

# Social Media: Knappe Aufmerksamkeit, steigende Werbeausgaben

Anna v. Witzendorff / Augustin Renz / Barbara Engels, 24.09.2026

**Aufmerksamkeit ist die knappe Ressource der digitalen Welt. In Deutschland stiegen die Ausgaben für Social-Media-Werbung zwischen 2022 und 2025 deutlich, während die tägliche Nutzungsdauer nahezu konstant geblieben ist. Immer mehr Werbegeld verteilt sich auf eine kaum wachsende Zeitmenge. Umso entscheidender ist, wie Plattformen ihre Vermittlungsmacht einsetzen und wie wirksam der Digital Services Act durchgesetzt wird.**

Wo Informationen im Überfluss vorliegen, wird sie zum Engpass (Simon, 1971): Je mehr Inhalte in der digitalen Welt verfügbar sind, desto härter konkurrieren sie um dieselben Minuten. Digitale Produktionsmittel, globale Distribution und generative KI senken die Produktionskosten, während die verfügbare Zeit und die kognitive Aufnahmefähigkeit der Nutzer nicht mitwachsen. Diese Asymmetrie prägt den Markt für Social-Media-Werbung.

Am intensivsten behandelt wird Aufmerksamkeit auf Plattformen – mehrseitigen Märkten, die Nutzende, Werbetreibende und weitere Gruppen zusammenbringen und über Regeln und Algorithmen den Zugang zueinander steuern (Evans/Schmalensee, 2017). Ihr Geschäftsmodell besteht darin, Nutzende mit kostenfreien Inhalten zu erreichen und Werbetreibenden den Zugang zu Zielgruppen zu verkaufen. Gehandelt wird nicht der Inhalt, sondern die Möglichkeit, Menschen in konkreten Aufmerksamkeitsmomenten zu erreichen.

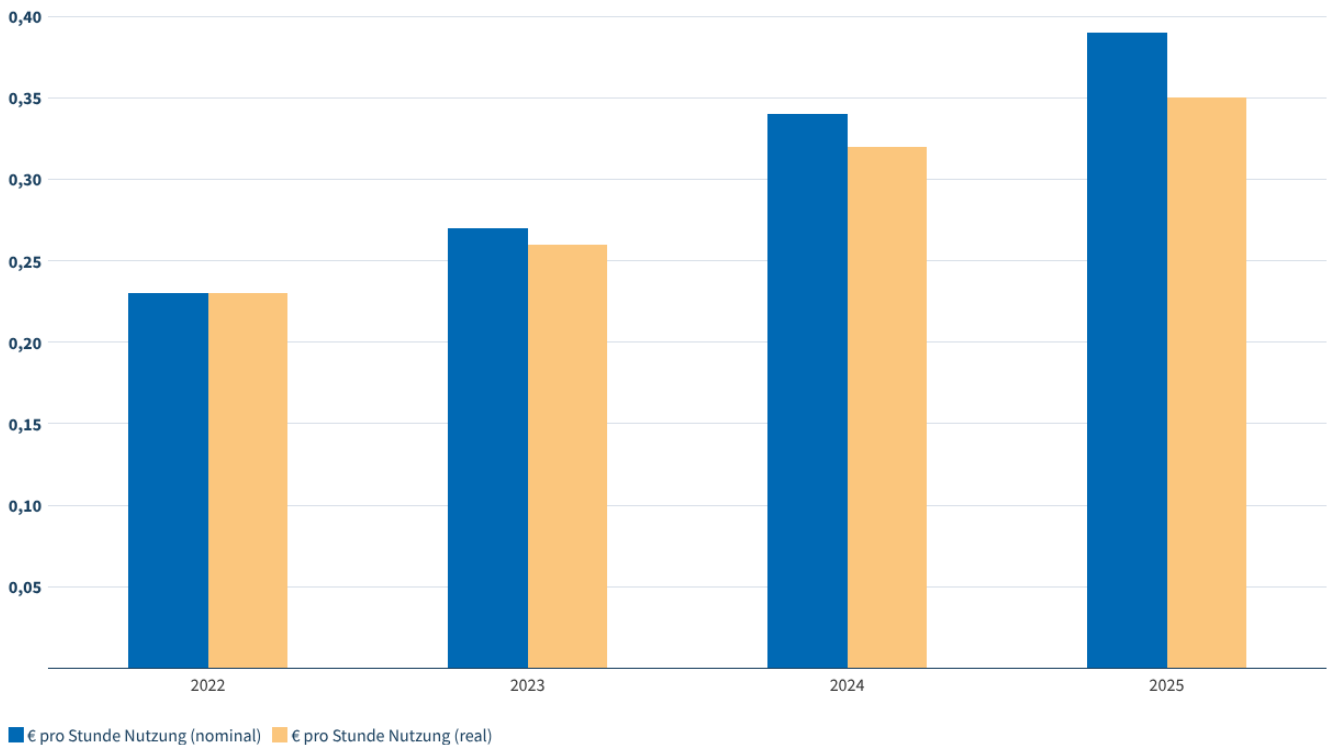
Daten über Interessen, Nutzungsverhalten und vermutete Bedürfnisse erlauben es, Werbeanzeigen präzise einzelnen Nutzendengruppen zuzuordnen (O'Reilly et al., 2024); Ranking- und Empfehlungssysteme entscheiden zugleich, welche Inhalte sichtbar werden. Aufmerksamkeit wird damit individuell adressierbar und algorithmisch gelenkt.

