

ZIELGRUPPENORIENTIERTES ARBEITEN

Personalisierte Printmedien mit KI

In einer Welt, in der digitale Werbung oft überladen und austauschbar wirkt, eröffnet der Einsatz von personalisierten Printmedien neue Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache. Mit ihrer Haptik und emotionalen Wirkung schaffen sie Verbindungen, die digitale Formate selten erreichen. Doch was, wenn wir diese Stärke mit generativer KI kombinieren, um personalisierte und damit aufmerksamkeitsstarke Werbung zu schaffen?

Von Jenny Habermehl

Künstliche Intelligenz revolutioniert nicht nur die Art, wie wir Zielgruppen verstehen, sondern ermöglicht es, maßgeschneiderte Botschaften zu gestalten, die wirklich ankommen – und das in einer nie da gewesenen Geschwindigkeit. Der Fokus liegt nicht mehr nur auf breiten Zielgruppen, sondern auf dem einzelnen Menschen. Personalisierte Inhalte werden zu einem Schlüssel, um Print wieder zu einem unverzichtbaren Medium zu machen – modern, kreativ und datengetrieben.

Zielgruppenzentriertes Arbeiten und seine Relevanz

Angenommen, Sie planen eine Fundraising-Kampagne, die verschiedene Zielgruppen ansprechen soll. Im Onlinemarketing ist das relativ einfach umzusetzen, aber in konventionellen Printmedien doch teilweise aufwendig. Allerdings ermöglicht der Digitaldruck personalisierte Werbematerialien und Programmatic Printing führt diese Technik mit Echtzeit-Datenanalysen zusammen und schafft dadurch ein besonderes Kundenerlebnis.

Zum Fundraising: Eine Gruppe möchte die Geschichten hinter den Projekten erfahren, bewegende Bilder sehen und eine Verbindung zu den Menschen spüren, denen geholfen wird. Die andere Gruppe bevorzugt konkrete Zahlen, Daten und Fakten – sie will genau wissen, wie ihre Spende eingesetzt wird, welche Erfolge erzielt wurden und welche Zukunftsprognosen bestehen.

Wie lassen sich beide oder sogar noch mehr Zielgruppen effizient und gleichzeitig persönlich erreichen? Genau hier kommt generative KI ins Spiel. Sie kann

nicht nur bei der Analyse von Daten helfen, sondern bei der Umsetzung der Informationen in kreative Konzepte. Mit ihrer Hilfe lassen sich maßgeschneiderte Headlines und Texte, passende Bilder oder Farbschemata generieren, die die jeweiligen Vorlieben und Bedürfnisse der Zielgruppen perfekt widerspiegeln. Aus denselben Ausgangsinformationen können völlig unterschiedliche Printprodukte entstehen, die optimal auf die jeweiligen Empfänger zugeschnitten sind.

Dieser Ansatz kombiniert die emotionale Kraft von Printmedien mit der Power datengetriebener Technologien. KI wird dabei nicht zum Ersatz der kreativen Arbeit, sondern zu einem Werkzeug, das uns erlaubt, gezielt und individuell zu kommunizieren – eine Revolution für zielgruppenzentriertes Arbeiten im Printbereich.

Zielgruppen verstehen mit generativer KI

Zielgruppenzentriertes Arbeiten erfordert ein tiefes Verständnis dafür, wer angesprochen werden soll. Dieser Prozess ist aufwendig, aber unverzichtbar, da er zu gezielten, überzeugenden Ergebnissen führen soll. Mit generativer KI wird dieser Prozess nicht nur schneller, sondern auch deutlich präziser. KI kann detaillierte Persona erstellen, die über bloße Steckbriefe hinausgehen: Sie liefern Kontext, Werte, Vorlieben und sogar visuelle Darstellungen, die Zielgruppen greifbar machen.

Ein Beispiel: Für eine Werbekampagne für nachhaltige Mehrwegbecher wurden umweltbewusste Studierende und gestresste Berufstätige als Zielgruppen definiert. Diese Zielgruppen haben zwar eine Überschneidung – den Wunsch nach Nachhaltigkeit – benötigen aber eine unterschiedliche Ansprache.



