

ONLINE+

**Zeitungswebsites –
Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Usability
und Design auf den Werbeerfolg anhand der
Zeitungswebsitesausprägungen Boulevard, überregional,
regional und lokal**

von

Dipl.-Ing. (FH) Marc Löffel

Geb.: 28. November 1979

in Freiburg/i.Br.

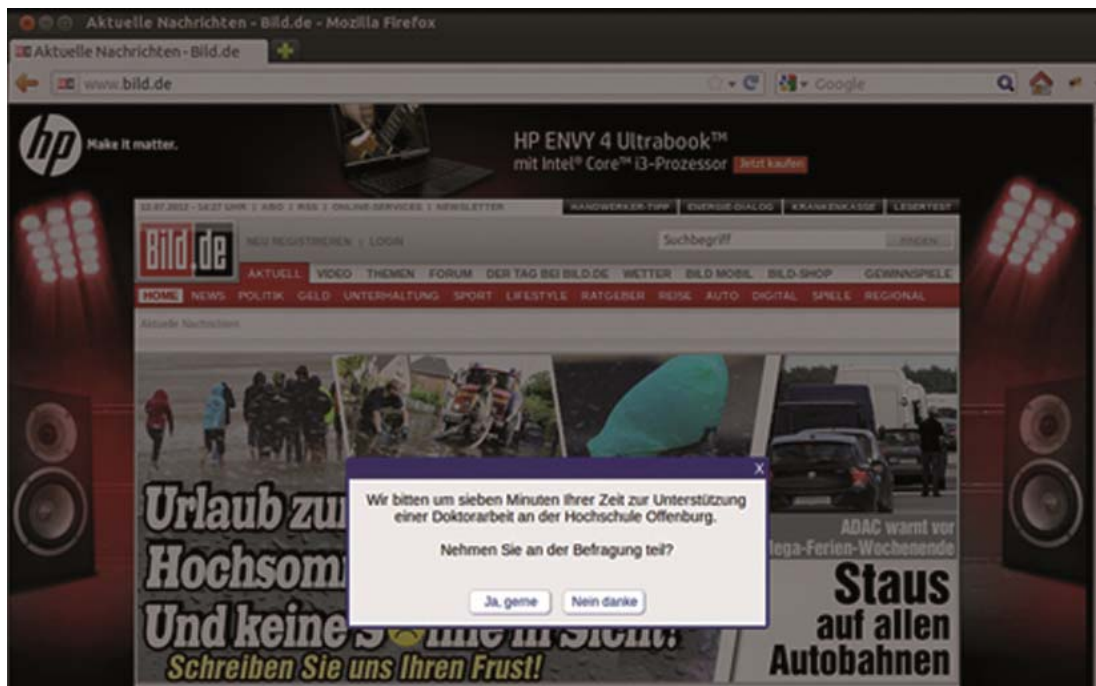


Abbildung 17: Dialog für die Zeitungswebsite

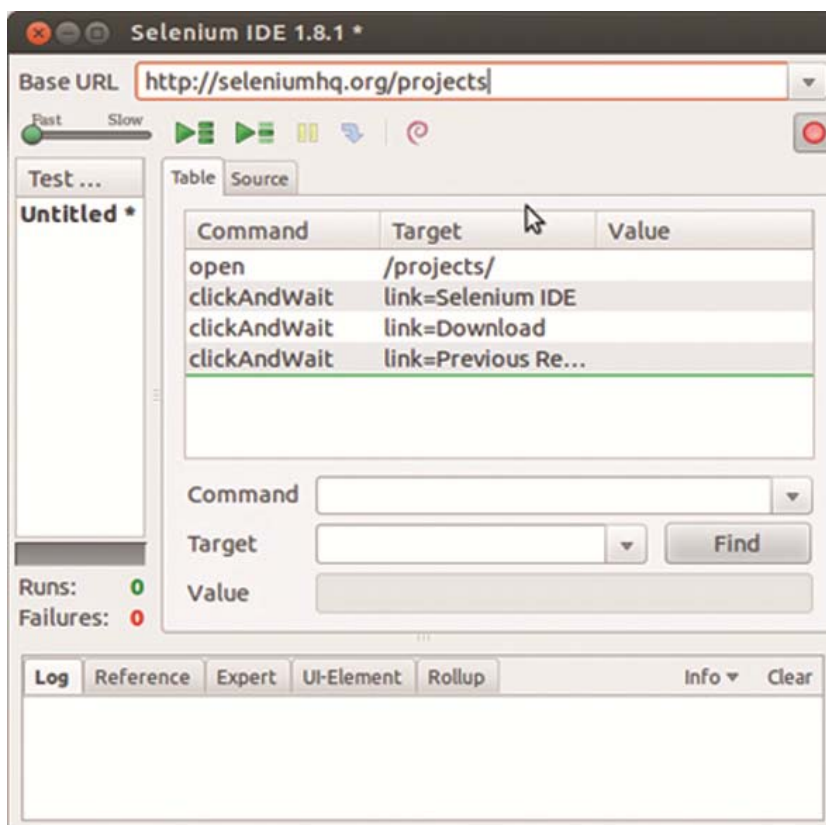


Abbildung 18: IDE (Browser-Plugin)

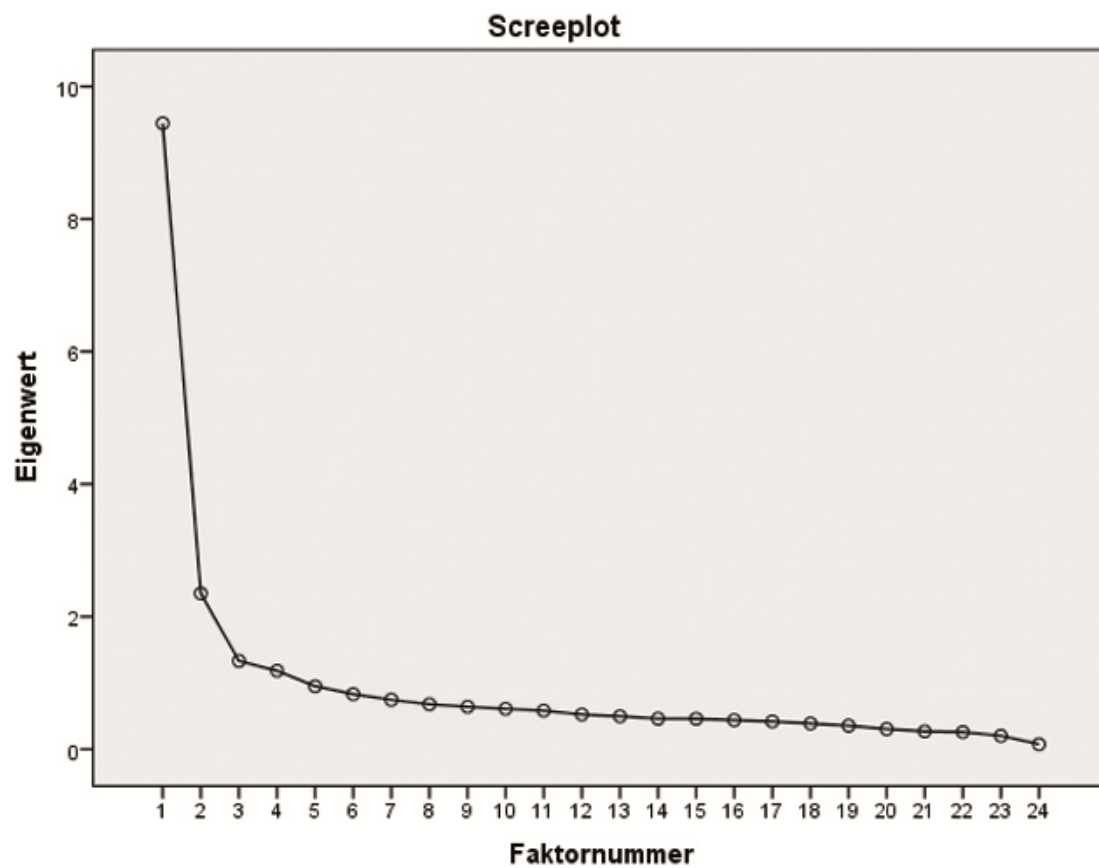


Abbildung 19: Scree-Plot der nicht rotierten Faktorenlösungen¹

¹ Die Faktorenlösung basiert auf den 24 Merkmalen.

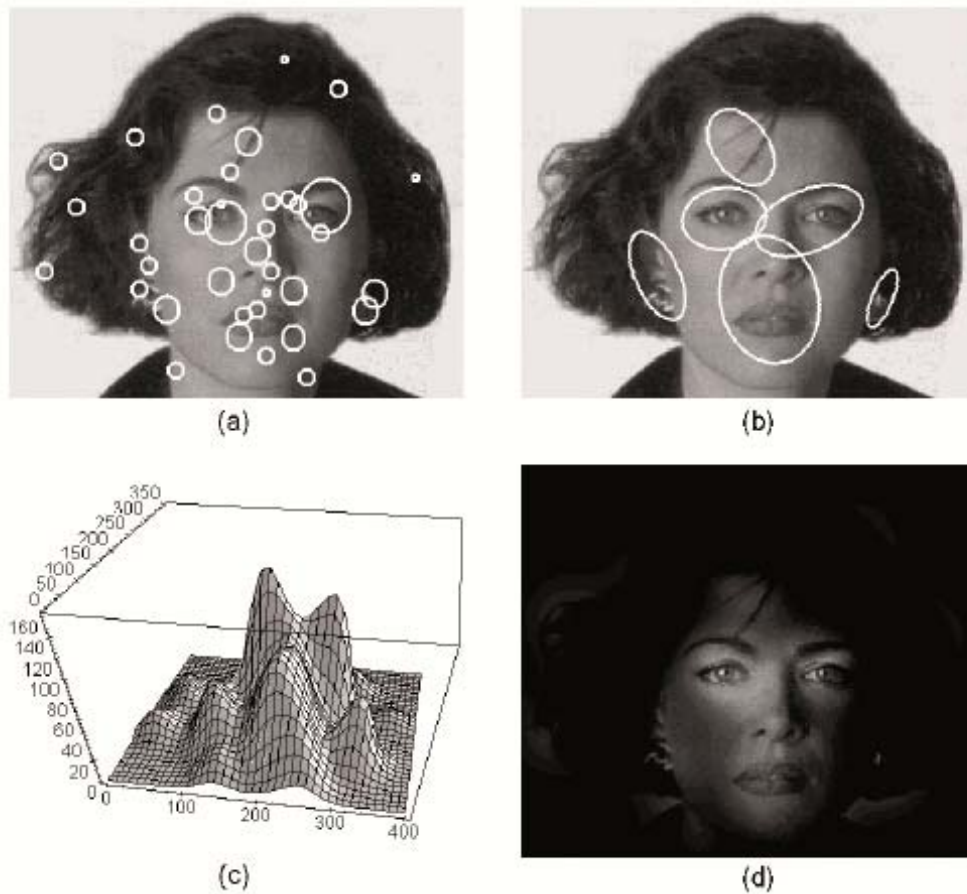


Abbildung 24: Die visuelle Aufmerksamkeit in verschiedenen Darstellungsarten: a) als Fixationspunkte, b) als Cluster von Fixationen, c) als Aufmerksamkeitslandschaft und d) als subjektive Ansicht [Quelle: Joos/Rötting/Verlichkovsky 2002, S. 158]



Abbildung 25: Blickpfade dreier Zeitungen der Untersuchung



Abbildung 26: Das mobile Eye-Tracking-Glasses-System (links) und das RED – Remote Eye-Tracking Device (rechts) der Firma SMI – SensoMotoric Instrument [Quelle: SMI SensoMotoric Instrument, www.smivision.com]

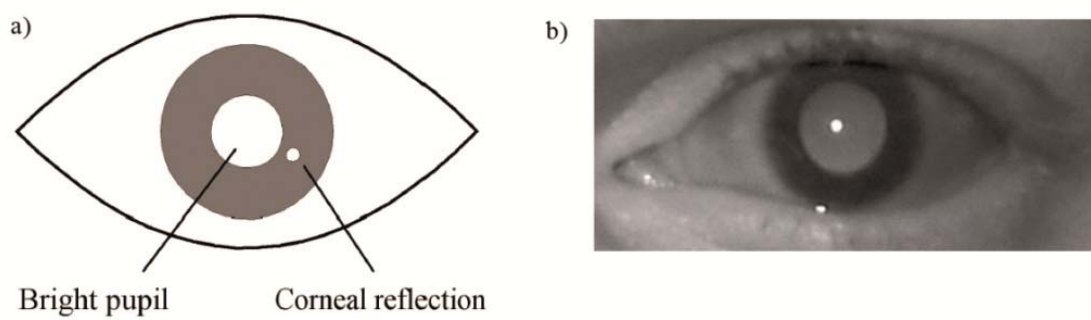


Abbildung 27: „Bright pupil“-Effekt und Cornea-Reflection [eigene Darstellung in Anlehnung an Poole/Ball 2004)]



