



VIRTUAL REALITY

KEYFACTS

Virtual Reality (VR) Anwendungen gewinnen als Kommunikations- und Interaktionskanal für das Marketing und den Vertrieb immer mehr an Bedeutung. Diese Technologie stellt eine innovative Möglichkeit dar, um:

- **Produkte zu visualisieren**
- **(Produktions-)Prozesse darzustellen**
- **Produktfunktionen zu zeigen**

VR ist ein Instrument, das sowohl für den B2C als auch für den B2B Bereich geeignet ist. Gerade im B2B Bereich können etwa aufwendige Produktionsprozesse oder aber auch sehr große Produkte visualisiert und potentiellen Kunden in persönlichen Verkaufsgesprächen vorgeführt werden. Darüber hinaus besitzt VR eine Imagewirkung, da die Technologie innovativ und fortschrittlich ist und sich von klassischen Kommunikationskanälen, wie etwa einer „normalen“ Firmenpräsentation, abhebt.

STICHPROBE

Studienteilnehmer:

561

Befragungszeitraum:

November 2016 bis Februar 2017

Geschlecht:

54,7 Prozent männlich

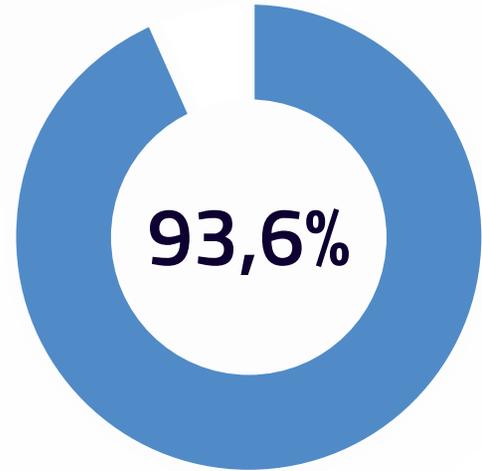
45,3 Prozent weiblich

Alter:

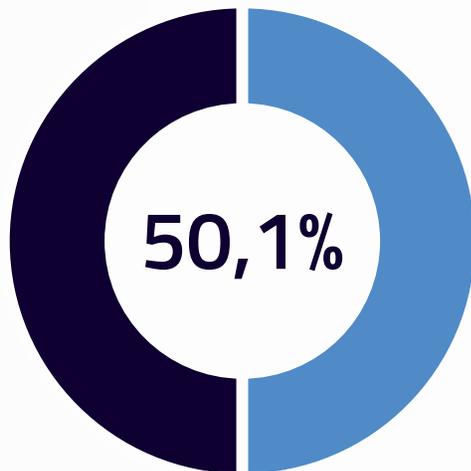
<30 Jahren 62,6 Prozent

30-39 Jahren 16,6 Prozent

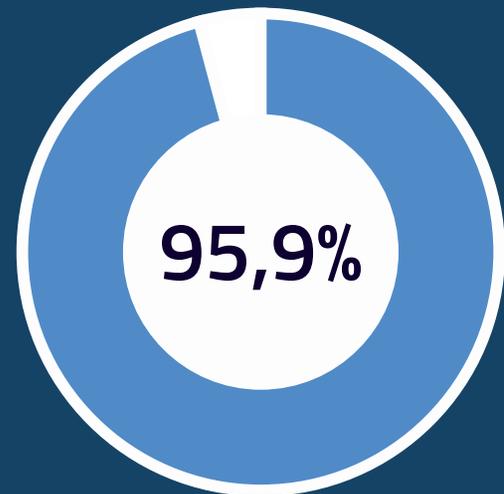
40+ Jahre 20,8 Prozent



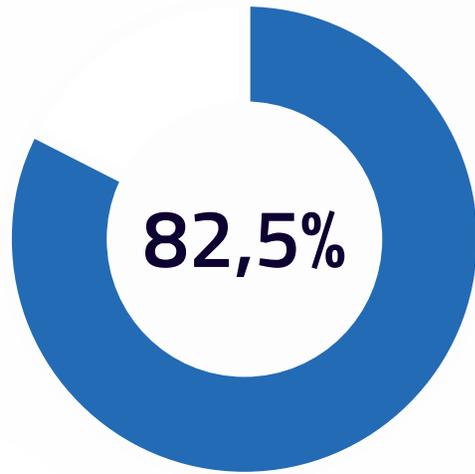
der Studienteilnehmer haben den **Begriff** „Virtual Reality“ bereits vor der Untersuchung **gehört**



