

FOKUS: THEMA "ATTENTION ECONOMY"

# YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM & CO - DAS GESCHÄFT MIT DER AUFMERKSAMKEIT!

*Welche Marketing-Möglichkeiten finden Unternehmen heute in sozialen Medien und Videoplattformen und wie sieht "Werbung" in diesen Medien aus? In unserem Podcast „Fern-Seher“ sprechen wir auch darüber mit Sebastian Meichsner von der AllDay Entertainment GmbH, der spannende Einblicke zum Thema „YouTube – die neue Unternehmerrmacht“ gibt. Und Einblicke hat er auch, denn Meichsner ist einer der Macher von BullshitTV, einem YouTube-Comedy-Kanal mit 1,8 Millionen Abonnenten, und damit ein erfolgreicher Player der „Attention Economy“.*

In den Einstellungen meines Smartphones kann ich mir meine „Bildschirmzeit“ anzeigen lassen. In einem Säulendiagramm wird mir dort akkurat und schonungslos aufgezeigt, wie viel Zeit ich im Schnitt auf sozialen Netzwerken, in News-Feeds, Mail-Apps und sonstigen Anwendungen verbringe. Viel Zeit! Zu viel Zeit? Jedoch, verglichen mit meinen Neffen, typischen Vertretern der Generation Y und Z, ist das noch sehr wenig Zeit. Nach der regelmäßig durchgeführten JIM-Studie\* liegt der durchschnittliche Bildschirmkonsum der 12-19-Jährigen aktuell bei täglich 5:54h (Mädchen) bzw. 6:39h (Jungen)! Dabei entfällt nur 11 Prozent der Internetnutzung auf Informationssuche. Der Rest ist spielen, chatten, Videos und Musik. Und es ist Zeit, in denen in diesen Anwendungen Werbung verkauft wird, in denen YouTube-Filme „monetarisiert“ werden und Unternehmen auf unterschiedlichste Art und Weise auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen.

Die Aufmerksamkeit der Nutzer sozialer Medien und Plattformen ist zur wichtigen Ware geworden und stellt die Basis vieler Geschäftsmodelle dar. „**Attention Economy**“ beschreibt das Konzept der wirtschaftlichen Seite der Internetgesellschaft, in der Aufmerksamkeit demnach auch volkswirtschaftlich gesehen zu einem Produktionsfaktor wie Arbeit, Boden und Kapital wird. Es gibt viele Möglichkeiten für Agenturen und Internet-Unternehmen, diese Ware profitabel zu vermarkten. Einige Ansätze dafür werden im Folgenden kurz vorgestellt und Beispiele von Anwendungen aufgeführt. Diese und weitere Beispiele finden Sie im **Trendmanager der IHK Mittleres Ruhrgebiet**, einer Datenbank zu Trend-Themen und Innovationsbeispielen, auf die Mitgliedsunternehmen kostenlos Zugang erhalten können.

Hier geht's zum Podcast "Fern-Seher":



*Dies ist eine Beitrags-Serie des IHK-Trendscouting, in der wir für Sie ergänzend zu Episoden des Podcasts "Fern-Seher" Beispiele aus dem IHK-Trendmanager vorstellen. Zielsetzung ist ein vertiefter Einblick in ein Trend-Thema. "Fokus"-Beiträge finden Sie auf netzn.de, im Newsletter und in der Gruppe "Trend- und Innovationsradar Mittleres Ruhrgebiet".*

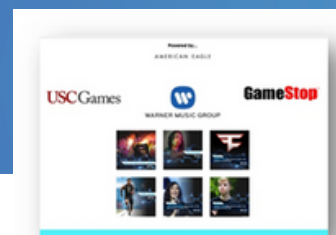
\*Jugend-Information-(Multi-)Media-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs); seit 1998 werden dort Basisdaten zum Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen in Deutschland erhoben. Die Studien dienen als Diskussionsgrundlage für Medienpädagogik, Politik und Bildungseinrichtungen; <https://www.mpfs.de>

Unternehmen positionieren sich in den Plattformen mit **Content Marketing** und **Dynamic Storytelling** – sie platzieren hochwertige Inhalte statt platter Werbe-Claims. Werbung ist also nicht mehr die „Unterbrechung“ des Inhaltes, sondern die Geschichte für den Nutzer selbst. Auf diese Weise erhalte ich als werbendes Unternehmen einen höheren Anteil der Aufmerksamkeit der Nutzer als mit reinen Werbeblöcken. Die Werbung wird zu einer „Geschichte“ und das sogar plattformübergreifend und – aufgrund der Informationen aus den Nutzerprofilen – sogar orts- und zeitbezogen individuell und dynamisch.