Abbildung 29: SMI RED-System

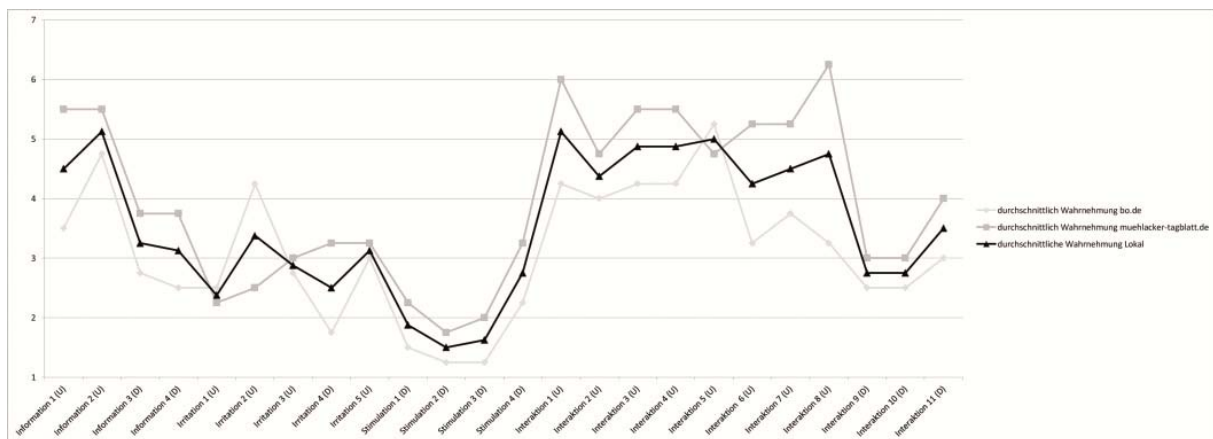


Abbildung 30: Wahrnehmung des Zeitungsclusters „lokal“

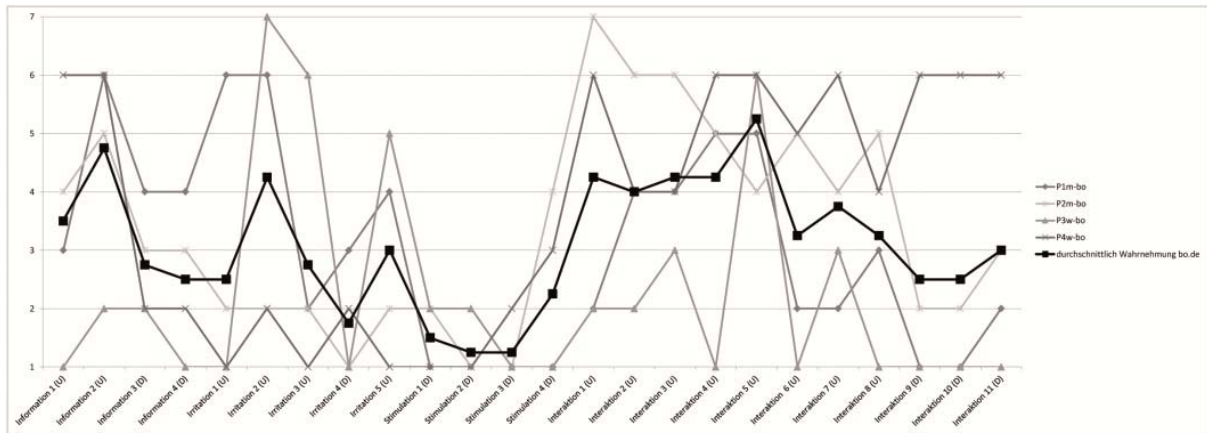


Abbildung 31: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „bo.de“

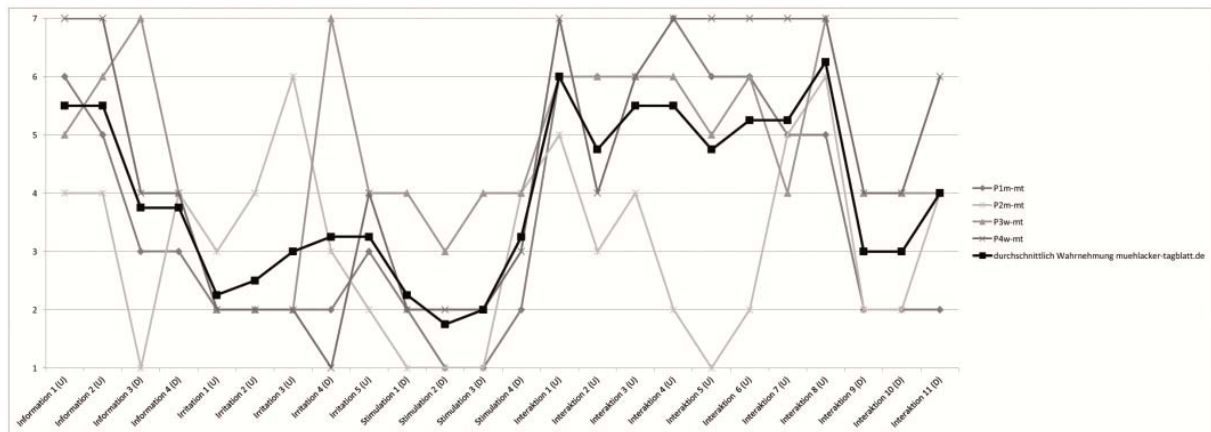


Abbildung 32: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „muehlacker-tagblatt.de“

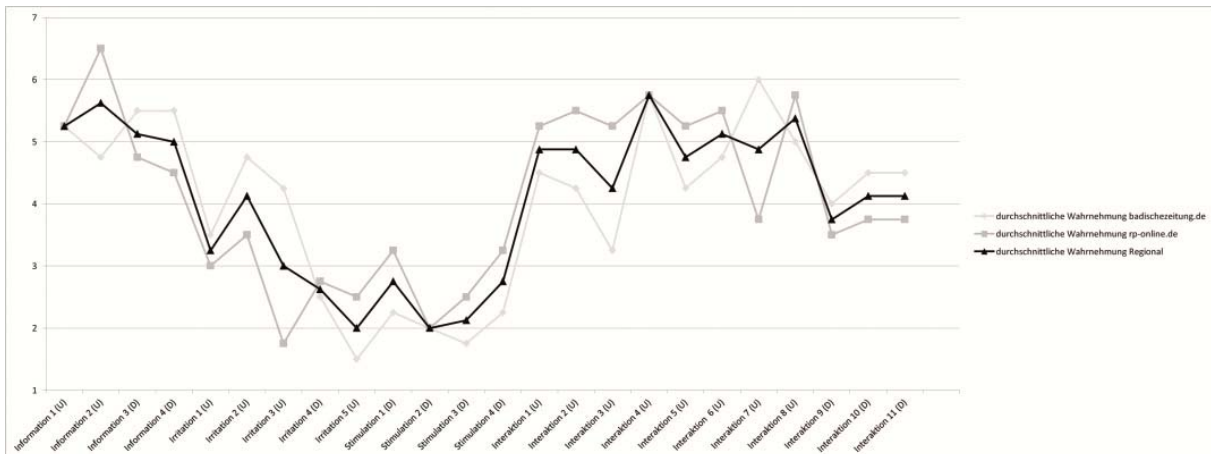


Abbildung 33: Wahrnehmung des Zeitungsclusters „regional“

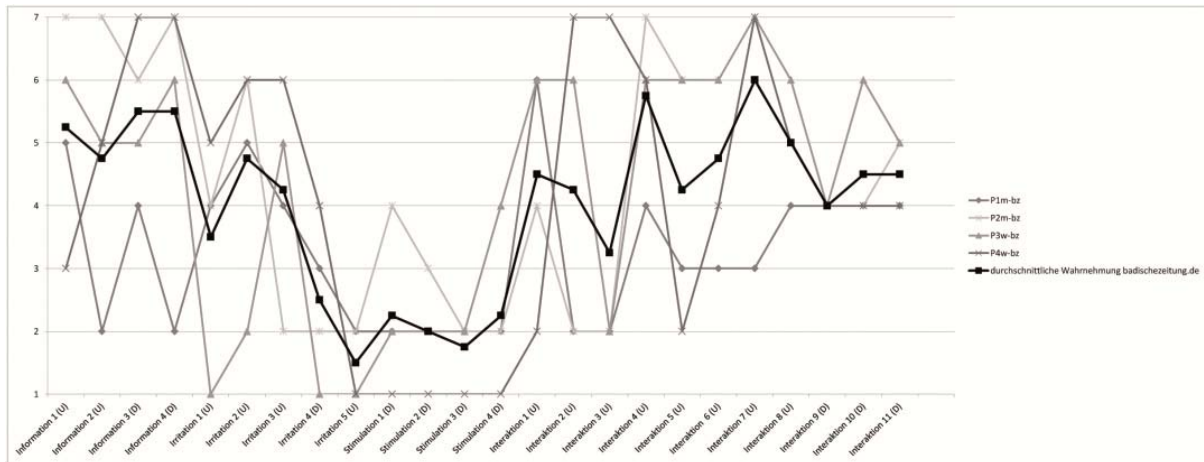


Abbildung 34: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „badische-zeitung.de“

