

Profil

Das bayerische Genossenschaftsblatt

TOPTHEMA

Videos mit Avataren: Gut geklickt, einfach produziert

Der GVB testet Marketingvideos für die bayerischen VR-Banken, die mit Avataren von GVB-Mitarbeitenden erstellt wurden. Ziel ist es, die Videoproduktion mithilfe von Künstlicher Intelligenz drastisch zu vereinfachen. Wie sind die ersten Ergebnisse?

Autor: Florian Christner, Redaktion „Profil“

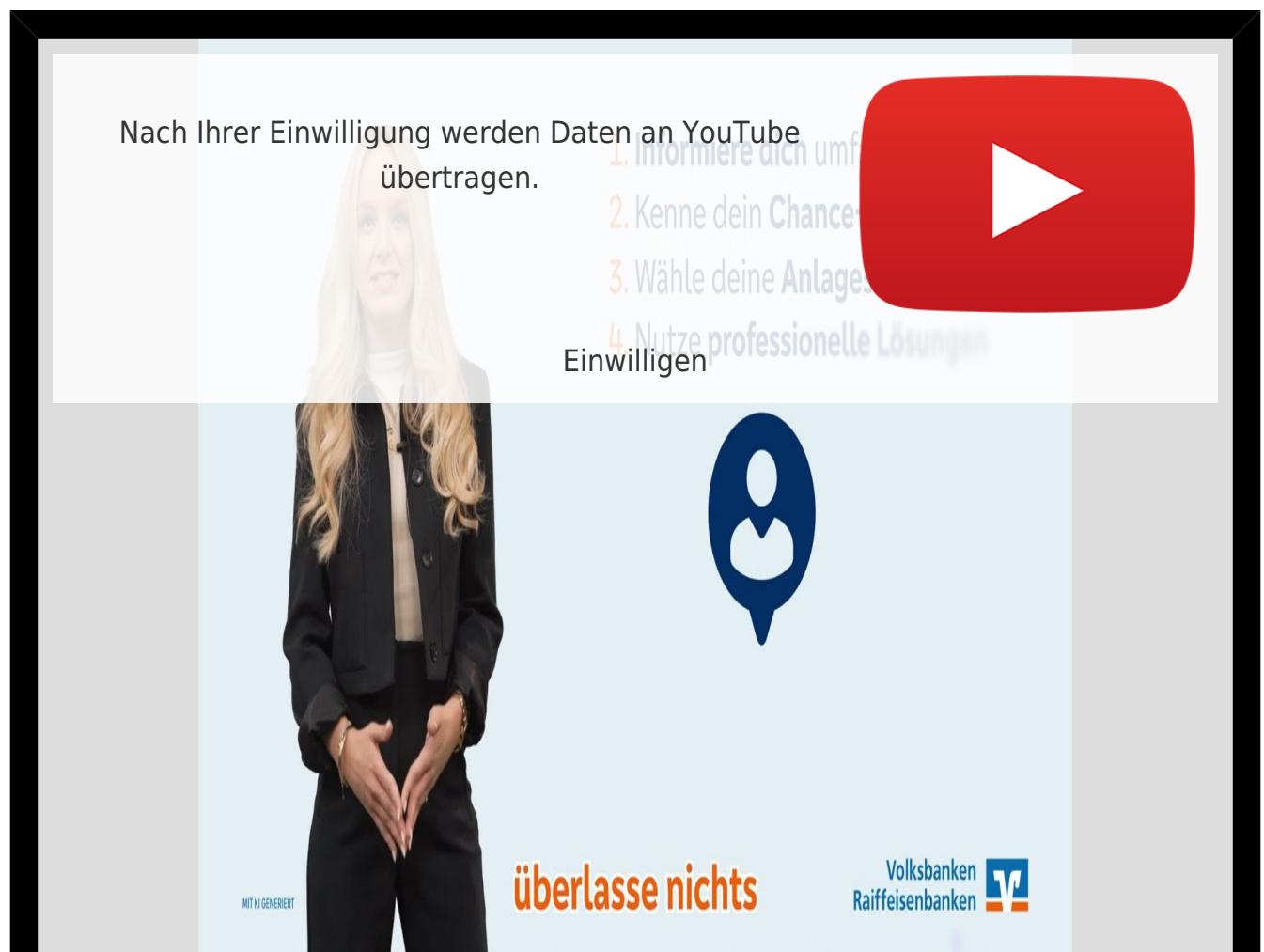
Bild: GVB



Videos sind längst ein fester Bestandteil des digitalen Marketings. Vor allem in den Sozialen Medien erwarten die Nutzer jedoch regelmäßig neue Inhalte, sonst langweilen sie sich rasch. Das erfordert die schnelle Produktion von neuem Material.

Auf der anderen Seite verschlingt der klassische Videodreh viele Ressourcen, wenn etwa ein Studio benötigt wird und Darsteller gesucht werden müssen. Ein Dilemma für viele Werbetreibende.

Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) testet deshalb seit einigen Monaten Erklärvideos, die mit Avataren von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Verbands erstellt wurden. Sie kommen noch bis Jahresende in der Marketing-Kampagne „Geldanlage“ der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken für junge Kunden und Privatkunden zum Einsatz. So will der Verband den Konsumgewohnheiten der Nutzer nachkommen, ohne den Produktionsaufwand zu sprengen. „Wir benötigen verschiedene Videos mit unterschiedlichen Längen und Inhalten, die einfach und schnell erstellt werden können, damit wir unsere Marketingziele erreichen“, erklärt Tamara Aumayer aus dem Bereich Beratung Banken des GVB, die das Projekt leitet.



