

Mohr, Lukas; Thiesen, Corinna

Article

Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Mohr, Lukas; Thiesen, Corinna (2019) : Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 2, pp. 68-75

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276033>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2019 **SCHWERPUNKT** Unternehmensstrategie in der Plattformökonomie • Einfluss von Plattformen auf Hersteller und Handel • Consumer Engagement durch Plattform-Challenges • Bewertungsplattformen • Von digitalen zu hybriden Plattformen • Wettbewerbspolitische Regulierung **SPEKTRUM** Digitalisierung im Einkauf • Aufmerksamkeit und ihr ökonomischer Wert • Verlust-Potenziale mindern **KOMMENTAR** Liking und Wanting sind polarisierende Konzepte im Marketing

www.marketing-review.ch



Doing Business with Platforms

Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter

Besitzt die Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter einen ökonomischen Wert? Mittels einer empirischen Erhebung wird unter Anwendung der Conjoint-Analyse gezeigt, dass gerechtfertigt von einer Aufmerksamkeitsökonomie gesprochen werden kann. Die unternehmerische Wertschätzung des Investitionsguts Aufmerksamkeit ist daher unerlässlich.

Lukas Mohr, M.Sc., Corinna Thiesen, M.Sc.

Dürfen wir um Ihre Aufmerksamkeit bitten? – Acht Sekunden beträgt die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen, wie der Microsoft *Attention Spans Research Report* im Jahr 2015 aufzeigte (Microsoft 2015). Die Evidenz über die Knappheit der Ressource Aufmerksamkeit ist dabei für jeden Menschen tagtäglich erlebbar. Auszumachen ist dies bereits an profanen Beispielen: So werden beispielsweise in sozialen Medien seit einiger Zeit Trailer von einem Trailer abgespielt, der nur wenige Sekunden dauert, bevor dann der eigentliche Trailer gezeigt wird. Die Schnelllebigkeit des Internets und die Fülle an neu generierten Inhalten verlangt dabei insbesondere von Content-Providern, tagtäglich um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu kämpfen. In der Praxis kommen hierfür vermehrt auch fragwürdige Praktiken wie das Clickbaiting zum Einsatz, welches mittels reisserischer Titel versucht, die Nutzer auf eine spezifische Webseite zu locken.

Nicht zuletzt ist es solchen Vorgehensweisen geschuldet, dass sich viele Menschen und Unternehmen mittlerweile der wachsenden Bedeutung der Aufmerksamkeit bewusst sind, wobei aber häufig unklar ist, welchen Stellenwert die Ressource Aufmerksamkeit im Informationszeitalter tatsächlich einnimmt. Dass in einer Minute im Jahr 2018 unter anderem 187 Millionen E-Mails verschickt oder 38 Millionen Nachrichten über WhatsApp versendet werden (Lewis 2018) zeigt, wie sehr die gegenwärtige Zeit durch ubiquitäre Informationsüberflutung geprägt ist. Nicht mehr der Informationszugang, sondern die Aufmerksamkeit der Menschen ist das limitierte Gut, was der Nobelpreisträger Simon (1971, S. 40) treffend wie folgt zusammenfasste: „A wealth of information creates a poverty of attention.“ Mit Replik auf die Überlegungen zur Aufteilung knapper Ressourcen lässt sich Aufmerksamkeit daher auch unter einer ökonomischen Betrachtungsperspektive analysieren (Gabaix et al. 2003, S. 2). Diesem Denkansatz folgend, entwickelte sich der Forschungszweig der Aufmerksamkeitsökonomie, die Nolte auch als Ökonomie des Informationszeitalters bezeichnet (Nolte 2005, S. 48).

Dies bedeutet, dass Aufmerksamkeit im digitalen Zeitalter zunehmend als investives Austauschgut fungiert (Franck 1998, S. 72ff; Nolte 2005, S. 50; Davenport/Beck 2001, S. 3): So drückt der Like in Facebook beispielsweise nicht nur eine gezielte Investition von Aufmerksamkeit aus, sondern stellt darüber hinaus einen quantifizierbaren Wert dar, der einer digitalen Währung gleichkommt. Bewusst bezeichnen Davenport/Beck (2001, S. 3) Aufmerksamkeit auch als die „wahre Währung“ für Unternehmen, da Aufmerksamkeit, ähnlich zu monetärer Währung, ein konvertierbares

Gut darstellt und in andere Güter wie Geld getauscht werden kann (Franck 1998, S. 72f).

