

Virtuelle Republik Deutschland?

Wie offen sind deutsche Unternehmensentscheider für die neuen, virtuellen Realitäten?

2016 ist das Jahr des Durchbruches der Virtual Reality (VR) und der Augmented Reality (AR). Führende Technologie- und Medienkonzerne bringen massenkonsumtaugliche Geräte auf den Markt. Intuitiv nutzbare, mobile VR-Systeme ermöglichen virtuelle Erlebnisse flexibel und ortsunabhängig in Kombination mit gängigen Smartphones. Zudem steigt das mediale Angebot an attraktiven VR- und AR-Inhalten. Doch wo liegen die großen Chancen virtueller Erlebniswelten für deutsche Unternehmen?

Ergebnisse einer Trendumfrage von ZEISS und YouGov.

Welche Kaufentscheidungen treffen die Deutschen in Zukunft virtuell?

73% Reiseziele, Hotels
Ferienwohnungen

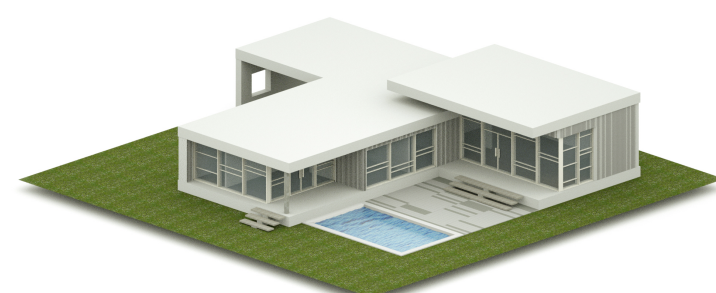
72% Mobiliar
Inneneinrichtung

68% Autos

66% Immobilien

62% Kleidung

57% Sportgeräte



Eher skeptisch sind deutsche Entscheider gegenüber dem virtuellen Einkaufserlebnis bei

Kosmetik/Pflegeprodukte **47 %**
Lebensmitteln **40 %**

VR- & AR-Potenziale aus Unternehmensperspektive

82%

Entertainment/Kommunikation

das größte Potenzial sehen Entscheider in den Bereichen Entertainment und Kommunikation

79%

Mensch/Maschine

der Befragten gehen vom häufigen Einsatz von VR-Anwendungen in der Mensch-Maschine-Kooperation aus.

74%

Biomedizin

der Entscheider erwarten einen verstärkten Einsatz dieser Lösungen im Bereich Biomedizin

69%

Freizeit

63%

Arbeitsalltag

61%

Reisen

55%

privates Umfeld



Weitere Details unter
www.zeiss.de/newsroom

