

KONKURRENZ UM AUFMERKSAMKEIT - MECHANISMEN UND GESCHÄFTSMODELLE DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

KURZZUSAMMENFASSUNG

Die Bedeutung der Aufmerksamkeitsökonomie stieg in den letzten Jahren stark an. In unserer Arbeit analysieren wir, weshalb dies so ist. Weiter behandeln wir Geschäftsmodelle von zwei erfolgreichen Grossunternehmen und hinterfragen diese ethisch. Wir beschränken uns dabei hauptsächlich auf die Bereiche, welche mit dem Internet in Verbindung gebracht werden können.

FORSCHUNGSFRAGEN

- DARF FACEBOOK AUSSUCHEN WELCHE INFORMATIONEN FÜR DEN BENUTZER RELEVANT SIND UND WELCHE NICHT?
- DARF ICH MEINE NUTZER BEOBACHTEN UND DIE NUTZUNGSDATEN SPEICHERN UND AUSWERTEN?

EINLEITUNG

Wir leben in einem Jahrhundert, in dem die Informationsflut enorm ist und wir uns kaum von diesen vielen Informationen entziehen können. Doch unsere Kapazität zur Aufnahme von Informationen ist organisch begrenzt. Wir müssen selektieren und weglassen. Genau das fällt uns im Alltag oft schwer, weshalb wir uns auf viel zu viel Unwichtiges einlassen und oftmals die vielen Reize, die unsere Aufmerksamkeit erregen, belastend sind und zu Stress und Hektik führen können. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit erhielt einen Aufschwung und dadurch gibt es vermehrt einen Kampf um die knappe Ressource "Aufmerksamkeit", den nicht alle gewinnen können. Eine mögliche Quelle für diesen Aufschwung kann sein, dass früher Informationen Mangelware waren und heute im Zeitalter des Internets allgegenwärtig sind und die Vernetzung immer mehr steigt.

BEGRIFFSKLÄRUNG

Aufmerksamkeit

Als Aufmerksamkeit versteht man die Lenkung des Bewusstseins auf eine bestimmte Wahrnehmung. Somit kann das Individuum aus dem enormen Reizangebot der Umwelt einzelne Reize auswählen, die in diesem Moment besonders relevant erscheinen und priorisiert werden.

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Im Rahmen des Denkansatzes der Aufmerksamkeitsökonomie geht es darum, die Aufmerksamkeit als ein knappes Gut anzusehen. Bei einem knappen Gut übersteigt die Nachfragemenge die Angebotsmenge, mögliche Folgen davon sind, dass der Wert steigt oder es begehrt wird. Zudem hilft dieses Konzept auch beim Verständnis, wann und wo ein potentieller Kunde angesprochen werden kann, um seine Aufmerksamkeit zu erlangen. (Wikipedia (2015d))

Nutzungsdaten

Date n, die personenbezogene Informationen über den Nutzer oder die Nutzung einer Anwendung enthalten, nennt man Nutzungsdaten. Diese beinhalten auch die Angaben über die Zeitdauer sowie den Umfang der Nutzung.

Userbase

Userbase entspricht der Anzahl Personen, die ein entsprechendes Produkt oder einen bestimmten Dienst (Webservice) nutzen.

Click Bait

Unter Click Bait versteht man das Darstellen vom Inhalt einer Webseite mit dem Ziel möglichst viel Aufmerksamkeit zu erhalten und die Besucher zu ermutigen, auf den Link oder Beitrag zu klicken. Der Hauptgedanke hinter Click Bait liegt oft darin viel Werbeerträge zu erzielen. Dies wird beispielsweise realisiert durch Anzeigen, die kontrovers sind oder durch einen "Cliffhanger", um somit eine höhere Anzahl Klicks zu erhalten. (Oxford Dictionaries (2015))

METHODEN / MECHANISMEN

Das Internet ist noch kaum 25 Jahre alt, doch gerade die jüngeren Mitglieder unserer Gesellschaft können sich ein Leben ohne dies nicht mehr vorstellen. Kochrezepte, die neuste Musik, tagesaktuelle Nachrichten und Unterhaltung – alles nur ein paar Klicks entfernt. Um aber die Methoden und Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie verstehen zu können ist es unabdingbar, zuerst einen Blick in die Vergangenheit zu werfen.