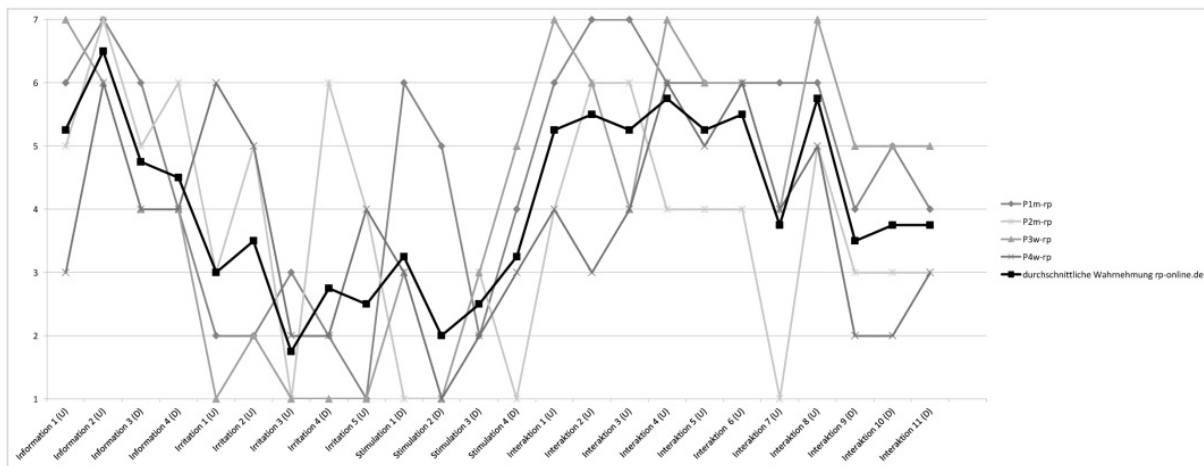


Abbildung 35: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „rp-online.de“

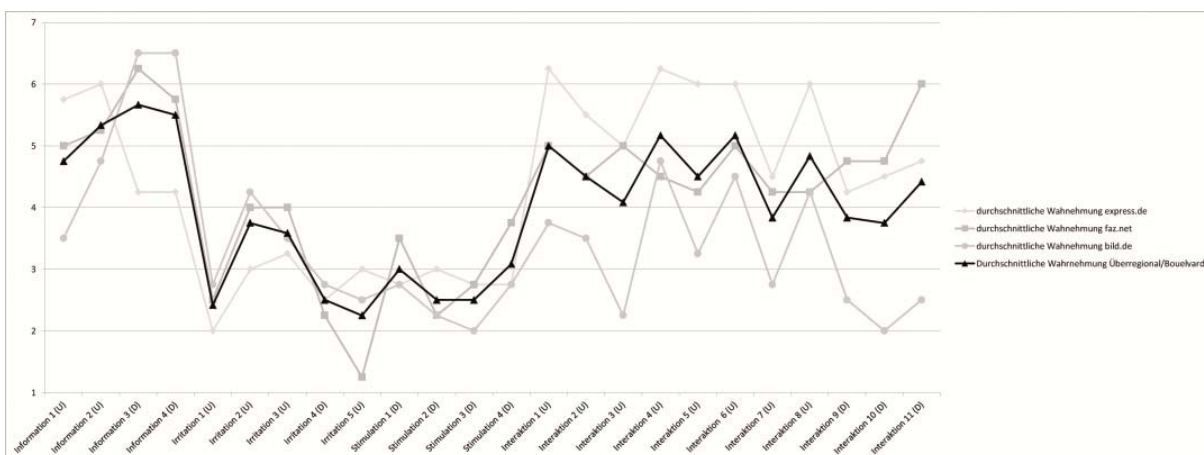


Abbildung 36: Wahrnehmung des Zeitungsclusters „überregional/Boulevard“

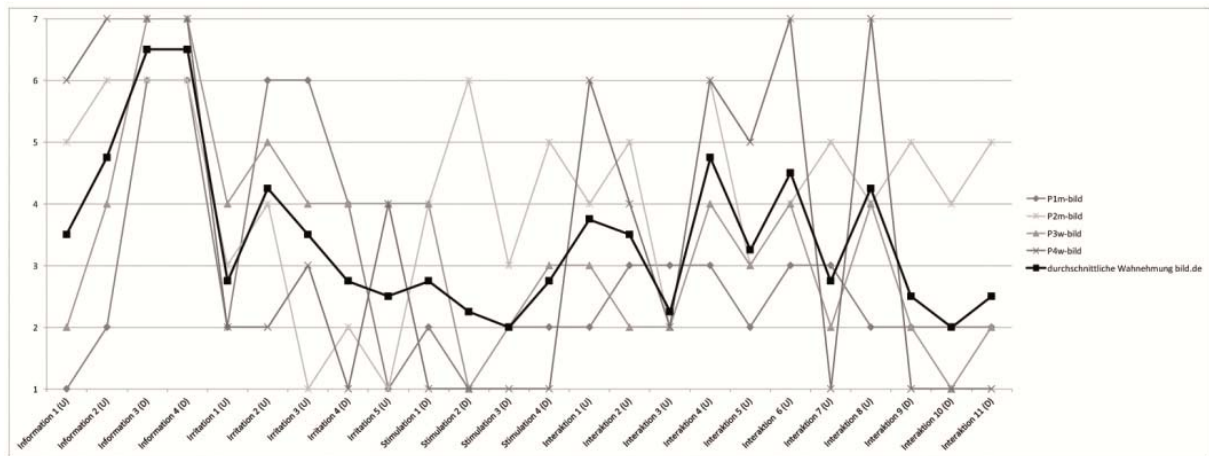


Abbildung 37: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „bild.de“

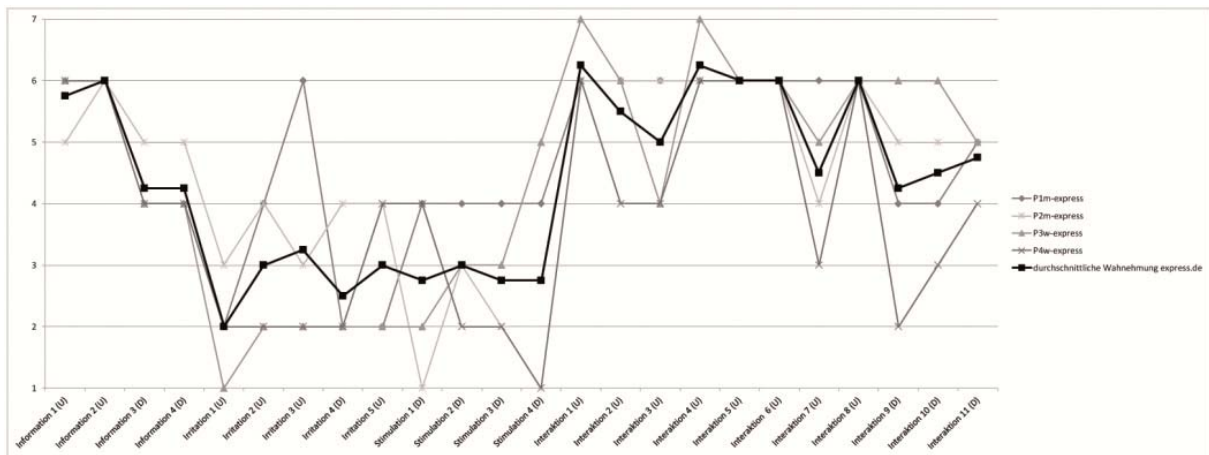


Abbildung 38: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „express.de“

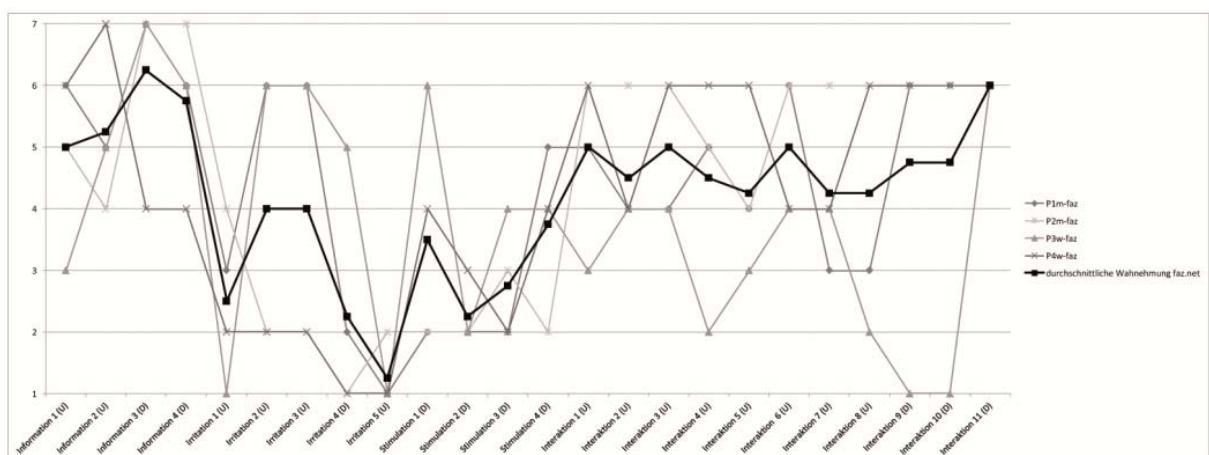


Abbildung 39: Wahrnehmung der Zeitungswebsite „faz.net“

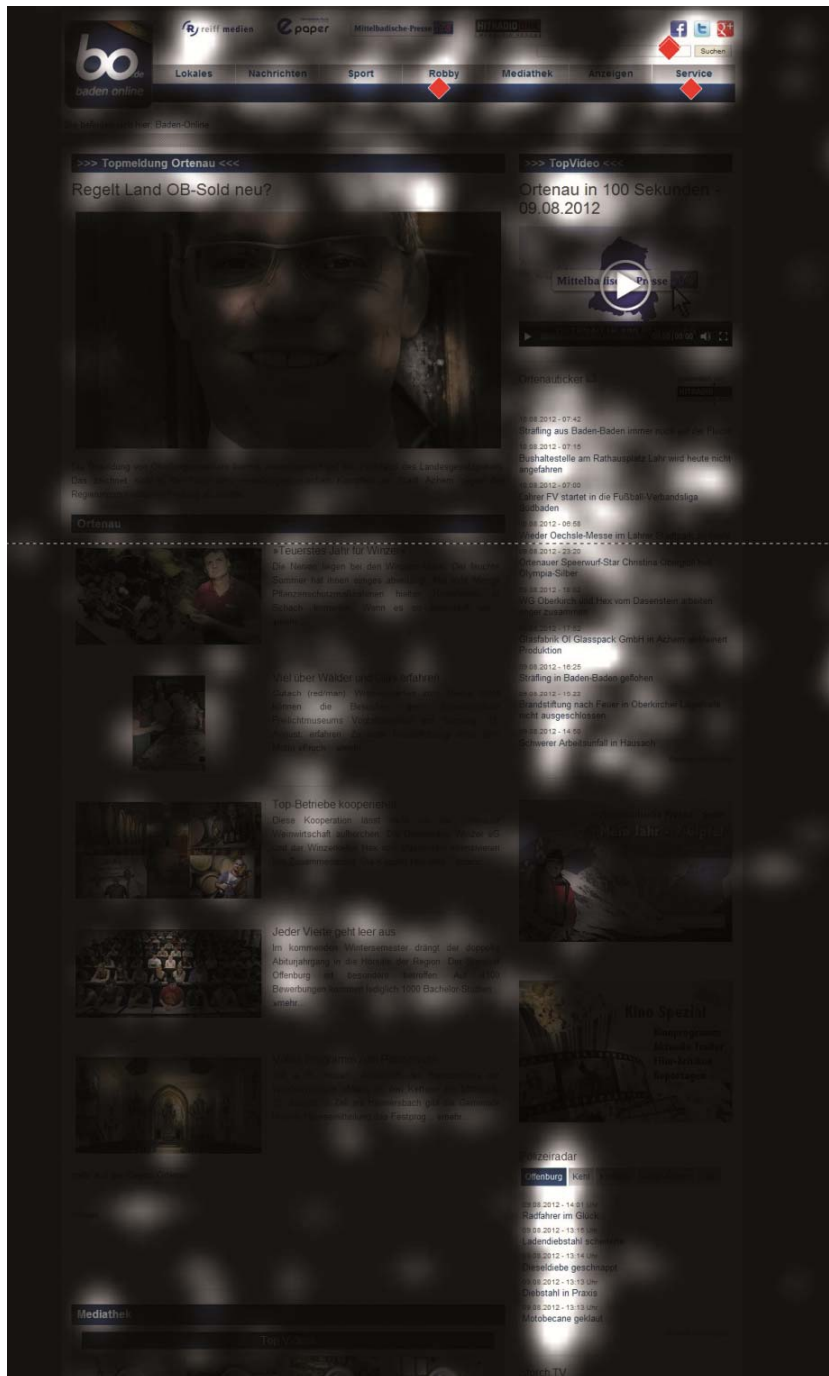


Abbildung 40: Focus Map „bo.de“-Startseite

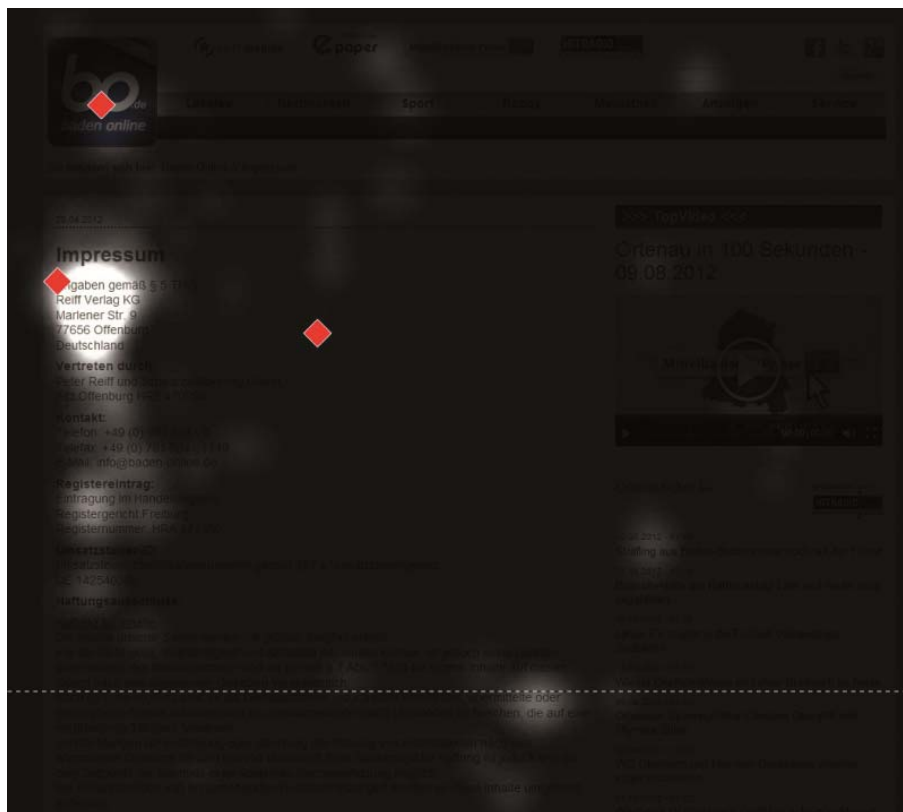


Abbildung 41: Focus Map des Impressums „bo.de“

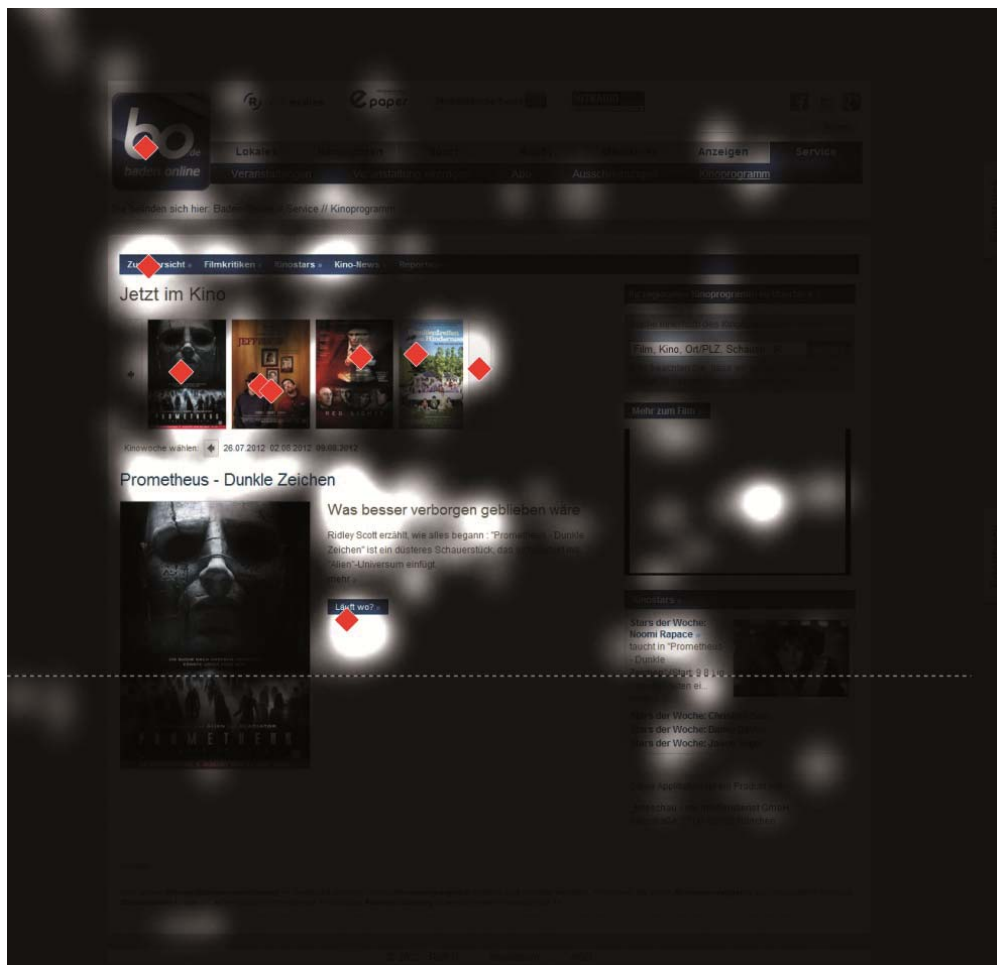


Abbildung 42: Focus Map Kinobereich „bo.de“

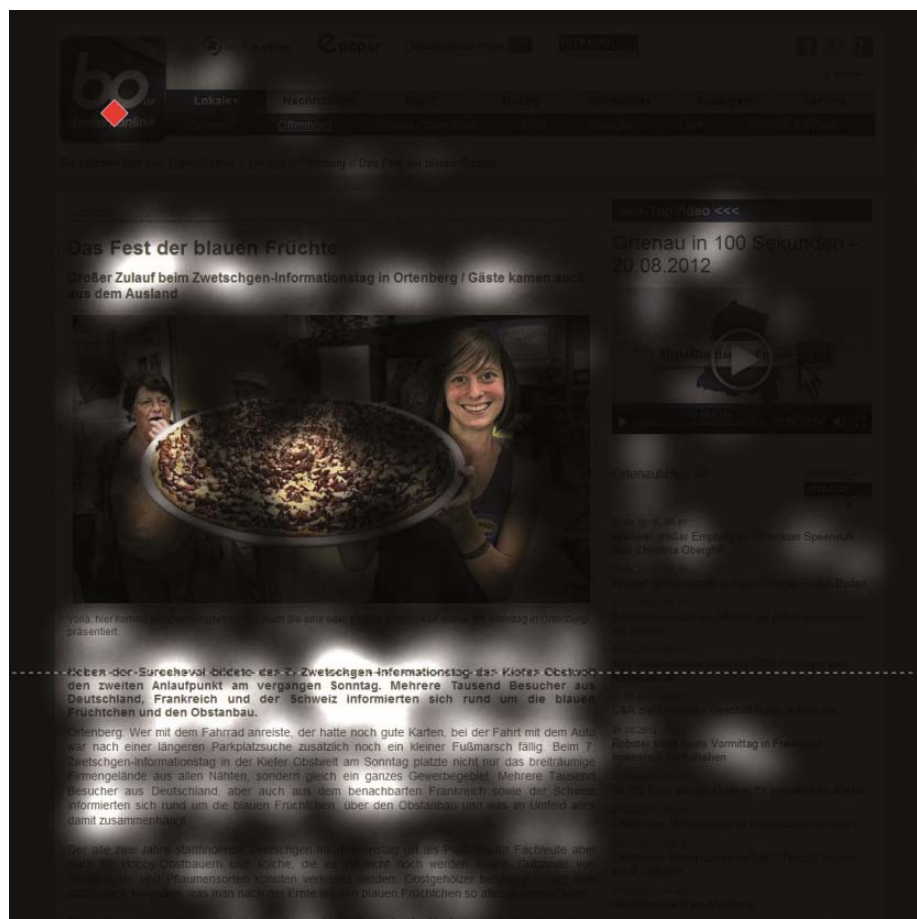


