

Ziele

- Kundenbindung
- Filiale attraktiver gestalten
- Bessere Customer Experience
- Zero Moment of Truth für S-Website

PepUp

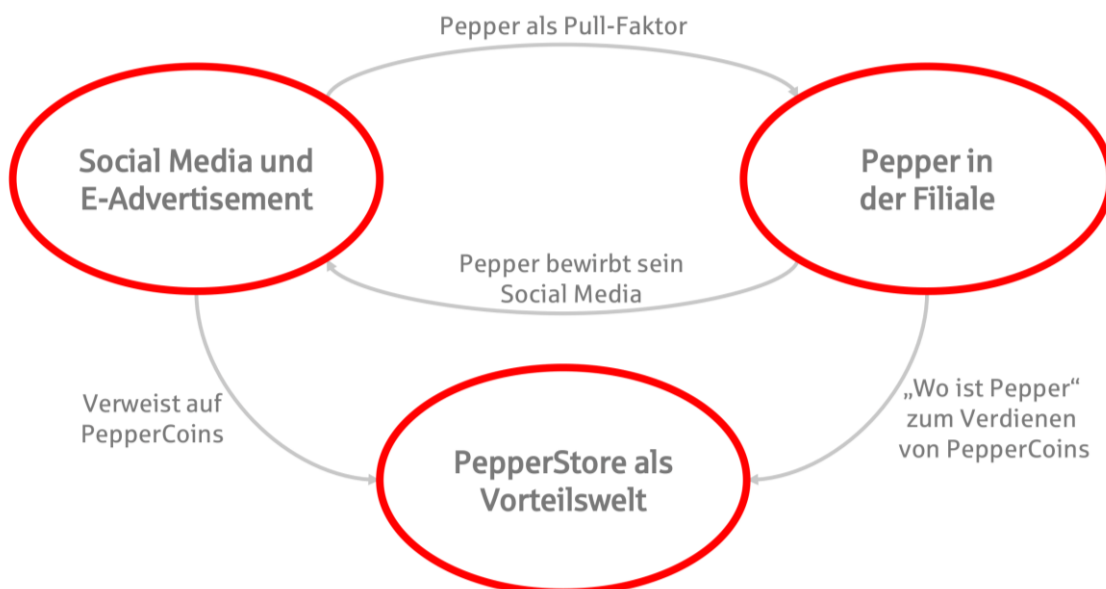


your

Finances

Zielgruppen¹

- Digitale Enthusiasten
- Ängstliche Onliner
- Digitale Finanzexperten





BeING Inside



PepUp your Finances

Clara-Sophie Kasassov

Tamino Schorcht

Lorenz Hoffmann

Per Natzschka

Alexander Schmidt

Robin Swoboda

Kevin Ojeda

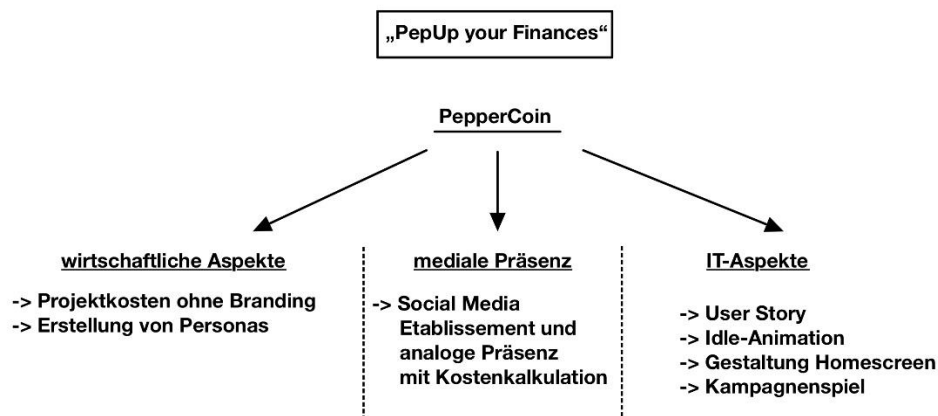
Dokumentation

Unsere Idee den Roboter Pepper in das Sparkassen Geschehen einzubinden ist, dass wir die ostsächsische S-Vorteilwelt um den PepperCoin erweitern. Der PepperCoin ist ein Vorteilsprogramm, welches den Sparkassenkunden Cashback Funktionen eröffnet, welche die Kundenbindung und Filialienattraktivität steigern sollen.



