



Virtual Reality
56% der Befragten gehen davon aus, dass VR unsere Zukunft beeinflussen wird.

Virtual Reality ist angekommen

Eine Studie zum Nutzungspotenzial von Virtual Reality in Österreich bringt erfreuliche Ergebnisse.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Harald Winkelhofer, Gründer und Geschäftsführer von IQ mobile, präsentierte Ende Oktober gemeinsam mit Silvia Wallner, Leiterin des Business Development- und Forschungsbereichs bei media.at, erstmals Studienergebnisse einer von media.at durchgeführten, repräsentativen Studie zum Nutzungspotenzial von Virtual Reality (VR) in Österreich. Die Ergebnisse sind aus Sicht der Studienautoren erfreulich: Mehr als die Hälfte der Befragten findet VR interessant und meint, dass VR die Zukunft verändern wird; fast jeder Fünfte hat bereits eine VR-Brille ausprobiert. „Bis dato hat es wenige Studien zum Nutzungspotenzial von VR gegeben. Deshalb freuen wir

uns nicht nur über die positiven Ergebnisse, sondern auch darüber, dass nun greifbare Zahlen zu dieser zukunftssträchtigen Technologie vorliegen“, so Winkelhofer. Die für Österreich von media.at durchgeführte, repräsentative Studie, bei der 500 Personen zwischen 15 und 65 Jahren befragt wurden, zeigt, dass VR längst seinen Einzug in die Köpfe von Herr und Frau Österreicher gefunden hat und sie fesselt.

Zukunft beeinflussen

56% der Befragten gehen davon aus, dass VR unsere Zukunft beeinflussen wird. Knapp ein Viertel (22%) glaubt sogar, dass diese Technologie unsere Zukunft sehr verändern wird. Fast jeder Fünfte (19%) hat in der Vergangenheit bereits eine VR-Brille selbst

ausprobiert. Mehr als die Hälfte (51%) hat Interesse an VR, 17% der Studienteilnehmer gaben an, die neue Technologie sogar sehr interessant zu finden. Hinsichtlich des eigenen Kaufverhaltens wurde in der Studie ermittelt,

”

Die Technologie von VR kann und sollte aber nicht nur für Kaufentscheidungen eingesetzt werden.

Harald Winkelhofer
Geschäftsführer
IQ mobile

“

bei welchen Produktgruppen sich die Befragten vorstellen könnten, künftig ihre Kaufentscheidung via VR-Technologie zu fällen. „Damit ist gemeint, dass man beispielsweise mit einer VR-Brille auf virtuellem Wege durch ein potenzielles Hotel für den nächsten Traumurlaub spaziert und nach diesem Rundgang, einer Art ‚Produktvorstellung aus nächster Nähe‘, seine Buchungsentscheidung trifft“, erläutert Winkelhofer dazu.

Sowohl die jüngeren Befragten, die 15- bis 29-Jährigen, als auch die älteren Probanden zwischen 30 und 65 Jahren können sich vorstellen, vor allem Reisen und Urlaub, Möbel, Kleidung, Elektronik und Immobilien durch VR-Erlebnisse zu kaufen.

Projekt für herzkrankte Kinder

„Die Technologie von VR kann und sollte aber nicht nur für Kaufentscheidungen eingesetzt werden. Ein Beispiel für eine solche Anwendung ist die Teddy's VR-Show-App, die IQ mobile für ‚Herzkinder Österreich‘ entwickelt und umgesetzt hat. Gemeinsam mit dem Circus Roncalli möchten wir damit herzkrankten Kindern eine Freude in den oft schweren und belastenden Krankenhausalltag zaubern“, so Winkelhofer.