



Medienmitteilung, 11. April 2024

Studie zur Attraktivität von Metaverse-Anwendungen in der Schweiz

Wie beurteilen Nutzer:innen das Gesamterlebnis im Metaverse und relevante Merkmale wie Inspiration, Immersion und Realitätsnähe? Wie stark sind die Informations- und Kaufintention ausgeprägt? Und was sind die grössten Kritikpunkte bei der Nutzung von VR-Brillen? Diese Fragen beantwortet eine neue Studie des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG).

Das «Metaverse» ist eine erweiterte Realität. Nutzer:innen tauchen durch immersive Technologien wie Metaverse-Plattformen, Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) in eine computergenerierte 3D-Welt ein. Virtuelle und reale Elemente verschmelzen zu einem interaktiven und immersiven Erlebnis. Fazit der Studie: Anders als angenommen, sind es nicht die digital-affinen Mitglieder der Generation Z, die dem Metaverse besonders aufgeschlossen gegenüberstehen. Vor allem Personen, die über 50 Jahre alt sind, liessen sich am stärksten von den Möglichkeiten des Metaverses inspirieren. Zudem können sich 59% der 35- bis 49-Jährigen in Zukunft vorstellen, virtuell im Metaverse einzukaufen.

Für die Studie befragten Prof. Dr. Thomas Rudolph und Katharina Ruschmann vom Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG) im November 2023 insgesamt 451 Besucher:innen des «[Metaverse Discovery Grids](#)» im SQUARE der Universität St.Gallen. Die 200m² grosse, temporäre physische Begegnungsstätte zum Thema Metaverse umfasste 18 Stationen mit 12 VR-, 12 AR- und zwei Desktop-Anwendungen. Dabei kam die Mixed-Reality-Brille «Meta Quest Pro» zum Einsatz. Ein Besuch des Metaverse Discovery Grids dauerte etwa 60 Minuten. Im Durchschnitt nutzten die Teilnehmer:innen fünf der verfügbaren Anwendungen.

Positive Gesamtbewertung über alle Altersgruppen hinweg

Die Haupterkenntnisse der Studie sind:

- Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Metaverse-Anwendungen liegt bei 5 auf einer 7-Punkte-Skala. Die Nutzer:innen waren im Durchschnitt zufrieden mit den Anwendungen (5,4 von 7) und ihre Erwartungen wurden übertroffen (4,9 von 7). Die allgemeine Qualität der Metaverse-Anwendungen (5,0 von 7) sowie die grafische Qualität (4,7 von 7) wurden als hoch bewertet. Mit steigendem Alter wurden sowohl die allgemeine als auch die grafische Qualität der Metaverse-Anwendungen höher bewertet.
- Das Merkmal Unterhaltsamkeit der Anwendungen erhielt die beste Bewertung (5,5 von 7). Im Gegensatz dazu wurden die Merkmale Immersivität (4,1 von 7), Realitätsnähe (4,2 von 7) und Datenschutzbedenken (3,7 von 7) durchschnittlich eher moderat bewertet. Die sozialen Interaktionsmöglichkeiten (2,8 von 7), Ko-Kreationsmöglichkeiten (3,0 von 7) und der Wunsch nach kommerziellen Elementen (2,8 von 7) wurden hingegen kritischer bewertet.
- Zusammenfassend sind die wichtigsten Merkmale des Metaverse, die einen signifikant positiven Einfluss auf die Bewertung des Gesamteindrucks haben: Unterhaltsamkeit, Realitätsnähe, Immersivität und Individualisierbarkeit der Anwendungen.

Metaverse-Besuch regt dazu an, Neues auszuprobieren

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass das Metaverse als neuer Kommunikations- und Distributionskanal beträchtliches Inspirationspotenzial hat. Die Studienteilnehmer:innen stimmten darin überein, dass die Anwendungen ihre Fantasie angeregt haben (5,0 von 7) und dass sie Lust bekamen, etwas Neues auszuprobieren (5,5 von 7). Insgesamt schreiben 40% der Befragten den



Metaverse-Anwendungen eine hohe Inspirationswirkung zu. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es sogar 57%. Mit zunehmender Inspirationswirkung steigt auch die Informations- und Kaufabsicht der Nutzer:innen im Metaverse.

Nachteile bei der Nutzung von VR-Brillen

Die Hauptkritik betrifft vor allem den Tragekomfort. Etwa 14% der Studienteilnehmer:innen bemängeln dabei Aspekte wie Grösse, Gewicht und allgemeiner Komfort der VR-Brille. Zusätzlich klagen etwa 13% über Symptome von «Motion Sickness», während sich ungefähr 11% über die komplexe Bedienung und etwa 10% über die mangelhafte Grafik beschweren.

Die [Gesamtstudie «Die Wahrnehmung verschiedener Metaverse-Anwendungen aus Nutzersicht im November 2023»](#) ist kostenfrei im Online-Shop des Forschungszentrums für Handelsmanagement (IRM-HSG) zum Download verfügbar.

Kontakt für inhaltliche Rückfragen:

[Katharina Ruschmann](#), Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG)

katharina.ruschmann@unisg.ch

Forschungszentrum für Handelsmanagement (IRM-HSG)

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement wurde gegründet, um die Tradition der Handelsforschung an der Universität St.Gallen nachhaltig zu stärken. Prof. Dr. Thomas Rudolph und sein Forschungsteam widmen sich Fragestellungen zum Handelsmanagement und zum Konsumentenverhalten im Handel. – Besuchen Sie uns auf irm.unisg.ch.

Universität St.Gallen (HSG)

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Universität des Kantons St.Gallen und die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die Universität über 9600 Studierende aus rund 100 Staaten in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationalen Beziehungen und Informatik aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2023 belegt sie den 6. Platz. Zudem hat die «Financial Times» den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) seit 2011 zwölf Jahre in Folge als weltweit besten Management-Master bewertet. 2023 setzte sie den Master auf den zweiten Platz. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau trägt die HSG mit der EQUIS-, AACSB- und AMBA-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung für jährlich rund 6000 Teilnehmende. Kristallisationspunkte der Forschung an der Universität St.Gallen sind ihre rund 40 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der HSG bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden. – Besuchen Sie uns auf unisg.ch und:

