ECN

WHITEPAPER · 2026

DER BUSINESS CASE FÜR AUFMERKSAMKEIT IM BÜRO

Was die Studie von Lumen zeigt, warum es funktioniert und was das für die Out-of-Home-Planung 2027 bedeutet.

Studie von LUMEN

Werbekampagne mit finanziellem
Klimabeitrag
ClimatePartner.com/16644-2110-1001



ÜBER DIESES WHITEPAPER

Inhalt

ECN hat Lumen Research beauftragt, die Aufmerksamkeit für Werbung in Bürofoyers zu messen. Dieses Whitepaper zeigt, was Lumen herausgefunden hat, warum es aus unserer Sicht funktioniert und was das für Planer bedeutet.

01 Warum Aufmerksamkeit S. 05

02 Die Aufmerksamkeitslücke S. 10

03 Von Aufmerksamkeit zu Erinnerung S. 14

04 Warum das Büro wirkt S. 17

05 Der Gewohnheitseffekt S. 20

06 Das Kategorie-Playbook neu denken S. 23

07 Was das für Planer bedeutet S. 26

MANAGEMENT SUMMARY

Office-DOOH ist kein Standard-DOOH.

Lumen hat festgestellt, dass ein Screen gleicher Größe je nach Standort sehr unterschiedliche Aufmerksamkeit erzielt. Im Büro wird diese Aufmerksamkeit zu Erinnerung, und die Erinnerung wächst mit jedem Vorbeigehen weiter.

Lumen hat 603 Vollzeit-Büroangestellte in drei Ländern rekrutiert und jedes Ergebnis mit seinen Normwerten für Standard-DOOH, Großformat, Social, Display und Online-Video verglichen. Jeder Vergleich wurde mit 95 % Konfidenz getestet.

3,4x	so viel Aufmerksamkeit wie Standard-D6-DOOH: dieselben 2-m²-Screens (6-Sheet) an Straßen, im Handel und im Verkehr.
125 %	der Aufmerksamkeit von Großformat an der Straße (48- und 96-Sheets), mit einem Bruchteil der Screenfläche.
44 %	mehr Markenerinnerung als Standard-D6-DOOH.
5 Sek.	kumulierte Aufmerksamkeit, und ECN überholt Digital dabei, Aufmerksamkeit in Erinnerung zu verwandeln.
70+	Brand-Lift-Studien von Happydemics zeigen denselben Effekt in Live-Kampagnen.

Quelle: Lumen Research, ECN Attention Study, 2026; Happydemics

EINLEITUNG

Größe ist nur ein Näherungswert. Was Sie kaufen, ist Aufmerksamkeit.

Der Screen ist gleich groß. Den Unterschied macht der Ort.

Seit Jahrzehnten folgt die Out-of-Home-Planung einer einfachen Regel: Wer mehr Aufmerksamkeit will, kauft einen größeren Screen. Großformate an der Straße sind das Herzstück vieler Kampagnen, und das aus gutem Grund. Sie sind auffällig, öffentlich und für Bekanntheit gemacht.

Doch Größe ist nur ein Näherungswert. Was Planer wirklich kaufen, ist Aufmerksamkeit. Deshalb haben wir Lumen Research beauftragt, sie direkt zu messen.

Dieses Whitepaper zeigt, was Lumen herausgefunden hat: wie viel Aufmerksamkeit Office-DOOH im Vergleich zu gleich großen Screens an anderen Orten und zu Großformaten erzielt, ob diese Aufmerksamkeit zu Erinnerung wird und wie sie im Vergleich zu digitalen Plattformen abschneidet.

Anschließend erklären wir, warum es aus unserer Sicht funktioniert, was es für das Out-of-Home-Playbook jeder Kategorie bedeutet und wie Sie 2027 auf Aufmerksamkeit planen.

01

KAPITEL 01

Warum Aufmerksamkeit

Kontakte zeigen, wie viele Menschen eine Anzeige hätten sehen können. Aufmerksamkeit zeigt, wer sie tatsächlich gesehen hat und ob sie hängen geblieben ist.