Die Gegenüberstellung der beiden Moodboards schafft eine klare Grundlage für die kreative Entwicklung und erleichtert die visuelle Ausarbeitung der Kampagne. Die Bilder sind mit Magnific AI generiert.

Folgende Kurzbeschreibungen hat *ChatGPT* auf meine Anfrage hin generiert:

Der umweltbewusste Student: Er schätzt moderne Technologien und Nachhaltigkeit gleichermaßen, möchte aber auch ein Statement setzen. Eine Headline könnte lauten: »Dein Becher, dein Impact: Nachhaltig studieren war nie einfacher.« Ergänzt wird das durch ein Bild eines Studenten in der Bibliothek, der konzentriert mit Laptop und Mehrwegbecher arbeitet, vielleicht mit einem dezenten Aufdruck eines umweltbezogenen Symbols auf dem Becher.

Die pragmatische Berufstätige: Sie steht im Berufsleben unter Zeitdruck, schätzt aber smarte, praktische Lösungen. Eine Headline könnte lauten: »Ein starker Start in den Tag – nachhaltig, einfach, effizient.« Das Bild dazu zeigt eine Geschäftsfrau im Zug oder auf dem Weg ins Büro, den Mehrwegbecher in der Hand, während sie ihre To-dos für den Tag checkt.

Moodboards für den visuellen Einstieg in das Szenario

Moodboards sind visuelle Darstellungen von Konzepten und Ideen, die den visuellen Einstieg in ein Thema erleichtern und ein erstes Gefühl für die Zielgruppe vermitteln – oder als Inspirationsquelle dienen. Dabei eignet sich der Einsatz von Moodboards besonders, um ein Szenario in zwei Zuständen darzustellen: Zum einen den Zustand, bevor die Zielgruppe eine Lösung für ihr Problem erhält, und zum anderen die Vision, wie die Lösung das Leben dieser Zielgruppe verbessern könnte. Diese Gegenüberstellung hilft nicht nur, Empathie für die Zielgruppe zu entwickeln, sondern auch visuelle und emotionale Ansätze für die spätere Kampagne zu definieren.

Für das Beispielprojekt habe ich daher ein Moodboard für die Zielgruppe Berufstätige Pendler erstellt. Der erste Zustand zeigt eine stressige, oft chaotische Situation: Ein Arbeitsalltag, der durch Hektik, Pendelzeiten und die Allgegenwärtigkeit von Einwegprodukten ge-

prägt ist. Szenen wie überfüllte Mülleimer im Büro oder Kaffeebecher, die im Zug liegen gelassen wurden, illustrieren die Herausforderungen – alles in einem kühlen, weniger einladenden Farbton. Diese Bilder vermitteln nicht nur den momentanen Zustand, sondern auch das Problem, das die Lösung adressieren soll.

Im Gegensatz dazu zeigt das zweite Moodboard eine optimistische Zukunftsvision, in der die Lösung – ein nachhaltiger Mehrwegbecher – bereits im Alltag integriert ist. Hier herrscht eine warme, einladende Atmosphäre, die das positive Lebensgefühl unterstreicht. Pendler genießen ihren Kaffee stilvoll und ohne schlechtes Gewissen und die urbane Umgebung wirkt modern und aufgeräumt. Diese Szenen visualisieren die Vorteile des Produkts und erzeugen auch eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe, die sich in diesem verbesserten Szenario wiedererkennen kann.

Persona erstellen und visualisieren

Gerne lasse ich mir nach einer ausführlichen Zielgruppenbeschreibung kurze, aber emotionale Beschreibungen der Personas machen und wie sie in Verbindung mit dem Produkt stehen.

Mit KI kann ich solche Persona weiterentwickeln. So wird aus einer groben Zielgruppenidee ein tiefgreifendes Verständnis, das die Grundlage für maßgeschneiderte Kampagnen bildet.

Auf der nächsten Seite sind beispielhafte Prompts aufgeführt, die deutlich machen: Je ausführlicher der Input ist, desto gezielter ist auch der Output. Sie können in LLMs (Large Language Models – generative KI, die auch das Verstehen von Sprache und das Generieren von Text trainiert wurden) wie *ChatGPT* auch Daten oder Bilder hochladen, damit sich die KI an diesen orientiert (hier muss das Urheberrecht Dritter und die DSGVO beachtet werden).

