

Zurück zum Goldfisch?

Medienschaffende und Werbetreibende fürchten, dass der Mensch sich zurückentwickelt: «TikTok-Turbo» und Content-Flut, so die Angst, lassen unsere Aufmerksamkeitsspanne drastisch sinken. Müssen wir gegensteuern?

Von **Julia Gundelach**

Sie ist die meist gestreamte Sängerin am Tag einer Albumveröffentlichung, höchstverdienende Musikerin, hat an einem Tag die meisten Vinylplatten verkauft und schaffte es, alle Top Ten der Billboard Hot 100 zu besetzen – gleichzeitig: Taylor Swift hat schon viele Rekorde gebrochen. Auch mit ihrem Hit «All Too Well» gelang ihr etwas, das es vorher so noch nie gegeben hat: Ein zehnminütiger Hit landete auf dem Spitzenplatz der Billboard Hot 100. Zehn Minuten – bei einer durchschnittlichen Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden (der berühmte Goldfisch-Vergleich), die den Menschen heute oft zugeschrieben wird, wäre das Hören dieses Songs bis zum Ende ja fast schon ein Rekord für sich. Musikhören für eine halbe Ewigkeit, Aufmerksamkeit mal 75. Übrigens: Ungefähr an dieser Stelle würde ein Goldfisch nun aufhören zu lesen und sich wieder anderen Themen zuwenden.

Zwischen 9 und 15 Sekunden lang ist das ideale TikTok-Video, bei Instagram Reels ist nach 90 Sekunden Schluss, bei YouTube Shorts schon nach 60. Eine extrem kurze Zeit, in der es gelingen muss, Inhalte und Botschaften zu transportieren. Vor allem junge Menschen sind es gewohnt, schnell zwischen Inhalten hin- und herzuscrollen, ständig neuen Input

zu bekommen und in Sekundenschnelle per Emoji oder Like zu interagieren. Werbespots, so heisst es, müssen in den ersten Sekunden auf den Punkt kommen, wenn sie jemanden erreichen wollen. Kein Wunder, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen auf Talfahrt scheint, und zwar in der Achterbahn.

Soziale Beschleunigung

Das zeigt auch eine Studie von der Technischen Universität Berlin, des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung, des University College Cork und der Technical University of Denmark, nach der soziale Medien zu einer Art «sozialen Beschleunigung» führen. Das heisst, die Aufmerksamkeitsspanne der Gesellschaft für ein einzelnes Thema wird immer kürzer. Was heute «in» war, ist morgen «out» und während 2013 ein Hashtag auf Twitter – heute X – durchschnittlich 17,5 Stunden in der Top-50-Liste war, blieb er dort drei Jahre später nur noch 11,9 Stunden. Ähnlich verhielt es sich mit dem Verkauf von Kinokarten, Hashtags und sogar der Nutzung bestimmter Wortgruppen in Büchern. Die Forschenden erklären das damit, dass das Mass der Aufmerksamkeit in der Gesellschaft zwar gleichbleibe, die Themen und Inhalte, die um sie konkurrieren, aber immer dichter verpackt werden.

«Die Medienlandschaft und die Art und Weise, wie Medien konsumiert werden, haben sich in den letzten Jahren



stark verändert», erklärt Volker Neumann, Managing Director bei der JOM Group und Experte für hybride Kommunikation. «Wer heute noch über TV erreicht wird, sitzt trotzdem häufig mit dem Smartphone oder Tablet auf dem Sofa, wodurch die Aufmerksamkeit für den zwölfminütigen Werbeblock reduziert ist.» Aufmerksamkeit als KPI in der Media-Planung, so Neumann, sei heute wichtiger denn je. «Denn Werbewirkung ist in erster Linie eine Funktion aus Sichtbarkeit und Relevanz. Und um beides zu erreichen, brauche ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe. Keine leichte Aufgabe in Zeiten einer sehr fragmentierten Medienlandschaft und eines hohen Noise-Levels, das täglich auf uns einprasselt.»

Gegenbewegung zum Trend

Gleichzeitig feiert ein zehnminütiger Pop-song Erfolge, auf TikTok gibt es einen neuen Hype um Bücher und die neue Podcast-Folge von YouTuber Paluten dauert länger als eine Stunde. Oppenheimer war mit einer Überlänge von insgesamt drei Stunden das erfolgreichste Biopic aller Zeiten. Wie passt das zusammen? «Darin liegt zunächst kein Widerspruch, denn jede Schnelllebigkeit bringt immer auch eine gewisse Gegenbewegung mit sich», erklärt Neumann.

Auch das Berliner Institut Eye Square beschäftigt sich seit 25 Jahren mit dem Thema Aufmerksamkeit. Die Forscher:innen stellen fest: Ja, die Aufmerksamkeitspanne sinkt. «Wir bemerken insbesondere bei jüngeren Zielgruppen eine beschleunigte Mediennutzung», sagt Matthias Rothensee, Chief Scientific Officer & Partner. «Für jüngere Studienteilnehmende beträgt die optimale Länge eines YouTube-Videos zwischen drei und fünf Minuten. Das ist weit kürzer als typische Fernsehsendungen in den 80er- oder 90er-Jahren. Bei Medieninhalten aus dem vergangenen Jahrhundert fällt auch eine beinahe unheimliche Langsamkeit in den Kamerafahrten auf.» Die Inhalte passen sich an, werden heute

kürzer und komprimierter. KI-Tools, die Content auf das Wesentliche komprimieren, boomen. Aber damit wächst auch das Bedürfnis nach Entschleunigung. «Die Menschen sind evolutionär darauf ausgelegt, zwischen Phasen der Hochkonzentration auch Ruhepausen zu haben. Das überträgt sich in Teilen auch auf die Mediennutzung», sagt Rothensee. Der Mediaforscher weiss: Die Sehnsucht nach intensiven emotionalen Inszenierungen treibt die Menschen nach wie vor um. Und das gilt auch für Werbebotschaften. «Emotionen brauchen Zeit – in Tests stellen wir immer wieder fest, dass emotionale Geschichten heute oft überkondensiert werden, etwa für den YouTube-15-Sekünder. Dabei bleibt aber

ihre emotionale Wirkkraft auf der Strecke», so Rothensee.