Der vorliegende Beitrag greift diese Thematik auf und verfolgt die Zielsetzung, einen Vorschlag zur Messung von Aufmerksamkeit zu unterbreiten. Mithilfe der Conjoint-Analyse, die in der Marktforschung ein häufig gewähltes Instrument zur Messung von Preisbereitschaft darstellt, wird empirisch bestätigt, dass Aufmerksamkeit tatsächlich eine Zahlungsfunktion einnehmen kann. Auf Basis dieser Erkenntnis werden anschließend Handlungsempfehlungen zur Generierung von Aufmerksamkeit abgeleitet und Geschäftsmodelle mit der Ressource Aufmerksamkeit aufgezeigt.

1. Aufmerksamkeit als limitierte Ressource des digitalen Zeitalters

Der Mensch besitzt keine unendlichen, sondern lediglich limitierte kognitive Ressourcen, sodass die Annahme des Homo oeconomicus in der Realität zu verwerfen und festzustellen ist, dass der Mensch immer begrenzt rational handelt (Simon 1955, S. 99ff; Simon 1972, S. 162). Aufgrund limitierter kognitiver Kapazitäten sind dem Menschen Grenzen im Informationsverarbeitungsprozess gesetzt (Miller 1956, S. 344), sodass die Selektion von Informationen mit mentalen Ressourcen verbunden ist, welche Shugan (1980, S. 100) als „Kosten des Denkens“ bezeichnet. Zur Entscheidungsfindung wird daher häufig auf Heuristiken zurückgegriffen (Tversky/Kahnemann 1974, S. 1124ff; March 1976, S. 590ff).

Dadurch, dass der Distribution von digitalen Inhalten kaum Wachstumsgrenzen gesetzt sind, kommt der Begrenztheit von Aufmerksamkeit ein zunehmend höherer Stellenwert

Lukas Mohr, M.Sc.

ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing, Innovation und E-Business an der Universität Trier
mohr@uni-trier.de

Corinna Thiesen, M.Sc.

hat ihren Master an der Universität Trier absolviert und ihre Masterarbeit zum obigen Thema verfasst
corinna.thiesen@gmail.com

zu (Dahinden 2001, S. 39). Noam (1997, S. 36) spricht in diesem Zusammenhang auch von einem Informationsparadoxon, worunter er versteht: „Je mehr Informationstechnologie wir haben, und je mehr Wissen wir produzieren, desto mehr hinken wir der Informationsverarbeitung hinterher.“ Die Verfügbarkeit an Aufmerksamkeit steht der Daten- und Wissensgenerierung daher antagonistisch gegenüber (Davenport/Beck 2001, S. 6; Edmunds/Morris 2000, S. 18), sodass in der digitalen Welt die gezielte Allokation von Aufmerksamkeit an Wichtigkeit gewinnt (Beck/Schweiger 2001, S. 12).

„Je mehr Informationstechnologie wir haben, und je mehr Wissen wir produzieren, desto mehr hinken wir der Informationsverarbeitung hinterher.“

Noam (1997, S. 36)

Unternehmen, die zur Veröffentlichung ihrer Inhalte digitale Plattformen nutzen, sehen sich dadurch mit der Problematik konfrontiert, dass viele Nutzer die meist für sie als irrelevant eingestuften Unternehmensinhalte auszublenden versuchen (Cho/Cheon 2004, S. 89). Neben dem bewussten Ignorieren einzelner Inhalte bekommt der Mensch bei der Bewältigung der Informationsflut dabei längst auch technologische Unterstützung: So verhindern beispielsweise Werblocker, dass sich ungewollte Werbung in den Aufmerksamkeitsfokus des Menschen drängt. Auch die von Facebook oder Google entwickelten Algorithmen können als Versuch gewertet werden, die von dem Nutzer erfahrbare Informationsflut einzudämmen. Mittels einer kontextbasierten Informationsverarbeitung bieten diese Algorithmen dem Nutzer personalisierte Informationsvorschläge an und können Informationen auf die spezifischen Bedürfnisse des Nutzers anpassen (Weiber/Mohr/Weiber 2017, S. 85).

2. Die Zahlungsbereitschaft von Aufmerksamkeit

Um die theoretischen Überlegungen der Aufmerksamkeitsökonomie in der Wissenschaft empirisch zu testen und die Bedeutung der Aufmerksamkeit aufzuzeigen, wurde eine Online-Erhebung im Zeitraum vom 23.02.2018 – 13.03.2018

