

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1. XR – eine grundlegende Technologie, deren Zeit gekommen ist (?!)	17
1.2. Aufbau des Buches	24
1.3. Danksagung	26
2. Abgrenzung des Begriffs XR und Beschreibung der Untersuchungsmethodik	27
2.1. Was ist eigentlich XR?	27
2.2. Wie lässt sich XR technisch beschreiben und abgrenzen?	28
2.3. Wie ist die Branche industrieökonomisch gegliedert?	29
2.3.1. Gliederung anhand der Wertschöpfungskette	30
2.3.2. Gliederung nach Märkten	32
2.4. Methodik der Erhebungen	34
3. Struktur der XR-Branche in Deutschland	39
3.1. Der Markt für Augmented, Virtual und Mixed Reality in Deutschland	39
3.2. Die XR-Branche in Deutschland und ihre Entwicklung	41
3.2.1. Struktur der Branche	41
3.2.2. Aktivitäten der XR-Unternehmen	47
3.2.3. Kunden und Erlöse der XR-Unternehmen	50

Inhaltsverzeichnis

4. Die Bedeutung des Standortes und Faktoren der Standortwahl in der XR-Branche	55
4.1. Theoretische Grundlagen zur Standortwahl von Unternehmen	55
4.1.1. Agglomerationsfaktoren für IT-Firmen	56
4.1.2. Agglomerationsfaktoren für Medien- und Kreativ-Cluster	57
4.1.3. Operationalisierung der Standortfaktoren	58
4.2. Bedeutung des Unternehmensstandorts und einzelner Standortfaktoren in der XR-Branche	60
4.3. Zufriedenheit der Akteure mit ihrem Standort	64
4.4. Geografischer Fokus der Wertschöpfungsaktivitäten der XR-Unternehmen	70
4.5. Die Rolle von Netzwerkfaktoren für die XR-Branche	71
5. XR aus der Perspektive der professionellen Anwender	77
5.1. Ausgewählte Fälle der Implementierung von XR in Unternehmen	78
5.2. Vorgehen in der Analyse der XR-Fälle in Unternehmen	84
5.3. Ergebnisse der Fallstudienanalyse	88
Faktoren der strategischen Integration	89
Faktoren der organisationalen Integration	90
Faktoren der technologischen und ressourcenbezogenen Integration	93
Zusammenfassung: Wichtige XR-Adoptionsfaktoren	94
6. XR aus Nutzersicht (Reinhard Kunz, Verena Telkmann & Christian Zabel)	97
6.1. Verbreitung von VR und AR im deutschen Consumer-XR-Markt	97
6.2. VR-Nutzung in Deutschland durch Privatanwender: Ergebnisse einer empirischen Erhebung	100
6.2.1. Stand der Forschung: Einflussfaktoren auf die Nutzung von VR	100
6.2.2. Empirische Ergebnisse: Intensität und Formen der VR-Nutzung	102

7. Weitere ausgewählte Aspekte der XR-Branche	113
7.1. Konjunkturell-strukturelle Einflussfaktoren in der XR-Branche	113
7.1.1. Methodik des Geschäftsklimaindex	114
7.1.2. Geschäftsklima der deutschen XR-Branche	116
7.1.3. Auswirkungen der Corona-Krise auf die XR-Branche	121
7.2. Betriebswirtschaftlich-prozessuale Aspekte	125
7.2.1. Vertriebliche Herausforderungen für XR-Unternehmen	125
7.2.2. Personalbedarf der XR-Unternehmen nach Aufgabenfeldern	128
7.2.3. Rechtliche Herausforderungen in der XR-Branche	129
8. Fazit und Ausblick	133
Referenzen	139