Abbildung 43: Focus Map der Artikelsuche „Fest der blauen Früchte“ auf „bo.de“

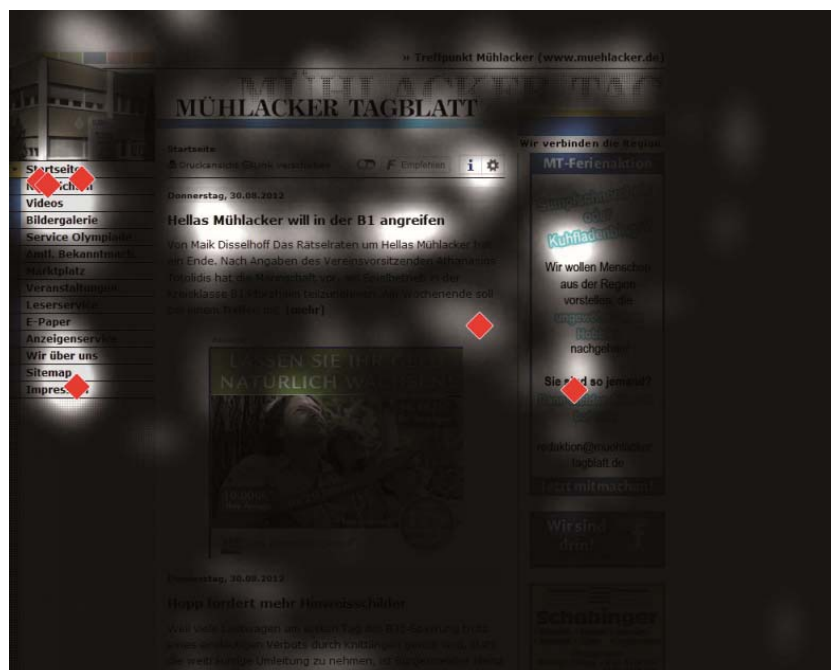


Abbildung 44: Focus Map der Startseite „muehlacker-tagblatt.de“

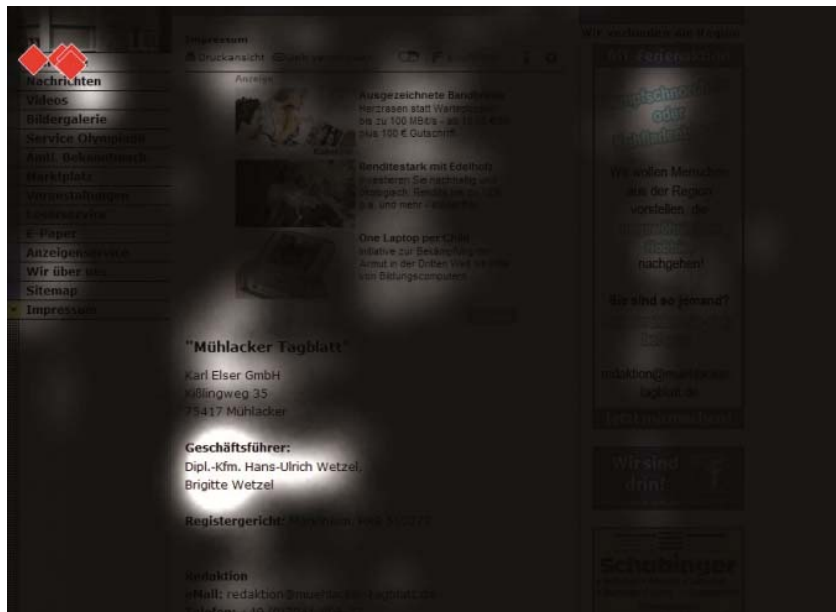


Abbildung 45: Focus Map des Impressums „muehlacker-tagblatt.de“

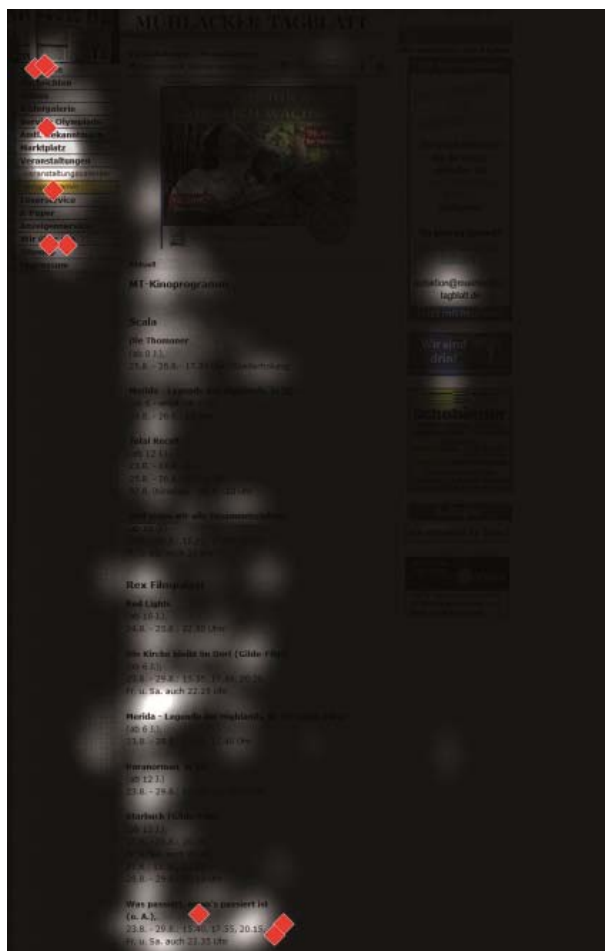


Abbildung 46: Focus Map des Kinobereichs „muehlacker-tagblatt.de“

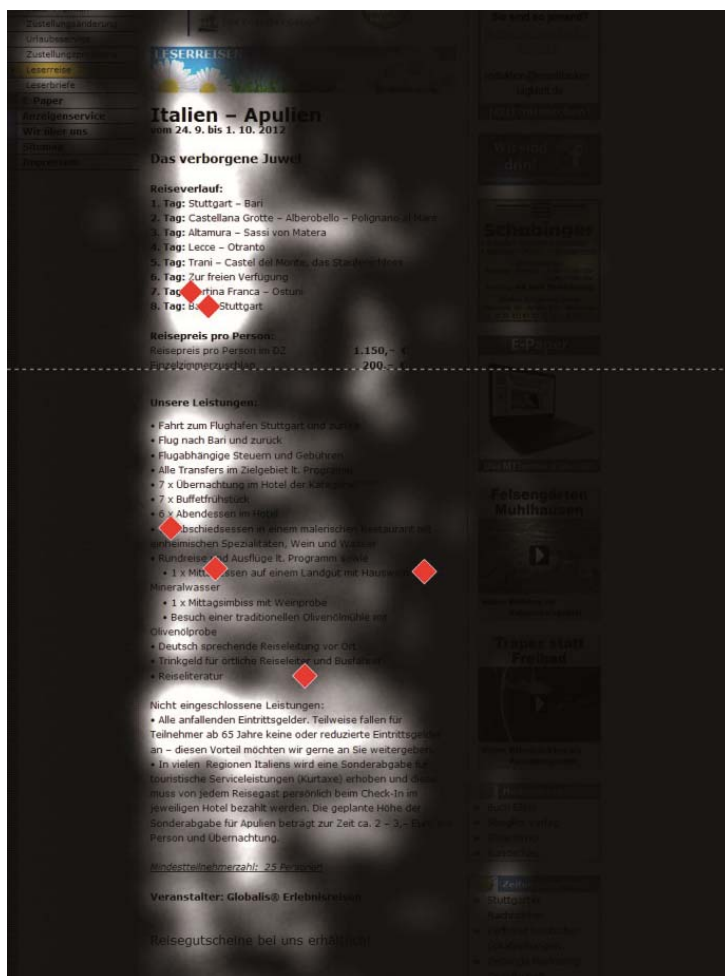


Abbildung 47: Focus Map der Leserreise „muehlacker-tagblatt.de“

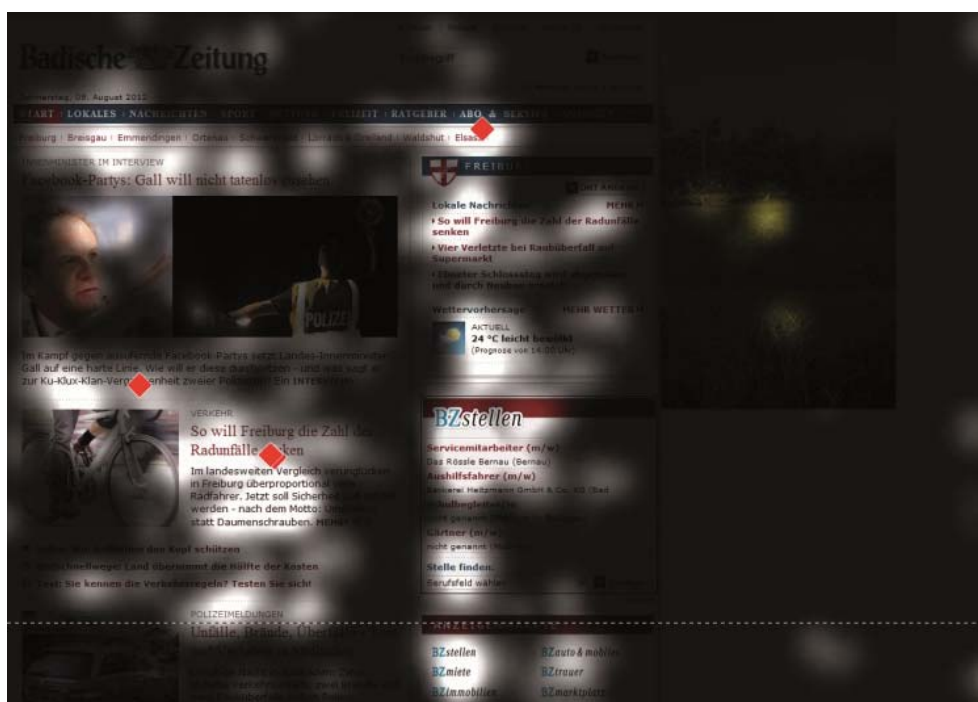


Abbildung 48: Focus Map der Startseite „badische-zeitung.de“



Abbildung 49: Focus Map des E-Paper Bereich „badische-zeitung.de“

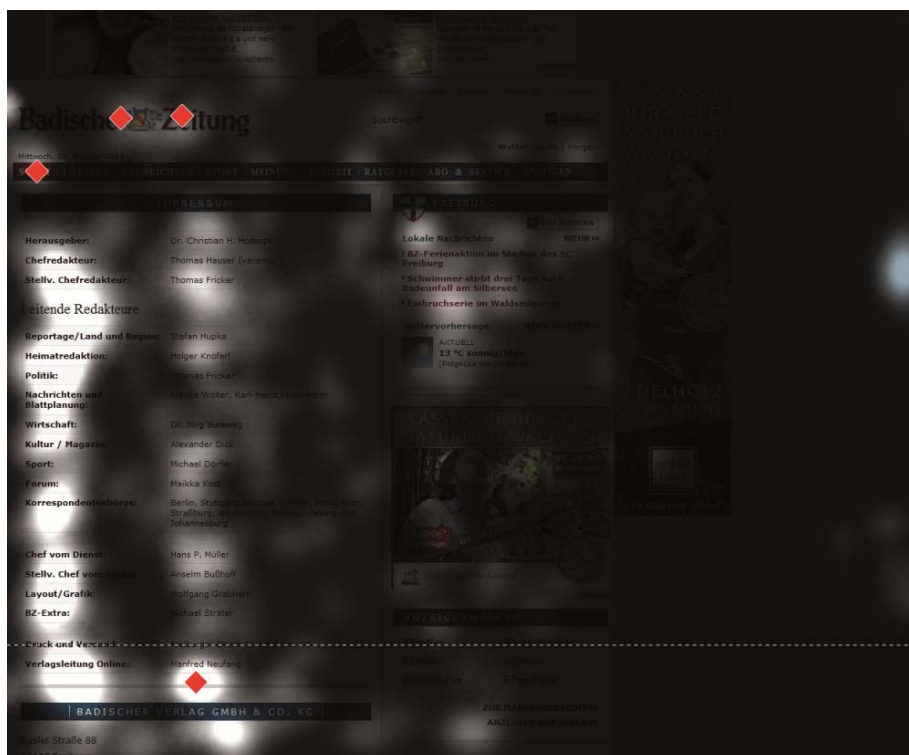


Abbildung 50: Focus Map des Impressums „badische-zeitung.de“

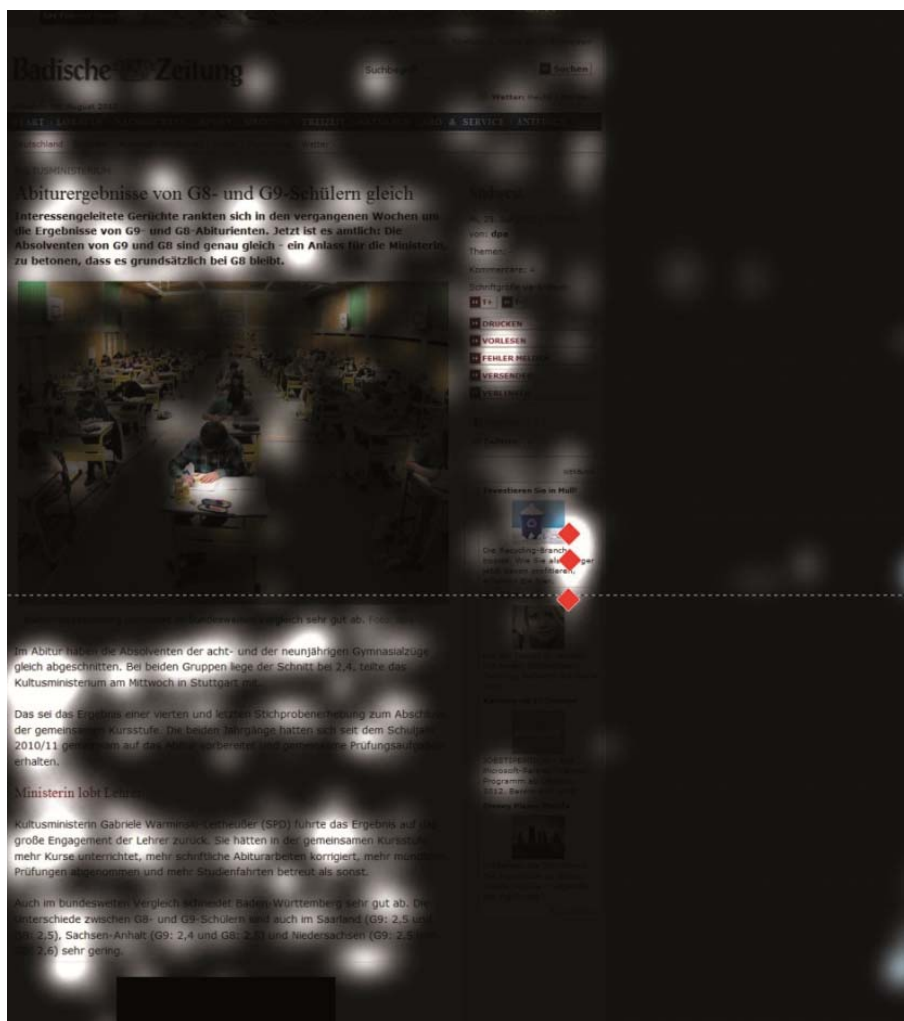


Abbildung 51: Focus Map zum Artikel „Abiturergebnisse G8 und G9“ von „badische-zeitung.de“

