

# **Vom Nutzen der Aufmerksamkeitsökonomie für die Kommunikationswissenschaft**

Bericht über die 5. Tagung der FG Computervermittelte Kommunikation

*Klaus Beck, Leipzig & Wolfgang Schweiger, München*

„Attention please!“ Unter dieser aufmerksamkeitsheischenden Überschrift fand die fünfte Tagung der Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation der DGPK vom 3. bis 4. November 2000 am Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW) der Universität München statt. Die ca. 30 Teilnehmer diskutierten – angeregt durch Georg Francks Entwurf einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ – über die theoretische Tragfähigkeit des Ansatzes und seine Relevanz für die Onlinekommunikation. Neben kommunikationspsychologischen und –soziologischen Gesichtspunkten standen vor allem Medienökonomie und Kommunikatorforschung im Mittelpunkt der insgesamt neun Vorträge, die zuvor von einem Reviewkomitee ausgewählt worden waren.

Georg Francks Aufmerksamkeitsökonomie bildete den zentralen Bezugspunkt des Einführungsvortrages von *Patrick Rössler* und *Klaus Beck* (Universität Erfurt/ Universität Leipzig), die der Frage nachgingen, welche unterschiedlichen Typen von Aufmerksamkeitskapital durch Onlinekommunikation akkumuliert werden können und welche Aufmerksamkeitskalküle das Medienhandeln von Nutzern und Anbietern beeinflussen. Im Gegensatz zur Massenkommunikation erscheinen WWW, E-Mail, Chat und Newsgroups, ebenso wenig wie Open Source-Projekte (ftp-Dienste) dafür geeignet, Aufmerksamkeitskapitale in Gestalt von Renommee, Ruhm oder gar Aura zu erzeugen. Onlinemedien können aufgrund ihres dynamischen Charakters und ihrer begrenzten Publizitätswirkung eher dazu eingesetzt werden, Aufmerksamkeit in Gestalt von Reputation und Ruf, in Einzelfällen auch von Prestige zu akkumulieren. Am Beispiel des Web wird derzeit aber bereits deutlich, in welcher enger Verbindung Aufmerksamkeits- und Geldökonomie stehen: Die Allokation von Aufmerksamkeit kann damit im Rahmen gratifikationstheoretischer Überlegungen allenfalls als ergänzende Erklärung dienen.

## **Kritik der Aufmerksamkeitsökonomie**

Den Reigen der (medien-)ökonomischen Kritik der Aufmerksamkeitsökonomie eröffnete *Gabriele Siegert* (Universität Salzburg). Aufmerksamkeit hat sich einerseits zu einem knappen und begehrten Gut entwickelt, andererseits fungiert sie als Zahlungsmittel. Für die Medienökonomie bieten sich damit gleich zwei Anknüpfungspunkte. Wenn die „klassischen“ Medien bestimmten Themen Publizität verleihen, dann produzieren und vermitteln sie zugleich „Aufmerksamkeitsgemeinschaften“. Online-Medien ermöglichen nun aufgrund herabgesetzter ökonomischer und technischer Barrieren die „Selbstversorgung mit dem knappen Gut Aufmerksamkeit“, allerdings nur in dem Maße, wie der Nutzer gezielt erreicht und sein Vertrauen in die Angebote gewonnen werden kann. Die Anforderungen an ein Zahlungsmittel erfüllt Aufmerksamkeit hingegen nur unzureichend, denn sie ist nicht ohne weiteres akkumulierbar und muss deshalb letztlich in Geld konvertiert werden. Als Wechselstube dient – wie seit langem bei den klassischen Medien – bei der Onlinekommunikation zunehmend die Nut-

zungsforschung. Clickraten, PageImpressions undVisits werden erfasst, damit sie in entsprechende Werbetarife umgemünzt werden können.

Als Symptom eines „ökonomischen Imperialismus“ betrachtete *Urs Dahinden* (Universität Zürich) den – theoretisch wie empirisch – unzulänglichen Versuch, die Rolle der Aufmerksamkeit in der Onlinekommunikation auf ökonomische Zusammenhänge zu reduzieren. Die ökonomisch interessante Käuflichkeit von Aufmerksamkeit bedarf der sozial- und medienwissenschaftlichen Ergänzung um den Aspekt des subjektiven Nutzens von Onlinekommunikation. Eine kommunikationswissenschaftlich informierte Sozialökonomie der Aufmerksamkeit müsste den Nutzer weniger als Einkommensmaximierer denn als Nutzenmaximierer betrachten. In Bezug auf die von Franck nur recht vage definierte Aufmerksamkeit stehen dann nicht allein deren Tausch- und Kapitalfunktion zur Diskussion, sondern ebenso ihre sozialen und psychischen Tiefendimensionen sowie die unterschiedlichen Arten von Aufmerksamkeit.

