



## Ausgangssituation/Problembeschreibung und Ziel/Methodik

Zahlreiche Firmen beschäftigen sich derzeit mit dem Anwendungspotenzial von XR-Technologien wie Virtual Reality (VR), und viele nutzen dieses neuartige Kommunikationsmedium bereits, zum Beispiel für ihre externe Markenkommunikation, um immersive Marken- und Produkterlebnisse für ihre Kunden zu schaffen. Auch im Rahmen der internen Markenkommunikation (IMK) erfährt VR immer mehr Aufmerksamkeit, dennoch halten sich viele Unternehmen mit dem Einsatz des Mediums bislang noch zurück. Sie stehen vor der Herausforderung, zu beurteilen, ob VR eine sinnvolle und ergänzende Alternative zu den klassischen Instrumenten der internen Markenkommunikation darstellen kann.

Am Fallbeispiel eines mittelständischen Technologie- und Softwareentwicklungsunternehmens, der iteratec GmbH, wurden die Funktionsweise und der Einfluss dieses neuartigen Kommunikationsmediums auf die Zielgrößen der internen Markenführung wissenschaftlich untersucht.

Ziel war es herauszufinden, ob sich der Einsatz von VR positiv auf das Markenwissen sowie Brand Commitment (BC) von Mitarbeitern auswirkt. Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung ergab sich ein zweistufiges Untersuchungsdesign.

In der ersten Stufe wurde in Zusammenarbeit mit der iteratec GmbH ein Quasi-Experiment durchgeführt, um die Wirkung von VR auf die Zielgrößen Markenwissen sowie BC zu untersuchen. Der Versuchsplan sah zwei Gruppen vor: Eine VR-Versuchsgruppe (n=58) und eine Kontrollgruppe (n=39). Die Datenerhebung erfolgte über zwei (quantitative) schriftliche Befragungen (Pretest & Posttest). Aus der Gruppe der VR-Tester wurden zudem zehn Personen rekrutiert, mit denen in der zweiten Stufe der Untersuchung leitfadengestützte Tiefeninterviews durchgeführt wurden. Ziel der qualitativen Interviews war, tiefere Einblicke in den zugrundeliegenden Wirkmechanismus der immersiven VR-Applikation zu erhalten.

## Wichtige Ergebnisse

In der VR-Versuchsgruppe zeigt sich ein Anstieg in Bezug auf das Markenwissen (Mdn = 1, Differenzwert Pretest Posttest) im Gegensatz zu ihrer Kontrollgruppe (Mdn = 0). Diese unterschiedliche Veränderung erwies sich als statistisch signifikant (U = 423,5, Z = -5,527, p < 0,001).

✓ **H1:** Der Einsatz einer VR-Applikation steigert das Markenwissen bei Mitarbeitern

Die Ergebnisse des Man-Whitney-U-Tests zeigen, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Differenzwerten des BC der beiden Gruppen gibt (U = 439,50, Z = -5,544, p < 0,001). Die Medianwerte zeigen einen Anstieg im BC bei der VR-Gruppe (Mdn = 1) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Mdn = 0). Sowohl beim Markenwissen als auch BC liegt die Effektstärke bei r = 0,56 was nach Cohen (1988) einem starken Effekt entspricht.

✓ **H2:** Der Einsatz einer VR-Applikation steigert das BC bei Mitarbeitern



## Handlungsempfehlungen

- **Klare Zieldefinition:** Unternehmen sollten ein präzises Ziel für ihre VR-Anwendung in der IMK festlegen, um den Zweck und die Erwartungen zu klären.
- **Zielgruppensegmentierung:** Genaue Zielgruppenanalyse unter Berücksichtigung von Faktoren wie Betriebszugehörigkeit, Alter und berufliche Funktion.
- **Anpassung an die Zielgruppe:** Ermittlung der Zielgruppenbedürfnisse mit Umfragen, um die VR-Inhalte entsprechend anzupassen.
- **Integration in den Arbeitsalltag:** Geeignete Einsatzszenarien sollten entwickelt werden, z. B. in Workshops, Schulungen und Onboarding-Prozessen.
- **Regelmäßige Evaluierung & Iteration:** Mitarbeiter-Feedback einholen und VR-Anwendung kontinuierlich auf ihre Zielerreichung überprüfen.
- **Hochwertige VR-Hardware:** Investitionen in zuverlässige und benutzerfreundliche VR-Technologie.
- **Kommunikationsqualität:** Bereitgestellten Informationen in der VR-Welt sollten relevant und nutzbar sein, um die Markenidentität greifbar zu machen.
- **Storytelling:** Narrative Geschichten können verwendet werden, um Markenwerte auf kreative und emotionale Weise zu vermitteln.
- **Multisensuale Ansprache:** Nutzung von auditiven, visuellen und kinästhetischen Elementen, um ein ansprechendes Markenerlebnis zu schaffen.
- **Emotionen:** Schaffen Sie ein angenehmes und emotionales Lernumfeld, um das Markenwissen und das Engagement der Mitarbeiter zu stärken.