

# Presseinformation

## Sinkende Attention: Warum 2,3 Sekunden über Werbeerfolg entscheiden

**Die aktuelle Analyse von OMD Germany und eye square zeigt einen deutlichen Rückgang der Aufmerksamkeitsspanne für Werbung in digitalen Kanälen. TV-Werbung trotz dem Trend und legt leicht zu.**

*Düsseldorf, 27.01.2026* – Aufmerksamkeit wird immer mehr zum Engpassfaktor moderner Markenkommunikation. Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne – also die Betrachtungsdauer für Werbung – ist in den vergangenen Jahren weiter gesunken: von 2,5 Sekunden (2010-2019) auf 2,3 Sekunden (2020-2025). Dies zeigt die aktuelle Analyse „Attention: 2.3 Seconds of Magic!“ der Initiative Attention Works von OMD Germany und dem Marktforschungsinstitut eye square.

Basis der Untersuchung bildet die Benchmark-Datenbank von eye square, die seit 2019 von 2.300 auf knapp 13.000 analysierte Werbemittel angewachsen ist und somit eine profunde Grundlage für umfassende und differenzierte Analysen bietet. Untersucht wurden die Entwicklung der Aufmerksamkeit, die Unterschiede zwischen Kanälen und Platzierungen sowie der Einfluss der Kreation auf die Werbewahrnehmung.

### **Unterschiedliche Entwicklung der Kanäle: TV gewinnt leicht, InFeeds verlieren**

Zwar sinkt die durchschnittliche Aufmerksamkeit insgesamt noch weiter, allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Kanälen: So verzeichnet TV-Werbung auf Basis der mittleren Betrachtungsdauer einen leichten Zuwachs der Aufmerksamkeit um 14 Prozent (2010-2019: Index = 100; 2020-2025: Index = 114). Skippable Online-Videos dagegen weisen mit einem Minus von 17 Prozent (Index 83) eine leicht rückläufige Tendenz auf, während InFeed Ads seit 2019 mehr als 40 Prozent ihrer Aufmerksamkeit bzw. Betrachtungsdauer eingebüßt haben (Index 57). Im direkten Vergleich wird ebenfalls deutlich, wie unterschiedlich die Zeitfenster sind, in denen Werbung die Aufmerksamkeit der Menschen erreichen kann: So ist die mittlere Betrachtungsdauer eines PreRolls (Index 60) bereits 40 Prozent kürzer als im TV (Index=100), bei InFeed Ads sogar um 83 Prozent reduziert (Index 17). TV-Spots haben also deutlich mehr Zeit, ihre volle Wirkung zu entfalten und ihre Geschichte auszurollen, während in den digitalen Kanälen – v.a. in Social Feeds – jede Millisekunde zählt.

### **Wirkungskiller: Häufige Werbeunterbrechungen führen zu Reizüberflutung und sinkender Aufmerksamkeit**

Ein wesentlicher Treiber für die sinkende Aufmerksamkeit in digitalen Umfeldern ist der steigende Werbedruck. Immer mehr Unterbrechungen pro Stunde führen hier zu Reizüberflutung und selektiver Wahrnehmung. So weist die Studie „Into the Wild“ von eye square für YouTube durchschnittlich 13,1 Werbeunterbrechungen pro Stunde aus, für TikTok 26,3 und für Instagram sogar 43,7 Ad Breaks pro Stunde. In TV hingegen ist die Anzahl an Werbeunterbrechungen u.a. durch regulatorische Vorgaben mit durchschnittlich lediglich 5,9 Unterbrechungen pro Stunde konstant geblieben und sorgt somit für ein reizärmeres Werbeumfeld. Möglicherweise konsumieren Zuschauer\*innen TV-Inhalte deshalb bewusster und nutzen das Medium gezielt als Rückzugsort von der Schnelllebigkeit der digitalen Welt.



An Omnicom Company  
omd.com

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

Diese entspannte Lean-Back-Situation wiederum fördert die Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften und sorgt für einen Anstieg der Attention bei TV-Werbung. Zahlen aus dem AGF-Panel bestätigen dieses Bild: So ist die Verweildauer im Werbeblock seit 2010 um 35 Prozent gestiegen.