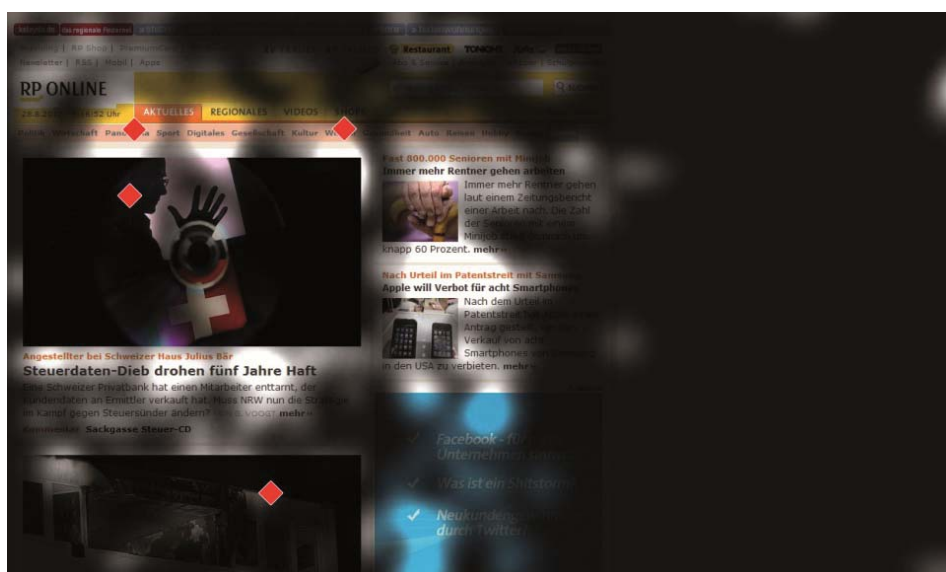


Abbildung 52: Focus Map der Startseite „rp-online.de“

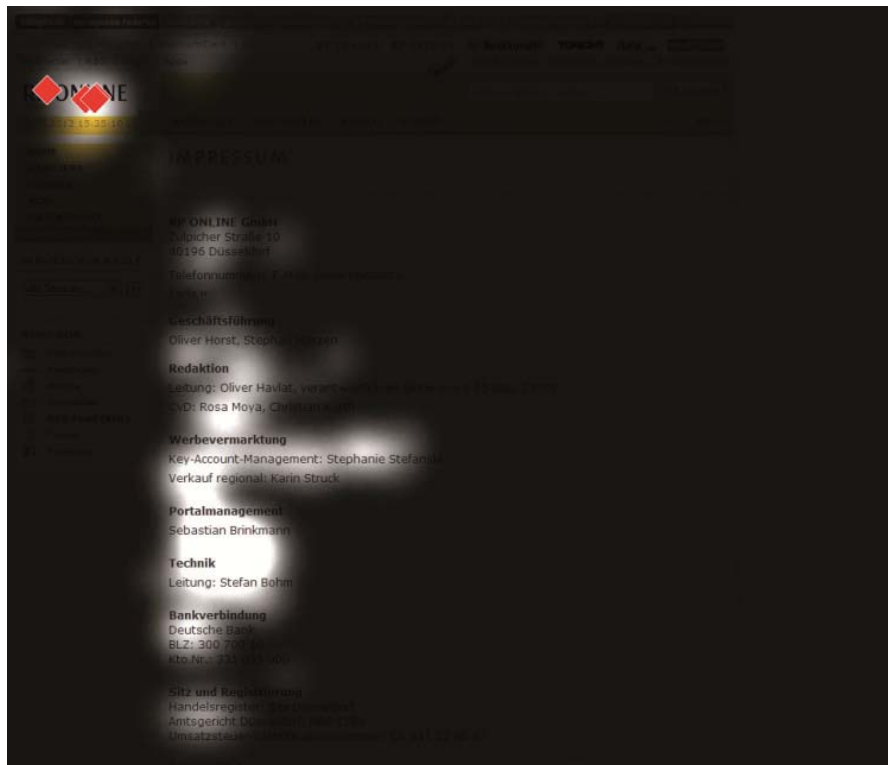


Abbildung 53: Focus Map des Impressums von „rp-online.de“

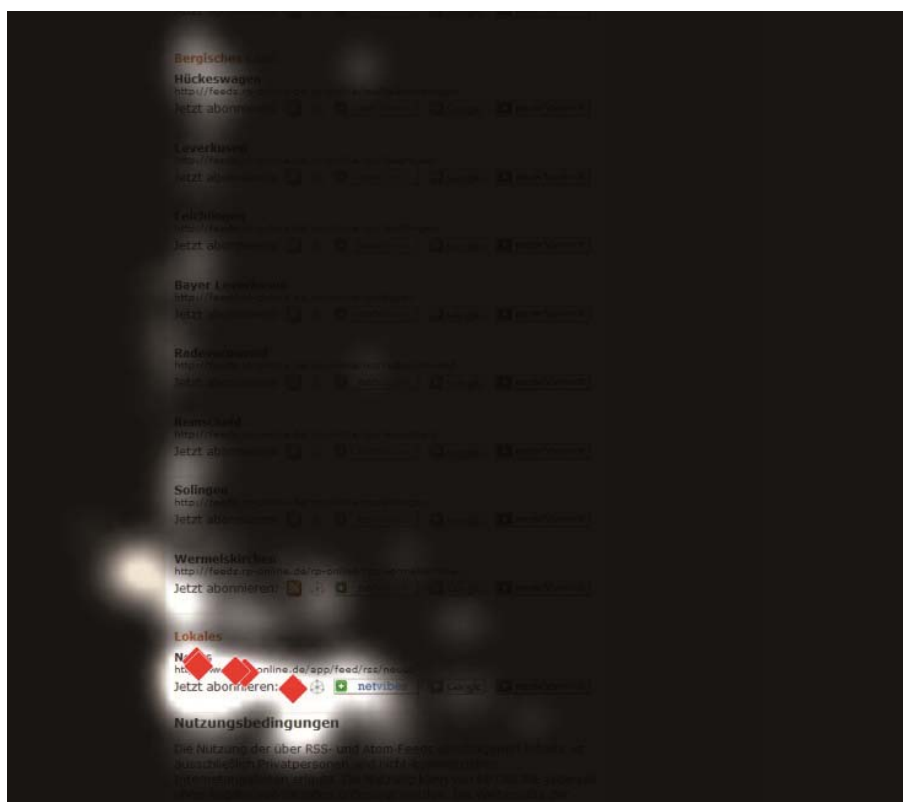


Abbildung 54: Focus Map des RSS-Bereichs von „rp-online.de“

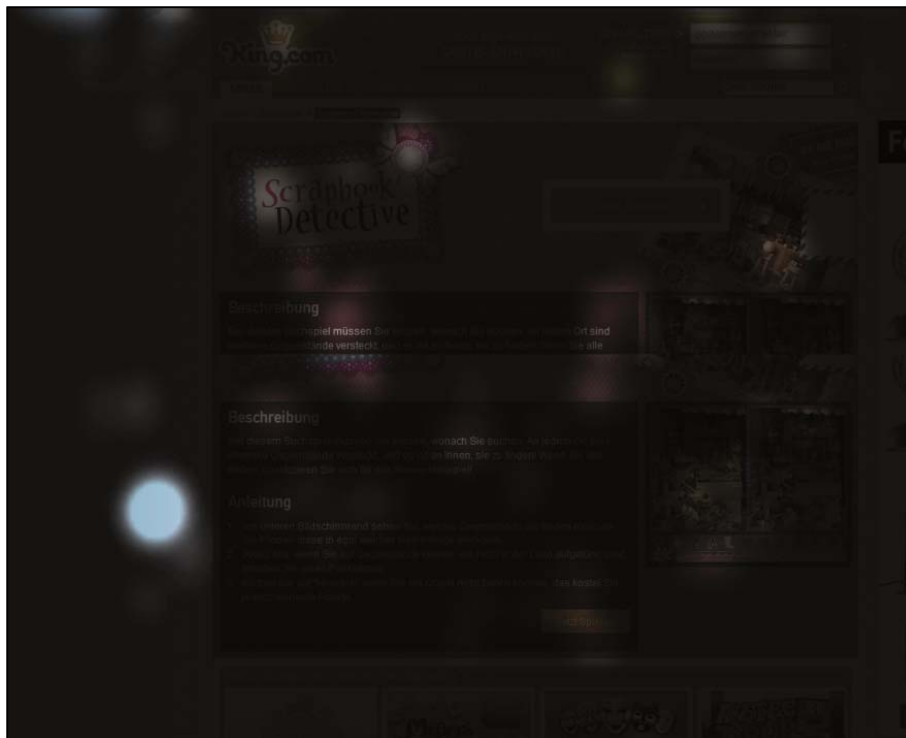


Abbildung 55: Focus Map des Spiels „Scrapbook“ bei „rp-online.de“

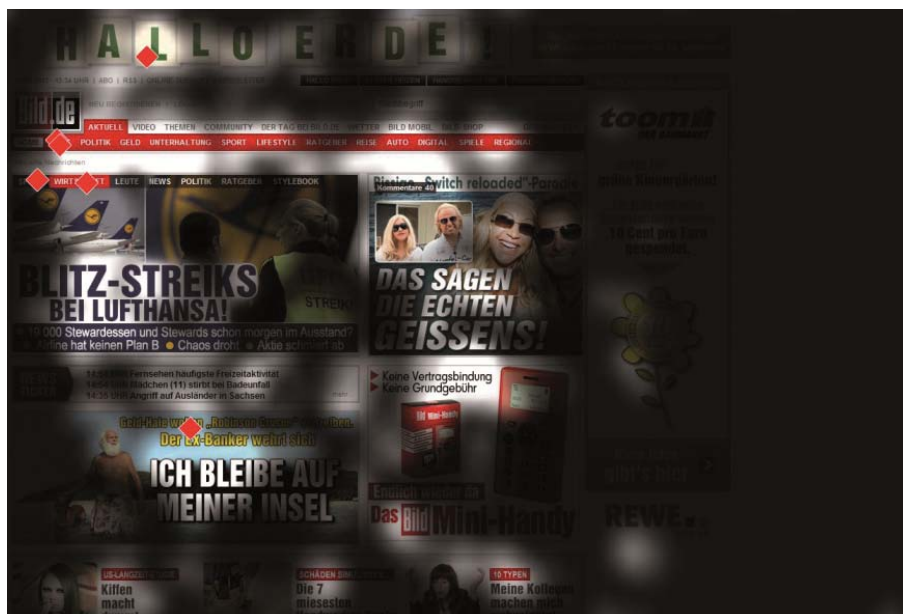


Abbildung 56: Focus Map der Startseite von „bild.de“

BILD


ANZEIGEN | KONTAKT | WERBUNG | SERVICE | NEWSLETTER

HILFE | FÜR NEUZULEGER | FÜR BESTANDABONNEMENTS | FÜR ADVERTISER

ARTIKEL | VIDEO | THEMEN | COMMUNITY | DER TAG BEI BILD | WEITER | BILD MOBIL | BILD-SHOP | GUTEN MORGEN

NEWS | POLITIK | WIRTSCHAFT | UNTERSHALTUNG | SPORT | LIFESTYLE | RAISONNER | REISE | ART & CULTURAL | SPIELE | REGIONAL

IMPRESSUM



100.
Axel Springer

BILD DIGITAL GMBH & CO. KG
AXEL-SPRINGER-STRASSE 49
10969 BERLIN
HANGVORGLEND BILD DIGITAL -

GESCHÄFTSFÜHRER
DOKTOR HANS-JOACHIM MEYERHANS, KAI DIEKMANN

TEL. (030) 25 91-0
ZUM KONTAKTFORMULAR

Sitz Berlin, Amtsgericht Charlottenburg, HRG 135413,
USt-ID-Nr. DE 274 952 130

PERSÖNLICH HAFTENDE GESELLSCHAFTERIN
Bild digital Verwaltungs GmbH, Sitz Berlin, Amtsgericht
Charlottenburg, HRG 135413

CHEFREDAKTEUR
Manfred Hart

CHEFREDAKTION
Daniel Böcking, Martin Brand, Mandy Sachse

GESCHÄFTSFÜHRENDER REDAKTEUR
Jan Liebsch

HOME
Martin Brand (Ltg.), Mandy Sachse, Brigitte Tonnemann (Korrekturen),
Wulkenweber (C-Ds), Gerald Rüselbütt (Foto), Jan-Björn Knudsen
(Plattformen), Julia Brandner (SEO), Susanne Pöschel
(Trafficmanagement), Julia Hopfner, Katharina Lamm, Thomas Engel,
Oliver Stöwing (Textcharts), Shorty (Informationsdesk)

CHEFREPORTER
Damian Imhof

NEWS & REGIO
Dietrich Eikhörst (Ltg.), Friedhelm Jeltmann (Ltg.), Matthias Sander
(Berichtungen)

POLITIKWISSENSCHAFT
Detlev Montlow (Ltg.), Peter Philipp Meyer (Stb.), Andrea Zimwald
(Politikreportagen und Interviews)

