

Mit Metasales im Metaverse verkaufen

Noch ist das Metaverse eine Fantasie von Mark Zuckerberg. Doch die Virtuelle Realität ist bereits in der Vertriebspraxis angekommen. Wie Mixed Reality die Customer Experience steigert und Produkte erlebbarer macht.

Metasales bedeutet zunächst, Verkaufsprozesse in einer virtuellen Welt durchzuführen. Solche Welten gibt es bereits. Nicht in Form eines öffentlich zugänglichen Metaverse, wie es sich Facebook-Gründer Mark Zuckerberg vorstellt. Aber in Form virtueller Zwillinge, so genannter Meta Twins, von Fabrikhallen, Maschinen- und Maschinenparks oder Bürokomplexen. Auf kleiner, nichtuniverseller Ebene gibt es also schon Metaversen. Ein Unternehmen, das solche Meta Twins baut, ist beispielsweise die Karlsruher KreatiVRaum GmbH – Metaverse-Solutions. Die VR-Experten wurden von dem mittelständischen Hersteller für Laboreinrichtungen, Waldner, beauftragt, Meta Twins von deren Produkten herzustellen: Die virtuellen Zwillinge sehen nicht nur so aus wie deren Original, man kann in der virtuellen Welt auch mit ihnen interagieren. Kunden können also Arbeitsprozesse mit den labortechnischen Modulen in der virtuellen Realität simulieren, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. Das bietet einen enormen Mehrwert und erleichtert sowohl dem Vertrieb als auch seinen Kunden die Planbarkeit und die Kundenkommunikation.

Best Practice: Co-Creation eines High-Tech-Forschungslabors

Im Jahr 2020 beauftragte der Schweizer Pharmakonzern Roche das Unternehmen Waldner, für das neue Roche Innova-

Kompakt

- Meta Sales ist der Vertrieb in der virtuellen Welt.
- Durch virtuelle Zwillinge steigert die Anbieterseite das Kundenerlebnis enorm.
- Verkaufsberater haben durch XR-Customer-Experiences noch mehr Möglichkeiten, auch komplexe Produkte und Prozesse vorzustellen.

tion Center in Basel die Laboreinrichtung zu stellen. Da das Labor noch nicht gebaut war, wurde empfohlen, anhand der Planungen einen maßstabsgetreuen Meta Twin von drei Stockwerken des Gebäudes anzufertigen. Dieses umfasst ca. 1.200 Quadratmeter Laborfläche. Als Visualisierungsgrundlage dienten die relevanten Datensätze der Architekten und Fachplaner. Gleichzeitig wurden die für den Laborbau relevanten Daten der Laboreinrichtung herangezogen. Dadurch wurde eine reine Architekturvisualisierung mit einer projektspezifischen Produktvisualisierung verschmolzen: ein kleines Metaversum.

„Virtuelle Zwillinge sehen nicht nur so aus wie deren Original, man kann in der virtuellen Welt auch mit ihnen interagieren.“

Die Vertriebler können gemeinsam mit den Verantwortlichen des Pharmariesen durch das virtuelle Labor laufen und die virtuellen Zwillinge ihrer Produkte direkt dort präsentieren. Das funktioniert entweder über

- eine VR-Brille,
- den PC,
- das Tablet oder
- ein Smartphone.

Die Nutzer erhalten einen Avatar, mit dem sie sich ähnlich wie in einem Computerspiel durch die Räumlichkeiten bewegen können, Layouts oder Farben verändern und die Laborgeräte nutzen können. Es durften auch einige Laboranten an der virtuellen Tour teilnehmen, also diejenigen Mitarbeiter, die täglich dort forschen werden. Die Laboranten konnten im kleinen Metaverse zum Beispiel Arbeitsprozesse simulieren und Hinweise geben, in welchen Räumen sie die Einrichtung ger-

ne anders gestaltet haben möchten. Dadurch konnte Roche nicht nur Prozessschritte überspringen und Umbaukosten senken, sondern auch die Widerstandsphase der Belegschaft im Change-Prozess verkürzen.

Die Mitarbeiter konnten sich beispielsweise schon vorab in den virtuellen Laborräumen, ihrem neuen Arbeitsplatz, umschauen.

„Meta Twins lassen erahnen, wie sich das Metaverse zum perfekten Showroom und einem begehbaren Online-Shop des Vertriebs entwickeln kann.“

Sie hatten bei der technischen Einrichtung auch teilweise ein Mitspracherecht. So stieg die Akzeptanz für das Projekt enorm.

Virtuell begehbare Onlineshop schafft mehr Kundenbindung

Besonders spannend bei den Meta Twins der Laboreinrichtung war der interaktive Charakter. Wer sich in dem virtuellen Labor befindet, kann zum Beispiel

- die Raummaße abmessen,
- Produkte direkt anwählen und
- sich technische Informationen einblenden lassen.

So konnten sowohl Kunden als auch die Verkäufer sehen, um was es gerade ging: um technische Informationen, mögliche Farbkombinationen, Preisgestaltung, Lieferzeiten, Artikelnummer im Katalog usw. Sogar die Simulation jahreszeitlicher Sonnenstände ist möglich, um störende Oberflächenreflektionen des Sonnenlichts zu verhindern. Das erleichterte und beschleunigte den Planungsprozess um ein Vielfaches.

Die hier beschriebenen Meta Twins lassen schon erahnen, wie sich das Metaverse zum perfekten Showroom und einem begehbaren Onlineshop des Vertriebs entwickeln kann. Wenn Kunden Maschinen, Geräte oder Ausstattungsvarianten und andere Produktangebote zunächst im virtuellen Raum ausprobieren und mit ihnen interagieren können, erhöht das die emotionale Bindung dazu enorm. Das Einkaufserlebnis wird zu einem Event. Wenn Kunden ein Produkt gefällt, können sie es in Zukunft per Handbewegung in den virtuellen Einkaufswagen legen und bestellen. Mit Metasales verkaufen Unternehmen also nicht mehr allein Produkte, sondern sie erzählen auch erlebbare Geschichten und wecken Emotionen!



© Detlef Szilant

Autor

Ralf Komor

ist Interim Manager für B2B-Vertrieb (www.metasales-excellence.com) in Ladenburg und aktueller Preisträger des Interim Management Excellence Awards. Er begleitet Unternehmen aus dem Mittelstand, Startups und Konzerne zu Themen rund um AR, VR, Metasales und Virtual CPQ/Konfiguratoren.
E-Mail: ralf@komor.de



Metaverse, VR, Mixed Reality 🔍

Schäfer, W., Tiffert, A.: Das Metaverse birgt Potenziale für den Vertrieb der Zukunft, in: Sales Excellence Nr. 4/2022, Wiesbaden 2022, <https://sn.pub/7HhHjU>

Schachow, S.: Ein Stück Metaversum für jedes Unternehmen, in: Maschinenbau Nr. 2/2022, Wiesbaden 2022, <https://sn.pub/x1ykJ4>

