

DIGITALISIERUNG

Kunden begeistern mit Virtual Reality

Die Professoren Armin Brysch und Uwe Stratmann zeigen, welche Relevanz VR-Anwendungen in den Vertriebsprozessen zukünftig einnehmen werden und wie erste Tools im Automobilhandel von Mitarbeitern und Kunden bewertet werden.

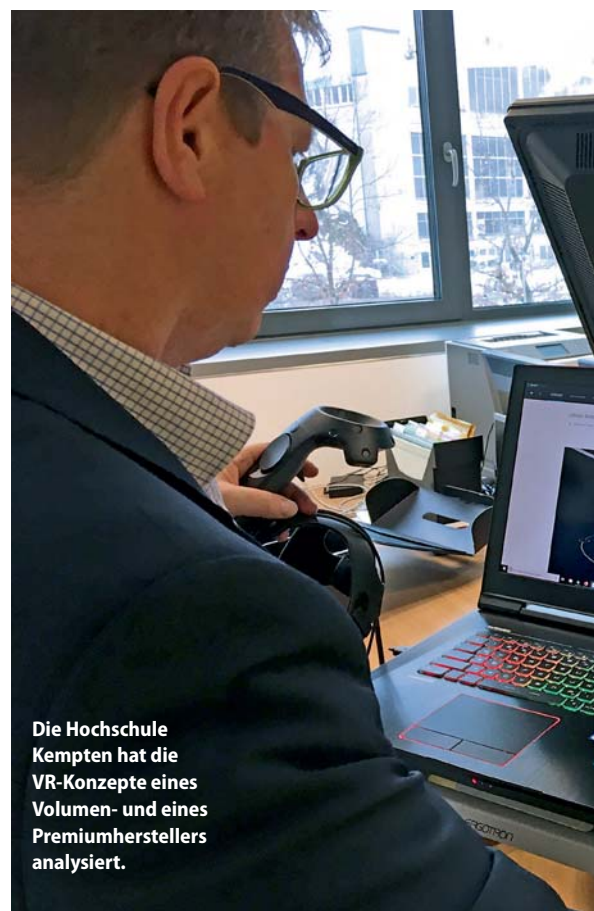
KURZFASSUNG

VR-Anwendungen spielen eine immer wichtigere Rolle im Vertrieb hochwertiger Produkte und Dienstleistungen. Einige Wirtschaftszweige wie die Tourismus- und Möbelbranche nutzen diese digitalen Verkaufshelfer bereits intensiv, während diese Technik im Automobilhandel noch weniger verbreitet ist. Eine qualitative Studie der Hochschule Kempten hat ergeben, dass sowohl Kunden als auch Vertrieb die derzeitigen Anwendungen positiv bewerten. Für die nachhaltige Etablierung und Durchsetzung von VR Vertriebskonzepten ist es notwendig, detaillierte Kundendaten und Verhaltensmuster zu analysieren und für die Entwicklung der Hard- und Software zu nutzen.

Einige Kunden, die hochwertige Produkte wie ein neues Auto oder anspruchsvolle Dienstleistungen wie eine Karibikkreuzfahrt suchen, haben es bereits erlebt: Die große Vorfreude beim Aussuchen, das realistische Eintauchen in eine andere Welt mit dem Wunschprodukt und das Prickeln vor dem Start in der realen Welt. Die Rede ist von Anwendungen in der virtuellen Realität, die Lust auf (mehr) reale Erlebnisse erzeugen und damit eine Brücke zwischen virtueller und physischer Welt bauen. Für Unternehmen, Wissenschaft und Forschung bieten sich damit eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten, die Interaktion zwischen Mensch und Computer für ihre Ziele zu nutzen.

Die Technologie, die diese virtuellen Kundenerlebnisse schafft, wird verkürzt als VR bezeichnet und steht für Virtual Reality. Der Grundgedanke der computergenerierten, optischen Darstellungen ist, dass

ein Nutzer (z. B. ein potentieller Käufer) mit einer VR-Brille in eine virtuelle Umgebung seiner Wahl eintauchen kann. Und in Sekundenschnelle findet er sich als Betrachter in einem Umfeld wieder, das realitätsgleich eine schöne, sonnengeflutete Winterlandschaft im Allgäu oder einen modernen Verkaufsraum im Bürogebäude in der Hauptstadt Berlin darstellen kann. Das Gehirn signalisiert ihm, mittendrin zu sein, alle Referenzpunkte sind nun digital. Und dem Betrachter werden verschiedene Anwendungen angeboten wie 360-Grad-Videos, Spiele oder interaktive Rundgänge. In der virtuellen Welt sind freie Bewegungen möglich, um die Szenerie zu erkunden. Zudem kann der Nutzer – ausgestattet mit handähnlichen Controllern – auch Interaktionen mit virtuellen Gegenständen erleben, indem er diese greift, bewegt oder nutzt. So kann der Kunde die Faszination eines individuell konfigurierten Neuwagens oder den Balkonblick einer Schiffskabine mit Blick auf das Meer vor Antritt seiner Kreuzfahrt genießen. Damit ergänzt