VORSICHT BEI GENERIERTEN BILDERN: ACHTEN SIE AUF GLAUBWÜRDIGKEIT UND SETZEN SIE GENERIERTE BILDER NUR DANN EIN, WENN ES NICHT DARUM GEHT, KONKRETE PROJEKTE ODER MENSCHEN ABZUBILDEN.

>

KOMMUNIZIEREN VIA PROMPTS MIT CHATGPT

Ein Prompt ist in der Informationstechnik eine Eingabeaufforderung. Im übertragenen Sinne ist es für eine generative Künstliche Intelligenz ein Eingabebefehl. So könnte in der beispielhaften Kampagne vorgegangen werden:

Prompt *ChatGPT*:

Ich möchte eine personalisierte Printkampagne für einen nachhaltigen Mehrwegbecher konzipieren, der an Hochschulen und bei Berufspendlern eingeführt werden soll. Ziel ist es, zwei unterschiedliche Zielgruppen gezielt anzusprechen:

1. Studierende, die den Becher im Alltag an der Hochschule nutzen könnten.
2. Berufstätige, die sich auf dem Weg zur Arbeit einen Kaffee To Go mitnehmen.

Bitte erstelle für jede Zielgruppe eine detaillierte Persona, die auf ihre täglichen Bedürfnisse und Routinen eingeht.

Beschreibe:

- mögliche Abläufe und Berührungspunkte mit dem Mehrwegbecher im Alltag,
- die Herausforderungen oder Hürden, die bei der Nutzung auftreten könnten und
- wie der Becher emotional und praktisch für die Zielgruppe positioniert werden könnte.

Fokussiere dich darauf, wie die Personas durch personalisierte Printkampagnen effektiv angesprochen werden können.

Vortrainierte GPTs sparen Zeit und Arbeit

Haben Sie einen Prozess, der sich immer nach einem bestimmten Schema wiederholt? Dann können Sie sich bei *OpenAIs ChatGPT* auch eigene GPTs trainieren und sparen sich damit die eine oder andere Angabe oder Vorgabe. Sollten Sie zum Beispiel Daten immer im selben Schema bereitstellen oder auch einen bestimmten Output erwarten, kann sich das GPT-Training lohnen.

Während *ChatGPT* mit Namensvorschlägen der Personas weniger kreativ ist, sind die Beschreibungen umso beeindruckender. Ich habe zwei detaillierte Personas erhalten und habe mir dazu noch jeweils eine kurze, aber emotionale Beschreibung erstellen lassen.

Um mir wortwörtlich ein Bild der Zielgruppe zu machen, lasse ich mir auch gleich fotorealistiche Bilder generieren. *ChatGPT* generiert ein Bild, das allerdings nicht meinen Ansprüchen an ein fotorealistisches Ergebnis genügt. Der Prompt ist dagegen so detailliert und gut, dass ich diesen in KI-Tools zur Bildgenerierung nutze, wie *Midjourney* oder aktuell auch *Magnific AI*, das die Bildgenerierung erst seit Kurzem anbietet, aber in Detail und Realismus kaum zu schlagen ist.

Prompt aus *ChatGPT*, generiert mit *Magnific AI*

JONAS, 22, studiert Nachhaltigkeitsmanagement und ist auf dem Campus ständig unterwegs – zwischen Vorlesungen, Bibliothek und Treffen mit Freunden. Sein Kaffee To Go ist ein unverzichtbarer Begleiter, um den langen Uni-Alltag zu überstehen. Der Pfand-Mehrwegbecher aus der Mensa macht es ihm leicht, nachhaltig zu handeln, ohne ständig einen eigenen Becher mitschleppen zu müssen. Er holt sich seinen Cappuccino, genießt ihn im Seminar und gibt den Becher anschließend an der Rückgabestation ab. Für JONAS ist das praktisch und ein kleiner, aber wichtiger Beitrag für die Umwelt, den er gerne in seinen Alltag integriert.



