



# Was Pokémon Go den Vertrieb gelehrt hat

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial von Virtual- und Augmented Reality für den Vertrieb. Aber werden sie in Zukunft zum Standard im Verkaufsgespräch?

AUTOR: *Florian Sturm*

Vor einem Jahr, am 6. Juli 2016, veränderte Dennis Hwang ein Stück weit die Welt. An diesem Mittwoch veröffentlichte er mit seinem Team der US-Softwarefirma Niantic das ortsbasierte Smartphone-Spiel Pokémon Go. Innerhalb kürzester Zeit brach die App alle Rekorde. Auch wenn der ganz große Hype inzwischen vorüber scheint, wurde das Thema Augmented Reality damit über Nacht salonfähig. Bis heute wurde das Spiel weltweit über 750 Millionen Mal heruntergeladen. Was als bloßer Zeitvertreib für die digitale Generation begann, avancierte mittlerweile zum Milliardenmarkt. Auch die Vertriebsbranche hat das gigantische Potenzial von Augmented und Virtual Reality (AR, VR) inzwischen erkannt.

Tatsächlich habe der Rummel um Pokémon Go das AR-Thema ins Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit gerückt, sagt Martin Wild, Chief Digital Officer von MediaMarktSaturn. Deswegen sei aktuell der perfekte Zeitpunkt, die Thematik wieder aufzugreifen, führt er mit Hinblick auf die im Mai gestartete HoloTour weiter aus.

In 20 ausgewählten deutschen Märkten haben Kunden die Möglichkeit, einen Blick in das „Shopperlebnis der Zukunft“ zu werfen: Ausgestattet mit der HoloLens, einer AR-Brille von Microsoft, werden die Kunden vom Avatar Paula durch (reale) Saturn-Märkte geführt und erhalten zusätzliche, digitale Informationen zu drei unterschiedlichen Produkten (Samsung S8, Microsoft Surface Pro4, Dyson Big Ball Allergy). Die HoloTour sei zunächst ein erster Test der Technologie, so Wild, doch das Feedback sei derart positiv, dass bald ähnliche interaktive und personalisierte Shopping-Lösungen präsentiert würden.

### ***Das Auge geht auf Reisen***

Bekannt wurden Virtual und Augmented Reality in der Spiel- und Unterhaltungsbranche: Mittels bestimmter Hardware, beispielsweise einer VR-/AR-Brille, dem Smartphone oder Tablet, wird die Realität entweder mit akustischen/visuellen Elementen angereichert (AR), oder aber der Nutzer taucht komplett ab in eine virtuelle Realität, die komplett losgelöst ist vom eigentlichen Hier und Jetzt (VR). Beide Ansätze bieten zahlreiche Vorteile für den Vertrieb, weiß Anett Mehler-Bicher. Die Marketingexpertin forscht an der Hochschule Mainz in den Bereichen E-Business und Augmented Reality. „Mit AR und VR lässt sich die sogenannte Time-to-Content minimieren – der Käufer erhält also schneller und zielgerichteter relevante Informationen. Außerdem können Erklärungsprozesse automatisiert und optimiert werden.“

Martin Kühne, Digital Business Strategy/Customer Experience von Audi, hebt einen weiteren Aspekt hervor. Der Automobilhersteller nahm als erstes deutsches Unternehmen den Abzweig in Richtung VR/AR – und positionierte sich damit vor allem gegenüber der

Konkurrenz auf der Überholspur. Über seine VR -Technologie bietet Audi derzeit mehr als 50 verschiedene Automodelle mit Millionen möglicher Ausstattungsvarianten an. „Bisher kann kein Händler seinem Kunden diese Vielfalt [mit klassischen Mitteln] vorführen“, erklärt Kühne. Kurz gesagt: minimaler Platz und ständige Verfügbarkeit des kompletten Portfolios – inklusive jener Produkte, die noch in der Entwicklungs- oder Testphase sind.



Fotocredit: Saturn

*Saturn bietet in 20 ausgewählten Märkten Besuchern einen Rundgang mit AR-Brille.*

Statt die unterschiedlichen Modelle im Prospekt zu betrachten, blickt der Kunde durch eine Datenbrille wie die HTC Vive oder Oculus Rift und sieht sich sofort am Steuer seines (virtuellen) Traumwagens: Wie ist der Blick vom Fahrersitz? Helles oder dunkles Leder? Welches Infotainment-System möchte ich und wie soll das Auto lackiert werden? Fragen, die sonst mühsam – und wenig anschaulich – im Beratungsgespräch erörtert werden, sind durch die neue Technik beinahe greifbar.