Das Urteil der beiden Ökonomen Johannes Hummel (Universität St. Gallen) und Johannes Schmidt (European Business School, Oestrich-Winkel) fiel besonders hart aus: Misst man den theoretischen Wert von Goldhabers „Attention Economy“ und von Francks moderaterem Entwurf an den Kriterien der Ökonomen Dieter Schneider und Hal Varian, so handelt es sich hierbei lediglich um „Theoriegefasel“. Goldhaber und Franck weisen zwar auf eine in den Wirtschaftswissenschaft bislang nicht befriedigend bearbeitete Problemstellung hin, doch es werden weder die zentralen Begriffe klar definiert noch die Funktions- und Erklärungszusammenhänge expliziert. Goldhabers These, die Aufmerksamkeitsökonomie werde die Geldökonomie ausgehend von der Onlinekommunikation ablösen, erweist sich als empirisch unhaltbar. Deutlich wurden bei der anschließenden Diskussion aber auch Defizite der Medienökonomie, in der Aufmerksamkeit allenfalls eine untergeordnete Rolle spielt. Jedenfalls lassen sich bestimmte Phänomene, wie die Open Source-Angebote oder das Engagement nicht-kommerzieller Privatanbieter, die werbefreie persönliche Homepages offerieren, nicht allein mit monetären Kalkülen erklären.

### **Allokation und Steuerung von Aufmerksamkeit aus medienpsychologischer Sicht**

Dass Aufmerksamkeit zumindest eine zentrale Voraussetzung für Kommunikation ist, machte *Anna-Maria Theis-Berglmair* (Universität Bamberg) ausgehend von der „klassischen“ AIDA-Formel deutlich. Der veränderten Rolle der Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Reizen unter Onlinebedingungen sollte die medienpsychologische Selektions- und Rezeptionsforschung stärkeres Gewicht beimessen. Im Gegensatz zur Werbung in den Massenmedien erfolgt die Anschlusskommunikation im Netz – auch in Gestalt von Kaufentscheidungen – nämlich unmittelbar. Und zugleich steigt die angebotene Reizfülle, was zu einer Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit führt. Damit drohen die zentralen Voraussetzungen von Kommunikation brüchig zu werden; die Funktion der Massenmedien für die Fokussierung öffentlicher Aufmerksamkeit wird in der Kommunikationsgesellschaft folglich eher zunehmen. Aus medienpsychologischer Sicht, so das Fazit der anschließenden Diskussion, verdient der Aufmerksamkeitsbegriff nähere und differenzierendere Betrachtung.

Den Fragen, wie Nutzer Webseiten wahrnehmen und welche Effekte die Linkgestaltung bei webbasierten Informationsangeboten zu beobachten sind, gingen *Oliver Diekamp* und *Wolfgang Schweiger* (Universität München) in zwei Vorträgen nach. Sie präsentierten Ergebnisse empirischer Studien und stellten dabei die Methode des Mouse-Tracking zur Messung von Aufmerksamkeit dar. Ausgehend von der Beobachtung, dass die Mausbewegungen der Nutzer ihren Blickbewegungen folgen, lassen sich aus den aufgezeichneten Mausbewegungen und einer Strukturanalyse der im Experiment genutzten Webseiten Hinweise auf die Aufmerksamkeits- und Selektionsverläufe finden. Die Ergebnisse sind nicht nur für die Kommunikationswissenschaft aufschlussreich, sondern auch für die Medienpraxis (Webdesign) hilfreich.

Daran anschließend zeigte *Wolfgang Schweiger* in einem eigenen Vortrag, welche Möglichkeiten Anbieter von Webangeboten haben, um die Aufmerksamkeitsverteilung und das Navigationsverhalten ihrer Nutzer zu beeinflussen. Durch die bloße Manipulation der Linkgestaltung, etwa durch Linklisten am Seitenende anstatt direkt im Text platzierter Links oder durch weitere Kommentierungen der Links, lassen sich Selektion- und Rezeptionsentscheidungen maßgeblich in die gewünschte Richtung lenken. So kann man es Nutzern durchaus nahe legen, Texte im Web etwas gründlicher und ausdauernder zu lesen, auch wenn ein wirklich konzentriertes und aufmerksames Lesen bei Webangeboten generell selten vorkommt.