Das Aufmerksamkeitsproblem

Warum ECN die Studie beauftragt hat

Wie die Studie durchgeführt wurde

DAS AUFMERKSAMKEITSPROBLEM

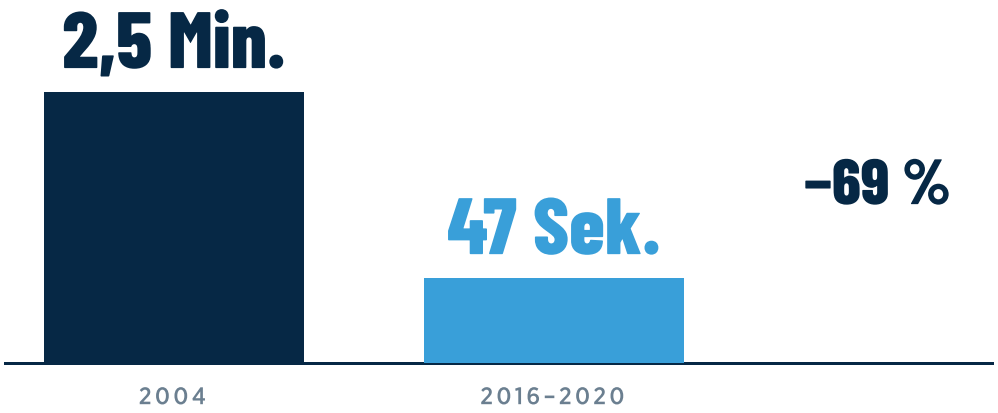
Aufmerksamkeit wird knapper. Wo sie entsteht, zählt umso mehr.

Die Psychologin Gloria Mark misst, wie lange Menschen bei einem Bildschirm bleiben, bevor sie wechseln. 2004 lag der Durchschnitt bei 150 Sekunden. In ihren Studien von 2016 bis 2020 waren es nur noch 47 Sekunden: ein Rückgang um 69 %.

Am größten ist der Druck bei der Arbeit. Laut Microsoft-Studie 2025 werden Beschäftigte etwa alle zwei Minuten durch eine E-Mail, einen Chat oder eine Meeting-Benachrichtigung unterbrochen, und 48 % beschreiben ihren Arbeitstag als chaotisch und fragmentiert.

Das verändert die Planungsfrage. Nicht nur, wie viele Menschen eine Anzeige sehen könnten, sondern wo sie den Fokus haben, sie wahrzunehmen, und die Chance, sie wiederzusehen.

ABB. 1 · DURCHSCHNITTLICHER FOKUS AUF EINEN BILDSCHIRM VOR DEM WECHSEL



BEI DER ARBEIT · MICROSOFT, 2025

2 Min.
Durchschnittlicher Abstand zwischen E-Mails, Chats und Meeting-Pings

48 %
der Beschäftigten empfinden ihren Arbeitstag als chaotisch und fragmentiert

Quellen: Gloria Mark, Attention Span, 2023. Microsoft Work Trend Index, 2025.

WARUM ECN DIE STUDIE BEAUFTRAGT HAT

Um Aufmerksamkeit zu messen, nicht nur Kontakte.

Aufmerksamkeit hat nur dann einen Wert, wenn sie zu Erinnerung wird. Deshalb haben wir Lumen gebeten, beides zu messen.

Kontakte zählen, wer es hätte sehen können. Aufmerksamkeit zählt, wer es gesehen hat.

Kontakte zeigen, wie viele Menschen eine Anzeige hätten sehen können. Sie zeigen nicht, ob jemand hingesehen hat oder ob die Marke im Gedächtnis geblieben ist. Genau deshalb ist Aufmerksamkeit zu einem der wichtigsten Themen unserer Branche geworden.

Wir waren schon immer überzeugt, dass Bürofoyers ein besonderes Out-of-Home-Umfeld sind: ruhig, vertraut und Teil des Arbeitstages. Überzeugung allein reicht nicht. Deshalb haben wir Lumen Research, einen Spezialisten für Aufmerksamkeitsforschung, beauftragt, ECN auf den Prüfstand zu stellen.

WIE DIE STUDIE DURCHGEFÜHRT WURDE

Echte Büroangestellte. Echte Wege zur Arbeit.

Jedes Ergebnis wurde mit der Normdatenbank von Lumen verglichen, jedes Format auf dieselbe Weise getestet.