mit insgesamt 221 Nutzern von WelectPublish, das eine Leistung des Unternehmens Welect aus Düsseldorf darstellt (www.welect.de), durchgeführt. Das Geschäftsmodell von WelectPublish basiert auf einer Vermittlungsplattform zwischen Nutzern, Werbetreibenden und Anbietern. Nutzer können sich kurze Werbevideos von Unternehmen anschauen und erhalten als Gegenleistung für die „Investition ihrer Aufmerksamkeit“ Zugriff auf ansonsten kostenpflichtige digitale Zeitungsbeiträge (Welect 2018). Der Mehrwert, die Studie mit Nutzern von Welect durchzuführen, begründet sich darin, dass nicht auf realitätsnahe Szenarien mit hypothetischen Aussagen, sondern auf tatsächliche Nutzer einer Leistung, die Aufmerksamkeit als ökonomisches Austauschgut in das Zentrum ihres Geschäftsmodells stellt, zurückgegriffen werden konnte. Der ohnehin schon schwer greifbare Charakter der Aufmerksamkeit, den Eder (2002, S. 16) beschreibt mit: „Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit – es ist nicht nur schwer, sie in der Alltagspraxis zu bekommen, sondern auch, sie theoretisch zu fassen“, kann mittels der empirischen Studie gezielt untersucht und das theoretische Gedankengut der Aufmerksamkeits-Ökonomik auf Basis eines existierenden Business Case getestet werden.

Die nachfolgende Abbildung stellt zunächst eine Übersicht über die soziodemografischen Merkmale der Probanden vor und zeigt, dass Nutzer aller Altersgruppen sowie Bildungsabschlüsse bei der Erhebung teilnahmen und nahezu Gleichverteilung beim Geschlecht der Probanden vorliegt.

Abb. 1: Soziodemografische Übersicht zu den Studienteilnehmern

Alter (Jahre)	männlich		weiblich		total	
	N	%	N	%	N	%
16–25	15	6,8	10	4,5	25	11,3
26–35	17	7,7	17	7,7	34	15,4
36–45	19	8,6	23	10,4	42	19,0
46–55	36	16,3	30	13,6	66	29,9
56–65	14	6,3	21	9,5	35	15,8
66–75	8	3,6	7	3,2	15	6,8
76–85	4	1,8	0	0,0	4	1,8
TOTAL	113	51,1	108	48,9	221	100

Basis: N=221. Höchster Bildungsabschluss: Ohne Abschluss (0,4%); Haupt-/Realschulabschluss (23,4%); Abitur (31%); Fach-/Hochschulabschluss (42,1 %); Promotion (3,2%).

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Ergebnisse der LCA

Produktmerkmal	Ausprägung	Teilnutzenwert	Std.- Fehler	Relative Wichtigkeit
Länge des Werbevideos	30 Sekunden	-1,425	0,085	45,496
	45 Sekunden	-2,849	0,169	
	60 Sekunden	-4,274	0,254	
Anzahl der freigeschalteten Beiträge	1	1,123	0,085	35,862
	2	2,246	0,169	
	3	3,369	0,254	
Typ/Erscheinungsform des Beitrags	Nachrichten/ Aktuelles Zeitgeschehen	0,040	0,098	18,642
	Fachartikel	0,564	0,098	
	Tutorials	-0,604	0,098	
(Konstante)		0,203	0,249	

Quelle: Eigene Darstellung.

2.1 Die Messung von Aufmerksamkeitsbereitschaft

Um die Bedeutsamkeit der Aufmerksamkeit zu untersuchen, wird bei der angewandten Conjoint-Analyse anstelle der Preisbereitschaft die Aufmerksamkeitsbereitschaft der Nutzer abgefragt. Die Zahlungsbereitschaft des Nutzers spiegelt sich folglich nicht, wie bei Conjoint-Analysen meist üblich, im Preis, sondern im Einsatz von Aufmerksamkeit wider. Aufgrund des Umstandes, dass Aufmerksamkeit allerdings nur schwer ohne Eye-Tracking-Verfahren messbar ist (Chun/Golomb/Turk-Browne 2011, S. 74ff.), wird die Investition von Aufmerksamkeit hier näherungsweise mit dem Zeiteinsatz, den eine Person in einen Stimulus investiert, gleichgesetzt.

Festlegung von Eigenschaften und Ausprägungen

Bei der Durchführung einer Conjoint-Analyse ist die Festlegung der Eigenschaften und Ausprägungen, welche der Auskunftsperson vorgelegt werden, von entscheidender Bedeutung (Backhaus et al. 2018, S. 498ff). Da sich die Erhebung an Nutzer der Dienstleistung von Welect richtete, wurden als präferenzbildende Eigenschaften die „Länge des Werbevideos“, „Anzahl der freigeschalteten Beiträge“ und „Typ des freigeschalteten Beitrags“ anhand sachlogischer Überlegungen festgelegt. Die Länge des Werbevideos erfasst die Aufmerksamkeitsbereitschaft, die ein Nutzer zu investieren bereit ist und entspricht damit dem Preis der Leistung. Die Anzahl der freigeschalteten Beiträge stellt entsprechend

