

Virtual Reality bietet großes Potenzial für die Marktforschung

Hamburg, 25.11.2016. Die Hälfte (52%) der deutschen Internetnutzer zeigt großes Interesse an Einkaufserlebnissen mit Virtual Reality. Doch nicht nur auf Konsumentenseite sind virtuelle Lösungen auf dem Vormarsch. Auch in der Marktforschung werden bereits Studien mit virtuellen Forschungsansätzen durchgeführt. Welche Chancen und Möglichkeiten diese Technologie in Zukunft für die Marktforschung bereithält, hat Ipsos auf der diesjährigen Research & Results Vertreter aus der Marktforschung und dem Marketing gefragt. Die 61 Probanden nahmen direkt nach einem eigenen Virtual Reality-Erlebnis mit der HTC Vive an der Umfrage teil.

Virtual Reality besonders für die Produktentwicklung und Marktforschung geeignet

Das generelle Anwendungsspektrum virtueller Technologien schätzen die Befragten recht breit ein. Neun von zehn (90%) können sich den Einsatz von Virtual Reality für die Produktentwicklung und das Prototyping vorstellen. Fast ebenso viele denken (87%), die Technologie sei für die Marktforschung geeignet. Auch Trainingsmaßnahmen (75%), Point of Sale Aktionen (74%) und Werbemaßnahmen könnten nach Einschätzung der Probanden in Zukunft mit Virtual Reality gestaltet werden.

Marktforschung: Einsatz virtueller Technologien bei Shopper- und Design-Themen

Im speziellen Feld der Marktforschung ist Virtual Reality für die Befragten vor allem für Shopper- und Designfragestellungen geeignet. Neun von zehn (92%) gaben an, dass sich so Store Concepts testen ließen, acht von zehn (82%) konnten sich die Anwendung für Designtests in der Frühphase vorstellen. Der Einsatz von Virtual Reality bei Designakzeptanztests (80%) und Car Clinics (79%) nannten ebenfalls acht von zehn Teilnehmern. Virtuelle Shelf Tests halten drei Viertel (74%) der Befragten für möglich.

Barrieren: kein haptisches Erleben und komplexes Setup

Trotz aller Möglichkeiten nannten die Teilnehmer auch Grenzen der Technologie. So bemängelten sie ein fehlendes Raumgefühl. Zudem sei ein haptisches Erleben mit Virtual Reality nicht möglich. Auch das komplexe Setup und die technischen Herausforderungen gaben sie zu bedenken.

Janet van Rossem, Director Ipsos UU: „Diese Ergebnisse zeigen, welches Potenzial Virtual Reality für die Marktforschung hat. Nachdem wir bereits einige Studien mit Hilfe dieser Technologie durchführen konnten, sind wir gespannt, wie sich die Technik weiterentwickelt. So könnten heute empfundene Barrieren, bereits in wenigen Jahren der Vergangenheit angehören. Als innovatives Institut sehen wir es als unsere Aufgabe, neue Forschungsansätze am Puls der Technik zu entwickeln, um die Zukunft der Marktforschung aktiv mitzugestalten.“

LOST IN VR?

Befragung von Marktforschern auf der Research&Results 2016



*Ipsos Omnicannel Studie 2016

Virtual Reality kommt derzeit in der deutschen Gesellschaft an.

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

Was halten Marketing und Marktforschung von VR und den damit einhergehenden Möglichkeiten?

Eine Frage, der sich Ipsos angenommen hat:

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.



Eine Erkenntnis, die branchen- und altersgruppenübergreifend ist. Obendrein sind Frauen noch stärker begeistert als ihre männlichen Kollegen.



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%

Design-
akzeptanztests



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



Steckbrief

Für die Umfrage wurden 61 Marktforscher und Marketingexperten am 25. und 26.10.2016 auf der Marktforschungsmesse Research & Results befragt. Die Teilnehmer durften zunächst selbst das Virtual Reality-System HTC Vive ausprobieren und verschiedene Szenarien, wie eine Car Clinic oder einen Rundgang durch eine Küche, erleben. Anschließend wurden sie zu ihren Einschätzungen bezüglich der Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality befragt. Unter den Teilnehmern waren unter anderem Experten aus der Automobilbranche, dem Handel und FMCG-Bereich, der Industrie und der Healthcare Branche vertreten. Insgesamt haben 33 Frauen und 28 Männer zwischen 20 und über 50 Jahren die HTC Vive getestet.

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179