Wenn die entsprechenden Daten jedoch gegeben sind, so Benzmüller, „dann kann man eben eine sehr gezielte Prognose etablieren, die es dann ermöglicht, Leute sehr gezielt auf eine neue Möglichkeit des Investments [im Sinne von Projekten oder Kampagnen] anzusprechen.“[127]

Wichtig ist es zu unterscheiden, wie eine Organisation an ihre Daten gelangt. Handelt es sich um Förderer, die die Organisation seit Jahren begleiten, wo also ein gewisses Vertrauensverhältnis gegeben ist und von denen so entsprechende Daten und Präferenzen bekannt sind, kann eine zusätzliche Profilschärfung durch prädiktive Analysen eine Win-Win-Situation entstehen lassen.[128] Geht es jedoch um die Exploration neuer Fördererdaten, bzw. um die Exploration der Daten von Personen die erst seit kurzem Förderer sind, bewegen sich Organisationen in einem hochsensiblen Bereich, in dem es sich mit ethischen und datenschutzrechtlichen Fragen auseinanderzusetzen gilt.[129] Generell ist es ein Leichtes, Informationen aus dem Internet mittels Web Mining, bzw. Web Content Mining, zu extrahieren und nutzbar zu machen.[130] Wie weit eine Organisation hier gehen will, ob sie Daten über ihre Spender durch jahrelange Begleitung und Donor-Journeys sammelt, oder Daten aus organisationsexternen Quellen bezieht, muss individuell abgewogen und entschieden werden.

[124] I-2-CB 213-217
[125] I-1-MM 034-043, I-3-KF 069-077 und 078-082
[126] I-2-CB 072-093, I-5-KP 035-038
[127] Benzmüller I-2-CB 078-081
[128] I-1-MM 139-141 I-2-CB 063-071, I-4-NR 057-072
[129] I-4-NR 073-074, I-2-CB 041-051
[130] Vgl. (Becker, 2018)

Generell bedarf es eines reflektierten Umgangs mit Daten und den Ergebnissen aus entsprechenden Analysen, da durchaus auch verzerrte Bilder exploriert werden können.[131]

> „Herausforderung kann natürlich sein, dass ich einen riesigen Datenwust habe und Daten, wie auch bei anderen Analysen, falsch interpretiere.“ Nicolas Reis I-4-NR 081-083

Nur wenn auch tatsächlich Muster in den Datenstrukturen enthalten sind, funktionieren prädiktive Analysen.[132] [133] Das ist in vielen Fällen auch der Fall, „dennoch ist der letzte Schritt stets der gesunde Menschenverstand, denn jede Vorhersage ist und bleibt eine statistische Analyse.“[134]

Die Anwendungsfelder für Datenanalysen gehen im Allgemeinen auch für NPOs natürlich weit über die Zielgruppensegmentierung und die Auswahl von passenden Kampagnen oder Kontaktkanälen hinaus. Datenanalysen und prädiktive Modelle können auch genutzt werden, um Bedarfs- oder Wirkungsanalysen durchzuführen.[135] Die amerikanische Sektion von Amnesty International hat bspw. in Zusammenarbeit mit DataKind[136] 5000 Hilfsanfragen der letzten 25 Jahre, die über das Urgent-Action Network eingegangen sind, analysiert. Hierbei konnten Muster identifiziert werden, die darauf hindeuteten, welche der Fälle in der Vergangenheit zu Krisen eskaliert sind. Anhand der Muster können für neue Urgent- Action Calls Dringlichkeitseinstufungen geschätzt werden, die bei der Priorisierung der Fälle helfen.[137] Weitere Anwendungsbeispiele lassen sich auf der Homepage von DataKind finden (www.datakind.org).

Entscheidet sich eine Organisation datengetrieben zu arbeiten, darf sie die Themen Datenschutz, Datensicherheit, Ethik und Privatsphäre nicht außer Acht lassen.[138] Benzmüller und Hübers betonen in diesem Zusammenhang, dass das Bewusstsein für

---

[131] I-2-CB 014-018
[132] Vgl. (Bochkor, et al., 2018)
[133] I-2-CB 085-089
[134] (Bochkor, et al., 2018)
[135] Vgl. (Kirsch, 2015)
[136] Datakind ist eine amerikanische NGO, deren Data Scientists auf pro bono- Basis anderen Organisationen unterstützen.
[137] Vgl. (DataKind, 2013)
[138] I-1-MM 148-151-152 I-2-CB 244-265 I-3-KF 230-240 I-4 NR 073-080

diese Thematiken auch in der breiten Bevölkerung in der Zukunft wachsen wird.[139] Den rechtlichen Rahmen für das Arbeiten mit personenbezogenen Daten gibt die am 25. Mai 2018 in Kraft getretene EU- Datenschutzgrundverordnung vor. Wie wichtig das Thema in der Praxis tatsächlich ist, zeigten in der Vergangenheit unterschiedliche Vorfälle. Beispielhaft sei hier der im Januar 2019 bekanntgewordenen Datenleak genannt. Von mehreren hundert in der Öffentlichkeit stehenden Personen, wurden zum Teil sehr persönliche Daten, wie Fotos und Telefonnummer, bis hin zu Chatverläufen mit Familienangehörigen veröffentlicht und online zum Download bereitgestellt.[140] Derartige Sicherheitslücken gilt es für Organisationen von vornherein zu vermeiden.

Prescher unterstreicht im Interview die Wichtigkeit der Transparenz beim Erfassen von Daten, da das Thema Vertrauen im Fundraising ohnehin eine große Rolle spielt und dieses bisher vielen Förderern gegenüber digitalen Kanälen fehlt.[141] Benzmüller sieht das ebenso und sagt:

> „Wenn solche Methoden eingesetzt werden, die enormen Nutzen haben können, die enorme Effekte haben können, dann aber bitte transparent für den einzelnen Nutzer und jeweils mit der einzelnen Zustimmung.“[142]

Fischer gibt an, dass es nicht notwendig ist auf eine 1:1- Ebene runterzugehen und den Spender dadurch „gläsern“ zu machen, da es aus soziologischer Perspektive genügen würde, segmentierte Gruppenebenen zu betrachten.[143] In einer Befragung des Frauenhofer- Instituts für sichere Informationstechnologie, gab die Mehrheit der Befragten an, dass sie ab einer Gruppengröße von 100 Personen je Datensatz die Anonymität gewahrt sehen.[144]

[139] I-2-CB 143-148 I-6-TH 072-077
[140] Vgl. (Der Tagesspiegel, 2019)
[141] I-5-KP 052-080
[142] I-2-CB 266-270
[143] I-3-KF 240-246
[144] Vgl. (Frauenhofer-Institut für sichere Informationstechnologie, 2015 S. 46)

Meid empfiehlt die Entwicklung von organisationsinternen Compliencerichtlinien, hinsichtlich digitaler Themen und KI [145] und Fischer sagt weiterhin, dass ethische Fragen im Fundraising ohnehin gestellt würden und das Thema KI den Ethikkatalog lediglich erweitere.[146]

> „Das kann man alles diskutieren miteinander. Da findet man sicher Wege, die ethisch sauber und vertretbar sind, da sehe ich gar nicht das größte Problem.“ Fischer I-3- KF 247-250

Dass es sich für Organisationen lohnt datengetrieben zu arbeiten, zeigt die Studie “Leap before you lag” von IBM, an der sich Führungskräfte und Mitarbeiter aus 330 unterschiedlich finanzstarken und großen Organisationen aus 34 Ländern beteiligten. „We found that organizations that are more advanced in data and analytics practice are more effective in driving performance against their mission and achieving internal efficiencies”[147], heißt es in der Studie. 67 % der befragten Organisationen führen bisher lediglich Ad-hoc- Analysen oder Analysen durch, die ausschließlich in die Vergangenheit blicken.[148] Als größte Hindernisse des datengetriebenen Arbeitens wurden fehlende Budgets, fehlende Technik und fehlendes technisches Knowhow bei der Belegschaft genannt.[149]

4.2.2 KI in der Kommunikation

Viele Fundraiser kommen ursprünglich aus dem Kommunikationsbereich[150], denn Kommunikation ist neben der Planung der Maßnahmen ein weiterer Hauptbestandteil in der Fundraisingarbeit. In den Interviews hat sich gezeigt, dass das Erstellen von Texten, das dynamische Ausspielen von Inhalten auf der Organisationshomepage und der Spenderservice geeignete Anwendungsmöglichkeiten für den Einsatz von KI-Methoden im Bereich der Kommunikation sind.

[145] I-1-MM 157-161
[146] I-3-KF 251-253
[147] (Mullins, et al., 2017 S. 1)
[148] Vgl. (Mullins, et al., 2017 S. 2)
[149] Vgl. (Mullins, et al., 2017 S. 6)
[150] I-3-KF 005-007

4.2.2.1 Das Erstellen von Texten

Ob bei der Produktion von Mailings, dem Erstellen von E-Mail- Newslettern oder Social Media- Postings, im Fundraising geht es darum, die richtige Form der Ansprache zu finden. Dazu gehört auch das Erstellen von Texten, eine Aufgabe, die perspektivisch KI-Systeme übernehmen können.[151] Es existieren bereits Softwarelösungen, die aus einer vorgegebenen Datengrundlage mittels NLP- Techniken automatisiert Texte erzeugen. Für den deutschen Markt seien hier exemplarisch AX Semantics, text-on und Retresco genannt.[152]

Auf Grundlage der durch Datenanalysen gewonnenen Erkenntnisse über die Zielgruppen lässt sich durch ein KI- System eine personifizierte Kommunikation erstellen.[153]

> „Ich glaube schon, dass mir eine KI einen Brief schreiben kann, möglicherweise auch für ein Projekt, das ich gut finde, was dann eben dazu führt, dass man sich gar nicht mehr auf ein Projekt [welches beworben werden soll] festlegen muss, sondern durch eine KI jeder Spender das Projekt vorgestellt bekommt, was für ihn interessant ist und das auch noch in einer sehr eigenen Sprache“
>
> Maik Meid I-1-MM 082-089

Durch den Einsatz von KI-Methoden muss der Fundraiser nicht mehr durch A/B-Tests[154] zwischen wenigen Textvarianten entscheiden, sondern es lassen sich viele unterschiedlich zugeschnittene Varianten von Texten erstellen, die eine wesentlich höhere Bereitschaft zum Spenden oder Engagieren wecken können.[155]

> „Man geht dann weg von den klassischen A/B-Tests, sondern führt einen wesentlich gradualeren Aufbau von Texten und Inhalten aus,

[151] I-1-MM 082-083, I-4-NR 142-144, I-6-TH 159-161
[152] Vgl. (Graff, 2018)
[153] I-2-CB 111-134
[154] „Der A/B-Test ist eine Testmethode, um die Reaktionen von Testpersonen auf zwei unterschiedlicher Varianten, wie zum Beispiel eines Produkts, einer Webseite, eines E-Mailings, […] zu ermitteln.“ Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/a-b-test-split-run-test
[155] I-6-TH 114-119

> die genauer zugeschnitten sind. Und das erzeugt eine Menge von Varianten, die ein normaler Redakteur einfach nicht erzeugen kann." Tobias Hübers I-6-TH 141-147

Hinsichtlich der Qualität der Texte gibt Meid an, dass in letzter Instanz das „emotionale Korrektiv"[156] des Menschen weiterhin unerlässlich bleiben wird. Denn für emotionale Ansprachen notwendige Komponenten, wie Empathie und Gefühl, werden in absehbarer Zeit noch nicht durch Software und Algorithmus ersetzt werden können.[157]

Benzmüller gibt zu bedenken, dass eine zu personifizierte Kommunikation abschreckend wirken könnte und dass die erste Entscheidung sein sollte, abzuschätzen, wie der Kandidat, der angesprochen werden soll, reagieren könnte.[158]

> „Das ist ein sehr großes Spannungsfeld, das man hier im Blick haben muss, das kann also auch gegenteilige Effekte haben, wenn man Leute auf diese Art und Weise anspricht, die eine hohe Sensibilität haben für den Umgang mit persönlichen Daten. Und das sehe ich eben im deutschen Raum als durchaus gegeben, während in vielen anderen kulturellen Kontexten der Punkt eventuelle stärker zu vernachlässigen ist." Benzmüller I-2-CB 051-60

Fischer geht hingegen nicht davon aus, dass der durchschnittliche Spender sich angegriffen fühlen wird, da er bereits im Alltag an personalisierte Werbung gewöhnt ist.[159] Eine pragmatische Lösung wäre es eine bestimmte Zielgruppe zu identifiziert und von einer zu personalisierten Ansprache auszuschließen: Personen, welche die Abläufe und Mechanismen hinter personifizierten Werbebotschaften verstehen und sich dadurch angegriffen fühlen könnten.[160]

4.2.2.2 Dynamische Websites

[156] I-1-MM 080
[157] I-4-NR 205-206 I-5-KP 048-051
[158] I-2-CB 124-134 und 148-152
[159] I-3-KF 196-204
[160] I-3-KF 190-195 und 204-212

Neben dem Schreiben von Texten für Mailings oder Emails [161] lassen sich Techniken künstlicher Intelligenz auch ansetzen, um die Kommunikation mit dem Nutzer auf der Organisationshomepage zu gestalten und die Conversions[162] der Nutzers gezielt zu verbessern. Zum einen lassen sich auch die Texte auf der Homepage, wie im vorangegangenen Punkt beschrieben, auf Grundlage von Daten automatisiert erstellen. Zum anderen lassen sich die Inhalte auf der Homepage dynamisch je nach Präferenzen der Nutzer ausspielen.[163] Auf Grundlage bekannter Daten aus Web-Analytics, CRM, geografischen Daten usw. können KI-gestützte Anwendungen Inhalte dynamisch je Nutzergruppe ausspielen und dabei gleichzeitig das Klickverhalten der Nutzer analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse, welche ausgespielte Variante bessere Ergebnisse (im Sinne von vorher definierten Conversions), sofort wieder verwerten. Die Website wird jedoch nicht automatisch zum Selbstläufer, da beim ersten Besuch der Website bereits die nichtpersonalisierte Variante überzeugen sollte.[164]

Für ein dynamisches Ausspielen der Inhalte auf der Website bedarf es technischer Voraussetzung, die Website muss also entsprechend aufgesetzt sein.[165] Prescher gab im Interview an, dass es durchaus bereits Organisationen gibt, die ihre Website dahingehend vorbereitet haben, das Knowhow diese Projekte fortzuführen durch Personalwechseln aber oft aus der Organisation verloren gehe.[166]

Im Zusammenhang mit personalisiertem Content auf der Website wirft Prescher identitätsbezogene Fragen hinsichtlich der Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer auf. Was geschieht, wenn Nutzer immer genau das ausgespielt bekommen, was sie vermeintlich interessiert? Geht dabei ein gewisses Entdeckungserlebnis beim Besuch einer Website verloren?[167] Hübers empfiehlt jedoch die Dynamisierung als Komfortmerkmal optionierbar und somit für den einzelnen User steuerbar zu machen.

---

[161] I-4-NR 142-147

[162] "Eine Conversion ist im Online-Marketing ein Vorgang, bei dem der Empfänger einer Marketing-Botschaft eine gewünschte Aktion ausführt" Bspw. der Besucher der Seite abonniert einen Newsletter.
Quelle: https://de.ryte.com/wiki/Conversion

[163] I-1-MM 109-107, I-2-CB 119-124, I-4-NR 117-123, I-5-KP-087-092, I-6-TH 178-184

[164] Vgl. (Bader, 2018)

[165] I-1-MM 114-117

[166] I-5-KP092-097

[167] I-4-KP 122-134

Die User, die die Option nicht wahrnehmen wollen, bekommen entsprechend die von der Onlineredaktion bereitgestellte Homepage angezeigt.[168]

4.2.2.3 Supporter Service

Eine weitere vielversprechende Anwendungsmöglichkeit für Techniken Künstlicher Intelligenz lässt sich im Bereich des Spender- bzw. Supporter- Services finden.[169] Die Mehrheit der an eine Organisation gerichteten Anfragen von Bestands- oder potentiellen Förderern lassen sich als sogenannte Standardanfragen bezeichnen. Beispielhaft seien hier etwa Namensänderungen, Änderungen der Bankverbindung, Informationsgesuche zu bestimmten Projekten oder im schlechtesten Fall auch Kündigungen von Förderern genannt. Fischer beziffert den Anteil wiederkehrender Kommunikation mit etwa 80% und gibt weiterhin an, dass es im Schnitt etwa einen Mitarbeitenden je 10.000 Förderern benötigt, um alle Anfragen abzuarbeiten.[170]

Genau an dieser Stelle könnten Chatbots (auch Chatterbots oder digitale Assistenten) eingesetzt werden. Chatbots sind Online-Dialogsysteme, mit denen der Nutzer via Text- oder Spracheingabe kommuniziert und durch welche Anfragen in Form von Text- oder Sprachausgabe automatisiert beantwortet werden können.[171] Hierzu bedarf es nicht zwangsläufig KI, doch der Einsatz intelligenter Systeme bringt folgende Vorteile mit sich:

Durch Deep Learning-Techniken können sich Bots selbst verbessern und anfängliche Verständnisschwierigkeiten durch permanentes Training und Analyse des User-Feedbacks ausräumen. Ein selbstlernender Bot wird somit intelligenter, kann Kontexte verstehen und liefert relevantere Antworten, je länger er im Einsatz ist.[172][173]
Des Weiteren kann durch den Einsatz von Natural Language Processing-Techniken eine möglichst echt (im Sinne von menschlich) wirkende Sprachausgabe erreicht,

[168] I-6-TH 185-197
[169] I-1-MM 101-108, I-2-CB 119-124, I-3-KF 154-163, I-4-NR 088-095, I-5-KP 098-102, I-6-TH 088-096
[170] I-3-KF 164-165 und 173-175
[171] Vgl. (Litzel, 2018)
[172] Vgl. (Litzel, 2018)
[173] Vgl. (Försch, 2018)

sowie das Verständnis unterschiedlicher Dialekte und Betonungen verbessert werden.[174][175]

Der Einsatz von Chatbots oder digitalen Assistenten im Supporter Service bringt zwei signifikante Vorteile mit sich. Einerseits sind Chatbots permanent erreichbar und nicht an Geschäftszeiten gebunden, sodass Anfragen zu jeder Tages- und Nachtzeit schnell bearbeitet werden können und dem Nutzer seine gewünschten Informationen stetig zur Verfügung stehen.[176] Vorausgesetzt der Bot liefert gute Ergebnisse, ist davon auszugehen, dass die Nutzererfahrung für den Förderer eine positivere ist, als müsste er mehrere Tage auf eine menschlich geschriebene Antwort warten.

> „Ich glaube, im Gesamten professionalisiert das die Arbeit der NPOs ungemein und führt dazu, dass Spendern besser und schneller geholfen wird und dass jeder für ihn das Relevante und Richtige bekommt und das ist es, was am Ende des Tages zu mehr Vertrauen führt“
>
> Nicolas Reis I-4-NR171-175

Wird andererseits die ökonomische Perspektive betrachtet, lassen sich hier erhebliche Personalkosten anderweitig sinnvoller einsetzen.[177] Nach Fischers oben genannter Rechnung benötigt eine Organisation mit 150.000 Förderern ungefähr 15 Personen im Supporter-Service[178]. Wird ein Arbeitgeber-Brutto von 3000 € pro Monat angesetzt und davon ausgegangen das 80%, also 12 Personen, mit Standardkommunikation beschäftigt sind, lassen sich pro Jahr 216.000 € Personalkosten anderweitig investieren, wenn davon ausgegangen wird, dass nur die Hälfte der Arbeit durch einen KI-gestützten Chatbot erledigt wird. In der Praxis dürfte es ohnehin unwahrscheinlich sein, dass 15 Personen im Supporter- Service einer Organisation mit 150.000 Förderern eingesetzt werden, weshalb oft Wartezeiten in der Beantwortung von Anfragen entstehen, womit der erste beschriebene Vorteil noch mehr Aussagekraft gewinnt.

[174] Vgl. (Försch, 2018)
[175] Vgl. (Crawford, 2018)
[176] I-4-NR 088-105
[177] I-3-FR 173-182

Bevor ein Bot eingesetzt wird, gilt es für Organisationen grundlegend die Frage zu klären, was der Bot leisten soll. Hier kann zwischen Informationsbots, welche ausschließlich Fragen beantworten und Servicebots, die Aufgaben erledigen und Fragen beantworten, unterschieden werden.[179] Für Organisationen scheint hier der Einsatz von Servicebots sinnvoll. Weiterhin gilt es zu entscheiden, wie der Bot aufgesetzt wird. An dieser Stelle müssen sich Organisationen zwischen der Verwendung vorgefertigter Bot Frameworks von bekannten Chatbot Development Plattformen (bspw. Botpress, Facebooks Wit.ai oder Googles API.ai) und der eigenen Programmierung entscheiden.[180] Die Programmierung auf der eigenen Infrastruktur ist zwar deutlich arbeits- und kostenintensiver, bringt jedoch zwei signifikante Vorteile mit sich. Einerseits behält die Organisation die Hoheit über teilweise sensible Daten der Förderer (bspw. wenn über den Bot Adressänderungen u.Ä. abgebildet werden sollen) und andererseits lassen sich die Codes auf diese Art zusätzlich anderweitig verwenden.[181][182] Sind die essentiellen Entscheidungen getroffen, gilt es die Use Cases für den Bot zu definieren (z. B. „Änderung der Spenderdaten“ oder „Informationsbereitstellung“) und die Konversationsstrategie zu entwickeln.[183]Um die Absicht des Users zu verstehen, muss der Chatbot die Utterances (Äußerungen), Intents (Absichten) und Entities (Entiäten) korrekt identifizieren, bevor er sinnvoll reagieren kann. Um Sätze und Absichten zu erkennen, benötigt der Bot KI-Regeln, die definieren, was bei welcher Absicht geschehen soll. Pro Regel sollten dem Bot mehrere Phrasen vorgegeben werden, damit später die Bedeutung ähnlicher Phrasen erkannt werden.[184] Beispielsweise sollten durch die Aussagen „Ich will meine Bankverbindung ändern!“, „Bankverbindung ändern!“ und „Können Sie mir helfen, meine Bankverbindung zu ändern?“ dieselbe Absicht erkannt werden. Bevor der Bot live geht, sollte er ausgiebig getestet werden. Hierzu existieren automatische Testframeworks (z. B. Botium), aber auch Alpha- und Betatests sind notwendig, um reale menschliche Verhaltensmuster zu testen.[185] Nachdem der Bot der Öffentlichkeit zur Verfügung steht, sollte er kontinuierlich verbessert werden. Negatives Feedback

[179] Vgl. (Grötz, 2018 S. 52)
[180] Vgl. (Grötz, 2018 S. 52)
[181] Vgl. (Schröder, 2017)
[182] Vgl. (Grötz, 2018 S. 52)
[183] Vgl. (Grötz, 2018 S. 52 f.)
[184] Vgl. (Grötz, 2018 S. 53 f.)
[185] Vgl. (Grötz, 2018 S. 56)

sollte eingearbeitet und nicht verstandene Utterances analysiert werden, um einen fortlaufenden Lernprozess und damit eine stetige Verbesserung des Bots zu erreichen.[186]

Beispiel	
Utterance:	Ich möchte meine Bankverbindung ändern!
Intent:	Der Nutzer beabsichtigt seine Bankverbindung zu ändern (enthalten oft ein Verb und ein Nomen „ändernBankverbindung“)
Entity:	Ich möchte meine Bankverbindung ab nächsten Monat ändern. Entitäten ändern die Absichten, hier: „nächster Monat“

Der Anwendungsbereich von Chatbots geht deutlich über das Bearbeiten von Standardanfrage über die eigene Homepage hinaus. Chatbots können auch in Messenger- Diensten (etwa dem Facebook-Chat oder WhatsApp) eingesetzt werden, um hier die Kommunikation mit den Nutzern zu führen, den Followern Push-Nachrichten zur Mobilisierung zukommen zu lassen, den persönlichen Kontakt mit Mitarbeitenden der Organisation auslösen oder sogar den Spendenprozess übernehmen, wenn eine Zahlungsoption hinterlegt ist (hier dürfte die Hemmschwelle in Deutschland jedoch ziemlich hoch liegen).[187]

Der Bot könnte ebenso als Frühwarnsystem fungieren, um positive oder negative Trends zu erkennen. Wird er bspw. von einem Nutzer nach dem Thema „Kündigung“ gefragt, könnte der Bot dem Fundraiser ein Signal geben, welcher daraufhin Gegenmaßnahmen einleitet, um den Förderer zu halten. Andererseits könnte der Bot auch ein Signal geben, wenn die Chance besteht, den Förderer auf die nächste Stufe der Spenderpyramide zu heben (Förderer erkundigt sich bspw. beim Bot über das Thema „Großspender“ oder „Testament“).[188]

Auch kleinere Organisationen können durch den Einsatz von Chatbots profitieren:

[186] Vgl. (Grötz, 2018 S. 53)
[187] Vgl. (Reschke, 2017)
[188] I-4-NR 106-116

> „Ich glaube da kann der Vorteil sein, dass insgesamt auch kleinere Organisationen eine viel bessere Spenderbetreuung hinbekommen, was im Großen dazu führt, dass das Ansehen von NPOs insgesamt steigt“
>
> Nicolas Reis I-4-NR166-170

Bei dem Einsatz von Bots gilt es einige Dinge zu beachten. Einerseits sollte dem Nutzer, der mit dem System agiert, transparent gemacht werden, dass er mit einem Bot kommuniziert. So wird von vornherein vermieden die Erwartungshaltung zu wecken, mit einem Menschen zu kommunizieren und dann zu enttäuschen, wenn dem nicht so ist. Im gleichen Schritt sollte dem Nutzer auch deutlich gemacht werden, was der Bot im Stande zu leisten ist und was nicht, um auch hinsichtlich der Funktionsweise etwaigen Enttäuschungen vorzubeugen.[189] Stößt der Bot im Dialog an seine Grenzen, sollte dem Nutzer immer die Option geboten werden auf menschlichen Kontakt umzustellen. Hübers unterstrich im Interview die Wichtigkeit der Mündigkeit des Nutzers. Diesem sollte von vornherein die Wahl gelassen werden, ob er mit einem Bot kommunizieren möchte oder mit einem Menschen.[190]

Es gibt durchaus Anzeichen, dass sich einige Organisationen bereits mit dem Thema auseinandersetzen. Das Schweizer Rote Kreuz (SRK) hat beispielsweise bei dem Hackathon „BärnHäckt“ die Erstellung eines Chatbots als Challenge ausgeschrieben. Die Anforderungen an den Bot waren dabei u.a. die Integrationsfähigkeit in Messenger-Dienste, die Anbindungsmöglichkeit an das geplante CMS und CRM-System und die Verfügbarkeit Schweizer Zahlungsmittel, was darauf hindeutet, Spenden über den Bot generieren zu wollen.[191] Auf Nachfrage beim SRK wurde mitgeteilt, dass das Projekt noch nicht weiter verfolgt worden sei, aber ein Chatbot im Hilfebereich des Kurs- und Ausbildungsangebots auf der Homepage im Einsatz ist. (Abbildung 14). Weiterhin sei ein Chatbot für eine geplante Vorsorgeplattform, sowie eine Evaluation über einen Bot auf redcross.ch geplant (Anhang 7.3).

[189] I-4-NR 124-137, I-6-TH 198-220
[190] I-6-TH 202-204
[191] Vgl. (BärnHäckt, 2017)

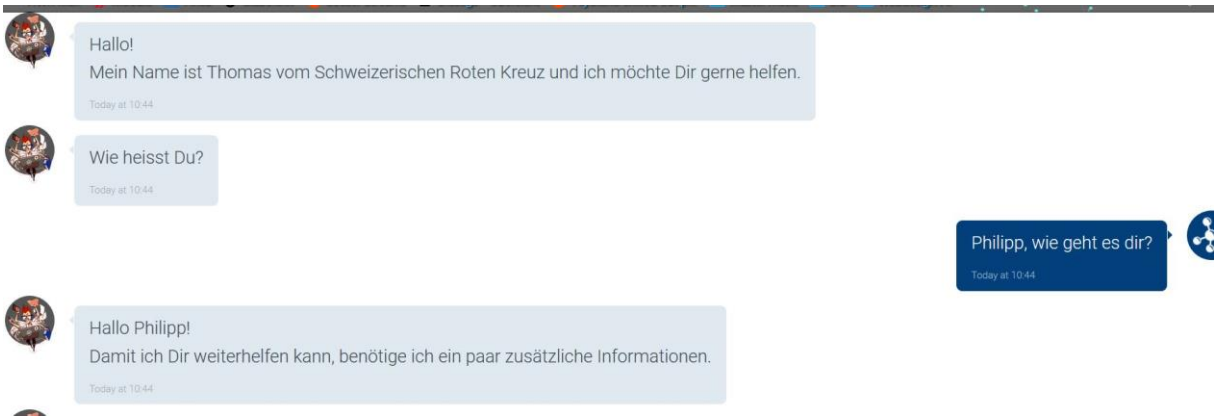

Abbildung 12 Der Chatbot des Schweizer Roten Kreuzes Quelle: Schweizer Rotes Kreuz

Einen Überblick über aktive Chatbots gibt die Onlinedatenbank chatbottle.co, auf der über 10.000 Bots für den Facebook-Messenger gelistet sind. Unter dem Suchbegriff „Non-Govermental Organization“ sind 565 Organisationen aufgeführt, die bereits einen Chatbot im Messenger im Einsatz haben, darunter unter anderem Oxfam Australia, World Vision USA oder unterschiedliche Greenpeace- Sektionen. Eine in Deutschland ansässige Organisation konnte in der Liste nicht gefunden werden.[192] Im deutschen Profit-Sektor hingegen zeichnet sich ein etwas anderes Bild. Hier lässt sich feststellen, dass ungefähr ein Drittel der DAX-Unternehmen bereits Chatbots im Messenger oder auf der eigenen Homepage im Einsatz haben.[193] Inwiefern die gelisteten Bots KI-basiert oder regelbasiert arbeiten, kann hier nicht bewertet werden.

4.3 Das Berufsbild des Fundraisers

Alle Experten waren sich einig, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Fundraising auch ein verändertes Berufsbild des Fundraisers mit sich bringen wird. Der Beruf des Fundraisers wird technischer als er es jetzt ist und Fundraiser sollten zukünftig ein gewisses Maß an technologischem Verständnis mitbringen, um KI-Systeme bedienen zu können.[194]

[192] Vgl. (Chatbottle, 2019)
[193] Vgl. (Berger, 2018)
[194] I-1-MM 210-227, I-4-NR 198-204

Das Aufsetzen und Programmieren der KI- Systeme werden durch die IT-Abteilung (oder externe Dienstleister) übernommen, aber die Verzahnung und die Schnittstellen zwischen IT und Fundraising werde zunehmen. Der Fundraiser muss zum Aufsetzen der Systeme seine Fachwissen einbringen und sich der Fragen bewusst sein, die durch die KI, z. B. bei Datenanalysen, beantwortet werden sollen. Aus den Fragen kann dann abgeleitet werden, welche Daten durch die IT zu erfassen und aufzubereiten sind.[195] Um grundlegend zu verstehen, was z. B. bei prädiktiven Analysen geschieht, sollte der Fundraiser mathematische und statistische Grundkenntnisse mit sich bringen bzw. sich in diesem Bereich fortbilden.[196] Fischer kritisiert in diesem Zusammenhang bestehende Ausbildungsbildungskonzepte und fordert auch die systematische Vermittlung mathematischen und informationstechnologischen Wissens in Nonprofitstudiengängen und in den Fundraisingausbildungen.[197]

Durch KI-Technologien werden sich zukünftig Standardprozesse automatisieren lassen, so dass der Fundraiser mehr zeitliche Ressourcen zur Verfügung haben wird, um sich wertvolleren Aufgaben, wie bspw. dem persönlichen Kontakt zu Großspendern, zu widmen.[198] In Anbetracht der Tatsache, dass das Spenden an sich bereits eine komplexe emotionale Handlung ist, welche nicht ausschließlich rational erklärbar ist, wird es auch künftig ausgebildete Fundraiser brauchen, sobald es um Arbeiten geht, die ein gewisses Maß an Empathie und Gefühl bedürfen.[199]

[195] I-6-TH 242-265
[196] I-3-KF100-105, I-6-TH 235-241
[197] I-3-KF 133-153
[198] I-2-CB 307-310, I-4-NR 218-222, I-5-KP 117-121
[199] I-KP-5 150-157

5. Schlussbetrachtung

5.1 Fazit

Mit der Arbeit sollte der Frage nachgegangen werden, welche Anwendungsmöglichkeiten es für Künstliche Intelligenz im Fundraising von Nonprofit Organisationen geben kann und welche Herausforderungen dabei auftreten können.

Das größte Anwendungspotential sahen die Experten in den Bereichen der Planung und Analyse, sowie in der Kommunikation von Fundraising Maßnahmen. Grundsätzlich bedarf es organisationsintern bestimmten Voraussetzungen für den Einsatz Künstlicher Intelligenz. Um das Thema KI in einer Organisation zu platzieren, braucht es eine Führungskultur, die digitale Themen als Chance versteht und dieses Verständnis in der Breite in alle Organisationsbereiche trägt. Neben einer entsprechenden IT-Infrastruktur müssen Organisationen personelle und finanzielle Ressourcen für KI-Projekte freimachen können, denn die Umsetzung ist ein langfristiger Prozess, der stetig begleitet werden muss. Dies bedeutet wiederum das der Einsatz von KI in die strategische Planung aufgenommen werden muss.

Hinsichtlich der Planung und Analyse von Fundraisingmaßnahmen bietet die Zielgruppensegmentierung großes Potential. Durch den Einsatz von prädiktiven Analysen lassen sich Erkenntnisse über Zielgruppen gewinnen, welche für die effiziente Ansprache von Förderern und Interessenten genutzt werden kann. In Anbetracht des steigenden Wettbewerbsdrucks auf dem Spendenmarkt, kann der Einsatz von prädiktiven Analysen entscheidende Wettbewerbsvorteile mit sich bringen. Die größte Herausforderung in diesem Bereich ist die Verfügbarkeit von Daten, die zwingend benötigt werden, um den Algorithmus hinter den Analysen trainieren zu können. Hinsichtlich der Erhebung und Speicherung von Daten tauchen einerseits ethische Fragen auf, die jede Organisation für sich selbst beantworten muss. Auf der anderen Seite ist es unerlässlich datenschutzkonform zu arbeiten und stets die Sicherheit und Hoheit über die Daten zu gewährleisten.

Die Erkenntnisse aus der Zielgruppensegmentierung lassen sich auch in der Kommunikation im Fundraising nutzen. KI kann nicht nur dabei helfen die richtige

Zielgruppe über den richtigen Kanal anzusprechen, sondern sie wird künftig auch eine Vielzahl unterschiedlicher Textvarianten entstehen lassen können und so die richtige Ansprache für bestehende und potentielle Förderer formulieren. Das Ausspielen der Inhalte auf der Organisations- Homepage kann ebenfalls über ein KI- System gesteuert werden, sodass jeder Nutzer den für ihn relevanten Inhalt dynamisch ausgespielt bekommt. Das Ausspielen dynamischer Inhalte auf der Organisationshomepage sollte als Option für die Nutzer angeboten werden, um deren Mündigkeit zu wahren.

Im Spenderservice kann ein auf KI basierender Chatbot einen großen Teil der auflaufenden Standardanfragen von Fördern und Interessenten abfangen und die Kommunikation in Messengerdiensten übernehmen. Die Anliegen werden ohne Wartezeit bearbeitet und Informationen können auf Anfrage in Echtzeit bereitgestellt werden, wodurch die Spenderzufriedenheit steigen dürfte und relevante Daten (z. B. geänderte Adressen oder Bankverbindungen) stets aktuell bereit liegen. Mitarbeiter halten sich nicht mehr an der Beantwortung wiederkehrender Anfragen auf, sondern können für wertvollere Aufgaben eingesetzt werden. Der Einsatz von Chatbots trägt somit nicht nur zu einer besseren Servicequalität bei, sondern ist auch ökonomisch sinnvoll. Bei dem Einsatz von Chatbots sollte Transparenz an erster Stelle stehen. Dem User muss einerseits deutlich gemacht werden, dass er nicht mit einem Menschen kommuniziert, um keine falschen Erwartungen zu wecken. Anderseits muss klar vermittelt werden, was der Chatbot zu leisten im Stande ist, um Frustration beim Nutzer zu vermeiden. Weiterhin muss dem Nutzer zu jedem Zeitpunkt die Option offeriert werden, in den Dialog mit einem Servicemitarbeiter zu wechseln.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt künstlicher Intelligenz im Fundraising einzusetzen, um Mitarbeiter zu entlasten und eine weitere Professionalisierung des Fundraisings voranzutreiben, wodurch dem stetig wachsenden Druck auf dem Spendermarkt durch Effizienz und Effektivität entgegengewirkt werden kann.

5.2 Reflexion und Ausblick

Die Arbeit hat es geschafft eine Annährung an ein bisher unerforschtes Thema vorzunehmen und praxisrelevante Einsatzmöglichkeiten für KI im Fundraising und mögliche Stolpersteine auf dem Weg der Implementierung aufzuzeigen. Weiterhin wurden theoretische Grundlagen der KI erarbeitet, die jedem Fundraiser, der sich mit Künstlicher Intelligenz beschäftigen möchte, einen Einstieg in das Thema geben.
Durch die Auswahl der Experten aus verschiedenen Bereichen konnte der Forschungsgegenstand aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden, wobei die Experten sich über die Anwendungsmöglichkeiten einig waren. Je näher ein Experte in der Praxis am Thema KI arbeitet, desto mehr wurde in den Interviews Wert auf die Wichtigkeit von Ethik und Datenschutzkonformität gelegt. Experten aus dem Bereich Fundraising waren durchweg vom positiven Nutzen der Technik überzeugt, sodass alle Meinungen gesammelt betrachtet ein differenziertes Bild zeichnen.

Aufgrund der Komplexität und inhaltlichen Tiefe, die bei der Verknüpfung der Themen Fundraising und KI entsteht, konnten in der Arbeit sicher nicht alle relevanten Faktoren, sowohl auf der Anwendungsseite, aber besonders auf der Herausforderungsseite, erfasst werden. Für die Umsetzung in der Praxis bedarf es daher einer tiefergehenden Betrachtung der einzelnen Anwendungsfelder unter Berücksichtigung der jeweiligen organisationsspezifischen Gegebenheiten. Hinsichtlich der technischen Perspektive konnte die Arbeit nicht die notwendigen Tiefe gehen, die dem Thema KI gerecht geworden wäre, sodass es an dieser Stelle eine weitere Auseinandersetzung benötigt. Diese hätte durch weitere Experten auch in dieser Arbeit erfolgen können, was aber den Rahmen dieser Abschlussarbeit gesprengt hätte.

Dass das Thema KI in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen wird, dürfte unstrittig sein und auch für Organisationen geht der Einsatz von KI weit über den Funktionsbereich Fundraising hinaus, sodass bspw. eine Integration von KI in den Bereichen HR oder Accounting denkbar wäre. Gerade die Automatisierung von Standardprozessen durch selbstlernende Systeme erscheint perspektivisch großes Potential für Nonprofits zu haben, um knappe personelle Ressourcen sinnvoller einsetzen zu können. Aber auch die inhaltliche Arbeit von Organisationen kann durch den Einsatz von Datenanalysen gestützt werden.

KI Projekte sollten in die Strategieplanung der Organisationen integriert werden, um die oben genannten Voraussetzung für den Einsatz von intelligenten Systemen zu schaffen. Die besonderen Herausforderungen dürfte darin liegen, finanzielle Ressourcen bereitzustellen, alle Mitarbeiter abzuholen und von dem Nutzen von KI zu überzeugen.

6. Literaturverzeichnis

Badelt Christoph Handbuch der Nonprofit Organisation [Buch]. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, 1997.

Bader Norbert blog.unymira.com- Dynamischer Personalisierung per KI Teil 1 [Online]. - 11. 06 2018. - 07. 01 2019. - https://blog.unymira.com/de/dynamische-personalisierung-per-ki-teil-1.

