

PRAXIS

Mia, die digitale Promoterin

Eine lebensgroße virtuelle Figur informiert Bankkunden sowie Passanten über die Vorteile des Gewinnsparens. „Profil“ fasst die wichtigsten Fragen und Antworten zusammen.

Autor: Christof Dahlmann, Redaktion „Profil“

Fotos: Fullhaus GmbH



Die wichtigsten Informationen in Kürze

- Der Gewinnspareverein Bayern bietet Volksbanken und Raiffeisenbanken in Bayern die Möglichkeit an, mithilfe der virtuellen Promoterin „Mia“ für das Gewinnsparen zu werben.
- „Mia“ registriert die Bewegung von Passanten und interagiert mit ihnen über einen lebensgroßen Bildschirm.
- Banken können das Gerät in Filialen, aber auch an Orten wie Einkaufszentren aufstellen. Das schafft Aufmerksamkeit und macht den Besuch zu einem Erlebnis.
- Die VR meine Raiffeisenbank hat den virtuellen Promoter getestet und dadurch zahlreiche neue Kontakte generiert.

Was ist ein Virtual Promoter?

Promotoren sind Menschen, die Produkte oder Dienstleistungen im direkten Gespräch an den Kunden bringen. Dazu verteilen sie häufig kleine Give-aways, Produktproben, Flyer oder Gutscheine. Ziel ist es, die Bekanntheit und den Absatz des Produkts oder der Marke zu steigern. Beim Virtual Promoter bleibt dieses Prinzip gleich, jedoch treten keine echten Menschen, sondern eine virtuelle Person auf. Diese interagiert über einen lebensgroßen Bildschirm mit ihrem Gegenüber. Sie reagiert auf Gestensteuerung, was einen lebhaften Dialog ermöglicht und den Gesprächspartner aktiv einbezieht.

Warum hat der Gewinnspareverein Bayern einen Virtual Promoter mit dem Namen „Mia“ für das Gewinnsparen programmieren lassen?

Der Gewinnspareverein Bayern möchte die Volksbanken und Raiffeisenbanken im

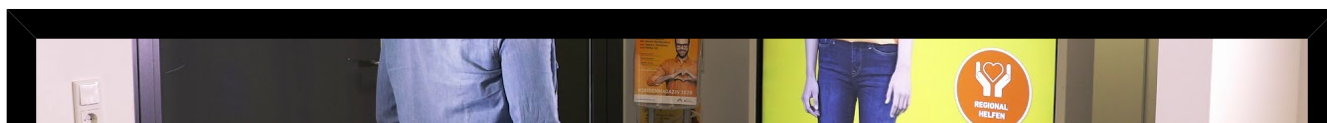
Freistaat dabei unterstützen, Kunden in den Bann zu ziehen und den Filialbesuch zu einem Erlebnis zu machen. Virtual Promoter eignen sich sehr gut dafür, betont der geschäftsführende Vorstand des Gewinnsparevereins Bayern, Thomas Pohl: „Diese Lösung schafft auf eine innovative Weise Aufmerksamkeit und Interaktion mit Produkten, in diesem Fall unsere Gewinnsparelose.“ Banken haben so die Möglichkeit, Kunden sowie Passanten eine positive interaktive Erfahrung zu bieten. „Unsere virtuelle Promoterin Mia erklärt die Vorteile des Gewinnsparens auf eine sehr sympathische Art und Weise. Sie passt deshalb ausgezeichnet zu uns sowie den Volksbanken und Raiffeisenbanken“, sagt Pohl.

