

IGEM

Attention, please: eine kurze lange Geschichte zur Aufmerksamkeitsforschung

In einer Zeit, in der sich jede Botschaft um Sekundenbruchteile der Aufmerksamkeit balgt, wird klar: Aufmerksamkeit ist weit mehr als ein flüchtiger Blick – sie ist der entscheidende Qualitätsfaktor, wenn Werbung Wirkung zeigen soll. Christian Tingle zeigt, warum es höchste Zeit ist, diesem Faktor Substanz zu geben – mit validen Daten, fundierter Forschung und einer klaren Empfehlung: Attention lohnt sich.

Text: **Christian Tingle**, Director Research, Weischer Bilder: **André Neumann**/Weischer

Vorwort: Juliane Fankhauser-Merz

Attention – Qualitätsfaktor mit Substanz

Aufmerksamkeit und ihr Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften dominieren die Agenda von Werbetreibenden, Mediaagenturen und Mediagattungen. Gut so, berücksichtigt man so endlich einen zentralen Indikator für die Qualität medialer Kontakte. Und trägt damit zu einer objektiveren Qualitätsdebatte und einer clevereren Budgetallokation bei. Immer mehr Mediagattungen legen Studien zum Thema Attention vor – so auch wir als Repräsentanten bewegter Bilder auf der grossen Leinwand. State of the Art mit vom Forschungspartner Lumen (UK) gemessenen Blickverläufen. In echten Kinos und natürlich im Vergleich mit anderen Bewegtbildmedien.

Et voilà: Kino erweist sich einmal mehr als Qualitätsmedium, das im Publikum ein Maximum an Aufmerksamkeit erzeugt. Das relativiert den Preis für die Werbesekunde auf der grossen Leinwand, speziell für junge Zielgruppen. Das heisst natürlich nicht, dass Bewegtbildkampagnen auf andere Werbeträger komplett verzichten sollten. Aber mit dem richtigen Mass an Kino im Mediamix profitiert die Gesamtkampagne ungemein – in puncto Wirkung, aber auch in puncto Reichweite. Mehr dazu im Rahmen unserer Präsentation zentraler Ergebnisse unter dem Titel «CINEMA – It MATTERS 2.0» am 3. September um 10 Uhr im Arena Cinemas Sihlcity, Zürich.



Quelle: PsycInfo 2025, eigene Darstellung in Anlehnung an PROCTOR & VU 2023.

Attention, please: eine kurze lange Geschichte zur Aufmerksamkeitsforschung

Über die gegenwärtige Prominenz des Sujets Aufmerksamkeit in Media-Kreisen kann man sich gleichsam wundern – oder sie erfreut begrüßen.

Die moderne Wahrnehmungspsychologie definiert Aufmerksamkeit, im feschen Werbe-Lingo oft synonym mit «Attention» bezeichnet, als «die Fähigkeit, Informationen zu selektieren und andere zu ignorieren, um diese zur Grundlage von Wahrnehmung, Denken und Handlungen zu machen» (WIRTZ 2025). Eine Bedingung für Informationsaufnahme also. So sollte es doch auf der Hand liegen, dass genau dieses Vermögen eine zentrale Rolle bei gelungener werblicher Kommunikation zu spielen hat. Wenn man sich mal ganz verrückt aus dem Fenster lehnt und voraussetzt, dass den Kommunizie-

renden – hier also letztlich den Werbeverantwortlichen – tatsächlich an effektiver Informationsvermittlung im Sinne ihrer Kundenschaft gelegen ist.

Insofern kann man sich schon darüber wundern, dass Attention erst jetzt en vogue ist. Das ist ein bisschen so, als sprächen Augenoptikerinnen und -optiker plötzlich aufgeregt über Licht oder Ernährungsfachleute über Kalorien als DAS neue Ding. Andererseits aber ist es doch schön, dass eine zentrale Einflussgrösse erfolgreicher Kommunikation in der Branche endlich nunmehr die – pardon – Aufmerksamkeit erfährt, die ihr gebührt. Und es gibt in der Tat gute Gründe, die das Thema auf die Agenda weiter nach oben gerückt haben. Aber der Reihe nach.

Zunächst mal ist festzuhalten, dass die systematische Betrachtung von Aufmerksamkeit Menschen schon lange fasziniert und

eine jahrhundertelange Geschichte hat. Sie lässt sich in der berühmten metaphorischen Nusschale in etwa so zusammenfassen:

