

Betriebswirtschaftliche Blätter

25. April 2018 - 08:30 | Virtual Reality

Digital eintauchen in komplexe Finanzthemen

Corinna Gläbe

Mit innovativen dreidimensionalen Erlebnisräumen können Sparkassen ihren Kunden künftig emotionale Erlebnisse bieten. View ist das erste in Deutschland umgesetzte Serious Virtual Reality-Projekt für Banken und Sparkassen, um die Beratung von Kunden zu unterstützen.

Eine Kurzzusammenfassung finden Sie [hier](#).



Kunden tauchen mit VR-Brille in virtuelle Finanzwelten ein. (Engram)

Entwickelt, verprobt, eingeführt, prämiert. Das Virtual Reality Projekt View stellt seine Qualitäten als nachhaltiges, emotionalisierendes Unterstützungsmedium aktuell mit zwei Auszeichnungen unter Beweis. Im Februar hat das „eLearning Journal“ das Projekt mit dem „eLearning Award“ in der Kategorie Edutainment ausgezeichnet. In diesem Monat kommt von der „Initiative Mittelstand“ der Innovationspreis IT hinzu.

Die Auszeichnungen prämiieren damit eine Idee, die noch gar nicht so alt ist. Innerhalb von nur anderthalb Jahren von der Bremer Firma Engram zusammen mit Pilotpartnern, darunter die Sparkassen Paderborn-Detmold sowie Mainfranken-Würzburg, dem Deutschen Sparkassenverlag (DSV) und der Dekabank ein völlig neue Kundenberatungslösung entwickelt worden. View ist konzipiert worden als ergänzendes Tool für das Beratungsgespräch und soll mit seiner innovativen Technik vor allem die Filialen aufwerten. Im Ergebnis können Beratungsgespräche damit deutlich attraktiver gestaltet werden als früher.

Finanzthemen sind heute häufig komplex und oft wenig populär bei den Kunden. Mit Virtual Reality, kurz VR, gelingt es, Menschen für solche Gespräche zu begeistern. Bei hoher Effektivität bleiben die Kosten für den Einsatz überschaubar. View unterstützt durch ganzheitliche emotionale und motivierende Erlebnisse das Produktverständnis

und damit den gesamten Vertriebsprozess. Letztendlich zielt der Einsatz von VR-Brillen in der Beratung darauf ab, generell mehr Beratungsgespräche zu generieren und die Produktabschlussquoten insgesamt zu erhöhen.

Virtual Reality hat in den vergangenen fünf Jahren eine beeindruckende Dynamik entwickelt. Möglich gemacht haben das technologische Weiterentwicklungen mobiler Endgeräte. Mittlerweile sind handelsübliche Smartphones in der Lage, selbst komplexe Echtzeit 3D- und VR-Daten anzuzeigen. Maßgeblich initiiert hat den Hype wie so oft die Entertainment-Branche. Inzwischen bietet VR aber deutlich mehr als reine Spielfreuden: Chirurgen simulieren schwierige Eingriffe, in der Automobilbranche profitieren Kunden von virtuellen Autokonfigurationen, Reisebüros entführen ihre Kunden mit VR-Brillen an entfernte Strände und nun betreten auch die Sparkassen virtuelle Pfade.

Was passiert, wenn Kunde und Berater gemeinsam virtuelle Welten entdecken? Wenn der Berater dem Kunden auf eine vollkommen neue Art Produkte erklärt? Kann es sein, dass sich der Kunde nach so einem Erlebnis nicht nur sehr gut informiert fühlt, sondern auch zufriedener und positiver gestimmt ist als nach einer herkömmlichen Beratung? Ja, so ist es! Erste VR-Beratungsszenarien sind bereits umgesetzt worden und bestätigen diese Annahmen.

Konzeptioneller Anspruch mit Blick in die Zukunft



(BBL)

Impulsgeber für View ist Engram, ein längjähriges Partnerunternehmen der Sparkassen-Finanz-gruppe. Bereits seit Mitte 2016 denkt die Firma zusammen mit der Sparkasse Paderborn Detmold über Kundenkommunikation im virtuellen Raum nach. Für das Projekt View konnte als weiterer digitaler Pionier die Sparkasse Mainfranken Würzburg gewonnen werden. Mit VR als Kundenkommunikations-Tool können Sparkassen generell innovativer werden.