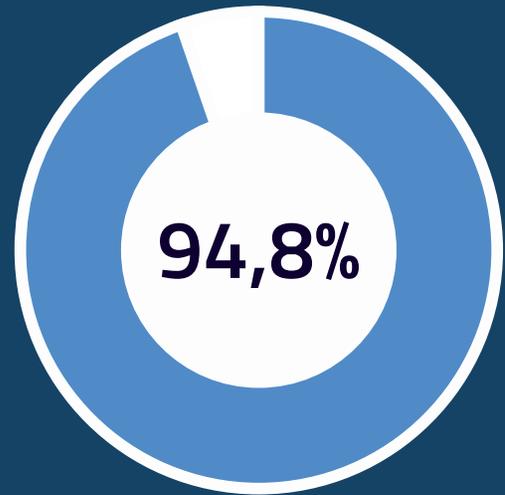
der Studienteilnehmer haben bereits vor der Untersuchung eine **VR-Anwendung benutzt**



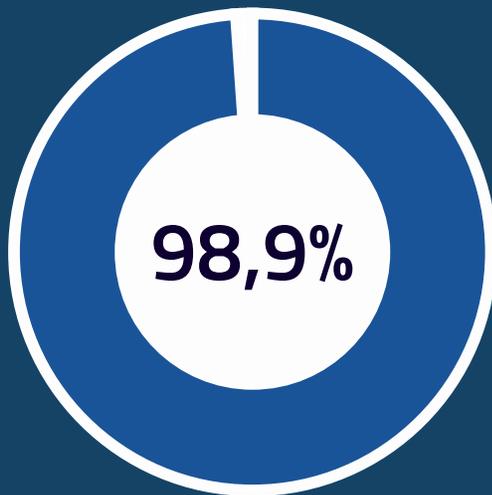
der Studienteilnehmer **hatten Spaß** daran, sich mithilfe einer VR-Anwendung ein **Produkt anzusehen**



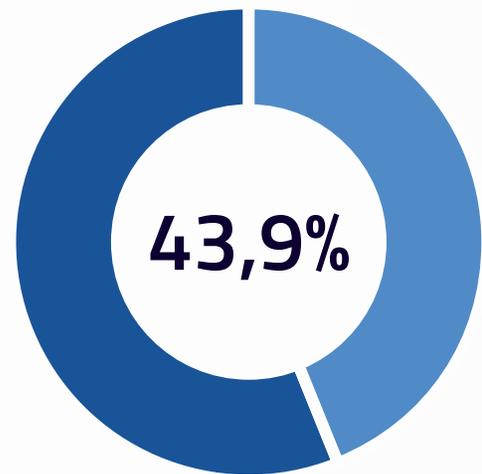
der Studienteilnehmergaben an, dass durch die VR-Anwendung ihre **Neugierde geweckt** wurde



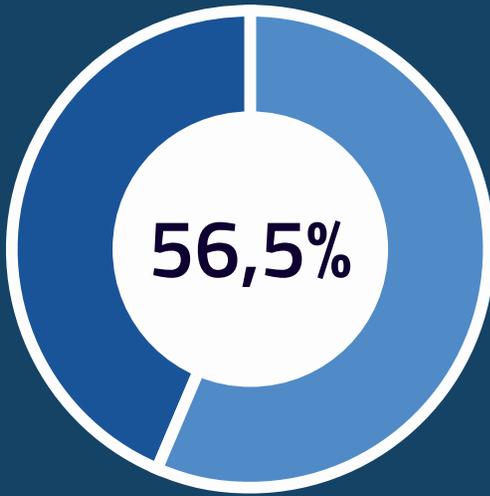
der Studienteilnehmer erachten VR-Anwendungen als eine sehr gute Möglichkeit, sich einen **Eindruck** vom Produkt **zu verschaffen**



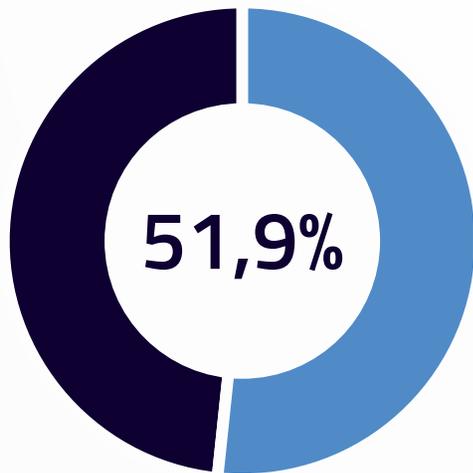
der Studienteilnehmer fanden die **Bedienung** der VR-Anwendung **einfach**



der Studienteilnehmer empfinden VR-Anwendungen als den **geeignetsten Kanal**, wie sie **Informationen zu Produkten erhalten** möchten



der Studienteilnehmer werden durch die virtuelle Produktpräsentation **positiv** in ihrer **Kaufentscheidung** beeinflusst



der Studienteilnehmer gaben an, dass durch die VR-Anwendung die **Kaufwahrscheinlichkeit erhöht** wird

 **Hochschule Offenburg**
offenburg.university

Autoren:

Kai Israel, M. Sc.

Prof. Dr. Christopher Zerres

Hochschule Offenburg

Badstraße 24

77652 Offenburg

Deutschland

www.hs-offenburg.de