ANNA, 34, ist Projektmanagerin in einer Werbeagentur und pendelt jeden Morgen mit der Bahn in die Großstadt. Ihr Kaffee vom Bäcker am Bahnhof gehört zu ihrem Morgenritual, um entspannt in den Tag zu starten. Der Pfand-Mehrwegbecher fügt sich dabei perfekt in ihren Alltag ein: Sie genießt ihren Kaffee im Zug, während sie Podcasts hört, und gibt den leeren Becher nach der Ankunft bequem bei einem Automaten am Zielbahnhof zurück. ANNA liebt es, dass sie ohne zusätzlichen Aufwand ihren Beitrag zur Umwelt leisten kann – ganz einfach, nebenbei und stilvoll.



Kreative Ideenfindung für spezifische Zielgruppen

Die Beschreibung der Personas geben einen Eindruck wieder, wer die Zielgruppen sind, welche Herausforderungen sie haben und welche Lösungen das beworbene Produkt für diese bietet. Und das in nur wenigen Minuten. Danach kann das weitere Vorgehen geplant werden. So könnten die Personas auch als Testimonials genutzt und passende Headlines generiert werden. Die Bilder können erweitert, bearbeitet oder stilistisch angepasst werden.

Eine weitere Möglichkeit ist, neue kreative Ideen auf Basis des bisherigen Chatverlaufs mit *ChatGPT* zu entwickeln. Zum Beispiel, indem Kreativtechniken angewendet werden und *ChatGPT* daraus neue Ideen vorschlagen soll. Die KI merkt sich alles, was bisher erarbeitet wurde und greift so immer wieder auf das Vorwissen zurück.

Für Persona ANNA wurde nun ein Visual kreiert (Bild rechts), das die Zielgruppe in der Pendler-Situation zeigt. Die Sonne scheint auf sie und den Becher, der auf ihrem Tisch steht, während sie freudig in die Zukunft blickt. Die Szene ist warm, einladend und positiv. Eine passende Headline könnte lauten: »Ein Moment für mich – ein Becher für die Zukunft.« Den echten Becher könnte man nun passend fotografieren und in die Szene einfügen, um einen noch stärkeren Bezug zu schaffen.

Für JONAS könnte das Visual in eine ganz andere Richtung gehen. Auch hier wurde mit Kreativtechniken und *ChatGPT* gearbeitet und das Produkt unter ande-

und offener für innovative Ansätze. Ich nenne es gerne die »Sandbox der eigenen Kreativität«, in der wertungsfrei Ideen ausprobiert und weiterentwickelt werden können, ohne zu viel Zeit dafür aufzubringen. Man gibt eigene Ideen und Impulse ein und selektiert die besten Ideen heraus – basierend auf dem eigenen Wissen und beruflicher Erfahrung.

Besonders im Bereich zielgruppenspezifischer Kampagnen bietet die KI somit zahlreiche Möglichkeiten, Konzepte iterativ zu gestalten und kontinuierlich zu optimieren. Die KI kann nicht nur Inhalte generieren, sondern diese auch aus verschiedenen Perspektiven bewerten.

Für den Mehrwegbecher bedeutet dies, dass er nicht nur als funktionales Produkt positioniert wird, sondern auch eine emotionale Verbindung zu den Ziel-



Für Persona Anna wurde nun ein Visual kreiert (Bild rechts), das die Zielgruppe in der Pendler-Situation zeigt. Die Bilder sind mit *Magnific AI* generiert.



rem mit dem Thema Gaming verknüpft (Bild oben, generiert mit *Ideogram*). Der Becher wird als dynamisches Element dargestellt – ein Alltagsgegenstand, der JONAS hilft, sein Umweltbewusstsein spielerisch auszuleben. Eine passende Headline lautet: »High Score – Level up für die Umwelt!« Die dazugehörige Grafik ist energiegeladener mit einem zentral positionierten Mehrwegbecher, der im Stil eines Videospieles inszeniert wird. Das Bild vermittelt Bewegung, Innovation und spricht visuell die Gaming-Affinität der Zielgruppe an.

