

Virtual Reality – Immersion, Interaktion und Insights

Ungeahnte Dimensionen

Ob 3D-Filme oder Computerspiele mit interaktiven Welten – virtuelle Realitäten gehören heute zum Alltag. Auch für die Marktforschungsbranche ergeben sich so Möglichkeiten, noch näher in die Welt der Konsumenten einzutauchen. **Helmut Leopold** und **Andreas Unterreitmeier** erläutern den Begriff Virtual Reality und veranschaulichen, wie und wo VR in der Forschung zum Einsatz kommt.

Virtual Reality (VR) – kaum ein anderes Thema wird derzeit in unterschiedlichen Branchen ähnlich stark „gehypt“. Vom Bereich Gaming und Entertainment über Produktdesign und Marketing bis hin zur Reise- und Einrichtungsbranche – es gibt eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten. Darüber hinaus wird VR auch zunehmend in der Medizin oder Psychotherapie zum Beispiel bei der Behandlung von Angststörungen eingesetzt. Auch in der Marktforschung wird intensiv darüber diskutiert, wie Virtual Reality bei der Beantwortung von verschiedenen Fragestellungen helfen und zusätzliche, relevante Insights generieren kann. Hierfür sind zunächst die verschiedenen Formen von Virtual Reality abzugrenzen, denn die Interpretationen von „VR“ sind ähnlich vielfältig wie deren Einsatzfelder (Abb. 1).

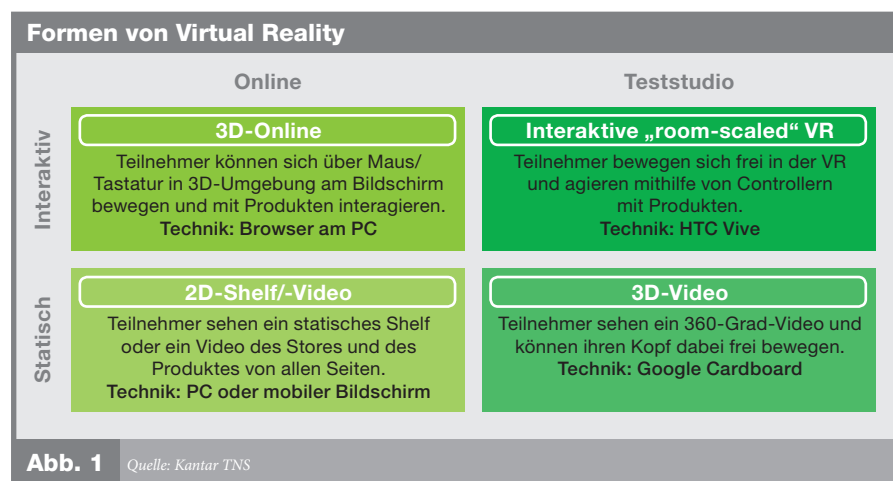
Virtuelle Realität ist vielfältig

Mitunter werden bereits 2D-Darstellungen eines Regals oder herkömmliche 2D-Videos eines Produktes als VR bezeichnet. Die Immersion, also die Realitätsnähe und das „Eintauchen“ in die virtuelle Welt und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten, sowie das verfügbare Datenlevel sind hier jedoch naturgemäß äußerst eingeschränkt. 360-Grad 3D-Videos, die Probanden zum Beispiel mithilfe eines „Cardboards“ und ihres Smartphones

betrachten können, lassen die Teilnehmer stärker in die virtuelle Realität eintauchen. Doch auch hier bleiben sowohl Interaktion als auch verfügbare Daten begrenzt. Beiden oben genannten Verfahren gemeinsam ist, dass nach dem Betrachten der Videos lediglich Befragungsdaten erhoben werden können – wie etwa Gesamtgefallen, Kaufabsicht und Neuartigkeit im Rahmen eines Konzepttests. „3D-Online“ versetzt die Testpersonen in die Lage, sich über ihren heimischen PC mit Maus und Tastatur in einer dreidimensionalen Umgebung auf dem (zweidimensionalen) Bildschirm zu bewegen. Auch wenn dabei die Interaktionsmöglichkeiten deutlich ausgeprägter sind als in den zuvor beschriebenen Methoden, ist das Verfahren aus Sicht der Teilnehmer doch eher „klassisch zweidimensional“. Es stellt damit keine wirkliche virtuelle Realität dar.

Mehr Erkenntnisse durch Interaktivität

Nur wenn die Probanden über eine Datenbrille in eine dreidimensionale, virtuelle Welt eintauchen und sich darin mithilfe eines Controllers frei bewegen und interagieren können, sprechen wir von einer „wahren“, also interaktiven Virtual Reality. Dabei ist VR, und insbesondere die neue Art der interaktiven VR, zunächst nur eine weitere technische Möglichkeit, Daten zu erheben.