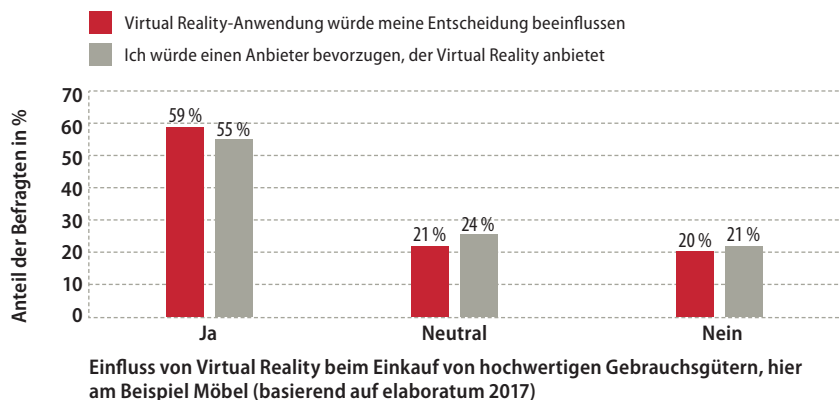


Die Hochschule Kempten hat die VR-Konzepte eines Volumen- und eines Premiumherstellers analysiert.

die VR-Technologie besonders im Handel die analogen Kundenkontaktpunkte, auch Touchpoints genannt, durch eine neue, digitale Begeisterungskomponente in den Vorkaufphasen.

Für ein gutes VR-Erlebnis sind die Eigenschaften des körperlichen Eintauchens (Immersion) und der psychologischen Anwesenheit (Präsenz) ausschlaggebend. Andererseits dient der Einsatz der VR-Technik

ABB1: EINFLUSS VON VIRTUAL REALITY





nologie auch einer kommerziellen Zielsetzung und soll den Absatz von Produkten und Dienstleistungen stimulieren. Dazu werden verschiedene Interaktionsmöglichkeiten in einer zuvor definierten VR-Umgebung untersucht, z. B. im Tourismusbereich die Buchung von Reisen. Dazu kann ein potentieller Urlauber im Reisebüro ein Schiffsmodell seiner Wahl aussuchen und mit Hilfe der VR-Brille das Sonnendeck, diverse Restaurants oder den Wellnessbereich unter Deck erkunden. Parallel erkennt der Reiseberater auf seinem Schreibtischmonitor oder Tablet, was dem Kunden auffällt bzw. worauf er sich besonders fokussiert (z. B. auf den Balkon einer Schiffskabine) und kann damit gezielter beraten und die virtuelle Reise des Kunden beeinflussen. Ziel ist, dass der Kunde bspw. eine höherwertige Balkonkabine anstatt der günstigeren Innenkabine bucht. Als Erfolgsfaktoren im touristischen Kontext identifizierten Studien z. B. die Nutzerfreundlichkeit der VR-Brille und dessen Steuerung im virtuellen Raum, die Qualität von hochauflösenden, realitätsnahen grafischen Darstellungen oder die intelligente

WAS BRAUCHT DER HANDEL?

Basisausstattung Hardware: Eine VR-Brille mit Headset (optional zwei Controller und Sensoren für Aktionen im virtuellen Raum) und einen Gaming PC oder Gaming-Laptop mit leistungsstarker Grafikkarte. Aktuell dominieren Facebook (Oculus), Sony (Playstation VR), Google (Daydream), HTC (Vive) und Samsung (Gear VR) den Markt.

Basisausstattung Software: Eine compatible VR-Software zur Steuerung der VR-Brille und Erzeugung des virtuellen Raums. Kern sind die aufbereiteten visuellen Inhalte, die in der Regel von Herstellern der Produkte oder Dienstleistungen bereitgestellt oder auf ausgewählten Webportalen gebündelt werden.

Nutzerführung zur Minimierung der sogenannten „Motion-Sickness“ (z. B. Schwindelgefühle).

