

IMU Research Insights
058

Verbesserung der Prognosegenauigkeit bei Neuprodukteinführungen mit Hilfe von Virtual Reality

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Nathalie Harz, M.A.
Dr. Sebastian Hohenberg

2018

Relevanz der Thematik

Um den **Markterfolg neuer Gebrauchsgüter** wie beispielsweise Handys oder Waschmaschinen abschätzen zu können, verlassen sich Unternehmen häufig auf grobe **Schätzungen** anstelle von genauen Absatzprognosen. Um damit einhergehende **Flops zu vermeiden**, können schon vor Markteinführung **Virtual Reality Technologien** eingesetzt werden, um Absatzprognosen zu verbessern.

Studiencharakteristika

- Absatzprognose für zwei verschiedene Gebrauchsgüter mit Hilfe von Virtual Reality Konsumentenforschung (n = 631 potentielle Käufer der Produkte)
- Untersuchung der Prognosegenauigkeit im Vergleich zu etablierten Methoden

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Der Einsatz von Virtual Reality Technologien macht **das neue Produkt** für die Teilnehmer an der Studie **erlebbar** und fördert daher eine **realistische Einschätzung der Kaufwahrscheinlichkeit**.
- Durch das realistische Verhalten der Teilnehmer in der Studie kann die **Vorhersagegenauigkeit im Vergleich zu anderen etablierten Methoden verbessert** werden.
- Mit Hilfe von Virtual Reality Technologien lassen sich **Absatzprognosen schon weit vor Markteinführung** ableiten, da lediglich ein virtuelles Modell des neuen Produktes benötigt wird und kein physischer Prototyp.
- Der Einsatz von Virtual Reality Technologien kann dabei helfen, den **Markterfolg besser vorherzusagen** und somit **Flops zu vermeiden**.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1218
E-Mail: nathalie.harz@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Nathalie Harz, M.A. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim

Dr. Sebastian Hohenberg ist Assistant Professor of Marketing an der University of Texas at Austin.