Der PepperCoin wird durch Rätsel auf Pepper erworben und regt damit den Nutzer an häufiger die Filiale zu betreten, gleichzeitig erfüllt der Roboter eine langfristig sinnvolle Aufgabe.

Die folgende Skizze zeigt die Umsetzung zur Visualisierung des Gesamtsystems:



Teamorganisation

Zum Projektstart „BeING Inside“ am 28.03.2022 bestand unser Team aus fünf Personen, welche vorerst alle zusammengearbeitet haben, um sich der Aufgabenstellung bewusst zu werden. Einen Tag später kamen noch zwei weitere Mitglieder hinzu, mit denen sich, nach kurzer Einarbeitung, innerhalb unserer Gruppe die Abteilungsbildung entwickelte. Die somit entstandenen drei Departments befassten sich mit je einem der umfassenden Aufgabengebiete.

Per und Kevin widmeten sich von Beginn an den Programmieraufgaben, Lorenz, Tamino und Clara beschäftigten sich mit der visuellen Entwicklung, während Robin und Alexander sich den wirtschaftlichen Aspekten unseres geplanten Projektes annahmen. Im Laufe der Arbeit wurde in der Informatikabteilung weitere Beteiligung gefordert, welche man aus der Designgruppe heraus stellen konnte. So wechselte Lorenz bis auf weiteres zu den Programmierenden.

Die Aufgabenverteilung erfolgte in den dreimal täglich stattfindenden Meetings, zu Beginn, Mitte und Ende des Arbeitstages. Meist wurde bis zur nächsten Besprechung, welche entweder kurz vor oder nach der Mittagspause anstand, an der Aufgabe gearbeitet und entsprechende Ergebnisse präsentiert und evaluiert. Deutlich wurde gegen Ende des Projektes eine dynamische Personenverteilung je nach anstehender Aufgabe, nur die Programmierer blieben in ihrem Bereich.

Kundenleitsystem

Wenn der Kunde das Geschäft betritt, wird er von Pepper erkannt und begrüßt. Der Roboter stellt sich selbst vor und bietet dem Sparkassennutzer seine Dienste an. Auf seinem Display erscheint nach der Vorstellung eine Oberfläche, auf der die möglichen Optionen abgebildet sind. Diese können über das Touchpad oder durch Sprache genutzt werden. Hierbei kann der Nutzer sich entscheiden, ob er bereits Hilfe in Anspruch nehmen möchte um allgemeine Fragen abzuklären oder Hinweise dazu erhalten möchte, welche Mitarbeiter in welchem Raum zur Verfügung stehen. Dank des eingearbeiteten Google Assistants, können zusätzlich alle möglichen Fragen gestellt und Dinge erledigt werden. Nach jeder beendeten Interaktion mit dem Roboter, erscheint eine Umfrage mit einer spezifischen

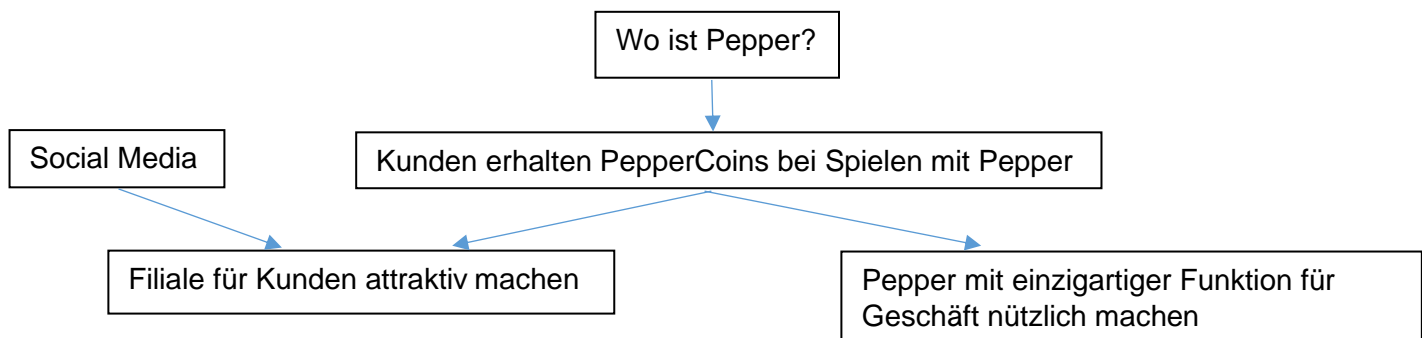
Frage zur erlebten Erfahrung im Umgang mit Pepper. Der Kunde teilt seine Zufriedenheit mit und hinterlässt gegebenenfalls eine Beurteilung bezüglich der stattgefundenen Performance.