Vertriebsformate und Digitalisierung
Der Blick auf den Automobilhandel zeigt, dass Hersteller und Handel zunehmend

mit den Trends der Urbanisierung, der Individualisierung sowie der Digitalisierung konfrontiert werden. Reaktionen darauf sind beispielsweise neue Showroom-Formate, die in attraktiven Innenstadtlagen auf kleiner Fläche die Marke und die Produkte emotional in Szene setzen sollen. Die sogenannten Auto-Boutiquen erfordern neue Formen der Präsentation, um die Produkt-, Varianten- und Ausstattungsvielfalte abbilden zu können. Aber auch für den „klassischen“ Handel bietet VR die Chance, die Vertriebskosten trotz steigender Angebotskomplexität zu reduzieren und gleichzeitig Kunden optimal und zeitgemäß zu beraten. Hier liegen die großen Potenziale der virtuellen VR-Technologie, insbesondere durch die nahtlose Integration digitaler Präsentations- und Verkaufstechniken bei gleichzeitiger Reduktion der Fahrzeuge im Showroom und Bestand.

Wie reagieren Kunden?

Die Integration von VR-Anwendungen im Automobilhandel steckt noch in der Startphase und relativ wenige Konzepte sind

bislang umgesetzt worden. Kunden erwarten jedoch zunehmend die Integration von VR-Lösungen in den Vertriebsprozess hochpreisiger Güter (siehe Abb. 1). Beispielsweise erwarten etwa 60 Prozent der Kunden beim Kauf hochwertiger Möbel eine angemessene Produktpräsentation über VR-Tools zur Veranschaulichung von unterschiedlichen Materialien, Farben oder die Wirkung der Möbel in bestimmten Räumen.

Positives Feedback im Autohandel

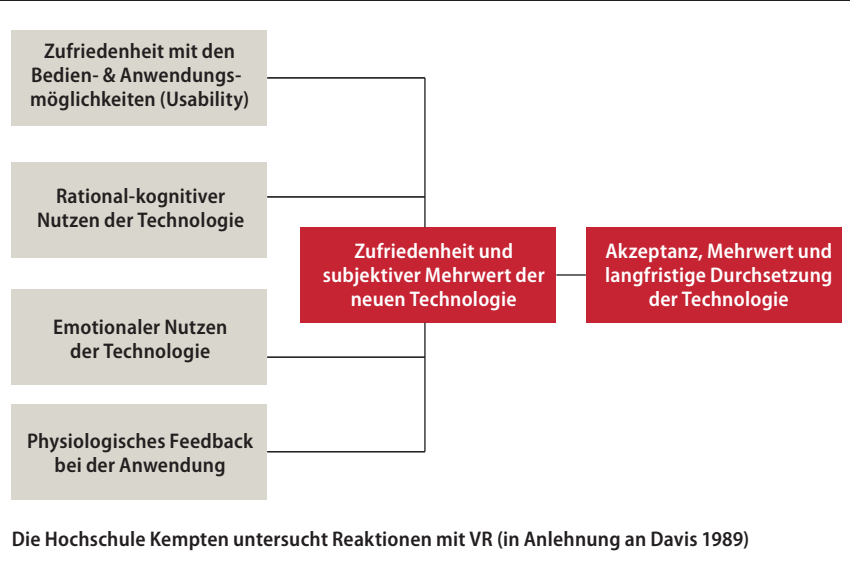
In einer explorativen Vorstudie hat die Hochschule Kempten VR-Konzepte eines Volumen- und eines Premiumherstellers von Automobilen an einzelnen Standorten analysiert. Konkret wurden Tiefeninterviews mit Kunden und Verkäufer/innen geführt, um Reaktionen und Erfahrungen mit VR aufzunehmen. Dabei kam das sogenannte Technology Acceptance Model (TAM) zum Einsatz, welches den Zusammenhang zwischen Faktoren wie Bedienerfreundlichkeit oder emotionale Wirkungen im Kaufentscheidungsprozess und dem daraus resultierenden Kundenmehrwert betrachtet und bewertet (siehe Abb. 2).

Insgesamt zeigen die ersten Interviews, dass vor allem die Verkäufer und Kunden in den City Stores der neuen Technik gegenüber sehr offen und positiv eingestellt sind. Besonders hervorgehoben wurden die Präsentationsmöglichkeiten bzgl. der Sonderausstattungen – hier sehen die Verkäufer einen direkten Effekt auf die Umsätze – sowohl in Bezug zur Anzahl als auch zur Art/Wertigkeit der verkauften Sonderausstattungen. „Mit dem Einsatz der VR Software ist meine Verkaufsrate an Sonderausstattungen deutlich gestiegen“, sagte etwa ein Verkäufer in einem City Store.

Werden mehr Neuwagen wegen VR verkauft? Diese Frage ist momentan noch nicht eindeutig zu beantworten und es bedarf mehr Daten. Aus Sicht eines Verkäufers ist die Technik jedoch „oftmals das Zünglein an der Waage, warum der Kunde letztlich doch bei uns das Fahrzeug kauft“.

