

Presseinformation

OMD Germany setzt für McDonald's Deutschland neue Maßstäbe im Kampf um die Aufmerksamkeit

Mit einer auf Attention basierenden Media-Strategie erzielte OMD Germany für die Restaurantkette zum Jahresstart Rekordwerte bei der Ad Awareness.

München, 28.04.2026 – Wie lassen sich Menschen in Zeiten der Aufmerksamkeitsökonomie überhaupt noch ansprechen? Schließlich prasseln laut Fachleuten täglich etwa 13.000 Werbebotschaften auf sie ein. Reichweite und Werbedruck alleine reichen längst nicht mehr, um die Konsument*innen mit Markenbotschaften zu erreichen. Vielmehr wird Aufmerksamkeit (Attention) zur knappsten Ressource der modernen Markenkommunikation – und zur zentralen Währung für Werbewirkung.

Vor diesem Hintergrund startete OMD Insights, das Research-Team der OMD Germany, bereits vergangenen September gemeinsam mit dem auf Werbewirkungsforschung spezialisierten Institut eye square die Initiative „Attention Works“, die Attention als entscheidenden Faktor für den Werbeerfolg in den Fokus rückt. Gemeinsam werden unter anderem die Wirkungsbeiträge der einzelnen Werbeträger analysiert und wertvolle Erkenntnisse für die neue KPI „Attention“ gewonnen. Mit diesen Insights werden die Mediapläne systematisch auf den neuen KPI „Attention“ hin optimiert – mit messbaren Auswirkungen auf Markenwirkung und Effizienz.

Attention als neuer KPI in der Mediaplanung: Wie aus Insights Wirkung wird

Welchen Impact eine konsequent auf Attention optimierte Mediastrategie haben kann, zeigt sich auch am Beispiel von McDonald's: Um die Effektivität der werblichen Maßnahmen für die Restaurantkette zu steigern, wurde für die beiden Auftaktkampagnen „Für den Big McDonald's Hunger“ zur Bewerbung von u.a. zwei neuen großen Burgern und „McSmart“ im Januar und Februar 2026 ein individueller Ansatz entwickelt, der die Messung und Optimierung von Attention konsequent in den Mittelpunkt der strategischen und operativen Planung gestellt hat. Heißt: Das Verhältnis zwischen linearen und non-linearen Kanälen wurde präzise austariert und es wurden maßgeschneiderte Werbemittel je nach Werbeträger, Zielgruppe und Nutzungssituation kreiert.

Für die „Für den Big McDonald's Hunger“ Kampagne wurden entsprechend großformatige Touchpoints geschaffen, die die Botschaft förmlich in die Stadtlandschaft stellten – von imposanten DOOH Big Screens bis hin zu Super Bowl-Kinoevents, die die Kampagne auf die ganz große Bühne hoben. Die Kampagne für die günstigen McSmart Menüs wiederum setzte auf eine nahezu vollständige, äußerst prägnante Dschungelcamp-Übernahme: Das Spektrum reichte hier vom subtilen Product Placement bis zu kontextuell gestalteten Special Ads, die individuell zugeschnitten in das Umfeld eingebettet wurden.



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: Boris Cieslar, Christjan Esch, Gino Mamoli, Selina Rings,
Klaus Stinnertz & Jan Wilczewski

Rekord: 50-Prozent-Marke in der Werbewahrnehmung geknackt

Das Ergebnis der Attention-Strategie: Die durchschnittliche Werbewahrnehmung der in den ersten sechs Wochen 2026 gelaufenen McDonald's-Kampagnen lag bei 47,4 Prozent. Damit überholte die Restaurantkette selbst Top-Werbungtreibende aus dem Handel, die laut Nielsen Werbestatistik zwar mehr als doppelt so hohe Medieninvestitionen tätigten – aber nur Ad Awareness-Werte laut YouGov von bis zu im Durchschnitt 44,6 Prozent erzielten. Insgesamt konnte McDonald's Deutschland die Ad Awareness seiner Kampagnen um 14 Prozent gegenüber Vorjahreszeitraum steigern. Ein Wert, der nicht nur die eigene Zielsetzung bei weitem übertraf, sondern der auch klar über dem Attention-Zuwachs von einem Prozent der Wettbewerber aus der Gastronomiebranche lag. Weiterer Meilenstein: Zum Höhepunkt der beiden Kampagnen Ende Januar/Anfang Februar (KW 5-6) wurden sogar über zwei Wochen (14 Tage) hinweg Ad Awareness-Werte von täglich mehr als 50 Prozent erzielt – mit einem für McDonald's nahezu historischen Tageshöchstwert von 51,4 Prozent am 29.01.2026. Besonders bemerkenswert: Die Spitzenwerte wurden über sämtliche Alterssegmente hinweg erzielt, von Gen Z bis zu den Babyboomern.

„Wir stehen vor einem Paradigmenwechsel: Werbewirkung entsteht künftig dort, wo Daten, Kreation und Mediaplanung konsequent auf Aufmerksamkeit ausgerichtet sind. Die Ergebnisse von McDonald's zeigen klar: Die erreichten Ad Awareness-Rekorde belegen, dass wir Zielgruppen relevanter und wirkungsvoller erreichen als je zuvor. Die datenbasierte Optimierung auf Attention hat maßgeblich dazu beigetragen, die Markenwahrnehmung auf ein neues Niveau zu heben“, sagt Julia Tillack, Managing Director OMD Germany am Standort München und zuständige Account-Lead bei OMD für McDonald's Deutschland.

Auch auf Kundenseite wird der strategische Ansatz bestätigt. Klassische Reichweitenlogiken allein reichen nicht mehr aus. Stattdessen gewinnt die Qualität des Kontakts entscheidend an Bedeutung. „Nicht das höchste Mediabudget entscheidet über Wirkung, sondern die Fähigkeit, echte Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Zusammenarbeit mit OMD zeigt, dass aufmerksamkeitsbasierte Planung einen echten Business Impact liefern kann“, so Stijn Mentrop, Marketingvorstand McDonald's Deutschland.

Über McDonald's:

McDonald's ist Marktführer der deutschen System-Gastronomie und bereits seit 1971 fest hierzulande verwurzelt. Gemeinsam mit über 200 mittelständischen Franchise-Nehmer:innen beschäftigt das Unternehmen rund 64.000 Mitarbeiter:innen aus 165 Nationen, die in den knapp 1.400 Restaurants jeden Tag 1,8 Mio. Gäste aus der ganzen Welt willkommen heißen.

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.



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: Boris Cieslar, Christjan Esch, Gino Mamoli, Selina Rings,
Klaus Stinnertz & Jan Wilczewski

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) und wurde 2025 erneut zur Most Effective Media Agency von der Effie Jury ausgezeichnet. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.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.omb.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



An Omnicom Company
omb.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: Boris Cieslar, Christjan Esch, Gino Mamoli, Selina Rings,
Klaus Stinnertz & Jan Wilczewski