

SWISS AUGMENTED REALITY BAROMETER 2021

– SELECTED INSIGHTS –

Die vorliegende Studie des **Instituts für Marketing und Analytics** (Universität Luzern) ist die erste schweizweite repräsentative Studie zur Nutzung von Augmented Reality (AR)-Anwendungen und zur Konsumenteneinstellungen gegenüber diesen Anwendungen.

Die Ergebnisse geben einen ersten Einblick in die Relevanz von AR-Anwendungen für den Schweizer Markt. Der detaillierte Studienbericht kann über die **Webseite der Universität** erworben werden.

Die Insights umfassen unter anderem die folgenden:

Insight 1: Verbreitung von AR-Anwendungen: Rund jede/r zweite SchweizerIn hat AR-Anwendungen bereits genutzt. Jedoch wissen lediglich 46% der Nutzer, dass es sich bei der genutzten Anwendung um eine AR-Anwendung handelt.

Insight 2: Eigenschaften von AR-NutzerInnen: NutzerInnen von AR-Anwendungen sind im Vergleich zu AR-Nicht-NutzerInnen jünger, besser ausgebildet und affiner gegenüber neuen Technologien.

Insight 3: Zufriedenheit mit AR-Anwendungen: 67% der AR-NutzerInnen sind mit bestehenden AR-Anwendungen zufrieden. Lediglich 12% der AR-NutzerInnen sind mit bestehenden AR-Anwendungen unzufrieden.

Insight 4: Verbreitung von AR-Anwendungen zur virtuellen Produktdarstellung: Mehr als ein Viertel der AR-NutzerInnen hat AR-Anwendungen bereits zur virtuellen Darstellung von Produkten verwendet. 21% dieser Personen haben nach einer solchen Darstellung das entsprechende Produkt gekauft.

Insight 5: Produktdarstellungen in AR-Anwendungen als Ersatz für die physische Produktinspektion: 21% der SchweizerInnen, die keine Erfahrung mit virtueller Produktdarstellung in AR-Anwendungen haben, sind eher der Meinung, dass die virtuelle Produktdarstellung in AR-Anwendungen die Inspektion von Produkten in lokalen Läden ersetzen kann. Unter SchweizerInnen, die AR-Anwendungen bereits zur virtuellen Produktdarstellung genutzt haben, liegt dieser Wert mit 39% deutlich höher.

Insight 6: Unternehmen und Marken: SchweizerInnen wünschen sich AR-Anwendungen am meisten von Detailhandelsunternehmen, Möbelhändlern sowie Bekleidungsgeschäften.

Insight 7: Verwendung von AR-Brillen: 30% der SchweizerInnen können sich in Zukunft vorstellen, AR-Brillen im Alltag zu verwenden.

Details zur Studie

- Online-Panel von Link aus den drei Sprachregionen der Schweiz
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1'014 Personen
- Zeitraum der Befragung: 5. bis 25. November 2020
- Altersdurchschnitt: 44 Jahre
- Geschlecht: 49% weiblich, 51% männlich

Detaillierter Studienbericht

Diese und zahlreiche weitere Insights finden Sie im detaillierten Studienbericht des Swiss Augmented Reality Barometers 2021. Der Studienbericht bietet umfassende Einblicke zur Nutzung von AR-Anwendungen und der Konsumenteneinstellungen gegenüber AR-Anwendungen. Der Bericht beantwortet unter anderem ausgewählte Fragestellungen zur zukünftigen Verwendung von AR-Anwendungen, zur Markenwahrnehmung und zu Firmen, von welchen sich SchweizerInnen AR-Anwendungen wünschen. Der Bericht nimmt sowohl die Perspektive der AR-NutzerInnen als auch jene der Nicht-NutzerInnen von AR-Anwendungen ein.

Der detaillierte Studienbericht ist Teil der Swiss Consumer Studies. Die Insights sowie den detaillierte Studienbericht finden Sie unter folgenden Links: www.swissconsumerstudies.ch & www.ar-barometer.ch.

Für Rückfragen zur Studie kontaktieren Sie Herrn David Finken: swissconsumerstudies@unilu.ch

Danksagung

Die Studienpartner bedanken sich herzlich bei LINK für die Unterstützung der Studie.

LINK

Zitation

Finken, D., Gorny, M., Hofstetter, R., Fankhauser, L., Waibel, R., & Schrötter, S. (2021). Swiss Augmented Reality Barometer 2021, University of Lucerne.