

Virtuelle Realitäten in der Online-Marktforschung: Untersuchungsansätze und empirische Erkenntnisse

Andera Gadeib¹

Verschiedene Technologien ermöglichen die Darstellung Virtueller Realitäten (VR) innerhalb der Internet-Standardanwendung „Web-Browser“. Während in der Vergangenheit mehrere Ansätze zur Erhebung mittels e-mail- oder Web-Fragebogen erarbeitet wurden, stellt die Erhebung in Virtuellen Online-Welten noch ein recht wenig erforschtes Gebiet dar. Der Vortrag stellt beispielhaft einige mit VRML realisierte Virtuelle Online-Realitäten für die Marktforschung vor. Hierzu werden 3D-Produkte innerhalb eines Web-Fragebogens und komplexere virtuelle Supermärkte mit anschließender Befragung eingesetzt. Die Eignung dieser Objekte und Welten für die Marktforschung wurde im April in einer explorativen Studie untersucht. Der Beitrag stellt die wesentlichen empirischen Ergebnisse vor, die Aufschluß über die aktuellen Einsatzmöglichkeiten und –grenzen von Virtual Reality im Internet geben. In einem Ausblick werden die Einflußfaktoren auf die zukünftige Entwicklung 3-dimensionaler Welten in der Online-Marktforschung beleuchtet.

Virtual Reality (VR), VR-Produkttests, Marktforschung in Online-Supermärkten

¹ Dialego Online Market Research GmbH, Ottostr. 87, 52070 Aachen, Tel.: 0241/902490, andera@dialego.de, <http://www.dialego.de>