BärnHäckt bernhackt.ch.- Schweizer Rote Kreuz [Online]. - 2017. - 08. 01 2019. - https://www.bernhackt.ch/srk-2/.

Becker Christian Empolis- Webmining: Was ist das eigentlich? [Online]. - 26. 01 2018. - 04. 01 2019. - https://www.empolis.com/blog/kuenstliche-intelligenz/web-mining/.

Berger Daniel Heise.de [Online] // Studie: Wie gut sind Chatbots der DAX-Unternehmen?. - 16. 11 2018. - 02. 1 2019. - https://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Wie-gut-sind-Chatbots-der-DAX-Unternehmen-4221952.html.

Bitkom e.V. und DKFI GmbH bitkom.org - Entscheidungsunterstützung mit Künstlicher Intelligenz [Online]. - 17. 06 2017. - 10. 12 2018.

Bochkor Olena und Krypczyk Veikko Entwickler.de - Der Blick in die Glaskugel: Predictive Analytics in Theorie und Praxis [Online]. - 13. 08 2018. - 04. 01 2019. - https://entwickler.de/online/development/predictive-analytics-praxis-tipps-579847089.html.

Bogner Alexander und Menz Wolfgang Das theoriegenerierende Experteninterview- Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion [Buchabschnitt] // Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung / Buchverf. Bogner Alexander, Littig Beate und Menz Wolfgang. - Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2002.

Borchard Andreas und Göthlich Stephan Erkenntnisgewinn durch Fallstudien in [Buch] / Hrsg. Albers S. [et al.]. - Wiesbaden : Gabler , 2009. - Bd. Methodik der empirischen Forschung.

Buxmann Peter und Schmidt Holger Grundlagen der Künstlichen Intelligenz und des Maschinellen Lernens in Künstliche Intelligenz - Mit Algoritmen zum wirtschaftlichen Erfolg [Buch] / Hrsg. Buxmann Peter und Holger Schmidt. - Berlin : Springer Gabler, 2019.

Charbonnier Michael Voraussetzungen für Datenbanken [Buchabschnitt] // Fundraising- Handbuch für Grundlagen, Startegien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Chatbottle Chatbottle.co [Online]. - 2019. - 08. 01 2019.

Crawford Joe Chatbots Magazine [Online] // Understanding the need for NLP in your CHatbot. - 15. 02 2018. - 27. 12 2018. - https://chatbotsmagazine.com/understanding-the-need-for-nlp-in-your-chatbot-78ef2651de84.

DataKind Datakind.com - Predicting And Preventing Human Rights Abuses [Online]. - 11 2013. - 04. 01 2019. - http://www.datakind.org/projects/predicting-and-preventing-human-rights-abuses.

Der Tagesspiegel Tagesspiegel.de - Der große Datenklau - was wir bisher wissen [Online]. - 04. 01 2019. - 04. 01 2019. - https://www.tagesspiegel.de/politik/leaks-von-g0d-der-grosse-datenklau-was-wir-bisher-wissen/23830222.html.

Deutscher Spendenrat e.V. spendenrat.de - Spendenjahr 2018 [Online]. - 28. 11 2018. - 20. 01 2019. - https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2018/11/Spendenjahr_2018_Trends_und_Prognosen.pdf.

Duden Duden.de [Online]. - 10. 10 2018. - https://www.duden.de/rechtschreibung/Intelligenz.

Eberl Ulrich Smarte Maschinen - Wie künstliche Intelligenz unser Leben verändert [Buch]. - München : Carl Hanser Verlag, 2016.

Ertel Wolfgang Grundkurs Künstliche Intelligenz [Buch]. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2013.

Fischer Kai mission-based.de - Warum Spenderbindung im Fundraising unterschätzt wird [Online]. - 03 2016. - 20. 11 2018. - http://www.mission-based.de/news/items/warum-spenderbindung-im-fundraising-unterschaetzt-wird.html.

Fischer Kai Multi-Channel-Fundraising [Buchabschnitt] // Fundraising - Handbuch für Grundlagen Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Fischer Kai, Haunert Friedrich und Kreuzer Thomas Fundraising - Definitionen, Ansätze, Entwicklungen [Buchabschnitt] // Fundraising -Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Försch Marius AlexanderThamm - Data Science Service [Online] // Chatbots und künstliche Intelligenz. - 25. 10 2018. - 27. 12 2018. - https://www.alexanderthamm.com/de/artikel/chatbots-und-kuenstliche-intelligenz-hype-um-chatbots/.

Frauenhofer-Institut für sichere Informationstechnologie Frauenhofer SIT - Studie "Big Data und Privatheit" [Online]. - 03 2015. - 04. 01 2019. - https://www.sit.fraunhofer.de/de/bigdatastudie/.

Gentsch Peter Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service [Buch]. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2018.

Gläser Jochen und Laudel Grit Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse [Buch]. - Wiesbaden : Verlag für Sozialwissenschaft, 2009.

Gölzner Herbert und Mayer Petra Emotionale Intelligenz in Organisationen [Buch]. - Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2018.

Gottfredson Linda S. Mainstream Science on Intelligence: An Editorial with 52 Signators, History and Bibliography [Online]. - 1997. - 10. 10 2018. - http://www.intelligence.martinsewell.com/Gottfredson1997.pdf.

Graff Bernd Süddeutsche.de - Robo Journalismus [Online]. - 29. 03 2018. - 07. 01 2019.

Grötz Rudolff Chatbots entwicklen - Sprich mit mir! [Journal]. - Hannover : Heise Medien GmbH & Co.KG, 2018. - iX 6/2018.

Haibach Marita Handbuch Fundraising [Buch]. - Frankfurt (am Main) : Campus Verlag GmbH, 2012.

Hohn Bettina Internet- Marketing und - Fundraising für Nonprofit- Organisationen [Buch]. - Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag, 2001.

IBM Corporation IBM Predictive Fundraising Analytics [PDF-Dokument]. - Somers : [s.n.], 2014.

IBM IBM.com - IBM SPSS Predictive Analytics for Non-Profits [Online]. - 02. 01 2019. - https://www.ibm.com/analytics/nonprofit-statistical-software.

IBM IBM.com - Predicitve Fundraising Analytics [Online]. - 03. 01 2019. - https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=WH&infotype=SA&appname=SWGE_YT_YV_USEN&htmlfid=YTW03239USEN&attachment=YTW03239USEN.PDF.

Iversen-Schwier Peter Datenbank- Fundraising [Buchabschnitt] // Fundraising- Handbuch für Grundlagen, Startegien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Kirsch Daniel Datenanalyse für das Gemeinwohl [Online]. - 25. 03 2015. - 04. 01 2019. - https://blog.dssg-berlin.org/datenanalyse-f%C3%BCr-das-gemeinwohl-e964566cdd99.

Kunstdorff Doris Auswahlkriterien für Datenbanken [Buchabschnitt] // Fundraising- Handbuch für Grundlagen, Startegien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Künzer Lasse Donor Jorneys [Buchabschnitt] // Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Land Becky Lityx.com [Online] // Using Predictive Analytics to Maximize Fundraising Campaign ROI. - 05. 02 2018. - 02. 01 2019. - https://lityx.com/predictive-analytics-maximize-fundraising-roi/.

Litzel Nico bigdata-insider.de - Was ist Deep learning? [Online]. - 26. 04 2017. - 30. 11 2018. - https://www.bigdata-insider.de/was-ist-deep-learning-a-603129/.

Litzel Nico bigdata-insider.de - Was ist ein Chatbot? [Online]. - 28. 02 2018. - 27. 12 2018. - https://www.bigdata-insider.de/was-ist-ein-chatbot-a-690591/.

Litzel Nico bigdata-insider.de - Was ist Natural Language Processing? [Online]. - 01. 09 2016. - 10. 12 2018. - https://www.bigdata-insider.de/was-ist-natural-language-processing-a-590102/.

Mainzer Klaus Künstliche Intelligenz - Wann übernehmen die Maschinen? [Buch]. - München : Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2016.

MathWorks Predivitve Analytics [Online]. - 27. 12 2018. - https://de.mathworks.com/discovery/predictive-analytics.html.

Mitchell Tom Machine Learning [Buch]. - Portland : McGraw-Hill Science, 1997.

Mullins Michelle [et al.] IBM.com - Leap before you lag [Online]. - 08 2017. - 04. 01 2019. - https://www.ibm.com/ibm/responsibility/leap/static/about.html.

Reichenbach Thilo Online Marketing [Buchabschnitt] // Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Reschke Jörg sozialmarketing.de [Online] // Das Potential von Chatbots für Nonprofits. - 2 2017. - 27. 12 2018. - https://sozialmarketing.de/das-potential-von-chatbots-fuer-nonprofit-organisationen/.

Reschke Jörg und Meid Maik Anforderungen an Internetseiten [Buchabschnitt] // Fundraising - Handbuch für Grundlagen Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Reschke Jörg und Meid Maik Suchmaschinenoptimierung [Buchabschnitt] // Fundraising- Handbuch für Grundlagen Strategien und Methoden / Hrsg. Fundraising Akademie. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Rey Günter Daniel und Wender Karl F. Neuronale Netze - Eine Einführung in die Grundlagen, Anwendungen und Datenauswertung [Buch]. - Bern : Verlag Hans Huber, 2008.

Rost Detlef H. Handbuch Intelligenz [Buch]. - Weinheim Basel : Beltz Verlag, 2013.

Russel Stuart und Peter Norvig Künstliche Intelligenz - Ein moderner Ansatz [Buch]. - München : Pearson, 2012.

Salamon Lester M. und Anheier Helmut K. Defining the Nonprofit Sector - A cross-national analysis [Buch]. - Manchester : Manchester University Press, 1997.

Schröder Peter t3n.de-KI-Chatbots im Kundenservice [Online]. - 30. 10 2017. - 08. 01 2019. - https://t3n.de/news/ki-chatbots-kundenservice-diese-868928/2/.

Stöcker Christian spiegel.de - Es geht um weit mehr als Go [Online]. - 12. 03 2016. - 10. 12 2018. - http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/alphago-sieg-wendepunkt-der-menschheitsgeschichte-a-1082001.html.

Styczynski Zbigniew A., Rudion Krzysztof und Naumann André Einführung in Expertensysteme [Buch]. - Magdeburg, Stuttgart : Springer-Verlag GmbH Deutschland, 2017.

Urselmann Michael Der Spendenmarkt in Deutschland [Buchabschnitt] // Handbuch Fundraising. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Urselmann Michael Zielgruppensegmentierung im Fundraising [Buchabschnitt] // Handbuch Fundraising. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Urslemann Michael Definition des Begriffs "Fundraising" [Buchabschnitt] // Handbuch Fundraising / Buchverf. Urselmann Michael. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Viest Oliver Online- Fundraising [Buch] / Hrsg. Urselmann Michael. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.

Wahlster Wolfgang wolfgang-wahlster.de - Die Speerspitze der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz und ihre Entwicklung [Online]. - 2016. - 15. 12 2018. - http://www.wolfgang-wahlster.de/wordpress/wp-content/uploads/20160923_Character_Bethmann_KI_Entwicklung.pdf.

Zöller-Greer Peter Künstliche Intelligenz Grundlagen und Anwendungen [Buch]. - Wächtersbach : Composia Verlag, 2010.

7. Anhänge

7.1 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und unter Benutzung der oben angegebenen Quellen angefertigt habe.

_____

Philipp Stoll Berlin, 11.02.2019

7.2 Emailantwort Schweitzer Rotes Kreuz

Thomas Imboden (SRK Web Office)

24. Jan., 07:02 CET

Guten Tag Herr Stoll

Ihre Information ist korrekt, wir haben im 2017 die Challenge bei BärnHäckt gewonnen. Dieses konkrete Beispiel haben wir vorerst noch nicht weiterverfolgt, da seitens Public Fundraising bisher kein diesbezüglicher Auftrag erstellt wurde. Wir haben aber sehr wohl Chatbots im Einsatz:

- https://www.redcross-edu.ch/de -> Hilfe
- Hilfestellung im internen Personalsystem
- Geplant ist zudem ein Chatbot für eine zukünftige Vorsorgeplattform sowie eine Evalutation auf redcross.ch

Falls Sie weitere Fragen haben können Sie mich gerne kontaktieren.

Freundlicher Gruss

Thomas Imboden
Leiter Web Office . Chef Web Office

Schweizerisches Rotes Kreuz . Croix-Rouge suisse
Abteilung Web Office . Secteur Web Office

Rainmattstrasse 10 . Postfach . Case postale . CH-3001 Bern
thomas.imboden@redcross.ch

Info

22. Jan., 08:40 CET

Von: philipp.stoll1@web.de [mailto:philipp.stoll1@web.de]
Gesendet: Montag, 21. Januar 2019 18:10
An: info Redcross <info@redcross.ch>
Betreff: Anfrage Chatbot / Masterarbeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Philipp Stoll und ich schreibe gerade meine Masterarbeit zum Thema Künstliche Intelligenz im Fundraising im Studiengang Nonprofit Management. Bei meiner Recherche bin ich darauf gestoßen, dass das SRK beim Hackathon "BärnHäckt" 2017die Erstellung eines Chatbots als Challenge ausgeschrieben hat. Soweit ich recherchieren konnte, hat das Team mit der Challage den Hackathon auch gewonnen, nur leider waren keine weiteren Informationen verfügbar. Daher wende ich mich auf diesem Weg an Sie und würde gerne wissen, was aus dem Projekt geworden ist? Auf ihrer Homepgae oder auf Facebook konnte ich keinen Chatbot entdecken. Ist die Umsetzung noch geplant oder ist das Projekt eingestellt worden, wenn ja warum?

Ich bedanke mich vorab herzlich für Ihre Antwort und verbleibe

mit den besten Grüßen aus Berlin!

Philipp Stoll

7.3 Interviewleitfaden

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für das Gespräch nehmen. Ich schreibe derzeit meine Masterarbeit zum Thema „Künstliche Intelligenz in Nonprofit Organisationen“ und gehe dabei folgender Forschungsfrage nach: „Welche Chancen und Risiken birgt der Einsatz künstlicher Intelligenz im Fundraising von Nonprofit Organisationen?“ Als Chancen verstehe ich hierbei alle Anwendungsmöglichkeiten, die einen Mehrwert für das FR generieren und als Risiken alle Herausforderungen, die dabei auftreten können.
Ich habe den Weg der Experteninterviews gewählt, da zu dem Thema bisher keine wissenschaftliche Literatur für den Nonprofit-Bereich existiert.

Das Interview wird ca. 60 Minuten dauern

Hinsichtlich der Praxisrelevanz habe ich in meiner Arbeit Künstliche Intelligenz im Sinne einer schwachen KI definiert, welche durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden (Maschinelles Lernen, künstliche neuronale Netze, Wissensrepräsentation, Natural Language Processing, u.a.) in intelligenten Software-Agenten bestimmte Probleme zu lösen vermag.

In der Arbeit wird ausschließlich das Fundraising bei Privatpersonen betrachtet. Fundraising verstehe ich dabei als eine Art Marketing, welches die eigene Leistung potenziellen oder gegenwärtigen Förderern durch möglichst individuelle Kommunikationsstrategien nahebringt, um die benötigten (finanziellen) Ressourcen einer Nonprofit- Organisation zu beschaffen. (Haibach) Fundraising umfasst dabei den gesamten strategischen Prozess aus Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle der jeweiligen Maßnahmen. (Urselmann)

ALLGEMEIN	1. Welche Voraussetzungen müssen grundsätzlich für den Einsatz von KI im FR gegeben sein?
ANALYSE/PLANUNG von FR Maßnahmen	2. Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientieren Unternehmen notwendig seine Zielgruppen genau zu kennen, um so individuelle Kommunikationspläne für homogene Teilgruppen potenzieller oder aktueller Spender zu erstellen zu können. Welche Anwendungsmöglichkeiten sehen sie für KI in der Zielgruppensegmentierung? 3. Welche Herausforderungen können dabei auftreten? 4. Kann KI dazu beitragen für die identifizierten Teilgruppen passende Maßnahmen abzuleiten? Wenn ja, wie?
KOMMUNIKATION (Kontakt mit Interessenten, Spenderbindung)	5. Wie kann mittels KI der Kontakt mit Interessenten, z.B. auf der Homepage oder in Sozialen Medien, gestaltet werden? 6. Sehen Sie besondere Herausforderungen dabei? 7. Wie lässt sich KI in das Customer-Relationship-Management (bzw. im NPO Kontext Donor-Relationship-Management) integrieren? 8. Welche Vorteile bringt das mit sich?
KONTROLLE	9. Wie kann mit Hilfe von KI die Effektivität von FR-Maßnahmen gemessen werden?
ALLGEMEIN	10. Sehen Sie weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR? Wenn ja, bitte beschreiben. (Methode + Anwendungsbereich im FR) 11. Welche allgemeinen Risiken oder Herausforderungen birgt der Einsatz von KI im FR? (Ressourcen, Vorbehalte ggü. KI, Ethik, u.a.) 12. Wie wird sich das Berufsbild des Fundraisers durch den Einsatz von KI ändern?

7.4 Transkripte der Interviews

Interview 1

Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Maik Meid (MM)
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmezeitpunkt: 07.12.2018, 9 - 10 Uhr
Aufnahmeart: Skype

1. **PS: Herr Meid, stellen Sie sich doch bitte einmal kurz selbst vor**.

MM: Ich heiße Maik Meid, ich bin seit 2005 hauptamtlich im Fundraising tätig und habe ursprünglich eine ganz andere Qualifikation, komme ursprünglich aus der Sozialarbeit, aus der Kinder- und Jugendhilfe und bin dann zufällig um 2005 ins Fundraising reingekommen, wie man halt so ins Fundraising reinstolpert. Dann habe ich das Fundraisingstudium an der Fundraising Akademie nochmal gemacht und bin dann im Fundraising tätig gewesen für kirchliche und diakonische Träger, habe für einen Kirchenkreis hier im Ruhrgebiet gearbeitet und für eine Stiftung im Ruhrgebiet. Dann bin ich gewechselt zu einer Fundraisingleitung eines größeren, diakonischen Werkes in Ostwestpfahlen. Dort war ich fünf Jahre beim Fundraising und bin danach wieder zurück gegangen ins Ruhrgebiet, habe noch einmal eine Schleife gedreht, über einen anderen größeren, diakonischen Träger, habe dann aber in dem Jahr, in dem ich da war, schon festgestellt, dass ich eigentlich einen Schwerpunkt habe im Bereich digitale Kommunikation, digitales Fundraising und habe mich dann vor mittlerweile fünf Jahren selbstständig gemacht im Bereich Fundraising-Kommunikation, Schwerpunkt Non-Profit, aber auch dort eher der Schwerpunkt Sozialwirtschaft. Ich habe weniger mit Tierschutzvereinen und Umweltschutzorganisationen zu tun, mehr mit diakonischen Träger, all die, die den größten Teil ihres Umsatzes eher nicht aus Spenden finanzieren, sondern eher aus Leistungvereinbarungen, wie z. B. Eingliederungshilfe usw.. Dort liegt auch mein Schwerpunkt, ich begleite die Organisationen im Bereich - alles was mit Ressourcengewinnung zu tun hat, um es mal vorsichtig auszudrücken und schwerpunktmäßig eben mit Digitalisierung. Ich hatte schon immer eine ziemlich große Nähe zur Fundraising Akademie und habe mit der Akademie zusammen den ersten Ausbildungsgang im Online-Fundraising aufgebaut, der Anfang des nächsten Jahres in die sechste Runde geht. Wir qualifizieren dort Menschen aus gemeinnützigen Organisationen und bauen den metaphorisch den "Digitalen Rucksack", damit sie Grundkenntnisse haben, um digitale Strukturen im Rahmen der Kommunikation aufbauen zu können in ihrer Organisation. An der Fundraising Akademie bin ich auch Studienleitung und betreue jetzt seit kurzem die Servicestelle Fundraising der evangelischen Kirche Deutschlands, wobei das gerade etwas schwierig ist, da vor kurzem die Finanzierung gestrichen wurde, da schauen wir momentan, wie es weitergeht. Also wie gesagt, seit 2005 im Fundraising, komme ursprünglich woanders her und mein Schwerpunkte sind Digitalisierung und digitale Themen in Verbindung mit Ressourcengewinnung. Letzter Satz dazu, warum ich Ressourcengewinnung sage, ist die Tatsache, dass ich momentan sehr viel mit Recruiting zu tun habe. Gerade bei der Diakonie will kaum noch einer Altenpfleger werden und wenn man Altenpfleger werden will, dann möchte man die Leute halten. Mittlerweile ist es so, dass die Prozesse beim Recruiting nahezu identisch sind, mit denen des Fundraisings. Es geht darum, wer ich eigentlich bin, wie muss ich die Menschen halten, was für eine Spenderbindung habe ich. Ich betreue zudem auch sozialmarketing.de mit und bin auch Mitgründer der Seite und schreibe mal hier und mal da komische Sachen ins Internet. Zudem habe ich auch einen Podcast, vielleicht ist das auch der Grund, weshalb ich auch mal immer wieder solche Interviews geben darf. Ich bin gespannt, was passiert.

2. **PS: Ja, vielen Dank dafür. Steigen wir ein in den Fragebogen: die erste Frage bezieht sich auf die Voraussetzungen, die in einer Organisation gegeben sein müssen, um KI im Fundraising zu implementieren.**

MM: Eine Sache vorweg: mein sehr, sehr geschätzter Kollege Jona Hölderle, der auch im digitalen Bereich im Fundraising unterwegs ist, wirft mir immer vor, dass ich fatalistisch sei und irgendwann abdrifte in den Bereich der Depression, wenn ich anfange über digitale Themen in gemeinnützigen Organisationen zu sprechen. Ich habe ein bisschen die Angst, dass es schon mit der ersten Frage genau in diese Richtung gehen könnte. Die Voraussetzungen sind natürlich auf verschiedenen Ebenen. Das einfachste und einleuchtenste sind natürlich die technischen Voraussetzungen. Das heißt nicht, dass ich irgendwo noch im Keller eine IT-Abteilung habe und dort Kellermonster habe, die nur rauskommen, wenn sie irgendwelche neuen Drucker installieren müssen - das natürlich nicht, da würde es ja reichen, dass ganze Zeug rauszugeben und woanders rechnen zu lassen. Faktisch ist jedoch, dass ich dahingehen technische Voraussetzung benötige, dass ich überhaupt auch verstehe,

auf welchen Maschinen, was, wie läuft. Aber ich setze das mal komplett voraus. Mein Fatalismus geht eher in die Richtung, dass ich sage "die Voraussetzung ist, dass ich erst einmal verstehen muss, was da draußen passiert und wie Entwicklung voranschreitet und wie sich digitale Themen exponentiell weiterentwickeln und nicht linear schauen, ob das vielleicht in fünf Jahren etwas für uns ist". Ich brauche Menschen in der Organisation, die in der Lage sind, sensorisch wahrzunehmen, dass es dort möglicherweise Lösungsoptionen gibt für Probleme, die man schon ganz lange hat und nicht Lösungen für Probleme, die sie noch nicht haben. Es steht und fällt mit den Menschen vor Ort, die eine gewisse, digitale Grundaffinität mitbringen müssen und eben nicht, wie es in den schlechten Stellenausschreibungen steht, dass sie in der Lage sind, mit MS-Office Produkten anzuwenden, sondern eben wirklich ein Verständnis haben vom Pflegen der Einsen und Nullen. Diese Voraussetzung ist die größte Hürde: diese Menschen zu haben, die dann auch noch so denken und dann auch noch in der Lage sind, in den doch noch vorhandenen Hierachiestufen gehört zu werden. Die Innovation kommt aus meiner Sicht nicht aus der IT-Abteilung heraus, aber wenn sie aus der IT heraus kommen würde, bin ich als IT eingebaut in ein hierarchisches Organisationssystem, dass es lange dauert, bis ich mal gehört werde - als ITler nimmt mich ja keiner wahr. Deswegen sind es die Menschen. Es ist eine entsprechende Führungskultur, die vorhanden sein muss. Es ist eine Kultur, die nach vorne schaut und nicht einfach nur versucht, die Schwächen zu verhindern. Es klingt ein bisschen philosophisch, aber es ist leider so.

3. **PS: Was bedeuten diese gewachsenen Hierarchien oder auch die Diskrepanz Haupt- und Ehrenamt für die Implementierung von KI im FR?**

MM: Unter uns: da bin ich jetzt tatsächlich mal fatalistisch. Ich habe es allerdings schon vor fünf Jahren gesagt - ganz klar auf's Fundraising bezogen: der Tom Neukirchen, den ich sehr schätze, hat vor zwei oder drei Jahren eine sehr gute Beobachtung herausgegeben, sie nennen es auch Studie, ob es wirklich eine Studie ist - ich bin kein Wissenschaftler, das kann ich nicht beurteilen. Sie haben jedenfalls geschaut, wo das Fundraising hingeht bis 2030. Sie haben ganz klar gesagt, dass wir 2030 die Situation haben, dass die großen überleben werden und wir werden die ganz kleinen haben, die überleben werden. Alle in der Mitte, das ist der größte Bereich, die werden eingehen. Die Cases nicht unbedingt, die Projekte in Südafrika, Afrika oder Südamerika, werden von anderen Organisationen übernommen werden, aber die kleinen, die eben nicht wissen "schrumpfen wir uns gesund, ob man tatsächlich sieht, was wir alles tun, oder trauen wir uns etwas zu, trauen wir uns zu wachsen, auch Energie dort reinzustecken, zu investieren um groß, ganz groß zu werden" - die werden gefressen werden. Das liegt eben auch an den Punkten, dass vorhandene Hierarchien, nicht einfach aufzubrechen sind. Das ist Change-Management und das dauert ganz lange Zeit - und gerade, wenn das Ehrenamt hinzukommt: Halleluja. Die kleinen, agilen Organisationen, die sich jetzt gründen, die eine ganz andere Führungsstruktur haben, die eben nicht nach Organigramm arbeiten, die haben Chancen. Ja, leider. Die werden vor die Wand fahren leider, so unromantisch das klingt.

4. **PS: Sehen Sie außer der personellen Ebene, die wir eben angesprochen haben, noch weitere Grundvoraussetzungen, die gegeben sein müssen, unabhängig von finanziellen Ressourcen und Manpower, die man reinstecken muss.**

MM: Ja also wie gesagt, die Verständnisfrage. Ich muss verstehen, dass es vor allem im Bereich KI Maschinen gibt, die mir Dinge abnehmen können und dazu braucht es Alphabetisierungen und ein langes Verständnis und auch Anwendungs-Knowhow, aber das ist noch etwas anderes. Ein Anwendungs-Knowhow jenseits von "ich mache morgens meine Eagle System an und kann mein Word bedienen" und das geht nur langfristig. Ich muss eine langfristige Planung haben für die Einführung von KI. Ich brauche natürlich auch Anwendungsprojekte, Cases, aber das setzen wir hier natürlich erstmal voraus, ich muss selbstverständlich wissen, wofür ich es mache.

5. **PS: Sie haben gerade schon das Thema Planung angesprochen. Planung und Analyse von Fundraisng-Maßnahmen ist ja auch die Grundvoraussetzung für den Erfolg. Für das Fundraising ist es, genauso wie für das Marketing und gewinnorientierten Unternehmen, wichtig, seine Zielgruppen zu kennen, homogene Teilgruppen zu segmentieren. Welche Anwendungsmöglichkeiten für KI sehen sich im Bereich Zielgruppensegmentierung?**

MM: Vielleicht schon einmal ein Satz davor. Es wäre ja schön, Sie haben zwar Fundraising definiert, aber es gibt ja unzählige Organisationen, die spenden sammeln und die Frage ist natürlich auch, welche Organisationen wir in den Fokus nehmen. Ein Großteil der Organisationen, mit denen ich momentan zu tun habe, die haben teilweise noch nicht einmal eine Fundraising-Software. Selbst wenn sie eine einführen, dann sind das Prozesse, die drei bis fünf Jahre dauern. Die Organisationen, die mit Fundraising-Software arbeiten, oder auch gerade switchen, z. B. Software oder Servicelösungen, brauchen auch fünf Jahre. Das heißt, dass allein technisch, ein Tool zu verändern, oder überhaupt aufzubauen, und das dabei eine KI agiert, und es wird die nächste Stufe kommen jenseits von "ich drücke mal auf den Knopf und rechne mal den ROI aus", das ist in den meisten Organisationen noch Raumschiff Enterprise. Das steckt also noch völlig in den Sternen. Die meisten Organisationen, die ich

kenne, egal ob sie datengetrieben arbeiten oder nicht, kennen schon ihre Zielgruppen. Die wissen genau, wer ihnen spendet und die wissen auch genau, welchen Typus von Menschen, sie tatsächlich ansprechen. Die wenigsten, das sind dann diejenigen, wo ich sagen würde "da gibt's eine Fundraising-Abteilung, die arbeiten professionell", die wenigsten sind dann auch in der Lage, überhaupt diese Zielgruppen in eine mögliche Fundraising-Software umzuswitchen. Die wissen gar nicht, nach welchem Koeffizienten sie suchen müssten. Das wäre natürlich für KI durchaus eine Chance. Wenn eine KI lernt, zu verstehen, welche Art von Spenderinnen und Spendern ich habe, wo die herkommen, das wäre eine echte Chance den Leuten auch nochmal zu erklären, welche Zielgruppen sie tatsächlich haben und nochmal genauer hinzuschauen und sie dabei zu unterstützen, überhaupt Kennzahlen zu verstehen. Also ich habe lediglich Basiskenntnisse, aber für mich ist es ein ganz starkes Zusammenfallen von irgendwelchen Scorings, mit dieser Layer-Methode, wie es sich auch Stück für Stück etwas beibringt. Bei den großen Organisationen, die sowieso schon datengetrieben arbeiten, wäre eine KI im Bereich der Spendersegmentierung der erste Schritt, um überhaupt eine KI aufzubauen. Um dort diesen Schrotflinteneffekt zu verhindern und zu sagen "wir schießen einfach mal raus und gucken, was hängen bleibt". Ich glaube dort könnten Kosten gespart werden und könnten auch ganz viele Informationen reinfließen. Allerdings glaube ich, dass der Aufbau von KI und das Lernen innerhalb der Organisation, erstmal die finanziellen Effekte eines Schrotflinteneffekts bei Mailings oder anderen Aktionen auffressen würde, also wenn dann wäre es letztendlich eine langfristige Implementierung. Von den Kosten habe ich aber keine Ahnung, da sind Sie sicherlich der Fachmann, wie teuer so ein Aufbauprozess, so ein lernendes Prozesswesen im Bereich der KI ist. Ich glaube tatsächlich, dass im Zielgruppenbereich, durch die Verknüpfung von schon vorhandenen Systemen, Scorings, interne Scorings, externe Scorings, sich eine Menge tun lässt. Aber ich muss auch dort wieder das Verständnis dafür haben, dass es weiterhilft, dass ich einer Maschine vertrauen muss - das ist das nächste. Ich vertraue da irgendwo kleinen Kästchen. Ja, wie gesagt, sie müssen erst einmal für sich selbst verstehen, mit Kennzahlen zu arbeiten. Da nützt es mir nichts, da jemanden zu haben, der mir Kennzahlen noch besser rauswerfen kann, weil sie gelernt sind. Also auch da wieder der Spagat: Unicef, sagt der Kollege, die werden das können, weil es ihr Alltag ist; das diakonische Werk in Tauberbischofsheim nicht, die haben andere Probleme. Da müsste man gucken, vielleicht letzter Satz dazu, Sie merken, ich rede zu viel; die diakonischen Werke oder die Sozialwirtschaft, die jetzt eben auch Spenden bekommen, die haben natürlich in der Regel ein sehr fortgeschrittenes Finanzcontrolling, in dem sie sich eben nicht die Spendeneinnahmen anschauen, sondern natürlich auch das ganze Thema Dienstleistungen, das ganze Thema Kostenträger - das wäre auch nochmal spannend zu beobachten, hat aber mit Spenden erstmal nichts zu tun, weil dort sind sie weiter als im Spendenwesen. Oft schlagen sich die Fundraising-Abteilungen ohne Software oder mit veralteter Software rum und die Finanzabteilungen im Bereich Dienstleistung sind viel besser ausgestattet, mit Monitoring-Ampeln, die sie morgens aufmachen und sofort sehen "wie ist denn da mein Ticker". Also auch innerhalb der Organisationen gibt es teilweise auch unterschiedliche Welten.

6. **PS: Der Fokus, wo ich mich professionalisiere, ist vielleicht auch bisschen zu verschieben, oder?**

MM: Oh ja! Also bei den Organisationen ist es ebenso, 95% der Mittel kommen eben anders, politisch motiviert, kommen aus Dienstleistungen und 5% kommen aus Spenden. Da sagt natürlich ein Controlling oder eine Finanzabteilung, wo die Schwerpunkte sind. Und stellen wir uns mal vor, das Fundraising möchte, dass sie KI aufbauen möchte und neue Schnittstellen zu Hauptbuchhaltung möchte und dann schaut die Organisation, und sagt "Moment mal, wo sind unsere Prioritäten? Was genau machen wir jetzt?" Bei anderen Organisationen, bei rein Spenden-getriebenen Organisationen, da wird der Druck größer und ich habe in der letzten Zeit immer mal wieder Digitalisierungsvorträge, so Infotainment, gehalten. Wo es den Abend darum ging, dass ich 90 Minuten lang ein paar Beispiele an die Wand schmeiße. Dabei habe ich eine Sache aus Amerika gefunden, die sie vermutlich auch kennen werden. Es gibt einen Anbieter aus Amerika, der jetzt first-appeals an potentielle Spender formuliert. Also eine KI, die, aus der Fundraising-Software heraus, Erstansprachen-Mailings macht. Sogar Emails, gar keine Briefe. Also Mails formuliert aufgrund einer KI und Spenderinnen und Spender zu gewinnen. Wenn ich dann in den Raum schaue, dann sehe ich manchmal tote Augen, weil es für die Menschen nicht real ist, sondern eine Sache ist, die in zwanzig Jahren wahr wird, damit brauch ich mich nicht zu beschäftigen. Also dieses ganze Thema künstliche Intelligenz hat mit deren Alltag; "morgen muss das Weihnachtsmailing raus, da muss ich eine Zielgruppe selektieren", das hat mit deren Alltag nichts zu tun.

7. **PS: Obwohl ich von Kollegen auch immer mehr angesprochen werde, weil dieses Thema, auch gerade, weil die Regierung dieses große, finanzielle Paket verabschiedet hat, ist es ja gerade so omnipräsent in den Medien. Das Thema rück langsam in den Fokus, aber so wirklich beschäftigen möchte sich keiner damit, sagt mein Gefühl, wie sehen Sie das?**

MM: Auch bitte nicht falsch verstehen. Ich finde, dass das Thema platziert wird, massiv wichtig. Absolut. Und auch solche Arbeiten, wie Sie sie schreiben, sind absolut wichtig für die Szene und für die Sache und auch für die agierenden Personen. Aber ich erinnere an eine Geschichte vor zwei Jahren: welcher Hype ging durch die gemeinnützigen Organisationen? Wie müssen jetzt alle Krypto. Wir brauchen Bitcoin-Fundraising, wir müssen etwas mit der Blockchain machen. Ich bin durch die Gegend gezogen, habe versucht ein bisschen Blockchain zu erklären. Anfang des Jahres war ich sogar noch in Wien, in Österreich wurde das Thema zu dem Zeitpunkt gehypt. Und jetzt noch nicht mal ein Jahr später: redet noch irgendjemand über das Thema Kryptomining oder Bitcoin-Fundraising? Das Thema ist durch. Es ist trotzdem wichtig, dass es platziert wurde. Auch gemeinnützige Organisationen müssen sich jenseits von "wir brauchen Bitcoin-Fundraising" - braucht niemand - aber sie müssen zumindest Verständnis bekommen, was diese Technologie bedeutet und ob sie etwas für sie bedeutet und ob sie vielleicht auch nichts bedeutet. Ich muss zumindest verstehen, worum es geht. Beim Thema KI ist es genau das gleiche, nur ist das Thema durchdringender. Bei der Blockchain ist es eine einzige Technologie; KI ist übergreifend. Ich bin gespannt, mehr davon. Jedes kleine Tröpfchen sorgt vermutlich dafür, dass das Verständnis auf der einen Seite wächst, auf der anderen Seite aber auch wieder Angst macht, das erlebe ich nämlich auch. Ich sehe ja auch Leute, die im Fundraising tätig sind, die machen eine Ausbildung, sagen aber, dass sie keine Datenbanken brauchen, weil sie ihre Spender im Kopf haben. Da sage ich, dass das sehr schön ist und morgen wirst du vom Bus überfahren, und dann? Hilft dir auch keine KI weiter.

8. **PS: Sie haben gerade schon einmal angesprochen, dass eine KI aus einer identifizierten Teilgruppe eine passende Maßnahme ableitet. Sehen Sie auch da eine Einsatzmöglichkeit? Wenn man eine KI implementiert und sie mir bestimmten Teilgruppen identifiziert hat, kann sie mir auch eine passende Maßnahme für das Fundraising ableitet?**

MM: Ich glaub das funktioniert sehr gut, jedoch jetzt noch nicht. Letztendlich muss dieses Ding erst mit Daten gefüttert werden und wenn ich keine Daten habe, kann ich auch keine Vorschläge machen. Wenn es aber eine Organisation gibt, die regelmäßig einfach bestimmte Sachen füttert und auch eine Donor-Journey auch massiv abbildet und nicht nur mit einer macht, sondern mit mehreren, dann kann ich mir das sehr, sehr gut vorstellen - zwar noch nicht jetzt, aber vielleicht in zehn Jahren. Weiß nicht, ich traue mich nicht, in die Glaskugel zu schauen - vielleicht auch in fünf Jahren. Ich glaube das ist der absolute Vorteil, da kein ist System besser, aufgrund von Fakten, Spender lernen kann. Was mir dabei fehlt ist natürlich immer das Korrektiv durch die emotionale Ansprache durch den Fundraiser. Ich glaube nicht, dass es eins zu eins funktionieren kann, dass ich sagen kann "hier KI formuliere mir das Mailing für Projekt X und selektiere auch gleich Zielgruppe A raus"; ich glaube es ist immer noch, und auch da bin ich gespannt, vielleicht führen wir das Telefonat nochmal in zehn Jahren, dass es immer noch das emotionale Korrektiv des Fundraisers braucht, um zu sagen, ob das passt oder nicht. Wir sind momentan im Bereich der KI und auch im Bereich der hochfinanzierten KI teilweise noch in verstörenden Bereichen. Man sieht ja hin und wieder ein Beispiel, wenn eine KI eine Pizza macht, was dabei rauskommt, oder wenn sie Filme beschreiben müssen - das ist ja teilweise noch verstörend. Aber da sind wir in fünf Jahren nicht mehr, dann sind wir da weiter. Ich glaube schon, dass mir eine KI einen Brief schreiben kann, möglicherweise auch für ein Projekt , das ich gut finde und was dann eben dazu führt, dass ich mich gar nicht mehr auf ein Projekt, z. B. an Weihnachten, festlegen müsste, sondern durch eine KI jeder Spender das Projekt vorgestellt bekommt, was für ihn interessant ist und auch noch in seiner eigenen Sprache. Kann ich mir sehr gut vorstellen. Technisch gesehen wird es momentan daran glaube ich noch Scheiter, dass die Daten noch nicht zur Verfügung stehen, aber wenn die Daten zur Verfügung stehen würden, kann ich es mir sehr gut vorstellen. Es scheitert nur an dem Punkt, welche Software könnte das zum aktuellen Zeitpunkt überhaupt abbilden. Dahin werden wir aber immer kommen, dass ich momentan in dieser Szene nichts sehe, was tatsächlich in der Lage wäre, das abzubilden.