VERGANGENHEIT

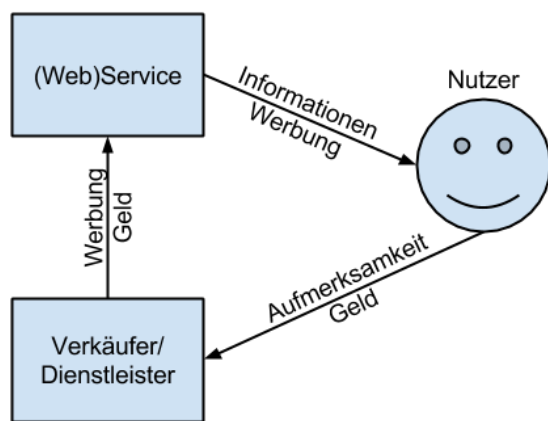
Eine Ökonomie untersucht den Umgang mit Gütern, die nur beschränkt verfügbar sind. Da auf der Erde viele Ressourcen knapp sind, bildeten sich im Laufe der Zeit immer wieder neue Ökonomien. Dies begann schon in der Steinzeit, wo Menschen begannen, Werkzeuge, Essen und Ähnliches zu tauschen. Sie erkannten schon früh, dass man nicht alles selber herstellen muss, sondern Dinge auch tauschen kann. Das Agrarzeitalter brachte zwar mehr Lebensmittel, doch noch immer waren diese so knapp, dass damit gehandelt wurde. Mit dem Beginn des Industriezeitalters war Lebensmittelsicherheit mehr oder weniger gegeben, die Knappheit verlagerte sich auf materielle Güter. Metalle und Brennstoffe waren gesuchte Treiber der Industrie. Nur mit diesen Rohstoffen war es überhaupt möglich, Maschinen und Fabriken zu bauen und zu betreiben. Mit immer besser werdenden Abbaumethoden und den weitläufigen Ölfeldern von Saudi-Arabien hat auch diese Knappheit abgenommen. Zwar nicht in unendlichen Mengen verfügbar, sind sie nicht mehr das beschränkende Element im Wirtschaftswachstum. Viel eher sind es Ressourcen wie Kapital und Fachkräfte, an denen es mangelt. (Wikipedia (2015b), Wikipedia (2015c))

Nebst den vier klassischen Ressourcen Arbeit, Boden, Umwelt und Kapital mangelte es aber lange Zeit auch an Informationen. Wer informiert war, hatte einen grossen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten. Mit Know-how kann man sich seiner Umwelt besser anpassen und ist erfolgreicher. In kürzerer Vergangenheit wurden mehrere neue Wege gefunden, Informationen zu verteilen. Zuerst der Buchdruck, dann Telegramm, Telefon und schliesslich das Internet ermöglichen es den Menschen, schneller an Informationen heranzukommen. Mittlerweile sind Informationen nicht mehr Mangelware, sondern im Überfluss vorhanden. Ein solcher Überfluss, dass etwas Neues knapp wird: die Zeit. Wo man früher froh war, überhaupt an Informationen heranzukommen, müssen wir uns heute überlegen, welchen Informationen wir Zeit

und somit Aufmerksamkeit schenken wollen. Daraus entwickelte sich die Aufmerksamkeitsökonomie, welche vor allem im Internet grosse Bedeutung erlangt hat. Nirgendwo sonst ist es heute einfacher, schnell an relevante Informationen zu gelangen. (Wikipedia (2015a))

GESCHÄFTSMODELLE (HEUTE)

