

IMU Research Insights
063

Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality in der Neuproduktentwicklung

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

2019

Relevanz der Thematik

Gerade in den letzten Jahren hat Virtual Reality (VR) immer mehr Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Das gilt auch für Unternehmen, die aktuell mit dem Einsatz von VR experimentieren. Ein besonders interessantes Anwendungsfeld ist die Neuproduktentwicklung, da hier die Interaktions- und Visualisierungsmöglichkeiten von VR großes Potential bieten. Dennoch ist unklar, wie Firmen VR ganzheitlich in der Neuproduktentwicklung einsetzen können, da die Forschung auf diesem Gebiet begrenzt ist.

Studiencharakteristika

- Experiment (n = 100) zum Vergleich von virtuellen und physischen Prototypen
- Experiment (n = 292) zur Untersuchung der Mechanismen von VR
- Qualitative Tiefeninterviews (n = 10)

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Das Testen von **virtuellen und physischen Prototypen führt zu ähnlichen Einschätzungen** in Bezug auf den wahrgenommenen Vorteil des neuen Produktes, die Benutzerfreundlichkeit und die Kaufabsichten. Daher kann VR bereits für frühe Tests von virtuellen Prototypen in der Neuproduktentwicklung eingesetzt werden.
- VR führt durch eine **hohe Realitätsnähe und Präsenz in der Umgebung zu realistischen Einschätzungen und Verhaltensweisen** der Probanden. Dabei verändert VR die Art und Weise, wie Teilnehmer eine Simulation wahrnehmen. Für Probanden ist eine **Simulation in einer VR einer echten Produkterfahrung sehr ähnlich**.
- Die qualitativen Interviews zeigen, dass in der Unternehmenspraxis der Einsatz von VR noch nicht weit verbreitet ist. Besonders **erfolgsversprechende Anwendungsfälle** sind das Treffen von **Designentscheidungen** und die **Integration von Kunden** in den Neuproduktentwicklungsprozess, da die Visualisierungsmöglichkeiten von VR ein **gemeinsames Verständnis aller an der Neuproduktentwicklung beteiligten Stakeholder** schaffen.

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.