Mitarbeiter-Usability

Um Pepper auch für die menschlichen Mitarbeiter der Filiale attraktiv zu gestalten und ihn nahtlos in die tägliche Arbeit zu integrieren, soll die Interaktion mit dem Roboter leicht von der Hand gehen. Deshalb sind die Interaktionsoberflächen auch intern gut zu bedienen. Durch Doppelklick auf die obere rechte Ecke auf dem angebrachten Touchpad wird der Mitarbeiter-Login Button sichtbar. Nach PIN-Eingabe wird der Zugriff auf den internen Bereich ermöglicht. Dort hat man die Möglichkeit der Bearbeitung einer Tabelle, welche Namen, Arbeitsbereich, Sprechzeiten und Verfügbarkeit der Angestellten enthält. So sind Änderungen unkompliziert im System zu hinterlegen.

Zudem ist die Umfragefunktion der Kundenzufriedenheit im Roboter eingearbeitet. Mit wenigen, simplen Schritten, kann der Mitarbeiter neue Umfragen erstellen, vorhandene bearbeiten oder löschen. Bei Erstellung wird ein Frage- und Überschriftenfeld zur Eingabe des gewollten Textes geöffnet. Zusätzlich kann man sich zwischen drei Bewertungseinheiten entscheiden, abhängig von der gewünschten Feinheit der Auswahlmöglichkeiten.

Wo ist Pepper?



Das Konzept „Wo ist Pepper?“ ist ein Quiz, welches entwickelt wurde, um den PepperCoin durch Rätselaufgaben zu gewinnen. Diese Aufgaben haben die Erkennung von verschiedenen Sehenswürdigkeiten und Locations in Dresden zum Gegenstand. Das heißt, der Spielende bekommt ein Bild von Pepper an einem Ort gezeigt und muss dann anhand der nebenstehenden Auswahlmöglichkeiten entscheiden, um welche Attraktion es sich hierbei handelt.

Im Falle einer erfolgreichen Lösung, eröffnet sich dem Kunden die Möglichkeit, seine erhaltenen PepperCoins zu sammeln. Dies wird durch einen QR-Code ermöglicht, welcher mit der Sparkassen-App gescannt werden kann.

Die Spiele werden beabsichtigt nicht online angeboten, damit der Kunde den Anreiz von Boni und Geschenken mit der Filiale selbst verbindet. Die Attraktivität analoger Besuche wird damit gesteigert und Personen somit motiviert, lieber den Weg in das Geschäft auf sich zu nehmen. Pepper selbst macht die Interaktion einzigartig und schafft es, nicht nur kurzzeitige Attraktion aufgrund seiner alleinigen Präsenz zu generieren, sondern Personen auch auf Dauer öfter in die Filiale zu locken. Das Spiel kann dreimal die Woche wiederholt werden und wird durch die Frage „Wo ist Pepper?“ aktiviert.

Pull-Faktor

Ziel des PepperCoins ist es, jüngere Generationen Offline-Geschäfte näher zu bringen. Als Hilfsmittel dafür gilt die Social Media Präsenz. Durch proaktives Verhalten auf Websites wie Instagram und Twitter werden junge Menschen erreicht und auf die Existenz der neuartigen Kampagne aufmerksam gemacht. Vor allem Sparkassennutzer ohne regelmäßiges Einkommen werden angezogen. Gerade für

die Generation, die sich hauptsächlich noch in der Ausbildung befindet, sind Rabattaktionen und Boni von besonderem Interesse.