Diese Informationsflut zu verarbeiten ist heute für viele Internetdienstleister ein riesiges Geschäft. Jeder Nutzer will Informationen möglichst schnell und passend



finden. Genau dieses Bedürfnis befriedigen Webservices wie Google oder Facebook und produzieren dadurch einen Mehrwert für den Kunden. Die beiden Grosskonzerne konzentrieren sich auf verschiedene Arten von Information. Doch die Art wie sie die Aufmerksamkeit der Nutzer erhalten und zu Geld machen, ist sehr ähnlich. Wie viele andere Dienste sind Facebook und Google

für den Nutzer gratis zugänglich, was sehr wichtig ist, um eine möglichst breite Masse an Kunden bzw. User zu erreichen. (Davenport & Beck , 04 2002)

Eine grosse Userbase macht die Website sehr attraktiv für andere Unternehmen, die neue Kunden gewinnen wollen. Für diese Unternehmen stellt Facebook Werbeflächen zur Verfügung. Je mehr User auf solch eine Werbung klicken, desto mehr Geld bekommt Facebook vom werbenden Unternehmen. Deshalb ist Facebook bemüht, seine Nutzer möglichst lange auf der Website zu beschäftigen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass ein User auf eine Werbung klickt. Ausserdem sieht nicht jeder Nutzer die gleiche Werbung, sondern sieht auf ihn, auf Basis seiner bisherigen Nutzerstatistik, zugeschnittene Banner und Texte.

Die eigentliche Präsentation der Informationen vermischt sich dabei mit Werbung und ist teilweise auf den ersten Blick kaum zu unterscheiden. Die Informationen selbst werden bei Facebook ebenfalls so dargestellt, dass der Nutzer möglichst viel Zeit auf der Website verbringt und möglichst viele "Likes" und Kommentare bei Beiträgen von anderen Nutzern hinterlässt. Aus diesem Grund wurde auch vor einigen Jahren der "News Feed" zur Präsentation der eigentlichen Information eingeführt. Dieser Feed versorgt den User mit auf ihn zugeschnittenen Beiträgen, basierend auf seiner

bisherigen Nutzerstatistik, die die Aktivitäten des Nutzers auf der Seite weiter erhöhen sollen. (Facebook, 2015)

Für Nutzer der Angebote steht im Vordergrund, dass sie eine Zeitersparnis erhalten. Man muss sich nicht mehr mühevoll von Seite zu Seite hangeln, sondern kann im Register von Suchmaschinen suchen, um schnell an die relevanten Informationen heranzukommen. Ausserdem bieten viele Portale vollumfassende Dienstleistungen an, wo Nutzer nicht nur suchen, sondern auch E-Mails abrufen oder Karten anschauen können.

Der Wert einer Website oder eines Webdienstes, und somit der Informationen, hängt heute also vorallem von der Anzahl Klicks sowie der Aufenthaltsdauer der Nutzer ab. Um diese beiden Kennzahlen möglichst hoch zu halten, werden immer mehr Nutzungsdaten gespeichert und ausgewertet. Diese Datenspeicherung wird im Moment viel diskutiert, vorallem auch weil das Gesetz in den meisten Ländern der schnellen Entwicklung des Internets hinterher hinkt.

ETHISCHER DISKURS

DARF FACEBOOK AUSSUCHEN WELCHE INFORMATIONEN FÜR DEN BENUTZER RELEVANT SIND UND WELCHE NICHT?

Interesseneigner: Dies sind in vorallem die Nutzer (und somit auch die Gesellschaft), Facebook sowie die werbenden Unternehmen. Aber nicht nur die drei Hauptakteure sind hier betroffen, sondern auch der Gesetzgeber und die Politik.