Zusammenfassung

In der digitalen Ära des Informationszeitalters sieht sich der Mensch mit einer überwältigenden Vielzahl an Informationen konfrontiert, sodass er seine Aufmerksamkeit nur selektiv einsetzen kann. Mittels einer Conjoint-Analyse wird die Bedeutsamkeit der Aufmerksamkeit empirisch untersucht und die Bereitschaft zur nutzerseitigen Investition von Aufmerksamkeit erhoben. Hierdurch gelingt es, tiefere Erkenntnisse hinsichtlich der Bedeutung von Aufmerksamkeit zu erlangen und den ökonomischen Charakter von Aufmerksamkeit aufzuzeigen.

die Gegenleistung dar, die der Aufmerksamkeitsinvestor als Kompensation für das Aufbringen seiner Aufmerksamkeit bekommt. Die Erscheinungsform des Beitrags, die sich in Nachrichten, Fachartikeln und Tutorials differenziert, soll Hinweise liefern, ob auch die Erscheinungsform der Beiträge präferenzbildend ist.

2.2 Ergebnisse der Conjoint-Analyse

Da die Intension der Studie auf der Untersuchung der Bedeutsamkeit von Aufmerksamkeit und der Bestätigung der Aussage, dass Aufmerksamkeit ein ökonomisches Gut ist, liegt und somit nicht auf die Analyse individueller Verhaltenswei-

sen gerichtet ist, werden nachfolgend die aggregierten Schätzungen der Teilnutzenwerte über alle Befragten vorgestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass mit einer relativen Wichtigkeit von 45 Prozent die Länge der Werbevideos den höchsten Beitrag zur Präferenzbildung leistet, gefolgt von der Anzahl der freigeschalteten Beiträge (36%) und der Erscheinungsform des Beitrags mit 19 Prozent. Die negativen Teilnutzenwerte bei der Länge der Werbevideos machen deutlich, dass mit steigender Aufmerksamkeitsinvestition der negative Einfluss auf die Präferenzbildung zunimmt. So ist analog zum monetären Preis, bei dem ein höherer Preis meist zu steigenden negativen Teilnutzenwerten führt, auch eine Zunahme an notwendiger Aufmerksamkeitsinvestition mit steigenden negativen Nutzenvorstellungen verbunden. Weiterhin wird ersichtlich, dass bei einer Verdopplung des notwendigen Aufmerksamkeits Einsatzes von 30 auf 60 Sekunden der negative Teilnutzenwert überproportional steigt. Dies lässt den Schluss zu, dass bei längerer Aufmerksamkeitsinvestition auch eine Gegenleistung, wie in diesem Fall die Anzahl der freigeschalteten Beiträge, überproportional ansteigen muss. Die TNWs der Erscheinungsform des Beitrages weisen demgegenüber keine eindeutigen Erkenntnisse auf.

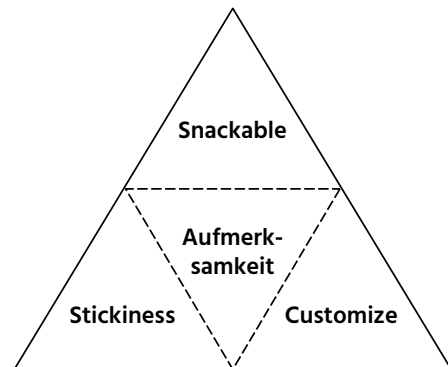
3. Handlungsempfehlungen für die Praxis

Wenngleich anzumerken ist, dass sich die empirische Erhebung ausschliesslich an Nutzer einer Funktion von einem Unternehmen richtete, die das Tauschgut der Aufmerksamkeit in ihrem Geschäftsmodell verankert hat, geben die

Storytelling ermöglicht es,
eine tiefergehende Bindung
zwischen Rezipient und Sender
zu schaffen, sodass ein
intrinsisches Interesse nach
Inhalten geweckt wird.

Ergebnisse aus der LCA dennoch wertvolle Hinweise über die knappe Ressource Aufmerksamkeit. So konnte unter Verwendung der Conjoint-Analyse empirisch bestätigt werden, dass Aufmerksamkeit ein ökonomisches Gut darstellt. Auch konnte aufgezeigt werden, dass die Conjoint-Analyse dabei helfen kann, ein Verständnis über die Aufmerksamkeitsbereitschaft der Nutzer zu erlangen. Diese Erkenntnis kann unter anderem

Abb. 3: Dreieck der Aufmerksamkeits-erzeugung



Quelle: Eigene Darstellung.

für Medienunternehmen, die meist vor ihren eigenen Videos kurze Werbeclips platziert haben, relevant sein. So kann die Conjoint-Analyse Unternehmen gezielt darin unterstützen, die optimale Länge von Werbeinhalten zur bestmöglichen Abschöpfung von Aufmerksamkeitsbereitschaft zu bestimmen. Anschliessend kann die Bereitschaft zur Investition von Aufmerksamkeit in Form von Aufmerksamkeits-Absatz-Funktionen (AAF), die analog zu klassischen Preisabsatzfunktionen berechnet werden, sichtbar gemacht werden.