### Plattformen organisieren den Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Während Werbetreibende Zielgruppen erreichen wollen und Nutzende ihre begrenzte Zeit auf Social-Media-Inhalte verteilen, produzieren sogenannte Creator einen großen Teil der Inhalte, die Nutzende auf den Plattformen halten, und schaffen so das Umfeld, in dem Werbung erscheint. Als mehrseitige Märkte vermitteln die Plattformen zwischen diesen Gruppen und legen über Regeln, Algorithmen und Monetarisierungsmodelle fest, wer Reichweite erzielen kann.

Für Creator ist Aufmerksamkeit die Geschäftsgrundlage. Sie brauchen Follower, Aufrufe und Interaktionen, um Inhalte über Werbung, Kooperationen oder Produktverkäufe zu monetarisieren. Technisch können Nutzende sehr vielen Creatoren folgen. Zeitlich und kognitiv bleibt die Zahl derjenigen begrenzt, deren Inhalte sie tatsächlich wahrnehmen. Engels (2022) zeigt anhand von Modellrechnungen, dass die Creator Economy deshalb schnell an Sättigungsgrenzen stoßen kann.

## Social-Media Werbeausgaben pro Nutzungsstunde nehmen in Deutschland deutlich zu



Quelle: eigene Berechnung basierend auf Statista Market Insights (2026), Koch (2023), Müller (2024), Tippelt (2025)

### Mehr Werbegeld bei nahezu stabiler Nutzungsdauer

Um den Wettbewerb um Aufmerksamkeit empirisch zu unterlegen, werden die geschätzten Werbeausgaben in Deutschland ins Verhältnis zur hochgerechneten gesamten jährlichen Nutzungszeit der Bevölkerung ab 14 Jahren gesetzt und so die Werbeausgaben je Nutzungsstunde errechnet. Die Relation misst weder Zahl noch Dauer der Werbeeinblendungen. Sie sagt nichts darüber aus, ob Werbung sichtbar war, wahrgenommen wurde oder gewirkt hat.

Die Nutzungsdauer bleibt über die Zeit bemerkenswert stabil. Während 2022 die tägliche Nutzungsdauer pro Person 33 Minuten betrug, waren es 2023 31 Minuten, 2024 29 Minuten und 2025 30 Minuten (Koch, 2023; Müller, 2024; Tippelt, 2025). Die Werbeausgaben stiegen im gleichen Zeitraum von 3,31 Milliarden Euro über 3,72 Milliarden Euro und 4,41 Milliarden Euro auf 5,13 Milliarden Euro (Statista Market Insights, 2026). Nominal entspricht das einem Anstieg der Werbeausgaben pro Nutzungsstunde um 70 Prozent, preisbereinigt um 53 Prozent (Statistisches Bundesamt, 2026). Auf jede

geschätzte Nutzungsstunde entfällt 2025 deutlich mehr Werbegeld als drei Jahre zuvor. Dieser Anstieg lässt sich aufmerksamkeitsökonomisch durch mehrere Treiber erklären. Auf der Nachfrageseite erhöht Präzision den Wert einzelner Werbekontakte. Plattformen spielen Anzeigen nach Nutzungsverhalten und Interessen aus und messen Reaktionen zeitnah. Datenbasierte Zielgruppenansprache und unmittelbare Erfolgsmessung können die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden erhöhen (Engels, 2018). Zugleich konkurrieren mehr Unternehmen und Creator um dieselben Sichtbarkeitsfenster. Für Unternehmen wird Sichtbarkeit zum knappen Gut, für Creator ist sie Voraussetzung der Monetarisierung. Höhere Nachfrage kann die Preise für Werbeplätze steigen lassen. Ebenso denkbar sind mehr Anzeigen je Nutzungsstunde, neue Werbeformate oder Budgets, die aus anderen Kanälen abfließen.