Gefahren: Facebook hat sehr viel Macht über seine Nutzer, weil Facebook die Informationen filtert und personalisiert. Gefällt Facebook etwas nicht, könnte es diese Information sehr einfach aus dem Blickfeld der Nutzer entfernen. Wenn dann die Nutzer auch noch ein grosses Vertrauen in die Informationen haben, die ihnen Tag täglich präsentiert werden, können die User leicht manipuliert werden. Durch die Personalisierung der Informationen, kann es auch sein, dass dem Nutzer nur Themen bzw. Informationen gezeigt werden, die ihn in seiner Idee oder Ideologie stärken. Dies birgt die Gefahr der Radikalisierung, da man beinahe keine Gegenargumente mehr zu Gesicht bekommt.

Vorteile: Durch die Priorisierung und Selektion die Facebook erledigt, haben Nutzer einen grossen Zeitvorteil. Spannende Neuigkeiten sind viel eher am Anfang des News Feeds, auch wenn bereits neuere Artikel vorhanden wären. Aus Sicht der Werbenden ist die Analyse von Nutzungsdaten durch Facebook ein grosser Gewinn, denn so erhalten sie genaue Informationen über ihre (potentiellen) Kunden und können gezielt einzelne Kundengruppen ansprechen. Sie sind jedoch auch von Facebook abhängig, welches bestimmt, wo ihre Werbung zu sehen ist.

Fazit: Für die Nutzer bringt es viele Vorteile, wenn Informationen für sie aufbereitet werden. Jedoch wird durch die Speicherung von Informationen der Persönlichkeitsschutz stark angegriffen. Unserer Meinung nach fehlen klare Richtlinien, die auch durchgesetzt und kontrolliert werden können, damit die Macht von Facebook und ähnlichen Diensten etwas einschränkt und kontrolliert werden kann. Aber auch mit solchen Regelungen müssen Nutzer selbstständig selektieren, was für sie relevant ist und was nicht. Aus diesen Überlegungen stellen sich weitere ethische Fragen, wie beispielsweise die folgende:

DARF ICH MEINE NUTZER BEOBACHTEN UND DIE NUTZUNGSDATEN SPEICHERN UND AUSWERTEN?

Interesseneigner: Es gibt drei Hauptinteresseneigner, nämlich die Benutzer, der Betreiber des Internetdienstes und der Betreiber der Analysesoftware.

Gefahren: Technik ermöglicht es den Unternehmen, ihre Nutzer über Tracking-Cookies zu markieren. So können sie das Nutzungsverhalten über weite Teile des Internets beobachten und auswerten. Webseitenbetreiber kommen so an viel mehr Daten heran, als Nutzer bereit sind zu geben. Denn aus dem Internetverlauf lassen sich viele Dinge ableiten. Eine genaue Wohnadresse, politische Einstellung, Beziehungen zu Freunden und Bekannten sind aber höchst vertraulich und dürfen nicht in falsche Hände gelangen. Nicht jeder Webseitenbetreiber schützt diese Daten ausreichend, manche verkaufen sie sogar an den Höchstbietenden. Natürlich wird dies in Datenschutzerklärungen beschrieben, doch diese werden von Benutzern fast gar nicht beachtet. (Wall Street Journal (2015))

Vorteile: Mehr Nutzungsdaten ermöglichen eine bessere Individualisierung von Werbeangeboten. So können Webseiten ihre Nutzer auf interessante Produkte hinweisen, die sie von sich aus vielleicht nicht gefunden hätten. Je mehr zum Beispiel

Amazon über Nutzer weiss, desto eher stimmen die Kauf-Vorschläge. Dem Nutzer wird so Arbeit abgenommen, indem er weniger recherchieren muss.