Weiterhin wurde ersichtlich, dass Nutzer ihre Aufmerksamkeit für Informationen von Unternehmen sparsam einsetzen. Um dennoch die Aufmerksamkeit der Nutzer gewinnen zu können, empfiehlt es sich, bei der Erstellung von Inhalten die nachfolgenden drei Faktoren, die auf Basis einer Literatursichtung sowie existierender Praxisbeispiele abgeleitet sind, zu berücksichtigen.

1. „Customize“-Informationen

An das Individuum angepasste Informationen haben aufgrund ihrer Relevanz für den Konsumenten eine höhere Wahrscheinlichkeit, in den Aufmerksamkeitsradius zu gelangen (Ansari/Mela 2003, S. 131; Hong-Youl/Swinder 2014, S. 497). Diesen Umstand macht sich aktuell beispielsweise das Micro-Targeting, bei dem Informationen auf Individualebene oder spezifische Nutzergruppen zugeschnitten werden, zu Nutze (Backhaus/Paulsen 2018, S. 117). Die Effizienz dieser Methodik ist der breiten Öffentlichkeit dabei insbesondere seit den letzten beiden Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten von

Amerika bekannt und zeigt die hohe Relevanz individualisierter Inhalte. Micro-Targeting muss dabei allerdings nicht ausschliesslich von Datenanalyse-Unternehmen wie dem umstrittenen Cambridge Analytica durchgeführt werden, sondern kann beispielsweise auch in mittelständischen Unternehmen Anwendung finden. Hierzu empfiehlt es sich, sogenannte Personas zu bilden. Diese setzen sich aus Einzelpersonen, die über homogene Charakteristika wie gemeinsame Ziele oder Verhaltensweisen verfügen, zusammen. Zur Bildung von Personas müssen Nutzerdaten mittels qualitativen und quantitativen Methoden wie Interviews und Online-Befragungen erhoben werden. Aus den Daten können dann durch die Anwendung von Clusteranalysen Personas gebildet werden (Brickey et al. 2010, S. 2). Die gebildeten Personas ermöglichen es anschliessend, Individuen gezielt mittels relevanten Inhalten anzusprechen, was die investierte Aufmerksamkeitsdauer gegenüber Unternehmensinhalten erhöhen kann.

2. Inhalt „snackable“ machen

Die geringe Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer macht es erforderlich, dass Werbebotschaften und auch Produktinformationen möglichst kurz und prägnant gestaltet werden, sodass der Nutzer diese schnell und einfach konsumieren kann. Nur so gelangen in einer durch Informationsüberflutung geprägten Welt Informationen noch in das Aufmerksamkeitsfeld des Konsumenten und können auch kognitiv verarbeitet werden. Validation findet diese Aussage unter anderem in der Millerschen Zahl 7, die auf Miller (1956, S. 343) zurückgeht und den Umstand beschreibt, dass der Mensch gleichzeitig

nur 7 ± 2 Informationseinheiten verarbeiten kann. Daneben verdeutlichen aber auch die eingangs genannte Studie von Microsoft sowie die Erkenntnisse aus der hier durchgeführten Erhebung, die Signifikanz kurzer Inhalte. Dass sich insbesondere digitale Unternehmen dessen zunehmend bewusst sind, zeigt beispielsweise das soziale Netzwerk Snap, welches angibt, zukünftig eigene Kurzserien zu produzieren, die jeweils nur fünf Minuten dauern und insgesamt sechs Werbesekunden beinhalten sollen (Snap 2018).

3. Erzeuge „Stickiness“

Um die vom Konsumenten investierte Aufmerksamkeitsdauer zu erhöhen, kann auch Storytelling angewendet werden (Escalas 1998, S. 280; Lien/Chen 2017, S. 516). Storytelling ermöglicht es, eine tiefere Bindung zwischen Rezipient und Sender zu schaffen, sodass ein intrinsisches Interesse nach Inhalten geweckt wird, was die nutzerseitige Investitionsdauer der Aufmerksamkeit (Stickiness) erhöhen kann. Dass bewegende Inhalte bei dem Menschen auf grosse Resonanz stossen, haben beispielsweise der Weihnachtsclip „Heimkommen“ von Edeka, der „Darth-Vader-Werbeclip“ von Volkswagen oder die Werbekampagne „MrTorque“ von dem Baumaschinenhersteller Liebherr gezeigt.