Obwohl inzwischen auch BMW, Hyundai, Toyota und Co. ihren potenziellen Kunden mit VR und AR begegnen, geht bislang kein Hersteller das Thema so ganzheitlich an wie Audi. Im Februar 2014 eröffnete am Berliner Kurfürstendamm die Audi City – der erste volldigitale

Flagshipstore in Deutschland. Statt dutzender Präsentationsfahrzeuge gibt es zahlreiche (interaktive) Präsentationsflächen. Emotionalität und Storytelling stehen im Vordergrund; die PS-Zahl unter der Motorhaube allein zählt schon lange nicht mehr.

### ***Das neue Auto sehen können***

Aber warum nehmen gerade die Automobilhersteller eine führende Rolle bei diesen Vertriebsstrategien ein? Beim Kauf, insbesondere von komplexen, erklärungsbedürftigen und hochpreisigen Gütern, steht ein Aspekt stets im Vordergrund: möglichst wenig Risiko. Ein Gesetz, das so alt ist wie der Tauschhandel selbst. Und je mehr Informationen ich vorab über ein Produkt, dessen Qualität, Performance und dem damit verbundenen Gefühl habe, desto geringer die Gefahr eines Fehlkaufs.

Wissenschaftler legen in einem aktuellen Forschungsbericht zudem nahe, AR-Nutzer hätten ein Gefühl von physischer Kontrolle über ein Produkt, dass sie noch gar nicht gekauft haben – und das wiederum erhöhe die Kaufabsicht. Eine These, die auch vom amerikanischen, auf experimentelles Verkaufsmarketing spezialisiertes Marktforschungsinstitut Interactions gestützt wird. In einer Umfrage gaben 72 Prozent der über 1.000 Befragten an, bereits spontan ein Produkt gekauft zu haben, weil es mit AR-Tools beworben oder präsentiert wurde. Außerdem seien 40 Prozent der Käufer bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen, wenn es mit AR erlebbar ist.

### ***Hilf mir, Hologramm!***

Philipp Rauschnabel, Marketingprofessor der amerikanischen Universität Michigan-Dearborn, weist darüber hinaus auf ein weiteres Vertriebsargument hin, das neben der Markenbildung und dem positiven Image, das sich ein Unternehmen aufbaut, häufig übersehen wird: den Aspekt der After-Sales-Betreuung. So ließe sich bei komplexen Produkten mittels AR beispielsweise ein

Servicetechniker im Sichtfeld einblenden, der bei der Wartung oder Reparatur hilft.

Mit der Möglichkeit, Leute unabhängig von Zeit und Raum an einen Ort zu transportieren, wie es bislang nicht möglich war, sieht Oliver Wöhler, Sales Manager der Datenbrille HTC Vive, im Tourismusbereich großes VR-Potential. So könnten insbesondere Reisebüros davon profitieren, ihre Kunden mittels Datenbrille vorab einen Blick in die Kreuzfahrtskabine oder das Urlaubsziel auf Kreta, den Malediven oder New York werfen zu lassen.

Thomas Cook war im Januar 2015 das erste Tourismusunternehmen, das bewusst auf die VR-Technik setzte, um mit möglichst realen, 360-Grad-Darstellungen Lust auf den Urlaub zu machen. Inzwischen sind 880 Reisebüros in Deutschland, Großbritannien und Belgien mit Datenbrillen ausgestattet. Diese seien, so Carsten Seeliger, Geschäftsführer Vertrieb, eCommerce, Marketing und Service von Thomas Cook, „ein weiteres Instrument für unsere Mitarbeiter, den Kunden im Beratungsgespräch realistische und authentische Einblicke eines Hotels, einer Destination oder eines Ausflugs zu geben und bilden eine digitale Ergänzung zum Katalog.

Die zunehmende Verbreitung von AR- und VR-Brillen – das Umfraginstitut Statista erwartet einen Anstieg im weltweiten Verkauf von AR-Brillen von 100.000 Stück (2016) auf 27,3 Millionen Exemplare bis 2021 – wird auch dem Vertrieb helfen, ein derzeit noch akutes Problem anzugehen: mangelnde Akzeptanz bei den Anwendern.