603
Büroangestellte

3
Länder

3+
Bürotage pro Woche

95 %
Konfidenz

01 REKRUTIEREN
Vollzeit-Büroangestellte, mindestens drei Tage pro Woche im Büro.

02 ZEIGEN
Videos aus der Ich-Perspektive eines echten Arbeitswegs in ECN-Gebäude.

03 KONTROLLIEREN
Eine vergleichbare Gruppe ohne ECN-Werbung, um die Markenerinnerung zu isolieren.

04 VERGLEICHEN
Mit Lumen-Normwerten für DOOH, Großformat, Social, Display und Video.

Quelle: Lumen Research, ECN Attention Study, 2026

DIE SICHT DES FORSCHERS

Die Screens von ECN hängen dort, wo Büroangestellte jeden Arbeitstag vorbeigehen und warten. Deshalb erzielen sie mehr Aufmerksamkeit als großformatiges DOOH und eine bessere Erinnerung als ein Standard-6-Sheet. Wie unsere Forschung zur kumulierten Aufmerksamkeit zeigt, entstehen Markeneffekte, wenn sich Aufmerksamkeit über die Zeit aufbaut, und kaum ein Umfeld baut sie so natürlich auf wie der tägliche Weg durch die Bürolobby.

Mike Follett
CEO, Lumen Research

02

KAPITEL 02

Die Aufmerksamkeitslücke

Gleiche Screengröße. Ganz andere Ergebnisse. Den Unterschied macht der Ort.

- 3,4x so viel Aufmerksamkeit wie Standard-D6-DOOH
- Je belebter das Umfeld, desto größer die Lücke
- 125 % der Großformat-Aufmerksamkeit

VS. STANDARD-D6-DOOH

Gleiche Screengröße. Den Unterschied macht der Ort.

3,4x

so viel Aufmerksamkeit wie Standard-D6-DOOH: dasselbe 2-m²-Format (6-Sheet) an Straßen, im Handel und im Verkehr.

Kontakte behandeln jeden 2-m²-Screen gleich. Die Daten von Lumen zeigen: Sie sind es nicht. Straßen und Bahnhöfe sind voller Botschaften, die alle um denselben Blick konkurrieren. Ein Foyer hat meist ein oder zwei Screens, gesehen von einem ruhigen, vertrauten Publikum zu Beginn des Arbeitstages.



Abb. 2 · Büroangestellte auf dem Weg zu einem ECN-Screen, Frankfurt

Quelle: Lumen Research, 2026

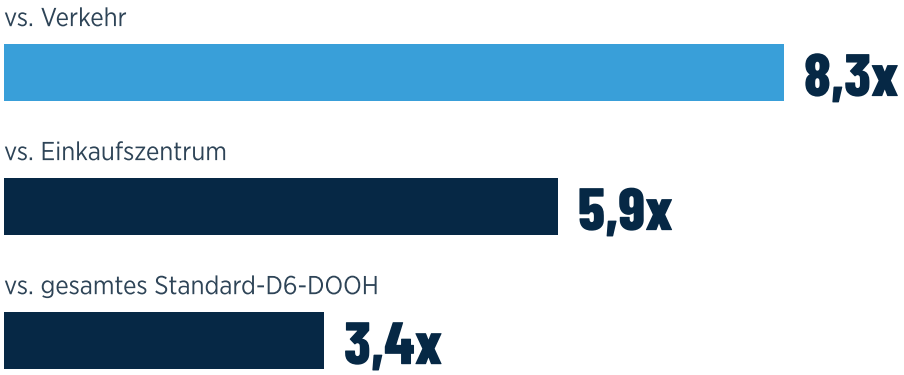
OFFICE-DOOH VS. GLEICHE 2-M²-SCREENS

Je belebter das Umfeld, desto größer die Lücke.

Gegenüber gleich großen Screens im Verkehrsumfeld erzielt Office-DOOH 8,3x so viel Aufmerksamkeit. Gegenüber Screens in Einkaufszentren 5,9x.

Das Muster ist eindeutig: Je voller und hektischer das Umfeld, desto weniger Aufmerksamkeit kann ein Screen halten. Am Bahnhof sind Menschen unterwegs und darauf konzentriert, irgendwo anzukommen. Im Büro ist der Weg vorbei.

ABB. 3 · WIE VIEL MEHR AUFMERKSAMKEIT ECN GEGENÜBER GLEICH GROSSEN SCREENS ERZIELT



Quelle: Lumen Research, 2026. Gleiche 2-m²-Screengröße in jedem Umfeld.

VS. GROSSFORMAT AN DER STRASSE

Ein Bruchteil der Größe. Mehr Aufmerksamkeit.

