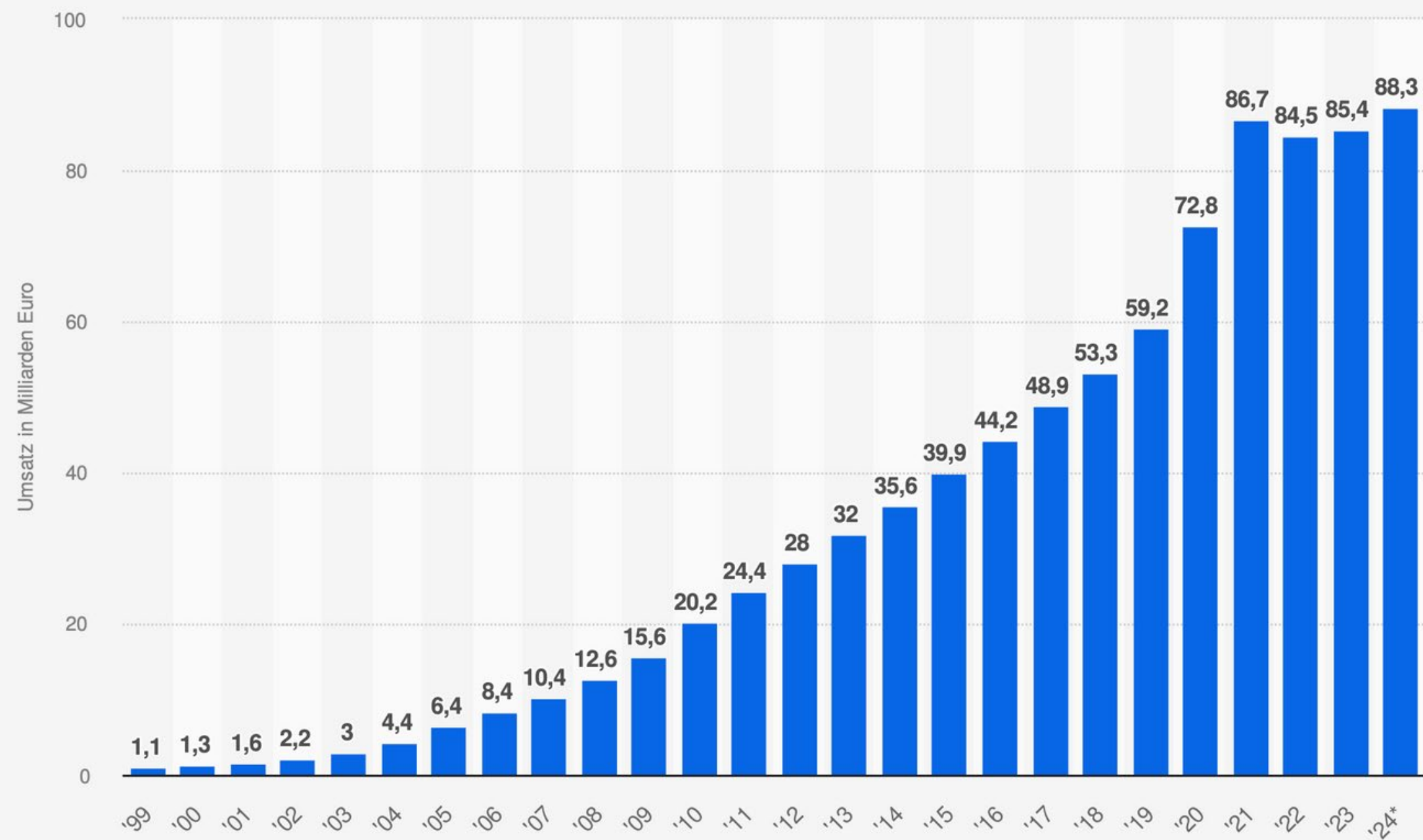




OnEnvEy

Online Environment Eye - Tracking

**Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2023
sowie eine Prognose für 2024 (in Milliarden Euro)**



- *Gestaltung digitaler Touchpoints als entscheidender Erfolgsfaktor*
- *wenig Erfahrung mit und Forschung zu virtuellen Shop -Umgebungen*

- *Gestaltung digitaler Touchpoints als entscheidender Erfolgsfaktor*
- *wenig Erfahrung mit und Forschung zu virtuellen Shop -Umgebungen*



Wir ändern das!