9. **PS: Die KI würde es Ihrer Meinung nach auch schaffen, nicht nur das Projekt auszuwählen, sondern auch den richtigen Kommunikationsweg zu finden? Sollte ich dem Spender per Mail anschreiben, sollte ich ihm einen Brief schicken, sollte ich Ihm via Socialmedia ansprechen.**

MM: Also ich bin ja Visionär, ich bin da nicht geerdet. Ich bin sehr wissensbefreit, was das Thema praktische Programmierung angeht. Ich schaue jetzt wirklich in eine Vorstellung rein, schaue, was jetzt schon geht und was man mit Daten alles tun könnte. Ich könnte mir das schon vorstellen. Könnte mir auch vorstellen, dass eben eine KI einer Organisation vorschlägt, in welchem Bereich Projekte, im Fundraising-Ertrag, sinnvoll sein könnten. Ob diese Projekte, ob die Durchführung nachhaltig, wirtschaftlich und auch für die Menschen sinnvoll sind. Da sind wir glaube ich noch lange nicht. Da kommt das Thema, was auch auf Ihrem Fragebogen ist, Ethik hinzu. Aber ich glaube, dass es schon interessante Vorschläge geben kann. Wir sind jetzt schon sehr tief in der Personalisierung drin und dass nur Automatismen, wo einfach Brackets von Mailings ausgetauscht werden - da werden wir auch

ziemlich zügig weiterkommen. Aber irgendjemand muss die KI füttern mit Daten, die erst einmal erhoben werden müssen und ich muss wissen, welche Daten relevant sind, die auch analysiert werden müssen und da sehe ich momentan den größten Haken, deswegen: theoretisch ja, praktisch sehe ich das noch nicht.

10. **PS: Ich würde gerne zum Thema Kommunikation kommen. Da habe ich im Fragebogen zwischen Erstkontakt und Spenderbindung unterschieden. Wie kann eine KI helfen, den Kontakt mit Interessenten zu gestalten - auf der Homepage, in Social Media?**

MM: Momentan ist es ja auch so, dass wir alles versuchen durch Tracking herzubekommen, wer uns eigentlich besucht. Im Bereich Newsletter wird versucht zu personalisieren, auf Basis von vorhandenen Daten. Wir scheitern oft schon am Du oder Sie. Ich glaube, dass eine KI - hoffe dass ich von keinem KI-Programmierer auf den Deckel bekomme - ein weitgeführtes, personalisiertes Tracking ist. Das heißt, ich bin in der Lage zu erkennen, aufgrund von Koeffizienten, wer mich besucht. Ich glaube es ist weniger eine Frage der KI als der, der rechtlichen Frage "darf ich das auf einer Website überhaupt". Wie anonym muss ich auf eine Website gehen können. Ich glaube, da sind die Barrieren, was könnte sie können, wenn mir eine KI bestimmte Dinge ausliest, wenn ich eine Website besuche und was darf die KI eigentlich? Ich glaube wir sind da im Bereich der automatisierten AB-Tests und da glaube ich, kann eine KI sehr viel lernen, in dem sie herausbekommt zu welchem Zeitpunkt, um welche Uhrzeit, über welche lokal-begrenzen IP-Adressen sind welche Projekte besser. Ich glaube, dass wir da sogar jenseits von AB-Test über eine KI, über eine automatisierte Anpassung von Websites reden und über eine automatisierte Ansprache von Menschen. Eine KI könnte da eben herausbekommen "chatte ich den jetzt an, oder nicht", aufgrund von Koeffizienten, die vorher ermittelt wurden - jenseits von darf ich das oder nicht. Ich glaube, dass eine KI auch - machen sie ja teilweise jetzt schon bei schlechten Telefonanbietern - dass ich in einem Chat erst merke, dass ich es mit einem Bot zu tun habe, wenn ich eine zu komplexe Frage stelle. Das kann natürlich auch von einer KI übernommen werden, ob das sinnvoll ist, wenn mich eine KI anchattet, wird sich zeigen lassen. Ich glaube, dass es im Bereich Spenderservice durchaus funktionieren kann, bis zu einer gewissen Komplexität. Das Thema Social-Media - da bin ich zum derzeitigen Zeitpunkt noch etwas zurückhaltend. Wir sehen immer wieder, dass bestimmte Dinge, die automatisiert geschehen, nicht erfolgreich sind. Weil sie niemanden berühren und dementsprechend auch zur derzeitigen Rhetorik nicht passen im Internet. Wir sehen auch, dass sie einfach auch negativ gesehen werden - zu Recht negativ gesehen werden, bei der ganzen AfD-Kommunikation, bei den ganzen angeblichen Russland-Bots, die es da so gibt. Das will keiner, das macht keinen Sinn und trägt zu Spaltung bei und ich denke, da könnte auch eine gemeinnützige Organisation auch an Glaubwürdigkeit verlieren. Dass eine KI den Vorschlag macht, wie kommuniziert wird und in bestimmten Bereichen Arbeit abnimmt, glaube ich schon, aber ich glaube wir sind da eher in der Automatisierung von visuellen Dingen und von Inhalten auf einer Website. Dafür muss ich aber auch in der Lage sein, was eine KI kann. Ich muss meine Websysteme in die Lage bringen, sich automatisiert anzupassen und ich muss auch loslassen, ich muss das wollen können.

11. **PS: Das ist sehr interessant, was sie gerade sagen. An die Automatisierung von Websites habe ich bisher noch nicht gedacht, ehrlich gesagt. Ich war eher auf der Schiene, jemand kommt auf meine Seite und hat eine Standardfrage.**

MM: Das habe ich als völlig normal vorausgesetzt. Jede Apache Solr-Suche ist bereits jetzt kontextbezogen. Die meisten Websites haben schlechte Suchen, die Suchfunktion nutzt keiner. Apache-Solr ist letztendlich als technisches Grundprodukt schon sehr kontextbasiert. Ich kann über diese Suchfunktion, während ich das Thema suche und eintippe, bekomme ich schon Vorschläge, die auch kontextbezogene Informationen beinhalten. Das ist nicht KI sondern ist kontextbezogen, weil es manuell bestückt ist, oder indem ich Neutexte auf einer Website implementiere und den Index neustarte. Ist letztendlich eine manuelle Indexierung. Na klar, kann das auch als Automatismus erfolgen. Gerade was Suchen oder Anchatten angeht - klar. Letztendlich ist eine regionale Anpassung heute schon drin. Hat erstmal nichts mit KI zu tun. Ich geh aus Köln auf eine Website von Organisation X und sehe oben schon im Menü "deine Partner in Köln", das ist IP-bezogen, wie auch immer. Das ist natürlich ausbaufähig. Ich muss aber auch zulassen, dass eine KI meine Website bestimmt, ich muss das abgeben können. Wüsste ich nicht, ob ich das könnte. (lachen) In den nächsten fünf Jahren vielleicht noch nicht. Wobei wenn ich sehe, dass mein Auto auf der Autobahn alleine bremst, brauchte ich auch zwei Monate für, um zu verstehen, dass der besser bremst als ich.

12. **PS: Man muss der also auch ein gewissen Vertrauen in die Technik setzen?**

MM: Absolut, ja.

13. **PS: Kommen wir zu dem Bereich der Spenderbindung. Lässt sich eine KI ins Costumerrelationship-Management einbinden? Vor allem im NPO Kontext dann ins Donorrelationship-Management?**

MM: Aus meiner Sicht schon. Auch da ist es vielleicht etwas visionär und ist auch keine Sache von zwei Jahren, aber das sind genau die Dinge. Es ist ja heute schon so, wenn ich bei eine Organisation

anrufe, oder ich sitze Spenderberatercenter und der Spender ruft an, und ein Popup ploppt auf und ich sehe Frau Meier ruft an und idealerweise habe ich noch ein Foto, sehe die Spenden der letzten drei Monate, sehe wofür sie am meisten spendet und sehe, wie der Hund heißt. Das ist teilweise heute schon so drin. Eine KI könnte mir natürlich auch wunderbar sagen, dass sie auf ein bestimmtes Thema angesprochen werden sollte. Das hat teilweise gar nicht viel mit KI zu tun, weil wenn ich sehe, dass der Geburtstag vor einer Woche war, kann mir das auch letztendlich eine Datenbank ohne KI schon vorschlagen. Aber ich glaube das dort, wenn dort die Daten gelernt werden, bestimmte Dinge auch sehr gut hinbekommen könnte - hinsichtlich Vorschläge für neue Projekte, das könnte ich mir gut vorstellen. Da sind die Softwareanbieter auch noch massiv gefragt auch mit den Data-Warehouse-Leuten zusammen zu arbeiten und zu schauen, was es da für Lösungen geben kann. Ich kann mir auch vorstellen, da sind wir aber glaube ich in einer weit entfernten Zukunft, dass ich bei einem Gespräch mit einer Großspenderin und mir ihr essen gehe - da wird's dann schon spooky, Thema Ethik und so - dann sitze ich in dem Gespräch und habe meine Kontaktlinsen drin und da wird mir reingefluppt, dass sie vor 2 Wochen gespendet hat, sprich sie mal darauf an. Und aufgrund des Gesprächs, was gerade geführt wird, schlägt mir ein System vor, in welche Richtung ich ein Gespräch führen kann, das ist visionär, das sehe ich jetzt noch nicht. Aber das sind Entwicklungen, da könnten wir hinkommen.Ich glaube der erste Ansatz sollte sein, zu verstehen, dass wir dort mit unseren Daten massive Schätze haben und diese erst einmal von Grund auf verstehen und aufbereiten müssen und dann werden sich auch individuelle Antworten für jede Organisation finden lassen.

14. **PS: Also zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich durch eine KI eine enge Spenderbindung erreichen ließe?**

MM: Ich glaube, dass es zumindest möglich wäre. Ich glaube, dass eine KI Ergebnisse herausbekommen durch eine jahrelange Begleitung des Spenders, die das menschliche Gehirn nicht findet. Wird aber auch dann spannend, je länger ich eine Beziehung zu einem Spender habe, desto eher funktioniert das und wenn ich eine Beziehung zu einem Erstspender habe dann auf Grundlage von Koeffizienten, die mir die KI vorgibt. Wohnort, Durchschnittsspende, bisheriges Verhalten.. Die Frage ist, was darf ich alles. Wenn ich einen Neuspender habe und ich könnte den theoretisch eindeutig identifizieren, der heißt jetzt nicht Markus Müller - darf eine KI dann auch im Netz gucken, was zu finden ist, kann man daraus lernen, darf ich das oder nicht. Wenn ich das darf und die Grenzen erst einmal nicht gesetzt sind und die Daten geflutet werden können, dann glaube ich, dass so ein System viel mehr rausbekommen kann. Ich merke das jetzt schon im Großspendenbereich. Wenn wir Großspender research machen, dann kommt da media-monitoring rein, dann wird der Mensch für ein paar Monate beobachtet, dann kommt das menschliche Gehirn und setzt aus den media-monitoring Ergebnisse ein sinnvolles Ergebnis zusammen. Da sitzen Menschen mehrere Stunden bis Tage dran. Das sind Dinge, die könnte letztendlich eine KI auf Dauer lösen.
PS: In wesentlich kürzerer Zeit.
MM: Absolut. Nur eben diese Dinge, die momentan noch das menschliche Gehirn macht, die Einträge aus dem media-monitoring bekomme, die Information über den Spender, ist sie relevant für das kommende Fundraising Projekt, ist sie relevant für die Organisation und darf ich sie überhaupt nutzen. Das sind eben Dinge, die ich letztendlich noch nicht wirklich.. da sehe ich noch keine Lösung für, da sind wir eher in einem rechtlichen Bereich.

15. **PS: Wo wir auch nochmal beim Anfang, beim Thema Voraussetzungen wären. Es muss also ein rechtlicher Rahmen gegeben sein?**

MM: Absolut. Es gibt verschiedene rechtliche Rahmen. Einmal ganz klar eine europäische und Bundesgesetzgebung muss gegeben sein. Die haben wir ja teilweise schon durch den Datenschutz eben, bin gespannt, was durch die E-privacy noch kommt. Denke nicht, dass die etwas zum Thema KI sagen wird, aber sicherlich zum Thema Tracking. Das ist aber auch zum Aufnahmezeitpunkt dieses Interviews sicherlich noch Spekulation, es sei denn Sie wissen mehr. (lacht). Das andere sind auch Anforderungen an complience, wie verändern sich meine Handhabungen in der Organisation, da sind die Dachverbände gefragt und wenn ich keinen habe, muss ich mir das selbst entwickeln. Das sind nicht nur solche - ich setzt mich mal hin und schreibe mir eine social media guideline runter - sondern das sind Sachen, die ans Mark der Organisation gehen. Wieviel wollen wir eigentlich abgeben, wieviel müssen wir abgeben, weil es andere tun, wenn wir es nicht tun, wie stehen wir auf dem Markt da. Das werden spannende Diskussionen, die da kommen.

16. **PS: Kommen wir zur Kontrolle von Fundraising-Maßnahmen, lässt sich mit Hilfe von KI die Effektivität von FR-Maßnahmen messen?**

MM: Auch da wieder der Punkt müsste sich theoretisch die Effektivität messen lassen, auch jenseits von ROI. PS: Wird es gemacht ist dir Frage.?
MM: Genau darauf wollte ich hinaus. DIe eine Organisation sind über Daten getrieben, da wird jeder letzter Koeffizient rausgezogen, das finde ich auch sinnvoll und manche Organisationen messen noch nicht einmal eine Response-Rate, die stellen nicht einmal die Kosten gegen die Einnahmen. Ich nehme jetzt mal die professionellen, die auch auf Knopfdruck in der Lage sind eine Maßnahme

auszuwerten und das auch in Korrelation zu sehen mit den Maßnahmen der vergangenen Jahre und einen entsprechenden Responseverlauf z. B. für Mailing-Maßnahmen sehen. Da würde ich mich erstmal freuen, wenn solche Sachen automatisiert geschehen würden jenseits von KI. Da sind wir im Bereich der Makroprogrammierung, oder MySQL Abfragen, die mir letztendlich bestimmte Sachen erstmal rausschmeißen, da brauche ich nicht unbedingt eine KI für. Natürlich ist die pauschale Antwort: selbstverständlich wird es da Anwendungsbereiche geben, um die Effektivität zu messen. Ich glaube, dass es gar nicht unbedingt eine KI benötigt, um das zu messen, aber da kenne ich nicht die Anforderungen der nächsten Jahre, die kann ich mir momentan nicht vorstellen. Was ich mir vorstellen könnte, jetzt mal unreflektiert, ist mir eine KI sagen kann "da hast du bisher noch nicht hingeschaut, schau doch bitte mal auf diesen Koeffizienten, der könnte dir vielleicht weiterhelfen, der könnte doch folgende Aussagen haben", das kann ich mir vorstellen, aber momentan würde ich mich erst einmal freuen, dass wir an die breite Basis der Organisationen überhaupt erst einmal das Verständnis für die Kontrolle von Maßnahmen bekommen. Wie gesagt, ich rede nicht von den Großen, die machen das. Eine KI kann darauf hinweisen, dass es möglicherweise Koeffizienten gibt, die bislang noch nicht im Fokus waren. Aber da steig ich auch aus, da weiß ich momentan nicht viel mehr.

17. **PS: Sehen Sie denn weitere Anwendungsmöglichkeiten im Fundraising für künstliche Intelligenz, einfach mal frei gesprochen, was können Sie sich noch vorstellen?**

MM: Also grundsätzlich bin ich ein Freund davon, Sachen auszuprobieren, sie zu machen und je abgefahrener sie sind, desto eher besteht die Chance, dass sie scheitern, aber bei manchen Sachen könnten sie funktionieren. Im KI Bereich ist es für mich momentan der Punkt, dass es vermutlich noch sehr sehr teuer ist, bestimmte Entwicklungen, da kann ich nicht mal eben ausprobieren, das geht dann leider in die Buxe. Rumgesponnen, also rein mal in die Kristallkugel geblickt: diese Sache, die ich schon erwähnte, mit der Kontaktlinse, zu sehen, wen ich gegenüber habe - ich bekomme sofort eine Information darüber ist es ein Spender, ist es kein Spender. Solche Sachen finde ich spannend, jenseits von darf ich das oder will ich das. Ich kann mir super gut vorstellen in einem späteren Bereich; Spenderservice, die ersten Geschichten mit einer KI abzufangen. Gab vor kurzem auch die Geschichte, das Google angefangen hat Friseurtermine oder Tischreservierungen über eine KI zu steuern, wo ich sagen, eigentlich finde ich es Quatsch, weil Computer nicht mit Computern telefonieren müssen, wir haben es ja immer noch mit Menschen zu tun, da könnte man etwas tun. Ich glaube, dass man verschiedene KI-Dinge mit anderen Technologien verknüpfen kann, jetzt gehen wir ins rein spekulative, abgehobene. Ich habe die Möglichkeit mir über VR oder AR mir Sachen anzuschauen und mir dann die Projekte anzeigen zu lassen, die der Spender will, ich glaube die Verknüpfung KI und AR ist noch das spannende. Ich lade auch einen Spender ein, ihn in ein Projekt ein und sieht in AR die Dinge, die er sehen will. Klingt alles zu schwammig, ich weiß, aber ich hab selbst auch nichts greifbares an der Stelle. Ich glaube, dass wir dort Anwendungsgebiete haben können, vielleicht so formuliert, das ist vielleicht eher eine Aussage für eine wissenschaftliche Arbeit: ich glaube, dass wir Anwendungsgebiete haben werden, von denen wir momentan noch gar keine Ahnung haben, weil sie noch nicht in unserem Kopf sind, weil wir momentan versuchen Fragen von Morgen mit den Antworten von heute zu lösen. Als es noch Pferde gab, hat sich noch keiner vorstellen können, dass es mal Autos gibt, man hat eher gesagt, man spannt vier Pferde vor die Kutsche, um schneller zu sein. Ich glaube, dass wir da eine Entwicklung vor uns haben, auch gerade im Fundraising, die wir noch nicht sehen.

18. **PS: Sehen Sie noch weitere Risiken und Herausforderungen, die dabei entstehen können?**

MM: Absolut, das ist genau der Punkt. Was technisch machbar ist, da bin ich immer ein Freund von, zu versuchen und auszuprobieren. Ich glaube, dass wir gerade im Bereich der gemeinnützigen Organisationen ein Problem mit der Ethik bekommen werden. Das heißt, nicht ein Problem, sondern es ist gut, dass wir alle eine ethische Grundlage haben. Wir sind als gemeinnützige Organisationen, ich meine wir nehmen jetzt gerade am 7. Dezember dieses Interview auf, wir sind gerade wieder in der Phase, wo alle Medien darauf schauen, ob ja nichts böses mit dem Spendeneuro passiert und bitte ja 100% der Spenden ankommen. Das heißt, wir sind umso mehr im Fokus der Öffentlichkeit und umso mehr können wir es uns dort verscherzen. Ich glaube, dass wir nochmal ganz anders über Ethik nachdenken müssen, als wir es bislang getan haben. Wir haben mit unsere KI Ethik nicht so viel tödliche Ausgänge zu überprüfen, wie es möglicherweise die Autoindustrie hat, wenn sie autonom Autos fahren lassen und sich überlegen muss, ob ich lieber ins Reh oder in den Bus reinknalle, wenns zum Unfall kommt. Aber wir müssen uns ganz klar nach außen stellen, wie wollen wir von außen wahrgenommen werden, sind hier überhaupt noch Menschen, die handelnden Person, die hier Solidarität üben, oder sind unsere Handlungen, die wir tun mittlerweile von Maschinen getrieben. Das sind die Risiken, die wir uns hinterher vorwerfen lassen müssen. Der Deutsche an sich kann momentan mit Fundraising sowieso nicht viel anfangen, der weiß jetzt schon nicht wie automatisiert bestimmte Spendenprozesse laufen, wie automatisiert und getestet bestimmte Ansprachen laufen, Wenn dann aber durchsickert, dass bestimmte Entscheidungen zum Großteil von künstlichen

Intelligenzen getroffen werden, dann kann ich mir gut vorstellen, dass das Vertrauen der Organisationen massiv schwächen würde. Das ist das eine. Das andere ist natürlich das Risiko, der entweder nicht geordneten gesetzlichen Grundlage, dass nicht geklärt ist, was wir eigentlich dürfen, dass wir uns sehr aus dem Fenster lehnen und doch irgendwann an den Punkt kommen " sind wir da noch im Graubereich, sind wir es nicht mehr". Genauso das Risiko, dass wir zu sehr eingeschränkt werden bei der Anwendung von KI. Ich glaube, dass wir noch ein Risiko in der Gemeinnützigkeit haben, ob wir das überhaupt einsetzen wollen und das wir nach fünf Jahren dann in der Lage sind, in fünf Jahren einen Piloten zu machen und es zu versuchen mit einem Projekt, dass das dann noch weitere fünf Jahre läuft und stellen fest, dass es keiner richtig bedienen konnte und wir deshalb keine richtigen Ergebnisse haben und stellen es dann wieder ein, während die anderen schon längst an uns vorbei gezogen sind. Ich glaube, dass ist das größte Risiko, dass das Verständnis letztendlich nicht in den Organisationen vorhanden ist zum derzeitigen Zeitpunkt. Auch das wird in fünf Jahren möglicherweise wieder ganz anders sein. Ich erlebe gerade, dass die Spenden, die Vollkostenrechnung für die Gewinnung eines Neuspenders einfach wieder massiv steigen. Da bekommt man ja keine konkrete Aussage, die bekommt man nur im Interview oder im Gespräch zwischen zwei Personen, die einem das dann sagen "wir haben das neu berechnet und liegen jetzt in dem und dem Bereich", erlebe ich steigende Summen und irgendwann werden sie so verzweifelt sein, alles zu versuchen. KI ist nicht der Punkt sowas zu versuchen, weil ich erstmal eine Investition brauche, um solche Systeme erstmal aufzubauen. Auch noch ein Risiko, also Kosten, Kosten Nutzen Verhältnis, Ethik, Gesetz. Da kommt eine Menge auf uns zu und ich glaube, dass sich die Organisationen im Alltag momentan nicht damit beschäftigen werden. Das ist auch noch ein Risiko. Wenn sie nicht gerade Unicef sind, die viele Daten haben, viel Manpower haben, verstehen, dass sie erstmal jemanden abstellen, der das Thema beäugt und beackert und dann weiter zu machen. Das sind ganz viele Risiken, die ich gerade sehe, so sehr ich es mir Wünschen würde, dass sie eher als Chancen verstanden werden.

19. **PS: Das war ein sehr schöner Bogen zurück zum Anfang Eine abschließende Frage noch: wenn wir jetzt 20, 25, 30 Jahre in die Zukunft blicken, wie wird das Berufsbild des Fundraisers aussehen?**

MM: Ich traue mich ja mittlerweile gar nicht mehr zu sagen, was in fünf Jahren ist, ich versuche zwei und drei Jahre noch zu überblicken. In 20 Jahren dann haben wir 2038, sagen wir 2040.. ich traue mir das nicht zu. Selbst 10 Jahre wären schwierig. Aber vielleicht fangen wir mal so an. Wir haben über die Fundraising Akademie diesen Online-Fundraiser aufgebaut. Eigentlich ist das Ding schon vom Namen her falsch. Das Ding darf eigentlich nicht Referent Online Fundraising heißen, weil das nämlich bedeutet, dass ich aus dem digitalen Bereich ein Silo schaffe. Das erlebe ich in den Organisationen momentan auch. Es gibt den Online-Fundraiser und der eine Kollege sagt immer "Was haben wir dann, die Offline-Fundraiser? Was haben wir auf der Gegenseite?". Das heißt, wir denken noch sehr in Silos. Das wird sich glaube ich in den nächsten 3-5 Jahren massiv verändern. Wir denken dann nicht mehr in Silos, sondern denken gemeinsam als Fundraising und es gibt unteschiedliche Kanäle. Über die Ausbildung haben wir im Grunde genommen, das begonnen, was die Frage vielleicht schon fast beantwortet. Versuchen, den Kolleginnen und Kollegen, die 10, 15, teilweise auch 20 und mehr Jahre im Fundraising unterwegs sind, die ganz klassisch ihr Handwerk gelernt haben, Mailingskonten und eben die klassischen Methoden angewandt haben, zu erklären, dass es daneben eine Welt ist, die einfach auch relevant ist. Wir packen denen den digitalen Rucksack, wir versuchen Verständnis zu kriegen. Die kommen aus der Ausbildung nicht raus und sind SEO-Experten Müssen sie auch nicht sein, aber sie sind in der Lage bestimmte Projekte aufbauen zu können, eine Struktur herzustellen und Prozesse zu generieren. Das sollten sie können danach. Ich glaube, dass dieser digitale Rucksack im Laufe der kommenden Jahre massiv schwerer wird. Ich glaube, dass Digital das neue Normal ist. Die Fundraiser in Deutschland erleben momentan, dass sich nicht viel tut - das ist meine persönliche Sicht, ich bin seit 2005 dabei, es gibt auch Leute, die sehen das anders, das weiß ich auch. Das heißt das Thema Fundraising an sich entwickelt sich nicht so schnell weiter, wie es das tun sollte und auch die Protagonisten verändern sich nicht. Es fehlt aus meiner Sicht ein massiver Generationswechsel und diejenigen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, müssen mehr ins Fundraising rein. Ich glaube, dass sich das in den nächsten 10 Jahren massiv verändern wird. Das funktioniert aber erst dann, wenn diejenigen, die den klassichen analogen Weg gegangen sind und nicht in der Lage sind, das Digitale mizuverfolgen, tatsächlich auch abgeben, oder auch ganz platt gesagt in Rente gehen. Dann besteht eine Chance, dass eben die Digitalen nachwachsen und durch das digitale Knowhow, durch den normalen Umgang mit digitalen Medien, wird sich das Berufsbild allein durch die Person ändern. Und das Thema ich brauche eine Spendersoftware, das stellt sich dann nicht mehr. Selbstverständlich, wie soll ich sonst meine Kontakte verwalten. Die Generationen, die danach kommen, ist es selbstverständlich und normal, hoffe ich zumindest und für diejenige, die momentan aktiv ist, ist es zu einem großen Teil nicht. Deswegen wird sich das Berufsbild des Fundraisers sowieso stark digitalisieren. Ich hoffe, dass wenn

wir über 10 Jahre nachdenken, dass eine KI Teil von nahezu jeder Software ist, wie auch immer Software dann aussieht. Ich glaube, dass wir völlig andere Eingabemasken, völlig andere Art haben mit Computern umzugeben, das ganze Thema Voice wird noch eine besondere Bedeutung bekommen. Die Menschen werden damit wie selbstverständlich umgehen, was die Kolleginnen und Kollegen heute nicht tun und das wird das Berufsbild verändern, weil ich ganz andere Werkzeuge bekomme und benötige. Ich glaube, dass das Thema KI dann z. B. für die Leute, die dann in 20 Jahren Fundraising machen, das wird sich in der Form gar nicht stellen, weil es Teil der Software und des Umgangs ist und selbstverständlich ist. Ich denke beim Autokauf ja auch nicht mehr über die Reifenwahl nach, die sind einfach da. Vielleicht informiere ich mich, aber es ist selbstverständlich. Wann das sein wird, wann der Peak kommen wird, vermag ich nich zu sagen. Das Thema wird gerade gehypt, ich glaube, nur durch Hype-Cycles passiert überhaupt irgendetwas. Ob das jetzt 2, 5, oder 10 Jahre sind, ich bin da in unsere Szene eher negativ pessimistisch eingestellt, dass das eher länger dauert.

20. **PS: Aber es sollte doch als Chance verstanden werden? Sonst verliert der NPO Sektor den Anschluss in diesem Bereich oder?**

MM: Wer so ein bisschen die Nerdszene verfolge, wired, heise, golem.. Es gibt nicht einen Tag, wo nicht irgendwas zum Thema KI tickert. Das heißt woanders ist das Thema angekommen. Bis hin zu populistischen Themen von wegen 5G braucht man nicht an jeder Milchkanne. Es ist da. Ich bekomme in den letzten Jahren ständig Anfragen von Bachelor und Masterarbeiten zum Thema "Online Fundraising in gemeinnützigen Organisationen", wo ich sage "Leute ja kann man machen, eine Stunde wenn ich euch weiterhelfe, alles prima" aber das ist es nicht. Die meisten Organisationen scheitern an der Implementierung eines Spenden-Buttons auf ihrer Website, sie können es nicht, es ist so. Das ist jetzt die erste Anfrage zum Thema KI, wo ich sage "da draußen diskutieren alle". So sehr ich Ihnen gönne, dass sie diese Fahne jetzt tragen, eigentlich ist es fatal. Momentan passiert da sehr wenig. Business-Intellegence, Business-Analytics, da bekomme ich... Ich bin Gesellschafter von einer Firma, die sich mit dem Thema beschäftigt, da bekommen wir viel rein, aber das sind alles Anfragen zu Business-intellegence, die noch nichts mit KI zu tun haben. Das ist ganz klassiche BI von früher, da hängen sich auch viel Wirtschaftsinformatiker dran auf.

I-1-MM

Fragen 2/3/4	Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um KI im FR zu implementieren?	
001 002 003	Die Voraussetzungen sind natürlich auf verschiedenen Ebenen. Das einfachste und einleuchtenste sind natürlich die technischen Voraussetzungen	Technische Verständnis
004 005 006	Faktisch ist jedoch, dass ich dahingehen technische Voraussetzung benötige, dass ich überhaupt auch verstehe, auf welchen Maschinen, was, wie läuft.	
007 008 009 010 011	die Voraussetzung ist, dass ich erst einmal verstehen muss, was da draußen passiert und wie Entwicklung voranschreitet und wie sich digitale Themen exponentiell weiterentwickeln und nicht linear schauen, ob das vielleicht in fünf Jahren etwas für uns ist	Aktuelle Entwicklungen und Trends verfolgen
012 013 014 015 016 017 018 019 020 021	Ich brauche Menschen in der Organisation, die in der Lage sind, sensorisch wahrzunehmen, dass es dort möglicherweise Lösungsoptionen gibt für Probleme, die man schon ganz lange hat und nicht Lösungen für Probleme, die sie noch nicht haben. Es steht und fällt mit den Menschen vor Ort, die eine gewisse, digitale Grundaffinität mitbringen müssen und eben nicht, wie es in den schlechten Stellenausschreibungen steht, dass sie in der Lage sind, mit MS-Office Produkten	Digitalaffine Menschen in der Organisation

022 023 024 025 026	anzuwenden, sondern eben wirklich ein Verständnis haben vom Pflegen der Einsen und Nullen Ich muss verstehen, dass es vor allem im Bereich KI Maschinen gibt, die mir Dinge abnehmen können und dazu braucht es Alphabetisierungen und ein langes Verständnis und auch Anwendungs-Knowhow	
Fragen 5/6	Welche Anwendungsmöglichkeiten für KI sehen sie in der Zielgruppensegmentierung?	
027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043 044 045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059	Ein Großteil der Organisationen, mit denen ich momentan zu tun habe, die haben teilweise noch nicht einmal eine Fundraising-Software Die wenigsten, das sind dann diejenigen, wo ich sagen würde "da gibt's eine Fundraising-Abteilung, die arbeiten professionell", die wenigsten sind dann auch in der Lage, überhaupt diese Zielgruppen in eine mögliche Fundraising-Software umzuswitchen. Die wissen gar nicht, nach welchem Koeffizienten sie suchen müssten. Das wäre natürlich für KI durchaus eine Chance. Wenn eine KI lernt, zu verstehen, welche Art von Spenderinnen und Spendern ich habe, wo die herkommen, das wäre eine echte Chance den Leuten auch nochmal zu erklären, welche Zielgruppen sie tatsächlich haben und nochmal genauer hinzuschauen und sie dabei zu unterstützen, überhaupt Kennzahlen zu verstehen Bei den großen Organisationen, die sowieso schon datengetrieben arbeiten, wäre eine KI im Bereich der Spendersegmentierung der erste Schritt, um überhaupt eine KI aufzubauen. Allerdings glaube ich, dass der Aufbau von KI und das Lernen innerhalb der Organisation, erstmal die finanziellen Effekte eines Schrotflinteneffekts bei Mailings oder anderen Aktionen auffressen würde, also wenn dann wäre es letztendlich eine langfristige Implementierung. Es gibt einen Anbieter aus Amerika, der jetzt first-appeals an potentielle Spender formuliert. Also eine KI, die, aus der Fundraising-Software heraus, Erstansprachen-Mailings macht. Sogar Emails, gar keine Briefe. Also Mails formuliert aufgrund einer KI und Spenderinnen und Spender zu gewinnen	FR arbeitet noch nicht professionell KI kann dabei helfen Zielgruppen überhaupt erst einmal zu verstehen. Segmentierung wäre erster Ansatzpunkt für KI Langfristige Investition, die sich erst mit der Zeit auszahlt Softwarelösungen bereits existent → Vgl Interview.4
Fragen 8/9	Wenn man eine KI implementiert und sie mir bestimmten Teilgruppen identifiziert hat, kann sie mir auch eine passende Maßnahme für das Fundraising ableitet?	
060 061 062 063	Ich glaub das funktioniert sehr gut, jedoch jetzt noch nicht. Letztendlich muss dieses Ding erst mit Daten gefüttert werden und wenn ich keine Daten habe, kann ich auch keine Vorschläge machen. Wenn es aber eine	es bedarf einer Datengrundlage, kann zB durch regelm. Donor-Journeys erlangt werden

064 065 066 067 068 069	Organisation gibt, die regelmäßig einfach bestimmte Sachen füttert und auch eine Donor-Journey auch massiv abbildet und nicht nur mit einer macht, sondern mit mehreren, dann kann ich mir das sehr, sehr gut vorstellen - zwar noch nicht jetzt, aber vielleicht in fünf bis zehn Jahren	
070 071 072 073 074 075 076 077 078 079 080 081	Ich glaube das ist der absolute Vorteil, da ist kein System besser, das aufgrund von Fakten, Spender lernen kann. Was mir dabei fehlt ist natürlich immer das Korrektiv durch die emotionale Ansprache durch den Fundraiser. Ich glaube nicht, dass es eins zu eins funktionieren kann, dass ich sagen kann "hier KI formuliere mir das Mailing für Projekt X und selektiere auch gleich Zielgruppe A raus"; ich glaube es ist immer noch, und auch da bin ich gespannt, vielleicht führen wir das Telefonat nochmal in zehn Jahren, dass es immer noch das emotionale Korrektiv des Fundraisers braucht, um zu sagen, ob das passt oder nicht	„emotionales Korrektiv“ Menschliche Komponente wird es immer benötigen
082 083 084 085 086 087 088 089	Ich glaube schon, dass mir eine KI einen Brief schreiben kann, möglicherweise auch für ein Projekt , das ich gut finde und was dann eben dazu führt, dass ich mich gar nicht mehr auf ein Projekt, z. B. an Weihnachten, festlegen müsste, sondern durch eine KI jeder Spender das Projekt vorgestellt bekommt, was für ihn interessant ist und auch noch in seiner eigenen Sprache. Kann ich mir sehr gut vorstellen.	Personifizierte Ansprache
090 091 092 093 094	Aber irgendjemand muss die KI füttern mit Daten, die erst einmal erhoben werden müssen und ich muss wissen, welche Daten relevant sind, die auch analysiert werden müssen und da sehe ich momentan den größten Haken	Datengrundlage fehlt bisher
Fragen 10/11/12	Wie kann eine KI helfen, den Kontakt mit Interessenten zu gestalten - auf der Homepage, in Social Media?	
095 096 097 098 099 100	Ich glaube es ist weniger eine Frage der KI als der, der rechtlichen Frage "darf ich das auf einer Website überhaupt". Wie anonym muss ich auf eine Website gehen können. Ich glaube, da sind die Barrieren, was könnte sie können, wenn mir eine KI bestimmte Dinge ausliest, wenn ich eine Website besuche	Rechtliche Voraussetzungen müssen gegeben sein
101 102 103 104 105 106 107 108	Ich glaube, dass eine KI auch - machen sie ja teilweise jetzt schon - dass ich in einem Chat erst merke, dass ich es mit einem Bot zu tun habe, wenn ich eine zu komplexe Frage stelle. Das kann natürlich auch von einer KI übernommen werden, ob das sinnvoll ist, wenn mich eine KI anchattet, wird sich zeigen lassen. Ich glaube, dass es im Bereich Spenderservice durchaus funktionieren kann, bis zu einer gewissen Komplexität.	Nutzbar im Spenderservice

109 110 111 112 114 114 115 116 117 118 119	Dass eine KI den Vorschlag macht, wie kommuniziert wird und in bestimmten Bereichen Arbeit abnimmt, glaube ich schon, aber ich glaube wir sind da eher in der Automatisierung von visuellen Dingen und von Inhalten auf einer Website. Dafür muss ich aber auch in der Lage sein, was eine KI kann. Ich muss meine Websysteme in die Lage bringen, sich automatisiert anzupassen und ich muss auch loslassen, ich muss das wollen können Ich muss aber auch zulassen, dass eine KI meine Website bestimmt, ich muss das abgeben können	Websiteautomatisierung, je nach pers. Präferenz Vertrauen in die Technik wichtig
Fragen 13/14	Lässt sich eine KI ins Costumerrelationship-Management einbinden? Vor allem im NPO Kontext dann ins Donorrelationship-Management?	
120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147	Aus meiner Sicht schon. Auch da ist es vielleicht etwas visionär und ist auch keine Sache von zwei Jahren, aber das sind genau die Dinge. Es ist ja heute schon so, wenn ich bei eine Organisation anrufe, oder ich sitze Spenderberatercenter und der Spender ruft an, und ein Popup ploppt auf und ich sehe Frau Meier ruft an und idealerweise habe ich noch ein Foto, sehe die Spenden der letzten drei Monate, sehe wofür sie am meisten spendet und sehe, wie der Hund heißt Ich glaube das dort, wenn dort die Daten gelernt werden, bestimmte Dinge auch sehr gut hinbekommen könnte - hinsichtlich Vorschläge für neue Projekte, das könnte ich mir gut vorstellen Ich glaube der erste Ansatz sollte sein, zu verstehen, dass wir dort mit unseren Daten massive Schätze haben und diese erst einmal von Grund auf verstehen und aufbereiten müssen und dann werden sich auch individuelle Antworten für jede Organisation finden lassen. Ich glaube, dass eine KI Ergebnisse herausbekommen durch eine jahrelange Begleitung des Spenders, die das menschliche Gehirn nicht findet. darf eine KI dann auch im Netz gucken, was zu finden ist, kann man daraus lernen, darf ich das oder nicht. Wenn ich das darf und die Grenzen erst einmal nicht gesetzt sind und die Daten geflutet werden können, dann glaube ich, dass so ein System viel mehr rausbekommen kann	Durch gelernte Daten können Präferenzen zu bestimmten Projekten genau bestimmt werden Verständnis, was Daten für die Organisation bedeuten muss geschaffen werden Bei langjährigen Spender Ergebnisse besonders gut Wo sind die Grenzen zum explorieren neuer Daten? Was darf/will ich? Wieder: Bedarf nach Daten → Exploration kritisch

Frage 15	Wo wir auch nochmal beim Anfang, beim Thema Voraussetzungen wären. Es muss also ein rechtlicher Rahmen gegeben sein?	
148 149 150 151 152 153 154 155 156	Es gibt verschiedene rechtliche Rahmen. Einmal ganz klar eine europäische und Bundesgesetzgebung muss gegeben sein. Die haben wir ja teilweise schon durch den Datenschutz eben, bin gespannt, was durch die E-privacy noch kommt. Denke nicht, dass die etwas zum Thema KI sagen wird, aber sicherlich zum Thema Tracking. Das ist aber auch zum Aufnahmezeitpunkt dieses Interviews sicherlich noch Spekulation, es sei denn Sie wissen mehr	Rechtliche Rahmenbedingungen fehlen bisher
157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168	Das andere sind auch Anforderungen an complience, wie verändern sich meine Handhabungen in der Organisation, da sind die Dachverbände gefragt und wenn ich keinen habe, muss ich mir das selbst entwickeln. Das sind nicht nur solche - ich setzt mich mal hin und schreibe mir eine social media guideline runter - sondern das sind Sachen, die ans Mark der Organisation gehen. Wieviel wollen wir eigentlich abgeben, wieviel müssen wir abgeben, weil es andere tun, wenn wir es nicht tun, wie stehen wir auf dem Markt da. Das werden spannende Diskussionen, die da kommen	Complience Anforderungen
Frage 17	Sehen Sie denn weitere Anwendungsmöglichkeiten im Fundraising für künstliche Intelligenz? Was können Sie sich noch vorstellen?	
169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179	Ich glaube, dass wir Anwendungsgebiete haben werden, von denen wir momentan noch gar keine Ahnung haben, weil sie noch nicht in unserem Kopf sind, weil wir momentan versuchen Fragen von Morgen mit den Antworten von heute zu lösen. Als es noch Pferde gab, hat sich noch keiner vorstellen können, dass es mal Autos gibt, man hat eher gesagt, man spannt vier Pferde vor die Kutsche, um schneller zu sein. Ich glaube, dass wir da eine Entwicklung vor uns haben, auch gerade im Fundraising, die wir noch nicht sehen	KI wird vielseitig eingesetzt werden. Fragen von morgen, heute noch nicht zu erahnen.
Frage 18	Sehen Sie noch weitere Risiken und Herausforderungen, die dabei entstehen können?	
180 181 182 183 184 185 186 187 188	Der Deutsche an sich kann momentan mit Fundraising sowieso nicht viel anfangen, der weiß jetzt schon nicht wie automatisiert bestimmte Spendenprozesse laufen, wie automatisiert und getestet bestimmte Ansprachen laufen, wenn dann aber durchsickert, dass bestimmte Entscheidungen zum Großteil von künstlichen Intelligenzen getroffen werden, dann kann ich mir gut vorstellen, dass das Vertrauen der Organisationen massiv schwächen würde.	Vertrauensfrage. Wie reagiert Spender auf KI? ➔ Transparenz wichtig

189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209	Das andere ist natürlich das Risiko, der entweder nicht geordneten gesetzlichen Grundlage, dass nicht geklärt ist, was wir eigentlich dürfen, dass wir uns sehr aus dem Fenster lehnen und doch irgendwann an den Punkt kommen " sind wir da noch im Graubereich, sind wir es nicht mehr". Genauso das Risiko, dass wir zu sehr eingeschränkt werden bei der Anwendung von KI. Ich glaube, dass ist das größte Risiko, dass das Verständnis letztendlich nicht in den Organisationen vorhanden ist zum derzeitigen Zeitpunkt noch ein Risiko, also Kosten, Kosten Nutzen Verhältnis, Ethik, Gesetz. Da kommt eine Menge auf uns zu und ich glaube, dass sich die Organisationen im Alltag momentan nicht damit beschäftigen werden. Das ist auch noch ein Risiko. Wenn sie nicht gerade Unicef sind, die viele Daten haben, viel Manpower haben, verstehen, dass sie erstmal jemanden abstellen, der das Thema beäugt und beackert und dann weiter zu machen. Das sind ganz viele Risiken, die ich gerade sehe, so sehr ich es mir wünschen würde, dass sie eher als Chancen verstanden werden	Fehlende rechtliche Grundlagen Vs. Zu starke Beschränkung, die Entwicklungen hemmt Fehlendes Verständnis in den Organisationen Kosten Organisationen müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen
Frage 20	Wie wird das Berufsbild des Fundraisers unter dem Einsatz von KI aussehen?	
210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231	Die kommen aus der Ausbildung nicht raus und sind SEO-Experten - Müssen sie auch nicht sein, aber sie sind in der Lage bestimmte Projekte aufbauen zu können, eine Struktur herzustellen und Prozesse zu generieren. Das sollten sie können danach. Ich glaube, dass dieser digitale Rucksack im Laufe der kommenden Jahre massiv schwerer wird. Ich glaube, dass Digital das neue Normal ist Es fehlt aus meiner Sicht ein massiver Generationswechsel und diejenigen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, müssen mehr ins Fundraising rein. Ich glaube, dass sich das in den nächsten 10 Jahren massiv verändern wird. Das funktioniert aber erst dann, wenn diejenigen, die den klassischen analogen Weg gegangen sind und nicht in der Lage sind, das Digitale mitzuverfolgen, tatsächlich auch abgeben, oder auch ganz platt gesagt in Rente gehen Dann besteht eine Chance, dass eben die Digitalen nachwachsen und durch das digitale Knowhow, durch den normalen Umgang mit digitalen Medien, wird sich das Berufsbild allein durch die Person ändern	Digitales Knowhow muss erworben werden Verständnis für digitale Technologien notwendig

Interview 2

Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Prof. Dr. habil Christoph Benzmüller
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmezeitpunkt: 14.12.2018, 9:30 – 10:15 Uhr
Aufnahmeart: persönliches Gespräch

1. **PS: Herr Prof. Benzmüller, würden Sie sich bitte kurz selbst vorstellen?**

CB: Ich bin seit 28 Jahre am Thema, Anfang der 90er in Saarbrücken gestartet mich mit dem Thema KI im Rahmen von damals Vordiplom und Diplomarbeit auseinanderzusetzen und habe es seitdem weiterverfolgt. Schwerpunkt war bisher im Bereich der symbolischen KI, also die Beschäftigung mit beispielsweise Detektionssystemen, generell dem Bereich der Wissensrepräsentation und schließen, zuletzt habe ich mir aber auch Techniken angeschaut, die die Integration von vielen Techniken im Bereich der KI, das ist ja ein breites Spektrum, das hier angesprochen wird, adressiert. Auch Integration von Techniken des maschinellen Lernens und der symbolischen KI. Aber auch Fragen die sich aufdrängen im Bereich der Ethik in der KI und der Realisierung von potentiell ethisch-intelligenten Systemen. In dem Bereich bin ich am Forschen aus der Perspektive der symbolischen KI. Also wie kann ich mit deklarativen Mitteln, mit sprachlichen Mitteln ethische, normative für KI-Systeme skizzieren und eventuell dann implementieren.