Das stellt eine der ältesten Annahmen der Out-of-Home-Planung infrage: dass ein größerer Screen mehr Aufmerksamkeit bringt. Der Kontext zählt genauso viel wie die Quadratmeter.

Großformat bleibt eines der stärksten Out-of-Home-Instrumente für öffentliche Reichweite und Bekanntheit. Doch ein einzelner Standort an der Straße erreicht Menschen nur gelegentlich. Büro-Screens erreichen dasselbe Senior-Publikum Tag für Tag, mit 25 % mehr Aufmerksamkeit.

ABB. 4 · SCREENGRÖSSEN IM MASSSTAB



Aufmerksamkeit: 125 % des Großformats.

Quelle: Lumen Research, 2026. Maßstabsgetreue Darstellung.

03

KAPITEL 03

Von Aufmerksamkeit zu Erinnerung

Aufmerksamkeit hat nur dann einen Wert, wenn sie zu Erinnerung wird. Im Büro hat die Botschaft die Chance, hängen zu bleiben.

44 % mehr Markenerinnerung

Im Markt bestätigt mit Happydemics

MARKENERINNERUNG VS. STANDARD-D6-DOOH

Erinnert, nicht nur gesehen.

44 %

mehr Markenerinnerung als Standard-D6-DOOH. Lumen hat Büroangestellte, die ECN-Werbung gesehen haben, mit einer vergleichbaren Kontrollgruppe ohne Kontakt verglichen.

Eine Marke, die bemerkt, aber vergessen wird, hat wenig gekauft. Bei der Erinnerung beginnt Aufmerksamkeit, sich auszuzahlen: Sie ist die Brücke zwischen dem Sehen einer Anzeige und der Wahl einer Marke.



Abb. 5 · Auf dem Weg zu einem ECN-Screen, München

Quelle: Lumen Research, 2026. Exponierte vs. vergleichbare Kontrollgruppe.

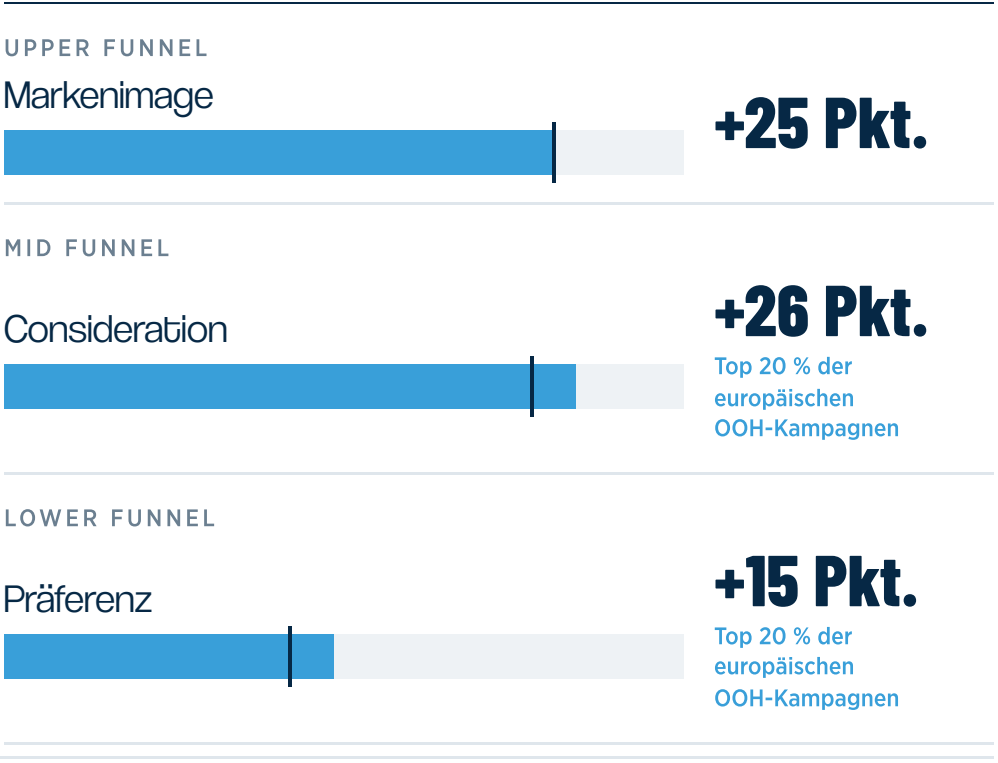
IM MARKT BESTÄTIGT

Lumen zeigt, dass ECN-Werbung erinnert wird. Happydemics zeigt, dass sie Marken voranbringt.