Abbildung 58: Focus Map des Impressums von „bild.de“

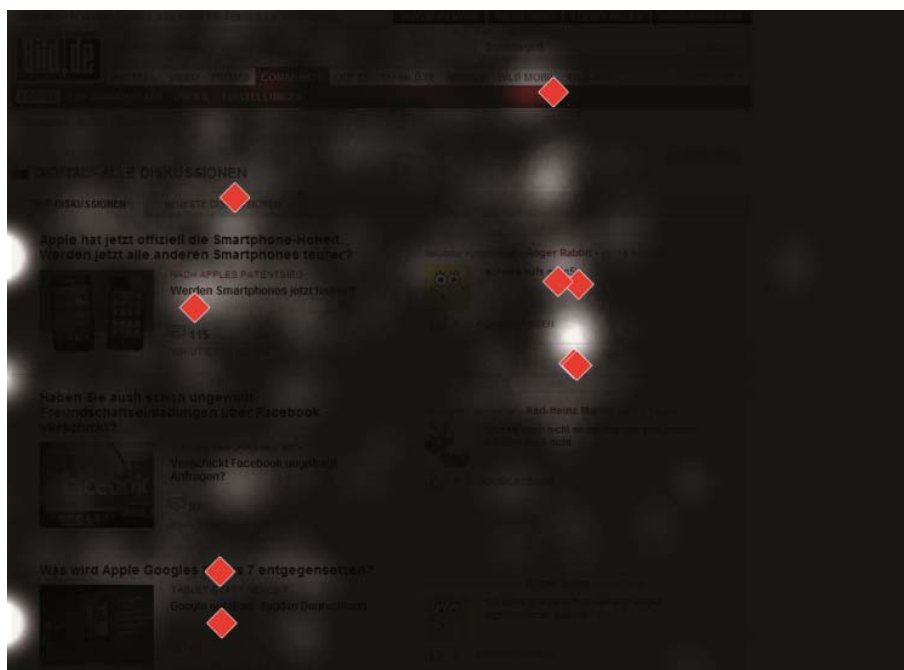


Abbildung 59: Focus Map im Forum Digital von „bild.de“

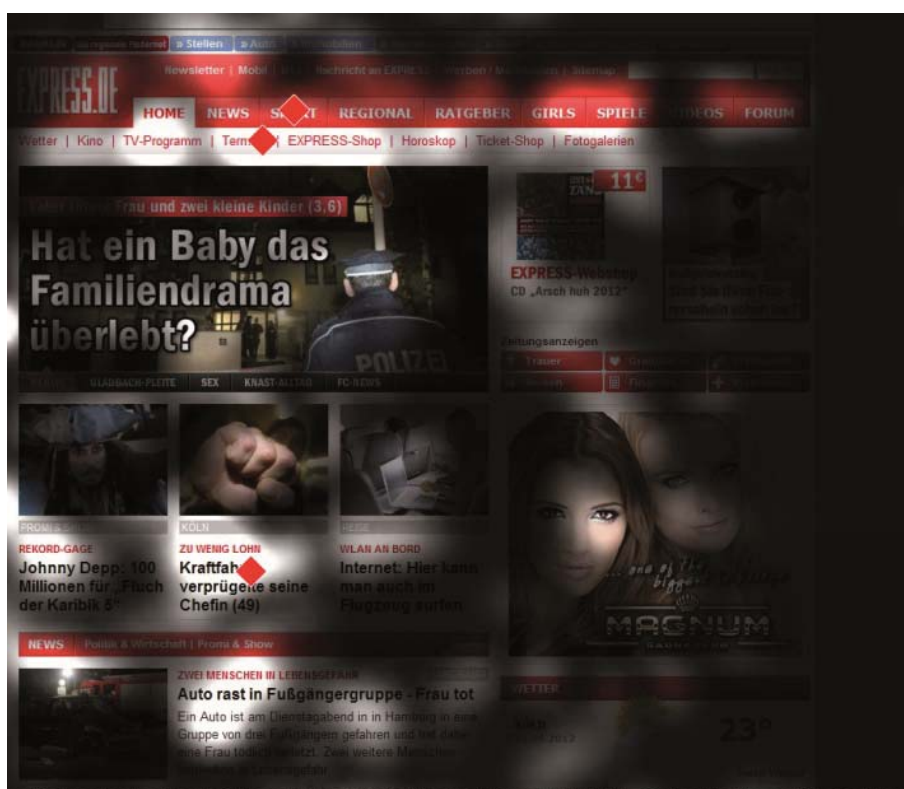


Abbildung 60: Focus Map der Startseite von „express.de“







Abbildung 63: Focus Map des Spiels Farmerama auf „express.de“

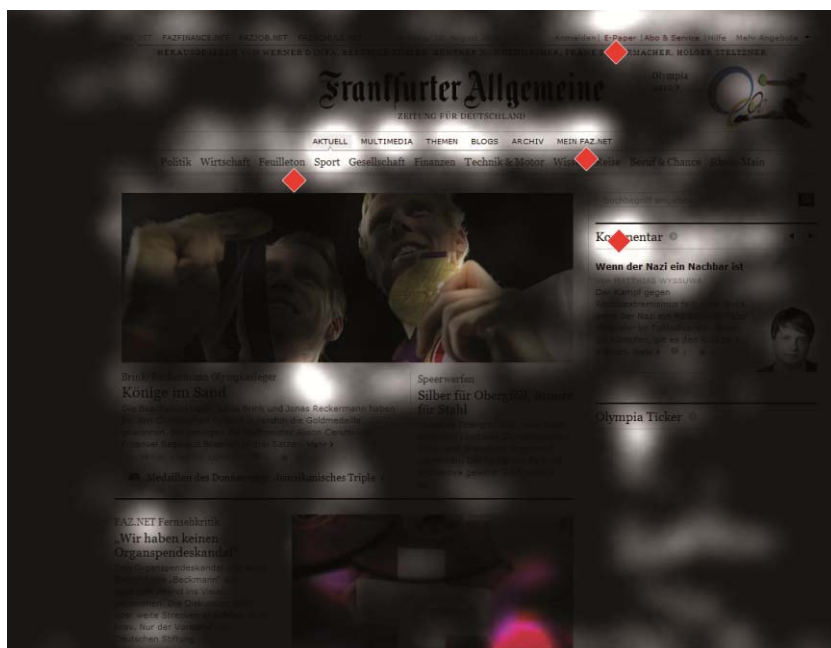


Abbildung 64: Focus Map der Startseite von „faz.net“



Abbildung 65: Focus Map des E-Paper Bereich von „faz.net“

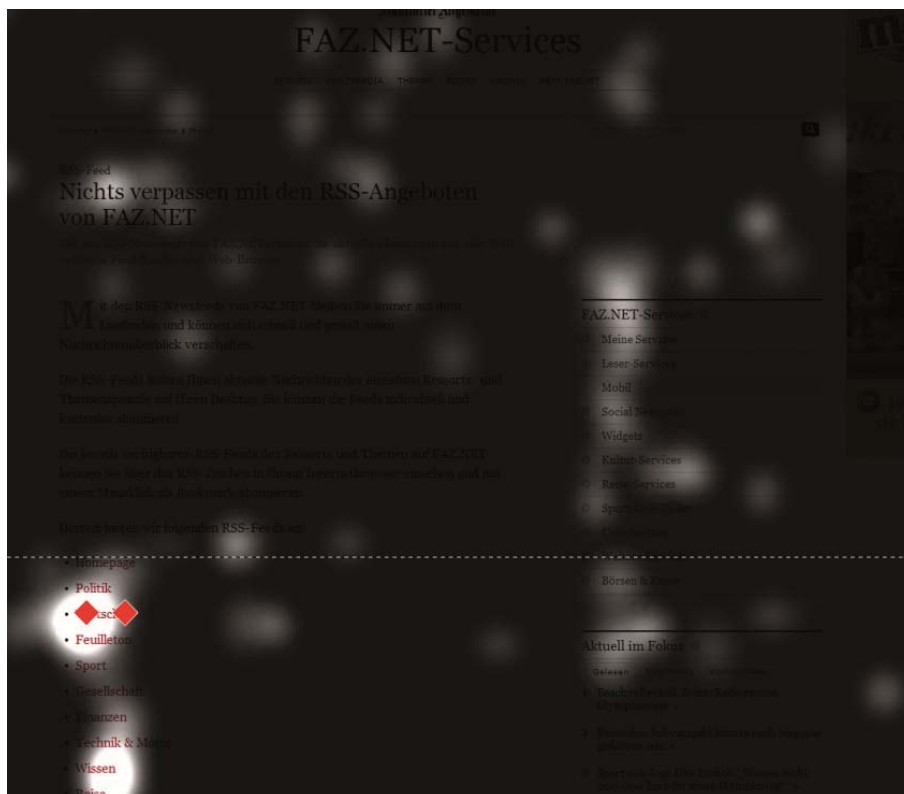


Abbildung 66: Focus Map des RSS-Feed-Bereichs von „faz.net“

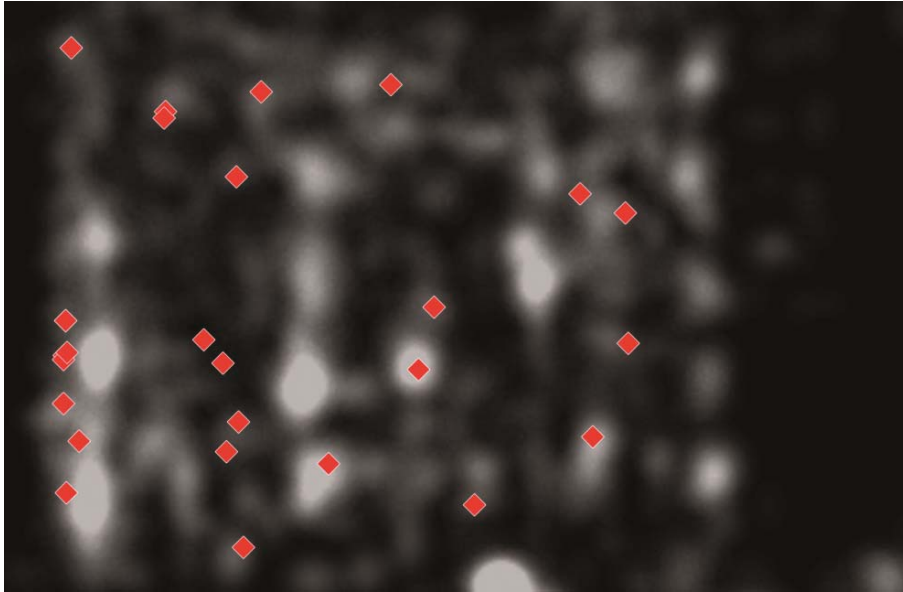


Abbildung 67: Focus Map im Bereich der Redaktion von „faz.net“

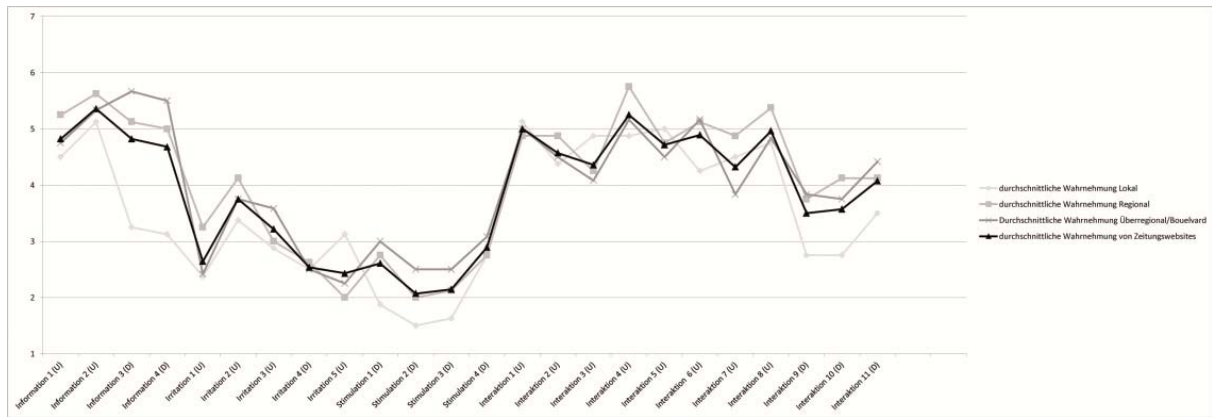


Abbildung 68: Gesamtwahrnehmung der Zeitungscluster

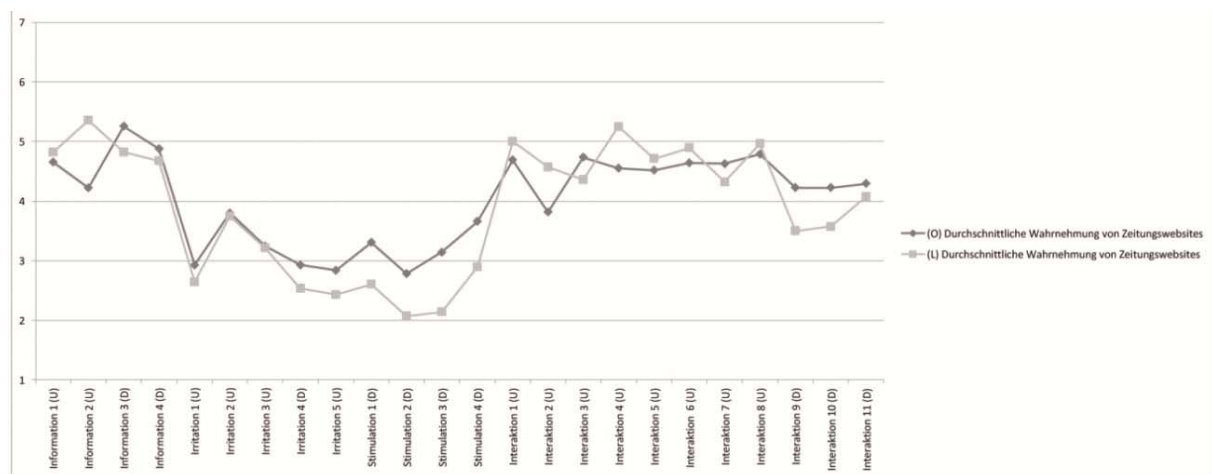


Abbildung 69: Wahrnehmungsindikatoren der durchschnittlichen Gesamtwahrnehmung von Zeitungswebsites (Online- und Laborbefragung)