*Wie wirken sich digitale Umgebungen und das
Nutzungsmotiv auf das Erleben und Verhalten in
Online -Shops aus?*

01 Theoretische Modellierung

02 Umsetzung

03 Ergebnisse & Implikationen

04 Ausblick

A dark, textured background featuring a large, glowing, and intricate cloud of cosmic dust or gas, resembling a nebula or a complex network of fibers. The cloud is centered and has a bright, glowing core. The overall color palette is dark, with shades of black, grey, and white, creating a sense of depth and mystery.

Theoretische Modellierung

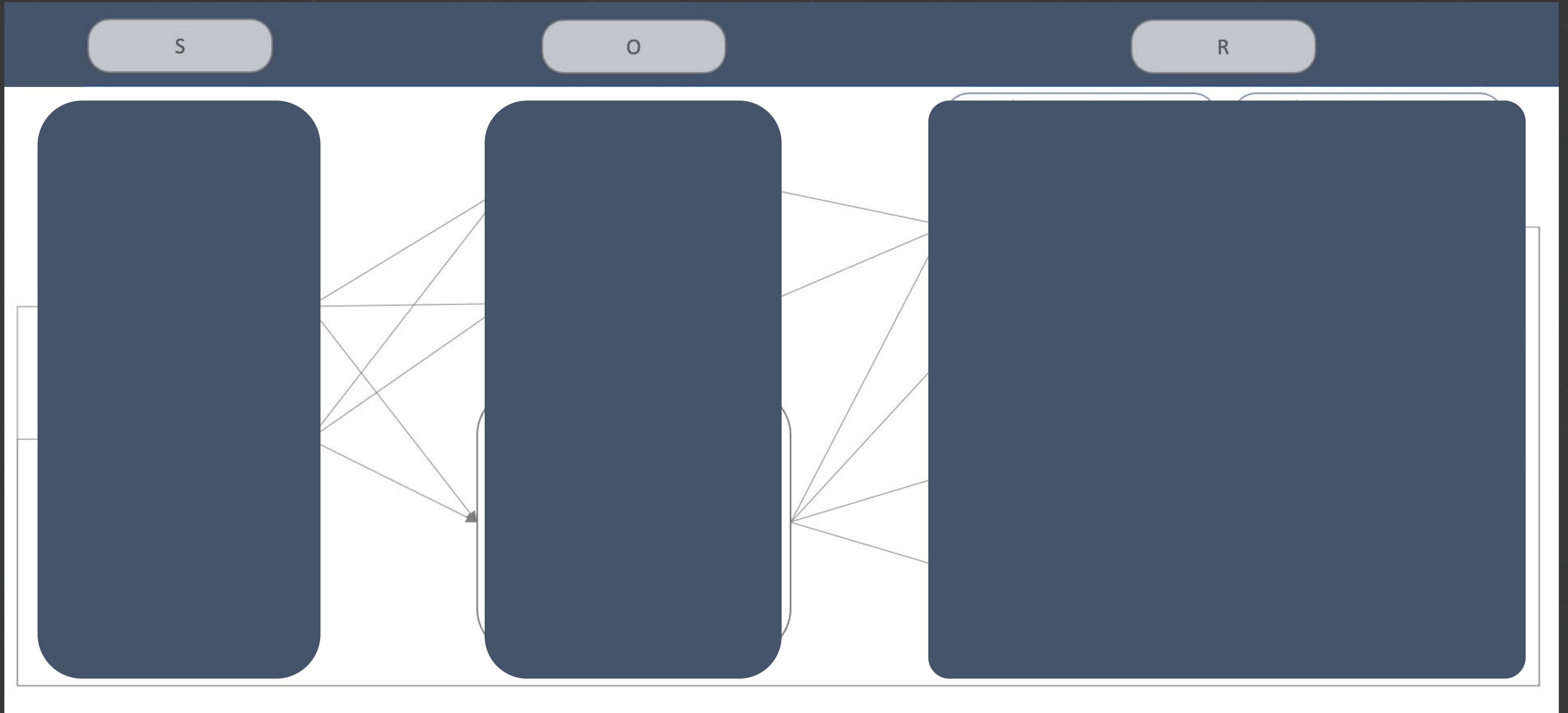
01

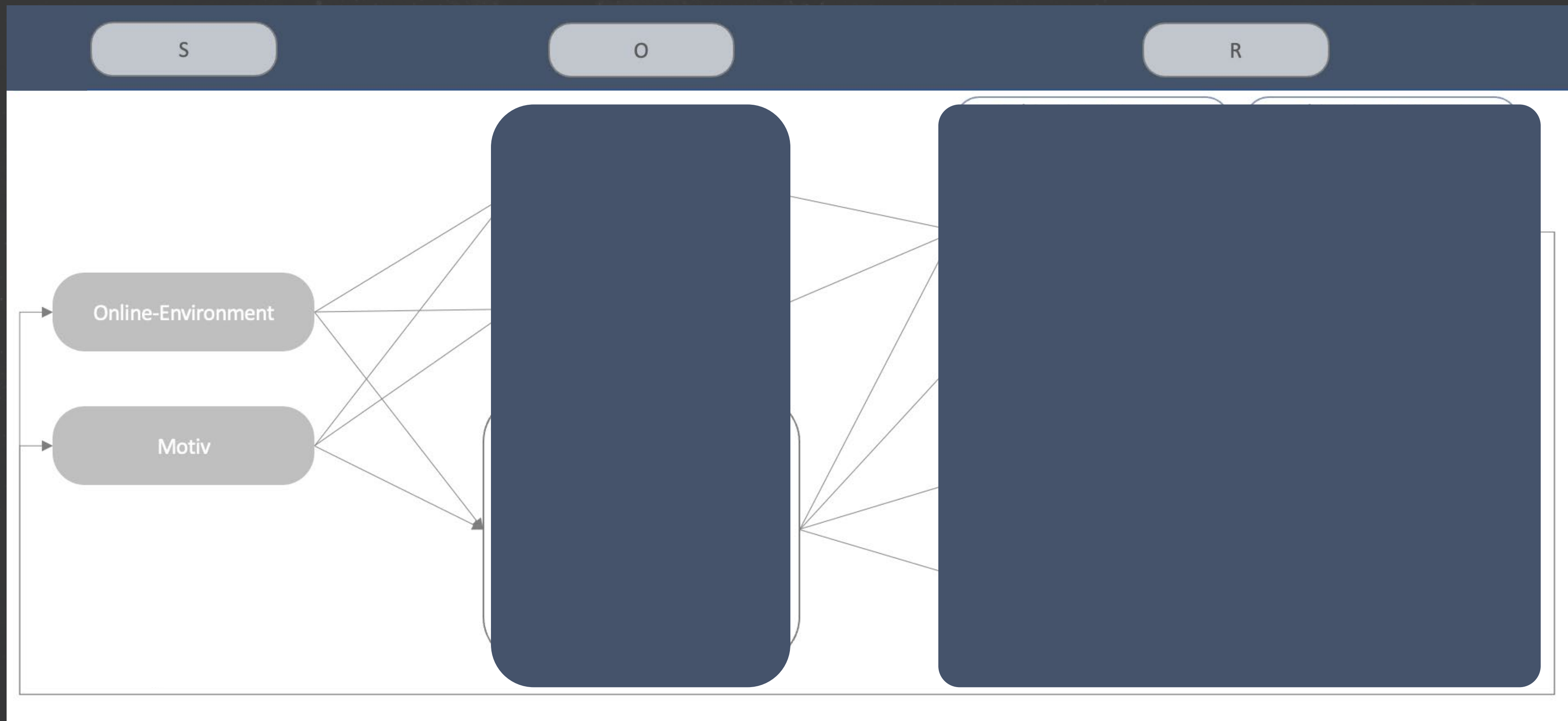
**Was Aufmerksamkeit stiftet,
wird betrachtet.**

**Was betrachtet wird, führt zu einer
Auseinandersetzung.**

**Diese Auseinandersetzung führt zur
Intentionsbildung, zum Denken und
letztendlich zur Handlung.**

Theoretische Modellierung





S

O

R

Online-Environment

Motiv

wahrgenommene
Nützlichkeit
(Perceived Usefulness)

wahrgenommene
Benutzerfreundlichkeit
(Perceived Ease of Use)

