

# Im Kopf des Käufers

— *Eine Kamera ist eine Kamera ist eine Kamera – Das neue Experimentallabor Paula untersucht, wie sich Menschen in ökonomischen Entscheidungssituationen verhalten. Zum Beispiel bei der Auswahl des für sie besten Fotoapparates aus einer enorm breiten Produktpalette.*

Eine Kamera muss gute Fotos schießen! So einfach ist es nicht mehr – Gott sei Dank und leider. In Onlineshops warten die unterschiedlichsten Modelle auf Käufer. Ob für den Schnappschuss beim Spaziergang, für Unterwasseraufnahmen am Urlaubsort oder für Reportagefotografie im Gegenlicht. In dem Wust unterschiedlicher Modelle existiert das richtige Gerät für fast jede Anforderung. Es zu finden ist für die Kunden allerdings ein anstrengender Prozess. „Onlinevergleiche sind derzeit simpel und unübersichtlich zugleich – ich definiere meist einen Preis und erhalte eine riesige Auswahl an möglichen Produkten. Das überfordert mich und ich schränke die Kriterien stark ein, so dass die für meine Bedürfnisse perfekten Modelle womöglich gar nicht auftauchen“, erklärt Verena Dorner, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II. Wer nicht lange suchen will, lässt sich davon frustrieren, ein Kauf kommt nicht zustande.

Verena Dorner und Prof. Dr. Michael Scholz, Juniorprofessor für Wirtschaftsinformatik, gehen bei ihrer Forschung davon aus, dass Kunden auf der Suche nach Digitalkameras statt langer Produktlisten lieber nur die kleine Anzahl der für sie „besten“ Produkte sehen möchten. Ein Experiment am Labor Paula soll Aufschluss geben, wie man für jeden Käufer individuell herausfinden kann, welche und wie viele Produkte er sehen möchte.

Die Universität hat Paula am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre von Prof. Dr. Marina Fiedler eingerichtet, um mit Hilfe von 20 Rechnern zu testen, wie sich Menschen in ökonomischen Entscheidungssituationen verhalten. Bedingung: Die Versuchsteilnehmer müssen über die Experimentbedingungen informiert sein. „Sonst vertrauen sie uns nicht. Es verändert die Ergebnisse, wenn man sich während eines Experiments ständig fragt, was die von einem wollen“, sagt Marina Fiedler.

Die 100 Teilnehmer, die Dorners und Scholz' Algorithmus an verschiedenen Terminen testen, müssen sogar wissen, was sie wollen. Das Programm fragt explizit, welche Eigenschaften für den Benutzer besonders wichtig sind. Die Studierenden bringen z.B. Preis, Gewicht, Auflösung, Zoomfaktor und Displaygröße in die für sie richtige Reihenfolge. Anschließend überlegen sie, welche Ober- und Untergrenzen sie akzeptabel finden – würden sie eine Kamera für mehr als € 300 kaufen? Darf die Auflösung niedriger sein als acht Megapixel? Der Bildschirm zeigt eine kurze Liste von Kameras an, die das Empfehlungssystem als die für sie am besten passenden Modelle identifiziert hat. Anschließend bewerten sie jedes Modell – würden sie das wirklich kaufen?

Ein erster Blick in die Daten verrät, dass die Studierenden zwischen vier und 50 Produkte in der engeren Auswahl sehen wollten – und dass fast alle Teilnehmer die ihnen vorgeschlagenen Kameras kaufen würden. Die Marke kennen sie allerdings nicht. „Die Produkteigenschaften waren sinnvoll gewählt. Für mich fehlt aber die Angabe zum Hersteller. Eine Kamera würde ich auch nach dessen Image auswählen“, sagt einer der Teilnehmer. Verena Dorner erklärt: „Wir haben real existierende Kameras verwendet und anonymisiert, damit der Algorithmus auf Basis objektiv vergleichbarer Werte wie Preis und technische Ausstattung seine Auswahl ermittelt. Funktioniert er, ist es im Echtbetrieb kein Problem, zusätzlich noch andere Kriterien anzubieten.“ Dass Bedarf an einer solchen Entwicklung besteht, bestätigen auch die Studierenden: „Bessere Empfehlungssysteme wären ein Fortschritt. Gerade bei weniger teuren Sachen, die man mal eben so kauft, greift man bei den jetzigen Das-könnt-Sie-auch-interessieren-Empfehlungen gerne daneben“, sagt ein weiterer Teilnehmer.

Text und Interview: Steffen Becker

— [www.wiwi.uni-passau.de/paula.html](http://www.wiwi.uni-passau.de/paula.html)