Für Engram stand in enger Zusammenarbeit mit der Projektgruppe die Entwicklung eines emotional aufgeladenen Beratungs-Tools im Fokus. Gemeinsam mit Wertpapier- und Baufinanzierungsexperten der beteiligten Institute ist - angelehnt an den bisherigen Beratungsprozessen - ein Drehbuch für die virtuelle Welt entwickelt worden. Die Herausforderung war dabei, View nahtlos in bestehende Beratungsprozesse einzubinden, aber gleichzeitig auch optimal die Chancen und Potentiale einer virtuellen Welt für die Themen zu nutzen. Der Anspruch: Beratungsoptimierung durch das Emotionalisieren komplexer Finanzthemen und Schaffen digitaler Erlebnisse.

Sinne intensiver ansprechen, Themen bewusster wahrnehmen, emotionales Empfinden steigern - unter diesen Leitgedanken haben die Projektpartner intensiv an der Umsetzung gearbeitet. In alle Richtungen denken, alle

Dimensionen abarbeiten - ein 360-Grad-Projekt, nicht nur im Ergebnis, auch in der Konzeption. Die konzeptionelle Arbeit war und ist immer sehr eng mit vorhandenen Beratungsthemen verknüpft. Es ging nicht um die Platzierung neuer Themen, sondern sie auf einer neuen Ebene weiterzudenken - also um eine andere Interpretation und die innovative Umsetzung von Inhalten in einer virtuellen Welt.

Um herauszufinden, wie eine VR-Technologie die Berater im Beratungsgespräch unterstützen kann, hat das Projektteam aus verschiedenen Perspektiven eine erste interaktive VR-Welt entwickelt. An diesem Prototyp sind die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten getestet worden. Konkret festgezurr worden sind dann die Umsetzungsszenarien: Investment- und Immobilienfonds sowie Baufinanzierung.

Engram hat dazu Konzepte für diese Themen entwickelt und sie mit Hilfe von 360-Grad-Fotos inszeniert (s. Abb. 1). Informationen zu Produkten und Dienstleistungen mit Text, Bild und Video sind innerhalb sogenannter VR-Panoramen realisiert worden. Mit View lassen sich Medien und Daten beliebig integrieren. Denkbar sind alle Kombinationen von Medientypen, Diagrammen oder Charts.

View basiert auf Basistechnologien der Firma Present4D. Bezüglich der Hardware entschied sich das Projektteam für den Einsatz der VR Brille Gear VR des koreanischen Herstellers Samsung. Durch ihren hohen Tragekomfort und die brillante Bildauflösung konnte sie die hohen Anforderungen von View am besten erfüllen. View kann aber auch mit weiteren Systemen wie der Oculus Rift betrieben werden.

Stereoskopische Bilderwelten

Die Bilderwelten müssen brillant sein, eine beeindruckende Tiefe und Schärfe haben und einen echten „Wow“-Effekt provozieren. Um diese Tiefenwirkung zu erreichen, hat Engram stereoskopisch gearbeitet. Zweidimensionale Bilder müssen dabei für jedes Auge getrennt erzeugt und dargestellt werden. Betrachtet man einen Gegenstand im realen Leben, hat jedes Auge eine Perspektive, die sich etwas von der des anderen Auges unterscheidet. Dieser Unterschied, der ein anderes Bild erzeugt, wird von der VR-Technik abgebildet, um im Gehirn daraus einen echt wirkenden Raumeindruck zu generieren. Die Bilder werden hierbei jedem Auge getrennt zugeführt.

Durch den intensiven Austausch innerhalb des Projektteams und verschiedene Testläufe konnten die Ergebnisse inhaltlich, konzeptionell und grafisch immer weiter optimiert werden. Auf „View 1.0“ folgte „View 2.0“ mit deutlich verbesserter Bilddarstellung und Usability. Der angestrebte „Wow“-Effekt konnte in der überarbeiteten Version realisiert werden. Faszinierende Bildauflösungen in Kombination mit cleveren redaktionellen Konzepten ziehen den Nutzer tief in die virtuellen Welten hinein und stimulieren seine visuellen Sinne.

Berater übernimmt die Hauptrolle



(BBL)

Die Technik ist nur Mittel zum Zweck. Die Hauptrolle übernimmt nach wie vor der Berater. Durch die unkomplizierte Handhabung kann er sich voll und ganz auf die Interaktion mit dem Kunden konzentrieren. Benötigt werden zwei VR-Brillen, die mit handelsüblichen Smartphones zusammenarbeiten. Zusätzliches Komfort bieten die speziell für View entwickelten Möbel, in die ein Router integriert ist, um die Kommunikation zwischen Berater- und der Kundenbrille zu ermöglichen. Eine dauerhafte Onlineverbindung ist nicht notwendig.