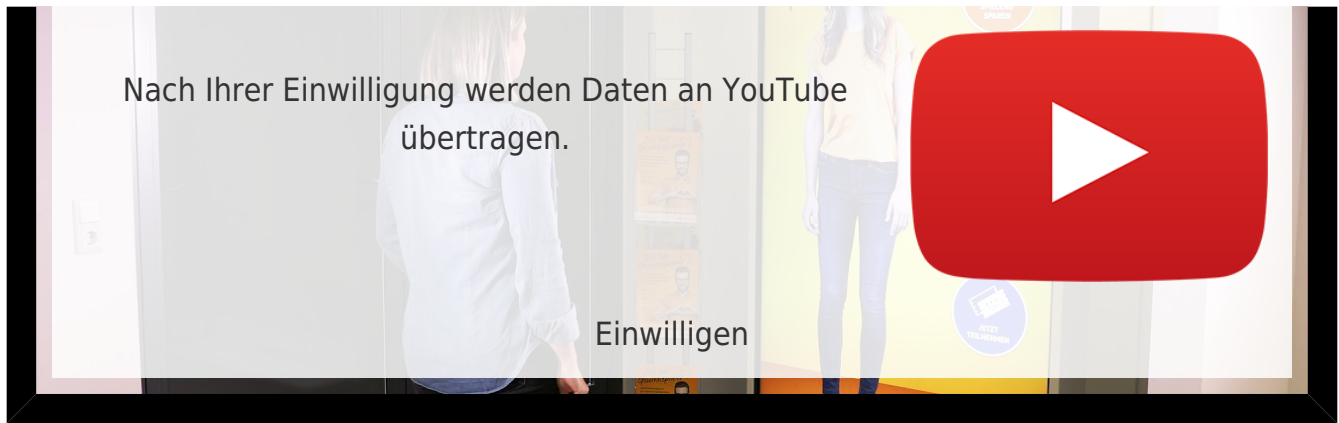
„Unsere virtuelle Promoterin Mia erklärt die Vorteile des Gewinnsparens auf eine sehr sympathische Art und Weise. Sie passt ausgezeichnet zu uns sowie den Volksbanken und Raiffeisenbanken.“

Thomas Pohl, geschäftsführender Vorstand Gewinnspareverein Bayern

Wie funktioniert Mia?

Mia registriert die Bewegung von Passanten. Befindet sich jemand im direkten Umfeld, spricht Mia die Person an und animiert sie durch Winken und einen freundlichen Gesichtsausdruck zum Näherkommen. Der 84 Zoll Bildschirm lässt die virtuelle Promoterin lebensgroß wirken, damit sie auf Augenhöhe mit ihrem Gegenüber sprechen kann. Kunden werden, wenn das Gerät sie erfasst hat, von Mia durch die Menüpunkte begleitet und navigieren sich mittels Gestensteuerung durch den Dialog. So erhalten sie auf spielerische und kurzweilige Art und Weise die wichtigsten Informationen über das Gewinnsparens.





So funktioniert der Virtual Promoter des Gewinnsparevereins Bayern.

Wie erklärt Mia das Prinzip des Gewinnsparens?

Mithilfe von visueller Unterstützung durch Bilder und Videos erklärt Mia emotional und anschaulich die verschiedenen Aspekte des Gewinnsparens. Dazu gibt es vier Menüpunkte:

1. Spielend sparen: Die Kunden erhalten die wichtigsten Informationen zum Gewinnsparen, beispielsweise, dass der Preis für ein Los monatlich fünf Euro beträgt. Davon werden monatlich vier Euro gespart und am Jahresende wieder ausbezahlt.
2. Einfach gewinnen: Die Kunden bekommen einen Eindruck, welche monatlichen Sachpreise (Hauptpreise und Sonderverlosungen) sie gewinnen können.
3. Regional helfen: Die Kunden erfahren, dass bei jedem Los monatlich 25 Cent an gemeinnützige und karitative Einrichtungen gehen. In diesem Rahmen haben Banken die Möglichkeit, eine Auswahl der von ihnen unterstützten Projekte zu zeigen.
4. Jetzt teilnehmen: Die Kunden erhalten Informationen darüber, wie sie Gewinnsparelose kaufen können. Ebenfalls integriert ist ein QR-Code, der auf die Webseite der jeweiligen Bank führt.

Warum lohnt es sich für die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken, mit dem Virtual Promoter für das Gewinnsparen zu werben?

Der Virtual Promoter sorgt durch seine Größe und seine originelle sowie innovative Technik für einen Aha-Effekt und maximale Aufmerksamkeit. Kunden erhalten intuitiv und unaufdringlich die wichtigsten Informationen zum Gewinnsparen. Die Bedienung des Geräts ist leicht zu erlernen. Zudem können Kunden auf Wunsch direkt Gewinnspare kaufen. „Der Virtual Promoter schafft positive Erlebnisse und macht Spaß. Ein voller Erfolg, wie wir finden“, sagt Thomas Pohl.