Hinzukommt, dass immer mehr Marken das sogenannte **Influencer Marketing** für sich entdecken. Social-Media-Nutzer oder YouTuber mit großer Reichweite, also vielen Abonnenten oder Followern, haben auch Potenzial für die Werbebranche. Unternehmen haben dieses Potenzial erkannt und investieren inzwischen auch in diese Kanäle, platzieren ihre Produkte dort. Vorteil dabei ist, dass die Zielgruppen direkter als mit herkömmlicher Werbung erreicht werden, z.B. bei Kosmetik-Tutorials mit Produktplatzierung oder persönlichen Empfehlungen durch Blogger oder YouTuber. Wichtig für den Erfolg dabei ist jedoch, dass die Kampagnen authentisch bleiben. In seinem Gespräch mit uns im Podcast „Fern-Seher“ spricht Sebastian Meichsner sehr offen über diese Einnahmequelle als YouTuber. Auch er betont dabei, dass es immens wichtig ist, die „Balance“ zu finden, wenn man eine Kooperation mit Markenherstellern und deren Agenturen eingeht. Die eigene Authentizität darf durch die Werbung nicht leiden, sonst wenden sich die eigenen Follower ab. Er geht daher davon aus, dass der Wunsch des Influencers nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell für eine Regulierung der reinen Werbemenge sorgt und dass das YouTuber-Dasein daher nicht nur zu einer „Monetarisierung“ mit Werbung verkommt.



Im kostenlosen Trendmanager-Tool der IHK Mittleres Ruhrgebiet finden Sie weitere Erläuterungen zum Trendthema "Attention Economy" und viele Beispiele umgesetzter Innovationen aus aller Welt. Sie haben noch keinen Zugang? Sprechen Sie uns gerne an.



### Beispiele aus dem Trendmanager

#### Content Marketing in der Praxis: Online-Event mit eSport-Stars

Das Modeunternehmen American Eagle Outfitters veranstaltete mit VY Esports gemeinsam das eintägige virtuelle Event EDGE (Experiential Development for Gaming and Esports). EDGE richtete sich an Gamer und eSport-Fans und wurde von der Influencerin Jess Brohard moderiert. Teilnehmer waren bekannte US-Fußballspieler, Musiker und Gamer. Auf der Agenda standen Gespräche über College-eSport und mentale Gesundheit in der Gaming-Szene. Ziel von American Eagle Outfitters ist dabei natürlich die Steigerung der Wahrnehmung bei der eigenen Zielgruppe.

An digitalen **Tailored Touchpoints** werden Botschaften immer genauer auf Zielpersonen zugeschnitten. Darüber wird mit **Proximity Marketing** der Smartphone-Nutzer auch im örtlichen Kontext angesprochen, um die Qualität eines Kontakts zu erhöhen.

Aber die Marketing-Klaviatur geht noch weiter: Werbung wird zu **Advertising Technology**, wenn in den Plattformen digitale Tools Nutzerverhalten analysieren und komplexe Systeme gezielt Werbung auf Einzelpersonen und bestimmte (Mikro-)Zielgruppen ausrichten. Es wird munter gemessen, was wir uns ansehen, wie lange wir es uns ansehen, was wir liken, kommentieren, teilen. Kombiniert mit unseren Profil-Daten wird unser Nutzerverhalten so protokolliert, und wir als Zielgruppe für Werbekunden sehr gut einschätzbar. Unternehmen können ihr Werbebudget in den sozialen Medien sehr gut und sehr feingliedrig einstellen und so eine passgenaue Ansprache ihrer Zielgruppen vornehmen. Die perfekte Werbe-Situation für Unternehmen, zumal die Wahrnehmung von Werbung in sozialen Medien – verglichen mit einer „analogen“ Fernseh-Werbung – noch eine deutlich andere ist.

## Beispiele aus dem Trendmanager

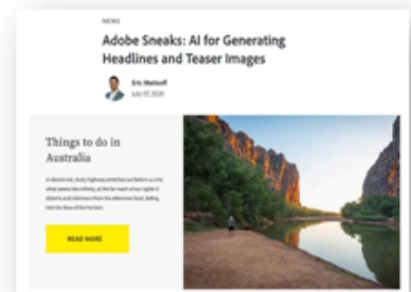


### Influencer Marketing: Wenn Influencer für sicheres Einkaufen werben

Die US-amerikanische Kaufhaus- und Versandhauskette Nordstrom hat sich mit der Marketingfirma Captiv8 zu einer Kampagne zusammengetan, in der Instagram-Influencer die Hygienemaßnahmen des Kaufhauses bewerben. Konkret sitzen die Influencer dabei mit Mundschutz-Masken in verschiedenen Nordstrom Flagshipstores und berichten von ihren Einkaufserlebnissen und den hohen Hygienestandards vor Ort. Ziel der Kampagne ist, den Kunden über die Bilder und Beschreibungen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, sodass diese wieder vermehrt in den stationären Handel zum Einkaufen kommen.