Positiv wurde auch die generelle Handhabung der Soft- und Hardware durch die Verkäufer bewertet. Auch wenig computertaffine Personen können die betrachteten VR-Anwendungen nach einem Grundtraining problemlos anwenden. Einzelne negative Aussagen aus Sicht der Verkäufer beziehen sich auf die grafischen Darstellungen, die nicht immer den erwarteten Qualitätsanspruch vor allem der

ABB.2: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)



Premiumkunden gerecht werden. Die Grafik konnte in den untersuchten Fallbeispielen als ein zentrales Erfolgsmerkmal abgeleitet und als entscheidend für die visuelle Verkaufsunterstützung identifiziert werden. Seitens des Handels wurden auch Berührungängste erfasst. Ein Verkäufer äußerte die Sorge, dass zukünftig digitale oder virtuelle Verkaufsassistenten den menschlichen Verkäufer zunehmend ersetzen könnten. Das wiederum beeinträchtigt die Akzeptanz in den Vertriebsorganisationen.

Insgesamt fällt die Bewertung der Kunden positiv aus und die Technik wird als wichtiges, komplementäres Element im Verkaufsprozess angesehen. Ein Ergebnis der Kundenanalyse ist, dass ältere Kunden

von einem größeren Überraschungs- und Begeisterungseffekt sprechen. Sehr technikaffine und VR-erfahrene jüngere Kunden sind schwieriger zu emotionalisieren und haben höhere Ansprüche an die grafische Darstellung und die Interaktionsmöglichkeiten. Für die Pioniere im Automobilhandel, die diese Techniken anwenden, resultiert daraus momentan ein Differenzierungseffekt. Mittelfristig sehen die Kunden diese Technologien sogar als Basisfaktor im Vertrieb an. Die reale Probefahrt kann durch die momentan verfügbaren Tools jedoch eindeutig noch nicht ersetzt werden – diese Meinung vertreten die befragten Verkäufer und die Kunden.

Kundenverhaltensanalysen im Labor

Im Anschluss an diese Vorstudie will die Hochschule Kempten verschiedene VR-Produktpräsentations-Anwendungen in einem VR-Labor testen und analysieren. Unter anderem werden Nutzer befragt, bei der Anwendung beobachtet und deren biometrische Daten aufgenommen. Im Fokus stehen das Kundenverhalten und die Analyse bewusster und unbewusster Reaktionsmuster.

Ziel der Studie sind praxisnahe Empfehlungen für eine effektive Umsetzung und Integration von VR-Anwendungen im Automobilvertriebsprozess. Verhaltensbasierte Daten sind der Schlüssel zur Weiterentwicklung des VR-Einsatzes, um mehr Kundenbegeisterung im Handel zu ermöglichen.

Prof. Armin Brysch und Prof. Dr. Uwe Stratmann ■



Prof. Dr. Uwe Stratmann (l.) ist Professor für das Lehrgebiet Internationales Marketing- und Vertriebsmanagement sowie Allgemeine Betriebswirtschaft an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Prof. Armin Brysch ist Professor für das Lehrgebiet Dienstleistungsorientierte BWL und Tourismusmanagement an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten.

**Autos sind Teil der
persönlichen Mobilität.**

**Aber nur 46% der Kunden sprechen
Automarken Mobilitätskompetenz zu.**

Arbeiten wir dran!

puls Studie in Kooperation mit Google

15. *puls* Automobilkongress

Autos oder Mobilität? - Strategien zur Gewinnung der Autonutzer von Morgen

27. März 2019 | Vorabendveranstaltung am 26. März | Dauphin Speed Event in Hersbruck Nähe Nürnberg

Moderation:

Prof. Hannes Brachatz

***puls* Studie in Kooperation mit Google zur Autoanschaffung und Autonutzung der Zukunft:**

Dr. Konrad Weißner (*puls* Marktforschung), Stefan Volk (Google Deutschland)

Händlerstrategien:

Hans-Jürgen Persy (LÖHR & BECKER), Karin Radauer (Autohaus Radauer), Florian Hofmann (Wittmann & Hofmann), Marc Adelhütte (MeinAuto), René Krüger (AUTOHAUS LOUIS DRESEN), Adam Libor (Autohaus Käsmann), Thomas Desch (Automobilhandelsgruppe Graf Hardenberg)

Herstellerstrategien:

Dr. Peter Figge (Jung von Matt), Jürgen Stackmann (Volkswagen Pkw), Alain Uyttenhoven (Toyota Deutschland), Dr. Hans-Peter Kleebinder, Jörg Gudat (Gudat Solutions)

Vorabend - „Der pure Wahnsinn: Wie Spitzengastronomie funktioniert“:

Alexander Herrmann, Unternehmer, Kochbuchautor und Fernsehkoch

automobilkongress.puls-marktforschung.de



AUTOHAUS



HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



BDA | BANKEN DER
AUTOMOBILWIRTSCHAFT



hey car

LOCAL MeinAuto.de