2. **PS: Vielen Dank. Welche Voraussetzungen müssen Organisationen denn grundsätzlich im Fundraising erfüllen um KI anwenden bzw. implementieren zu können?**

CB: Fundamentale Anforderungen gehen da in zwei Richtungen. Zum einen Zugang zu Daten, die erforderlich sind, um solche Techniken eben anzusetzen und zweitens ein Zugang zu den entsprechenden technischen Lösungen selbst, die dann eben speziell zugeschnitten werden müssen für den konkreten Anwendungsfall. Das sind die beiden Hauptprobleme und der Bereich Zugang zu Daten ist natürlich der sensibelste dabei.

3. **PS: Wie sieht es mit technischem Know-How und Manpower aus?**

CB: Na klar, intern muss natürlich jemand zur Verfügung stehen, der sich eben nicht nur damit auskennt, wie eine solche Technik angewendet werden kann, sondern auch tatsächlich einen gewissen Bildungsstand hat, in puncto Bewertung dessen, was er tut. Also das heißt, sich durchaus klar sein müssen, was die Probleme sind, die auftauchen, wenn man aus Daten lernt, Profile bildet, die Bilder, die da exploriert werden können, sind durchaus sehr stark verzerrt. Daten sind nicht perfekt. Also die Leute, die sich da letztendlich mit beschäftigen, sollten keinen reinen fokussierten Blick nur auf die Anwendungsseite haben, sondern auch einen weiteren Blick auf die ethischen und rechtlichen Fragen, die da entstehen bei der Anwendung.

4. **PS: Das sind generell allgemeine Herausforderungen, die der Bereich KI mit sich bringt oder?**

CB: Ja, das sind allgemeine Herausforderungen und letztendlich müssen die Universitäten sich momentan die Frage stellen, ob sozusagen die Ausbildungskonzepte dem auch genügend Rechnung tragen, weil die letztendlich sehr stark darauf fokussieren die rein technischen Inhalte zu vermitteln, während eigentlich die Forderungen nach Sensibilität für einen erweiterten Blickwinkel jetzt erst durch dir öffentliche Debatte entsteht, aber noch keines Wegs in irgendeiner Art und Weise an den Universitäten abgebildet ist. In der Tat kann man Momentan feststellen, dass Data Science Studiengänge und so weiter sich darum bemühen, noch so ein zusätzlich kleines Ad-on ins Curriculum zu integrieren, das sich dann mit ethischen und rechtlichen Aspekten des Bereichs auseinandersetzt, aber das ist eher noch sehr halbherzig, weil da auch die Kompetenzen in dem Bereich fehlen.

5. **PS: Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen, sehr wichtig seine Zielgruppen genau zu kennen. Welche Anwendungs-möglichkeiten sehen Sie für KI bei der Zielgruppensegmentierung?**

CB: Eigentlich ein sehr großes Potential. Eben da dieses Herausfinden, der potentiellen Kandidaten, die ich direkt ansprechen möchte, eben genau eines der Stärken aktueller KI-Systeme ist: das Eruieren aus einer Datenlage. Ich bin allerdings sehr skeptisch und würde mich fast schon persönlich attackiert sehen, wenn ich direkt angesprochen werden würde von einer Organisation, die sagt: „Wir haben festgestellt, dass sie im Zielbereich unserer Marketinginitiative liegen bzw. liegen sollten“ Da würde natürlich als erste Frage auftauchen: „Wo habt ihr denn meine Daten her?“ Das heißt, das ist ein sehr großes Spannungsfeld, dass man hier im Blick haben muss, das kann also auch gegenteilige Effekte haben, wenn man Leute auf diese Art und Weise anspricht, die eine hohe Sensibilität haben für den Umgang mit persönlichen Daten. Und das sehe ich eben im deutschen Raum, als durchaus in vielen Fällen gegeben, während in vielen anderen kulturellen Kontexten der Punkt eventuell stärker zu vernachlässigen ist. Zum Beispiel in China oder so, da wird sich kaum jemand dagegen wehren, so

wie das in Deutschland der Fall sein wird.

6. **PS: Wenn ich aber schon eine lange Beziehung zu meinem Spender, zu meinem Förderer habe, sammele ich ja in der Zeit bestimmte Daten über ihn. Sehen sie das hier anders?**

CB: Das ist eine abgeschwächte Variante, da ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Geldgeber und Organisation gegeben. In dem Fall würde man davon ausgehen, dass eine zusätzliche Profilschärfung eigentlich auch zu keiner Aversion beim Kandidaten führt. Das heißt an der Stelle ist es dann eigentlich eine Win-Win-Situation, wenn das Vertrauensverhältnis gegeben ist.

7. **PS: Wenn wir mal ganz konkret darüber nachdenken, wie so eine Zielgruppensegmentierung aussehen kann: Angenommen ich habe eine Datenbank mit vielen Spenderdaten. Wie arbeitet eine KI hierum mir als Organisation Zielgruppen zu segmentieren?**

CB: Natürlich kann man hier Techniken des maschinellen Lernens ansetzen, um eben gewisse Präferenzen der Geldgeber für gewisse Richtungen des Investments eben sehr scharf zu prognostizieren. Dazu brauch man eine ordentliche Datengrundlage, das ist immer das Problem bei maschinellem Lernen. Aber wenn das gegeben ist, dann kann man eben eine sehr gezielte Prognose etablieren, die es dann ermöglicht Leute sehr gezielt auf neue Möglichkeiten des Investments anzusprechen. Entscheidende Faktoren sind Qualität und Güte der Datenbank und auch ein entsprechendes Vorliegen von Informationen, also die Qualität von Informationen, für das was man eigentlich dann in der Zukunft vorhersagen möchte. Ich kann aus Daten nichts herauslesen, was da in gewisser Weise nicht schon enthalten ist. Es geht also darum beim maschinellen Lernen Muster zu erkennen in Datenbeständen, die da in gewisser Art und Weise schon enthalten sind. Es ist keine Zauberei, sondern eigentlich nur Umgang mit großen versteckten Informationen. Sozusagen das Herausarbeiten von implizit gegebener Information und das explizit machen dieser Information.

8. **PS: Angenommen ich habe meine Teilgruppen segmentiert. Die KI hat mir durch maschinelles Lernen gesagt, ich habe Zielgruppe X,Y und Z. Könnte eine KI mir zusätzlich noch vorhersagen, auf welchem Weg ich die Person am besten anspreche?**

CB: Das ist schwierig, wir reden hier über Informationen, die per se in der Datenbank selbst erst einmal nicht enthalten sind. Um letztendlich solche Schlüsse ziehen zu können, brauchen wir Zugang zu weiterer Information, die man sich potentiell über ontologisches Wissen, das in irgendeiner Form vorliegt, den anderen antexten oder aber im Internet auf die Suche gehen nach entsprechender Information, aber da sind wir wieder in einem heiklen Bereich. Also jetzt fangen wir an eventuell eine Profilbildung über Informationen zu potentiellen Kunden, Kooperationspartnern nachzugehen, den er in dem Rahmen vielleicht gar nicht zugesichert hat, also sein Einverständnis dazu gegeben hat. Aber natürlich kann man das versuchen und könnte dann auf der Basis auch wieder aus letztendlich Erfahrungswerten oder eben ontologischem Wissen solche Prognosen erstellen. Die verschiedenen Quellen, auf die man zurück greift, da müsste ich nochmal genauer Nachdenken, was man da letztendlich nutzen könnte. Also welche Informationen genau aus bestehenden Daten extrahierbar sind, das ist ein schwieriges Thema. Das ist nicht so einfach zu prognostizieren.

9. **PS: Kommen wir zu dem Bereich der Kommunikation. Meine erste Frage dazu: Wie kann durch KI der Kontakt mit Interessenten gestaltet werden? Zum Beispiel auf der Homepage oder in sozialen Medien.**

CB: Man kann ganz spezifische, wenn man die Informationen über die Leute hat, sowohl die Art des Kontaktes, als auch die Präsentation der Kommunikation gezielt zuschneiden. Das setzt voraus, das man erst einmal die grundlegende Information über die Präferenzen des Kandidaten kennt und entsprechend Zugang dazu hat, das ist der heikle Bereich, aber wenn man das hat, dann kann man eine sehr hochgradig personifizierte Art der Kommunikation wählen und eben auch die visuelle Präsentation der Website. Chatbots lassen sich dann auch potentiell sehr gezielt zuschneiden, in der Art der Kommunikation, in der sie jemanden ansprechen. Das ist alles kein Hexenwerk mehr, das Erreichen zu können. Allerdings auf einer Metaebene, ist es tatsächlich so, dass jemand wie ich, der sich täglich mit KI-Technologie auseinandersetzt, vermutlich bei einer zu stark zugeschnittenen Kommunikationsstrategie sofort so eine metareflektorische Ebene einsetzt, die mir Abwehrverhalten suggeriert und sagt. „Oh nein, das ist jetzt keine seröse Herangehensweise mehr, hier hat jemand Daten über mich, die er nicht haben sollte.“ Also da würde ich immer vorsichtig sein, ob ich da nicht in den roten Bereich komme. Das setzt natürlich voraus, dass man mit Leuten interagiert, die darüber reflektieren.

10. **PS: Aber ist es nicht mittlerweile gängige Praxis von Profitunternehmen durch den Einsatz von Cookies auf Homepages bestimmtes Verhalten einfach zu tracken?**

CB: Klar kann man alles machen, aber ich versuche immer die Cookies zu deaktivieren. Als jemand der selbst Technologien in dem Bereich entwickelt, versuche ich auch meine Kinder in dem Bereich zu sensibilisieren, so dass jeder genau weiß, willst du das eigentlich. Momentan setzt eigentlich jeder auf

die Karte „maximalen Ausnutzens der Möglichkeiten“ das kann aber beim Übertreiben den gegenteiligen Effekt haben, da bin ich ziemlich sicher. Ich sehe auch erste Tendenzen bei eigenen Doktoranden von mir, die sich bewusst für kein Smartphone mehr entscheiden, sondern wieder zurückgreifen auf Technologogien von vor 15 Jahren, aus verschiedenen Gründen, eben insbesondere auch dieser Aspekt der Sicherheit. Die erste Entscheidung bei einer sehr gezielten Profilbildung und sehr gezielten Ansprechen von Kandidaten wäre es abzuschätzen, ob die Kandidaten sich möglicherweise attackiert fühlen könnten. Wie gesagt, das ist eine kulturkreisabhängige Frage, die in China potentiell anders beantwortet werden würde, als hier. Bei uns fühlt sich ersteinmal jeder in seiner geglaubten persönlichen Privatsphäre bedroht und viele werden das auch zunehmend so empfinden. Also das wäre die erste Abschätzung die ich treffen würde, bevor ich jemanden sehr sehr gezielt anspreche.

11. **PS: Wie lässt sich eine KI ins CRM (bzw. im NPO Kontext DRM) integrieren und welche Vorteile bringt das mit sich?**

CB: Wie auch in den anderen Punkten. Ich kann eine sehr personenspezifische Interaktion zwischen Organisation und Kunden etablieren und das betrifft potentiell alle Ebene der Kommunikation. Ich kann immer auf individuelle Präferenzen ingehen, bzw versuchen darauf einzugehen und letztendlich brauche ich dafür nur den Zugang zu entsprechenden Profil-Informationen über die Kunden. Die Möglichkeiten sind weitreichend, aber auch da, ich persönlich würde mich bewusst gegen diese Situation entscheiden, in der ich mich zu stark in meinem eigenen bestreben persönliche Informationen außen vor zu lassen, attackiert sehe.

12. **PS: Sie sagten gerade es gibt viele verschiedene Möglichkeiten. Könnten Sie ein konkretes Beispiel nennen?**

CB: Naja zum Beispiel wieder in Kombination mit Präferenzen. Wann reagiert ein Kunde am ehesten, am entspanntesten auf Anschrieben, wann in welchen Perioden reagiert er vielleicht gestresst. Aber dazu brauch man zusätzliche Informationen. Also einen rückblickenden Verlauf der bisherigen Kommunikation, aus der dann wiederum Schlüsse gezogen werden könnten. Das ist so vermutlich überhaupt nicht abgebildet und vorliegend bisher, weil ja so eine Datenbank immer nur die Momentane Sicht auf die Daten gibt, aber nicht auf die Dynamik der Veränderung oder die Dynamik der Prozesse oder nur teilweise. Desto mehr an Informationen mal in der Art, desto besser kann man natürlich wieder die spezifische Interaktion, auch was den regulären Umgang betrifft, personengerecht zuschneiden. Aber das setzt wieder voraus, dass man die entsprechenden Daten hat. Natürlich kann man viele von den Prozessen, die jetzt vermutlich händisch gesteuert werden eigentlich teilautomatisieren. Aber da ist die Frage, ob man das dann KI nennen sollte. Das sind einfache Lösungen, die man auch auf Basis einer Datenbank etablieren könnte. Auch der ganze Bereich Robot Process Automation der teilweise unter dem Oberbegriff KI gehandelt wird, teilweise auch nicht, ist hier vermutlich relevant weil ich mit den Technologien, die da skizziert werden einfach schematisches Vorgehen im Umgang mit unterschiedlichen Dateninformationen schon einen sehr hohen Automatisierungsgrad erreichen kann, der letztendlich Sekretariate oder Mitarbeiter in Organisationen entsprechend entlasten oder überflüssig machen kann.

13. **PS: Kommen wir zur Kontrolle von FR-Maßnahmen, im Sinne eines FR-Controllings. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für Methoden der KI?**

CB: Größtenteils sind das auch wieder Technologien, naja das ist ein Spektrum von Sachen, die man letztendlich an der Stelle ausnutzen kann, aber basierend schon auf einfachen Lösungen, die ich so erst einmal gar nicht im Bereich der KI ansiedeln würde. Aber natürlich, wenn es um großgestaltete, weitreichende Emailaktionen bspw. geht, eine Analyse draufzusetzen, ob die entsprechenden Zielgruppen erreicht wurden oder entsprechend Leute erreicht haben und die reagiert haben, die man im ersten Hinblick gar nicht als Zielgruppe identifiziert hat, das ist wieder was, was in Interaktion mit der ursprünglichen Prognosebildung, wen spreche ich eigentlich an, interagieren sollte und zu einer zunehmenden Verfeinerung der Ausgangsdatenlage beitragen könnte. Also so eine reflektorische Ebene, die man basierend auf KI-Systemen einsetzen könnte, um letztendlich zu einem stetig verbesserten Datensatz zu gelangen, der dann wiederrum für bessere Prognosebildung ausgenutzt werden könnte. Hier könnten also die Techniken wunderbar in einander greifen und sich langfristig selbst verbessern. Also dieses reflektorische Lernen über die Effektivität der eigenen Maßnahmen. Das setzt aber natürlich eine enorme Kenntnis über die entsprechenden Architekturen die notwendig sind, voraus und natürlich auch eine Kenntnis darüber, wie Lernverfahren selbst arbeiten. Wie sie potentiell manipuliert werden können, wie sie potentiell am zielgerichtetsten modifiziert werden können, um gewisse Aufgaben zu bewerkstelligen. Das heißt, sobald es an die Verzahnung von Technologie in dem Sinne geht, brauch man schon ausgebildete Leute, die sich damit beschäftigen.

14. **PS: Sehen Sie weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR?**

CB: Ja, zum Beispiel Exploration von möglichen neuen Kunden. Interaktionen mit großen sozialen Netzwerken, um gewisse Zielgruppen letztendlich auch auf einer global angelegten Profilanalyse aufsetzen zu können. Ich würde es natürlich wieder als sehr fragwürdig ansehen, wenn das jemand

macht, aber das ist natürlich eine enorme Möglichkeit, die sich da anbietet.

15. **PS: Können Sie das vielleicht noch etwas genauer beschreiben?**

CB: Einfach genau das, was zum Beispiel Cambridge Analytics mit Facebook getan hat, also sich genau anschauen, was hab ich hier für interessante Profile, die ich in der Landschaft meiner Schäfchen eben vorfinde und dann eben ganz gezielt ansprechen mit entsprechenden Maßnahmen, was sozusagen jetzt dann eben ein breites Spektrum idealerweise aller angesprochenen Bürger betrifft und nicht die ohnehin bereits bekannten. Ich persönlich bin fundamental gegen den Einsatz von Methoden an dieser Ecke, aber sie bietet natürlich enorm viele Möglichkeiten.

16. **PS: Sie sagten vorhin, Sie beschäftigen sich gerade sehr stark mit dem Thema Ethik. Welche allgemeinen Risiken und Herausforderungen birgt denn der Einsatz von KI im Fundraising?**

CB: Generell birgt der Einsatz solcher Technologien, die massiv Daten über Individuen sammeln, Risiken Das große Problem dabei ist, das Privatsphäre potentiell komplett aufgegeben wird. Das heißt also, dass nicht nur Möglichkeiten entstehen, die diese Informationen positiv zu nutzen, sondern ich kann sie eben auch negativ nutzen und zwar massiv negativ nutzen. Bis hin zu einem Erpressungspotential über einzelnen Individuen aufzubauen, wenn man vielleicht im Hintergrund subtile Informationen hat, an denen der Einzelne nicht interessiert ist, die jemals in der Öffentlichkeit verbreitet zu haben, die aber durchaus durch entsprechende Lernverfahren aus der Datenlage extrahiert werden könnten. Und an der Stelle ist natürlich unser gesamtes westliches Gesellschaftsverständnis, in einem gewissen Grad attackiert, bei dem wir bisher davon ausgehen, dass wir eine gewisse Privatsphäre unser eigenen nennen können und auch ein gewisses Recht darauf haben und es wird im Moment schon massiv attackiert durch eben die Methoden, die in einigen Bereichen ohne unser Wissen eingesetzt werden. Und an der Stelle ist mir persönlich daran gelegen, dass wenn solche Methoden eingesetzt werden, die enormen Nutzen haben können, die enorme Effekte haben können, dann aber bitte transparent für den einzelnen Nutzer und jeweils mit der einzelnen Zustimmung. Das ist das wo ich im Gesprächsverlauf öfter hingewiesen habe, wenn ich das Gefühl habe hier hat jemand eine sehr auf mich persönlich zugeschnittene Information oder Art und Weise an mich heranzutreten an den Tag gelegt, wo mir unklar ist, wo derjenige überhaupt die Daten hergehabt haben kann, das würde mich in mich in meinem persönlichen Selbstverständnis, als Bürger einen freien westlichen Welt massiv attackieren und sofort eine aversive Haltung provozieren und das ist für mich das größte Problem an der Stelle: Den Balanceakt hinzubekommen sich möglichst immer auf der Seite zu bewegen, wo in einem größeren Maße keine Leute attackiert werden. Jemand der eine sehr extreme Haltung an der Stelle hat, wird natürlich immer attackiert sein, aber hier gilt es eine sinnvolle Balance zu finden, um die eigenen Ziele zu verfolgen.

17. **PS: Denken Sie Organisationen sollten KI-Methoden eher für interne Prozesse einsetzen?**

CB: Ich würde es zunächst für interne Prozesse verwenden und mir bei jedem massive ausnutzen von gezielter Werbung mir die Frage stellen: Was sind die potentiellen negativen Schlagzeilen im Größeren oder negativen Haltungen im Individualpersonen, die das ganze auslösen könnte. Und wenn das letztendlich auch nur einen kleinen Teil betrifft, 10 % oder was auch immer, ist das schon eine gewichtige Größe, um sich zu überlegen das Ganze so durchführen soll. Generell wird in Zukunft uns das Thema oft begegnen, dass wir eine Technologie entwickeln im Bereich der KI, die massiv in unser momentanes Verständnis von gesellschaftlichen Vorgängen eingreifen, wo wir uns immer wieder die Frage stellen müssen, ob wir dieses Eingreifen auch so genau gestakten oder zulassen wollen. Wir werden zunehmend der Situation gegenübersehen, zu reflektieren, über das was wir eigentlich wollen, wie wir die Welt gestalten wollen und das betrifft dann eben ganz konkrete Grenzen und Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI-Technologie vorzugeben. Wenn wir das gut hinbekommen und wenn wir das gut tun, können wir einen maximalen Nutzen aus diesen Technologien schaffen. Wenn wir das Spiel einfach an der Stelle zu naiv übertreiben, dann kann das auch großen Schaden, auch für den Einsatz von KI Technologien im Größeren eben bedeuten. Man braucht hier eine vernünftige, eine reflektierte Herangehensweise.

18. **PS: Wenn Sie an das Berufsbild des Fundraisers denken, wie wird sich das durch den Einsatz von KI ändern?**

CB: Ja er hat jetzt ein Tool, einen Buddy an der Hand, der ihm einiges an Arbeit abnehmen kann, vielleicht einiges an Arbeit, die er vielleicht nicht nur teil, sondern vollautomatisieren kann. Und das Berufsbild des Fundraisers, zusätzlich zu den Erleichterungen, wird sich verschieben in den Bereich des reflektorischen Umgangs mit den Möglichkeiten, die er jetzt hat. Er sollte sich sehr stark, wenn er solche Technologien einsetzt mit den ethischen, normativen Metaebenen, dessen was er tut, beschäftigen. Sich in die Richtung also entsprechend weiterbilden und sehr kritisch und reflektiert in Interaktion mit der Technologie an den Start gehen. Also letztendlich zusätzliche Bildung ist erforderlich, um die Technologie einzusetzen, aber auch, um eine Art Folgeabschätzung zu betreiben.

19. PS: Durch den Einsatz von KI und die Automatisierung von Prozessen werden doch auch wieder zeitliche Ressourcen geschaffen oder?

CB: Ja das gilt generell, auch für den Einsatz von KI-Technologien im Bereich der Bildung, ich kann die Technologie sinnvoll einsetzen, um gewisse Aufgaben auf die Interaktion mit KI-Systemen zurückzuführen und dann wird mehr Zeit freigesetzt in dem Fall Lehrern oder auch Fundraiser, um dann wieder einen persönlichen Kontakt zu Leuten zu pflegen. Also das heißt, dass sich die Ressourcen verschieben können. Ein Großteil der bisher verbrauchten Ressourcen werden durch Technologie aufgefangen und können dadurch freigesetzt werden, wenn man davon ausgeht, dass ein Vollbeschäftigter auch vollbeschäftigt bleibt, um interessanteren oder wichtigeren Dingen nachzugehen.

I-2-CB

Fragen 2/3/4	Welche Voraussetzungen müssen für dein Einsatz von KI im FR gegeben sein?	
001 002 003 004 005 006 007 008 009	Fundamentale Anforderungen gehen da in zwei Richtungen. Zum einen Zugang zu Daten, die erforderlich sind, um solche Techniken eben anzusetzen und zweitens ein Zugang zu den entsprechenden technischen Lösungen selbst, die dann eben speziell zugeschnitten werden müssen für den konkreten Anwendungsfall. Das sind die beiden Hauptprobleme und der Bereich Zugang zu Daten ist natürlich der sensibelste dabei	Datengrundlage und Zugang zu Daten (sensibel) Zugang zu techn. Lösungen
010 011 012 013 014 015 016 017 018 019 020 021 022 023	Intern muss natürlich jemand zur Verfügung stehen, der sich eben nicht nur damit auskennt, wie eine solche Technik angewendet werden kann, sondern auch tatsächlich einen gewissen Bildungsstand hat, in puncto Bewertung dessen, was er tut. Also das heißt, sich durchaus klar sein müssen, was die Probleme sind, die auftauchen, wenn man aus Daten lernt, Profile bildet, die Bilder, die da exploriert werden können, sind durchaus sehr stark verzerrt. Daten sind nicht perfekt. Also die Leute, die sich da letztendlich mit beschäftigen, sollten keinen reinen fokussierten Blick nur auf die Anwendungsseite haben, sondern auch einen weiteren Blick auf die ethischen und rechtlichen Fragen, die da entstehen bei der Anwendung.	Anwendungsknowhow (inkl. ethischen und rechtl. Fragen + Reflexion der Daten)
024 025 026 027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038	letztendlich müssen die Universitäten sich momentan die Frage stellen, ob sozusagen die Ausbildungskonzepte dem auch genügend Rechnung tragen, weil die letztendlich sehr stark darauf fokussieren die rein technischen Inhalte zu vermitteln, während eigentlich die Forderungen nach Sensibilität für einen erweiterten Blickwinkel jetzt erst durch dir öffentliche Debatte entsteht, aber noch keines Wegs in irgendeiner Art und Weise an den Universitäten abgebildet ist. In der Tat kann man Momentan feststellen, dass Data Science Studiengänge und so weiter sich darum bemühen, noch so ein zusätzlich kleines Ad-on ins Curriculum zu integrieren, das sich dann mit ethischen und rechtlichen Aspekten des Bereichs auseinandersetzt, aber das ist eher noch sehr	Überarbeitete Ausbildungskonzepte

039 040	halbherzig, weil da auch die Kompetenzen in dem Bereich fehlen	
Fragen 5/6/7	Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen, sehr wichtig seine Zielgruppen genau zu kennen. Welche Anwendungsmöglichkeiten sehen Sie für KI bei der Zielgruppensegmentierung?	
041 042 043 044 045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060 061 062	Eigentlich ein sehr großes Potential. Eben da dieses Herausfinden, der potentiellen Kandidaten, die ich direkt ansprechen möchte, eben genau eines der Stärken aktueller KI-Systeme ist: das Eruieren aus einer Datenlage. Ich bin allerdings sehr skeptisch und würde mich fast schon persönlich attackiert sehen, wenn ich direkt angesprochen werden würde von einer Organisation, die sagt: „Wir haben festgestellt, dass sie im Zielbereich unserer Marketinginitiative liegen bzw. liegen sollten“ Da würde natürlich als erste Frage auftauchen: „Wo habt ihr denn meine Daten her?“ Das heißt, das ist ein sehr großes Spannungsfeld, dass man hier im Blick haben muss, das kann also auch gegenteilige Effekte haben, wenn man Leute auf diese Art und Weise anspricht, die eine hohe Sensibilität haben für den Umgang mit persönlichen Daten. Und das sehe ich eben im deutschen Raum, als durchaus in vielen Fällen gegeben, während in vielen anderen kulturellen Kontexten der Punkt eventuell stärker zu vernachlässigen ist. Zum Beispiel in China oder so, da wird sich kaum jemand dagegen wehren, so wie das in Deutschland der Fall sein wird.	Großes Potential in der Zielgruppensegmentierung ➔ Prädiktive Analysen =Stärken aktueller KI-Systeme Sensibilität bei der Exploration neuer Spenderdaten Deutschland vgl. China
063 064 065 066 067 068 069 070 071	Das [in Bezug auf langjährige Spender] ist eine abgeschwächte Variante, da ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Geldgeber und Organisation gegeben. In dem Fall würde man davon ausgehen, dass eine zusätzliche Profilschärfung eigentlich auch zu keiner Aversion beim Kandidaten führt. Das heißt an der Stelle ist es dann eigentlich eine Win-Win-Situation, wenn das Vertrauensverhältnis gegeben ist.	Bei bestehenden Spenderdaten (aus langjähriger Beziehung) win-win-Situation, da Vertrauensverhältnis gegeben
072 073 074 075 076 077 078 079 080 081 082 083 084 085 086 087	Natürlich kann man hier Techniken des maschinellen Lernens ansetzen, um eben gewisse Präferenzen der Geldgeber für gewisse Richtungen des Investments eben sehr scharf zu prognostizieren. Dazu brauch man eine ordentliche Datengrundlage, das ist immer das Problem bei maschinellem Lernen. Aber wenn das gegeben ist, dann kann man eben eine sehr gezielte Prognose etablieren, die es dann ermöglicht Leute sehr gezielt auf neue Möglichkeiten des Investments anzusprechen. Entscheidende Faktoren sind Qualität und Güte der Datenbank und auch ein entsprechendes Vorliegen von Informationen, also die Qualität von Informationen, für das was man eigentlich dann in der Zukunft vorhersagen möchte. Ich kann aus Daten nichts herauslesen, was da in gewisser Weise nicht schon enthalten ist. Es geht also darum beim maschinellen	Maschinelles Lernen als Technik. Voraussetzung: Qualität und Güte der Daten

088 089 090 091 092 093	Lernen Muster zu erkennen in Datenbeständen, die da in gewisser Art und Weise schon enthalten sind. Es ist keine Zauberei, sondern eigentlich nur Umgang mit großen versteckten Informationen. Sozusagen das Herausarbeiten von implizit gegebener Information und das explizit machen dieser Information	
Frage 8	Angenommen ich habe meine Teilgruppen segmentiert. Die KI hat mir durch maschinelles Lernen gesagt, ich habe Zielgruppe X, Y und Z. Könnte eine KI mir zusätzlich noch vorhersagen, auf welchem Weg ich die Person am besten anspreche?	
094 095 096 097 098 099 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110	Das ist schwierig, wir reden hier über Informationen, die per se in der Datenbank selbst erst einmal nicht enthalten sind. Um letztendlich solche Schlüsse ziehen zu können, brauchen wir Zugang zu weiterer Information, die man sich potentiell über ontologisches Wissen, das in irgendeiner Form vorliegt, den anderen antexten oder aber im Internet auf die Suche gehen nach entsprechender Information, aber da sind wir wieder in einem heiklen Bereich. Also jetzt fangen wir an eventuell eine Profilbildung über Informationen zu potentiellen Kunden, Kooperationspartnern nachzugehen, den er in dem Rahmen vielleicht gar nicht zugesichert hat, also sein Einverständnis dazu gegeben hat. Aber natürlich kann man das versuchen und könnte dann auf der Basis auch wieder aus letztendlich Erfahrungswerten oder eben ontologischem Wissen solche Prognosen erstellen.	Machbar, aber auch hier heikel diese Daten zu explorieren
Fragen 9/10	Wie kann durch KI der Kontakt mit Interessenten gestaltet werden? Zum Beispiel auf der Homepage oder in sozialen Medien.	
111 112 114 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134	Man kann ganz spezifisch, wenn man die Informationen über die Leute hat, sowohl die Art des Kontaktes, als auch die Präsentation der Kommunikation gezielt zuschneiden. Das setzt voraus, das man erst einmal die grundlegende Information über die Präferenzen des Kandidaten kennt und entsprechend Zugang dazu hat, das ist der heikle Bereich, aber wenn man das hat, dann kann man eine sehr hochgradig personifizierte Art der Kommunikation wählen und eben auch die visuelle Präsentation der Website. Chatbots lassen sich dann auch potentiell sehr gezielt zuschneiden, in der Art der Kommunikation, in der sie jemanden ansprechen. Das ist alles kein Hexenwerk mehr, das Erreichen zu können. Allerdings auf einer Metaebene, ist es tatsächlich so, dass jemand wie ich, der sich täglich mit KI-Technologie auseinandersetzt, vermutlich bei einer zu stark zugeschnittenen Kommunikationsstrategie sofort so eine metareflektorische Ebene einsetzt, die mir Abwehrverhalten suggeriert und sagt: „Oh nein, das ist jetzt keine seröse Herangehensweise mehr, hier hat jemand Daten über mich, die er nicht haben sollte.“ Also da würde ich immer vorsichtig sein, ob ich da nicht in den roten Bereich komme. Das setzt natürlich voraus, dass man mit Leuten interagiert, die darüber reflektieren	Wenn Datengrundlage Vorhanden, kann sehr personifiziert kommuniziert werden. (Dynamische Website + Chatbots) Bei Personen die derartige Vorgehensweisen kennen, könnten abgeschreckt werden

135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159	ich versuche immer die Cookies zu deaktivieren. Als jemand der selbst Technologien in dem Bereich entwickelt, versuche ich auch meine Kinder in dem Bereich zu sensibilisieren, so dass jeder genau weiß, willst du das eigentlich. Momentan setzt eigentlich jeder auf die Karte „maximalen Ausnutzens der Möglichkeiten“ das kann aber beim Übertreiben den gegenteiligen Effekt haben, da bin ich ziemlich sicher. Ich sehe auch erste Tendenzen bei eigenen Doktoranden von mir, die sich bewusst für kein Smartphone mehr entscheiden, sondern wieder zurückgreifen auf Technologogien von vor 15 Jahren, aus verschiedenen Gründen, eben insbesondere auch dieser Aspekt der Sicherheit. Die erste Entscheidung bei einer sehr gezielten Profilbildung und sehr gezielten Ansprechen von Kandidaten wäre es abzuschätzen, ob die Kandidaten sich möglicherweise attackiert fühlen könnten. Wie gesagt, das ist eine kulturkreisabhängige Frage, die in China potentiell anders beantwortet werden würde, als hier. Bei uns fühlt sich erst einmal jeder in seiner geglaubten persönlichen Privatsphäre bedroht und viele werden das auch zunehmend so empfinden. Also das wäre die erste Abschätzung, die ich treffen würde, bevor ich jemanden sehr, sehr gezielt anspreche.	Erste Entscheidung ist abzuschätzen, ob der Kandidat sich attackiert fühlen könnte
Fragen 11/12	Wie lässt sich eine KI ins CRM (bzw. im NPO Kontext DRM) integrieren und welche Vorteile bringt das mit sich?	
160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183	Wie auch in den anderen Punkten. Ich kann eine sehr personenspezifische Interaktion zwischen Organisation und Kunden etablieren und das betrifft potentiell alle Ebene der Kommunikation. Ich kann immer auf individuelle Präferenzen eingehen, bzw. versuchen darauf einzugehen und letztendlich brauche ich dafür nur den Zugang zu entsprechenden Profil-Informationen über die Kunden. Die Möglichkeiten sind weitreichend, aber auch da, ich persönlich würde mich bewusst gegen diese Situation entscheiden, in der ich mich zu stark in meinem eigenen Bestreben, persönliche Informationen außen vor zu lassen, attackiert sehe. Wann reagiert ein Kunde am ehesten, am entspanntesten auf Anschrieben, wann in welchen Perioden reagiert er vielleicht gestresst. Aber dazu brauch man zusätzliche Informationen. Also einen rückblickenden Verlauf der bisherigen Kommunikation, aus der dann wiederum Schlüsse gezogen werden könnten. Das ist so vermutlich überhaupt nicht abgebildet und vorliegend bisher, weil ja so eine Datenbank immer nur die Momentane Sicht auf die Daten gibt, aber nicht auf die Dynamik der Veränderung oder die Dynamik der Prozesse oder nur teilweise. Desto mehr an Informationen mal in der Art, desto	Personenspezifische Interaktion auf allen Kommunikationsebenen Voraussetzungen: Informationen i Form von Daten Herausforderung: wie sehr fühlt si der angesprochene attackiert