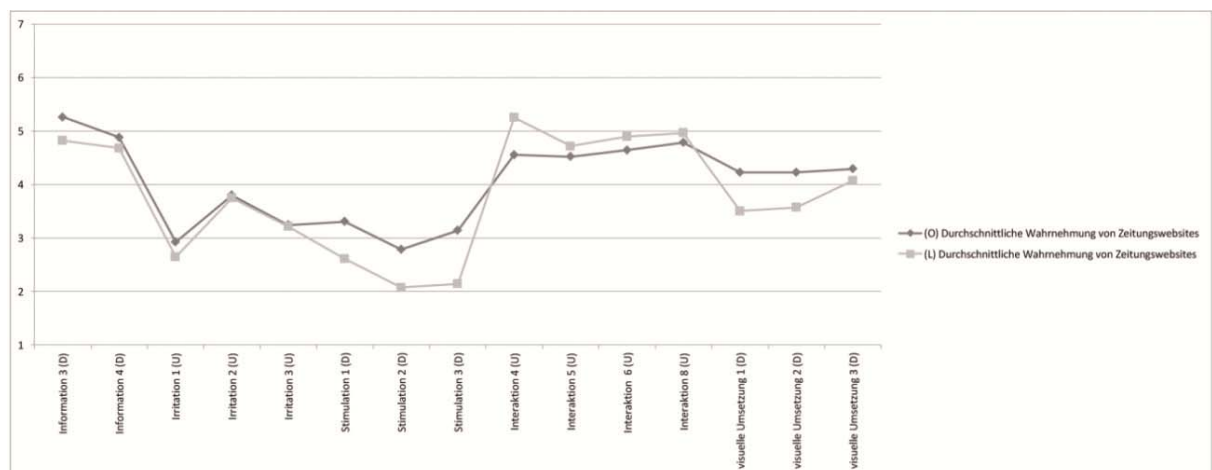


Abbildung 70: Modellrelevante Wahrnehmungsbereiche der durchschnittlichen Gesamtwahrnehmung von Zeitungswebsites

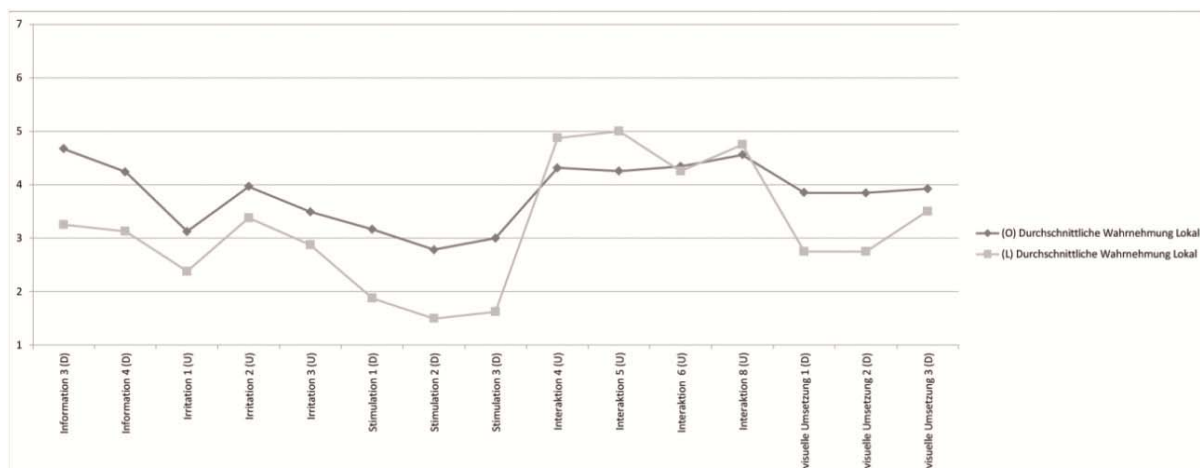


Abbildung 71: Durchschnittliche Wahrnehmung Lokal (Online und Labor)

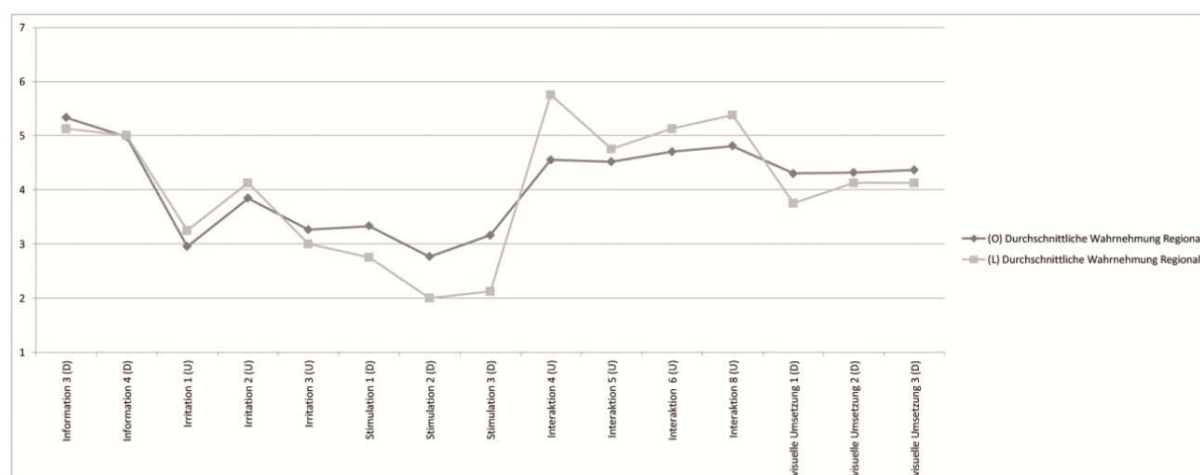


Abbildung 72: Durchschnittliche Wahrnehmung Regional (Online und Labor)

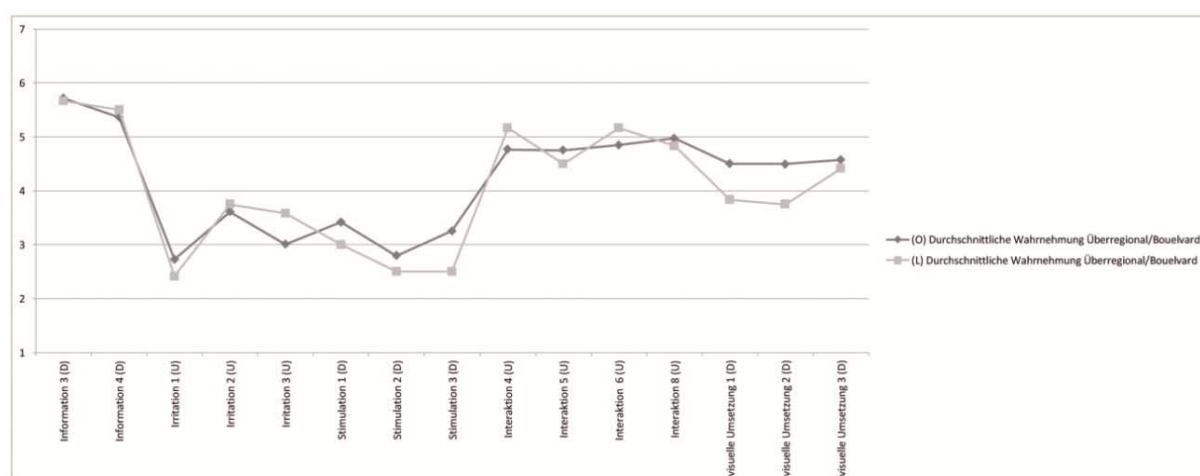


Abbildung 73: Durchschnittliche Wahrnehmung überregional/Boulevard (Online und Labor)