Auf Social Media werden Bilder und Videos des Roboters, wie dieser auf verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen oder in Aktion als Sparkassenmitarbeiter performt, veröffentlicht. Es werden Interviews durchgeführt und Funktionen des Roboters aufgezeigt, um den individuellen Reiz der in der Filiale mit Pepper interagierenden Kunden darzustellen. Dies soll die Social Media-Nutzer animieren, selbst vor Ort erste Erfahrungen mit dem Roboter zu machen. Neben Werbebildern werden auf Instagram subtile Hinweise zur Lösung der „Wo ist Pepper?“ Rätsel hochgeladen, indem jeder darauf bezogene Post in der Unterschrift überraschende Fakten und Angaben zur Geschichte über die jeweilig abgebildete Sehenswürdigkeit enthält. Dabei wird der Sparkassenkunde motiviert, Pepper auf den Social Media Plattformen zu folgen, um für sich selbst in der Filiale Vorteile zu sichern, durch zweifellose richtige Beantwortung der Rätselfragen.

Geschäftsmodell

Wir haben uns überlegt, wie man Pepper am besten in ein Geschäftsmodell integrieren kann und sind auf „PepUp your Finances“ gekommen.



Kundenanwerbung

Wir überlegten uns, wie Pepper neue und alte Kunden ansprechen könnte und haben die allgemeine Kundschaft der Sparkasse in sechs Personas untergliedert. Dann haben wir uns überlegt, wie Pepper die jeweiligen Gruppen erreichen kann (in spitzen Klammern markiert).

Digitaler Dieter: Digitaler Enthusiast

- Early Adopter unter den Bankkunden
- finanziell zuversichtlich und aufstrebend

<bekommt Vorteile für frühe Adoption>

Elektronisch investierende Elon: Digitale Finanzexperten

- selbsternannter Finanzexperte
- grundlegende Anlagebereitschaft
- nehmen neue Technologien an und nutzen die Möglichkeiten des Internets intensiv

<E-Information lockt Elon an>

Viele Touchpoints Tamina: vorsichtige Onlinerin

- nutzen gerne neue Technologien lassen jedoch den Early Adoptern den Vortritt
- Finanzexpertise eher überschaubar

<Interaktivität mit Pepper, QR-Codes und Gimmicks motivieren Thomas>

wenig Touchpoints Thomas: Argwöhnischer Onliner

- sehr geringe digitale Affinität
- geringes Vertrauen in den Bankensektor, daher auch bei Investments eher zurückhaltend

<Testimonials, gute Bewertungen und Empfehlungen von Bekannten überzeugen Tamina>

Analoge Anna: Sorglose Konsumfreudige

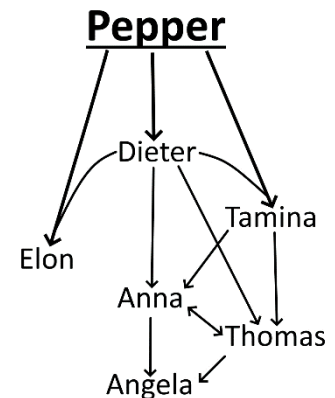
- sehr konsumfreudig, kreditaffin
- finanzielles Grundwissen eher gering, in Finanzangelegenheiten unsicher
- bei digitalen Themen zurückhaltend

<wird von Pepper generell begeistert, da er die Filiale zu einem attraktiveren Ort macht>

nicht anlegende Angela: Traditionelle Finanzexpertin

- geringe digitale Affinität
- zuversichtlich für die finanzielle Zukunft, dennoch nicht an einer Investition oder Anlagemöglichkeit interessiert

<schwer mit Technologie (wie Pepper) anzuwerben und wenig Potential für Investitionen; wird durch generellen Erfolg überzeugt, aber keine anstrengenswerte Kundengruppe>



Flowchart Personas:
"Wer überzeugt wen?"

Kostenkalkulation

Im Bereich der Wirtschaftlichkeit beschäftigten wir uns zu Beginn mit der Konzeption der Projektkosten im Allgemeinen, ohne Berücksichtigung diverser Vermarktungsstrategien.

Hierbei waren zum einen die primären Anschaffungskosten von 20.000 €, aber auch jährlich anfallende Zusatzkosten, sowie Kosten allgemeiner Mitarbeiter und der IT-Schulung zu berücksichtigen. Im Hinblick auf die Zusatzkosten wurden sowohl die Aspekte der jährlichen Lizenzpreise von 10.000 € als auch die technischen Instandhaltungskosten von monatlich ca. 90 € berücksichtigt, woraus sich rund 11.000 € pro Jahr ergeben.