Geschäftsmodelle mit der Ressource Aufmerksamkeit

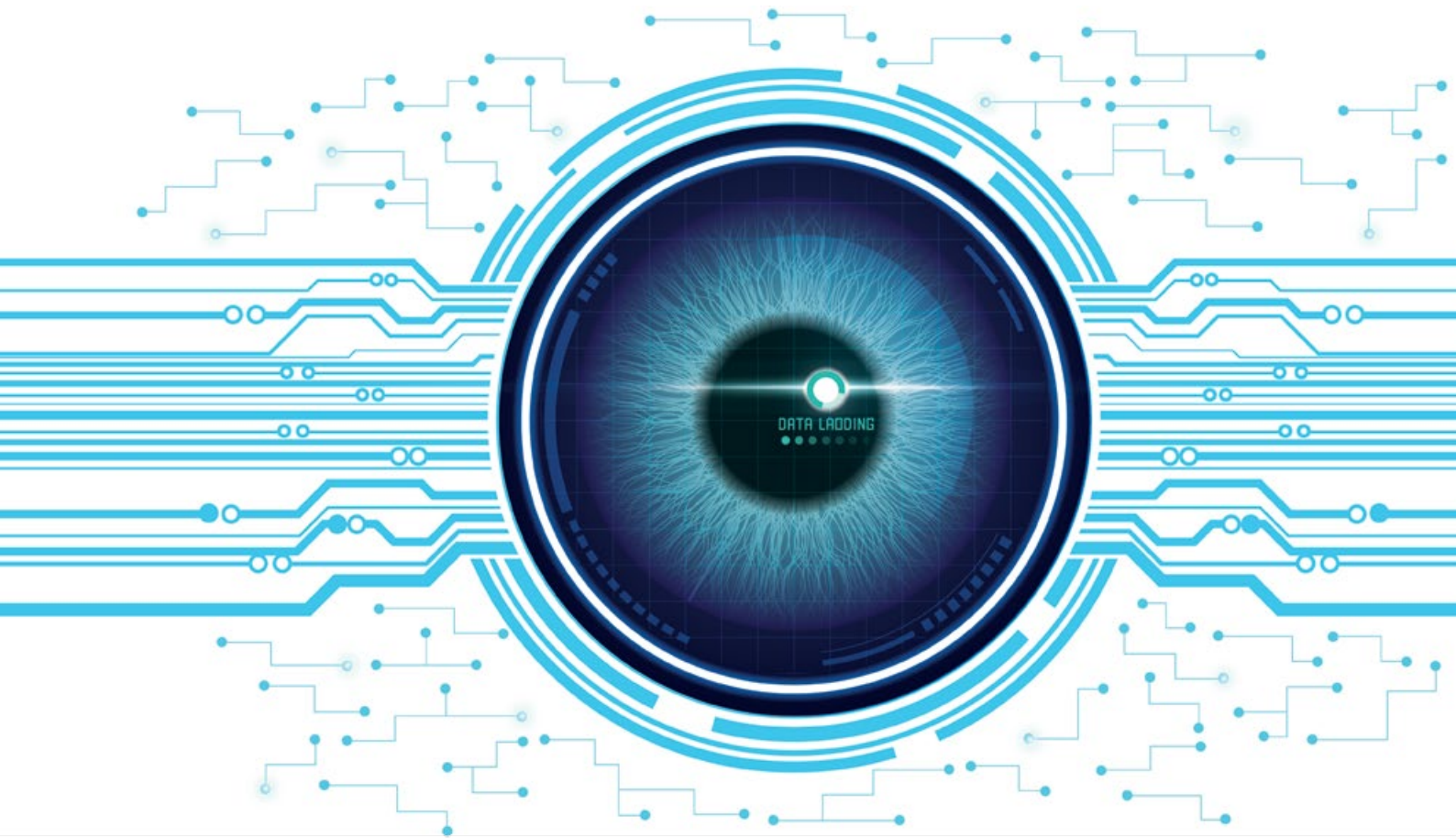
Auf Basis der vorgetragenen Erkenntnisse können Unternehmen Geschäftsmodelle etablieren, bei denen das Erlösmodell

Kernthesen

Das digitale Zeitalter ist durch Informationsüberflutung und einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne geprägt. Nicht der Zugang zu Informationen, sondern die knappe Ressource Aufmerksamkeit ist heutzutage das limitierte Gut. Menschen sind sich zunehmend der beschränkten Investitionsmöglichkeiten ihrer Aufmerksamkeit bewusst und gehen mit dem Einsatz von Aufmerksamkeit sparsam um. Für Unternehmen empfiehlt es sich daher, die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Gegenleistungen wertzuschätzen, um Nutzer zur gezielten Aufmerksamkeitsinvestition zu incentivieren.