Iterative Gestaltung und Optimierung

Generative KI-Tools ermöglichen es, erste Ideen weiter zu verfeinern, Details anzupassen und neue kreative Ansätze zu entwickeln. Der kreative Prozess wird dadurch nicht nur effizienter, sondern auch flexibler

gruppen aufgebaut werden kann. Die inspirierende Pendler-Geschichte von ANNA oder der spielerische Gaming-Ansatz bei JONAS zeigen, wie individuell Kampagnen auf die Bedürfnisse und Lebensrealitäten der Zielgruppen zugeschnitten werden können. Jede Persona wird dort abgeholt, wo sie im Alltag steht – mit passender Ansprache, visuellen Elementen und Botschaften.

Die KI unterstützt dabei nicht nur bei der Ideenfindung, sondern auch bei der kontinuierlichen Anpassung an die Zielgruppe. So können Kampagnen dynamisch gestaltet und auf Basis von Feedback oder neuen Erkenntnissen weiterentwickelt werden. Das macht den kreativen Prozess nicht nur effizient, sondern auch lebendig und anpassungsfähig.

Fazit, Chancen und Grenzen

Der Einsatz generativer KI bringt zweifellos zahlreiche Chancen mit sich. Sie eröffnet kreative Ansätze, liefert Impulse und bereichert den Arbeitsalltag, indem sie repetitive Aufgaben abnimmt. Dadurch entsteht mehr Freiraum und Zeit für strategische und kreative Tätigkeiten, die den Kern vieler Projekte ausmachen. KI kann zum Katalysator für neue Ideen werden und den kreativen Prozess beschleunigen – eine unschätzbare Ressource in einem dynamischen Arbeitsumfeld.

Hier die Links zu den Tools:
www.chatgpt.com
www.midjourney.com
www.magnific.ai
www.ideogram.ai

>



Die Autorin Jenny Habermehl mit ihrem Buch »KI für Kreative«, das inzwischen in der 2. Auflage erschienen ist.

Gleichzeitig dürfen die Risiken und Grenzen nicht außer Acht gelassen werden. Besonders die Glaubwürdigkeit ist ein sensibles Thema: KI-generierte Bilder sind nicht für jedes Projekt geeignet, insbesondere nicht dort, wo Authentizität eine Schlüsselrolle spielt. Bei Fundraising-Kampagnen oder Projekten, die reale Menschen und Geschichten in den Mittelpunkt stellen, können KI-generierte Symbolbilder, die als Realität dargestellt werden, zu einem Vertrauensverlust führen. Hier ist Transparenz essenziell: Es sollte immer klar kommuniziert werden, dass es sich um KI-generierte Inhalte oder Symbolbilder handelt.

Auch Diversität ist eine Herausforderung, die bei der Nutzung aktueller KI-Modelle besondere Aufmerksamkeit erfordert. Viele KI-Systeme reproduzieren bestehende Stereotypen aus ihren Trainingsdaten. Hier kann gezieltes Prompten und eine bewusste Steuerung der Generierung helfen, inklusive und vielfältigere Ergebnisse zu erzielen. Dies erfordert jedoch ein hohes Maß an Verständnis für die Funktionsweise der Tools.

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass KI auf Durchschnittlichkeit ausgerichtet ist. Sie erzeugt Ergebnisse, basierend auf den wahrscheinlichsten Erwartungen aus ihrem Trainingsmaterial. Wenn wenig Informationen oder ungenaue Anweisungen eingegeben werden, führt dies meist zu mittelmäßigen Resultaten. Komplexe und zielgerichtete Kampagnen erfordern daher Fachwissen, um KI gezielt einzusetzen.

Rechtlich gibt es natürlich auch einige Fallstricke. Reine KI-generierte Inhalte sind nicht urheberrechtlich geschützt und können von anderen ebenfalls genutzt werden. Man sollte besonders auf die Markenrechte Dritter achten sowie auch keine Urheberrechte Dritter verletzen, indem man solche Inhalte ohne Erlaubnis bei KI-Tools hochlädt und nutzt. Zudem sollten keine sensiblen sowie personenbezogenen Daten ohne Erlaubnis hochgeladen werden.