Für welche Orte eignet sich der Virtual Promoter?

Volksbanken und Raiffeisenbanken können den Virtual Promoter grundsätzlich an jedem beliebigen Ort aufstellen. In der Praxis eignet sich beispielsweise ganz klassisch der Eingangs- oder SB-Bereich einer Geschäftsstelle für das Gerät. Eine weitere Möglichkeit ist es, den Virtual Promoter an Orten mit hoher Besucherfrequenz wie Einkaufszentren aufzubauen. Das ermöglicht Kreditinstituten neue Wege, um Kunden auf das Gewinnsparen hinzuweisen und auch außerhalb der Geschäftsstelle präsent zu sein.

Welche Anforderungen stellt der Virtual Promoter an Stellfläche und Infrastruktur?

Die benötigte Aktionsfläche (Stellfläche inklusive Interaktionsfläche für den Kunden) beträgt rund 2,5 Quadratmeter. Die Deckenhöhe muss mindestens 2,55 Meter betragen. Der Virtual Promoter benötigt keinen Internetanschluss, das Gerät baut eine Verbindung mittels eines mitgelieferten mobilen Datennetzwerks über das

Mobilfunknetz auf. Eine Steckdose sollte in unmittelbarer Nähe vorhanden sein.



Die VR meine Raiffeisenbank hat das Gerät im Einkaufszentrum „Traunpassage“ in Traunreut ausprobiert.

Wer hat den Virtual Promoter programmiert, und hat das Unternehmen bereits Erfahrungen mit dem interaktiven Bildschirm gesammelt?

Das Gerät baut auf bereits bestehender Hardware und technischer Infrastruktur auf. Für Mia und die Informationen über das Gewinnsparen hat der Gewinnsparverein Bayern gemeinsam mit seiner Werbeagentur Fullhaus aus Regensburg ausgearbeitet. Die optische Gestaltung basiert auf dem aktuellen Corporate Design des Gewinnsparvereins. Mehr Informationen zum neuen Markenauftritt im Interview mit den Vorständen Franz Hofmann und Thomas Pohl in der „Profil“-Ausgabe 01 2020.

Wie sind die ersten Praxis-Erfahrungen mit dem Virtual

Promoter?

Die VR meine Raiffeisenbank mit Sitz in Altötting (in Zukunft: meine Volksbank Raiffeisenbank) hat den Virtual Promoter in drei Hauptgeschäftsstellen sowie im Einkaufszentrum „Traunpassage“ in Traunreut ausprobiert. Günther Bärthelt aus der Abteilung Marketing/Medien berichtet über das Pilotprojekt:

„Die Art und Weise, wie wir für unsere Services und Dienstleistungen werben, hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Digitale Werbeformate, zu denen auch Geräte mit interaktiven Elementen gehören, nehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Unter dieser Prämisse haben wir den Virtual Promoter des Gewinnsparevereins Bayern während einer achtwöchigen Pilotphase an verschiedenen Standorten in und außerhalb unserer Geschäftsstellen getestet. Unsere Erfahrungen sind positiv: Wir konnten zahlreiche neue Kontakte generieren. In der Traunpassage nahm die virtuelle Promoterin Mia beispielsweise Kontakt zu knapp 20.000 Besuchern auf und ist mit über 4.000 von ihnen ins Gespräch gekommen. Besonders gut gefallen hat uns, dass das Gerät für die Kunden leicht zu bedienen ist und die Abläufe reibungslos und selbsterklärend funktionieren. Wir können den Virtual Promoter weiterempfehlen.“

Wo erhalten Banken weitere Informationen zum Virtual Promoter, und wie können sie den interaktiven Bildschirm bestellen?

Weiterführende Informationen erhalten Volksbanken und Raiffeisenbanken im Marketingplaner des Gewinnsparevereins Bayern oder telefonisch unter 0941 46390 60. Ansprechpartner sind Christian Homeier und Markus Eichenseer.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Marketingplaner des Gewinnsparevereins Bayern](#)