Der Berater startet die App auf den Smartphones und setzt sie anschließend in die Brillen ein. Berater und Kunde setzen beide ihre VR-Brillen auf und tauchen gemeinsam in die virtuelle Finanzwelt ein (s. Abb. 2). Zu jeder Zeit ist der Berater für den Kunden da, spricht mit ihm und führt ihn durch den Sparkassen-Kosmos. Er erkennt durch seine Brille, wohin sein Kunde blickt und der Kunde sieht ebenfalls den Blickspot des Beraters, der ihn damit durch die virtuelle Welt führen kann. Kunden- und Beraterversionen unterscheiden sich insofern, als in der Beraterbrille im Sinne eines Leitfadens Hilfestellungen für die Gesprächsführung sichtbar werden. Damit wird es ihm leicht gemacht, an alle relevanten Beratungsinhalte zu denken. Nach mehrmaligen Einsatz ist ein deutlicher Lerneffekt nachweisbar. Vor allem situationsbedingt einblendbare Beratungshinweise nutzen zu können, ist ein wesentlicher Grund dafür, warum das Projekt View vom E-Learning Journal im Rahmen der Bildungsmesse Didacta als beste Edutainment-App des Jahres 2018 ausgezeichnet worden ist.

Umsetzung der Beratungsthemen

Die jeweilige Inszenierung der drei umgesetzten Themenwelten erfüllt den Anspruch an ansprechende redaktionelle Einbindung und hochwertige mediale Begleitung. Jedes Thema hat sein eigenes kreatives Konzept. Während sich „Investmentfonds“ durch einen metaphorischen Ansatz in die Köpfe der Kunden spielt, gestalten sich „Baufinanzierung“ und „Immobilienfonds“ durch thementreue Szenarien.

Transparenz schaffen, Wissen aufbauen, Berührungsängste nehmen - genau auf das zielt der Bereich Investmentfonds ab. Ein Gang durch die virtuelle Küche in View zeigt auf, dass wir tagtäglich von Produkten börsennotierter Unternehmen umgeben sind. In der Küche verteilt sieht der Kunde unterschiedliche Konsumgüter großer Konzerne. Neben dem Herd stehen Fruchtzwerg, in der Spüle eine Flasche Fairy und gegenüber auf der Arbeitsfläche liegt

ein BMW-Schlüssel. Durch das Fokussieren des Produkts bekommt er weiterführende Informationen über das dahinterstehende börsennotierte Unternehmen. Fragen wie „Haben Sie als Kind auch gern Fruchtzwerge gegessen?“ heben die Ansprache auf ein emotionales Niveau. Der Kunde entdeckt spielerisch, dass hinter dem Fruchtzweig der Konzern Nestlé steht. Diese Unternehmen werden zweifelsohne auch noch in vielen Jahren am Markt vertreten sein und bieten letztendlich dem Anleger langfristig eine gute Sicherheit.

Durch die Art der Visualisierung wird auch besser vermittelt, dass man als Aktionär oder Eigentümer von Fonds am Erfolg dieser Unternehmen teilhaben kann. Die Art und Weise der Vermittlung macht den Unterschied. Sich in einer dreidimensionalen Welt zu bewegen, ansprechende Bilder zu sehen, selbst zu entscheiden, über welches Produkt man mehr wissen möchte, ist ein Erlebnis. Erlebnisse sind erfahrungsgemäß nachhaltiger in der Verankerung.

Häufig ist es das fehlende Vorstellungsvermögen, das einen Anleger daran hindert, in einen Immobilienfonds zu investieren. The Edge, aktuell im Portfolio der Dekabank, gilt als das nachhaltigste Gebäude der Welt. Es ist nicht nur einzigartig im ökologischen Sinne, sondern auch maximal modern im Design. Die besten Beschreibungen können jedoch die eigentliche Atmosphäre und das Raumgefühl nur schwerlich transportieren. In der Welt der Immobilienfonds von View gibt es dieses Problem nicht. Der Kunde wird eingeladen, das nachhaltigste Gebäude der Welt zu betreten, um es quasi „real“ zu erleben. Mit der VR-Brille fühlt sich der Kunde, als wäre er wirklich dort. Er läuft durch die Korridore, sieht Menschen, die an Tischen sitzen und arbeiten oder sich im Flur unterhalten. Er macht sich auf eine Art mit dem Projekt bekannt, das kein schriftliches Exposé leisten kann. Je vertrauter das Gefühl, das man mit einer Immobilie verbindet, desto eher kann der Kunde vom Objekt überzeugt werden. Dieses Gefühl des „Dagewesenseins“ ist für ein erfolgreiches Immobilienfondsgespräch ein großer Vorteil.