Der Einsatz von KI ist mittlerweile unverzichtbar geworden und kann ein starker Sparringpartner sowie Katalysator für Kreativität sein. Dennoch bleibt entscheidend, wer die KI nutzt, wie Informationen bereitgestellt werden und wer den Prozess steuert. Fachexpertise und menschliches Fingerspitzengefühl sind unerlässlich, um aus KI-generierten Ideen wirkungsvolle und authentische Kampagnen zu machen. Die Kombination aus menschlicher Kreativität und technologischer Unterstützung schafft einen neuen Raum, der das Beste aus beiden Welten vereint.

> www.jennyhabermehl.de
> www.ki-und-design.de

KI FÜR KREATIVE

JENNY HABERMEHL, die Autorin des vorstehenden Artikels, ist freiberufliche Designerin, Fotografin und KI-Expertin. Sie kombiniert kreative Prozesse mit generativer KI und entwickelt Konzepte für Kampagnen und Markenkommunikation. Sie ist zudem Autorin des Buchs »KI für Kreative«, erschienen beim *Rheinwerk Verlag*.

In ihrem Buch beschreibt sie, dass Designerinnen und Designer durch die Integration von KI-Technologien in ihrer Arbeit heute auf eine völlig neue Art kreativ sein können, schneller Daten sammeln und analysieren, Bilder, Texte oder sogar ganze Kreativkonzepte erstellen können. Eine Kostprobe ihres Wissens gibt JENNY HABERMEHL im vorstehenden Beitrag.

In ihrem Buch zeigt sie noch ausführlicher, wie KI den Designprozess vereinfachen und verbessern kann und wie KI-Systeme die eigene Kreativität beflügeln können. Praxiskapitel beschäftigen sich mit den aktuellen KI-Modellen *Midjourney*, *ChatGPT*, *Adobe Firefly*, *Stable Diffusion*, *Magnific AI* und dem Einsatz von KI in *Photoshop* und *Illustrator*.

Das Buch ist ein perfekter Begleiter, um die Veränderungen durch KI zu verstehen. So wird erläutert, wie generative KI lernt, wie Bilder und Texte entstehen, wo die Möglichkeiten und Grenzen sind. Denn es geht nicht nur um die technischen Einsatzmöglichkeiten neuer KI-Tools, schon die Einführung in das Thema zeigt, dass KI »nur« ein neues Werkzeug ist. »KI ist wie ein Hammer. Man kann ihn als Werkzeug nutzen, um etwas zu erschaffen, zu verbessern oder zu reparieren – aber auch, um etwas zu zerstören oder andere zu verletzen«, schreibt JENNY HABERMEHL. Dabei zeigt sie die Möglichkeiten und Risiken von KI im kreativen Bereich auf und beschäftigt sich in einem eigenen Kapitel mit Recht, Ethik und Umwelt. Das Buch ist also mehr als nur eine Anleitung. Es lässt auch Raum, die Grenzen der KI auszuloten.



KI FÜR KREATIVE

Jenny Habermehl

2., aktualisierte Auflage 2024

349 Seiten, Format 17,5 x 24 cm

Softcover, Fadenheftung

39,90 Euro

ISBN 978-3-367-10-10396-6

Verlag Rheinwerk Design



Drei Plattformen – ein Thema: Programmatic Print.

Th!nk Pr!nt D!fferent!

Print ist für uns kein Massenmedium mehr. Wir setzen auf One-to-One. Selbst bei Millionenauflagen ist für uns jedes einzelne Blatt Papier – ein Unikat. Quasi der flachste Flatscreen der Welt. Den bespielen wir nach dem R.E.A.C.H.-Prinzip*. Damit erzielen wir die höchsten Conversion-Rates aller Kanäle. That's the D!fference. Let's Th!nk Pr!nt auf unsere Art und Weise!

PRESS publiziert

Wir stellen Programmatic Print ins Rampenlicht.



CAMPUS lehrt

Wir vertiefen das Wissen um Programmatic Print.



STAGE begeistert

Wir bieten Marktplatz und Bühne für Programmatic Print.



* Mehr zur
Erfolgsformel
im Program-
matic Print

programmatic-print.org

PPA
Programmatic
Print Alliance