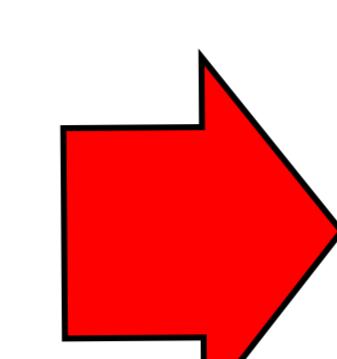


Das **Käuferlebnis** nimmt zukünftig eine zentrale Rolle ein.

Kaufhäuser



E-Commerce



Virtual
Commerce

— — — — — → t



Abb. 1: Probandin beim Kauf



Abb. 2: Waschmittel Kaufentscheidung

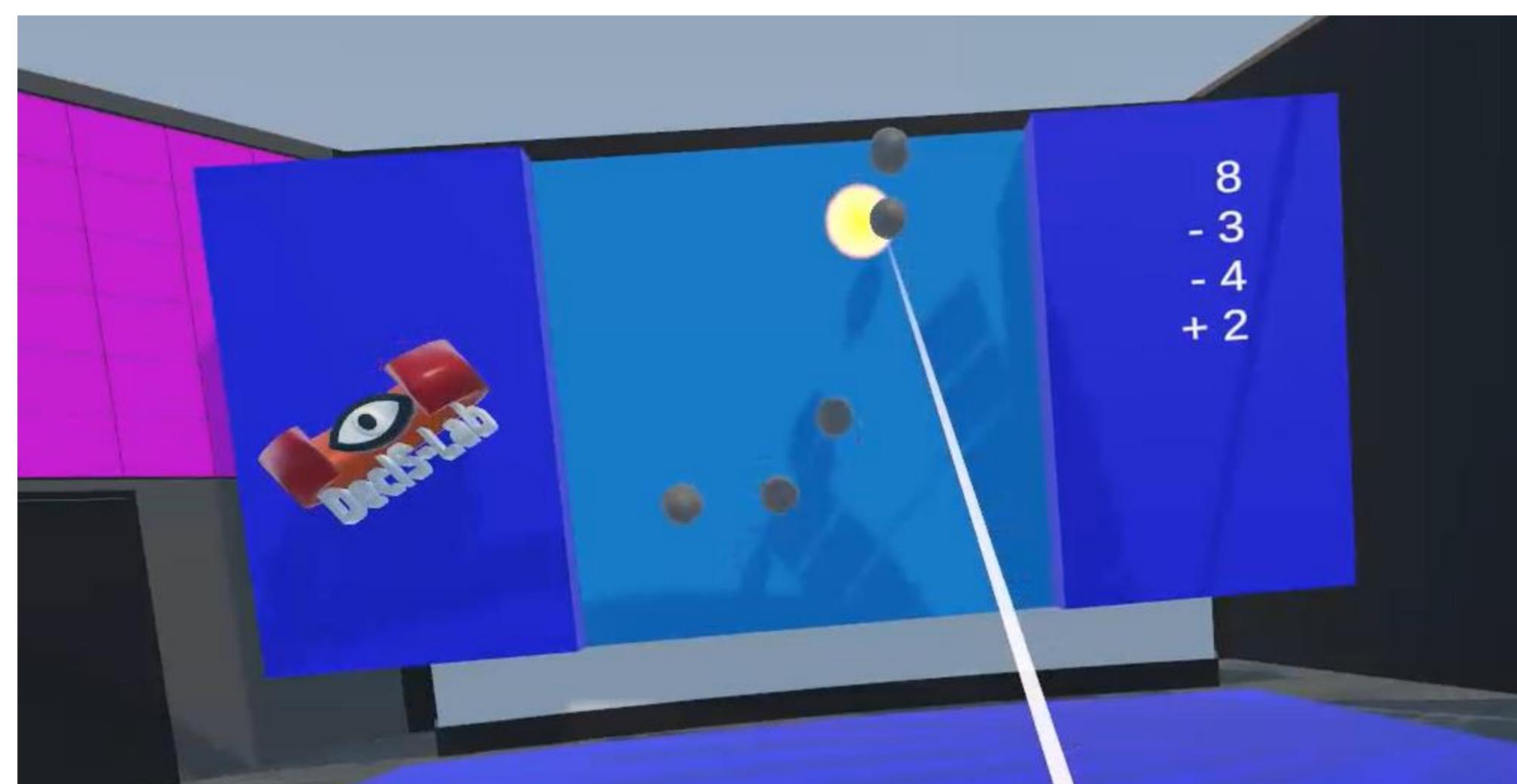


Abb. 3: Mentale Herausforderung

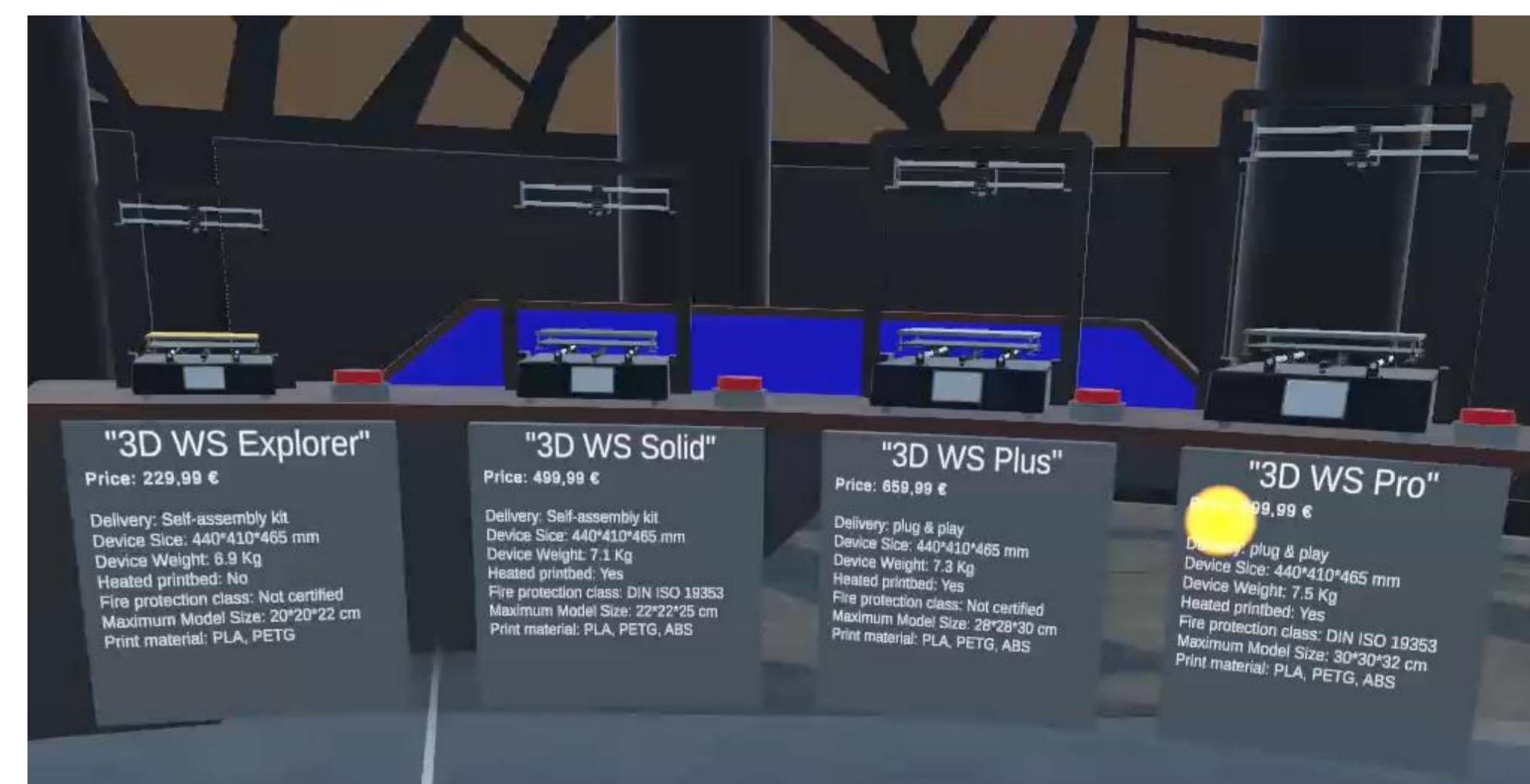


Abb. 4: 3D Drucker Kaufentscheidung

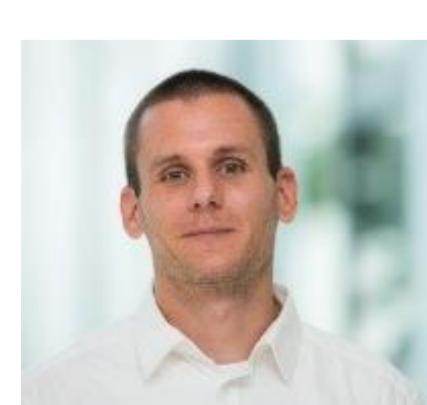
Frage: Was ist beim virtuellen Einkauf ein guter **Zeitpunkt**, um Kundinnen und Kunden bei ihrer **Kaufentscheidung** zu unterstützen?

Vermutung: Mentale Last ist Merkmal für Hilfebedarf

Ansatz: Exploratives Experiment in der virtuellen Realität

- Generische **Multitasking-Aufgaben** zur Kalibrierung
- Messung von **Blickdaten** und **Herzrhythmus**
- **Kaufentscheidungen** zu verschiedenen Produkten

Ziel: Adaptive Bereitstellung von **Hilfeangeboten**, z.B. Empfehlungen.



Tobias Weiß – M.Sc. Wirtschaftsinformatik
Erstbetreuerin: Prof. Dr. Jella Pfeiffer
Zweitbetreuerin: Prof. Dr.-Ing. Tanja Schultz