Eines der Avatar-Videos des GVB zur Marketingkampagne „Geldanlage“ der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken.

GVB-Mitarbeitende leihen Avataren Stimme und Aussehen

Bei der Erstellung des Konzepts und der Umsetzung arbeitete der Verband mit Christian Strohmayer und seiner Agentur Bewegt.Content zusammen. Im ersten Schritt wurden zwei Mitarbeiterinnen und zwei Mitarbeiter des GVB gecastet. Diese mussten fünf Minuten lang vor einem Greenscreen sprechen. Die Videosequenzen wurden anschließend auf die Plattform HeyGen hochgeladen und dienen dort als Vorlage für die Avatare. HeyGen hat sich auf die Produktion von Videos mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz spezialisiert. Die Avatare sind in der Lage, jeden beliebigen Text vorzutragen, der ihnen vorgegeben wird. Die vier Mitarbeitenden des GVB leihen ihnen dafür Gestik, Mimik, Stimme, Aussprache und Aussehen. Zuvor hatten die Protagonisten einen Vertrag mit dem GVB unterzeichnet, der unter anderem regelt, für welchen Zeitraum und welche Inhalte sie ihre Persönlichkeitsrechte für die Avatare zur Verfügung stellen. Ein wichtiger Punkt, den jeder beachten sollte, der selbst Avatar-Videos produzieren will: Weil in Avatar-Videos personenbezogene Daten verarbeitet werden, ist in jedem Einzelfall eine datenschutzrechtliche Prüfung und eine datenschutzrechtliche Freigabe erforderlich.

Die Texte generiert der GVB mithilfe des Chatbots ChatGPT, der ebenfalls mit Künstlicher Intelligenz arbeitet. Die Nutzer können im Dialog mit ChatGPT bestimmen, welche Art von Text mit welchen Inhalten sie haben wollen. Je exakter die Vorgaben („Prompts“) sind, desto genauer sind die Ergebnisse. Für die Kampagnen erstellt der GVB die Skripte für die Avatare immer so, dass der erste Satz Aufmerksamkeit erregt und die Zuschauer direkt anspricht. Bei einem Thema zur Geldanlage könnte der erste Satz also lauten: „Du weißt nicht, wie du dein Geld

mit wenig Risiko am sinnvollsten anlegst?" Verwendet wird eine klare, verständliche und sachliche Sprache in Du-Form. Ziel ist es, immer maßgeschneiderte und relevante Skripte für die jeweilige Zielgruppe zu erstellen, von Jugendlichen bis zu Rentnern.



Wie lässt sich der Traum vom Eigenheim trotz der aktuellen Herausforderungen auf dem Immobilienmarkt realisieren? Auch dazu hat der GVB ein Avatar-Video erstellt.

Avatar-Videos kommen bei Betrachtern gut an

Die Avatar-Videos laufen hauptsächlich auf sozialen Plattformen wie YouTube, Facebook, Instagram oder TikTok. Die Laufzeit pro Video beträgt zwischen vier bis maximal 16 Wochen. Für einen Laien ist tatsächlich kaum zu unterscheiden, ob in den Filmen ein Avatar spricht oder eine echte Person. Um eine Irreführung der Betrachter zu vermeiden, ist in den Videos der Hinweis „Mit KI generiert“ eingeblendet. Tamara Aumayer wertet die Avatar-Videos als großen Erfolg. „Wir sind überrascht, wie gut die Qualität der Filme ist und wie gut sie bei den Betrachtern ankommen. Die Avatar-Videos stoßen auf ein breites Interesse und werden lange angeschaut. Damit kann man wirklich was machen“, sagt die Projektleiterin. Die View-Rate oder Aufrufrate gibt an, wie viele Personen, denen ein Video angezeigt wurde, es dann auch angeschaut haben. Bei den Avatar-Videos liegt dieser Wert deutlich über dem der anderen Videos. Auch bei den durch die Filme generierten Vertriebskontakten („Leads“) liegen die Avatar-Videos vorne.

Im Oktober sollen zwei weitere Avatar-Videos zum Thema „Sparen mit Kindern“ an den Start gehen. Grundsätzlich hält es Aumayer für denkbar, dass die VR-Banken individuell Avatar-Videos produzieren. „Die Institute könnten zum Beispiel damit das Thema Finanzbildung in den Sozialen Medien individuell besetzen und verschiedene Videos produzieren, ohne dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jedes Mal wieder vor der Kamera stehen müssen“, schlägt die Projektleiterin vor.

GVB plant weitere Avatar-Videos für kommendes Jahr

Der GVB plant, auch im kommenden Jahr Avatar-Videos zu den Marketingkampagnen der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken einzusetzen. Das stärkt die Wahrnehmung der Kreditgenossenschaften als innovative Unternehmen, die Neuem gegenüber aufgeschlossen sind. „Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz docken wir frühzeitig an eine Welt an, die gerade im Entstehen ist. Außerdem erleichtert uns dieses Format die Produktion weiterer Marketingvideos, weil wir uns nur einen Text überlegen müssen, alles andere übernimmt die Software. Das ist einfach praktisch“, sagt Aumayer.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Die Avatar-Videos des GVB zur Kampagne „Geldanlage“ im Überblick auf YouTube](#)