Wo sich der Einsatz von VR lohnt

Reichweiten, Betrachtungsdauern und Kaufmengen können sowohl auf Regal-Level als auch individuell für jedes Kundenprodukt analysiert werden. Angereichert mit klassischen Befragungsdaten zum Kategorieverhalten (zum Beispiel Relevant Set, Kaufzeitpunkte, Kaufmengen) lassen sich dadurch Prognosen zum Gesamtvolumen durchführen.

Interaktive Virtual Reality empfiehlt sich insbesondere für die folgenden Einsatzbereiche:

- Konzepttests für neue Produkte und Line Extensions
- Neue Verpackungen, Designänderungen und Relaunches
- Wirksamkeitsprüfung von POS-Material
- Regaloptimierung
- Store-Layout und Design-Tests
- Wirkung von In-Store-Werbung
- Konzepttests für Future Stores
- Produktdarstellungen im eCommerce
- Tests von VR-Content-Aktivitäten

Diese hat, wie Online, Mobile oder Social Media, gewisse Vor- und Nachteile gegenüber anderen Methoden. Sie kann damit Methoden in verschiedenen Forschungsbereichen ergänzen oder ersetzen. Interaktive VR setzt aber einen stärkeren Fokus auf die Erfassung und Auswertung von Beobachtungsdaten wie Kauf-, Bewegungs- oder Blickverhalten bei gleichzeitig sehr hoher Immersion. Gerade bei den Verhaltens- oder Beobachtungsdaten zeigt sich, welche zusätzlichen Insights Virtual Reality liefern kann: Worauf fällt der Blick zuerst? Welche Produkte werden in welcher Reihenfolge wie lange betrachtet? Welche Produkte werden aus dem Regal gegriffen und gedreht? Werden sie zurück ins Regal gelegt oder aber in den Einkaufswagen? In welcher Menge werden sie gekauft? Wie lange ist die durchschnittliche Suchzeit? Welche Bereiche des Regals, des Produktes oder der Verpackung werden besonders intensiv betrachtet (Heatmaps)?

Entwicklung und künftige Angebote

Studien, in denen hochauflösende 3D-Produktabbildungen im Regal oder im kompletten Store-Umfeld als Stimulusmaterial für Marktforschungszwecke verwendet werden, sind bereits seit vielen Jahren Standard in der Marktforschung. Seit einigen Jahren werden auch Interviews nach dem Betrachten von 360-Grad-Videos durchgeführt, die über VR-Brillen wie Google Cardboard oder Samsung Gear von Befragungspersonen angesehen werden können. Im Bereich der interaktiven VR gibt es jedoch noch relativ wenige etablierte Angebote. Daher haben wir in Frankfurt bei Kantar TNS einen Showroom eingerichtet, in dem sich Kunden ein eigenes Bild von den aktuellen und zukünftigen Möglichkeiten der interaktiven und bewegungsfreien Virtual Reality machen können. Wir arbeiten mit einer VR-Brille von HTC Vive und haben zu Demonstrationszwecken verschiedene Regale eingerichtet, in



Abb. 2: VR-Showroom bei Kantar TNS und virtuelles Maggi-Regal

denen Produkte in einem virtuellen Supermarkt gezeigt werden (Abb. 2).

Nächste Schritte

Um die hohen Feldkosten bei Studiotests zu vermeiden, gleichzeitig aber „echte“ VR-Immersion und -Interaktion zu ermöglichen, muss der nächste Schritt sein, die Befragung über Smartphones und Cardboards durchzuführen. Dafür muss nicht nur die VR-Umgebung auf diese Technik umgestellt, sondern VR auch in die Befragung selbst integriert werden. Zudem muss die Interaktion von Controllern auf eine Blicksteuerung verändert werden. Auf der anderen Seite wird nur durch eine solche Entwicklung VR letztendlich zu einer attraktiven Forschungsmethode hinsichtlich Projektdauer und -budget. VR-Technologien bieten also vielfältige Möglichkeiten, Erhebungen hinsichtlich der Realitätsnähe zu verändern oder Studien in bestimmten Bereichen um weitere Daten zu ergänzen. Mit einem realistischen Blick auf die VR-Technologie wird diese in Zukunft immer mehr Bereiche einnehmen. ■

MEHR ZUM THEMA
VIRTUAL REALITY



www.research-results.de/fachartikel

Dr. Helmut Leopold

ist Director im Bereich Innovation & Product Development bei Kantar TNS und betreut seit nunmehr 15 Jahren Kunden aus der Konsumgüterbranche in Innovationsthemen. Er studierte Psychologie an der JLU Gießen und promovierte über Gründe zur Teilnahmebereitschaft an einem Online-Marktforschungs-Panel.



Dr. Andreas Unterreitmeier

ist Director im Bereich Innovation & Product Development bei Kantar TNS und besitzt mehr als 15 Jahre Erfahrung in Unternehmensberatung und Marktforschung. Er studierte Betriebswirtschaft an der LMU München und promovierte dort am Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation.



www.tns-infratest.com