184 185 186 187	besser kann man natürlich wieder die spezifische Interaktion, auch was den regulären Umgang betrifft, personengerecht zuschneiden. Aber das setzt wieder voraus, dass man die entsprechenden Daten hat.	
188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202	Natürlich kann man viele von den Prozessen, die jetzt vermutlich händisch gesteuert werden eigentlich teilautomatisieren. Aber da ist die Frage, ob man das dann KI nennen sollte. Das sind einfache Lösungen, die man auch auf Basis einer Datenbank etablieren könnte. Auch der ganze Bereich Robot Process Automation der teilweise unter dem Oberbegriff KI gehandelt wird, teilweise auch nicht, ist hier vermutlich relevant, weil ich mit den Technologien, die da skizziert werden einfach schematisches Vorgehen im Umgang mit unterschiedlichen Dateninformationen schon einen sehr hohen Automatisierungsgrad erreichen kann, der letztendlich Sekretariate oder Mitarbeiter in Organisationen entsprechend entlasten oder überflüssig machen kann.	Automatisierung von Prozessen Zur Entlastung von Mitarbeitern
Frage 13	Kommen wir zur Kontrolle von FR-Maßnahmen, im Sinne eines FR-Controllings. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für Methoden der KI?	
203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219	wenn es um großgestaltete, weitreichende Emailaktionen bspw. geht, eine Analyse draufzusetzen, ob die entsprechenden Zielgruppen erreicht wurden oder entsprechend Leute erreicht haben und die reagiert haben, die man im ersten Hinblick gar nicht als Zielgruppe identifiziert hat, das ist wieder was, was in Interaktion mit der ursprünglichen Prognosebildung, wen spreche ich eigentlich an, interagieren sollte und zu einer zunehmenden Verfeinerung der Ausgangsdatenlage beitragen könnte. Also so eine reflektorische Ebene, die man basierend auf KI-Systemen einsetzen könnte, um letztendlich zu einem stetig verbesserten Datensatz zu gelangen, der dann wiederrum für bessere Prognosebildung ausgenutzt werden könnte. Hier könnten also die Techniken wunderbar in einander greifen und sich langfristig selbst verbessern	reflektorische Lernen über die Effektivität der eigenen Maßnahmen
220 221 222 223 224 225 226 227 228 229	Das setzt aber natürlich eine enorme Kenntnis über die entsprechenden Architekturen die notwendig sind, voraus und natürlich auch eine Kenntnis darüber, wie Lernverfahren selbst arbeiten. Wie sie potentiell manipuliert werden können, wie sie potentiell am zielgerichtetsten modifiziert werden können, um gewisse Aufgaben zu bewerkstelligen. Das heißt, sobald es an die Verzahnung von Technologie in dem Sinne geht, brauch man schon ausgebildete Leute, die sich damit beschäftigen.	Hohes Maß an Kenntnis im Aufsetzen von KI Systemen gefragt

Fragen 14/15	Sehen Sie weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR?	
230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247	Ja, zum Beispiel Exploration von möglichen neuen Kunden. Interaktionen mit großen sozialen Netzwerken, um gewisse Zielgruppen letztendlich auch auf einer global angelegten Profilanalyse aufsetzen zu können. Ich würde es natürlich wieder als sehr fragwürdig ansehen, wenn das jemand macht, aber das ist natürlich eine enorme Möglichkeit, die sich da anbietet Genau das, was zum Beispiel Cambridge Analytics mit Facebook getan hat, also sich genau anschauen, was hab ich hier für interessante Profile, die ich in der Landschaft meiner Schäfchen eben vorfinde und dann eben ganz gezielt ansprechen mit entsprechenden Maßnahmen, was sozusagen jetzt dann eben ein breites Spektrum idealerweise aller angesprochenen Bürger betrifft und nicht die ohnehin bereits bekannten. Ich persönlich bin fundamental gegen den Einsatz von Methoden an dieser Ecke, aber sie bietet natürlich enorm viele Möglichkeiten	Exploration neuer Spender in sozialen Netzwerken
Frage 16	Welche allgemeinen Risiken und Herausforderungen birgt denn der Einsatz von KI im Fundraising?	
244 245 246 247 248 249 250 251 252 263 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270	Generell birgt der Einsatz solcher Technologien, die massiv Daten über Individuen sammeln, Risiken Das große Problem dabei ist, das Privatsphäre potentiell komplett aufgegeben wird. Das heißt also, dass nicht nur Möglichkeiten entstehen, die diese Informationen positiv zu nutzen, sondern ich kann sie eben auch negativ nutzen und zwar massiv negativ nutzen. Bis hin zu einem Erpressungspotential über einzelnen Individuen aufzubauen, wenn man vielleicht im Hintergrund subtile Informationen hat, an denen der Einzelne nicht interessiert ist, die jemals in der Öffentlichkeit verbreitet zu haben, die aber durchaus durch entsprechende Lernverfahren aus der Datenlage extrahiert werden könnten. Und an der Stelle ist natürlich unser gesamtes westliches Gesellschaftsverständnis, in einem gewissen Grad attackiert, bei dem wir bisher davon ausgehen, dass wir eine gewisse Privatsphäre unser eigenen nennen können und auch ein gewisses Recht darauf haben und es wird im Moment schon massiv attackiert durch eben die Methoden, die in einigen Bereichen ohne unser Wissen eingesetzt werden. An der Stelle ist mir persönlich daran gelegen, dass wenn solche Methoden eingesetzt werden, die enormen Nutzen haben können, die enorme Effekte haben können, dann aber bitte transparent für den einzelnen Nutzer und jeweils mit der einzelnen Zustimmung.	Privatsphäre Datensicherheit bis hin zu Erpressungspotential Ethische Frage: Will man soweit gehen? Wenn eingesetzt, dann transparent

271 272 273 274 275 276 277	Das größte Problem an der Stelle: Den Balanceakt hinzubekommen sich möglichst immer auf der Seite zu bewegen, wo in einem größeren Maße keine Leute attackiert werden. Jemand der eine sehr extreme Haltung an der Stelle hat, wird natürlich immer attackiert sein, aber hier gilt es eine sinnvolle Balance zu finden, um die eigenen Ziele zu verfolgen.	
Frage 17	Denken Sie Organisationen sollten KI-Methoden eher für interne Prozesse einsetzen?	
278 279 280 281 282 283 284 285 286	Ich würde es zunächst für interne Prozesse verwenden und mir bei jedem massive ausnutzen von gezielter Werbung mir die Frage stellen: Was sind die potentiellen negativen Schlagzeilen im Größeren oder negativen Haltungen im Individualpersonen, die das ganze auslösen könnte. Und wenn das letztendlich auch nur einen kleinen Teil betrifft, 10 % oder was auch immer, ist das schon eine gewichtige Größe, um sich zu überlegen das Ganze so durchführen soll	Reflektorischer Umgang hinsichtlich möglicher Reaktionen der Förderer notwendig.
287 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306	Generell wird in Zukunft uns das Thema oft begegnen, dass wir eine Technologie entwickeln im Bereich der KI, die massiv in unser momentanes Verständnis von gesellschaftlichen Vorgängen eingreifen, wo wir uns immer wieder die Frage stellen müssen, ob wir dieses Eingreifen auch so genau gestalten oder zulassen wollen. Wir werden zunehmend der Situation gegenübersehen, zu reflektieren, über das was wir eigentlich wollen, wie wir die Welt gestalten wollen und das betrifft dann eben ganz konkrete Grenzen und Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI-Technologie vorzugeben. Wenn wir das gut hinbekommen und wenn wir das gut tun, können wir einen maximalen Nutzen aus diesen Technologien schaffen. Wenn wir das Spiel einfach an der Stelle zu naiv übertreiben, dann kann das auch großen Schaden, auch für den Einsatz von KI Technologien im Größeren eben bedeuten. Man braucht hier eine vernünftige, eine reflektierte Herangehensweise.	Grenzen und Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI Technologien notwendig. Wenn diese gut gesetzt, kann großer Nutzen aus der Technologie gezogen werden,

Frage 18	Wenn Sie an das Berufsbild des Fundraisers denken, wie wird sich das durch den Einsatz von KI ändern?	
307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317	Ja er hat jetzt ein Tool, einen Buddy an der Hand, der ihm einiges an Arbeit abnehmen kann, vielleicht einiges an Arbeit, die er vielleicht nicht nur teil, sondern vollautomatisieren kann. Und das Berufsbild des Fundraisers, zusätzlich zu den Erleichterungen, wird sich verschieben in den Bereich des reflektorischen Umgangs mit den Möglichkeiten, die er jetzt hat. Er sollte sich sehr stark, wenn er solche Technologien einsetzt mit den ethischen, normativen Metaebenen, dessen was er tut, beschäftigen. Sich in die Richtung also entsprechend weiterbilden und sehr kritisch und reflektiert in Interaktion	Automatisierte Standardprozesse Auseinandersetzen mit ethischen und normativen Metaebenen Bildungsbedarf

318 319 329 339	mit der Technologie an den Start gehen. Also letztendlich zusätzliche Bildung ist erforderlich, um die Technologie einzusetzen, auch, um eine Art Folgeabschätzung zu betreiben.	
Frage 19	Durch den Einsatz von KI und die Automatisierung von Prozessen werden doch auch wieder zeitliche Ressourcen geschaffen oder?	
340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352	Ja das gilt generell, auch für den Einsatz von KI-Technologien im Bereich der Bildung, ich kann die Technologie sinnvoll einsetzen, um gewisse Aufgaben auf die Interaktion mit KI-Systemen zurückzuführen und dann wird mehr Zeit freigesetzt in dem Fall Lehrern oder auch Fundraiser, um dann wieder einen persönlichen Kontakt zu Leuten zu pflegen. Also das heißt, dass sich die Ressourcen verschieben können. Ein Großteil der bisher verbrauchten Ressourcen werden durch Technologie aufgefangen und können dadurch freigesetzt werden, wenn man davon ausgeht, dass ein Vollbeschäftigter auch vollbeschäftigt bleibt, um interessanteren oder wichtigeren Dingen nachzugehen.	KI schafft neue Ressourcen

Interview 3
Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Dr. Kai Fischer (KF)
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmzeitpunkt: 18.12.2018, 10-11 Uhr
Aufnahmeart: Skype

1. **PS: Herr Dr. Fischer, stellen Sie sich doch bitte kurz selbst vor.**

KF: Also beruflich bin ich Inhaber und Geschäftsführer von Mission Based Consulting und beschäftige mich jetzt seit 20 Jahren mit der Beratung von NPOs in dem Bereich FR. Momentan eher auf der Strategieebene, habe mich aber 10 Jahre intensiv, mit dem Thema Online FR beschäftigt und kenne von daher das ganze Thema Digitalisierung, digitalisierte Kommunikation und die ganzen Fragen, die damit zusammenhängen. Und das ist nach wie vor eines der Themen, die mich privat interessieren, was aber in meinem beruflichen Kontext immer weniger einer Rolle spielt, obwohl ich fest davon überzeugt bin, dass es wiederkommt. Ich musste jetzt vorher noch 2-3 kleine Schlaufen drehen und ein paar andere Fragen noch klären, um jetzt dann irgendwann auf das Thema Digitalisierung zurück zu kommen. Von Haus aus bin ich Soziologe und promovierter Kulturwissenschaftler und habe mich intensiv mit der Frage beschäftigt, warum Menschen eigentlich sowas merkwürdiges tuen, wie spenden. Also es ging in meiner Promotion ging es darum ein theoretische Erklärungsmodell zu finden. Weil ich glaube das, was wir bisher als Erklärungsmodelle haben, die aus dem Marketing kommen uns am Ende nicht wirklich weiterhelfen, weil es darum im Kern nicht geht. Und es gibt ein anderes Erklärungsmodell, das kommt aus der Sozialwissenschaft, aus der Ethnologie, das nennt sich Gabehandeln oder Gabetheorie und die Idee war, das fruchtbar zu machen fürs FR und FR damit zu erklären.

2. **PS: Vielen Dank. Welche Voraussetzungen sehen Sie, die grundsätzlich für den Einsatz von KI im FR gegeben sein müssen?**

KF: Ich würde die Frage mal andersherum beantworten. Ich glaube das ist einfacher. Welche Voraussetzungen sind gegeben, um KI einzuführen? Ich glaube das allergrößte Problem, das wir haben, ist a) eine viel zu geringe technische Infrastruktur und viel zu wenig IT-Kenntnisse in den Organisationen und insbesondere auch im FR. Und das zweite ist, wir haben im FR vorwiegend mit Fundraisern zu tun, die aus der Kommunikation kommen, aber absolut keinen Bezug haben zu Zahlen und alles was irgendwie Zahl, Technik oder Modell aussieht, machen die einen riesigen Bogen. Also schon dir Vorstellung, man könnte das irgendwie mathematisch in den Griff bekommen oder man könnte einen Algorithmus schreiben, schein vielen Kolleg_innen als Hexenwerk und schon bei der

Frage „Muss ich mich damit beschäftigen?“ ganz schnell zu der Antwort kommen „Ach nee, nicht wirklich.“ So dann fahr ich doch lieber raus zu der Oma und trink mit der einen Kaffee, anstatt mich mit der Frage zu beschäftigen „Wie sieht ein Algorithmus aus und was bildet der gerade ab und was bildet der gerade nicht ab und warum ist das eine wichtiger als das andere?“ Das ist so meine bisherige Wahrnehmung. Es gibt eine ganz kleine Gruppe von Kolleg_innen, die hochinteressiert sind an dieser Fragestellung und da auch sehr interessiert dran arbeiten, aber die ist sehr klein und die spielt auch auf Kongressen keine Rolle.

3. **PS: Ihr Kollege Maik Meid sagte sinngemäß “es wäre schön, wenn einige Organisationen überhaupt eine FR-Software nutzen würden.“ Ich hätte persönlich nicht gedacht, dass es noch so rudimentär im FR von Organisationen, wie sehen Sie das?**

KF: Man muss das anders sehen, wir sind als FR wirklich extrem stark im Direktmarketing, im ganz klassischen Direktmarketing sind wir unglaublich stark und das können wir auch richtig gut abbilden in Datenbanken. Aber was wir völlig verpasst haben, ist die gesamte digitale Kommunikation. Also weil wir so stark im Direktmarketing sind. Es gibt keine Branche, die so viele Briefe schreibt, wie das FR. Wir sind stark auf der Straße und und und. Alles was klassisches Direktmarketing ist, da sind wir unglaublich stark. Und weil wir da so stark sind haben wir es nicht geschafft oder vielleicht auch gar nicht den Bedarf andere Sachen aufzubauen. Und jetzt hängen wir schlicht und einfach 15 Jahre hinterher.

4. **PS: Sehen Sie eine Chance, dass das FR da nochmal aufholt?**

KF: Ja klar, muss ja. Das Problem, vor dem wir stehen, ist dass die Zielgruppe des FR sind die über 60-Jährigen und wir sind jetzt erst soweit, dass die über 60-jährigen digitalaffin oder webaffin sind. Also das geht jetzt gerade erst los. Gucken Sie sich Ihre Großeltern an, wie nutzen die IT Infrastruktur? Und das ist das Spenderklientel, das ist dass woher wir 50-60 % unseres Geldes bekommen wir von diesen Leuten. Insofern, da gab es nie das Bedürfnis, weil die Aussage war immer „ja kannste machen, du kannst Online kommunizieren, aber du erreichst die Zielgruppe nicht“ Wie gesagt, ich hab das vor 20 Jahren gemacht, ich bin da voll durch, ich hab richtig die Packung gekriegt. Ich lief genauso rum wie Sie „das kommt, das müsst ihr doch sehen“ – „ja, ja Fischer erzähl was, wenn es soweit ist“ Ich bin fast wahnsinnig geworden. Aber kriegen werden und da wird es schneller gehen, weil da geht es um Kosten. Wenn sie mich jetzt Fragen würden: „Wo sehen ich das größte Anwendungsfeld für KI im gesamten FR?“ Wäre mein Fokus auf das Thema Spenderbetreuung. Ich würde über das Thema Social-Bots und KI gestützte der Spenderkommunikation, also in der -betreuung, nachdenken.

5. **PS: In Form eines CRM- bzw. DRM-Systems?**

KF: Ja genau, um das noch weiter runter zu brechen, damit die Mitarbeiter tatsächlich Vorschläge kriegen, so dass ich auf eine 1:1 Ebene runterkomme. Das wir dort KI einsetzen können, in der 1:1 Kommunikation mit Förderern. Da sehe ich einen riesigen Effekt. Der hat dann auf der anderen Seite mit dem Förderer gar nichts mehr zu tun und der Mitarbeiter, der am Telefon sitzt, der bekommt einfach das entsprechende auf die Maske aufgespielt oder ich kann das entsprechend über einen irgendein Gadget ausspielen. Dann kommen wir aus dem Problem der Fundraiser raus, weil die da brauchen wir noch zwei Generationen, bevor das …Also als Berufsgruppe ziehen wir nicht die Leute an, die hochgradig digitalaffin sind. Also das ist so ein Misch aus Möglichkeiten, die wir haben und Recruitment und Ressourcen, die wir bekommen. Und wir sehen einfach aus, wie ein großer Haufen von Leuten, die gerne quatschen und Briefe schreiben und die Kommunikation machen und nicht die, die IT machen.

6. **PS: KI könnte auch unterstützend für den Fundraiser wirken, so dass letztendlich wieder mehr zeitl. Ressourcen geschaffen werden, um die persönliche Betreuung der Spender wieder in Vordergrund zu rücken, oder?**

KF: D’accord, aber dafür müssen Sie sich auf das Gerät einlassen. Das ist das Problem. Alle mit denen Sie vermutlich Interviews führen werden, sind mit Sicherheit davon überzeugt, dass es KI braucht, das das auch kommen wird und dass es notwendig ist und das es extrem hilfreich ist. Nur das Problem: Wir arbeiten uns an Strukturen ab, die eben auf einer anderen Ebene liegen

7. **PS: Wo wir wieder bei den Voraussetzungen wären. Sehen Sie auch in der Führungskultur einer Organisation eine Voraussetzung für den Einsatz von KI?**

KF: Ja, es kommt halt darauf an, wo die rekrutiert werden. Also ich kenne keine Organisation, die einen IT-ler, also mal abgesehen von Wikipedia und co ausgenommen, im Führungsteam haben. Denn die ITler sind die Kellerasseln, das sind die, die unten im Keller irgendwelche Kabel zusammenschrauben, aber keiner weiß, was die wirklich machen und alle sind genervt, wenn es nicht funktioniert. Das ist die Wahrnehmung. Gucken Sie sich die Rekrutierung von Führungskadern in den Organisationen. Die kommen, weil die irgendwas Gutes machen wollen für die Gesellschaft. Wir haben diakonische Werke, die werden geleitet von einem Pastor. Und das hat man mittlerweile gemerkt, das reicht nicht aus, weil das sind riesige Unternehmen, der brauch noch einen Kaufmann. Dann hat man dem einen Kaufmann zur Seite gestellt, da hat man schon Zwei. Dass die auch noch

einen ITler brauchen, hat der Kaufmann irgendwann gemerkt, aber der ist nicht in dem Führungsteam drin. Es gibt nicht einen Chief Technical Officer, ich kenne zumindest keinen einzigen. Was aber total spanend wäre. Weil dann würde erst Digitalisierung bei diesen Organisationen ankommen.

8. **PS: Es bedarf also scheinbar eines Umdenkens in der Führungskultur?**

KF: Wir fangen jetzt ganz dezent an mal zu Fragen „Könnte es sein, dass es vielleicht eine Digitalisierung gibt, die auch den dritten Sektor betreffen könnte?“ Also das ist klar, dass es diesen Sektor umwälzen wird, aber wir diskutieren über die Frage „Könnte es sein, dass das passieren könnte?“ Eventuell mal…“ aber das ist weit Weg von dem was a) gerade schon machbar ist und b) von dem was da noch kommen wird. Dann haben wir ganz wenige Organisationen, die sind ganz anders mittlerweile aufgestellt, die tatsächlich eine ganz andere Führungskultur haben, die ganz andere Führungsleute haben und die mittlerweile diesen Weg gehen. Aber das sind extremst wenige.

9. **PS: Vermutlich auch noch relativ junge Organisationen, oder?**

KF: Nee, das sind in der Regel die richtig guten, gut aufgestellten mit einem seit zehn Jahren arbeitendem Führungsteam, die genau wissen, was sie da tun. Und die haben mittlerweile, due haben zwar auch noch keine CTOs, aber die haben mittlerweile Leute, die wissen auch wie man sowas im FR einsetzen kann und wie sich FR in den nächsten 5- 10 Jahren verändern wird.

10. **PS: Für das FR ist es elementar seine Zielgruppen zu kennen. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für eine KI in der Zielgruppensegmentierung?**

KF: Ja klar, wir segmentieren unsere Zielgruppen ja noch gar nicht. Wir haben ja noch gar nicht angefangen. Wenn Sie sich das FR und die FR-Literatur angucken, dann ist die Literatur darauf aufgebaut, dass wir aus einer Instrumentenlogik heraus denken. Wir kommen aus dem Direktmarketing und vor 40 Jahren hat jemand entdeckt, dass wenn man Briefe schreibt, man Spenden generieren kann. In Deutschland waren die ersten die das entdeckt haben, damals hießen sie noch Aktion Sorgenkind, heute heißen sie Aktion Mensch. Da war Heinz Fischer, der war Direktmarketingpapst in Deutschland, der hat das aus den USA nach Deutschland importiert und der hat einen behinderten Sohn gehabt. Und der hat sich gefragt, ob man das, was man kommerziell einsetzt, ob man das auch einsetzen kann für die Einrichtung, in der sein Kind untergebracht war. Und das Ergebnis war, ja. Und dann hat der das pioniermäßig im NPO Beriech gemacht und systematisch das Direktmarketing aufgebaut. Dabei war die Frage nicht „Was ist meine Zielgruppe?“ sondern die haben damals das Telefonbuch abgeschrieben und hatten Responsequoten von 10%, das ist aus heutiger Sicht völlig absurd. Also die haben sich nie einen Kopf gemacht über Zielgruppen, die haben Briefe geschrieben. Und das Zweite war, dann hat man gemerkt, wer reagiert. Und wir wissen auf Briefe reagieren Frauen über 70, wohnen in Kleinstädten, sind kirchlich orientiert, haben ein Tageszeitungsabo und ein Haustier. Das ist unsere Zielgruppe, toll. In jedem Marketingkurs würden sie rausgeworfen werden, wenn sie mit so einer Zielgruppe kommen. So und die Zielgruppe haben wir alle und dann differiert das so +/- 10 Jahre je nach Organisation, aber das sind dieselben Leute. Dann haben die Kollegen angefangen, ok wir können das auch mal darstellen nach Sinus Mileaus und dann stellen sie fest, das sind die Käufer an der linken Seite. Ja dann sind noch ein paar andere, aber die Spenden uns nichts. Und dann kam der Geschäftsführer, der gesagt hat: „Ihr müsst euch auf die Zielgruppen konzentrieren, die dien meisten Ertrag bringen, ist ja logisch!“ und was hat man gemacht? Man hat wieder Briefe geschrieben, weil die wussten, dass die das Geld ausspucken. Sorry Sie sind nicht die Zielgruppe unseres FR. Und genau das ist meiner Meinung nach das Problem. Sie sind da an genau dem richtigen Punkt. Das Problem ist, dass wir alle genau die gleiche Zielgruppe haben und deswegen entwickelt sich das FR in Deutschland nicht weiter. Null. Und wir können jetzt akzeptieren und sagen „ok, wir verlieren jetzt jedes Jahr eine Million Spender, weil die alle sterben“ oder wir fangen an und verändern unser Marketing. Und dann wird es Zeit, dass wir das erste Mal darüber nachdenken, Warum spenden eigentlich Leute. Mein Ausgangspunkt vor 10 Jahren war die Zielgruppenfrage. Wenn wir die Frage nach dem warum klären, bekommen wir nämlich raus, dass wir es völlig unterschiedliche Logiken gibt, warum Menschen spenden und auf einmal können Sie Zielgruppen feststellen und Strategien entwickeln. Und da kann ich sagen „Jawoll, ich habe eine ganz andere Zielgruppe, die funktioniert“ Und wenn ich dann von den Zielgruppen her denke, dann kann ich auch digital denken. Das was es im Marketing gibt, die Arbeiten mit Personas, die habe ich angefangen im FR zu machen in Seminaren, glauben Sie irgendwer hat davon mal gehört hier? Null, also der ganze Diskurs hängt dem Marketing 15 Jahre hinterher. Wir haben 15 Jahre verloren. Das ist übel und ich glaube da kann KI in der Analyse uns die Möglichkeit setzen könnte, da müsste man gucken, was die Datenlage liefert, zu beschreiben, dass es unterschiedlichste Zielgruppen gibt, die uns Geld geben aus unterschiedlichen Logiken und dass die numerisch beschreibbar sind. Da sind wir bei Datawarehouse-Modellen. Ich bin in Kontakt mit Kollegen, die sich mit Datawarehouse-Modellen beschäftigen, das ist hoch interessant, weil die in Zahlenmodellen beschreiben können, was ich theoretisch beschreibe. Die können dann beschrieben „unter euren Förderern gibt es eine kleine Gruppe, die hat folgendes Merkmal…und die zeichnet sich dadurch aus, dass die überproportional viel Geld spendet. Aber von euern 100.000 Förderern sind das nur 1000 Leute. Ist das für euch eine

Zielgruppe oder nicht? Und dann wird es interessant. Weil dann kann ich mich nämlich darauf konzentrieren, was das eigentlich für eine Zielgruppe ist, die mir da soviel Geld gibt? Wie erreich ich die? Wie funktionieren die? Dann bin ich auf Zielgruppenebene. Das ist das erste Mal, wo ich dann anfange über Zielgruppen zu diskutieren. Wir fangen jetzt im FR an mit Zielgruppenmanagern zu arbeiten, es gibt bisher keine im FR. Kanalmanager, ja. Aber keine Zielgruppenmanager.

11. **PS: Aber ist es nicht eine essentielle Aufgabe des FR seine Zielgruppen zu kennen , zumindest ist es doch so in der Literatur beschrieben?**

KF: Zielgruppe habe ich doch beschrieben, die ist 70, weiblich, aus einer Kleinstadt und so weiter. Damit können Sie arbeiten, da kenne ich meine Zielgruppe. Das Problem ist, alle haben die gleiche Zielgruppe, fast alle. Aber das spannenden ist, es gibt da draußen jede Menge andere Zielgruppen, die aus ganz anderen Logiken, ganz anderen Kontexten spenden. Gucken Sie sich selbst an, das können Sie bei sich selbst sehen. Wenn Sie sich mal ein klassisches Mailing anschauen, einer typischen NPO, würden Sie darauf spenden? Genau, eher nicht. Sie nicht, ich nicht. Weil wir sagen „Boah ey, was für ein Scheiß“ Unsere Oma spendet drauf, weil es geht um das arme Kind, den armen Hund, was auch immer. Sie würden aus ganz anderen Gründen spenden. Wenn Sie eine Truppe von Kumpels, die auch mitmachen, wenn das eingebunden ist in eine soziale Aktivität. Da gibt es Studien zu, das wissen Sie ja. Ich komme aus einer anderen Generation, ich würde eher spenden, wenn es normorientiert ist. Das sind aber unterschiedliche Zielgruppen und wir würden unterschiedlich reagieren, also brauch es doch auch unterschiedliche Konzepte. Dann brauch ich aber einen Zielgruppenmanager, der fokussiert auf die Zielgruppe und dafür sorgt, dass die anderen funktionieren. Jetzt sind wir wieder weit weg vom KI Thema, sondern beim Thema Organisation.

12. **PS: Aber könnte diese Aufgabe des Zielgruppenmanagers, die Sie eben beschrieben haben, könnte das nicht eine KI machen?**

KF: Ja genau dafür brauchen wir sie, weil sie uns nämlich Tiefenstrukturen in Daten deutlich macht, die wir sonst nicht sehen. Dafür muss ich aber die Bereitschaft haben, bzw. das Verständnis haben, dass es mehr als eine Zielgruppe gibt.

13. **PS: und eine gut gepflegte Datenbank, oder?**

KF: D’accord und ich muss mir überlegen, welche Daten reinmüssen.

14. **PS: Wo man dann aber wieder auf die Herausforderungsseite schauen müsste, was kann ich ethisch vertreten dort an Daten über Personen dort zu speichern und wie gelange ich an die Daten?**

KF: Alles d’accord. Aber da kann man sich im Einzelfall ja einigen. Das kann man alles diskutieren miteinander. Da findet man sicher Wege, die ethisch sauber und vertretbar sind, da sehe ich gar nicht das größte Problem. Das größte Problem ist ein technisches Problem und das Zweitgrößte ist ein Mentalitätsproblem oder ein Qualifikationsproblem. So lange wie Sie nicht auf die Idee kommen, dass es unterschiedliche Zielgruppen gibt, kommen Sie nicht auf die Idee, dass Sie da nachgucken können, was Ihnen die Datenbank rausschmeißt, was es da so gibt. Es gibt Kollegen, die Datenbankanalysen anbieten. Wir ziehen das raus und gucken uns das an und beschreiben das. Da kriegen Sie aber nur den Bestandsteil. Was man auch machen kann, ist zukünftige Zielgruppen zu definieren, die noch gar nicht Bestand meiner Daten sind. Dann brauch ich meine Datenbank, aber um zu analysieren, ob meine Annahmen, die ich getroffen habe, korrekt sind. Dafür brauche ich aber eine Menge an statistischem Wissen. Data-Mining funktioniert nicht ohne Statistik. Jetzt habe ich ja gesagt „Ich bin Soziologe.“ Als Soziologe bin ich natürlich mit Statistik traktiert worden, bis zum Umfallen. Mir sagt das was. Ich habe auch eine mathematische Ader und mir macht das bis zu einemgewissen Punkt Spaß. Aber das ist nicht common sense unter Fundraisern. Selbst international nicht. Amerikanische Kollegen würden Ihnen das gleiche erzählen, das ist da nicht anders.

15. **PS: Ich hätte ehrlich gesagt gedacht, dass es auf dem amerikanischen FR Markt etwas anders aussieht.**

KF: Wir hatten letztes Jahr 25 Jahre Deutscher FR Kongress und irgendein Kollege hat sich den Spaß gemacht und die Agenda des allerersten Kongresses herausgesucht. 80% der Themen waren identisch, noch irgendwelche Fragen?

16. **PS: Wie wird sich das Berufsbild des Fundraisers unter dem Einsatz von KI verändern?**

KF: Wenn wir KI einsetzen oder mit KI arbeiten wollen, setzt das Voraus, dass man ein gewisses Grundverständnis von Wahrscheinlichkeitslehre, Stochastik und ähnlichem mitbringen muss. Ohne das werde ich keine KI anwenden können, weil ich nicht verstehe, was ich da eigentlich tue. Das ist das eine. Das Zweite ist, ich brauch natürlich irgendwie ein einigermaßen sozialwissenschaftliches Wissen, was über Zielgruppen, Lebensstile usw. Das wird ja auch nicht systematisch vermittelt und Sie können ja nicht davon ausgehen, dass wenn Sie jetzt einen Sozialpädagogen oder Pädagogen haben, als Ausgangsqualifikation im FR, dass der das so alles mitbringt. Selbst bei Betriebswirten, die ich ja teilweise selbst ausbilde, glaube nicht, dass das wirklich so differenziert ist, dass die das wirklich nutzen, also das man wirklich versteht, was da im Kern eigentlich hinter steht. Das fehlt. Dann brauch ich Leute, die das umsetzen können, in IT Programmmierung, also Algorithmen programmieren

können und die wissen, was damit passiert. Die eben auch mit Datenmengen, also mit boolescher Algebra umgehen können. Dummerweise wird boolesche Algebra nicht mal mehr in gymnasialen Oberstufen gelehrt. Also im Zeitalter von Google boolesche Algebra nicht mehr zu lehren an Schulen finde ich skurril. Aber ohne diese Grundkenntnisse verstehen Sie auch Algorithmen nicht, denn da geht es um Mengen. Das ist Mengenlehre. Und wie wollen Sie mit Mengen operieren, wenn Sie nicht boolesche Algebra verstanden haben? Dann verstehen Sie auch SQL und MySQL nicht. Und damit verstehen Sie auch nicht, was Ihnen das am Ende rausschmeisst oder was nicht. Entweder kriegen wir jeden Menge Experten, die das dann so ausdifferenzieren, dass das für Fundraiser verarbeitbar wird. Ja die wird's geben, auf der anderen Seite wird das das Fundraising noch einmal komplett umwerfen, da bin ich fest von überzeugt. Aber wenn ich mir die Diskussionen angucke, die häufig in ganz kleinen Kreisen geführt werden, läuft das auf Sachen hinaus, wo es Qualifikationsanforderungen gibt, aber keine Leute dafür. Gibt es auf dem Arbeitsmarkt schlicht und einfach nicht. Also ich brauch die, die KI bedienen können und ich brauch die, die Modelle entwickeln können. Das KI Ihnen sagt, wie Sie das umsetzen in Kommunikation.

17. **PS: Was denken Sie, wie lange wird die Entwicklung dauern, bis wir an diesem Punkt sind?**

KF: Das ist extrem schwer zu sagen. Denn wenn die ersten an der Stelle erfolgreich sind, ziehen die anderen großen relativ schnell hinterher. Da geht sowas dann relativ schnell. Also das ist ja nicht so, dass es im FR kein Geld gebe. Wenn deutlich ist, dass die die KI einsetzen, mehr Erfolg haben, als die, die es nicht tun, dauert es kein halbes Jahr bis alle KI einsetzen. Die sind ja nicht blöd. Der Fall ist, die warten alle ab, wer sich zuerst bewegt. Und der der sich zuerst bewegt muss die Lernkosten trage. Aber sobald er sich bewegt hat, gucken alle anderen drauf und sagen „Boah, das machen wir genauso" Und dann geht's schnell. Das Problem, das wir dann wieder haben, ist, dass wir keine Leute haben, die die Jobs machen. Wo kriegen wir Leute her, die diesen Job machen? Keine Ahnung. Also wir haben insgesamt zu wenig Ausbildungskapazität im FR. Die einzige ist die FR Akademie und die diskutieren vielleicht auch schon über solche Aspekte. Aber das sagt nichts über den Ausbildungsgang aus, weil da sitzen jetzt Wald- und Wiesenfundraiser, die sagen „Ja wir müssen jetzt ein bisschen mehr IT machen" und deren hohe Kunst ist aber schon die Frage „Wie verschicke ich eine Massenemail?" Da wird erklärt wie Google funktioniert. Ich mein das ist hilfreich und notwendig aber noch weit weit weg, vom Thema KI

18. **PS: Eigentlich ernüchternd oder?**

KF: Ja. Ich mein gucken Sie sich die an, wo die alle herkommen. Wenn Sie heute eine BWL Studium machen, ist das ja nicht gesagt, dass Sie in einem BWL Studium mitkriegen, wie man sowas praktisch aufbaut. Wenn Sie jetzt nicht ein Spezialstudium machen im Online Marketing, kriegen Sie das selbst in einem klassischen BWL Studium nicht mit. Also da kriegen Sie mit, dass es sowas gibt, aber nicht wie sie das wirklich machen. So dann sitzen da Leute, die haben dann ein wunderbares Studium gemacht. Und meine Studenten, die ich ausbilde in Berlin an der HWR, die lernen dann NPO-Management und die haben ein einziges Modul „Marketing/Fundraising" Da sehen Sie, bis zu welchem Punkt geht das Lernen an der Stelle? Sorry, aber keiner der von denen der jetzt auf den FR Markt kommt und FR machen will, weiß wie es geht. Sorry. Mein Problem mit den Ausbildungsgängen. Wie viel IT haben Sie gelernt in Ihrem Studiengang, wie viel Mathematik? Null. War nicht drin, weil die Professoren noch nicht begriffen haben, dass das heutzutage eine zwingende Voraussetzung ist, um als Betriebswirt bestehen zu können. Das man mindestens zwei Module IT braucht, um überhaupt zu verstehen, worum es dabei geht. Wir haben auch kein Professor für IT. Weil, die machen ja BWL und kein IT. Sie kriegen heute aber keinen Job mehr ohne IT.

19. **PS: Ich würde gerne nochmal zurück kommen auf das Thema Kommunikation. Angenommen ein Interessent kommt das erste Mal auf unsere Homepage oder tritt das erste Mal in den sozialen Medien mit uns in Kontakt. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für KI?**

KF: Auf jeden Fall und das wird auch kommen. Wenn wir uns angucken was da gerade entwickelt wird und wie weit die gerade sind die Kollegen, die das entwickeln. Da können Sie ja bei vielen Dingen heute schon gar nicht mehr unterscheiden, ob da eine Person sitzt oder ein Bot. Wenn der Kaufmann in NPO mitbekommt, dass das so ist. Haben Sie einen guten Freund, der das voranbringen wird. Weil, das spart einfach Unmengen an Arbeit und Arbeit ist teuer.

20. **PS: Sie meinen vor allem in den ganzen Standardanfragen, die eine Organisation bekommt?**

KF: Wenn man mit Kollegen spricht, die Supporter-Services machen, also das Bearbeiten von Anfragen von Förderern. Da ist ein ganz großer Anteil „Meine Telefonnummer hat sich geändert.", „Meine Adresse hat sich geändert.", „Könnte ich mal Material kriegen zu XY?" Ich würde mal sagen 80% der Kommunikation, die da aufläuft ist Standardkommunikation. Die kann ich alle über ein KI-System abbilden und abwickeln. Also da ruft jemand an und spricht gar nicht mehr mit einer Person, die seine Kontonummer aufnimmt, sondern mit einem Bot, der die Kontonummer aufnimmt und gleich

in die Datenbank schreibt. Das spart doch ohne Ende Arbeit.

21. **PS: Sehen Sie da auch Risiken? Z.B., dass Leute sich da abgeschreckt fühlen könnten?**

KF: Ich glaube die kriegen das gar nicht mehr mit. Also wenn die gut aufgebaut und gut gemacht worden sind, dann kriegen die das gar nicht mehr mit. Das muss einen Qualitätsstatus haben, dass die das von außen gar nicht mehr mitkriegen. Aber ich glaube, dass wird kommen. Aber da werden nicht NPOs die Vorreiter sein. Da werden Versicherungen und Banken die Vorreiter sein.

22. **PS: Im Profit Bereich gibt es ja durchaus Anwendungsfälle.**

KF. Ja klar, das ist ja eine ökonomische Frage. Wenn Sie sich vorstellen, Sie brauchen für 10.000 Förderer eine Person im Supporter-Service. Da sind wir relativ schnell bei großen Organisationen bei 5-10-15 Leuten, die da im Supporter Service sitzen haben. Wenn wir davon ausgehen 60 % sind abwickelbar über eine KI, dann überlegen Sie mal, über welche Kosten wir diskutieren. Da ist der Kaufmann der Organisation ihr bester Freund. Also ich glaube da wird es zuerst kommen. Das werden die ersten Anwendungen sein und der zweite große Bereich, da haben Sie völlig recht, das ist Analytik, der Bereich wo wir Leute identifizieren können, wo wir überlegen wo generieren wir welche Daten, mit welchen mathematischen Modellen beschreiben wir die, um das in den Kontext zu setzen mit Zielgruppen. Da sehe ich die beiden großen Anwendungsfelder von KI im FR.

23. **PS: Sehen Sie in dem Analysebereich auch Risiken, wenn wir jetzt mal annehmen, wir haben unsere Zielgruppe segmentiert und sprechen diese wirklich sehr personifiziert an, dass das zB. negative Gefühle beim Förderer auslösen könnte?**

KF: Es gibt eine einzige Zielgruppe, bei der ist das so.

24. **PS: Und das sind die Menschen, die ein Verständnis für diese Themen haben?**

KF: Genau, das sind die, die bei Wikipedia arbeiten oder Electronic Frontier Foundation und ähnliche wunderbare Organisationen, die alle wichtig sind, die da unterwegs sind, aber das sind die einzigen, die Ihnen diese Frage stellen.

25. **PS: Sie meinen der gemeine Spender, würde soweit gar nicht hinterfragen?**

KF. Nö, erst dann, wenn er sich ärgert. Wer hat nicht schonmal bei Amazon die Buchvorschlagsfunktionslogik genutzt? So. Und ja, natürlich wissen wir, was da im Hintergrund abläuft und nein, ich habe dir die Information nicht zur Verfügung gestellt, aber trotzdem ist da irgendwo ein Buch bei, wo ich sag „ach guck, das ist ja spannend“- schwupp bestellt. Es gibt eine Zielgruppe, bei der ist das eben nicht so, bei der würde ich das natürlich nicht machen und da muss ich das alles sehr transparent machen und den jedes mal fragen „willst du mir Informationen geben und darf ich die benutzen?“ Natürlich, wenn sie den Chaos Computer Club als Zielgruppe haben, dann müssen Sie sich an deren Spielregeln halten.