Als Erste beleuchten Philosophierende Aufmerksamkeit im Morgendämmerchein der heraufziehenden Aufklärung bei ihren Versuchen, Prozesse wie Erkennen, Erinnern und Lernen zu beschreiben. Also grob bereits mit Beginn des 16. Jahrhunderts. Namhafte Denkende wie LEIBNIZ geben ihr einen Drall in die mathematisch fundierte Richtung. Interessanterweise wird auch die Begrenztheit menschlicher Aufmerksamkeitskapazität schon früh diskutiert. Das Thema reift zu einem Kernsujet der sich parallel entwickelnden psychologischen Disziplin heran. Dabei ändert sich das methodische Handwerkszeug zugunsten systematischer und damit überprüfbarer experimenteller Studienansätze. Erste psychologische Institute werden dafür gegen Ende des 19. Jahrhunderts errichtet. Und, bahnbrechend für die Methoden-Entwicklung: Facetten von Aufmerksamkeit sind messbar. Damit rückt auch der Zusammenhang zwischen visueller Wahrnehmung und Aufmerksamkeit in den Kern wissenschaftlicher Aktivitäten.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gewinnt Attention dann nochmal an akademischer Relevanz: Menschliche Informationsverarbeitung und Kommunikation werden im Zuge der «Cognitive Revolution» zentrales Forschungsthema – und damit Aufmerksamkeit ein Leitkonzept. 1958 liefert BROADBENTS «Filter-Theorie» das erste umfassende Modell überhaupt, 1973 erscheint ein vielzitiertes Konzept des späteren Wirtschafts-Nobelpreisträgers KAHNEMAN, «Attention and Effort». Die angewandte Wissenschaft interessiert sich für ergonomisches Design von Maschinen, bei denen aufmerksame Bedienung gewährleistet ist. Schliesslich ermöglichen computergestützte apparative Verfahren ab den 1970ern skalierbare Eyetracking-Studien und erste Echtzeit-Einblicke ins Geschehen im menschlichen Gehirn. Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts blüht Aufmerksamkeitsforschung weiter auf, die Anzahl relevanter Fach-Publikationen steigt exponentiell an (Abb.1). Bildgebende Verfahren bereichern Attention um neurowissenschaftliche Perspektiven, wovon auch die klinische Forschung profitiert. Im 21. Jahrhundert bleibt

die wissenschaftliche Produktivität hoch. Auch die angewandte Forschung widmet sich dem Thema, zum Beispiel im Zusammenhang mit Videospielen, Online-Bildung oder Autofahren. Und natürlich auch hinsichtlich medialer Nutzung und der Wahrnehmung von Werbung.

Relevanz und Nutzen – für Kommunikation und Budget

Okay, zugegeben, das war jetzt eher eine Kosnuss- denn eine Walnusschale. Man sieht aber deutlich, dass sich vom Faszinosum Aufmerksamkeit ausgehend nachhaltig ganze akademische Disziplinen beachtlicher Produktivität entwickelt haben.

Und wo liegt nun die Relevanz für Werbung? Die wird unmittelbar deutlich, wenn wir an die schier unfassbare Menge verfügbarer Informationen denken, die auf uns einprasselt. Etliche Stunden, jeden Tag und gefühlt immer mehr. Versucht man hier als Werbetreibender, seine Botschaft zu platzieren, bewegt man sich im Schnittpunkt von quasi unbegrenztem Angebot mit klar begrenzten kognitiven Fähigkeiten der Menschen zur Informationsaufnahme. Wie bereits früh in der Aufmerksamkeitsforschung konstatiert. Willkommen auf dem tosenden Marktplatz der Aufmerksamkeitsökonomie. Auch dieses Konzept ist natürlich wohlbekannt. Begrifflich bereits seit den 1960er-Jahren geprägt (SIMON) und ab Ende der 1990er im Zuge der prosperierenden Internetökonomie weiter ausgearbeitet (GOLDHABER;FRANCK), wird es zunehmend auf werbliche Zusammenhänge bezogen (NELSON-FIELD). Nicht Informationen sind hier knapp, ganz im Gegenteil: Der Flaschenhals ist die Chance, dass diese überhaupt ihre gewünschten Zielgruppen erreichen. Und dort zumindest irgendwie die Wahrnehmungsschwelle überschreiten.

Der benötigte Grad an Aufmerksamkeit für effektive Kommunikation kann dabei durchaus variieren. Faktoren wie etwa Funnel-Positionierung oder Markenbekanntheit spielen eine Rolle. Und natürlich Involvement. Auch das ist nichts Neues und wahrnehmungspsychologisch zum Beispiel mit Ansätzen wie dem Elaboration-Likelihood-Modell (PETTY & CACIOPPO) oder in der Marketingpraxis mit dem Konzept von «The Long and the Short of it» (BINET & FIELD) verknüpfbar. Gleichwohl ist hier noch praxis-

relevante Forschungsarbeit zu leisten. Die gute Nachricht ist jedenfalls: Es gibt nach wie vor adäquate Werbeträger für die gesamte Bandbreite. Mit Attention steht ein entscheidender Indikator für effektive Kommunikationsplanung bereit. Daher ist es mehr als begrüssenswert, dass das Thema nunmehr in der Mediabranchen diskutiert wird. Die Gattungen selbst sind gut beraten, die geforderten Kenngrössen für eine förderliche Diskussion bereitzustellen. Da haben dann alle etwas davon. Wohlan!

Literatur:



Christian Tingle.



Juliane Fankhauser-Merz.