### **Kreation: Stärkster Hebel für Attention-Boost**

Unabhängig vom Kanal zeigt die Analyse: Starke und wirkungsvolle Kreationen sind ein wirkungsvoller Hebel, um das volle Potenzial von Attention auszuschöpfen. Wie die Analyse „2.3 Seconds of Magic!“ weiter zeigt, erzielen kreativ besonders starke TV-Spots teils doppelt so viel Aufmerksamkeit wie durchschnittliche Kreationen. Exzellentes Storytelling, Relevanz und klare Zielgruppenansprache machen aber auch in digitalen Kanälen den Unterschied und sorgen für eine stärkere Attention: Gut gemachte Social Ads oder PreRolls können sogar mehr Attention generieren als ein durchschnittlicher TV-Spot. Entscheidend sind ein aufmerksamkeitsstarker Einstieg, eine klare Botschaft und emotionale Relevanz

### **Qualität und Kreativität machen den Unterschied – unabhängig vom Kanal**

„Aufmerksamkeit ist längst kein Selbstläufer mehr. Wer Wirkung erzielen will, muss in den ersten Sekunden überzeugen – kanaladäquat, kreativ und konsequent getestet. Reichweite ohne Attention verliert rasant an Wert. Unsere Takeaways für Werbungtreibende: Kanal- und Formatstrategien regelmäßig an unterschiedliche Attention-Niveaus anpassen, Kreation als zentralen Performance-Treiber ernst nehmen und Attention-Tests als festen Bestandteil des kreativen Prozesses etablieren. Ganz entscheidend: Mutig bleiben und Kreationen kontinuierlich optimieren“, kommentiert Klaus Stinnertz, Chief Transformation Officer OMD Germany, die Ergebnisse

Michael Schiessl, CEO eye square, ergänzt: „In der heutigen, fragmentierten Medienlandschaft ist es unerlässlich, Kreationen vorab gezielt auf Attention zu testen. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Botschaft tatsächlich durchdringt und nicht im Content-Overload untergeht. Attention-Tests sind daher kein Nice-to-have, sondern ein integraler Bestandteil des kreativen Prozesses. Sie ermöglichen es, die Wirkung von Ideen frühzeitig zu validieren und gezielt zu optimieren – für Kreationen, die nicht nur auf dem Bildschirm angezeigt, sondern auch wahrgenommen und nachhaltig erinnert werden.“

### **Über Attention Works**

Unter dem Namen Attention Works, bündeln die Mediaagentur OMD Germany und das auf Werbewirkungsforschung spezialisierte Institut eye square ihre Kräfte, um einen neuen Standard in der Mediaplanung zu setzen – mit echter Aufmerksamkeit („Attention“) als zentrale Währung.

### **Über eye square**

eye square ist ein international tätiges, in Berlin gegründetes Forschungsunternehmen und Pionier der Human Experience Research. Die Schwerpunkte von eye square liegen in den Bereichen Brand & Media, Shopper und User Experience Research.

Mit innovativen, selbst entwickelten Technologien und als führender Anbieter für InContext Research-Umgebungen ermöglicht eye square einzigartige Forschungserkenntnisse zu Wahrnehmung, Emotion



An Omnicom Company  
omd.com

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

und Kognition (System 0,1,2) – und wurde dafür mit über 20 internationalen Auszeichnungen als führender Technologietreiber in der Marktforschungsbranche anerkannt.

Über 300 globale Kunden aus verschiedensten Branchen vertrauen auf die wissenschaftliche und technologische Kompetenz von eye square und profitieren von präzisen, praxisnahen Insights zur Optimierung ihrer Produkte, Marken und Services.

[www.eye-square.com/](http://www.eye-square.com/)

### Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what's next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18). Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omd.com](http://www.omd.com)), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

[www.omd.com](http://www.omd.com)

### Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Germany  
Group Manager Corporate Communications  
Tel.: 0211-38807-579  
E-Mail: [Sonja.Tabatabai@omc.com](mailto:Sonja.Tabatabai@omc.com)



An Omnicom Company  
[omd.com](http://omd.com)

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz