

NUTZUNGSZAHLEN VON VR UND AR



DER TREND GEHT ZUR DIENSTBRILLE

Virtual Reality (VR) bezeichnet die Wahrnehmung einer **virtuellen, interaktiven Wirklichkeit** mithilfe von technischen Geräten. Dabei kann es neben visuellen Reizen auch haptische oder akustische Reize sowie die Möglichkeit zur Bewegungsaktion geben.

Augmented Reality (AR) ist eine **Erweiterung der Realitätswahrnehmung**. Neben der physischen Umgebung, sehen die Nutzer beispielsweise zusätzliche Informationen in Form von Texten oder Bildern, die ergänzend zu den realen Objekten wahrgenommen werden.

Beide Techniken sind noch keine Massenphänomene, aber VR-Statistiken der vergangenen Jahre zeigen, dass die Technik sich langsam etabliert, auch im beruflichen Kontext.

- › Mehr als jeder fünfte Deutsche wünscht sich eine Anwendung von VR im Job
- › Im Jahr 2020 sollen fast 850 Millionen Euro Umsatz mit VR/AR/MR im B2B-Bereich gemacht werden
- › 60 % der Marken- und Marketingführungskräfte aus Deutschland glauben, dass VR und AR in wenigen Jahren ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens sein wird

NUTZUNGSZAHLEN VON VR UND AR

VR IN ZAHLEN

- › 85 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren hat bereits von VR gehört
- › Fast jeder fünfte Deutsche hat bereits schon eine VR-Brille genutzt
- › 6 % besitzen sogar eine eigene Virtual Reality-Brille

DIE NUTZUNG DIESER BRILLEN HAT DABEI EINEN EINDEUTIGEN TREND

- › Spiele (70 %)
- › Filme (32 %)
- › Wohnungs- oder Häuserplanung (20 %)
- › Bildungs- und Lernprojekte (6 %)
- › im beruflichen Kontext (1 %)



NUTZUNGSZAHLEN VON VR UND AR

Damit hat VR einen deutlichen Vorsprung in der Unterhaltungsindustrie. Aber sieht man sich im Vergleich dazu die Antworten der gewünschten Inhalte an, so lässt sich eine deutliche Verschiebung der Interessensgebiete erkennen:

- › 25 % interessieren sich für Anwendungen im Bereich von Bildungs- und Lernprojekten
- › 21 % haben Interesse im beruflichen Kontext
- › Damit wünscht sich mehr als jeder Fünfte Befragte eine Anwendung von VR im Job



Die Idee VR auch in **ernsten Kontexten** zu nutzen, ist in den Köpfen der Menschen angekommen. Die Diskrepanz zwischen der gewünschten und der tatsächlichen Nutzung, könnte am bisher noch nicht sehr großen Angebot von VR-Anwendungen in diesen Bereichen liegen.

Die häufigsten **Gründe** der befragten Privatpersonen zur **Nicht-Nutzung** von **VR** waren:

- › zu hohe Kosten der Technik (35 %)
- › gesundheitliche Bedenken (24 %)
- › zu komplizierte Technik (17 %)
- › zu wenig Inhalte (13 %)

Insgesamt **34 %** der Befragten wollen VR in **Zukunft nutzen**. Die durchschnittliche **Kaufabsicht** lag aber nur bei **4 %**. Vor allem die hohen Anschaffungskosten schrecken potenzielle Käufer ab, sind aber für Unternehmen keine so hohe Belastung wie für Privatpersonen.

NUTZUNGSZAHLEN VON VR UND AR

Zusammenfassend können VR und AR also nicht nur die heimischen Wohnzimmer bereichern, sondern haben auch das **Potenzial in Unternehmen** unterstützend zu wirken. Eine Prognose zum B2B-Umsatz mit Virtual-, Augmented- und Mixed-Reality in Deutschland sagt für das kommende Jahr **2018 rund 550 Millionen Euro Umsatz** voraus. Bis 2020 sollen es sogar fast 850 Millionen Euro werden. Der Großteil der Umsätze wird dabei durch innovative Lösungen (also Implementierungen und Updates) erwartet.

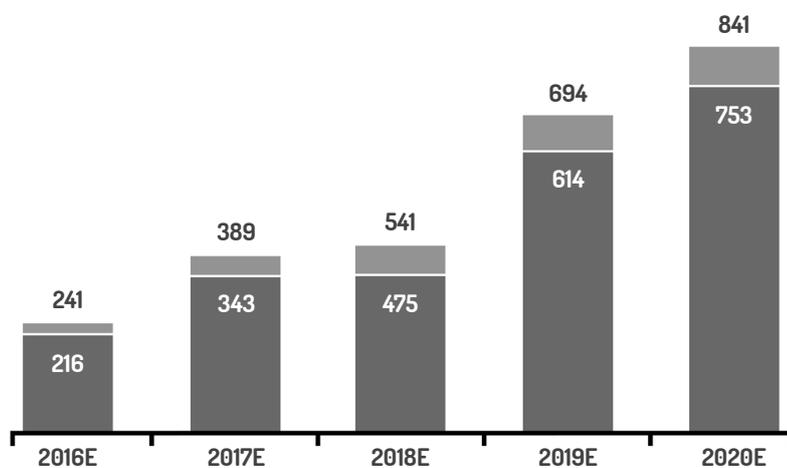


Abb. 4 – B2B Umsätze mit Virtual, Augmented und Mixed Reality in Deutschland (Mio. €)
 (Bildquelle: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte-Studie-Head-Mounted-Displays-in-deutschen-Unternehmen.pdf>)

Bei einer Befragung von **Marken- und Marketingführungskräften** aus Unternehmen mit Sitz in Deutschland gab fast die Hälfte aller befragten Fachkräfte an, sich im Unternehmen aktuell in der **Planung für VR oder AR-Anwendungen** zu befinden oder sich in naher Zukunft damit auseinander setzen zu wollen (47,8 %). Der größte Hinderungsgrund an der Einführung der Technologie seien **fehlende Kompetenzen** im Unternehmen (46,8 %), gefolgt von zu hohen Kosten für die Produktion der Inhalte (34,2 %).

Rund 60 % der Befragten gaben an, dass VR und AR in wenigen Jahren ein **fester Bestandteil** unseres **täglichen Lebens** sein wird. 77 % sagen voraus, dass VR und AR die Mediennutzung der Menschen verändern wird. 71,6 % prognostizieren **veränderte Kauf- und Konsumverhalten** und 56,8 % sprechen sogar von einer **Veränderung der gesamten Wirtschaft**.

Das größte **Zukunftspotenzial** sehen die Marken- und Marketingführungskräfte in der Präsentation von Angeboten (93,3 %) und in der Schaffung von intensiven Marken- und Produkterlebnissen (87 %). Aber auch neue Möglichkeiten in der Produktentwicklung und Marktforschung (70,3 %) sowie Mitarbeiterschulungen (54 %) werden in Betracht gezogen. Die besten **Einsatzmöglichkeiten** sehen die Befragten in der Automobil-industrie (84,6 %), im Tourismus (77,4 %) und in der Immobilienbranche (50 %).