Auf der Angebotsseite senken Plattformen Such- und Transaktionskosten. Netzwerkeffekte, Datenvorteile und Skaleneffekte begünstigen eine hohe Marktkonzentration. Wenige Unternehmen kontrollieren den Zugang zu großen Nutzergruppen und beeinflussen über Feeds und Empfehlungssysteme, welche Inhalte

sichtbar werden. Steigende Werbeausgaben können deshalb ebenso einen höheren Wert der Vermittlungsleistung anzeigen wie höhere Preise, mehr Werbeeinblendungen oder fehlende Ausweichmöglichkeiten. Die vorliegenden Daten erlauben keine eindeutige Zerlegung dieser Effekte.

## Implikationen

Steigende Werbeausgaben je geschätzter Nutzungsstunde belegen für sich genommen kein Marktversagen und begründen keine Regulierung. Sie können ebenso Ausdruck effizienterer Vermittlung, präziserer Zielgruppenansprache oder schlicht höherer Nachfrage sein wie Anzeichen unfairer Machtausübung. Ob Plattformen ihre Vermittlungsmacht zulasten von Nutzenden, Werbetreibenden oder Creators ausnutzen, lässt sich aus einer aggregierten Kennziffer allein nicht ablesen – dafür braucht es zusätzliche Evidenz auf Ebene einzelner Plattformen und Märkte, etwa zu Konzentrationsgraden, Preisaufschlägen oder algorithmischer Steuerung von Sichtbarkeit. Die Zahlen zeigen aber die Relevanz der Frage, wie Plattformen ihre Vermittlungs-, Daten- und Informationsmacht einsetzen, und wie sich diese Macht auf Nutzende, Werbetreibende und Creator auswirkt.

Der Digital Services Act (DSA) verpflichtet sehr große Online-Plattformen (VLOPs) zu Risikobewertungen ihrer Empfehlungs-, Moderations- und Werbesysteme und zu mehr Transparenz gegenüber Nutzenden, Forschenden und Aufsichtsbehörden – etwa über ein öffentliches Werbearchiv und eine nicht-profilbasierte Alternative im Empfehlungssystem. Obwohl bereits Bußgelder verhängt wurden, bleibt die Durchsetzung bislang fragmentiert. Entscheidend ist nun, dass die Aufsichtsbehörden diese Vorgaben wirksam durchsetzen und dass die Wirkung algorithmischer Systeme auf Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Wettbewerb empirisch – etwa durch Datenzugang für Forschende – überprüfbar ist.

## Literatur

Engels, Barbara, 2018, Werbung: Online ist oft teurer, aber auch präziser, IW-Kurzbericht, Nr. 57, Köln

Engels, Barbara, 2022, Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit, IW-Kurzbericht, Nr. 95, Köln

Evans, David S. / Schmalensee, Richard, 2017, Multi-sided Platforms, in: The New Palgrave Dictionary of Economics, London, S. 1–9

Koch, Wolfgang, 2023, Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, [https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Onlinestudie/2023/MP\\_26\\_2023\\_Online-studie\\_2023\\_Social\\_Media.pdf](https://archiv.ard-zdf-medienstudie.de/files/Download-Archiv/Onlinestudie/2023/MP_26_2023_Online-studie_2023_Social_Media.pdf) [10.9.2026]

Müller, Thorsten, 2024, Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024, <https://bit.ly/4ds6i72> [9.9.2026]

O'Reilly, Tim / Strauss, Ilan / Mazzucato, Mariana, 2024, Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power, in: Data and Policy, 6. Jg., Nr. 6

Simon, Herbert A., 1971, Designing Organizations for an Information-Rich World, in: Greenberger, Martin (Hrsg.), Computers, Communications, and the Public Interest, Baltimore, S. 37–72

Statista Market Insights, 2026, Social Media Advertising – Germany, Datenstand August 2026, <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/germany> [9.9.2026]

Statistisches Bundesamt, 2026, Verbraucherpreisindex: Deutschland, <https://genesis.destatis.de/datenbank/online/table/61111-0001> [12.8.2026]

Tippelt, Florian, 2025, Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025, <https://bit.ly/4xFKfBd> [9.9.2026]