### Advertising Technology im Fokus: Mit KI personalisierte Werbetexte steuern

Das Softwareunternehmen Adobe hat das KI-Tool „Project Snippets“ präsentiert, das anhand von Nutzerdaten Werbetexte sowie Bilder automatisch an die Besucher einer Website anpassen kann. So könnten sich z.B. Reiseanbieter mit unterschiedlicher Aufmachung an Abenteuerurlauber oder Kulturinteressierte richten. Grundlage für das Tool ist die KI "Adobe Sensei", die Vorschläge für die Präsentation von Inhalten je nach Zielgruppe macht.



Um dieses Geschäftsmodell für die Plattformen erfolgreich auszuweiten, ist es jedoch notwendig, möglichst viel von der Aufmerksamkeit der Nutzer auf der eigenen Plattform zu halten. Und dafür wiederum bedienen sich die Entwickler sogenannter "persuasive technology", das sind Algorithmen und Design-Elemente auf den Plattformen, die unsere Internetnutzung von der Social-Media-App bis zur Google-Suche beeinflussen und dabei das Wissen über die Psychologie des Menschen ausnutzen - leider jedoch nicht selten mit suchterzeugenden Mechanismen. Nachrichten und Benachrichtigungstöne, Signalfarben und Anzeigeelemente dienen dazu, uns auf die Plattform zu locken und uns so lange wie möglich dort zu halten. Das Ergebnis: siehe meine Bildschirmzeit! Es fällt schwer, aufzuhören, es ist verlockend, weiter in der Timeline zu scrollen. Wer hat es nicht schon einmal selbst bemerkt, wie spannend es ist, ob der eigene Beitrag viele Likes bekommt. Und das hat Einfluss auf (junge) Menschen, natürlich ganz direkt auf ihren Medienkonsum, aber auch indirekt auf das Verhalten und die psychische Stabilität.

Fazit: Unternehmen haben heute zahlreiche interessante Möglichkeiten, ihre Botschaften, Produkte und Services in diesen für die passende Zielgruppe sehr relevanten Kanälen zu positionieren. Das klassische Werbe-Portfolio ist also um aussichtsreiche Optionen erweitert und bietet dem Mittelständler und kleinen Gewerbetreibenden genauso spannende Möglichkeiten wie dem Konzern mit großem Budget. Auch ist in diesem Umfeld ein wachsender Markt für Unternehmen entstanden, die sich mit Dienstleistungen vor oder hinter der Kamera, mit Agenturleistungen oder mit passenden Softwareangeboten positionieren. Die Attention Economy ist ein wachsender und sehr dynamischer Markt.



**Immer informiert mit dem Trend-Newsletter „Fünf Minuten für...“** - Möchten sie sich regelmäßig fünf Minuten Zeit für Trend-Themen nehmen? Mit unserem Newsletter machen wir Ihnen die Megatrends in aller Kürze schmackhaft und liefern Sie direkt an den Schreibtisch. Dazu stellen wir einmal im Monat die neuesten und spannendsten Beispiele aus der Trendmanager-Datenbank zusammen. So haben Sie immer einen kleinen Einblick in die Thematik und können sich mit uns in Verbindung setzen, wenn Sie mehr wissen möchten. Interessiert? Dann scannen Sie den QR-Code oder melden Sie sich hier an:  
<https://bit.ly/IHKTrendUpdate>

[www.netzn.de](http://www.netzn.de)



**WIR FREUEN UNS AUF SIE BEIM IHK-TRENDSOUTING!**



**CHRISTIANE AUFFERMANN**

KOMPETENZFELD UNTERNEHMEN BEGLEITEN  
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER MITTLERES RUHRGEBIET  
OSTRING 30 – 32  
44787 BOCHUM  
TELEFON: (02 34) 9113 133  
MAIL: AUFFERMANN@NETZN.IHK.DE

*Dieser Beitrag gibt einen kurzen Einblick in aktuelle Entwicklungen - ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Sollten Sie Interesse an weiteren Beispielen zur „Attention Economy“, Fragen zum Trendmanager und den weiteren Angeboten beim IHK-Trendscouting haben, sprechen Sie uns sehr gerne an.*