Rekursiv, auf Basis der Gehaltskosten der Mitarbeiter, welche an der Schulung teilnehmen, errechneten sich die 30.000 €. Die Schulung selbst ist hierbei kostenlos angenommen, da die Sparkasse bereits die notwendige Organisation vorgenommen hat.

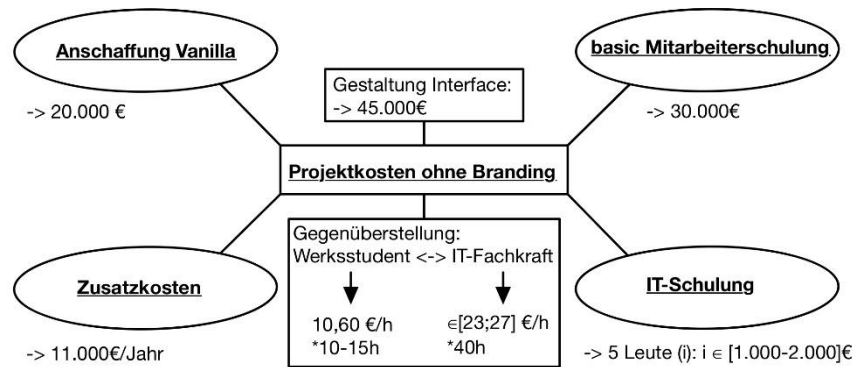
Die IT-Schulung wurde im Folgenden auf 5 Fachkräfte angesetzt, um bei 100 Filialen im Falle eines Problems unmittelbar Schwierigkeiten beseitigen zu können. Je nach Anbieter waren 1.000-2.000 € Investition für Schulungsmaßnahmen anzunehmen, was in Ausbildungsgruppen von 5 Arbeitskräften respektive 1.000 - 2.000 € ausmachte.

Für die Gestaltung des Interfaces wurden 10 Bedienstete für einen Monat voll eingeplant.

Des Weiteren errechneten wir den finanziellen Aufwand für den Betrieb eines Roboters für drei Jahre (ein Lebenszyklus). Hierbei bezogen wir alle Elemente der allgemeinen Projektkosten ein (20.000 € Anschaffung, 3 x 11.000 € Instandhaltung, allgemeine Mitarbeiterschulung (alle 1600 Angestellten) sowie IT-Schulung 32.000 € und 3 Jahresgehälter eines Werksstudenten auf 10h Basis mit einem Stundengehalt von 10,60 € → 18.000 €), was zu einer Summe von ca. 100.000 € führt.

Darstellung der Kostenevaluation des Projektes ohne Branding:

In einem zweiten Schritt arbeiteten wir die Aspekte heraus, welche für das mediale Etablissement erforderlich waren.



Hierfür mussten berücksichtigt werden:

- Prämien, welche individuell von der Sparkasse vergeben werden können

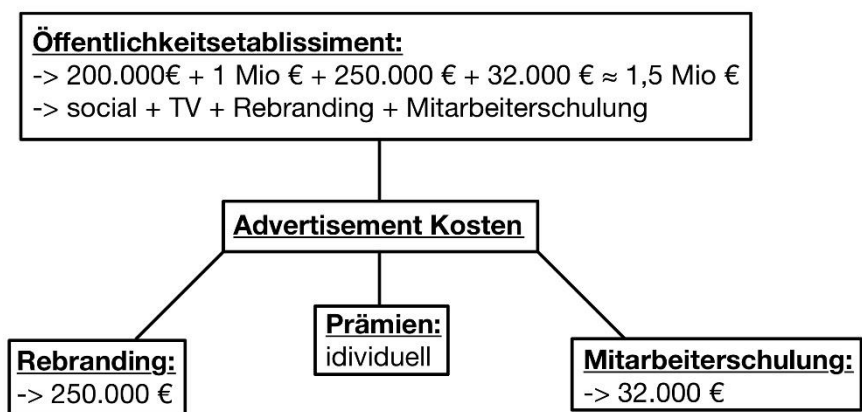
(vgl. bestehende Prämien aus S-Vorteilswelt)