Lebensqualität, Freiheit, Sicherheit assoziiert ein Mensch mit dem Traum vom Eigenheim. Auf der anderen Seite plagen ihn Ängste rund um die Finanzierung. Die Emotionen sind bei einer Baufinanzierung ein wesentlicher Faktor, der die Entscheidung unmittelbar beeinflusst. Und genau in diesem emotionalen Zustand holt View den Kunden mit der VR-Welt Baufinanzierung ab. Das Szenario „Wiese und blauer Himmel“ signalisiert in seiner VR-typischen Bildtiefe individuellen Gestaltungsfreiraum und Aufbruchsstimmung. Die Entscheidung, die man meist nur einmal im Leben fällt, kann hier, wie in keinem analogen Beratungsgespräch emotional gebettet werden. Stereoskopische Bilder aus einem laufenden Bauprojekt von der Bauwiese über den Rohbau bis hin zu einem fertig eingerichteten Haus bieten den Raum für unterschiedlichste Beratungsstationen.

„Worum geht es in dem Beratungsgespräch?“, „Wie funktioniert eine Immobilienfinanzierung“, „Ereignisse, die man während der Darlehensphase absichert“ - der Kunde steuert eigenständig durch diese und andere Stationen und erhält Informationen zu verschiedenen Parametern der Finanzplanung. VR kann mit seiner stimulierenden, immersiven Beschaffenheit Emotionen und Informationen sehr gut miteinander verknüpfen. Der Content aller drei Welten entfaltet sich in einer virtuell erlebbaren Welt zu echten Erlebnissen.

Pilotphase bestätigt erfolgreichen Einsatz



(BBL)

Die Sparkassen Paderborn-Detmold und Mainfranken Würzburg haben View seit Anfang 2017 in ihren Geschäftsstellen pilotiert (s. Abb. 3). In Würzburg ist das Projekt in der zweiten Pilotphase. Die Erfahrungen im ersten Durchgang zeigen, dass man die Mitarbeiter auf dem Digitalisierungsweg noch besser unterstützen muss. Die Kunden haben bereits in der ersten Pilotphase positiv auf das neue Beratungsangebot reagiert. Von hoher Bedeutung ist aber, dass man die Berater im Vorfeld intensiv mit dem Medium vertraut macht. Wer sich unsicher im Umgang fühlt und sich in rein analogen Beratungssituationen wohler fühlt, kann nur schwer beim Kunden Begeisterung für neue Kanäle erzeugen. Um dem gerecht zu werden, ist von der DekaBank ein Schulungsleitfaden entwickelt worden, auf den gestützt Berater besser eingewiesen werden können. Um gezielt Kunden in die VR-Beratungen zu führen und die Einstiegshürde für die Nutzung der Technologie mit den Beratern abzubauen, ist eine erfolgreiche Call-Center-Aktion vorgeschaltet worden. Potentielle Wertpapierkunden sind dazu in die Filialen eingeladen worden, um die neue VR-Welt gemeinsam mit ihren Beratern zu erleben.

Motivation der Mitarbeiter

„We want you!“ lautete die Mitarbeiterinitiative, die im Marktbereich Würzburg-Stadt gestartet worden ist. Die Auswahl der Test-Berater ist dabei nicht dem Zufall überlassen worden. Die Sparkasse Mainfranken Würzburg hat stattdessen mit der Kampagne gezielt nach technikaffinen, begeisterungsfähigen Fahnenträgern gesucht, die die Vorteile der neuen Technik positiv transportieren können. Ein Mailing hat unter anderem den Hintergrund des Projekts

erläutert. Anhand einer verlinkten Demo-Version hat sich jeder Tester anschauen können, wie es gelingt, komplexe Finanzprodukte verständlich und emotional über VR zu vermitteln. In der Folge gab es dann einen Aufruf an die Geschäftsstellen des Marktbereichs Würzburg-Stadt, die Chance zu nutzen und am Projekt teilzunehmen. Wer neugierig auf die virtuelle Beratungszukunft war, konnte sich um die Teilnahme bewerben. Damit gelang es dem Institut, genau solche Mitarbeiter anzusprechen, die es gesucht hat: ambitionierte, technikbegeisterte Kollegen, die Lust auf Innovation haben.