26. **PS: Denken Sie, dass sich mit Hilfe von KI die Effektivität von FR Maßnahmen messen und auch verbessern lässt?**

KF: Das ist eine spannende Frage, das weiß ich aber nicht so genau. Der Wunsch ist natürlich: Ja. Die Theorie ist natürlich, je individueller ich Leute ansprechen kann, desto besser kann ich sie erreichen. Insofern müsste das eigentlich eine Effektivitätssteigerung haben, ob sich da am Ende wirklich so darstellen lässt. Hm. Es ist vielleicht effektiver, aber nicht zwangsläufig auch effizienter. Weil je individueller die Kommunikation, desto größer ist auch der Aufwand. So und dann kann ich vielleicht immer effektiver sein und dann habe ich aber immer einen größeren Kommunikationsaufwand und Datenaufwand und Redaktionsaufwand usw. und irgendwann stellt sich vielleicht die Frage: „wie weit geht das und macht das noch Sinn?“ Von daher bin ich an der Stelle tatsächlich unentschieden.

27. **PS: Sehen Sie denn noch irgendwelche anderen Anwendungsmöglichkeiten von KI, über die wir jetzt noch gar nicht gesprochen haben?**

KF: Wie gesagt, ich glaube, dass der größte Anteil im Supporter-Service liegen wird und da wird es auch zuerst gemacht werden. Analytics und Zielgruppenbestimmung, Datenanalytics wird ein richtig großes Thema werden, das Datawarehouse-Thema, das auch noch gar nicht so richtig angekommen ist, im FR. Beim Aussteuern werden wir uns das angucken müssen, ich glaube das sind die wesentlichsten Geschichten.

28. **PS: Sehen Sie dabei noch weitere Risiken oder Herausforderungen, über die wir noch nicht gesprochen haben?**

KF: Das ganze Thema Daten Ethik, die ganzen rechtlichen Fragen, die dabei auftauchen und dazu gehört natürlich auch das Thema, Datenmissbrauch, Hacking, Datenintegrität, das sind ja auch alles Fragen, die dabei eine Rolle spielen. Und ja, wenn wir das auf einer Analytischen Ebene machen, machen wir Menschen damit gläsern, natürlich. Mit allen ethischen Fragen, die das ganze so hat. Wie weit wollen tatsächlich gläsern sein? Wie weit sind wir es? Als Soziologe glaube ich übrigens nicht daran, dass wir am Ende alles Individualisten sind, ich glaube, dass wir am Ende alles soziale Wesen sind, uns also Gruppen zugehörig fühlen und das wir das auch ausdrücken und das wir niemals auf eine 1:1 Ebene runterkommen, sondern immer auf einer Gruppeneben agieren können. Wir müssen uns das angucken, das ist Thema ist noch zu früh um wirklich abschließend was sagen zu können,

wie es sich am Ende wirklich darstellt. Aber rechtliche Fragen, politische Fragen, tauchen auf jeden Fall auf, das ist klar. Ethische Fragen gibt es im FR ohnehin und die werden einfach noch etwas erweitert. Aber das bekommen wir hin. Ich sehe eher das Problem auf der qualifikatorischen Ebene. Wir haben zu wenig Leute, die Spaß daran haben, dass zu machen und die dazu die Kenntnisse und Fähigkeiten haben das umzusetzen und Organisationen, die es nicht verstehen. Und gleichzeitig ist es zwingend notwendig KI einzuführen und es wird auf jeden Fall kommen.

29. **PS: Ja ich denke auch, dass man die Entwicklungen nicht aufhalten kann und auch nicht sollte und wenn man in Zukunft ein effektives FR betreiben möchte, sich damit früher oder später auseinandersetzen muss. Wie sehen Sie das?**

KF: Ja klar und das passiert, es ist eine Frage der Zeit. Die Frage ist, was machen diese Entwicklungen, die wir jetzt sehen, was machen die mit der gesamten Szene? Und das wird natürlich das Problem sein. Das führt nämlich dazu, dass die Organisationen, die relativ groß sind, sich dementsprechend die ITler einkaufen können. Wer wegschmiert, sind die ganzen mittelgroßen Organisationen. Aber auch die Prognose gibt es schon seit 10 Jahren. Auch da gibt es unterschiedliche Biotope. Und wenn ich mit einer einzigen Zielgruppe, die ich definieren kann, leben kann, brauch ich keine KI, dann bin ich in einer Nische, wo ich ohne auskomme. Wenn ich eine Zielgruppe habe, die ich genau kenne, wunderbar betreut kriege und ich weiß, ich krieg von denen die ganze Kohle, die ich brauche, dann brauche ich nicht unbedingt eine KI.

I-3-KF

Fragen 2/3/4/ 6/7/8	Welche Voraussetzungen müssen für dein Einsatz von KI im FR gegeben sein?	
001 002 003 004 005 006 007 008 009 010	Ich glaube das allergrößte Problem, das wir haben, ist a) eine viel zu geringe technische Infrastruktur und viel zu wenig IT-Kenntnisse in den Organisationen und insbesondere auch im FR. Und b), wir haben im FR vorwiegend mit Fundraisern zu tun, die aus der Kommunikation kommen, aber absolut keinen Bezug haben zu Zahlen und alles was irgendwie Zahl, Technik oder Modell aussieht, machen die einen riesigen Bogen.	Fehelendes Knowhow und Verständnis in den Organisationen und im FR
011 012 013 014 015	Es gibt eine ganz kleine Gruppe von Kolleg_innen, die hochinteressiert sind an dieser Fragestellung und da auch sehr interessiert dran arbeiten, aber die ist sehr klein und die spielt auch auf Kongressen keine Rolle.	
016 017 018 019 020 021	Alles was klassisches Direktmarketing ist, da sind wir unglaublich stark. Und weil wir da so stark sind haben wir es nicht geschafft oder vielleicht auch gar nicht den Bedarf andere Sachen aufzubauen. Und jetzt hängen wir schlicht und einfach 15 Jahre hinterher.	Grund für Rückstand, kein Bedarf, da es bisher auch ohne funktioniert hat
022 023 024 025 026 027 028 029	dafür müssen Sie sich auf das Gerät einlassen. Das ist das Problem. Alle mit denen Sie vermutlich Interviews führen werden, sind mit Sicherheit davon überzeugt, dass es KI braucht, das das auch kommen wird und dass es notwendig ist und dass es extrem hilfreich ist. Nur das Problem: Wir arbeiten uns an Strukturen ab, die eben auf einer anderen Ebene liegen	Es benötigt Führungskultur, die digitale Themen mitdenkt →fehlt bisher

030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043 044 045 046	Gucken Sie sich die Rekrutierung von Führungskadern in den Organisationen. Die kommen, weil die irgendwas Gutes machen wollen für die Gesellschaft. Wir haben diakonische Werke, die werden geleitet von einem Pastor. Und das hat man mittlerweile gemerkt, das reicht nicht aus, weil das sind riesige Unternehmen, der brauch noch einen Kaufmann. Dann hat man dem einen Kaufmann zur Seite gestellt, da hat man schon Zwei. Dass die auch noch einen ITler brauchen, hat der Kaufmann irgendwann gemerkt, aber der ist nicht in dem Führungsteam drin. Es gibt nicht einen Chief Technical Officer, ich kenne zumindest keinen einzigen. Was aber total spanend wäre. Weil dann würde erst Digitalisierung bei diesen Organisationen ankommen.	Zu wenig ITler in Führungsebene
047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060 061	Wir fangen jetzt ganz dezent an mal zu Fragen „Könnte es sein, dass es vielleicht eine Digitalisierung gibt, die auch den dritten Sektor betreffen könnte?“ Also das ist klar, dass es diesen Sektor umwälzen wird, aber wir diskutieren über die Frage „Könnte es sein, dass das passieren könnte?“ Eventuell mal…“ aber das ist weit weg von dem was a) gerade schon machbar ist und b) von dem was da noch kommen wird. Dann haben wir ganz wenige Organisationen, die sind ganz anders mittlerweile aufgestellt, die tatsächlich eine ganz andere Führungskultur haben, die ganz andere Führungsleute haben und die mittlerweile diesen Weg gehen. Aber das sind extremst wenige.	NPOs haben die Digitalisierung größten Teils verschlafen
062 063 064 065 066 067 068	Wenn sie mich jetzt Fragen würden: „Wo sehen ich das größte Anwendungsfeld für KI im gesamten FR?“ Wäre mein Fokus auf das Thema Spenderbetreuung. Ich würde über das Thema Social-Bots und KI gestützte der Spenderkommunikation, also in der -betreuung, nachdenken.	Größtes Anwendungspotential: Spenderbetreuung - Bots
Fragen 10/12	Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen, sehr wichtig seine Zielgruppen genau zu kennen. Sehen Sie Für das FR ist es elementar seine Zielgruppen zu kennen. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für eine KI in der Zielgruppensegmentierung?	
069 070 071 072 073 074 075 076	Ja klar, wir segmentieren unsere Zielgruppen ja noch gar nicht. Wir haben ja noch gar nicht angefangen. Wenn Sie sich das FR und die FR-Literatur angucken, dann ist die Literatur darauf aufgebaut, dass wir aus einer Instrumentenlogik heraus denken. Wir kommen aus dem Direktmarketing und vor 40 Jahren hat jemand entdeckt, dass wenn man Briefe schreibt, man	Zielgruppensegmentierung findet noch gar nicht in dem Maße statt, wie es möglich ist.

077	Spenden generieren kann.	
078 079 080 081 082 083 084 085 086 087 088 089 090 087 088 089 090 091 092 093 094	Das was es im Marketing gibt, die Arbeiten mit Personas, die habe ich angefangen im FR zu machen in Seminaren, glauben Sie irgendwer hat davon mal gehört hier? Null, also der ganze Diskurs hängt dem Marketing 15 Jahre hinterher. Wir haben 15 Jahre verloren. Das ist übel und ich glaube da kann KI in der Analyse uns die Möglichkeit setzen, da müsste man gucken, was die Datenlage liefert, zu beschreiben, dass es unterschiedlichste Zielgruppen gibt, die uns Geld geben aus unterschiedlichen Logiken und dass die numerisch beschreibbar sind. Da sind wir bei Datawarehouse-Modellen. Ich bin in Kontakt mit Kollegen, die sich mit Datawarehouse-Modellen beschäftigen, das ist hoch interessant, weil die in Zahlenmodellen beschreiben können, was ich theoretisch beschreibe. Die können dann beschrieben „unter euren Förderern gibt es eine kleine Gruppe, die hat folgendes Merkmal…und die zeichnet sich dadurch aus, dass die überproportional viel Geld spendet.“	Zielgruppenverständnis fehlt, wenn das vorhanden, kann KI helfen
095 096 097 098 099	weil sie (KI) uns nämlich Tiefenstrukturen in Daten deutlich macht, die wir sonst nicht sehen. Dafür muss ich aber die Bereitschaft haben, bzw. das Verständnis haben, dass es mehr als eine Zielgruppe gibt	KI kann Spenderdaten analysieren
Fragen 16/17/18	Wie wird sich das Berufsbild des Fundraisers unter dem Einsatz von KI verändern?	
100 101 102 103 104 105	Wenn wir KI einsetzen oder mit KI arbeiten wollen, setzt das Voraus, dass man ein gewisses Grundverständnis von Wahrscheinlichkeitslehre, Stochastik und ähnlichem mitbringen muss. Ohne das werde ich keine KI anwenden können, weil ich nicht verstehe, was ich da eigentlich tue.	Mathematische Grundkenntnisse notwendig
106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117	Das Zweite ist, ich brauch natürlich irgendwie ein einigermaßen sozialwissenschaftliches Wissen, was über Zielgruppen, Lebensstile usw. Das wird ja auch nicht systematisch vermittelt und Sie können ja nicht davon ausgehen, dass wenn Sie jetzt einen Sozialpädagogen oder Pädagogen haben, als Ausgangsqualifikation im FR, dass der das so alles mitbringt. Selbst bei Betriebswirten, die ich ja teilweise selbst ausbilde, glaube nicht, dass das wirklich so differenziert ist, dass die das wirklich nutzen, also das man wirklich versteht, was da im Kern eigentlich hinter steht. Das fehlt.	Sozialwissenschaftl. Wissen
118 119 120	Dann brauch ich Leute, die das umsetzen können, in IT Programmierung, also Algorithmen programmieren können und die wissen, was damit	IT-Wissen

121 122	passiert. Die eben auch mit Datenmengen, also mit boolescher Algebra umgehen können.	
123 124 125 126 127 128 129 130 131 132	Das wird das Fundraising noch einmal komplett umwerfen, da bin ich fest von überzeugt. Aber wenn ich mir die Diskussionen angucke, die häufig in ganz kleinen Kreisen geführt werden, läuft das auf Sachen hinaus, wo es Qualifikationsanforderungen gibt, aber keine Leute dafür. Gibt es auf dem Arbeitsmarkt schlicht und einfach nicht. Also ich brauch die, die KI bedienen können und ich brauch die, die Modelle entwickeln können	Wenige Menschen, die diese Qualifikationsanforderungen erfüllen
133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143	Das Problem, das wir dann wieder haben, ist, dass wir keine Leute haben, die die Jobs machen. Wo kriegen wir Leute her, die diesen Job machen? Keine Ahnung. Also wir haben insgesamt zu wenig Ausbildungskapazität im FR. Die einzige ist die FR Akademie und die diskutieren vielleicht auch schon über solche Aspekte. Aber das sagt nichts über den Ausbildungsgang aus, weil da sitzen jetzt Wald- und Wiesenfundraiser, die sagen „Ja wir müssen jetzt ein bisschen mehr IT machen“	Ausbildungskonzepte müssen geändert werden In der Praxis
144 145 146 147 148 149 150 151 152 153	Wie viel IT haben Sie gelernt in Ihrem Studiengang, wie viel Mathematik? Null. War nicht drin, weil die Professoren noch nicht begriffen haben, dass das heutzutage eine zwingende Voraussetzung ist, um als Betriebswirt bestehen zu können. Das man mindestens zwei Module IT braucht, um überhaupt zu verstehen, worum es dabei geht. Wir haben auch kein Professor für IT. Weil, die machen ja BWL und kein IT. Sie kriegen heute aber keinen Job mehr ohne IT.	Und an Hochschulen
Frage 19/20/22	Angenommen ein Interessent kommt auf unsere Homepage oder tritt in den sozialen Medien mit uns in Kontakt. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für KI?	
154 155 156 157 158 159 160 161 162 163	Auf jeden Fall und das wird auch kommen. Wenn wir uns angucken was da gerade entwickelt wird und wie weit die gerade sind die Kollegen, die das entwickeln. Da können Sie ja bei vielen Dingen heute schon gar nicht mehr unterscheiden, ob da eine Person sitzt oder ein Bot. Wenn der Kaufmann in NPO mitbekommt, dass das so ist. Haben Sie einen guten Freund, der das voranbringen wird. Weil, das spart einfach Unmengen an Arbeit und Arbeit ist teuer.	Kommunikation mit Bots auf HP und in SM möglich und sinnvoll
164 165 166 167	Ich würde mal sagen 80% der Kommunikation, die da aufläuft ist Standardkommunikation. Die kann ich alle über ein KI-System abbilden und abwickeln. Also da ruft jemand an und spricht gar	Standardanfragen im Spenderservice über KI abwickelbar

168 169 170 171 172	nicht mehr mit einer Person, die seine Kontonummer aufnimmt, sondern mit einem Bot, der die Kontonummer aufnimmt und gleich in die Datenbank schreibt. Das spart doch ohne Ende Arbeit	
173 174 175 176 177 178 179 180 181 182	Das ist ja eine ökonomische Frage. Wenn Sie sich vorstellen, Sie brauchen für 10.000 Förderer eine Person im Supporter-Service. Da sind wir relativ schnell bei großen Organisationen bei 5-10-15 Leuten, die da im Supporter Service sitzen haben. Wenn wir davon ausgehen 60 % sind abwickelbar über eine KI, dann überlegen Sie mal, über welche Kosten wir diskutieren. Da ist der Kaufmann der Organisation ihr bester Freund. Also ich glaube da wird es zuerst kommen.	Ökonomisch nur sinnvoll und so gut zu verargumentieren
Frage 21	Sehen Sie da auch Risiken? Z.B., dass Leute sich da abgeschreckt fühlen könnten?	
183 184 185 186 187 188 189 190	Ich glaube die kriegen das gar nicht mehr mit. Also wenn die gut aufgebaut und gut gemacht worden sind, dann kriegen die das gar nicht mehr mit. Das muss einen Qualitätsstatus haben, dass die das von außen gar nicht mehr mitkriegen. Aber ich glaube, dass wird kommen. Aber da werden nicht NPOs die Vorreiter sein. Da werden Versicherungen und Banken die Vorreiter sein	Bot muss gut gemacht sein, damit Menschen den Unterschied nicht merken
Fragen 23/24/25	Sehen Sie in dem Analysebereich auch Risiken? wenn wir jetzt mal annehmen, wir haben unsere Zielgruppe segmentiert und sprechen diese wirklich sehr personifiziert an, dass das zB. negative Gefühle beim Förderer auslösen könnte	
191 192 193 194 195 196	Es gibt eine einzige Zielgruppe, bei der ist das so Genau, das sind die, die bei Wikipedia arbeiten oder Electronic Frontier Foundation und ähnliche wunderbare Organisationen, die alle wichtig sind, die da unterwegs sind, aber das sind die einzigen, die Ihnen diese Frage stellen	Bei der Ausnutzung von Daten zur Analyse, eine Zielgruppe, die sich angegriffen fühlt: Menschen die sich mit dem Thema auseinandersetzen.
197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212	[Der gemeine Spender wird erst dann hinterfragen,] wenn er sich ärgert. Wer hat nicht schonmal bei Amazon die Buchvorschlagsfunktionslogik genutzt? So. Und ja, natürlich wissen wir, was da im Hintergrund abläuft und nein, ich habe dir die Information nicht zur Verfügung gestellt, aber trotzdem ist da irgendwo ein Buch bei, wo ich sag „ach guck, das ist ja spannend“- schwupp bestellt. Es gibt eine Zielgruppe, bei der ist das eben nicht so, bei der würde ich das natürlich nicht machen und da muss ich das alles sehr transparent machen und den jedes Mal fragen „willst du mir Informationen geben und darf ich die benutzen?“ Natürlich, wenn sie den Chaos Computer Club als Zielgruppe haben, dann müssen Sie sich an deren	Der gemeine Spender hinterfragt das nicht. Nur bei Menschen, die im Thema (Daten, KI, etc.) stehen. Pragmatische Lösung wäre, diese durch KI zu identifizieren und bei personifizierter Sprache außen vor lassen

213	Spielregeln halten.	
Frage 26	PS: Denken Sie, dass sich mit Hilfe von KI die Effektivität von FR Maßnahmen messen und auch verbessern lässt?	
214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230	Das ist eine spannende Frage, das weiß ich aber nicht so genau. Der Wunsch ist natürlich: Ja. Die Theorie ist natürlich, je individueller ich Leute ansprechen kann, desto besser kann ich sie erreichen. Insofern müsste das eigentlich eine Effektivitätssteigerung haben, ob sich da am Ende wirklich so darstellen lässt. Hm. Es ist vielleicht effektiver, aber nicht zwangsläufig auch effizienter. Weil je individueller die Kommunikation, desto größer ist auch der Aufwand. So und dann kann ich vielleicht immer effektiver sein und dann habe ich aber immer einen größeren Kommunikationsaufwand und Datenaufwand und Redaktionsaufwand usw. und irgendwann stellt sich vielleicht die Frage: „wie weit geht das und macht das noch Sinn?“ Von daher bin ich an der Stelle tatsächlich unentschieden	
Fragen 14/28	Sehen Sie dabei noch weitere Risiken oder Herausforderungen, über die wir noch nicht gesprochen haben?	
231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254	Das ganze Thema Daten Ethik, die ganzen rechtlichen Fragen, die dabei auftauchen und dazu gehört natürlich auch das Thema, Datenmissbrauch, Hacking, Datenintegrität, das sind ja auch alles Fragen, die dabei eine Rolle spielen. Und ja, wenn wir das auf einer Analytischen Ebene machen, machen wir Menschen damit gläsern, natürlich. Mit allen ethischen Fragen, die das ganze so hat. Wie weit wollen tatsächlich gläsern sein? Wie weit sind wir es? Als Soziologe glaube ich übrigens nicht daran, dass wir am Ende alles Individualisten sind, ich glaube, dass wir am Ende alles soziale Wesen sind, uns also Gruppen zugehörig fühlen und das wir das auch ausdrücken und das wir niemals auf eine 1:1 Ebene runterkommen, sondern immer auf einer Gruppeneben agieren können. Das kann man alles diskutieren miteinander. Da findet man sicher Wege, die ethisch sauber und vertretbar sind, da sehe ich gar nicht das größte Problem. Ethische Fragen gibt es im FR ohnehin und die werden einfach noch etwas erweitert. Aber das bekommen wir hin.	Ethische Herausforderungen Datenmissbrauch (vgl. Benzmüller) Aus soziologischer Perspektive: Gruppenebene genügt Ethische Fragen werden im FR ohnehin gestellt. KI bringt „Erweiterung“

Frage 29	Ja ich denke auch, dass man die Entwicklungen nicht aufhalten kann und auch nicht sollte und wenn man in Zukunft ein effektives FR betreiben möchte, sich damit früher oder später auseinandersetzen muss. Wie sehen Sie das?	
255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272	Ja klar und das passiert, es ist eine Frage der Zeit. Die Frage ist, was machen diese Entwicklungen, die wir jetzt sehen, was machen die mit der gesamten Szene? Und das wird natürlich das Problem sein. Das führt nämlich dazu, dass die Organisationen, die relativ groß sind, sich dementsprechend die ITler einkaufen können. Wer wegschmiert, sind die ganzen mittelgroßen Organisationen. Aber auch die Prognose gibt es schon seit 10 Jahren. Auch da gibt es unterschiedliche Biotope. Und wenn ich mit einer einzigen Zielgruppe, die ich definieren kann, leben kann, brauch ich keine KI, dann bin ich in einer Nische, wo ich ohne auskomme. Wenn ich eine Zielgruppe habe, die ich genau kenne, wunderbar betreut kriege und ich weiß, ich krieg von denen die ganze Kohle, die ich brauche, dann brauche ich nicht unbedingt eine KI.	Frage, ob Organisation KI einsetzen muss, vllt auch gar nicht nötig

Interview 4

Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Nicolas Reis (NC)
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmezeitpunkt: 18.12.2018, 15-16 Uhr
Aufnahmeart: Skype

1. **PS: Nico, stell dich doch bitte einmal kurz vor.**

NR: Ich habe Altruja 2010 zusammen mit Stefan und einer weiteren Person gegründet. Davor habe ich den MBA in den USA gemacht und in Kalifornien bei einer Softwarefirma gearbeitet. Aber klassisch eher im Marketing und Management, also ich bin kein Techi und wir haben dort Zahlungsabwicklung für Events gemacht, wie Eventbride zB. Du meldest dich für ein Event an und die Zahlungsabwicklung auf deiner Seite hat dann die Software gemacht. Und die hatten ein Spendentool. Und diese Idee, dass man Zahlungsabwicklung für NPOs auf ihren Webseiten, als Widget, als Tool, als Shop auf ihrer Seite anbietet und nicht so als Portal, die Idee ist 2010 mitgekommen und dann haben wir das gegründet, haben Investoren eingesammelt, haben Geld eingesammelt, haben angefangen das Ding zu bauen und jetzt ist es 8 Jahre später. Von meinem Schwerpunkt her, ich mach alles so Richtung Marketing, Vertrieb, Team. Zusätzlich haben wir einen kfm. Geschäftsführer und einen CTO, der die Technik wirklich gebaut hat. Bei uns geht es im Endeffekt um Zahlungsabwicklung, Spendenabwicklung im simpelsten und dann aber auch Anlassspendentools, z.B. für die Welthungerhilfe, für den RTL Spendenmarathon machen wir das Tool und so haben wir rund 800 Organisationen von ganz groß bis ganz klein.

2. **PS: Welche Voraussetzungen müssen für den Einsatz von KI im FR gegeben sein?**

NR: Allgemein gesehen ist KI ja ein technisches Thema. Es müssen also technische Voraussetzungen gegeben sein. Das heißt, es gibt die Frage „Wer macht das eigentlichen?“ Womit wir beim eigentlichen Thema sind: Menschen. Das heißt, ich brauche technische Mitarbeiter. Nur weil eine Organisation sagt „ok wir machen jetzt auch KI, geh mal kauf mal 4kg KI, bitte“ geht das halt nicht, sondern es braucht Mitarbeiter, die so ein Konzept, so ein System aufsetzen. Bei KI geht es aus meiner Sicht ja auch erstmal darum: du kannst zwar unheimlich viele Daten sammeln, die auch irgendwas tun, aber eigentlich musst du erstmal Fragen stellen: „Was wollen wir eigentlich rausfinden?“, „Was können wir eigentlich rausfinden?“, „Was können wir machen damit?“, „Was ist möglich?“ Ich glaube da kommen wir am Ende des Tages auf Personal, das ein gewisses Verständnis

von FR hat, aber das vor allem einen Bezug und ein Interesse und Know-How im technischen Bereich hat. Und um solche Leute reinzubringen muss ich eben erst einmal eine kulturelle Entwicklung haben, dass ich als Organisation sagen: „ok, KI ist jetzt nicht nur böse, sondern das hat auch Potential und kann was Gutes machen“ Diese Bereitschaft muss sich tief in Geschäftsführung und Vorstand treffen. Wenn ich das habe und sag „das wird wichtig werden“, dann kann ich auch die Voraussetzungen dafür schaffen, dass solche Leute zu uns kommen und die können dann wiederum die 4kg KI kaufen.

3. **PS: Welche Anwendungsmöglichkeiten siehst du für KI in der Zielgruppensegmentierung im FR?**

NR: Das ist sogar wahrscheinlich das naheliegendste, dass ich vielleicht schaffe durch KI rauszufinden, wer von meinen aktuellen Spendern zum Beispiel hat denn das Potential mehr zu geben, dass ich vielleicht weiß, ok jemand der immer im Monat 10 € gibt und immer an Weihnachten gibt er mehr, dann habe ich vielleicht das Wissen, das wenn ich ihn rechtzeitig oder zu einem anderen Zeitpunkt anschreibe, wenn er in dem oder dem PLZ-Bereich wohnt, kriegt der an dem und den Tag sein Gehalt, dann schreib ich ihn vielleicht 2 Tage früher an , dann hat er vielleicht noch eine höhere Spendierfreudigkeit. Ich glaub einfach die Analyse aus meinen bestehenden Spendern, wie ich das Maximieren kann, so dass ich mehr Ertrag rausbekomme, ist glaube ich das naheliegendste aus meiner Sicht. Ich kann das als Organisation ja schon bei Facebook machen, die Facebook Look-a-like-audience nutzen. Ich gehe hin und sag die 100 Spender habe ich schon, mit Emailadresse, ich lade die bei FB hoch und schaue nach, wen habt dir da noch so? Das ist ja im Grunde auch eine KI Funktion, wenn ich das richtig verstehe. Das wäre halt was um neue potentielle Spender zu bekommen und ob ich das nun mache bei FB, die im Endeffekt einen riesigen Datensatz haben und deswegen natürlich einen Vorsprung haben. Das ist sicherlich das naheliegendste, weil da hat es mir schon jemand abgenommen und verlangt was dafür. Wie ich das jetzt selbst mache, muss ich wahrscheinlich einfach noch mehr Daten in meiner eigenen Datenbank haben.

4. **PS: Wenn wir nochmal an die bestehenden Förderer in unserer Datenbank denken? Meine Datenbank lernt - z.B. den Fördere schreibe lieber dann und dann, über den und den Kanal an.**

NR: Bei Bestehenden ist glaube ich genau das die Anwendung, das wir halt sagen, aktuell zerbricht sich da halt ein oder mehrere Mitarbeiter den Kopf. „Oh machen wir da jetzt ein Hundebaby oder eine Katzenbaby rein?“ Das wird ja meistens immer aus dem Bauch entschieden und ich sehe das ich zukünftig hier vielleicht aus der Software eine richtige Antwort bekomme, die vermutet, dass du eher ein Hundebaby bekommst und ich ein Katzenbaby und das ich weiß, dich schreibe ich eher digital an oder per Brief. Also das ist aus meiner Sicht der naheliegendste Punkt, was sich auch Fundraiser vorstellen. Dass das eine Software ist, die an meine CRM-Datenbank angelegt wird und die mir aus meinen bestehenden Förderern Handlungsanweisungen gibt. Das könnte ich mir ganz gut vorstellen.

5. **PS: Wenn wir an die Exploration von neuen Förderern denken, siehst du da irgendwelche besonderen Herausforderungen, wenn man solche Wege, wie du oben beschrieben hast, geht?**

NR. Na klar, über allem liegen natürlich die Themen Ethik, Moral und Datenschutz. Ein Bekannter von mir organisiert Deutschlands erst KI-Konferenz, von dem habe ich neulich einen Blogartikel gelesen, wie wenig Deutschland im Vergleich zu den USA und China investiert. Klar, die Herausforderung und Gefahr ist natürlich das Thema Datenschutz und wie weit will ich da tatsächlich gehen. Herausforderung kann natürlich auch sein, dass ich natürlich einen riesen Datenwust habe und Daten, wie auch bei anderen Analysen, falsch interpretiere. Oder das ich meine ich habe eine gewisse Sicherheit, die dann aber gar nicht stimmt, dass ich mich da zu sehr drauf verlasse, ich glaube es brauch Menschen, die das ganze auch bedienen können. Nur das Gefühl, ich habe jetzt 4 kg KI gekauft und die macht jetzt alles für mich, das ist falsch.

6. **PS: Wo wir wieder bei den Voraussetzungen wäre, dass ich eben einfach auch reflektiert mit den Daten umgehen muss, die mir geliefert werden, oder?**

NR: Genau, stell dir vor die haben irgendeinen Haken, weil du irgendwas falsch gemacht hast und dann schriebst du jeden Opa mit Social Media an, weil deine Software das gesagt hat, aber das kann ja gar nicht sein.

7. **PS: Wie lässt sich der Kontakt mit Interessenten auf der Homepage oder in SM durch KI gestalten?**

NR: Da kommt natürlich gleich das ganze Thema Chatbots auf. Auf meiner Seite oder in SM interagiert der Besucher mit einem Chatbot, der über KI permanent optimiert wird, so dass ich das irgendwie schaffe, natürlich ist das schöner wenn da ein echter Mensch sitzt, aber für größere Organisationen ist das vielleicht auch nicht mehr händelbar, jedem zu jeder Tag- und Nachtzeit die richtigen Informationen bieten könnte. Und ihn vielleicht auch in eine Art Chatgespräch verwickelt, dass vielleicht immer besser wird und das derjenige vielleicht über Projekte, alle Fragen und Transparenzsachen, was er halt erfahren möchte, informiert wird und das vielleicht sogar schneller und besser als das ein Mensch kann, weil das System einfach viel mehr weiß. „Ja dazu haben wir

einen Artikel hier, den findest du hier, zum Thema Transparenz in Burundi, haben wir hier was“ und das alles einfach immer präsent hat und schneller ist und immer besser wird. Das wäre so direkt auf der Homepage möglich und so gesehen, wäre es möglich dass das System vielleicht auch gleich Trends erkenn kann. Sprich, wenn ich andauernd etwas gefragt wird auf SM oder irgendwelche Trends zu meinem Thema passieren, könnte die KI mich halt auch informieren und sagen „Hey da ist ein gerade ein Trend auf Twitter, der zu deinem Thema passt, Achtung, hier könnte sich ein möglicher Shitstorm anbahnen“ Das ist also auch als Frühwarnsystem machbar, weil die Masse an Meldungen schnell durchforstet und analysiert werden kann.

8. **PS: Siehst du dabei irgendwelche Risiken, dass Chatbots zum Beispiel eine aversive Haltung bei Menschen erzeugen könnten?**

NR: Klar, die Gefahr ist bei sowas auch immer, dass das System das schlecht macht oder Personen merken „oh ich rede ja gar nicht mit einem Menschen“. Aber da ist die Frage, ob man das den Leuten nicht eh einfach kommuniziert „pass auf, das ist der Chatbot und das ist auch ok, dass der das ist“ es ist halt die Frage nach Alternativen, keine Kommunikation, ist besser als schlechte Kommunikation, das ist klar. Aber in vielen Fällen schaffe ich das vielleicht auch einfach gar nicht. Und in der Nacht ist es vielleicht doch besser, wenn ich noch eine Information bekomme, als wenn ich gar keine Antwort erhalte. Vielleicht muss das in irgendeiner Form dargestellt werden, dass das eben Kein Mensch ist, so dass der Anspruch auch gar nicht entsteht.
Bei lernenden Bots ist die Herausforderung, dass man am Anfang der Nummer vertraut und dann schon aber auch etwas Kontrolle ausüben müsste, also gewisse Kontrollmechanismen einrichten müsste.

9. **PS: Wir hatten vorhin das Thema CRM/DRM System schonmal angesprochen, siehst du hier weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI?**

NR: Viellicht das Thema Emailtexte, oder Texte allgemein. Vielleicht wird so ein System einfach besser und schreibt bessere Emails als wir alle. Also entsprechend, wer bekommt welchen Newsletter? Wer bekommt wie häufig welchen Newsletter? Was steht in meinem vs. Was in deinem drin. Also ich sehe das Ding wie so einen superintelligenten Kollegen, der jeden Spender kennt und der sagt „oh Achtung bei Herrn Meier, könnte es ein Problem geben, weil der hat schon zweimal auf der Website nach Kontakt und Kündigung gesucht“ oder im Gegenteil, da hat sich jemand die Information zur Testamentserstellung angeguckt, da könntet ihr was machen. Aber diese Fragen wiederrum sind keine KI, aber in meiner Vorstellung hilft die KI beim Erstellen dieser Fragen.
Der große Vorteil kann sein, wie bei allen Technologie Sachen, dass Kleine bei den Großen auch mitspielen können. Das demokratisiert das Ganze an der Stelle natürlich, wenn man sagt sonst hat man bei einer großen Organisation 5-6 Databasemanager, die sowas analysiert und gemacht haben, kann jetzt jedes kleine Tierheim, wenn die Preise dann für KI fallen, theoretisch eine super Spenderbetreuung leisten. Ichglaube da kann der Vorteil sein, dass insgesamt auch kleiner Organisationen eine viel bessere Spenderbetreuung hinbekommen, was im Großen dazu führt, dass das Ansehen von NPOs insgesamt steigt. Weil das was viele Leute vorwerfen „Da wird nur Geld verschwendet“ und „Wie viel Geld kommt wirklich an?“ Da könnte wirklich das Transparenter dargestellt werden. Ich spende und zack habe ich zweit Tage später meine Spendenquittung. Ich habe eine Frage und zack ich bekomme eine Antwort und zwar eine richtige, gute Antwort und nicht so „Oha da meldet sich schon wieder keiner“ Also das kann so die optimale Ergänzung sein im kleinen und für die Großen eben auch, weil die haben natürlich mehr Kunden, die Anfragen stellen. Also ich glaube im gesamten professionalisiert das die Arbeit der NPOs ungemein, führt dazu, dass Spendern, besser und schneller geholfen wird und dass jeder für ihn das relevante und richtige bekommt und das ist es, was am Ende des Tages zu mehr Vertrauen führen wird.

10. **PS: Schön zusammengefasst. Aber es ist natürlich immer eine Hürde so eine Technik zu implementieren und einen Vertrauensvorschuss zu geben, oder?**

NR: Ja einmal das und aber vor allem auch, wie bei allem, ich meine das merken wir im Kleineren Bereich auch. Das wird nicht klappen am Anfang, das wird scheitern, das wird auch richtige Nachteile geben, wie bei einem Tesla, der irgendwo dann doch mal einen Menschen umfährt und hierzulande wieder alle schreien „Oje oje, das hab ich gewusst“ so schlimm es ist, aber du musst den Mut haben ein paar Sachen auszuprobieren, um das zu pushen und das geht eben nur, wenn man auch mal Sachen falsch macht. Nun sterben bei uns zum Glück keine Leute deswegen, aber wenn ich darauf warte, ich mach KI erst, wenn alles sicher funktioniert, das wird halt nicht passieren. Also das kann ich tun, aber dann bin ich halt nie on the edge was halt möglich ist, sondern hänge immer hinten dran. Also ein gewisses Risiko, das irgendwas auch mal nicht funktioniert ist eben vorhanden.

11. **PS: Was denkst du, wie kann durch KI die Effektivität von FR Maßnahmen gemessen und gesteuert werden?**

NR: Was natürlich irgendwo genauso dazugehört ist viellicht auch die Mittelverwendung, dass ich vielleicht sage, welches Projekt und wie wird das finanziert, welche meiner Projekte sollten vielliecht auch nicht mehr finanziert werden, gehört ja auch irgendwo da rein. Dass ich vielleicht irgendwelche

Projekte habe, die bekommen Geld, aber ich anaylsiere die bisher einfach schlecht, weil ich gar nicht die Effizienz gescheit gemessen habe. Das könnte wiederum dazu führen, dass wenn ich effizienter bin und höhere Erfolge feiern kann durch KI, ist mein FR besser. Also die Rolle rückwärts an der Stelle. Es wäre auch möglich unabhängig von der Effektivität. Es kann auf meiner Seite auch sein, dass ich sage, wer kommt wo her und bekommt was angezeigt. Der kommt von der Seite vorher, hat sich da angeguckt, hat danach gesucht und die KI experimentiert damit, welche Projekte und Bilder angezeigt werden und wird darin immer besser. Das ich quasi ein dynamisches Onlinemarketing bekomme.

12. **PS: Siehst du besondere rechtliche und ethische Herausforderungen bei Einsatz von KI im FR?**

NR: Also ich nicht, aber es gibt viele die das sicher sehen. Also grundsätzlich kann man sowas nicht aufhalten, man kann versuchen das in einen rechtlichen Rahmen zu bringen. Aber wo wir in so einer globalisierten Welt leben, die Amis und Chinesen scheißen darauf. Also von daher werden die die Entwicklung pushen. Wir werden das nicht mehr in die Büchse zurückkriegen. Ich glaube natürlich, dass es da schon, aber das bedarf halt erstmal das man sich damit beschäftigt. Beschäftigen heißt nicht, es muss eingesperrt werden, sondern ich muss es verstehen. Die Herausforderung ist natürlich, dass ich irgendwelche Hypothesen auftselle, die falsch sind und mir schade. Am Anfang muss das sicherlich irgendwo beobachtet werden. Und ethisch? Ja natürlich kann man das immer argumentieren, dass ich Leute jetzt was aus der Tasche ziehe, weil ich sie besser kenne und manipuliere in irgendeiner Form, aber das versucht Marketing doch schon immer. Ich finde das immer einen etwas hanebüchenen Vergleich. Jede Buyer-Persona, die ich erstelle, ich mach also so eine klassiche Kundengruppenanalyse und sage ich stell mir vor „das ist Robert, der ist 35 und verheiratet und so schaut unser typischer Kunde aus“ dann war das ja immer schon so. Das machen die im Marketing seit 50 Jahren, nur war das bisher sehr schlecht gemacht oder immer nur sehr allgemein und mittlerweile durch KI kann ich das eben auf eine Person runterbrechen und das sehr individuell machen. Aber deswegen finde ich es sehr naiv, deswegen die ganze Technologie zu verteufeln, aber man muss sicherlich darüber reden, wo man dar steht. Dann kann ich mir bestimmt vorstellen ,dass Thema Ressourcen, dass da vielleicht der ein oder andere meint „oh, da verlier ich meinen Job“ aber da bin ich sehr libertär aufgestellt und sage „wenn deine eigene Daseinsberechtigung in diesem Beruf nur ist, dass es den Roboter noch nicht gab, dann wird’s halt eng“ Die Angst mag sicherlich kommen, aber das ist auch nicht die Aufgabe von NPOs. Im Endeffekt ist unsere Aufgabe im NPO Bereich, dass wir Probleme lösen und wenn ich dadurch eine bessere Problemlösung schaffe, sollte ich alles nutzen was es da gibt und moralisch und ethisch vertretbar ist. Sonst dürfte ich auch keine Mail nutzen, weil da habe ich den Postboten arbeitslos gemacht.