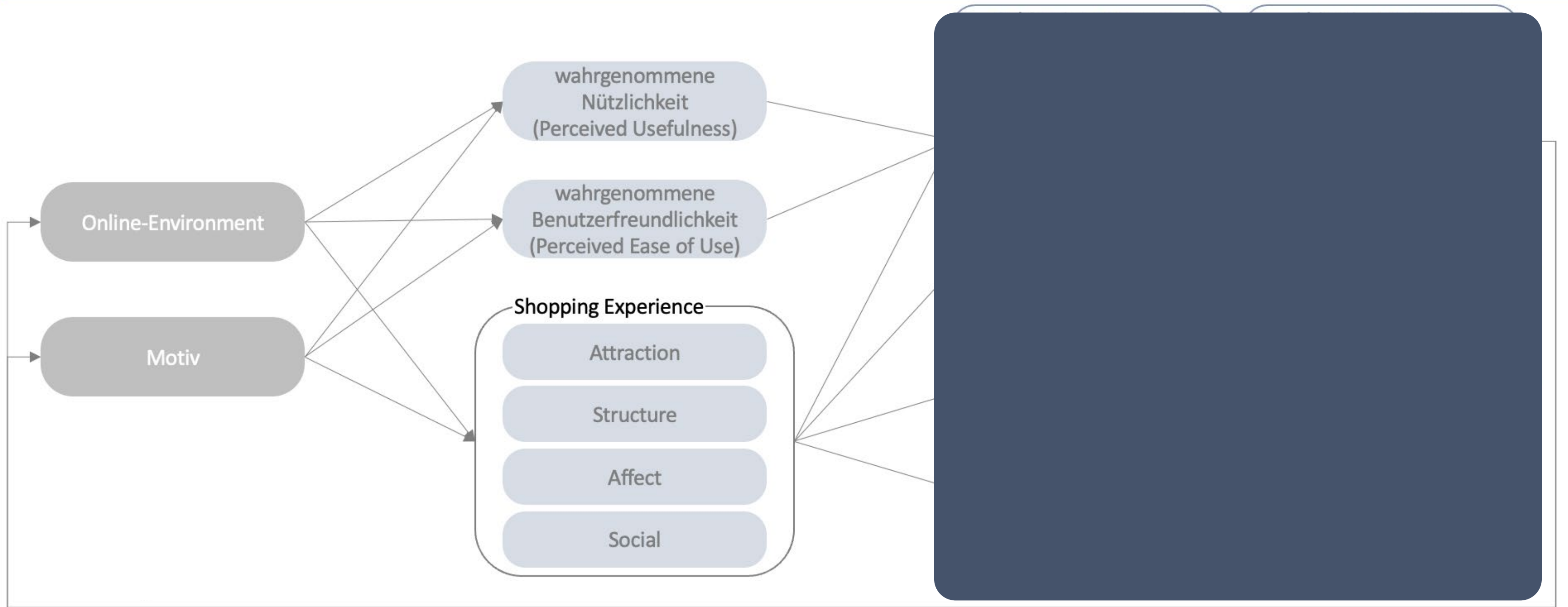
Shopping Experience

Attraction

Structure

Affect

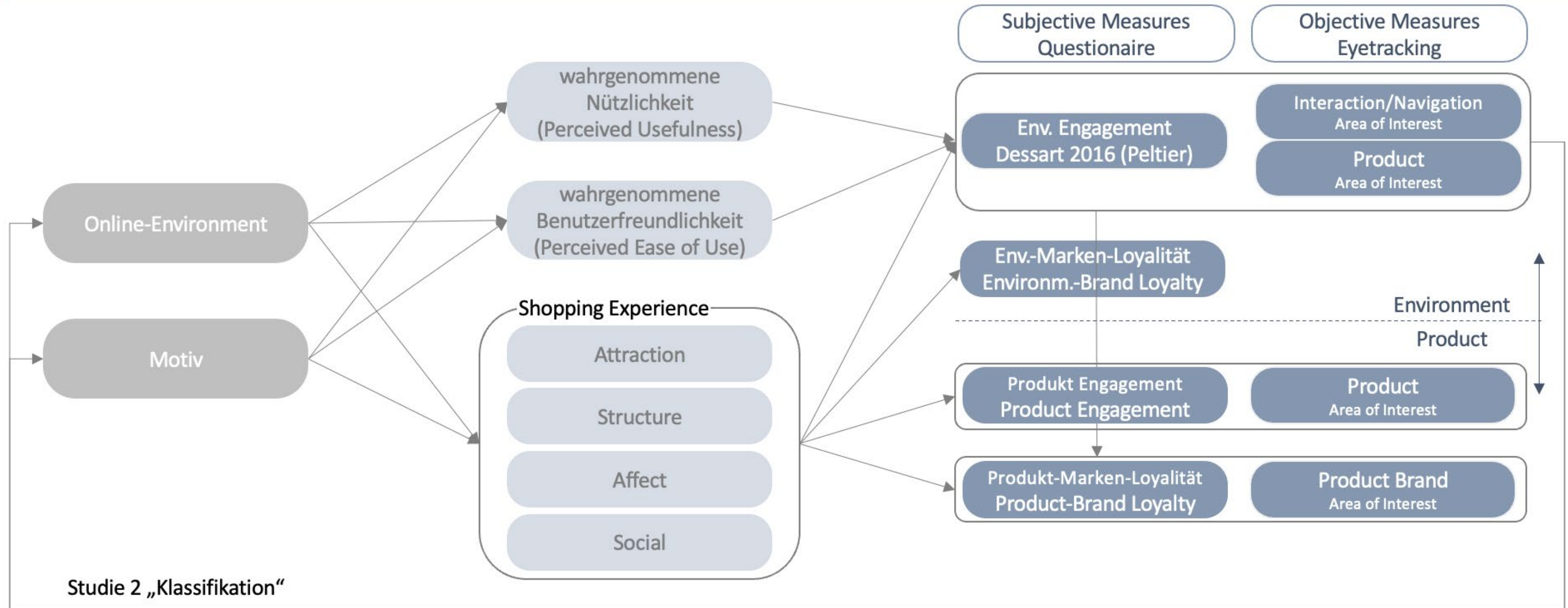
Social



S

O

R





Umsetzung

02

Erhebung über 2 Wochen

89 Teilnehmende

quantitative Eye-Tracking-Daten

qualitative Fragebogen-Daten

Website vs. VR-Shop

Seeker vs. Surfer

Untersuchungsgegenstand:

	Surfer	Seeker
VR	1	2
Screen	3	4

Operationalisierung

Nutzungsmotiv (Seeker/ Surfer)

Szenario: Roadtrip – Slowenien (Klare Zielkriterien/ Motiv = Seeker)

Stellen Sie sich vor, Sie planen einen Roadtrip mit Ihrem/Ihrer PartnerIn durch Slowenien. Ihr Abenteuer beginnt im schönen Maribor und führt Sie durch einige der atemberaubendsten Regionen des Landes.

Ihre Route:



Um diese Reise durchzuführen, benötigen Sie **unbedingt und dringend** ein geeignetes Mietfahrzeug. Bei Ihrer Auswahl sollten Sie die folgenden Faktoren berücksichtigen:

1. **Komfort und Platz:** Da es sich um eine einwöchige Reise handelt, ist es wichtig, dass das Auto ausreichend Platz und Komfort für Sie und mögliche Mitreisende bietet.
2. **Mittelkonsole:** Stellen Sie sicher, dass das Auto ausreichend viel Platz in der Mittelkonsole für Ihr Smartphone und andere wichtige Utensilien hat.
3. Bitte wählen Sie die **Lackfarbe**, die Ihnen am besten gefällt.

