Die Verwendung von Ad-Blockern trotz des Phänomens der Banner Blindness

Thema:
Die Verwendung von Ad-Blockern trotz des Phänomens der Banner Blindness
Art:
BA, MA, FP, EP
Betreuer:
Martin Brockelmann
Student:
Johannes Vogl
Professor:
Christian Wolff
Status:
in Bearbeitung
Stichworte:
Ad-Blocker, Web, Werbung, Banner Blindness, Eye-Tracker
angelegt:
2014-07-14

Hintergrund

Das psychologische Phänomen der Banner Blindness ist bereits seit 1998 bekannt. Hierbei handelt es sich um die unterbewusste Ausblendung von Werbung im Internet. Eine Methode um sich vor dieser Werbung zu schützen sind kostenlose und kostenpflichtige Browsererweiterungen die sogenannten Werbeblocker(Ad-Block), welche die Werbung von Websites entfernt.

Die Frage die sich hier stellt ist, wieso Nutzer Werbeblocker verwenden, obwohl man diese unterbewusst ausblendet und ob ein Unterschied bei Suche nach Information im Web besteht bei der Verwendung mit und ohne Werbefiltern.

Zielsetzung der Arbeit

1. Untersuchen ob ein Unterschied zwischen der Suche mit und ohne Werbefilter besteht

    1. Mit Hilfe eines Eye-Trackers untersuchen welche Bereiche bei der Suche betrachtet werden. Hierbei soll erneut das Phänomen der Banner Blindness bestätigt werden und ob bei der Verwendung eines Werbefilters trotzdem die Stelle betrachtet wird, wo normalerweise eine Werbung geschaltet ist.

Konkrete Aufgaben

Nach Absprache mit dem Betreuer.

Erwartete Vorkenntnisse

Umgang mit Eye-Tracker, Web-Erfahrung, Kenntnisse zu Banner Blindness

Weiterführende Quellen

Nach Absprache mit dem Betreuer.

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

Permanent link:
https://wiki.mi.ur.de/arbeiten/die_verwendung_von_ad-blockern_trotz_des_phaenomens_der_banner_blindness?rev=1405332579

Last update: **14.07.2014 10:09**