13. **PS: Stichwort Job, was denkst du, wie sich das Berufsbild des Fundraisers durch den Einsatz von KI ändern wird?**

NR: Ich glaube, dass sich das dahingehend ändern wird, dass das viel technischer wird, sprich das wir viel mehr Leute brauchen, die technisch, analystisch, it-technisch denken und Dinge angehen. Das heißt, wir brauchen folglich nihct jemanden der so schön kreativ ist und Bilder raussucht, sondern, dass macht eben die Software besser. Aber ich brauche jemanden, der die Software bedienen kann, der die richtigen Fragen stellt. Also ich brauch schon so technische Leute. Aber Empathie und Gefühl wird die Software nicht so schnell erstezen können. Unnd die Kombination aus beidem, ist halt der Killer. Wenn du in einem Team Menschen hast, die empathisch wissen, was Menschen bewegt, in Kombination mit Kollegen oder in gleicher Person, die wissen wie ich herausfinde und richtig ausliefere. In der Kombi wäre es super. Aktuelle sind wir eben eher noch auf der Schiene „Die Agentur hat ein schönes Mailing gemacht und das fühlt sich gut an“ Ich glaube das Berufsbild word sich dahingehend ändern, dass es viel messbarer, viel technisher werden wird. Ob das in einer Person oder ob große Organisationen einfach viel mehr Personen mit Karohemd und Laptop unterm Arm haben werden, als wie jetzt Sozialwissenschaftler. Ich glaube es wird technischer, analystischer, was das andere nicht ersetzt. Das hört sich immer so kalt an, aber das ist eben ein Markt, der bisher nicht effizient arbeitet in vielen Bereichen. Und dazu glaube ich, braucht es eher mal einen Mathematiker im Team, also eben noch einen Sozialwissenschaftler.

14. **PS: Die zeitlichen Ressourcen, die ein KI System freimacht, können dann ja auch wieder in den menschlichen Kontakt investiert werden.**

NR: Ja super, ganz genau, das ist ein schönes Beispiel. Ich muss mich durch das System eben weniger mit technischen Sachen auseinandersetzen, sollte sie aber trotzdem verstehen und kann mich dafür um Großspenderbetreuung kümmern und fahre lieber raus und treffe die Leute.

15. **PS: In unserem ersten Mailkontakt hast du mir geschrieben, dass ihr bei Altruja künstliche neuronale Netze verwendet. Könntest du mir dazu noch was berichten?**

NR: Ja klar, bei uns geht es ganz viel darum falsche Zahlungen abzufangen. Beispiel RTL Spendenmarathon: da wird in der Nacht eine halbe Million online gesammelt und da versuchen Hinz und Kunz immer wieder irgendwelchen Scheiß zu machen. Wir haben jedes Mal den Fall das Merkel,

Hitler und Micky Mouse 1000€ spenden, da ist es relativ offensichtlich. Dann gibt es aber auch immer wieder Fakespenden, die von Betrügern genutzt werden, die im Darknet irgendwo einen Schwung Kreditkarten kaufen. Und ein Teil davon werden z.B. an Spendenformularen getestet, ob die durchgehen. Weil das relativ schnell machbar ist. Und da sind viele Organisationen bisher recht naiv aufgestellt gewesen und die Organisationen haben ein paar Tage später einen Charge-back in Höhe von 35€ (bei Visa) pro Spende bekommen, was einfach mal scheiße ist für Organisationen. Und unser neuronales Netz versucht Fakespenden frühzeitig abzufangen. Da sind ein paar Marker hinterlegt, so dass die Software merkt, wie wahrscheinlich ist es jetzt, dass du von deiner gleichen IP mehr als zwei oder drei Spenden via Kreditkarte absetzt hintereinander? Dann sagt die Software nach der Dritten vielleicht wir disabeln die Kreditkarte, wir wollen zwar, dass du noch spendest, aber du sollst jetzt bitte Lastschrift oder Paypal machen. Dann ist der Hacker gefrustet und geht. Also das sind jetzt so die Sachen, die rausgekommen sind, das ist ja das typische an einem NN, das haben wir nicht explizit reingegeben, aber das kam eben raus. Jemand der über 500 € spendet und keine Spendenquittung will und eine Hotmailadresse benutzt, unwahrscheinlich. Oder jemand der eine Spende über 20 € eintippt und alle Buchstaben klein schreibt, inklusive seines Namens, unwahrscheinlich. Lauter solche Merkmale, dass die Wahrscheinlichkeit einfach höher ist bei einer Yahoo-Adresse, als bei einer Firmenadresse. Da kommen halt sehr viele Kriterien raus, die bei uns und da ist wieder die Kombination Mensch Maschine, die werden manchmal direkt geblockt, andere werden uns halt erst vorgelegt und dann haben wir ein gewisses Zeitfenster bevor die halt an Visa weitergegeben werden und dann schauen wir die an und entscheiden.

16. **PS: Habt ihr euch von Anfang an neuronale Netze überlegt oder war das ein Prozess, so dass ihr bei der Methode gelandet seid?**

NR: Ich glaube das wurde on the fly gebaut…

17. **PS: Da seid ihr aber schon recht visionär unterwegs in Deutschland, was die Software betrifft oder was denkst du?**

NR: Ich hoffe, vielleicht sollten wir das etwas mehr darstellen, da hast du recht.

I-4-NR

Frage 2	Welche Voraussetzungen müssen für dein Einsatz von KI im FR gegeben sein?	
001 002 003 004 005 006	Allgemein gesehen ist KI ja ein technisches Thema. Es müssen also technische Voraussetzungen gegeben sein. Das heißt, es gibt die Frage „Wer macht das eigentlichen?“ Womit wir beim eigentlichen Thema sind: Menschen. Das heißt, ich brauche technische Mitarbeiter.	Technische Voraussetzungen Qualifiziertes Personal
007 008 009 010 011 012 013 014 015 016 017	es braucht Mitarbeiter, die so ein Konzept, so ein System aufsetzen. Bei KI geht es aus meiner Sicht ja auch erstmal darum: du kannst zwar unheimlich viele Daten sammeln, die auch irgendwas tun, aber eigentlich musst du erstmal Fragen stellen: „Was wollen wir eigentlich rausfinden?“, „Was können wir eigentlich rausfinden?“, „Was können wir machen damit?“, „Was ist möglich?“ Ich glaube da kommen wir am Ende des Tages auf Personal, das ein gewisses Verständnis von FR hat, aber das vor allem einen Bezug und ein Interesse und Know-How im technischen Bereich hat.	Strategische Planung Technisch qualifiziertes Personal
018 019 020 021 022 023	um solche Leute reinzubringen muss ich eben erst einmal eine kulturelle Entwicklung haben, dass ich als Organisation sagen: „ok, KI ist jetzt nicht nur böse, sondern das hat auch Potential und kann was Gutes machen“ Diese Bereitschaft muss sich tief in Geschäftsführung und Vorstand treffen. Wenn ich das	Dafür kulturelle Entwicklung in Organisationen notwendig

024 025 026	habe und sag „das wird wichtig werden“, dann kann ich auch die Voraussetzungen dafür schaffen, dass solche Leute zu uns kommen	
Fragen 3/4	Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen, sehr wichtig seine Zielgruppen genau zu kennen. Welche Anwendungsmöglichkeiten sehen Sie für KI bei der Zielgruppensegmentierung?	
027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042	Das ist sogar wahrscheinlich das naheliegendste, dass ich vielleicht schaffe durch KI rauszufinden, wer von meinen aktuellen Spendern zum Beispiel hat denn das Potential mehr zu geben, dass ich vielleicht weiß, ok jemand der immer im Monat 10 € gibt und immer an Weihnachten gibt er mehr, dann habe ich vielleicht das Wissen, das wenn ich ihn rechtzeitig oder zu einem anderen Zeitpunkt anschreibe, wenn er in dem oder dem PLZ-Bereich wohnt, kriegt der an dem und den Tag sein Gehalt, dann schreib ich ihn vielleicht 2 Tage früher an , dann hat er vielleicht noch eine höhere Spendierfreudigkeit. Ich glaub einfach die Analyse aus meinen bestehenden Spendern, wie ich das Maximieren kann, so dass ich mehr Ertrag rausbekomme, ist glaube ich das naheliegendste aus meiner Sicht.	Hohes Potential für Einsatz in der Analyse und dem ableiten von Handlungsempfehlungen aus Spenderdaten
043 044 045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056	Ich kann das als Organisation ja schon bei Facebook machen, die Facebook Look-a-like-audience nutzen. Ich gehe hin und sag die 100 Spender habe ich schon, mit Emailadresse, ich lade die bei FB hoch und schaue nach, wen habt dir da noch so? Das ist ja im Grunde auch eine KI Funktion, wenn ich das richtig verstehe. Das wäre halt was um neue potentielle Spender zu bekommen und ob ich das nun mache bei FB, die im Endeffekt einen riesigen Datensatz haben und deswegen natürlich einen Vorsprung haben. Das ist sicherlich das naheliegendste, weil da hat es mir schon jemand abgenommen und verlangt was dafür. Wie ich das jetzt selbst mache, muss ich wahrscheinlich einfach noch mehr Daten in meiner eigenen Datenbank haben	Exploration neuer Spender
057 058 059 060 061 062 063 064 065 066 067 068 069 070 071 072	Bei Bestehenden ist glaube ich genau das die Anwendung, das wir halt sagen, aktuell zerbricht sich da halt ein oder mehrere Mitarbeiter den Kopf. „Oh machen wir da jetzt ein Hundebaby oder eine Katzenbaby rein?“ Das wird ja meistens immer aus dem Bauch entschieden und ich sehe das ich zukünftig hier vielleicht aus der Software eine richtige Antwort bekomme, die vermutet, dass du eher ein Hundebaby bekommst und ich ein Katzenbaby und das ich weiß, dich schreibe ich eher digital an oder per Brief. Also das ist aus meiner Sicht der naheliegendste Punkt, was sich auch Fundraiser vorstellen. Dass das eine Software ist, die an meine CRM-Datenbank angelegt wird und die mir aus meinen bestehenden Förderern Handlungsanweisungen gibt. Das könnte ich mir ganz gut vorstellen	Bei bestehendem Spenderstamm personifizierte Angebote und ableiten von Handlungsempfehlungen

Frage 5	Wenn wir an die Exploration von neuen Förderern denken, siehst du da irgendwelche besonderen Herausforderungen, wenn man solche Wege, wie du oben beschrieben hast, geht?	
073 074 075 076 077 078 079 080	Na klar, über allem liegen natürlich die Themen Ethik, Moral und Datenschutz. Ein Bekannter von mir organisiert Deutschlands erst KI-Konferenz, von dem habe ich neulich einen Blogartikel gelesen, wie wenig Deutschland im Vergleich zu den USA und China investiert. Klar, die Herausforderung und Gefahr ist natürlich das Thema Datenschutz und wie weit will ich da tatsächlich gehen.	Thema Datenschutz: wie weit will ich gehen, um neue Daten zu explorieren?
081 082 083 084 085 086 087	Herausforderung kann natürlich auch sein, dass ich natürlich einen riesen Datenwust habe und Daten, wie auch bei anderen Analysen, falsch interpretiere. Oder das ich meine ich habe eine gewisse Sicherheit, die dann aber gar nicht stimmt, dass ich mich da zu sehr drauf verlasse, ich glaube es braucht Menschen, die das Ganze auch bedienen können	Reflektierter Umgang mit Daten
Frage 7	Wie lässt sich der Kontakt mit Interessenten auf der Homepage oder in SM durch KI gestalten?	
088 089 090 091 092 093 094 095	Da kommt natürlich gleich das ganze Thema Chatbots auf. Auf meiner Seite oder in SM interagiert der Besucher mit einem Chatbot, der über KI permanent optimiert wird. natürlich ist das schöner, wenn da ein echter Mensch sitzt, aber für größere Organisationen ist das vielleicht auch nicht mehr händelbar, jedem zu jeder Tag- und Nachtzeit die richtigen Informationen bieten könnte.	Einsatz von Chatbots: Vorteil ununterbrochene, schnelle Verfügbarkeit von geforderten Informationen
096 097 098 099 100 101 102 103 104 105	eine Art Chatgespräch, dass vielleicht immer besser wird und das derjenige vielleicht über Projekte, alle Fragen und Transparenzsachen, was er halt erfahren möchte, informiert wird und das vielleicht sogar schneller und besser als das ein Mensch kann, weil das System einfach viel mehr weiß. „Ja dazu haben wir einen Artikel hier, den findest du hier, zum Thema Transparenz in Burundi, haben wir hier was“ und das alles einfach immer präsent hat und schneller ist und immer besser wird.	
106 107 108 109 110 111 112 114 114 115 116	Es wäre auch möglich, dass das System vielleicht auch gleich Trends erkennen kann. Sprich, wenn ich andauernd etwas gefragt wird auf SM oder irgendwelche Trends zu meinem Thema passieren, könnte die KI mich halt auch informieren und sagen „Hey da ist ein gerade ein Trend auf Twitter, der zu deinem Thema passt, Achtung, hier könnte sich ein möglicher Shitstorm anbahnen“ Das ist also auch als Frühwarnsystem machbar, weil die Masse an Meldungen schnell durchforstet und analysiert werden kann.	Erkennen von Online-Trends ➔ Frühwarnsystem

117 118 119 120 121 122 123	Es kann auf meiner Seite auch sein, dass ich sage, wer kommt wo her und bekommt was angezeigt. Der kommt von der Seite vorher, hat sich da angeguckt, hat danach gesucht und die KI experimentiert damit, welche Projekte und Bilder angezeigt werden und wird darin immer besser. Das ich quasi ein dynamisches Onlinemarketing bekomme.	Dynamische Website durch Trackinginformationen ➔ Einsatz von Cookies
Frage 8	Siehst du dabei irgendwelche Risiken, dass Chatbots zum Beispiel eine aversive Haltung bei Menschen erzeugen könnten?	
124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137	Klar, die Gefahr ist bei sowas auch immer, dass das System das schlecht macht oder Personen merken „oh ich rede ja gar nicht mit einem Menschen“. Aber da ist die Frage, ob man das den Leuten nicht eh einfach kommuniziert „pass auf, das ist der Chatbot und das ist auch ok, dass der das ist“ es ist halt die Frage nach Alternativen, keine Kommunikation, ist besser als schlechte Kommunikation, das ist klar. Aber in vielen Fällen schaffe ich das vielleicht auch einfach gar nicht. Und in der Nacht ist es vielleicht doch besser, wenn ich noch eine Information bekomme, als wenn ich gar keine Antwort erhalte. Vielleicht muss das in irgendeiner Form dargestellt werden, dass das eben Kein Mensch ist, so dass der Anspruch auch gar nicht entsteht	Transparenz schaffen, verständlich machen, dass es ok ist die Informationen von einem Bot zu erhalten
138 139 140 141	Bei lernenden Bots ist die Herausforderung, dass man am Anfang der Nummer vertraut und dann schon aber auch etwas Kontrolle ausüben müsste, also gewisse Kontrollmechanismen einrichten müsste.	Vertrauen in Technik, aber auch Kontrollmechanismen integrieren
Frage 9	Wir hatten vorhin das Thema CRM/DRM System schonmal angesprochen, siehst du hier weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI?	
142 143 144 145 146 147	Viellicht das Thema Emailtexte, oder Texte allgemein. Vielleicht wird so ein System einfach besser und schreibt bessere Emails als wir alle. Also entsprechend, wer bekommt welchen Newsletter? Wer bekommt wie häufig welchen Newsletter? Was steht in meinem vs. Was in deinem drin.	Erstellen personifizierter Texte
148 149 150 151 152 153 154 155 156 157	Also ich sehe das Ding wie so einen superintelligenten Kollegen, der jeden Spender kennt und der sagt „oh Achtung bei Herrn Meier, könnte es ein Problem geben, weil der hat schon zweimal auf der Website nach Kontakt und Kündigung gesucht“ oder im Gegenteil, da hat sich jemand die Information zur Testamentserstellung angeguckt, da könntet ihr was machen. Aber diese Fragen wiederrum sind keine KI, aber in meiner Vorstellung hilft die KI beim Erstellen dieser Fragen.	Handlungsempfehlungen zu jeweiligen Spendern
158 159	Der große Vorteil kann sein, wie bei allen Technologie Sachen, dass Kleine bei den Großen auch mitspielen	

160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175	können. Das demokratisiert das Ganze an der Stelle natürlich, wenn man sagt sonst hat man bei einer großen Organisation 5-6 Databasemanager, die sowas analysiert und gemacht haben, kann jetzt jedes kleine Tierheim, wenn die Preise dann für KI fallen, theoretisch eine super Spenderbetreuung leisten. Ich glaube da kann der Vorteil sein, dass insgesamt auch kleiner Organisationen eine viel bessere Spenderbetreuung hinbekommen, was im Großen dazu führt, dass das Ansehen von NPOs insgesamt steigt Ich glaube im gesamten professionalisiert das die Arbeit der NPOs ungemein, führt dazu, dass Spendern, besser und schneller geholfen wird und dass jeder für ihn das relevante und richtige bekommt und das ist es, was am Ende des Tages zu mehr Vertrauen führt	Auch kleinste Organisationen können perspektivisch eine gute Spenderbetreuung leisten Steigerung Ansehen NPO allg. Professionalisierung des FR ➔ Mehr Vertrauen
Fragen 14/15	Siehst du besondere rechtliche und ethische Herausforderungen bei Einsatz von KI im FR?	
176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197	. Also grundsätzlich kann man sowas nicht aufhalten, man kann versuchen das in einen rechtlichen Rahmen zu bringen. Aber wo wir in so einer globalisierten Welt leben, die Amis und Chinesen scheißen darauf. Also von daher werden die die Entwicklung pushen. Wir werden das nicht mehr in die Büchse zurückkriegen. Es bedarf halt erstmal, dass man sich damit beschäftigt. Beschäftigen heißt nicht, es muss eingesperrt werden, sondern ich muss es verstehen Und ethisch? Ja natürlich kann man das immer argumentieren, dass ich Leute jetzt was aus der Tasche ziehe, weil ich sie besser kenne und manipuliere in irgendeiner Form, aber das versucht Marketing doch schon immer. Ich finde das immer einen etwas hanebüchenen Vergleich. Das machen die im Marketing seit 50 Jahren, nur war das bisher sehr schlecht gemacht oder immer nur sehr allgemein und mittlerweile durch KI kann ich das eben auf eine Person runterbrechen und das sehr individuell machen. Aber deswegen finde ich es sehr naiv, deswegen die ganze Technologie zu verteufeln, aber man muss sicherlich darüber reden, wo man da steht. .	Es muss sich professionell mit der Thematik auseinandergesetzt werden.
Frage 13	Was denkst du, wie sich das Berufsbild des Fundraisers durch den Einsatz von KI ändern wird?	
198 199 200 201	Ich glaube, dass sich das dahingehend ändern wird, dass das viel technischer wird, sprich das wir viel mehr Leute brauchen, die technisch, analystisch, it-technisch denken und Dinge angehen	Beruf wird technischer, analytischer und it-bezogener

202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217	Ich brauche jemanden, der die Software bedienen kann, der die richtigen Fragen stellt. Also ich brauch schon so technische Leute. Aber Empathie und Gefühl wird die Software nicht so schnell ersetzen können. Und die Kombination aus beidem, ist halt der Killer. Wenn du in einem Team Menschen hast, die empathisch wissen, was Menschen bewegt, in Kombination mit Kollegen oder in gleicher Person, die wissen wie ich herausfinde und richtig ausliefere. In der Kombi wäre es super. Ich glaube es wird technischer, analystischer, was das andere nicht ersetzt. Das hört sich immer so kalt an, aber das ist eben ein Markt, der bisher nicht effizient arbeitet in vielen Bereichen. Und dazu glaube ich, braucht es eher mal einen Mathematiker im Team, als eben noch einen Sozialwissenschaftler.	Menschliche Komponente kann nicht durch Software ersetzt werden. Kombination aus beidem erfolgsversprechend
Frage 14	Die zeitlichen Ressourcen, die ein KI System freimacht, können dann ja auch wieder in den menschlichen Kontakt investiert werden, oder?	
218 219 220 221 222	das ist ein schönes Beispiel. Ich muss mich durch das System eben weniger mit technischen Sachen auseinandersetzen, sollte sie aber trotzdem verstehen und kann mich dafür um Großspenderbetreuung kümmern und fahre lieber raus und treffe die Leute.	
Frage 15	In unserem ersten Mailkontakt hast du mir geschrieben, dass ihr bei Altruja künstliche neuronale Netze verwendet. Könntest du mir dazu noch was berichten?	
223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244	Bei uns geht es ganz viel darum falsche Zahlungen abzufangen. Beispiel RTL Spendenmarathon: da wird in der Nacht eine halbe Million online gesammelt und da versuchen Hinz und Kunz immer wieder irgendwelchen Scheiß zu machen. Wir haben jedes Mal den Fall das Merkel, Hitler und Micky Mouse 1000€ spenden, da ist es relativ offensichtlich. Dann gibt es aber auch immer wieder Fakespenden, die von Betrügern genutzt werden, die im Darknet irgendwo einen Schwung Kreditkarten kaufen. Und ein Teil davon werden z.B. an Spendenformularen getestet, ob die durchgehen. Weil das relativ schnell machbar ist. Und da sind viele Organisationen bisher recht naiv aufgestellt gewesen und die Organisationen haben ein paar Tage später einen Charge-back in Höhe von 35€ (bei Visa) pro Spende bekommen, was einfach mal scheiße ist für Organisationen. Und unser neuronales Netz versucht Fakespenden frühzeitig abzufangen. Da sind ein paar Marker hinterlegt, so dass die Software merkt, wie wahrscheinlich ist es jetzt, dass du von deiner gleichen IP mehr als zwei oder drei Spenden	Künstliche neuronale Netze zum Erkennen und Abfangen von Fake-Spenden.

245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265	via Kreditkarte absetzt hintereinander? Dann sagt die Software nach der dritten vielleicht wir disabeln die Kreditkarte, wir wollen zwar, dass du noch spendest, aber du sollst jetzt bitte Lastschrift oder Paypal machen. Dann ist der Hacker gefrustet und geht. Also das sind jetzt so die Sachen, die rausgekommen sind, das ist ja das typische an einem NN, das haben wir nicht explizit reingegeben, aber das kam eben raus. Jemand der über 500 € spendet und keine Spendenquittung will und eine Hotmailadresse benutzt, unwahrscheinlich. Oder jemand der eine Spende über 20 € eintippt und alle Buchstaben klein schreibt, inklusive seines Namens, unwahrscheinlich. Lauter solche Merkmale, dass die Wahrscheinlichkeit einfach höher ist bei einer Yahoo-Adresse, als bei einer Firmenadresse. Da kommen halt sehr viele Kriterien raus, die bei uns und da ist wieder die Kombination Mensch Maschine, die werden manchmal direkt geblockt, andere werden uns halt erst vorgelegt und dann haben wir ein gewisses Zeitfenster bevor die halt an Visa weitergegeben werden und dann schauen wir die an und entscheiden.	

Interview 5

Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising.von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Katja Prescher (KP)
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmezeitpunkt: 21.12.2018, 11-12 Uhr
Aufnahmeart: Skype

1. **PS: Katja, stell dich doch bitte einmal kurz selbst vor.**

KP: Ich arbeite seit über 10 Jahren in der FR-Branche. Ich habe damals in einer Online Marketingagentur begonnen, bin dann in eine internationale NPO eingestiegen und habe dort 4 Jahre das Online FR aufgebaut und war dann selbstständig und habe für verschiedenste Organisationen – klein, mittel, groß- geholfen Online FR aufzubauen. 2014 bin ich dann in die Schweiz und habe bei der Agentur Get Unique gearbeitet, die auf NPOs spezialisiert ist. Danach habe ich beim Dienstleister Raisenow gearbeitet, die E-Pay-Managementlösungen, wie Spendenformulare, aber auch für Crowdfundingplattformen, anbieten. Da habe ich die Kommunikation nach außen gestaltet. Mich persönlich interessieren neue Themen, seit Jahren interviewe ich da auch die Kollegen aus der Branche, weil mich a) die persönlichen Geschichten, aber b) auch was in Bezug auf FR und Kommunikation in der Branche vorangebracht werden kann. Da ist der Austausch sehr wichtig und diesen will ich fördern.

2. **PS: Ja, vielen Dank dafür. Steigen wir ein in den Fragebogen: die erste Frage bezieht sich auf die Voraussetzungen. Welche müssen denn in einer Organisation gegeben sein, um KI im Fundraising zu implementieren?**

KP: Die wichtigste Voraussetzung sind richtig aufbereitete Daten, um z.B. ein konkretes Verständnis der Spenderanforderungen in der Customer Journey zu erhalten. Weiterhin sind Entsprechende Tools wichtig z.B. zur Marketing-Automation beruhen heute auf relativ einfachen Algorithmen und haben noch wenig mit KI zu tun. Drittens bedarf es vernetzte Tools, um Durchgängigkeit von Daten zu gewährleisten, um nutzerspezifische Informationen zu generieren. Das kann man sich so vorstellen, dass jede Organisation x-verschiedene Tools hat und heute werden bidirektionale Datensynchronisationen erstellt oder es werden Schnittstellen gebraucht, um die Tools zu verbinden, aber die Fehleranfälligkeit ist sehr hoch. Heutzutage sagt man, richtig wäre es, wenn Applikationen gebaut würden, die sich der verschiedenen Tools bedienen und sich die Daten daher ziehen. Über diese Applikationen kann man dann entsprechende Dashboards bauen, die an der richtigen Stelle der Organisation, die richtigen Daten zur Verfügung stellt. Derzeit ist die Branche also (noch) nicht soweit und auch nicht die Tools und auch nicht die Vernetzung, um nachhaltige Verbesserungen umzusetzen. Generell ist die Branche leider noch nicht soweit um KI einzusetzen und eine nachhaltige Verbesserung für die Kommunikation und für das FR zu erzielen. Oft ist einfaches maschinelles

Lernen auf Basis unzureichender Daten heute die Praxis. KI wird sicher noch lange eher unterstützend, aber noch nicht strategisch auftreten.

3. **PS: Welche Anwendungsmöglichkeiten siehst du in der Zielgruppensegmentierung?**

KP: Heute werden Algorithmen programmiert, die häufig ein klares Ziel vorgeben, z.B. zeige mir den Inhalt, von du glaubst, dass den Interessierten zum Spenden motiviert.
Die Ergebnisse sind jedoch nur so gut wie die Daten, die diesem System zugrunde liegen. Mit unvollständigen oder falschen Daten kann der Algorithmus nichts verknüpfen.
Ein zu schlichter Algorithmus führt dazu, dass alle, die damit arbeiten, verwandte Ergebnisse erhalten, was die wettberwerbsfähigkeit nicht fördert

4. **PS: Welche Herausforderungen können dabei auftreten?**

KP: Bis wir dahinkommen, dass alle Daten in einer Organisation in einer so guten Qualität zur Verfügung stehen, dass komplexe Algorithmen die Kommunikation effizient steuern können, wird noch einige Zeit vergehen.Selbst wenn es irgendwann einen Super-Algorithmus gehen wird, gibt es eine viel zu unbeständige Konstante: Mensch. Viele unserer Handlungen wie das Spenden sind oft viel zu emotional – sie sind komplex und schwer zu erkennen. Rational ist vieles nicht zu erklären.

5. **PS: Denkst du es könnte auch negative Gefühle bei potentiellen Förderern auslösen, wenn diese wissen, dass ich massiv Daten über sie erhebe und sammle?**

KP: Ja, das ist ein guter Punkt. Wenn wir heute über Themen sprechen, wie vorausgefüllte Spendenformulare, dann wird der Spender vielleicht misstrauisch, vor allem bei Kreditkartendaten. Aber der Käufer eines kommerziellen Unternehmens würde da genauso misstrauisch werden. Das ist eine Datenschutzfrage, um die es da geht. Heutzutage wenden die wenigsten vorausgefüllte Spendenformulare an, weil der Spender misstrauisch werden würde. Weil auf Spenderseite ist oft auch das Vertrauen in digitale Kanäle gar nicht vorhanden, dass die wissen, was passiert da eigentlich? Oder „uff wo kommen denn da auf einmal meine Daten her?“ Das ist für viele Spender einfach mal eine Blackbox. Im FR spielt das Vertrauen jedoch eine sehr große Rolle, allein wenn die Spender, da gibt es auch Diskussionen im Netz, wenn Spender mitkriegen, dass wir aus Marketinggesichtspunkten über ihr Verhalten oder ihre Spendenmotivation reden, da bekommen die wahrscheinlich schon Gänsehaut und sagen „was passiert da in der Branche? Die arbeiten ja genauso, wie die Profitorientierten!“ Und das ist ein zweischneidiges Schwert. Auf Sozialmarketing schreiben wir ja auch über sehr professionelle Vorgehensweisen, da liest der ein oder andere Spender sicher auch mit. Da ist letztendlich auch dir Frage: „Was hat das für Auswirkungen auf die Spender, wenn wir über unsere Professionalität im FR so offen kommunizieren?“

6. **PS: Denkst du, eine KI könnte mir auch die richtigen Maßnahmen für die jeweiligen Teilgruppen ableiten?**

KP: Wir könnten unsere Erfahrungen, die wir uns mühevoll und jahrelanger Arbeit aufgebaut haben, welche Medien- und Kanalmix zu welcher Zielgruppe passt, mit künftig einfachen Methoden des maschinellen Lernens ergänzen. Wir haben noch sehr viele Hausaufgaben zu tun, um Grundlagen zu schaffen.

7. **PS: Wie kann durch KI der Kontakt auf der Homepage oder in den Sozialen Medien gestaltet werden?**

KP: Zum Beispiel das kundenbezogene Ausspielen von Inhalten. Wen ich weiß, ich habe in meinem CRM System ein Segment, von dem ich weiß, dass es besonders gerne Orang-Utans unterstützt, dann zeige ich diesem Segment zuerst fokussiert meine Orang-Utans an. Da sind einige Organisationen tatsächlich schon so weit. Zumindest haben sie Ihre Website soweit vorbereitet, dass sie das tun könnten. Oft fehlt dann aber auch wieder personelles Knowhow, auf Grund von Personalwechsel z.B. um das weiterzuführen
Zum Thema Chatbots, da sind glaube ich das Schweizer Rote Kreu und vielleicht auch MSF ganz gut am Start. Gerade bei Katastrophenhilfe, ist das ein Tool, um sehr schnell, sehr gute Antworten zu geben auf immer wiederkehrende Anfragen.

8. **Siehst du für Chatbots auch Anwendung im Supporter Service?**

KP: Ja. Vielleicht findest du dazu sogar schon was zB bei großen Schweizer Organisationen.

9. **PS: Siehst du weitere Herausforderungen für den Einsatz von KI im FR?**

KP: Generell die Diskussion um finanzielle Ressourcen. Der Spender wünscht, dass 100 % der Gelder in die Projekte gehen und wir sagen „naja dann können wir keine professionelle Arbeit leisten“ Also ein Mangel an finanziellen Ressourcen, damit sich Fundraiser auch weiterbilden können.
Eine Herausforderung ist auch, dass die Daten teilweise in zu vielen Tools liegen und ein zu großes Silodenken vorherrscht, so dass die Daten nicht miteinander verknüpft werden können, aber das ist eine der Herausforderungen?

10. **Siehst du Anwendungsmöglichkeiten in der Messung oder Steuerung der Effektivität von FR Maßnahmen?**

KP: Es gibt vielversprechende Tools von diversen Anbietern, aber da kann man noch nicht wirklich von KI sprechen.

11. **PS: Siehst du weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR?**

KP: Ja, dass man einfache Aufgaben automatisieren kann. Wie gesagt, im Spender-Mitglieder Service zum Beispiel. Über Sprach- und Texterkennung in Chatbots. Das wären eine Automatisierung von Fachprozessen, von alltäglichen Dingen, die man da erleichtern kann. Des Weiteren Marketing-Automation, hatte ich ja schon angesprochen, aber das würde ich noch nicht wirklich zur KI zählen, das ist ein erster Ansatz. Emailmarketingprozesse mit kanalübergreifenden Maßnahmen verbinden. Das fängt ja jetzt schon beim Spendenprozess an. Wenn ich zB über ein Spendenformular spende, dann erhalte ich eine sog. Transaktionsmail. Das System versendet automatisiert eine Dankesmail. Selbst dieser Prozess wird heute schon sehr vernachlässigt. Im Hintergrund könnte dann über ein Tool die ganze weitere Email-kommunikation angestoßen werden, zwischendurch könnte das Tool auch eine SMS versenden oder über das CRM könnten weitere Mailingprozesse angestoßen werden. Aber da steht die ganze Branche auch noch ganz am Anfang, wo derzeit Ideen und Konzepte erarbeitet werden. Kleinste Maßnahmen werden umgesetzt, aber da stehen wir noch ganz am Anfang. In Zukunft werden durch die neuen Möglichkeiten aber auch noch ganz andere Fragen auftauchen. Was passiert wirklich mit uns Menschen, wenn alles nutzerspezifisch beantwortet oder ausgespielt wird? Auf der einen Seite sogar Identitätsbezogene Fragen, aber auch „Was passiert mit den Bedürfnissen und Wünschen der Nutzer?“. Denn jeder hat ja seine Vorstellungen und Bedürfnisse, wenn die befriedigt sind, gut. Aber ich will ja auch neue Dinge kennenlernen und das passiert ja dann nicht mehr. Heute sehe ich auf der Website auch viele andere Themen, um da auch mal was Neues zu sehen oder auszuprobieren.

12. **PS: Wie wird sich das Berufsbild des Fundraisers durch den Einsatz von KI ändern?**

KP: Künstliche Intelligenz kann Fundraisingprozesse und die Interaktion mit Unterstützern und Spendern grundlegend verändern. Neue Technologien werden dies möglich machen.
Es wird aber auch immer ausgebildetes Fachpersonal brauchen. So haben wir z.B. mit unserem Smartphone heute schon viel Technologie, um Nachrichten zu verbreiten, mit einem Live-Post werden wir aber noch lange nicht zum Kommunikationsexperten und sind in der Lage eine Story zu erzählen, die Botschaft auf den Punkt an die entsprechende Zielgruppe zu bringen.
KI ermöglicht uns, Muster in Szenarien und Aufgaben zu erkennen und diese schneller zu erledigen, sie kann aber weder Gefühlslagen noch Emotionen des Menschen in jeder möglichen Situation ersetzen. Zusammenfassend denke ich, dass KI einfache und standardisierte Prozesse erleichtern kann, aber komplexe Dinge, die uns Menschen ausmachen, Fragen, die wir uns selbst kaum beantworten können… Viele unserer Handlungen, zB auch das Spenden sind ja viel zu emotional und so komplex, dass es rational nicht zu erklären ist, was aber die Bedingung ist, um KI zu erstellen. Da bin auch neugierig, wohin die Entwicklung geht. Das schwierigste als Kreativer ist es ja oft ein Konzept zu entwickeln, die Umsetzung danach ist mühsam. Die KI könnte die Umsetzung abnehmen. Wir werden später viel mehr Zeit haben uns auf die Entwicklung von Ideen und Konzepten zu konzentrieren und brauchen nicht mehr so viel in die Umsetzung zu investieren.