Handlungsempfehlungen

1. Passen Sie Ihre Inhalte an die Aufmerksamkeitsbereitschaft der Nutzer an. Zur Messung der Aufmerksamkeitsbereitschaft können Sie auf die Conjoint-Analyse zurückgreifen.
2. Versuchen Sie, Nutzer mit kurzen, personalisierten und relevanten Informationen anzusprechen.
3. Sehen Sie Aufmerksamkeit nicht als selbstverständlich an, sondern honorieren Sie die von Nutzern investierte Aufmerksamkeit durch Gegenleistungen wie der Bereitstellung relevanter Inhalte oder monetärer Entlohnungen.



nicht durch Geld als monetäres Tauschmittel geprägt ist, sondern durch die Weitergabe und Akkumulation von Aufmerksamkeit. Diese Geschäftsmodelle können dem Nutzer für das Aufbringen seiner Aufmerksamkeit eine kompensatorische Leistung anbieten und haben, wie bei dem Unternehmen Welect, die Währungsfunktion der Aufmerksamkeit in ihrer DNA verinnerlicht. Nutzer, die sich virtuelle Inhalte anschauen, können beispielsweise mit Gegenleistungen wie Geld, Rabatten oder der Freischaltung zusätzlicher Inhalte belohnt werden. Zur Gewährleistung einer direkten und autonomen Entlohnung des Nutzers könnten Unternehmen hierbei beispielsweise auf die Blockchain-Technologie zurückgreifen. Der Nutzer würde dann für seinen Aufmerksamkeitseinsatz mit Tokens, die Werte oder Zugriffsrechte umfassen können, entlohnt werden. So werden beispielsweise Nutzer der sozialen Mediaplattform Steemit nach Erstellung oder Kommentierung von Inhalten mit der unternehmenseigenen Kryptowährung Steem, die anschliessend gegen andere handelbare Währungen wie dem Dollar getauscht werden kann, entlohnt. Steemit (2018) spricht hierbei selbst von „It's a new kind of attention economy“ und verdeutlicht anschaulich den zunehmend ökonomischen Charakter der Aufmerksamkeit.

Neben extrinsischen Anreizen können aber auch intrinsische Anreize genutzt werden, um die Aufmerksamkeit der


Nutzer gezielt abzuschöpfen. Die Social-Media-Applikation Jodel, bei der geografisch nahe Nutzer anonymisierte Inhalte in Echtzeit veröffentlichen und kommentieren können, ermöglicht es beispielsweise, unmittelbar nach dem eigenen Posting Aufmerksamkeit in Form von Kommentaren und einem Popularitätsvotum zu erhalten (Jodel 2018). Hier ist es dann insbesondere die Relevanz für den Einzelnen, die sich aus der zeitnahen Befriedigung individueller Informationsbedürfnisse sowie der Möglichkeit, aktiv eine Community mitzugestalten, zusammensetzt, was die Nutzer zur Aufmerksamkeitsinvestition veranlasst.

Thank you for paying attention

Die im englischen Sprachgebrauch häufig genutzte Floskel „Thank you for paying attention“ hat den ökonomischen Charakter der Aufmerksamkeit seit jeher verinnerlicht und verdeutlicht, dass Aufmerksamkeit ein Gut ist, welches es wertzuschätzen gilt. Dass die Bedeutung gut investierter Aufmerksamkeit dabei auch bei grossen Internetunternehmen an Bedeutung gewinnt, zeigt der CEO von Facebook, Mark Zuckerberg, der für sein Unternehmen Anfang 2018 die unter anderem auf Tristan Harris beruhende Initiative „Time well spent“ ins Leben gerufen hat. Hierunter fasst Zu-

Foto: © iStockphoto

ckerberg die Bemühungen von Facebook zusammen, dass der Nutzer seine investierte Aufmerksamkeit auf Facebook als stets lohnende Investition auffassen soll (Zuckerberg 2018). Obgleich dieses Unterfangen im Hinblick auf das Geschäftsmodell von Facebook, welches auf Werbeeinnahmen angewiesen ist, kritisch hinterfragt werden kann, ist die Absicht, die Aufmerksamkeit der Nutzer mittels wertvollen Inhalten zu honorieren, auf Basis der hier erzielten Erkenntnisse empfehlenswert und sollte von jedem Unternehmen aufgegriffen werden. Wie erfolgreich ein Unternehmen damit sein kann, zeigt unter anderem Krones, ein deutscher

Hersteller für Prozesstechnik, Fülltechnik und Verpackungsmaschinen (Krones 2018). Mit einem eigens betriebenen Craft-Beer-Blog bietet Krones relevante, kurze sowie interessante Inhalte rund um die Braukunst und die dafür nötigen Techniken an. Das Unternehmen Krones verdeutlicht damit, dass in einer informationsüberfluteten Welt Menschen auch (noch) ohne extrinsische Anreize bereit sind, ihre Aufmerksamkeit zu investieren und dass die Akkumulation von Aufmerksamkeit immer zunächst die unternehmerische Bereitschaft voraussetzt, aufmerksam für die Bedürfnisse der Konsumenten zu sein. 