Seit Beginn der Messungen hat ECN fast 70 Brand-Lift-Studien mit Happydemics zu Live-Kampagnen in Großbritannien, Frankreich und Deutschland durchgeführt.

Jede Studie misst eine Live-Kampagne von ECN beim echten Publikum in unseren Gebäuden und vergleicht Menschen, die die Kampagne gesehen haben, mit Menschen, die sie nicht gesehen haben. Zwei Quellen, zwei Methoden, ein klares Bild: Aufmerksamkeit im Büro wird zu Erinnerung, und Erinnerung wird zu Markenwirkung.

ABB. 6 · ECN-BRAND-LIFT ENTLANG DES FUNNELS



Quelle: Happydemics, ECN-Brand-Lift-Studien bis 12. Okt. 2026. Markenimage n=58, Consideration n=69, Präferenz n=15.

04

KAPITEL 04

Warum das Büro wirkt

Lumen hat das Ergebnis gemessen. Im Bürofoyer kommen vier Dinge zusammen, die sonst selten zusammenkommen.

Vier Gründe, warum es wirkt

Der Office-Mindset-Vorteil

WARUM DAS BÜRO WIRKT

Warum es aus unserer Sicht funktioniert.

Lumen hat das Ergebnis gemessen. Das ist unsere Erklärung dafür. Straßen und Bahnhöfe sind voller Botschaften und voller Menschen in Eile. Das Bürofoyer ist ruhig, vertraut und Teil des Arbeitstages, und dort kommen vier Dinge zusammen, die sonst selten zusammenkommen.

01

Weniger konkurrierende Werbung

Ein Foyer hat meist ein oder zwei Screens, und es sind unsere. Die Aufmerksamkeit pro Screen steigt, wo weniger Screens um sie konkurrieren.

02

Zeit zum Hinsehen

Menschen warten auf den Aufzug, und der Screen ist direkt da. Die Aufmerksamkeit ist am höchsten bei längeren Zuwegen und in der Nähe der Wartezonen.

03

Frequenz inklusive

Dieselben Menschen gehen rund achtmal am Tag und 23-mal pro Woche an denselben Screens vorbei.

04

Das Office-Mindset

Der Arbeitsweg liegt hinter ihnen. Menschen kommen entspannter, positiver und offener für ihre Umgebung an.

Quelle: Lumen Research, 2026; ECN

DER OFFICE-MINDSET-VORTEIL

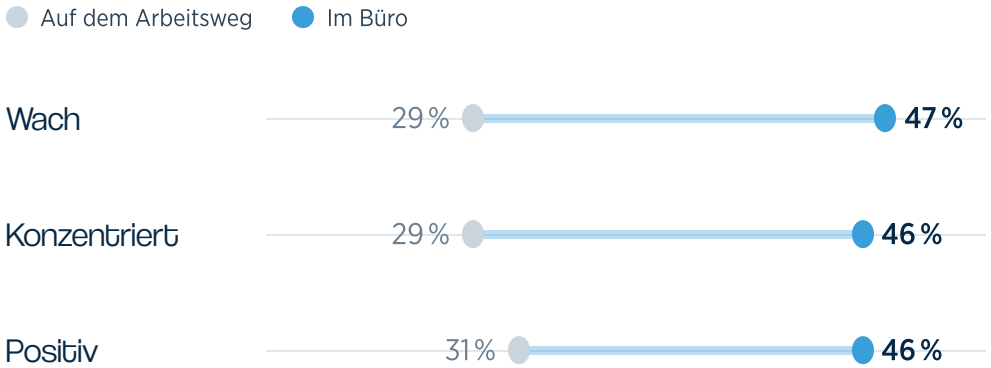
Dieselben Menschen. Eine bessere Verfassung.

Fragt man dieselben Menschen, wie sie sich auf dem Arbeitsweg und im Büro fühlen, liegt das Büro klar vorn.

Die Ankunft im Büro ist ein anderer Moment als der Arbeitsweg davor. Der volle Bahnsteig, der Verkehr und die Verspätungen liegen hinter ihnen. Sie betreten ein vertrautes Gebäude, unter Kollegen, die sie kennen, bereit für den Tag.

Wir sind überzeugt, dass dieser Office-Mindset-Vorteil einen Teil der Lücke erklärt, die Lumen zwischen Office-DOOH und Standard-D6-DOOH gemessen hat.

