

Bannerwerbung auf Webseiten: Neue Formen - neue Aufmerksamkeit? Eine empirische Studie mittels Eye-Tracking-Technologie.

Thema:

Bannerwerbung auf Webseiten: Neue Formen - neue Aufmerksamkeit? Eine empirische Studie mittels Eye-Tracking-Technologie.

Art:

BA

Betreuer:

Heibach /Ismemann

Student:

Raffaela Schierle

Professor:

Christian Wolff

Status:

in Bearbeitung

Stichworte:

Eye Tracking;

angelegt:

2018-02-19

Hintergrund

Was 1994 mit einem simplen Grafikbanner begann, entwickelte sich zu einem der verbreitetsten Werbemittel im Internet. Heute sind dem Banner kaum mehr Grenzen gesetzt. Nicht nur beim Surfen entdeckt man immer wieder verschiedene Variationen, auch in anderen Bereichen wie z.B. in kostenlosen Apps wird mithilfe des Banners versucht die Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu lenken. Eine der Folgen: Banner Blindness.

Zielsetzung der Arbeit

Im Rahmen der Arbeit soll untersucht werden, wie die Wahrnehmung am besten festgestellt werden kann, welche Problematik besteht und ob bereits mithilfe von kleinen Veränderungen wie zum Beispiel der bannertypischen Form, die Wahrnehmung von Werbebannern wieder gesteigert werden kann. Um dies zu testen, wird eine selbstentworfen Webseite, die einmal klassische Bannerformate und einmal die abgeänderte Form beinhaltet, gegenübergestellt.

Konkrete Aufgaben

- Literaturrecherche
- Programmierung einer Webseite
- Versuchsaufbau
- Auswertung des Versuchs

Erwartete Vorkenntnisse

Grundkenntnisse in der Webprogrammierung und in Empirische Methoden; Fragebogen, Interview, Eyetracking: Experimental Design und Auswertung

Weiterführende Quellen

tbd

From:
<https://wiki.mi.ur.de/> - MI Wiki

Permanent link:
https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/bannerwerbung_auf_webseiten_neue_formen_-_neue_aufmerksamkeit_eine_empirische_studie_mittels_eye-tracking-technologie?rev=1519044695

Last update: 19.02.2018 12:51

