

„Die primäre Ressource ist die Aufmerksamkeit der Nutzer“

Zu welchem Medium ein Mensch greift, entscheidet er situativ – je nachdem, ob er zerstreut und unterhalten werden möchte oder das Bedürfnis hat, sich einem Thema intensiv und konzentriert zu widmen. Die schnelle Konsumierbarkeit konkurriert mit kommunikativen Ruhezeiten. Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx erläutert, welche Konsequenzen das für Medien und Werbung hat.

Sie unterscheiden Diffusions- und Fokusmedien. Wo liegen die Stärken dieser beiden Ausprägungsformen?

Fokusmedien bringen uns zur Konzentration und Reflexion – man denke an Zeitungen, an ein Buch, aber auch an gute Filme, vor allem Serienfilme, wo man – um zu verstehen – dem Handlungsstrang folgen und über die Charaktere nachdenken muss. Oder an Computerspiele, bei denen man seine ganze Aufmerksamkeit aufbringen muss. Diffusionsmedien hingegen produzieren „Pulver“ in Form von schnellem Entertainment, Ablenkung, Info-Bytes, kleinen Erregungen, wie beim Chatten. Die Synapsen des Hirns werden schlichtweg anders bedient. Einmal müssen wir ein „Cluster“ bilden, also eine komplexe Struktur im Hirn herstellen. Das

kostet Energie. Das andere Mal, beim Diffundieren, geht es um ein Reiz-Reaktions-Schema, das durch Schlüsselreize wie „Angst“, „Neugier“, „Sex“ oder „Skandal“ ausgelöst wird.

„Die primäre Ressource in der Evolution der Medien ist die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer. Den Medien muss es gelingen, ihre Nutzer auf allen Kanälen zu fesseln. Medienunternehmen, die unter dem Dach einer starken Marke beides schaffen – Zerstreung bieten und spannenden Content für die fokussierte Nutzung liefern – werden in der Medienwelt der Zukunft erfolgreich sein.“

Matthias Horx
Trend- und Zukunftsforscher

Zyklen, in denen wir unterschiedliche Medienarten präferieren. Das kann man schon an den Körperhaltungen erkennen. Beim Fokussieren beugen wir uns oft vor, beim Diffundieren lehnen wir uns zurück ...

Kann die Zeitung als Marke – gedruckt, online und mobil – nicht allen Nutzungssituationen gerecht werden?

Im Prinzip schon, aber es gibt starke Traditionen. Eine Zeitung ist eben eine Zeitung – und Marken haben, wie gesagt, meistens eine Tradi-

Gibt es Überschneidungen zwischen beiden Medienformen?

Leider immer mehr. Manchmal hat man das Gefühl, dass auch klassische Fokusmedien in Richtung Diffusion tendieren. Videoclips können zum Beispiel beide Formen bedienen - man kann sie sich „nebenbei reinziehen“ oder augenblicklich konzentriert sein. Aber meistens suchen sich Menschen die eine oder andere Form ganz bewusst aus. Unser Hirn verläuft im Laufe des Tages verschiedene

tionen. Das momentane Mediengewirr hängt mit dieser Problematik zusammen: Im Internet liest man anders, schneller, erratischer. Das führt zu Verwässerungen der medialen Handschrift einer Medienmarke. Der Leser weiß dann nicht mehr, was er liest, und das führt zu einer großen Beliebigkeit. Zum Schluss bleibt das Gefühl: man kann eine beliebige Website aufrufen, überall steht dasselbe. Was nicht ganz stimmt, aber das Hirn nimmt es so auf. Das Medium ist eben doch die Message.

In einer neuen Zeitungskampagne wird der Begriff „Slo-vertising“ eingeführt. Er steht für eine neue Werbekultur und die besondere Wirkung von Anzeigen, die der Leser in konzentrierter Nutzerverfassung aufnimmt. Wie kann Slo-vertising den Fokus des Lesers auf die Zeitung Ihrer Meinung nach am besten nutzen?

Es gibt da zwei Ansätze: Ikonographische Wiederholung und „Tarnung“ als Editorial. Die klassischen Anzeigen in der Lese-Umgebung sind ja eher „Meme“, so wie bei der üblichen Uhren-Anzeige, die ein Design darstellt, das das Hirn längst abgespeichert hat, das aber keine kognitive Differenz mehr erzeugt. Man könnte wahrscheinlich „edle Uhr“ auf eine weiße Seite schreiben, und das Hirn würde das volle Bild dorthin projizieren.

Das andere ist der Versuch, die Anzeige redaktionell zu gestalten, als Editorial. Das geht oft schief, weil es Misstrauen erzeugt. Das Problem – oder das Gute – ist, dass der Leser in einer Fokus-Umgebung kritisch mitdenkt. Hier geht es letztlich um die Qualität und „Wahrheit“ des Produktes. Werbung kommt an ihre natürlichen Grenzen.

Andrea Gourd



Foto: Klaus Vyhnalek

Matthias Horx gilt als einer der einflussreichsten Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Sein Prognose- und Beratungsunternehmen „Zukunftsinstitut“ mit Sitz in Frankfurt/M. und Filialen in London und Wien berät zahlreiche Unternehmen und Institutionen. In der Studie „Zukunft der Medien“ (2013) begründet Horx, dass künftig weniger die Demographie einer Zielgruppe als vielmehr die Nutzungssituation über die Wirkung von Medien entscheidet.