ABB. 7 · ANTEIL IN %, ARBEITSWEG VS. BÜRO



Quelle: ECN Office Mindset Advantage Research, UK, Okt. 2024 (n=406 ÖPNV-Pendler)

05

KAPITEL 05

Der Gewohnheitseffekt

Die Anwesenheit im Büro ist eine Gewohnheit. Wenn Ihr Publikum jeden Arbeitstag an denselben Screens vorbeigeht, hat Aufmerksamkeit die Chance, zu Erinnerung zu werden.

Frequenz, fest im Arbeitstag verankert

Recency macht sie wirksam

DER GEWOHNHEITSEFFEKT

Frequenz muss man nicht jagen. Sie ist Teil der Routine.

Die meisten Medien sind auf einen einzelnen Moment ausgelegt: ein Scrollen, ein Blick aus dem Auto, eine Pause am Bahnsteig. Marken zahlen immer wieder, um ihn neu zu erzeugen. Das Büro funktioniert anders. Lumen hat festgestellt, dass ECN ab 5 Sekunden kumulierter Aufmerksamkeit Digital überholt, und die Erinnerung steigt danach weiter.

ABB. 8 · EIN ARBEITSTAG AN DENSELBEN SCREENS VORBEI



8x
am Tag

23x
pro Woche

5 Sek.
und ECN überholt Digital

Quelle: Lumen Research, 2026; ECN. Uhrzeiten beispielhaft.

WARUM FREQUENZ HIER ANDERS IST

In den meisten Medien ist hohe Frequenz schwer aufzubauen.

Im Büro gewinnen die Marken, die dranbleiben.

Auf vielen digitalen Plattformen sind Feeds fragmentiert, Werbung wird übersprungen und jeder zusätzliche Kontakt kostet mehr. Ein Großteil von Out-of-Home hat dasselbe Problem in anderer Form.

Niemand geht mehrmals pro Woche zum Flughafen, ins Einkaufszentrum oder ins Fitnessstudio. Dieselbe Person sieht denselben Screen also selten oft.

Ins Büro schon. Dasselbe Senior-Publikum geht mehrmals am Tag, mehrere Tage pro Woche an denselben Screens vorbei.

Jenseits von 5 Sekunden wächst die Erinnerung weiter: Die Daten von Lumen zeigen, dass die Erinnerung mit der Aufmerksamkeit steigt. Es gewinnen also die Marken, die Woche für Woche Frequenz aufbauen, nicht die, die an der Schwelle aufhören.

Quelle: Lumen Research, 2026; ECN

06

KAPITEL 06

Das Playbook neu denken

Jede Kategorie hat ihre Out-of-Home-Gewohnheiten. Neue Aufmerksamkeitsforschung zeigt, dass Office-DOOH jeden dieser Pläne wirksamer machen kann.

- Automobil
- Entertainment
- Tech und B2B
- Reise

TABELLE 1 · DIE KATEGORIE-NORM UND DER ECN-ANSATZ

KATEGORIE	DIE NORM	DER ECN-ANSATZ
Automobil	Großformat an der Straße, für Bekanntheit und Autofahrer.	ECN bietet Großformat-Aufmerksamkeit mit Bewegtbild, das digitale Straßenformate nicht abspielen können, und erreicht die Menschen, die Premiumfahrzeuge kaufen und über Flotten entscheiden.
Entertainment	Großformat für Bekanntheit, dann Pendlerformate auf dem Heimweg.	Erreichen Sie sie über ECN, wenn sie fokussiert sind: 8,3x so viel Aufmerksamkeit wie Screens im Verkehr. Im Büro beginnen die Gespräche an der Kaffeemaschine.
Tech und B2B	Flughafenwerbung für Entscheider.	87 % der Flugpassagiere in Großbritannien reisen privat. ECN erreicht Buying Center im Büro, wo Kaufentscheidungen fallen.
Reise	Flughäfen und Großformat, sobald die Reise gebucht ist.	Seien Sie vor der Buchung präsent. Geschäftsreisen werden im Büro geplant, von Professionals, die jeden Tag an ECN-Screens vorbeigehen.

Sicht von ECN auf die Lumen-Ergebnisse; Kategorien nicht separat gemessen. Flughäfen: UK CAA, 2024.

SOLLTE OFFICE-DOOH GROSSFORMAT ERSETZEN?

Nein. Es ergänzt es.

Großformat schafft Bekanntheit. Office-DOOH schafft die Frequenz, die daraus Erinnerung macht.

Großformat bleibt eines der stärksten Out-of-Home-Instrumente für öffentliche Reichweite und Bekanntheit. Doch ein einzelner Standort an der Straße oder am Flughafen erreicht Menschen nur gelegentlich.

Büro-Screens erreichen dasselbe Senior-Publikum Tag für Tag, mit 125 % der Aufmerksamkeit von Großformat.

Unser Punkt ist einfacher. Wenn es um Aufmerksamkeit von Senior-Entscheidern geht, liefert das Bürofoyer mehr als Großformat, mit einem Bruchteil der Screenfläche, direkt vor den Menschen in den Unternehmen, die Sie erreichen wollen.

Und anders als digitale Straßenformate zeigen Büro-Screens Bewegtbild, sodass Kreation so wirkt, wie sie gemacht wurde.

07

KAPITEL 07

Was das für Planer bedeutet

Planen Sie auf Aufmerksamkeit, nicht nur auf Kontakte. Setzen Sie Office-DOOH zusammen mit Großformat ein und bauen Sie Frequenz auf.

Sechs Planungsprinzipien

Drei Fragen an Ihre Agentur

01 Auf Aufmerksamkeit planen

Zwei gleich große Screens können je nach Standort ganz unterschiedliche Ergebnisse liefern.

02 Großformat ergänzen

Großformat schafft Bekanntheit. Office-DOOH schafft die Frequenz, die daraus Erinnerung macht.

03 Über 5 Sekunden hinaus aufbauen

Betrachten Sie 5 Sekunden als Startlinie und bauen Sie Druck auf, damit die Aufmerksamkeit weiter wächst.

04 In Wochen denken

Planen Sie über mehrere Arbeitswochen und lassen Sie die Routine wirken.

05 Kreation frisch halten

Eine geplante Kreativsequenz kann denselben Menschen über die Zeit eine Geschichte erzählen.

06 Marke früh zeigen

Machen Sie sie vom ersten Frame an leicht erkennbar, jedes Mal.

FRAGEN SIE IHRE AGENTUR

Kaufen wir Screengröße oder Aufmerksamkeit?

Wo verbringt unser Publikum fokussierte, wiederkehrende Zeit?

Kann unser Plan Bewegtbild dort zeigen, wo es am meisten zählt?

HINWEISE

Quellen und Definitionen

1 Lumen Research, ECN Attention Study, 2026. 603 Vollzeit-Büroangestellte in drei Ländern; jeder Vergleich mit 95 % Konfidenz auf Signifikanz getestet. Verglichen mit Lumen-Normwerten für Out-of-Home, Social, Display und Online-Video.

2 Definitionen. Standard-D6-DOOH = digitale 2-m^2-Screens (6-Sheet) an Straßen, im Handel und im Verkehr. Großformat = 48- und 96-Sheet an der Straße.

3 Office-Mindset. ECN Office Mindset Advantage Research, UK, Oktober 2024 (n=406 Büroangestellte, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln pendeln, befragt auf dem Arbeitsweg und im Büro).

4 Happydemics. 70+ ECN-Brand-Lift-Studien in Großbritannien, Frankreich und Deutschland, verglichen mit europäischen OOH-Studien auf der Happydemics-Plattform.

5 Recency. Cebr / Opinium für ECN, London Office Professionals Consumer Spending Study, 2025; ECN/MTM-Studie 2025.

6 Flugpassagiere. UK Civil Aviation Authority Departing Passenger Survey, 2024. Die Kategorie-Einschätzungen sind die Sicht von ECN auf Basis der Lumen-Ergebnisse.

7 Aufmerksamkeitsspanne. Gloria Mark, Attention Span: Finding Focus for a Fulfilling Life, 2023. Siehe auch Johann Hari, Abgelenkt (Stolen Focus), 2022.

ECN

Aufmerksamkeit, die in Erinnerung bleibt, ist Aufmerksamkeit, die wirkt.

Sehen Sie alle Ergebnisse von Lumen und welche Ihrer Zielaccounts in unseren Gebäuden sitzen.

Studienpräsentation buchen

executivechannelnetwork.com

Wo Aufmerksamkeit Raum bekommt | LUMEN

Werbekampagne mit finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/16644-2110-1001