Ergebnisse und Bewertung

Ausgewählt worden sind vier Berater. Jeder von ihnen hat nacheinander über jeweils drei Wochen die VR-Brille in seiner Geschäftsstelle für Kundengespräche eingesetzt. Eine Telefonkampagne hat die Testphase vertrieblich unterstützt. Für die Test-Berater sind vom Kundenservice Gesprächstermine unter dem Motto „Anlegen statt stilllegen“ vereinbart worden. Durch die Einbindung des Call Centers konnte garantiert werden, dass jeder Berater mindestens einen Termin pro Tag zu diesem Thema hatte. Die Ergebnisse aller Einsätze sind sehr ähnlich.

Über 70 Prozent der Kunden haben vorher noch nie eine VR-Brille getragen. 90 Prozent und mehr finden es gut, dass die Sparkasse neue Medien in der Kundenberatung einsetzt. 70 Prozent und mehr geben an, dass ihnen das Medium hilft, sich bei Finanzthemen noch besser zu orientieren. Rund 75 Prozent finden es gut, dass der Berater ebenfalls eine VR-Brille trägt und fast 90 Prozent empfinden die Bedienung der Brille einfach oder sogar sehr einfach.

Die Berater waren sich zudem alle einig, dass ihnen der Einsatz von View geholfen hat, das Gesprächsziel zu erreichen. Die Ergebnisse sind also durchgehend positiv. Das zeigen auch die eingefangenen Statements der Testkunden: „Durch die Virtual Reality-Brille konnte ich die Anlageempfehlungen meiner Beraterin besser verstehen und nachvollziehen.“ „Ich konnte mir besser vorstellen, in was ich mein Geld investiere.“ Oder „Durch die Brille wurde meine Geldanlage anschaulicher.“

Chance, dabei zu sein

Nach erfolgreichen Pilotierungen kann View von Sparkassen künftig für unterschiedliche Einsatzszenarien genutzt werden. Entweder leihweise als Demosystem, um Innovationsveranstaltungen zu begleiten, als Showsystem fest integriert in einer Innovationsfiliale, oder als ergänzendes Beratungssystem in modernen Sparkassengeschäftsstellen. Institute, die View einsetzen möchten, sollten darauf achten, die Berater nach Technikaffinität und Begeisterung für Innovatives auszusuchen. Die ausgewählten Mitarbeiter übernehmen echte Hauptrollen. Als interne „Influencer“ haben sie die Chance, auf das Thema neugierig zu machen und die Einstellung zur Technologie positiv zu beeinflussen.

Immer mehr Sparkassen planen mitzumachen, weil die Kosten recht überschaubar sind, die positiven Effekte aber groß. View liefert den Sparkassen mehr als technische Erneuerung. Das Projekt als Begleit-Tool der Filialdigitalisierung signalisiert Modernität und Innovationskraft. Die Sparkassen am Puls der Zeit - so die Botschaft. Wir nutzen die Vorteile des digitalen Zeitalters und sind dabei, wenn es um Transformation geht. Die VR-Beratung lockt in Zeiten des Filialsterbens nicht nur Kunden in die Geschäftsstellen, sondern verfügt über eine starke Werbewirkung. Zusätzlich kann und wird lokale Berichterstattung die Imageförderung weiter stützen. Kunden nehmen die Sparkassen als zukunftsorientiert wahr.

Im Sinne einer griffigen, emotionalen Interaktion mit dem Kunden wird View kontinuierlich weiter optimiert. Das Projektteam beschäftigt sich intensiv mit neuen Nutzungsmöglichkeiten wie Azubifilialen oder die Bewerbung von Flagship-Filialen. Das Projektteam ist sich einig: Je intensiver man in die Verknüpfung der VR-Technologie mit den Sparkassen Finanzthemen einsteigt, desto mehr wirtschaftlich interessante Einsatzszenarien kristallisieren sich heraus. Engram wird auf dem diesjährigen Forum der Finanz Informatik, einige weitere Ansätze hierzu vorzustellen.

Fazit

Das virtuelle Beratungs-Tool View ist marktreif und kann ab sofort eingesetzt werden. Dem Projektteam ist es gelungen, dem Berater im Rahmen der Filialdigitalisierung eine neue Lösung an die Hand zu geben, die die Kundenkommunikation auf eine innovative Art optimiert. View ist anders und setzt da an, wo analoge Gesprächsmuster nicht greifen. Es baut Berührungspunkte ab, emotionalisiert Inhalte und macht sie anfassbar. Durch die neue VR-Komponente gewinnt die Beratung an Attraktivität für den Kunden. Durch den Einsatz von View können mehr Beratungsgespräche vereinbart werden und die Produktabschlußquote lässt sich erhöhen.

Autorin

Corinna Gläbe ist freie Journalistin in Bremen.



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online