KPI Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit konkurriert mit immer mehr Angeboten, Medien werden anders konsumiert – aber Emotionen sind gefragt. Was heisst das jetzt für Werbungtreibende? Fest steht: Ein Fokus auf den KPI Aufmerksamkeit lohnt sich. Die Studie «The Attention Payoff» von IAS und Yougov zeigte, dass 77 Prozent der deutschen Mediaexperten von einer deutlichen Verbesserung der Umsatzchancen seit der Implementierung einer Aufmerksamkeitsstrategie berichten. «Werbungtreibende müssen die Aufmerksamkeitsleistung verschiedener Plattformen kennen und in die Kreation einfließen lassen», sagt Matthias Rothensee. Dabei gebe es aber eine wichtige Unterscheidung: nämlich kreative Aufmerksamkeit und Medienaufmerksamkeit: «Einerseits bietet mir die Plattform mit ihren Mechanismen und Kontexten eine Art Leinwand. Andererseits



«Wenn emotionale Geschichten überkondensiert werden, bleibt ihre Wirkkraft auf der Strecke.»

sorgt natürlich erst die kreative Inszenierung dafür, dass diese Leinwand auch geschickt bespielt wird.» Botschaften für unterschiedliche Plattformen zu recyceln sei der falsche Weg, sagt der Forscher. Stattdessen gelte es, «auf die Plattform angepasste Werbebotschaften an Konsument:innen zuzuschneiden.» Wer das mit Inhalten macht, die die Zielgruppe wirklich sehen will, die sie begeistert und ihr einen Mehrwert liefert, der kann sich ihrer Aufmerksamkeit fast schon sicher sein. So wie Taylor Swift.

INTERVIEW

«Eine Entschleunigung vom täglichen TikTok-Turbo»

Dr. Matthias Rothensee, Chief Scientific Officer & Partner bei Eye Square, ist Experte für die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Im Kurzinterview mit m&k schildert er, wie man die Thematik erforscht - und ob unser aller «Attention span» wirklich kürzer geworden ist.

M&K Um Aufmerksamkeit ging es Werbung ja schon immer. Warum ist das Thema trotzdem so aktuell?

DR. MATTHIAS ROTHENSEE Weil die Masse an Medieninhalten immer weiter zunimmt. Die Plattformökonomie sozialer Netzwerke ist auf das möglichst lange Binden von Aufmerksamkeit ausgelegt und stellt sich damit in Konkurrenz zu etablierten Medien. Gaming ist ein wichtiger Trend in jüngeren Zielgruppen und konsumiert ebenfalls sehr viel Aufmerksamkeit. Und so ist es für die zunehmend digitalisierten Geschäftsmodelle unserer heutigen Wirtschaftswelt in gesättigten Märkten unerlässlich, Aufmerksamkeit zu bekommen, zu

verarbeiten und mit Botschaften zu füllen.

Sie beschäftigen sich seit 25 Jahren mit der Forschung zum Thema Aufmerksamkeit. Was hat sich seither geändert?

Die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen ist ein kostbares Gut, das sie zunehmend ökonomisch einzusetzen wissen. Wir haben erkannt: Nicht jede Aufmerksamkeit ist gute Aufmerksamkeit, nicht jede kommunikative Botschaft braucht lange Fokussierungen. Soziale Medien sind allgegenwärtig mit ihren aufmerksameits-zentrierten Geschäftsmodellen und haben gezeigt, wie sich Aufmerksamkeit monetarisieren lässt. Gleichzeitig sind Konsument:innen durch das Überangebot von Medieninhalten immer

stärker gezwungen, eine sensorische Auswahl zu treffen, und das tun sie mit ihren Augen. Menschen betrachten heutzutage digitale Werbebotschaften nur noch circa ein Drittel so lang wie noch vor zehn Jahren.

«Wir haben erkannt: Nicht jede Aufmerksamkeit ist gute Aufmerksamkeit, nicht jede kommunikative Botschaft braucht lange Fokussierungen.»

Es heisst, die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen werde immer kürzer. Ist das so, oder ist das Angebot an Informationen einfach grösser?

Wir bemerken insbesondere bei jüngeren Zielgruppen eine beschleunigte Mediennutzung. Wir sind es gewöhnt, Medieninhalte

schneller und kondensierter zu nutzen. Gleichzeitig gibt es auch bei jüngeren Zielgruppen ein Bedürfnis nach intensiver Beschäftigung mit Themen. Die Mediennutzung hat sich klar verschoben, aber auch jungen Leuten ist manchmal nach langem, intensivem, entschleunigtem Medien-Erlebnis zumute - eine Entschleunigung vom täglichen TikTok-Turbo. Mich würde nicht wundern, wenn in den nächsten Jahren eine Art digitale Avantgarde entsteht, der Auszeiten von der Informationsflut immer wichtiger werden.



Dr. Matthias Rothensee,
Chief Scientific Officer &
Partner bei Eye Square.