„Bislang scheuen sich viele Nutzer, gerade von VR-Brillen, diese Technologie bereitwillig zu nutzen“ erklärt Mehler-Bicher. Diesen Eindruck teilt auch Philipp Rauschnabel. AR und VR seien sowohl technisch als auch in Bezug auf die Akzeptanz – auf Unternehmensebene und beim Nutzer (Vertriebler und Kunde) – aktuell in etwa dort, wo sich mobile Devices in den 1990er Jahren befunden hätten. „Auch Datenschutz und Datensicherheit bergen noch Risiken, da wir im Gegensatz zu den meisten anderen Technologien nicht nur in die Privatsphäre des Nutzers eingreifen, sondern auch jener Menschen,

die sich zufällig im Trackingbereich von Kameras und Sensoren befinden“, so Rauschnabel.

### ***Was ich sehe, kaufe ich***

Ein weiterer Grund, warum viele Unternehmen dem Einsatz von VR und AR skeptisch gegenüberstehen, ist die schwierige Messbarkeit des Erfolgs. Werden dank virtueller oder angereicherter Realität tatsächlich mehr Autos oder Kreuzfahrten verkauft als vorher? Steigende Absatzzahlen konkret auf die neue Technik zurückzuführen, ist aktuell nicht möglich. Aber, so Audi-Mann Kühne, die Kunden gäben im Schnitt 500 Euro mehr für die Ausstattung aus, wenn sie diese vorab mit VR- oder AR-Technik selbst erleben konnten. Und Kreuzfahrtinteressenten buchen häufiger die teurere Außenkabine, nachdem sie diese mittels VR-Brille selbst betreten haben.

Welchen Stellenwert die digital angereicherte Realität zukünftig im Vertrieb einnehmen wird, zeigte sich Anfang Juni auf der Augmented World Expo (AWE) in Kalifornien, der weltgrößten Messe für AR und VR. Das Team rund um die österreichischen AR-Software-Entwickler Wikitude war ebenfalls vor Ort und erhielt eine Auszeichnung für seine Instant-Tracking-App, die Grundlage sein wird für ein noch schnelleres, reibungsloseres und lebensechteres AR-Erlebnis, beispielsweise für augmentierte Produktkataloge bei Ikea, SayDuck oder Roomle. Wenn Technologieriesen wie Google, Apple und Facebook in AR investieren, werde sich der Markt nachhaltig verändern, erklärt Paula Monteiro, Wikitude Marketing Director: „Wir erwarten, dass der Vertrieb langfristig die wichtigste Industrie für AR- und VR-Anwendungen wird. 2020 soll in diesem Bereich bereits eine Milliarde Dollar investiert werden, um derartige Lösungen im Vertrieb und e-Commerce zu ermöglichen.“

Dirk Schart war ebenfalls auf der AWE zu Gast. „Man spürte deutlich, dass die Ankündigungen der großen Technologieunternehmen die Branche vorantreiben“, so der Marketingchef der Münchner

Firma Reflekt, die sich auf die Erstellung von AR- und VR- sowie Mixed-Reality-Inhalten spezialisiert hat und bereits Lösungen für BMW, Audi und Hyundai/BASF entwickelt hat. Im internationalen Vergleich sieht Schart deutsche Unternehmen sehr gut positioniert.

### ***AR & VR bald Standardwerk***

Mit Ausnahme des US-amerikanischen Technik-Gurus Robert Scoble sind alle Experten, mit denen wir gesprochen haben, einer Meinung: VR und AR Reality haben bereits einen relevanten Stellenwert in zahlreichen Branchen und werden – so wie einst Website und Smartphone – in den nächsten Jahren zu einem selbstverständlichen Vertriebskanal avancieren – wenn auch für jeweils unterschiedliche Produktbereiche: Während es beim Verkauf von Autos oder Reisen besser funktioniert, mittels VR komplett in eine eigene Welt einzutauchen, will man das neue Sofa oder die Küche lieber inmitten des eigenen realen Umfelds betrachten.

Trotzdem: Ganz ohne Fleisch und Blut werde der Verkaufsprozess auch zukünftig nicht funktionieren, prophezeit Interactions-Präsident Bharat Rupani. Dafür sei die menschliche Interaktion einfach zu wichtig. Und das ist ein Erfahrungswert, der nicht so schnell verfliegen wird wie der Hype um das bislang erfolgreichste AR-Spiel aller Zeiten. BD