I-5-KP

Fragen 2	Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um KI im FR zu implementieren?	
001 002 003 004	Die wichtigste Voraussetzung sind richtig aufbereitete Daten, um z.B. ein konkretes Verständnis der Spenderanforderungen in der Customer Journey zu erhalten	Qualitative Daten
005 006 007 008	Weiterhin sind Entsprechende Tools wichtig z.B. zur Marketing-Automation beruhen heute auf relativ einfachen Algorithmen und haben noch wenig mit KI zu tun.	Entsprechende Tools
009 010 011 012 013 014	Drittens bedarf es vernetzte Tools, um Durchgängigkeit von Daten zu gewährleisten, um nutzerspezifische Informationen zu generieren. Das kann man sich so vorstellen, dass jede Organisation x-verschiedene Tools hat und heute werden bidirektionale Datensynchronisationen erstellt oder es werden	Vernetze Tools um durchgängige Daten zu gewährleisten → hohe Fehleranfälligkeit, Silodenken

015 016 017 018 019 020 021 022 023 024 025 026 027 028 029 030	Schnittstellen gebraucht, um die Tools zu verbinden, aber die Fehleranfälligkeit ist sehr hoch Heutzutage sagt man, richtig wäre es, wenn Applikationen gebaut würden, die sich der verschiedenen Tools bedienen und sich die Daten daher ziehen. Über diese Applikationen kann man dann entsprechende Dashboards bauen, die an der richtigen Stelle der Organisation, die richtigen Daten zur Verfügung stellt. Generell ist die Branche leider noch nicht so weit, um KI einzusetzen und eine nachhaltige Verbesserung für die Kommunikation und für das FR zu erzielen. Oft ist einfaches maschinelles Lernen auf Basis unzureichender Daten heute die Praxis. KI wird sicher noch lange eher unterstützend, aber noch nicht strategisch auftreten.	FR Branche ist noch nicht soweit um KI einzusetzen
Fragen 3	Welche Anwendungsmöglichkeiten für KI siehst du in der Zielgruppensegmentierung?	
031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041	Heute werden Algorithmen programmiert, die häufig ein klares Ziel vorgeben, z.B. zeige mir den Inhalt, von du glaubst, dass den Interessierten zum Spenden motiviert. Die Ergebnisse sind jedoch nur so gut wie die Daten, die diesem System zugrunde liegen. Mit unvollständigen oder falschen Daten kann der Algorithmus nichts verknüpfen. Ein zu schlichter Algorithmus führt dazu, dass alle, die damit arbeiten, verwandte Ergebnisse erhalten, was die Wettbewerbsfähigkeit nicht fördert	Gute Datenqualität notwendig Algorithmus muss gut gebaut sein, zu allgemein→ viele Organisationen selbe Ergebnisse
Frage 4	Welche Herausforderungen können dabei auftreten?	
042 043 044 045 046 047 048 049 050 051	Bis wir dahinkommen, dass alle Daten in einer Organisation in einer so guten Qualität zur Verfügung stehen, dass komplexe Algorithmen die Kommunikation effizient steuern können, wird noch einige Zeit vergehen Selbst wenn es irgendwann einen Super-Algorithmus gehen wird, gibt es eine viel zu unbeständige Konstante: Mensch. Viele unserer Handlungen wie das Spenden sind oft viel zu emotional – sie sind komplex und schwer zu erkennen. Rational ist vieles nicht zu erklären.	Emotionales Korrektiv des Menschen unerlässlich
Frage 5	Denkst du es könnte auch negative Gefühle bei potentiellen Förderern auslösen, wenn diese wissen, dass ich massiv Daten über sie erhebe und sammle?	
052	Ja, das ist ein guter Punkt. Wenn wir heute über	

053 054 055 056 057 058 059 060 061 062 063 064 065 066 067 068 069 070 071 072 073 074 075 076 077 078 079 080	Themen sprechen, wie vorausgefüllte Spendenformulare, dann wird der Spender vielleicht misstrauisch, vor allem bei Kreditkartendaten. Aber der Käufer eines kommerziellen Unternehmens würde da genauso misstrauisch werden. Das ist eine Datenschutzfrage, um die es da geht. Heutzutage wenden die wenigsten vorausgefüllte Spendenformulare an, weil der Spender misstrauisch werden würde. Weil auf Spenderseite ist oft auch das Vertrauen in digitale Kanäle gar nicht vorhanden, dass die wissen, was passiert da eigentlich? Oder „uff wo kommen denn da auf einmal meine Daten her?“ Das ist für viele Spender einfach mal eine Blackbox Im FR spielt das Vertrauen jedoch eine sehr große Rolle, allein wenn die Spender, da gibt es auch Diskussionen im Netz, wenn Spender mitkriegen, dass wir aus Marketinggesichtspunkten über ihr Verhalten oder ihre Spendenmotivation reden, da bekommen die wahrscheinlich schon Gänsehaut und sagen „was passiert da in der Branche? Die arbeiten ja genauso, wie die Profitorientierten!“ Und das ist ein zweischneidiges Schwert. Auf Sozialmarketing schreiben wir ja auch über sehr professionelle Vorgehensweisen, da liest der ein oder andere Spender sicher auch mit. Da ist letztendlich auch dir Frage: „Was hat das für Auswirkungen auf die Spender, wenn wir über unsere Professionalität im FR so offen kommunizieren?“	Transparenz notwendig, da Vertrauen in digitale Kanäle bisher fehlt Vertrauen spielt jedoch wichtige Rolle im FR
Frage 6	Denkst du, eine KI könnte mir auch die richtigen Maßnahmen für die jeweiligen Teilgruppen ableiten?	
081 082 083 084 085 086	Wir könnten unsere Erfahrungen, die wir uns mühevoll und jahrelanger Arbeit aufgebaut haben, welche Medien- und Kanalmix zu welcher Zielgruppe passt, mit künftig einfachen Methoden des maschinellen Lernens ergänzen. Wir haben noch sehr viele Hausaufgaben zu tun, um Grundlagen zu schaffen	Bisherige Erfahrungen können in KI Systemen genutzt werden. Grundlegend ist es jecoch sich überhaupt mit Zielgruppen zu beschäftigen
Fragen 7/8	Wie kann durch KI der Kontakt auf der Homepage oder in den Sozialen Medien gestaltet werden?	
087 088 089 090 091 092 093 094 095 096 097	Zum Beispiel das kundenbezogene Ausspielen von Inhalten. Wen ich weiß, ich habe in meinem CRM System ein Segment, von dem ich weiß, dass es besonders gerne Orang-Utans unterstützt, dann zeige ich diesem Segment zuerst fokussiert meine Orang-Utans an. Da sind einige Organisationen tatsächlich schon so weit. Zumindest haben sie Ihre Website soweit vorbereitet, dass sie das tun könnten. Oft fehlt dann aber auch wieder personelles Knowhow, auf Grund von Personalwechsel z.B. um das weiterzuführen	Dynamische Webseiten nach Spenderpräferenz

098 099 100 101 102 103 104	Zum Thema Chatbots, da sind glaube ich das Schweizer Rote Kreu und vielleicht auch MSF ganz gut am Start. Gerade bei Katastrophenhilfe, ist das ein Tool, um sehr schnell, sehr gute Antworten zu geben auf immer wiederkehrende Anfragen. Vielleicht findest du dazu sogar schon was zB bei großen Schweizer Organisationen.	Chatbots, vor allem im Katastrophenfall schnelle Antworten (s. Hackerthron Schweiz SRK→Chatbots)
Frage 9	Siehst du weitere Herausforderungen für den Einsatz von KI im FR?	
105 106 107 108 109 110 111 112 114 114	Generell die Diskussion um finanzielle Ressourcen. Der Spender wünscht, dass 100 % der Gelder in die Projekte gehen und wir sagen „naja dann können wir keine professionelle Arbeit leisten“ Also ein Mangel an finanziellen Ressourcen, damit sich Fundraiser auch weiterbilden können. Eine Herausforderung ist auch, dass die Daten teilweise in zu vielen Tools liegen und ein zu großes Silodenken vorherrscht, so dass die Daten nicht miteinander verknüpft werden können	Finanzielle Ressourcen Klass. NPO Problematik:“100% der Spende müssen ankommen“
Frage 10	Siehst du weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR?	
115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132	Ja, dass man einfache Aufgaben automatisieren kann. Wie gesagt, im Spender-Mitglieder Service zum Beispiel. Über Sprach- und Texterkennung in Chatbots. Das wären eine Automatisierung von Fachprozessen, von alltäglichen Dingen, die man da erleichtern kann In Zukunft werden durch die neuen Möglichkeiten aber auch noch ganz andere Fragen auftauchen. Was passiert wirklich mit uns Menschen, wenn alles nutzerspezifisch beantwortet oder ausgespielt wird? Auf der einen Seite sogar Identitätsbezogene Fragen, aber auch „Was passiert mit den Bedürfnissen und Wünschen der Nutzer?“. Denn jeder hat ja seine Vorstellungen und Bedürfnisse, wenn die befriedigt sind, gut. Aber ich will ja auch neue Dinge kennenlernen und das passiert ja dann nicht mehr. Heute sehe ich auf der Website auch viele andere Themen, um da auch mal was Neues zu sehen oder auszuprobieren.	Automatisierung von Routineprozessen. Identitätsfrage bei Nutzern/Spendern
Frage 11	Wie wird sich das Berufsbild des Fundraisers durch den Einsatz von KI ändern?	
133 134 135 136 137 138	Künstliche Intelligenz kann Fundraisingprozesse und die Interaktion mit Unterstützern und Spendern grundlegend verändern. Neue Technologien werden dies möglich machen. Es wird aber auch immer ausgebildetes Fachpersonal brauchen. So haben wir z.B. mit unserem Smartphone	Es wird nach wie vor ausgebildete Fundraiser brauchen

139 140 141 142 143	heute schon viel Technologie, um Nachrichten zu verbreiten, mit einem Live-Post werden wir aber noch lange nicht zum Kommunikationsexperten und sind in der Lage eine Story zu erzählen, die Botschaft auf den Punkt an die entsprechende Zielgruppe zu bringen.	
144 145 146 147	KI ermöglicht uns, Muster in Szenarien und Aufgaben zu erkennen und diese schneller zu erledigen, sie kann aber weder Gefühlslagen noch Emotionen des Menschen in jeder möglichen Situation ersetzen	Menschliche Komponenten nicht ersetzbar
148 149 150 151 152 153 154 155	Zusammenfassend denke ich, dass KI einfache und standardisierte Prozesse erleichtern kann, aber komplexe Dinge, die uns Menschen ausmachen, Fragen, die wir uns selbst kaum beantworten können… Viele unserer Handlungen, zB auch das Spenden sind ja viel zu emotional und so komplex, dass es rational nicht zu erklären ist, was aber die Bedingung ist, um KI zu erstellen	
156 157 158 159 160 161	Das schwierigste als Kreativer ist es ja oft ein Konzept zu entwickeln, die Umsetzung danach ist mühsam. Die KI könnte die Umsetzung abnehmen. Wir werden später viel mehr Zeit haben uns auf die Entwicklung von Ideen und Konzepten zu konzentrieren und brauchen nicht mehr so viel in die Umsetzung zu investieren	KI könnte Standard und Umsetzungsprozesse abnehmen und mehr Freiraum für Kreativität schaffen.

Interview 6

Untersuchungsgegenstand: Chancen und Risiken für KI im Fundraising von Nonprofit Organisationen.
Gesprächsteilnehmer: Philipp Stoll (PS), Tobias Hübers (TH)
Aufnahmeort: Berlin
Aufnahmezeitpunkt: 20.12.2018, 16:00- 16.45 Uhr
Aufnahmeart: persönliches Gespräch

1. **PS: Tobi, würdest du dich bitte kurz vorstellen?**

TH: Mein Name ist Tobias Hübers, ich arbeite als Fachreferent für Applikationsentwicklung bei Amnesty International in Berlin und arbeite da im Bereich der Datenbanken, also die Verarbeitung aller Spender- und Unterstützer- und Mitgliedsdaten, Schnittstellen zu Webseiten, Newsletterversand, usw.

2. **PS: Vielen Dank. Was denkst du denn, welche Voraussetzungen müssen Organisationen denn grundsätzlich für den Einsatz von KI in einer Organisation gegeben sein?**

TH: Ich denke hauptsächlich ist es wichtig eine Zieldefinition zu haben, also was soll überhaupt durch den Einsatz erreicht und verbessert werden? Wo stehen wir und welche Effekte und Vorteile erwartet man oder wünscht man sich durch den Einsatz, damit man nahchher auch messen kann, welchen Erfolg die Maßnahmen oder der Einsatz von KI dann auch letztendlich gehabt hat. Und auf der technischen Seite ist die Datenbasis ganz wichtig, weil die Grundlage, dass eine KI nachher auch Ergebnisse liefern kann, sind eben Daten. Diese müssen im Idealfall natürlich strukturiert vorliegen oder zumindest verarbeitbar vorliegen. Dass muss auf jeden Fall gegeben sein.

3. **PS: Wie sieht es mit der Führungskultur in Organisationen aus?**

TH: Es ist natürlich so, dass du innerhalb einer Organisation überhaupt das Bewusstsein für diese Thematiken haben musst. Und natürlich muss es in der breite dann auch gelebt werden, dass da im digitalen Bereich neue Möglichkeiten der Auswertung und damit auch in der Steuerung bestehen. Und dementsprechend ist es ganz zentral, das gerade von der Geschäftsleitung und den Abteilungsleitungen, oder wie auch immer das hierarchisch strukturiert ist, ein Bewusstsein dafür gegeben ist, dass da diese Möglichkeiten existieren und das man das einplant diese Möglichkeiten auch entsprechend zu unterfüttern.

4. **PS: Was denkst du, wie lässt sich KI in der Zielgruppensegmentierung einsetzen?**

TH: Also am Beispiel Direktdialog, was ja viele Organisationen im NGO Bereich einsetzen, ist es ja so, dass es ein relativ beliebtes Beispiel ist, glaube ich, sich anzugucken, wo "dialoge" ich? In welche Städte fahre ich? Zu welchen Zeiten, Wetterbedingungen, Wochentagen? An den Stellen lässt sich natürlich durch KI unterstützt relativ einfach eine Verbesserung erzielen. Das Fundament davon, sind dabei natürlich erstmal normale statistische Verfahren. Allerdings ist es natürlich durch eine angelernte KI wesentlich einfacher diese Sachen aktuell zu halten und sozusagen auch immer neue Einflüsse zu analysieren und zu gucken, wie ändern sich die Faktoren? Wie wirkt sich etwas aus, wenn ich was ändere? Dementsprechend sehe ich da ein hohes Potential in der Segmentierung, wen bewerbe ich wie?

5. **PS: Hier muss dann aber auch wieder erst einmal eine Datenbasis gegeben sein oder?**

TH: Absolut, ja. Man hat zum einen die Herausforderung, dass man Daten hat über die Zielgruppe, die entweder einem schon vorliegen, weil es Leute sind, die schon spenden, die schon Mitglied sind, die schon an Petitionen teilnehmen oder Activism betreiben. Zum anderen ist natürlich die Frage, wo kriege ich Daten her, die ich eben noch nicht habe? Ich bleibe mal bei dem Direktdialog-Beispiel: Unterschiedliches Einkommen einer Stadt, Größe, Altersverteilung von der Bevölkerung und all solche Daten, um eine Kampagne zu unterfüttern. All solche Daten brauche ich natürlich zusätzlich, zu denen die mir schon vorliegen. Und das ist natürlich absolut wichtig, um die KI einsetzen zu können?

6. **PS: Wie siehst du den etwas sensiblen Bereich der Exploration, gerade von persönlichen Daten? Ich meine es gibt viel Open Source Data, wie Altersstrukturen von Städten usw…Aber dann geht's ja teilweise auch die Exploration von personenbezogen Daten, wenn mir diese nicht vorliegen.**

TH: Technisch ist das durchaus möglich, alle solche Sachen zu sammeln und zu aggregieren und entsprechend auszuwerten. Eine Frage ist natürlich der Datenschutz, dass ist die eine Hürde, wo man mit Sicherheit konform arbeiten sollte und die andere ist natürlich immer eine Ethische Frage, die dem da zugrunde liegt, ob das gerade im NGO Bereich, mit den Einstellungen und Werten, die eine Organisation vertritt, dann in Einklang zu bringen ist.

7. **PS: Und auf der anderen Seite ist dann natürlich auch die Frage, wie jemand der Organisation eigentlich Unbekanntes reagiert, wenn er zu persönlich und zugeschnitten angesprochen wird, oder?**

TH: Ich denke das aktuell das Bewusstsein dahingehend wächst. Wenn man das perspektivisch sieht, Wo sind wir in 5 -10 Jahren? – ich glaube, dass sozusagen gerade bei den Leuten, die jetzt unter 40-50 sind, das Bewusstsein nochmal hochschnellen wird, durch diverse Vorfälle. Und ich glaube das dann Rückfragen wie – Entschuldigen Sie, woher haben Sie meine Kontaktdaten? Dann wesentlich häufiger gestellt werden und das nicht einfach so hingenommen wird, ohne es zu hinterfragen.

8. **PS: Das ist also ein Spannungsfeld, auf das man ganz besonders Acht geben sollte, meinst du?**

TH: In jeden Fall, ich meine die politische Brisanz für eine Nichtregierungsorganisation ja einfach da ist. Also ich meine man kann den Bogen da entsprechend auch überspannen. Und bei allem Wunsch nach mehr finanziellen Möglichkeiten, um sich für die jeweiligen Ziele einzusetzen, ist es natürlich so, dass man trotzdem die Zielgruppen entsprechend abholen sollte, da die ggf. eben sehr sensibilisiert sind.

9. **PS: Kommen wir zu dem Bereich der Kommunikation. Was denkst du, wie kann durch KI der Kontakt mit Förderern und Interessenten gestaltet werden? Zum Beispiel auf der Homepage oder in sozialen Medien.**

TH: Also grundsätzlich ist es im Supportbereich natürlich hochinteressant. Adressänderungen, allgemeine Anfragen, bei uns „Wellcome Center" gesprochen- das ist natürlich keine Deckungssumme von 100 %, -aber es gibt da natürlich mittlerweile gute Systeme, die Emails oder andere Anfragen einfach gut beantworten können, oder Telefonie-Systeme, die mittlerweile relativ gut sind. Da ist es letztendlich eine Qualitätsentscheidung einer Organisation. Will man persönlichen Kontakt? Ich meine per Mail ist es sowieso unkritischer, weil man ohnehin ein technisches Mittel der Kommunikation wählt. Bei Telefon ist es vielleicht nochmal was anderes, weil der andere am Telefon natürlich schon merkt, dass sie mit keinem Menschen spricht. Wobei sich das in naher Zukunft auch nochmal ändern wird. Aber grundsätzlich lassen sich darüber diverse Sachen sehr gut automatisieren.
Die andere Seite ist natürlich, es lässt sich, wenn wir uns Social-Media- oder Newsletter- Kampagnen usw. uns angucken, da gibt es ja diese klassischen A/B Tests. Für den Menschen ist es dabei vielleicht händelbar 3-4-5 Varianten eines Newsletters oder eines SM-Postings zu machen, das lässt sich natürlich mit einer KI nochmal viel feiner anpassen. Wenn ich die Person kenne, lässt sich das natürlich nochmal wesentlich feiner auf ihre Interessen zuschneiden. Und mir damit eine wesentlich höhere Bereitschaft zum Spenden oder Engagieren weckt. Ich glaube da gibt es viele Möglichkeiten.

10. **PS: Gerade im Bereich Supporterservice ließen sich dadurch doch so sehr viele**

personelle Ressourcen anderweitig einsetzen, oder?

TH: Ja absolut, das ist generell ein sehr guter Punkt. Auch diese Auswertungs- oder Steuerungsthematik, die wir jetzt hatten, da lassen sich Personalressourcen sparen, nicht um die Leute vor die Tür zu setzen, sondern das die Leute einfach Zeit haben für andere, wichtigere Aufgaben, statt für solche wiederholenden statistischen Aufgaben. Und im Supportbereich ist es ähnlich auch hier lassen sich Ressourcen für andere Sachen freisetzen

11. **PS: Würdest du zu dem Thema A/B-Test bitte noch einmal etwas weiter ausholen?**

TH: Also bei einem klassischen A/B- Tetsing mache ich keien Zielgruppensegmentierung, sondern ich nehme mir die gesamte Gruppe und nehme mir 10% dieser Gruppe und bespiele davon jeweils 1/3 mit einer Variante eines Newsletters und schauen mir dann an, wie diese 10% auf die drei Varianten performen, also Klickrate, Teilnahmerate, Spendenrate oder was auch immer und nehme dann den Newsletter, der am besten performt, den spiele ich dann auf die restlichen 90 % aus, weil der scheint am besten zu funktionieren. Da spielen persönliche Präferenzen in der Gruppe noch gar keine großartige Rolle. Und ich glaube da kann eine KI ins Spiel kommen, weil ich mir angucken kann, von den Newslettern, die ich schon verschickt habe, wer klickt worauf? Bei welchen Themen ist jemand besonders aktiv? Ich kann mir dazu angucken- ok der nimmt sowieso an den Petitionen teil, der nimmt an den und den Spendenaufrufen teil und kann dementsprechend einen Newsletter wesentlich individueller fhr solche Sachen gestalten. Man geht dann eher weg von dem klassischen A/B- Testing, wie man es kennt, sondern führt einen wesentlich gradualeren Aufbau von Texten und Inhalten aus, die genauer zugeschnitten sind. Und das erzeugt eine Menge von Varianten, die ein normaler Redakteur einfach nicht erzeugen kann, der kann keine 400 verschiedenen Newsletter generieren.

12. **PS: DU denkst, dass das Schreiben von Texten dann auch von einer KI übernommen werden könnte?**

TH: Ja absolut, natürlich ist es ein bisschen die Frage was bspw. der Newsletter bewegen soll. Bleiben wir im Amnesty-Kontext, nehmen wir bspw. die „Türkeikrise“, wo die „Istanbul10“ inhaftiert wurden. Da hänge ich natürlich thematisch so exakt auf einem Punkt, da lassen sich recht wenig Varianten einbauen. Da kann ich vielleicht noch in der Form der Ansprache- präferiert die Person eine direkte/indirekte Ansprach- du oder sie- vielleicht gibt es dann 3-4 unterschiedliche Varianten, wo man unterschiedliche Sprache verwendet. Das kann man natürlich noch machen, aber dann reden wir nicht über 400 Varianten, wenn ich einen Newsletter zum Thema „Menschenrechte“ mache, wo ich natürlich einen viel weiteren Themenbereich abdecken kann.

13. **PS: Wie siehst du die Kommunikation auf der Homepage? Denkst du dass es die Möglichkeit gibt, das in eine rdynamischen Form zu präsentieren?**

TH: Es gab diese Überlegung tatsächlich auch bei unserem Relaunch, allerdings dann nur für User die sich anmelden.

14. **PS: Da ist es dann ja auch wieder die Frage: Wie anonym muss jemand auf eine Website kommen gehen dürfen oder erkenne ich gleich, dass es Nutzer A oder B ist?**

TH: Technisch ist das möglich, Man kann mit Cookies oder anderen Mechanismen die User wiedererkennen und natürlich sehen, ob sich ein User hauptsächlich für Ägypten interessiert und dementsprechend eine Startpage da schon unterfütter und aktuelle Themen dann aus diesem Land einblenden. Das ist natürlich auch eine ethische Frage. Ich glaube in diesem Zuge ist es Wichtig das transparent zu kommunizieren und für den User steuerbar zu machen – Ja, ich möchte das oder Nein, ich möchte das nicht – Bzw. hier DSGVO korrekt wäre es hinsichtlich des Designs zu sagen, man bietet diese Option an, als Komfortmerkmal, weil man sagt „Naja wenn du dich eh für die und die Themen interessierts, dann sag uns das doch- dann zeigen wir dir nur die Themen an und du musst nicht so viel suchen“ und dann optioniert der User das halt, wenn er das möchte und alle anderen sehen dann eben die von der Redaktion bereitgestellten Sachen

15. **PS: Stichwort Transparenz, diese sollte doch generell beim Einsatz von KI-Methoden, gerade in der Kommunikation gegeben sein, oder?**

TH: Ja genau, gerade bei der Kommunikation mit Bots, sollte deutlich gemacht werden, was dieser leistet und wenn du das generell nicht möchtest oder etwas anderes brauchst oder so dann hast du die oder die Option. Ich glaube die Mündigkeit ist ganz wichtig, damit lassen sich etwaige Gegenreaktionen etwas kontrollierbarer machen. Der User hat die Möglichkeit zu entscheiden und er hat andere Möglichkeiten und dementsprechend ist es dann auch nicht so- er chattet mit diesem Bot und stellt dann fest „oh das ist ja gar kein Mensch“ und schreibt dann eine Mail oder ruft an und sagt „hey wieso Benutzt ihr solche Systeme, das wusste ich gar nicht, ich möchte sowas nicht, löscht meine Daten, ich will nie wieder was mit euch zu tun haben“ – im übertriebenen Sinne. Weil da kommt man teilweise in einen emotionalen Bereich, wenn der Benutzer nicht die Möglichkeit hat das zu kontrollieren, er weiß nicht genau was da passiert und hat dementsprechend Angst oder ein ungutes Gefühl und löst das löst dann vielleicht Reaktionen aus, die vielleicht nicht rational sind

16. **PS: Siehst du weitere Anwendungsmöglichkeiten für KI im FR?**

TH: Wir hatten die Steuerung und Auswertung von Maßnahmen, wir haben die die Verbesserung von Support- und Kontaktprozessen. Ich glaube das war es im Wesentlichen

17. **PS: Siehst du weitere Herausforderungen, über die wir noch nicht gesprochen haben?**

TH: Die Herausforderungen sind letztendlich ähnlich wie die Voraussetzungen. Es muss von der Organisation selbst verstanden werden, es muss transportiert werden zu den Mitarbeitenden, ich glaube aktuell wird das Potential vielleicht von einigen gesehen, allerdings nicht in der Breite und man hat dann natürlich bestimmte Leute, die die Maßnahmenplanung seit Jahrzenten betreuen und für die sind das natürlich erst einmal Sachen, die sind vom Himmel gefallen und da tritt dann natürlich auch ein gewisses Misstrauen auf. Die Leute muss man definitiv abholen, weil ich glaube es bringt nichts solche Sachen einzuführen und die dann in der Breite nicht gelebt und verstanden werden. Man muss schon ein paar statistische Kenntnisse mitbringen oder transportieren und aufbereiten, damit halt verstanden wird, was KI kann, was sie nicht kann und das sozusagen die Ziele und was damit erreicht werden soll und was die KI leisten soll, muss halt vom Menschen definiert werden.

18. **PS: Womit wir auch beim Berufsbild des Fundraisers wären. Wie denkst du wird sich das unter dem Einsatz von KI ändern?**

TH: Neben dem statistischen Grundwissen glaube ich, dass es vielleicht eine Änderung des Vorgehens als Fundraisers bedingt. Also wie bereite ich etwas vor, wie bereite ich etwas nach? Natürlich ist da immer ein Zusammenspiel mit der IT-Abteilung möglich, die das Fachwissen zum Aufbau und zur Programmierung der KI mitbringt. Der Fundraiser muss sich Gedanken darüber machen, was will ich wissen? Aus den Antworten leitet sich dann ab, welche Daten ich erfassen muss. Und dann kann man sich überlegen, wie ich diese auswerte und mir das Wissen daraus ziehe. Und ich denke, dass da wahrscheinlich die Abstimmung zwischen IT und FR gegeben sein muss. Aber die grundlegenden Fragen muss der Fundraiser stellen und die sind wahrscheinlich gar nicht so viel anders als jetzt auch, denn man wollte schon immer gewisse Sachen wissen. Nur eben die Datenhaltung, die sich daraus ableitet und die Frage- wo kann ich diese Daten erfassen und wie bekomme ich die und wie standardisiere ich die? Das ist dann eben das Spannungsfeld zwischen IT und FR, wo man gucken muss, wie man damit arbeitet.

I-6-TH

Fragen 2/3	Welche Voraussetzungen müssen für dein Einsatz von KI im FR gegeben sein?	
001 002 003 004 005 006 007 008 009 010 011 012 013 014 015	Ich denke hauptsächlich ist es wichtig eine Zieldefinition zu haben, also was soll überhaupt durch den Einsatz erreicht und verbessert werden? Wo stehen wir und welche Effekte und Vorteile erwartet man oder wünscht man sich durch den Einsatz, damit man nachher auch messen kann, welchen Erfolg die Maßnahmen oder der Einsatz von KI dann auch letztendlich gehabt hat. Und auf der technischen Seite ist die Datenbasis ganz wichtig, weil die Grundlage, dass eine KI nachher auch Ergebnisse liefern kann, sind eben Daten. Diese müssen im Idealfall natürlich strukturiert vorliegen oder zumindest verarbeitbar vorliegen. Dass muss auf jeden Fall gegeben sein.	Strategische Planung Notwendige Datenbasis
016 017 018 019 020 021 022	Es ist natürlich so, dass du innerhalb einer Organisation überhaupt das Bewusstsein für diese Thematiken haben musst. Und natürlich muss es in der breite dann auch gelebt werden, dass da im digitalen Bereich neue Möglichkeiten der Auswertung und damit auch in der Steuerung bestehen. Und dementsprechend ist es ganz	Führungskultur, die digitale Themen denkt und lebt

023 024 025 026 027 028	zentral, dass gerade von der Geschäftsleitung und den Abteilungsleitungen, oder wie auch immer das hierarchisch strukturiert ist, ein Bewusstsein dafür gegeben ist, dass da diese Möglichkeiten existieren und dass man das einplant diese Möglichkeiten auch entsprechend zu unterfüttern.	
Fragen 4/5	Im Fundraising ist es, wie im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen, sehr wichtig seine Zielgruppen genau zu kennen. Sehen Sie Für das FR ist es elementar seine Zielgruppen zu kennen. Sehen Sie hier Anwendungsmöglichkeiten für eine KI in der Zielgruppensegmentierung?	
029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043 044 045 046	Also am Beispiel Direktdialog, was ja viele Organisationen im NGO Bereich einsetzen, ist es ja so, dass es ein relativ beliebtes Beispiel ist, glaube ich, sich anzugucken, wo “dialoge“ ich? In welche Städte fahre ich? Zu welchen Zeiten, Wetterbedingungen, Wochentagen? An den Stellen lässt sich natürlich durch KI unterstützt relativ einfach eine Verbesserung erzielen. Das Fundament davon, sind dabei natürlich erstmal normale statistische Verfahren. Allerdings ist es natürlich durch eine angelernte KI wesentlich einfacher diese Sachen aktuell zu halten und sozusagen auch immer neue Einflüsse zu analysieren und zu gucken, wie ändern sich die Faktoren? Wie wirkt sich etwas aus, wenn ich was ändere? Dementsprechend sehe ich da ein hohes Potential in der Segmentierung, wen bewerbe ich wie?	Hohes Potential in Segmentierung „wen spreche ich wie an?“ Bsp. Direktdialog Wo/wann auf der Straße
047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060 061	Man hat zum einen die Herausforderung, dass man Daten hat über die Zielgruppe, die entweder einem schon vorliegen, weil es Leute sind, die schon spenden, die schon Mitglied sind, die schon an Petitionen teilnehmen oder Activism betreiben. Zum anderen ist natürlich die Frage, wo kriege ich Daten her, die ich eben noch nicht habe? Ich bleibe mal bei dem Direktdialog-Beispiel: Unterschiedliches Einkommen einer Stadt, Größe, Altersverteilung von der Bevölkerung und all solche Daten, um eine Kampagne zu unterfüttern. All solche Daten brauche ich natürlich zusätzlich, zu denen die mir schon vorliegen. Und das ist natürlich absolut wichtig, um die KI einsetzen zu können?	Datenbasis OpenSource Data
Frage 6	Wie siehst du den etwas sensiblen Bereich der Exploration, gerade von persönlichen Daten? Ich meine es gibt viel Open Source Data, wie Altersstrukturen von Städten usw…Aber dann geht’s ja teilweise auch die Exploration von personenbezogen Daten, wenn mir diese nicht vorliegen.	
062 063 064 065	Technisch ist das durchaus möglich, alle solche Sachen zu sammeln und zu aggregieren und entsprechend auszuwerten. Eine Frage ist natürlich der Datenschutz, dass ist die eine Hürde,	Exploration neuer persönlicher Daten heikel.

066 067 068 069 070 071	wo man mit Sicherheit konform arbeiten sollte und die andere ist natürlich immer eine Ethische Frage, die dem da zugrunde liegt, ob das gerade im NGO Bereich, mit den Einstellungen und Werten, die eine Organisation vertritt, dann in Einklang zu bringen ist.	Datenschutz + Ethik
Frage 7/8	Und auf der anderen Seite ist dann natürlich auch die Frage, wie jemand der Organisation eigentlich Unbekanntes reagiert, wenn er zu persönlich und zugeschnitten angesprochen wird, oder?	
072 073 074 075 076 077 078 079 080 081 082	Ich denke das aktuell das Bewusstsein dahingehend wächst. Wenn man das perspektivisch sieht, Wo sind wir in 5 -10 Jahren? – ich glaube, dass gerade bei den Leuten, die jetzt unter 40-50 sind, das Bewusstsein nochmal hochschnellen wird, durch diverse Vorfälle. Und ich glaube das dann Rückfragen wie – „Entschuldigen Sie, woher haben Sie meine Kontaktdaten?“ Dann wesentlich häufiger gestellt werden und das nicht einfach so hingenommen wird, ohne es zu hinterfragen.	Bewusstsein für datenschutzrechtl. Fragen wird wachsen
083 084 085 086 087 088 089 090 087	ich meine die politische Brisanz für eine Nichtregierungsorganisation ist ja einfach da. Also ich meine man kann den Bogen da entsprechend auch überspannen. Und bei allem Wunsch nach mehr finanziellen Möglichkeiten, um sich für die jeweiligen Ziele einzusetzen, ist es natürlich so, dass man trotzdem die Zielgruppen entsprechend abholen sollte, da die ggf. eben sehr sensibilisiert sind.	NPOs immer „unter Beobachtung“ „Kommen auch alle Spenden an?“ Orientierung an eigener Zielgruppe
Fragen 9/10/11/	Kommen wir zu dem Bereich der Kommunikation. Was denkst du, wie kann durch KI der Kontakt mit Förderern und Interessenten gestaltet werden? Zum Beispiel auf der Homepage oder in sozialen Medien.	
088 089 090 091 092 093 094 095 096 097 098 099 100 101 102 103 104 105	Also grundsätzlich ist es im Supportbereich natürlich hochinteressant. Adressänderungen, allgemeine Anfragen, bei uns „Wellcome Center“ gesprochen- das ist natürlich keine Deckungssumme von 100 %, -aber es gibt da natürlich mittlerweile gute Systeme, die Emails oder andere Anfragen einfach gut beantworten können, oder Telefonie-Systeme, die mittlerweile relativ gut sind. Da ist es letztendlich eine Qualitätsentscheidung einer Organisation. Will man persönlichen Kontakt? Ich meine per Mail ist es sowieso unkritischer, weil man ohnehin ein technisches Mittel der Kommunikation wählt. Bei Telefon ist es vielleicht nochmal was anderes, weil der andere am Telefon natürlich schon merkt, dass sie mit keinem Menschen spricht. Wobei sich das in naher Zukunft auch nochmal ändern wird. Aber grundsätzlich lassen sich darüber diverse	Chatbots im Supporterservice Mail und perspektivisch auch Telefon

106	Sachen sehr gut automatisieren.	
107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119	Die andere Seite ist natürlich, es lässt sich, wenn wir uns Social-Media- oder Newsletter-Kampagnen usw. uns angucken, da gibt es ja diese klassischen A/B Tests. Für den Menschen ist es dabei vielleicht händelbar 3-4-5 Varianten eines Newsletters oder eines SM-Postings zu machen, das lässt sich natürlich mit einer KI nochmal viel feiner anpassen. Wenn ich die Person kenne, lässt sich das natürlich nochmal wesentlich feiner auf ihre Interessen zuschneiden. Und mir damit eine wesentlich höhere Bereitschaft zum Spenden oder Engagieren weckt. Ich glaube da gibt es viele Möglichkeiten.	Personifizierte Newsletter/SM Kampagnen Viel mehr Varianten als Testmöglichkeiten bei A/B Tests
120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149	Also bei einem klassischen A/B- Testing mache ich keinen Zielgruppensegmentierung, sondern ich nehme mir die gesamte Gruppe und nehme mir 10% dieser Gruppe und bespiele davon jeweils 1/3 mit einer Variante eines Newsletters und schauen mir dann an, wie diese 10% auf die drei Varianten performen, also Klickrate, Teilnahmerate, Spendenrate oder was auch immer und nehme dann den Newsletter, der am besten performt, den spiele ich dann auf die restlichen 90 % aus, weil der scheint am besten zu funktionieren. Da spielen persönliche Präferenzen in der Gruppe noch gar keine großartige Rolle. Und ich glaube da kann eine KI ins Spiel kommen, weil ich mir angucken kann, von den Newslettern, die ich schon verschickt habe, wer klickt worauf? Bei welchen Themen ist jemand besonders aktiv? Ich kann mir dazu angucken- ok der nimmt sowieso an den Petitionen teil, der nimmt an den und den Spendenaufrufen teil und kann dementsprechend einen Newsletter wesentlich individueller für solche Sachen gestalten. Man geht dann eher weg von dem klassischen A/B-Testing, wie man es kennt, sondern führt einen wesentlich gradualeren Aufbau von Texten und Inhalten aus, die genauer zugeschnitten sind. Und das erzeugt eine Menge von Varianten, die ein normaler Redakteur einfach nicht erzeugen kann, der kann keine 400 verschiedenen Newsletter generieren.	Funktionsweise A/B Klass. A/B Tests können durch Personifizierten Zuschnutt von Newslettern/SM Positings etc. ersetzt und verbessert werden
150 151 152 153 154 155 156 157 158	Auch diese Auswertungs- oder Steuerungsthematik, die wir jetzt hatten, da lassen sich Personalressourcen sparen, nicht um die Leute vor die Tür zu setzen, sondern das die Leute einfach Zeit haben für andere, wichtigere Aufgaben, statt für solche wiederholenden statistischen Aufgaben. Und im Supportbereich ist es ähnlich auch hier lassen sich Ressourcen für andere Sachen freisetzen	Effizienz von KI Systemen Personalressourcen

Frage 12	Du denkst, dass das Schreiben von Texten dann auch von einer KI übernommen werden könnte?	
159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174	Ja absolut, natürlich ist es ein bisschen die Frage was bspw. der Newsletter bewegen soll. Bleiben wir im Amnesty-Kontext, nehmen wir bspw. die „Türkeikrise“, wo die „Istanbul10“ inhaftiert wurden. Da hänge ich natürlich thematisch so exakt auf einem Punkt, da lassen sich recht wenig Varianten einbauen. Da kann ich vielleicht noch in der Form der Ansprache- präferiert die Person eine direkte/indirekte Ansprach- du oder sie- vielleicht gibt es dann 3-4 unterschiedliche Varianten, wo man unterschiedliche Sprache verwendet. Das kann man natürlich noch machen, aber dann reden wir nicht über 400 Varianten, wenn ich einen Newsletter zum Thema „Menschenrechte“ mache, wo ich natürlich einen viel weiteren Themenbereich abdecken kann.	KI kann das Schreiben von Texten und Erstellen von Newslettern/Postings leisten Je nach Präferenzen der Zielgruppe
Fragen 13/14	Wie siehst du die Kommunikation auf der Homepage? Denkst du, dass es die Möglichkeit gibt, das in einer dynamischen Form zu präsentieren?	
175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197	Es gab diese Überlegung tatsächlich auch bei unserem Relaunch, allerdings dann nur für User, die sich anmelden. Technisch ist das möglich, Man kann mit Cookies oder anderen Mechanismen die User wiedererkennen und natürlich sehen, ob sich ein User hauptsächlich für Ägypten interessiert und dementsprechend eine Startpage da schon unterfüttere und aktuelle Themen dann aus diesem Land einblenden. Das ist natürlich auch eine ethische Frage. Ich glaube in diesem Zuge ist es Wichtig das transparent zu kommunizieren und für den User steuerbar zu machen – Ja, ich möchte das oder Nein, ich möchte das nicht – Bzw. hier DSGVO korrekt wäre es hinsichtlich des Designs zu sagen, man bietet diese Option an, als Komfortmerkmal, weil man sagt „Naja wenn du dich eh für die und die Themen interessierts, dann sag uns das doch- dann zeigen wir dir nur die Themen an und du musst nicht so viel suchen“ und dann optioniert der User das halt, wenn er das möchte und alle anderen sehen dann eben die von der Redaktion bereitgestellten Sachen	Technisch machbar, Transparenz notwendig User sollte die Wahl haben
Frage 15	Stichwort Transparenz, diese sollte doch generell beim Einsatz von KI-Methoden, gerade in der Kommunikation gegeben sein, oder?	
198	Ja genau, gerade bei der Kommunikation mit Bots,	

199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220	sollte deutlich gemacht werden, was dieser leistet und wenn du das generell nicht möchtest oder etwas anderes brauchst oder so dann hast du die oder die Option. Ich glaube die Mündigkeit ist ganz wichtig, damit lassen sich etwaige Gegenreaktionen etwas kontrollierbarer machen. Der User hat die Möglichkeit zu entscheiden und er hat andere Möglichkeiten und dementsprechend ist es dann auch nicht so- er chattet mit diesem Bot und stellt dann fest „oh das ist ja gar kein Mensch“ und schreibt dann eine Mail oder ruft an und sagt „hey wieso Benutzt ihr solche Systeme, das wusste ich gar nicht, ich möchte sowas nicht, löscht meine Daten, ich will nie wieder was mit euch zu tun haben“ – im übertriebenen Sinne. Weil da kommt man teilweise in einen emotionalen Bereich, wenn der Benutzer nicht die Möglichkeit hat das zu kontrollieren, er weiß nicht genau was da passiert und hat dementsprechend Angst oder ein ungutes Gefühl und löst das löst dann vielleicht Reaktionen aus, die vielleicht nicht rational sind	Transparenz, dass mit Bot kommuniziert werden und immer Option auf Kontakt mit Menschen Macht potentiell negative Reaktion kontrollierbarer und man macht sich selbst weniger angreifbar.
Frage 17	Siehst du weitere Herausforderungen, über die wir noch nicht gesprochen haben?	
221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241	Die Herausforderungen sind letztendlich ähnlich wie die Voraussetzungen. Es muss von der Organisation selbst verstanden werden, es muss transportiert werden zu den Mitarbeitenden, ich glaube aktuell wird das Potential vielleicht von einigen gesehen, allerdings nicht in der Breite und man hat dann natürlich bestimmte Leute, die die Maßnahmenplanung seit Jahrzenten betreuen und für die sind das natürlich erst einmal Sachen, die sind vom Himmel gefallen und da tritt dann natürlich auch ein gewisses Misstrauen auf. Die Leute muss man definitiv abholen, weil ich glaube es bringt nichts solche Sachen einzuführen und die dann in der Breite nicht gelebt und verstanden werden. Man muss schon ein paar statistische Kenntnisse mitbringen oder transportieren und aufbereiten, damit halt verstanden wird, was KI kann, was sie nicht kann und das sozusagen die Ziele und was damit erreicht werden soll und was die KI leisten soll, muss halt vom Menschen definiert werden	Verständnis in Organisationen Generation Fundraiser „die schon immer so arbeitet“ Müssen abgeholt werden

Frage 18	Womit wir auch beim Berufsbild des Fundraisers wären. Wie denkst du wird sich das unter dem Einsatz von KI ändern?	
242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265	Neben dem statistischen Grundwissen glaube ich, dass es vielleicht eine Änderung des Vorgehens als Fundraisers bedingt. Also wie bereite ich etwas vor, wie bereite ich etwas nach? Natürlich ist da immer ein Zusammenspiel mit der IT-Abteilung möglich, die das Fachwissen zum Aufbau und zur Programmierung der KI mitbringt. Der Fundraiser muss sich Gedanken darüber machen, was will ich wissen? Aus den Antworten leitet sich dann ab, welche Daten ich erfassen muss. Und dann kann man sich überlegen, wie ich diese auswerte und mir das Wissen daraus ziehe. Und ich denke, dass da wahrscheinlich die Abstimmung zwischen IT und FR gegeben sein muss. Aber die grundlegenden Fragen muss der Fundraiser stellen und die sind wahrscheinlich gar nicht so viel anders als jetzt auch, denn man wollte schon immer gewisse Sachen wissen. Nur eben die Datenhaltung, die sich daraus ableitet und die Frage- wo kann ich diese Daten erfassen und wie bekomme ich die und wie standardisiere ich die? Das ist dann eben das Spannungsfeld zwischen IT und FR, wo man gucken muss, wie man damit arbeitet.	Statistische Grundkenntnisse Zusammenspiel IT-FR wird enger Es wird immer Menschen brauchen, welche die richtigen Fragen stellen