Fazit: Dass die Nutzungsdaten gespeichert werden, gehört zu den Geschäftsmodellen der Aufmerksamkeitsökonomie dazu. Jede Unternehmung hat das Recht, Informationen über ihre Kunden zu speichern und ihnen so möglichst gute Angebote zur Verfügung zu stellen. Dies gilt für klassische Unternehmen genauso wie für Internet-Unternehmen. Dass die Nutzer aber weiter beobachtet werden, wenn sie eine Webseite verlassen, gehört nicht dazu. Jeder hat das Recht auf Privatsphäre, dies sollte im Internet genauso gelten wie im realen Leben. (Schweiz. Eidgenossenschaft (1999))

FAZIT (ZUKUNFT)

Aufmerksamkeit wird auch in den nächsten Jahren ein knappes Gut bleiben, sowie auch die Zeit ein konstantes Mass bleibt. Doch das Internet wird weiter wachsen und zukünftig noch mehr Informationen bereit halten. Dadurch steigt das Angebot weiter und die Nachfrage bleibt konstant oder sinkt sogar, da es mehr Auswahl gibt und die Aufmerksamkeit eventuell aufgeteilt wird. Diese wachsende Kluft zwischen Angebot und Nachfrage führt mit Sicherheit zu einem härteren Kampf der Unternehmen um die Marktanteile. Wer die Aufmerksamkeit erhält, muss diese effizient nutzen, also monetarisieren können. Am erfolgreichsten wird es sein, die User und Zielgruppen individuell anzusprechen, weshalb Unternehmen alles daran setzen werden, möglichst zielgerichtete Werbung zu platzieren. Verstärkt werden Unternehmen auf Auswertungsmöglichkeiten und Analysetools setzen und so die Nutzer immer mehr überwachen.

Momentane Entwicklungen gehen dahin, dass die Aufmerksamkeitsökonomie parallel zur normalen Wirtschaft läuft. Sie ist eine komplett eigene Welt, trotzdem lassen sich aber Brücken zwischen den Beiden finden. So lässt sich Aufmerksamkeit zum Beispiel durch Werbung zu herkömmlichem Geld umwandeln und mit Geld lässt sich bis zu einem gewissen Grad Aufmerksamkeit kaufen. Die Bedeutung solcher Transfers wird in Zukunft steigen. Hier werden neue Geschäftsmodelle ansetzen, doch eines zu entwickeln erweist sich als schwierig. Das Werbebusiness hat sich nicht umsonst so lange gehalten. Und es wird auch nicht verschwinden.

LITERATURVERZEICHNIS

Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The Attention Economy - Understanding the New Currency of Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Davenport, T., & Beck, J. (04 2002). The strategy and structure of firms in the attention economy. *Ivey Business Journal*, 66 (4), S. 48.

Facebook (2015). *News Feed FYI*. verfügbar unter <https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/> (Abgerufen am: 20. April 2015)

Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit - Ein Entwurf*. München, Wien, Deutschland: Carl Hanser Verlag.

Ivey Business Journal (2015). *THE STRATEGY AND STRUCTURE OF FIRMS IN THE ATTENTION ECONOMY*. verfügbar unter <http://iveybusinessjournal.com/publication/the-strategy-and-structure-of-firms-in-the-attention-economy/> (Abgerufen am: 22. April 2015)

Oxford Dictionaries (2015). *clickbait*. verfügbar unter http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/clickbait (Abgerufen am 25. April 2015)

Schweizerische Eidgenossenschaft (Hrsg.) (1999). *Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft* (Art. 13 Privatsphäre).

Wall Street Journal (2015). *The Dangers of Web Tracking*. verfügbar unter <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703748904575411682714389888> (Abgerufen am 20. April 2015)

Wikipedia (2015a). *Aufmerksamkeit*. Verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Aufmerksamkeit> (Abgerufen am 25. April 2015)

Wikipedia (2015b). *Informationszeitalter*. verfügbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Informationszeitalter> (Abgerufen am 25. April 2015)

Wikipedia (2015c). *Menschheitsgeschichte*. verfügbar unter

<http://de.wikipedia.org/wiki/Menschheitsgeschichte> (Abgerufen am 22. April 2015)

Wikipedia (2015d). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. verfügbar unter

http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomie_der_Aufmerksamkeit (Abgerufen am 25. April 2015)