Presse-Information

Virtual Reality im Car Clinic-Test: Darstellung sehr realistisch

Hamburg, 15. September 2017. Neben Shopper- und Designthemen sehen Marktforscher und Marketers vor allem bei der Produktentwicklung Chancen für den VR-Einsatz, so eine Ipsos-Befragung auf der letzten Research&Results Messe. Entsprechend testete Ipsos kürzlich in einer Eigenstudie eine reale gegen eine virtuelle Car Clinic.
Dabei kam die virtuelle Darstellung der Fahrzeuge bei den Teilnehmern besonders gut an: neun von zehn (88%) Befragten, die zuerst die virtuelle Darstellung der zu beurteilenden Autos gesehen hatten, bezeichneten die Darstellung als sehr realistisch. Auch von den Teilnehmern, die zuerst die wirklichen Autos beurteilten, ordneten zwei Drittel (66%) die Darstellung als sehr realistisch ein.

Motion Sickness kein Problem
Mögliche vermutete Barrieren von Virtual Reality (VR) wie Motion Sickness, schlechter Tragekomfort oder Usability-Schwierigkeiten zeigten sich kaum. Übelkeit (2%) oder Schwindel (8%) traten nur bei einem Bruchteil der Probanden auf. So ließen sich problemlos qualitative und quantitative Interviews von 35 bis 45 Minuten Länge durchführen.
Der Umgang mit der Technologie war so intuitiv, dass auch Probanden ohne VR-Erfahrung keine Probleme bei der Bedienung und Beurteilung hatten.

VR eignet sich für Designakzeptanztests in der Frühphase
Insbesondere in den frühen Phasen der Entwicklung lässt sich Virtual Reality in der Clinic-Forschung einsetzen. Das virtuelle Stimulus-Material wird von den Probanden als realistisch und immersiv wahrgenommen, es vermittelt einen guten Gesamteindruck für die Bewertung der Fahrzeuge. Die Detailtiefe jedoch lässt sich beim virtuellen Aufbau noch nicht ausreichend gut beurteilen, um klar differenzierende Ergebnisse zu erhalten. In der späten Phase der Designentwicklung könne deshalb bislang nicht auf einen realen Stimulus verzichtet werden, so die Forscher. Ipsos CEO Peter Braun sieht für die Marktforschung dennoch großes Potenzial in der VR Technologie „Bereits heute man kann verschiedene Karosserie – und Designvarianten, unterschiedliche Räder und Farben simulieren oder auch die Clinic ohne großen Kostenaufwand in einem anderen Land stattfinden lassen. Wir verfolgen die aktuellen Entwicklungen der VR Technologien sehr genau und sind sicher, dass heute empfundene Barrieren bereits in wenigen Jahren der Vergangenheit angehören werden."

Steckbrief:
Für die quantitative Befragung wurden 200 Käufer und Kaufplaner von Mittelklassewagen befragt. Zusätzlich wurden sechzehn weitere Tiefeninterviews geführt. Der quantitative Befragungsablauf bestand aus einer Vorbefragung (pre-clinic) und der Bewertung aller Fahrzeuge im realen und virtuellen Raum in rotierter Reihenfolge von vorne, der Seite und

hinten, des Interieurs, der Erfragung der Kaufabsicht und der Präferenzreihenfolge. Nach beiden Befragungsdurchgängen berichteten die Probanden von ihren Erlebnissen mit der VR-Brille.
Befragungszeitraum: 18. Mai bis 20. Mai 2017

Photocredit: Morris Mac Matzen

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 88 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 600 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.
We are GAME CHANGERS.

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

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179