Literatur

- Ansari, A./Mela, C. F. (2003): E-customization, in: *Journal of marketing research*, 40. Jg., Nr. 2, pp. 131–145.
- Backhaus et al. (2018): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 15. Aufl., Berlin u. a.
- Backhaus, K./Paulsen, T. (2018): Marketing Weiterdenken, in: Bruhn, M./Kirchgeorg, M. (Hrsg.): *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung*, Wiesbaden, S. 105–122.
- Brickey, J./Walczak, S./Burgess, T. (2010): A Comparative Analysis of Persona Clustering Methods, in: *AMCIS 2010 Proceedings*, Paper 217.
- Cho, C. H./Cheon, H. J. (2004): Why do people avoid advertising on the Internet?, in: *Journal of Advertising*, 33, 4, pp. 89–97.
- Chun, M. M./Golomb, J. D./Turk-Browne N. B. (2011): A Taxonomy of External and Internal Attention, in: *Annual review of psychology*, 62, pp. 73–101.
- Dahinden, U. (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit, in: Beck, K./Schweiger, W. (Hrsg.): *Attention please! – Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*, München, S. 39–55.
- Davenport, T. H./Beck, J. C. (2001): *The attention economy – Understanding the new currency of business*, Boston.
- Eder, J. (2002): Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit: Eine Diskurskritik und ein Klärungsvorschlag, in: Hickethier, K./Bleicher, J. K. (Hrsg.): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*, Münster, S. 15–48.
- Edmunds, A./Morris, A. (2000): The problem of information overload in business organisations – A review of the literature, in: *International Journal of Information Management*, 20, 1, pp. 17–28.
- Escalas, J. E. (1998): Advertising narratives: What are they and how do they work, in: Stern, B. B. (Hrsg.): *Representing consumers: Voices, views, and visions*, London New York, pp. 267–289.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit – Ein Entwurf*, München.
- Gabaix, X./Laibson, D. I./Moloche, G./Weinberg, S. E. (2003): The Allocation of Attention: Theory and Evidence, in: *SSRN Electronic Journal*, pp. 1–37.
- Hong-Youl, H./Swinder, J. (2014): The effect of customized information on online purchase intentions, in: *Internet Research*, 24. Jg., Nr. 4, pp. 496–519.
- Jodel (2018): <https://jodel.com/de/>, Abruf 09.07.2018.
- Krones (2018): <https://blog.krones.com/craftbeer/de/>, Abruf 15.10.2018.
- Lewis, Lori (2018): What Happens In an Internet Minute, <https://www.allaccess.com/merge/archive/28030/2018-update-what-happens-in-an-internet-minute>, Abruf 06.07.2018.
- Lien, N.-H./Chen, Y.-L. (2013): Narrative ads: The effect of argument strength and story format, in: *Journal of Business Research*, 66. Jg., Nr. 4, pp. 516–522.
- March, J. G. (1978): Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice, in: *The Bell Journal of Economics*, 9, 2, pp. 587–608.
- Microsoft (2015): Attention spans – Consumer Insights, Microsoft Canada, <https://de.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>, Abruf 05.07.2018.
- Noam, E. M. (1997): Systemic Bottlenecks in the Information Society, in: Lange, U. T./Goldhammer, K. (Hrsg.): *Exploring the Limits – Europe's Changing Communication Environment*, Berlin u. a., pp. 35–44.
- Nolte, K. (2005): *Der Kampf um Aufmerksamkeit – Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen*, Frankfurt.
- Shugan, S. M. (1980): The cost of thinking, in: *Journal of consumer Research*, 7, 2, pp. 99–111.
- Simon, H. A. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: *Quarterly Journal of Economics*, 69, pp. 99–118.
- Simon, H. A. (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World, in: Greenberger, M. (Hrsg.): *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, pp. 40–41.
- Snap (2018): <https://www.snap.com/de-DE/news/>, Abruf 11.10.2018.
- Steemit (2018): https://steemit.com/faq.html#What_is_Steemit_com, Abruf 04.10.2018.
- Tversky, A./Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, in: *science*, 185, 4157, pp. 1124–1131.
- Weiber, R./Mohr, L./Weiber, T. (2017): Butler-Services als Dienstleistungen 4.0 zur Entlastung von Konsumenten in ihren Alltagsprozessen, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungen 4.0*, Wiesbaden, Band 1, S. 61–96.
- Welect (2018): <https://www.welect.de/>, Abruf 06.07.2018.
- Zuckerberg, Mark (2018): <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>, Abruf 05.07.2018.