- Mitarbeiterschulung, die sich aus der Mitarbeiteranzahl und deren durchschnittlichen Stundenlohn zusammensetzt (1200 x 20 €)
- Rebranding, Werbung und IT (Umprogrammierung von Roboter, etc.)
- Social Media, 2 Kanäle (LinkedIn und Instagram) 13 Mio. Impressionen (7€/1000Impressionen) → 182.000 € sowie 18.000 € Werbematerial
- TV-Werbung, ein Regionalsender über 2 Monate, 40 Spots/Tag → 1 Mio €

Daraus ergibt sich eine Gesamtsumme von rund 1,5 Mio €

Wie bereits ersichtlich ist, erfordert die TV-Werbung den größten Teil der Ausgaben. In Zusammenhang mit den von uns ermittelten Personas und den sich daraus ergebenden Zielgruppen, kamen wir zu dem Entschluss, die TV-Werbung zugunsten des Social Media Advertisement zu streichen.

Darstellung der Kostenevaluation der Werbekosten:



Wenn das Konzept erfolgreicher wird, können Pepper Roboter auch in anderen Filialen eingesetzt werden. Größtenteils sollten die PepperCoin-Funktionen durch Tablets oder äquivalentes erledigt werden aber einige Pepper Roboter könnten zwischen den Filialen, in einer Maskottchenfunktion, hin und her gereicht werden. Dafür haben wir als Orientierungswert 10 Roboter gesetzt. Da die Initialkosten (wie Mitarbeiter- oder IT-Schulungen, Werbung, etc.) nicht mit der Anzahl an Robotern steigen, sind die Pro-Roboter-Kosten zusätzlicher Roboter bedeutend geringer.

Quellen

https://www.flaticon.com/de/premium-icon/sprechen_1247944?term=sprechen&page=1&position=1&page=1&position=1&related_id=1247944&origin=tag, 29.03.2022 10:16

https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/loschen_1214428

<https://icon-icons.com/de/symbol/Bearbeiten/47743>

https://www.flaticon.com/de/kostenloses-icon/auswertung_5988314

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSC2DIiV_CVLhA-GKcBgCPGG_RhJ4hSlg4TUQ&usqp=CAU

Pepper IT Training:

<https://www.robotlab.com/store/pepper-robot-online-training>

<https://shop.technik-lpe.de/pepper/865-training.html>

<https://www.udemy.com/course/learn-conversational-ux-on-pepper-the-robot/>

Durchschnittskosten SP IT spezialist:

https://www.glassdoor.de/Geh%C3%A4lter/dresden-informatiker-gehalt-SRCH_IL.0,7_IM1019_KO8,20.htm

<https://www.nettolohn.de/brutto-netto-ergebnis>

Preise Werbung:

<https://de.statista.com/infografik/21643/kosten-von-social-media-werbung/> (social media)

<https://www.selbststaendig.de/was-kostet-werbung-im-fernsehen> (fernsehen)

Bonusprogramme:

<https://www.splendid-research.com/de/splendid-news/pressemitteilungen/studie-bonusprogramme-bei-verbrauchern-beliebt-wie-nie-zuvor>

Nutzen Werbung:

<https://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=MEDIEN&nr=706544> (TV junge Zielgruppe)

<https://www.marketinginwestfalen.de/blog/vor-und-nachteile-von-tv-werbung/> (TV generell)

<https://www.adzine.de/2021/09/mittlere-und-aeltere-zielgruppen-fuehren-bei-mediatheken-nutzung/> (Grafik bewegtbildnutzen)

Pepper Bilder:

<https://www.der-bank-blog.de/roboter-service-bankkunden/technologie/26096/>

<https://www.wissenschaftsjahr.de/2013/rueckblicke/forschungsmuseen-erklaren-den-wandel/deutsches-hygiene-museum.html>

https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:00_2386_Dresden_-_Zwinger.jpg

https://helmutvoss.de/kirchen_dresden_frauenkirche.html

<https://www.nordkurier.de/aus-aller-welt/spur-von-milliarden-raub-in-dresden-fuehrt-nach-berlin-1740733009.html>

<https://www.stadtrundfahrt.com/dresden/historisches-gruenes-gewoelbe/>

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/businessplan/vorlage-muster-beispiele/download/>

Pepper als Zero Moment of Truth:

<https://content-marketing.com/wie-der-zero-moment-of-truth-das-marketing-veraendert/>