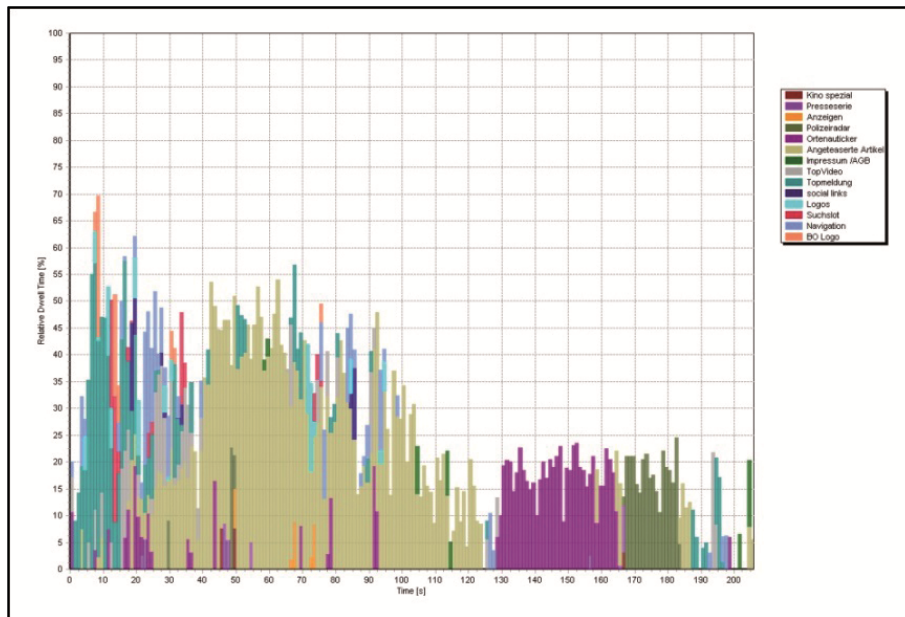


Abbildung 75: Binning Chart der „bo.de“-Startseite



Abbildung 76: AOI der „bo.de“ Startseite

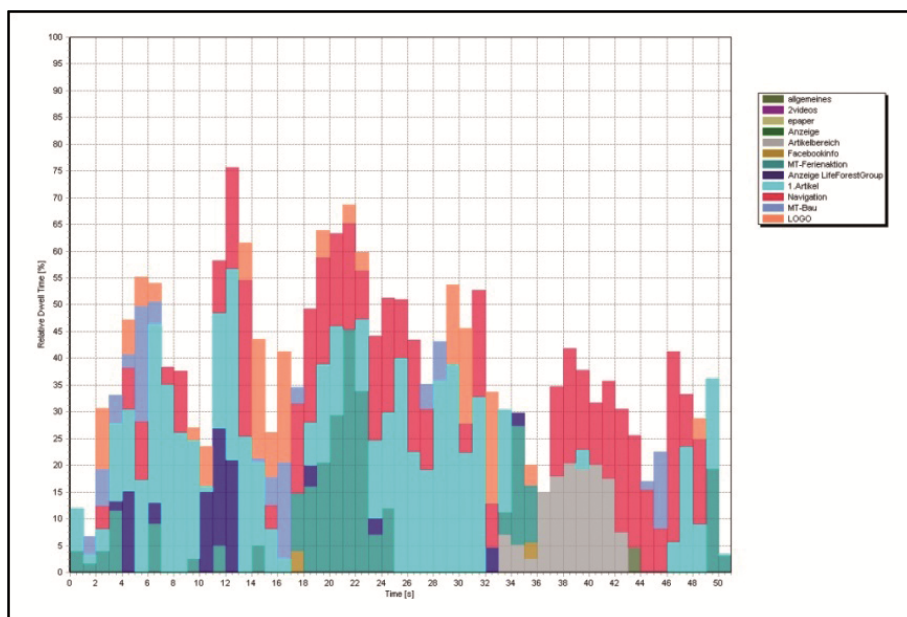


Abbildung 77: Binning Chart der Startseite „muehlacker-tagblatt.de“

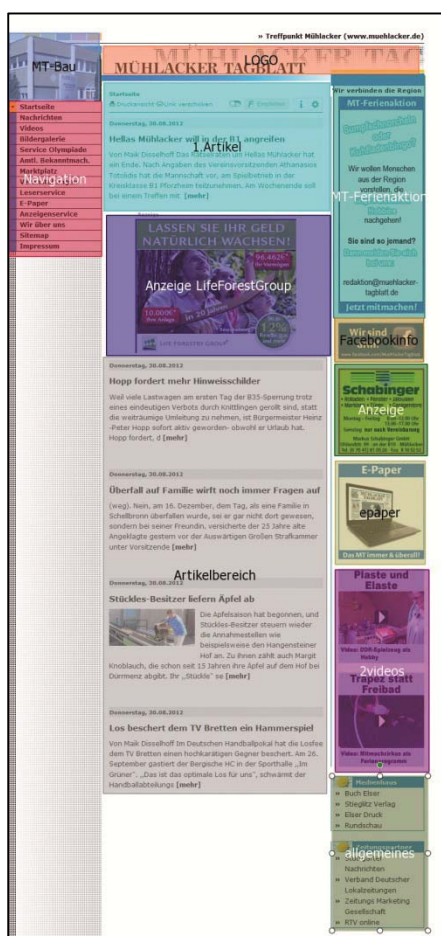


Abbildung 78: AOI der Startseite „muehlacker-tagblatt.de“

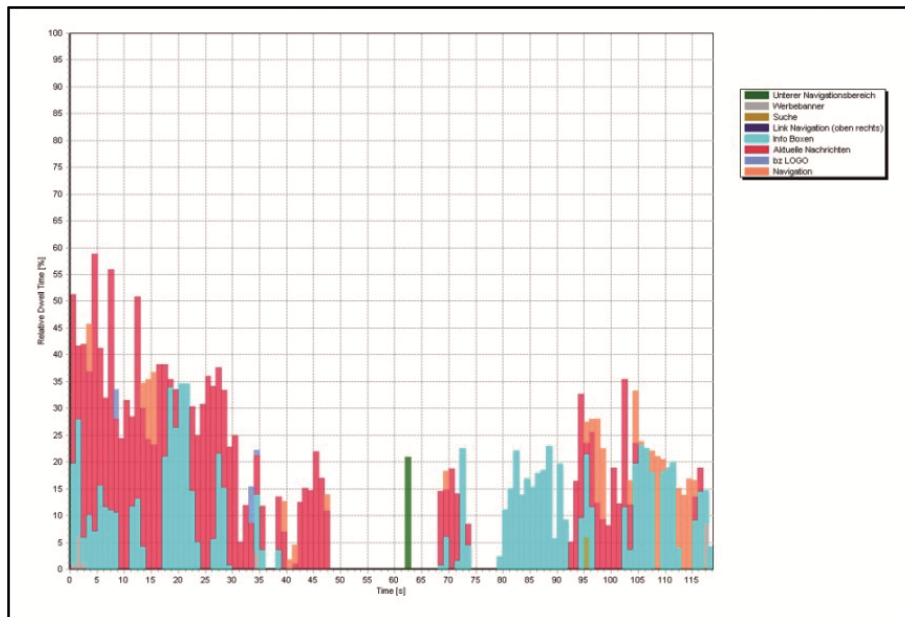


Abbildung 79: Binning Chart der Startseite „badische-zeitung.de“

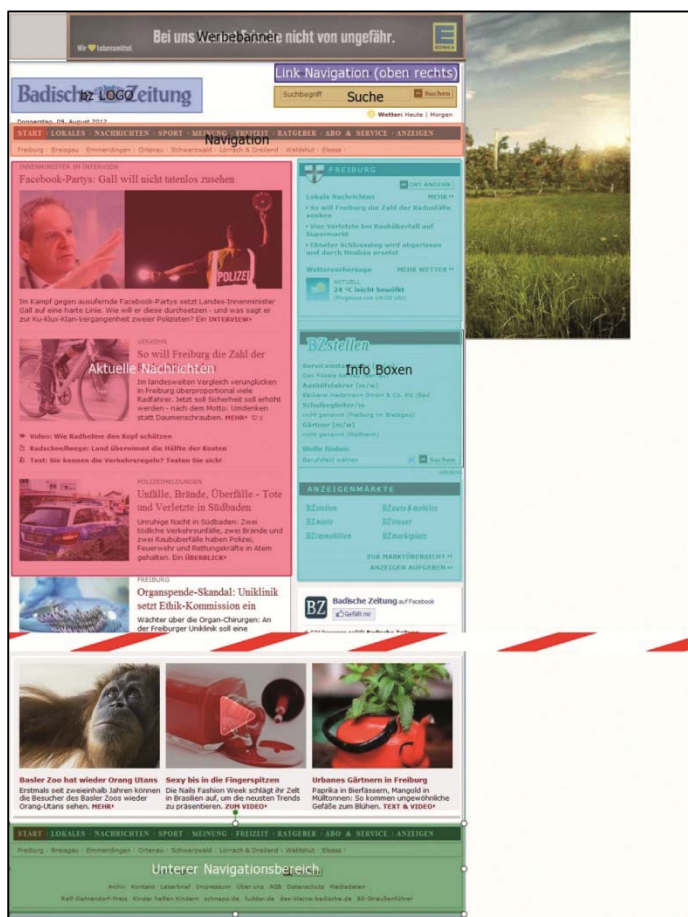


Abbildung 80: AOI der Startseite „badische-zeitung.de“

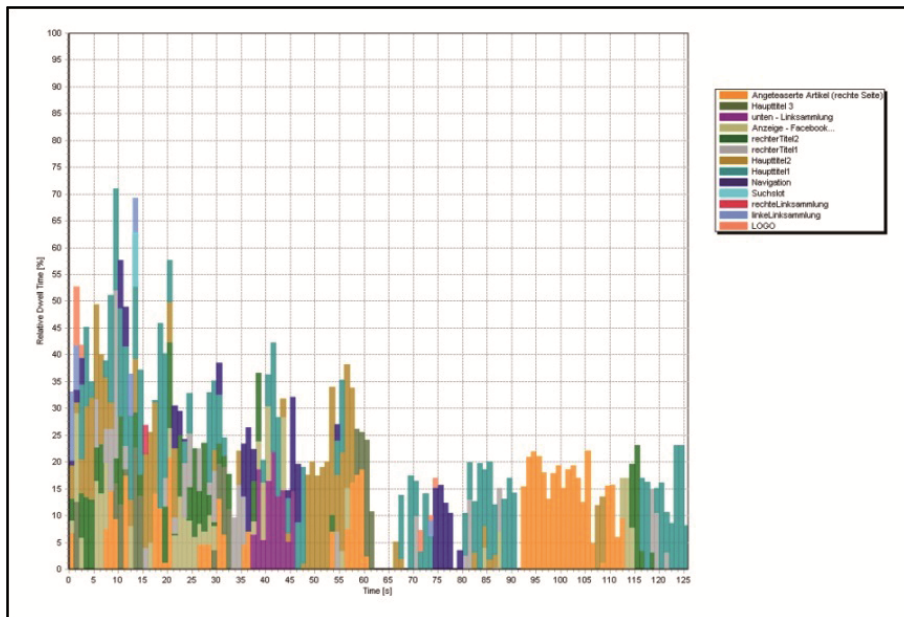


Abbildung 81: Binning Chart der Startseite „rp-online.de“



Abbildung 82: AOI der Startseite „rp-online.de“

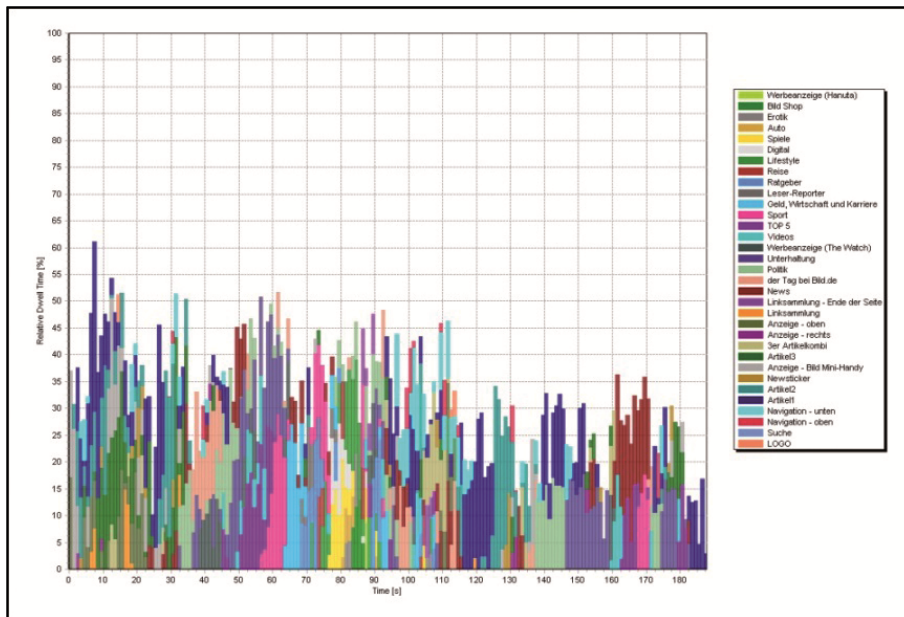


Abbildung 83: Binning Chart der Startseite von „bild.de“



Abbildung 84: AOI der Startseite von „bild.de“

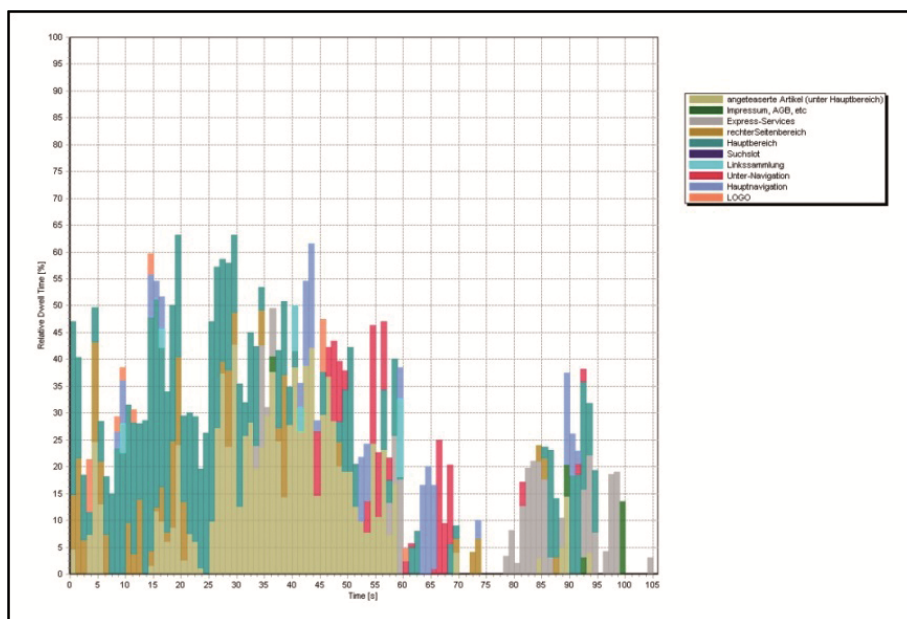


Abbildung 85: Binning Chart der Startseite von „express.de“

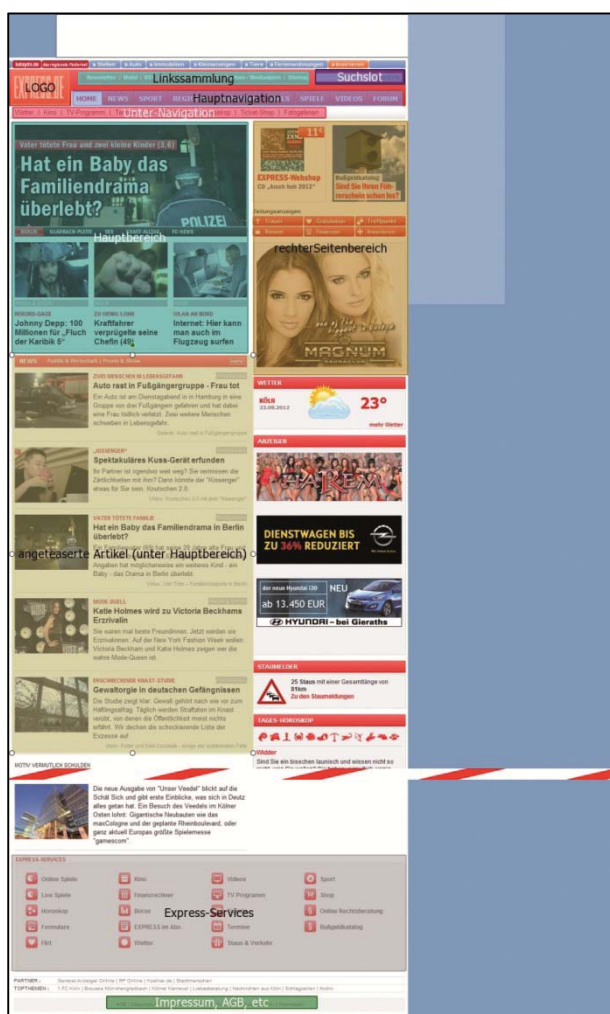


Abbildung 86: AOI der Startseite von „express.de“

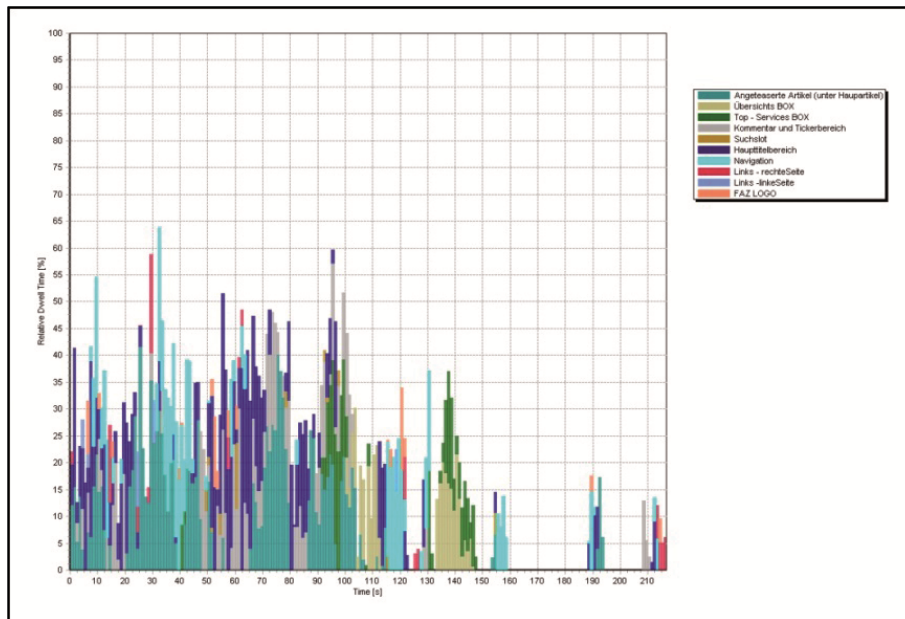


Abbildung 87: Binning Chart der Startseite „faz.net“

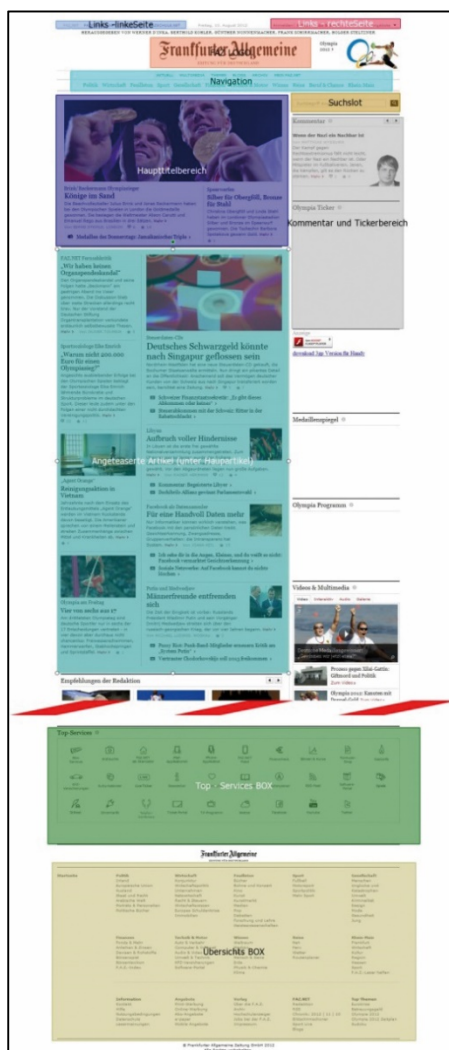


Abbildung 88: AOI der Startseite von „faz.net“

Zeitungswbsites

Der Einfluss von Usability und Design auf den
Werbeerfolg

Löffel, M.

2015, XIX, 328 S. 88 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10368-2