

LOST IN VR?

Befragung von Marktforschern auf der Research&Results



Die Mehrheit der Deutschen **52%** zeigt großes Interesse an VR-Lösungen im Bereich Shopping*

Virtual Reality kommt derzeit in der deutschen Gesellschaft an. Was halten Marketing und Marktforschung von VR und den damit einhergehenden Möglichkeiten? Eine Frage, der sich Ipsos angenommen hat:

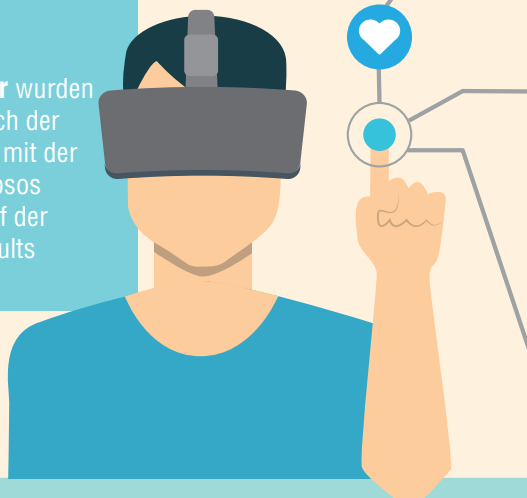


*Ipsos Omnichannel Studie 2016

Spontaner Gesamteindruck

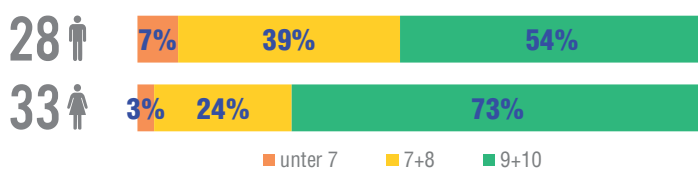
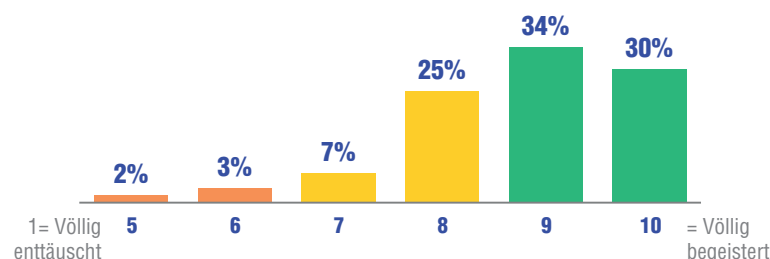
n=61

Marktforscher wurden unmittelbar nach der VR-Experience mit der HTC Vive am Ipsos Messestand auf der Research&Results 2016 befragt.



Ø: 8,75

2/3 sind in hohem Maße begeistert – kein einziger Teilnehmer zeigte sich enttäuscht.



Das Anwendungsspektrum ist nach Einschätzung der Marktforscher breit.

gut/ sehr gut geeignet:

Produktentwicklung/ Prototyping



90%

Marktforschung



87%

Trainingsmaßnahmen



75%

Unterstützung am POS



74%

Einsatz für Werbemaßnahmen



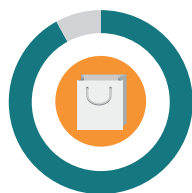
69%

Einsatz von VR für Marktforschungsthemen

Vor allem für Shopper-und Design-Themen geeignet



gut/ sehr gut geeignet:



92%

Shopper Experience/Store Concepts



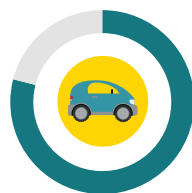
82%

Designtests in der Frühphase/Konzepttests



80%

Designakzeptanztests



79%

Car Clinics



74%

Shelf Tests

Bei aller Begeisterung werden auch Barrieren gesehen



"kein haptisches Erlebnis möglich"

"fehlendes Raumgefühl"



"komplexes Setup/technische Herausforderung"

Zukunft

Die Sicht der Marktforscher passt hervorragend zu dem Interesse in der Bevölkerung – ein hohes Maß an Übereinstimmung, die beweist, dass VR sowohl in der Bevölkerung als auch in der Industrie bereits angekommen ist. Keine der beiden Seiten ist Lost in VR – wir sagen VR stattdessen eine große Zukunft voraus.



GAME CHANGERS

