

Methoden des Online-Trackings [Arbeitstitel]

Betreuer: Nadine Stüdlein <nadine.stuedlein@uni-passau.de>

Datum: ab sofort

Typ: Bachelor-/Masterarbeit

Motivation:

Online-Tracking wird innerhalb des Online-Werbemarktes zunehmend eingesetzt. Neben dem Verfolgen von Besuchern auf der eigenen Webseite, bietet das sogenannte „Third-party Tracking“ (bspw. durch Werbenetzwerke) die Möglichkeit, das Browsing Verhalten von Internetnutzern über mehrere Webseiten hinweg zu verfolgen. Zusätzlich ermöglichen innovative Produkte (wie Amazon Alexa oder Apple Homepod) sowie neue Technologien, die bspw. Ultraschall, Bluetooth und Sensoren einsetzen, weitere Daten (auch über verschiedene Geräte hinweg) zu sammeln.

Ziel:

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über unterschiedliche Trackingtechnologien zur Datenerhebung in Online Märkten zu geben. Dabei sollte sowohl auf die konkrete Implementierung als auch auf die jeweiligen Vor- und Nachteile der einzelnen Technologien eingegangen werden.

Literatur:

- Bujlow, T., Carela-Español, V., Solé-Pareta, J., & Barlet-Ros, P. (2017). A Survey on Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. *Proceedings of the IEEE* (S. 1476-1510).
- Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis. *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (S. 1388-1401). ACM.
- Mayer, J.R., & Mitchell, J.C. (2012). Third-Party Web Tracking: Policy and Technology. *2012 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)* (S. 413-427). IEEE.