Bitte besuchen Sie nun die Online-Umgebung des Anbieters für Mietfahrzeuge in Slowenien und erledigen Sie Ihre dringende, persönlich wichtige Angelegenheit, um Ihre Reise zu planen.

Wichtig: Wenn Sie den Besuch beenden wollen, informieren Sie bitte den Versuchsleiter. Es gibt **keine vorgegebene Nutzungszeit** – Sie entscheiden über die Dauer Ihres Besuchs in der Online-Umgebung.

Die Shop-Umgebung ist noch in der Entwicklung – eine Bestellfunktion ist noch nicht implementiert.

Szenario: Roadtrip (UNklare Zielkriterien/ Motiv = Surfer)

Stellen Sie sich vor, Sie planen einen Roadtrip mit Ihrem/Ihrer PartnerIn. Sie haben aber noch keine konkrete Vorstellung und sind für alle Möglichkeiten offen. Auch besteht kein Zeitdruck, da Sie nicht in unmittelbarer Zukunft starten werden.

Erste Eindrücke:



Um eine solche Reise durchzuführen, benötigen Sie ein geeignetes Mietfahrzeug. Bei Ihrer Auswahl sollten Sie die folgenden Faktoren berücksichtigen:

1. Sie sitzen gelangweilt vor Ihrem Rechner und wollen sich durch das „Bummeln“ im Web **inspirieren** lassen.
2. Sie haben momentan **genug Zeit** und es sind **keine persönlich wichtigen**, weiteren Dinge zu erledigen.
3. Ein **Bummel** durch einen Shop bietet Ihnen somit eine willkommene **Abwechslung**.

Bitte besuchen Sie nun die Online-Umgebung eines Anbieters für Mietfahrzeuge, um sich für Ihre Reise inspirieren zu lassen.