### **Journalistische Lockvögel im Netz**

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer treibt auch die professionellen Kommunikatoren um. Auf der Grundlage einer Befragung von Onlineredakteuren zeichnete *Christoph Neuberger* (Universität Eichstätt) Strategien und Funktionen des Onlinejournalismus nach. Das derzeit im Netz zu beobachtende „Verschenken“ von Content, der von denselben Medienunternehmen offline gegen Abonnenten-, Gebühren- oder Werbegelder verkauft wird, verweist zum einen auf die zuvor von Anna-Maria Theis-Berglmair angesprochene veränderte Funktion der Massenmedien bei der Steuerung öffentlicher Aufmerksamkeit. Zum anderen belegen die „journalistischen Lockvögel“ im Netz einmal mehr, wie eng Aufmerksamkeit und Geld in der „gemischten Ökonomie“ miteinander verzahnt sind: Es geht um rasche Markterschließung im Sinne der „Follow-the-free“-Strategie, um Netzwerkeffekte und – bereits heute – um den Verkauf der eingesammelten Nutzeraufmerksamkeit (mitunter auch der Nutzerdaten) an die werbetreibende Wirtschaft. Online-Journalisten übernehmen zusätzlich zur Gatekeeper-Rolle die Funktion des Navigators; die Bedeutung der professionellen Kommunikatoren nimmt nicht trotz, sondern wegen der Vielzahl hinzugekommener (auch nicht-professioneller) Kommunikatoren zu. Die außerhalb des Netzes erworbene Glaubwürdigkeit eines Mediums erleichtert es, auch für die entsprechenden Online-Angebote aufmerksame Nutzer zu gewinnen.

Die von Christoph Neuberger angesprochenen Cross-Media-Strategien und Effekte standen im Mittelpunkt von *Wiebke Loosens* (Universität Münster) Vortrag über mediale Synergien bei der Steuerung von Aufmerksamkeit. Anhand einer explorativen Untersuchung der cross-medialen Angebote von „Max“, „Die Welt“, „Financial Times Deutschland“ und „[Vivi@n](#)“ ging sie der Fragestellung nach, ob Medien-Dachmarken tatsächlich zu Synergieeffekten führen. Standen noch vor zwei Jahren die Zweitverwertung von Inhalten und der einseitige Transfer von Glaubwürdigkeit ins Netz im Vordergrund, so versuchen Medienunternehmen mittlerweile von Beginn an intermediale „Aufmerksamkeitsaggregate“ zu erzeugen. Die wechsel-

seitige Verzahnung und Selbstreferenzierung, beispielsweise über Links, Linklisten bzw. Surftipps, Hintergrundmaterial im Netz oder in der Printausgabe entwickelt sich zu einem Standardmarketinginstrument. Content Broking und Syndication erweitern diesen Trend noch, der als Reaktion auf die wachsende Aufmerksamkeitskonkurrenz interpretiert werden kann.

Auch die von Wiebke Loosen analysierten Versuche, Synergieeffekte durch Cross-Media-Konzepte zu erzielen, verweisen auf den zentralen Befund der Tagung: Die Aufmerksamkeitsökonomie ersetzt nicht die Geldökonomie der Medien, vielmehr handelt es sich um eine gemischte Ökonomie von Geld und Aufmerksamkeit (G. Franck). Allerdings muss dem Faktor Aufmerksamkeit unter Bedingungen von Onlinekommunikation und Medienintegration eine wachsende Bedeutung attestiert werden, denn Medien besitzen in der Kommunikationsgesellschaft sowohl eine grundlegende Funktion als auch dienstespezifische Potenziale für die Allokation von öffentlicher und interpersonaler Aufmerksamkeit.

Die Tagung hat auch gezeigt, dass es sich für Kommunikationswissenschaftler lohnt – gemeinsam mit Ökonomen und anderen Fachvertretern – dem Thema besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Die Beiträge der elf Referenten sollen deshalb in einem erweiterten Tagungsband publiziert werden, der in der Reihe „Internet Research“ (Verlag Reinhard Fischer) erscheinen wird.

Die nächste Tagung der Fachgruppe computervermittelte Kommunikation wird sich im November 2001 an der Universität Leipzig Fragen der mobilen Onlinekommunikation widmen. Dichotomie von Chancen und Risiken.

Kontakt zu den Autoren:

Klaus Beck [kbeck@rz.uni-leipzig.de](mailto:kbeck@rz.uni-leipzig.de)

Wolfgang Schweiger [mail@wolfgang-schweiger.de](mailto:mail@wolfgang-schweiger.de)