Wichtig: Wenn Sie den Besuch beenden wollen, informieren Sie bitte den Versuchsleiter. Es gibt **keine vorgegebene Nutzungszeit** – Sie entscheiden über die Dauer Ihres Besuchs in der Online-Umgebung.

Die Online-Umgebung ist noch in der Entwicklung – eine Bestellfunktion ist noch nicht implementiert.

Viel Spaß!

Szenario: Roadtrip – Slowenien (Klare Zielkriterien/ Motiv = Seeker)

Stellen Sie sich vor, Sie planen einen Roadtrip mit Ihrem/Ihrer PartnerIn durch Slowenien. Ihr Abenteuer beginnt im schönen Maribor und führt Sie durch einige der atemberaubendsten Regionen des Landes.

Ihre Route:

**Start: Ma-
ribor**



Ziel 1: Ljubljana



Ziel 2: Postojna



**Ziel 3: Pi-
ran**



Ziel 4: Soča Tal



**Ziel 5: Ble-
der See**



Um diese Reise durchzuführen, benötigen Sie **unbedingt und dringend** ein geeignetes Mietfahrzeug. Bei Ihrer Auswahl sollten Sie die folgenden Faktoren berücksichtigen:

1. **Komfort und Platz:** Da es sich um eine einwöchige Reise handelt, ist es wichtig, dass das Auto ausreichend Platz und Komfort für Sie und mögliche Mitreisende bietet.
2. **Mittelkonsole:** Stellen Sie sicher, dass das Auto ausreichend viel Platz in der Mittelkonsole für Ihr Smartphone und andere wichtige Utensilien hat.
3. Bitte wählen Sie die **Lackfarbe**, die Ihnen am besten gefällt.

Bitte besuchen Sie nun die Online-Umgebung des Anbieters für Mietfahrzeuge in Slowenien und erledigen Sie Ihre dringende, persönlich wichtige Angelegenheit, um Ihre Reise zu planen.

Wichtig: Wenn Sie den Besuch beenden wollen, informieren Sie bitte den Versuchsleiter. Es gibt **keine vorgegebene Nutzungszeit** – Sie entscheiden über die Dauer Ihres Besuchs in der Online-Umgebung.

Die Shop-Umgebung ist noch in der Entwicklung – eine Bestellfunktion ist noch nicht implementiert.

Codierung der AOIs (Areas of Interest)



Codierungs -Party



Erhoben wurden u.a.:

Subjektive Daten

- Demographie
- gestützte & ungestützte Erinnerung
- Interesse & Erfahrungen
- Customer Experience
- wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit
- wahrgenommener Nutzen

Objektive Daten

- Dwelltimes
- Durations
- Fixations
- Sakkaden
- Pupillenreflexe

Erhoben wurden u.a.:

Subjektive Daten

- Demographie
- gestützte & ungestützte Erinnerung
- Interesse & Erfahrungen
- Customer Experience
- wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit
- wahrgenommener Nutzen

Objektive Daten

- Dwelltimes
- Durations
- Fixations
- Sakkaden
- Pupillenreflexe



Ergebnisse und
Implikationen

03

VR vs 2D

- größeres Engagement mit der Shop -Umgebung in VR
- geringeres Engagement mit dem Produkten und Marken

=> Sobald die Navigation verständlich ist, erhöht sich das Engagement mit der Umgebung, nicht aber mit den einzelnen Marken und Produkten

Seeker vs Surfer

- Auswertungen zeigen nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen
- die Shop -Umgebung dominiert über das Nutzungsmotiv
- bislang jedoch nur 10% der vorhandenen Daten ausgewertet

Seeker vs Surfer

- Auswertungen zeigen nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen
- die Shop -Umgebung dominiert über das Nutzungsmotiv
- bislang jedoch nur 10% der vorhandenen Daten ausgewertet



Studie 2 “Klassifikation”



Ausblick

04

- Seitdem Neuronales Netzwerk (KI)
 - Treffsicherheit der Zuordnung der Seeker, Surfer bei über 70% nach abgeschlossenen Besuchen im Testshop
- Identifizierung von Schlüsselereignissen die Zuordnung zu lassen (Seeker oder Surfer)
- Wozu?
 - Kunden: Zeitersparnis, weniger negative Effekte durch Werbungen (bspw. Nervenraub)
 - Unternehmen: weniger Streuverluste, geringere CTR, höhere Kundenbindung und -zufriedenheit

