

Content Creator als "neue Medienunternehmen"? Eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Creator Economy

Eisenbeis, Uwe; Mezger, Melanie; Ciepluch, Magdalena

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eisenbeis, U., Mezger, M., & Ciepluch, M. (2024). Content Creator als "neue Medienunternehmen"? Eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Creator Economy. In U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Hrsg.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (S. 5-14). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95670>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Content Creator als „neue Medienunternehmen“? Eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Creator Economy

Uwe Eisenbeis, Melanie Mezger & Magdalena Ciepluch

Digital- und Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Zusammenfassung

Während die Creator Economy einerseits zunehmend an Bedeutung gewinnt, andererseits sie und ihre Hauptakteure noch wenig erforscht sind, erscheint eine systematisierende Beschreibung der Geschäftsmodelle in der Creator Economy sowie ein Vergleich dieser mit denen der klassischen Medienunternehmen interessant. Auf Basis des Geschäftsmodell-Ansatzes von Gassmann, Frankenberger und Csik (2017) werden in diesem Beitrag die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator untersucht. Dabei wird festgestellt, dass sich ihr Geschäftsmodell in der Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienunternehmen unterscheidet: Als Kunden sprechen sie zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipientinnen und Rezipienten an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekunden. Als Leistung und Inhalt werden alle Darstellungsformen angeboten, die Themenkategorien sind maximal breit und decken sowohl alle denkbaren Mainstreamthemen als auch eine große Vielfalt an Nischenthemen ab. Die Wertschöpfungskette ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst viele spezialisierte Akteure. Und schließlich entstammen die vorkommenden Erlösmodelle den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen. Aus Perspektive des Geschäftsmodells wird deutlich: Content Creator und die an ihrer Wertschöpfung Beteiligten sind Voci et al. (2019) folgend durchaus „Medienunternehmen“ im engeren Sinne, mindestens aber Medienunternehmen im weiteren Sinne.

Keywords: Creator Economy; Content Creator; Kundenmodell; Leistungsmodell; Ertragsmodell; Wertschöpfungsmodell

Summary

While the creator economy is becoming increasingly important on the one hand, the creator economy and its key players (content creators) are still scarcely researched on the other hand, a systematizing description of the business models of the creator economy and a comparison of these with those of traditional media companies seems interesting. Based on the business model approach of Gassmann, Frankenberger and Csik (2017), this article therefore examines the components of the business model of the content creators. It is found that the business model of the content creators does not differ in its basic structure from that of traditional media companies: As customers (customer model), content creators address recipients with information and entertainment content on the one hand and advertising clients with the monetization of their reach and target groups on the other. All forms of representation (text-image-based content, sound-based content, audiovisual content, multimedia content) are offered as service and content (service model), the topic categories are as broad as possible and thus cover all mainstream topics as well as an unlimited range of niche topics. The value chain (value creation model) is meanwhile highly professionalized and comprises a large number of specialized players. And finally, the revenue models correspond to the revenue types familiar in the media industry (advertising, subscription models, subsidies and donations as well as individual transactions/ direct sales). From the perspective of the business model, it is clear that content creators and those involved in their value creation are, according to Voci et al. (2019), “media companies” in the narrower sense, but at least media companies in the broader sense, and thus in direct competition with media companies in all four media markets (content or recipient market, advertising market, rights and licensing market, market for additional offers and value-added services).

Keywords: Creator Economy; Content Creator; Customer Segment; Value Proposition; Value Chain; Profit Mechanism

Ausgangslage und Zielsetzung: Das Geschäftsmodell der Creator Economy

Namensgebende und die sogenannte Creator Economy (Bergendorff, 2021; Geysler, 2023) konstituierende Akteure sind die sogenannten Content Creator, welche digitale Plattformen wie etwa TikTok, Instagram oder YouTube dazu nutzen, um Inhalte zu produzieren und zu verbreiten sowie sich als Personenmarke zu inszenieren und daraus tragfähige Geschäftsmodelle mit teilweise signifikanten Erlösströmen zu entwickeln (vgl. Cunningham & Craig, 2021; Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Fachgruppe Medienökonomie, 2023; Gassmann et al., 2017). Die Content Creator können dabei als direkte Wettbewerber klassischer (etablierter) Medienunternehmen aus den Sektoren Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio verstanden werden. Konkurrenzsituationen bestehen dabei auf allen vier Absatzmärkten der Medien (Siegert, 2006), insbesondere dem Inhalte-/ Rezipientinnen- und Rezipientenmarkt sowie dem Werbemarkt, in Teilen aber auch dem Rechte- und Lizenzmarkt sowie dem Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste.

Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der vergleichsweise in diesem Feld noch wenig erforschten Creator Economy und ihrer Hauptakteure (Content Creator), erscheint eine systematisierende Beschreibung der Komponenten des grundlegenden Geschäftsmodells der Content Creator sowie ein Vergleich dieser mit dem der etablierten Medienunternehmen interessant.

Um einen ersten Schritt in diese Richtung zu unternehmen, bietet sich der Geschäftsmodellansatz von Gassmann, Frankenberger und Csik (2017) im St. Galler Modell an: Zielsetzung des Beitrags ist es (1) einen möglichst vollständigen und systematisierenden Überblick über die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator – Leistungsmodell, Wertschöpfungsmodell, Ertragsmodell und Kundenmodell – zu erarbeiten sowie (2) Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zur Ausgestaltung dieser Komponenten in klassischen (etablierten) Medienunternehmen zu identifizieren.

Framework und Vorgehen: Der St. Galler Geschäftsmodellansatz

Zur Beschreibung und/ oder Untersuchung eines Geschäftsmodells bieten sich gängige Geschäftsmodellansätze (Stähler, 2002, S. 42ff.) an. Diese unterscheiden dabei als Komponenten Nutzenversprechen, Wertschöpfungsarchitektur sowie Ertragsmodell oder – inhaltlich nahezu identisch, nur mit anderen Begrifflichkeiten – die Komponenten Wertschöpfungsstruktur, Prozessarchitektur sowie Erlösmodell (Hass, 2002). Nimmt man die Überlegung hinzu, dass die Kundin beziehungsweise der Kunde im Zentrum eines Geschäftsmodells steht, bietet sich als Erweiterung das St. Galler Modell an, wonach Geschäftsmodelle als Kombination der vier Komponenten (Abbildung 1) „Leistungsmodell“ (Was wird der Kundin beziehungsweise dem Kunden als Leistung angeboten?), „Kundenmodell“ (Wer sind die Zielkundinnen und -kunden?), „Wertschöpfungsmodell“ (Wie wird die angebotene Leistung hergestellt?) sowie „Ertragsmodell“ (Wie wird in diesem Kontext Wert erzielt?) verstanden wird (Gassmann et al., 2017, S. 6).

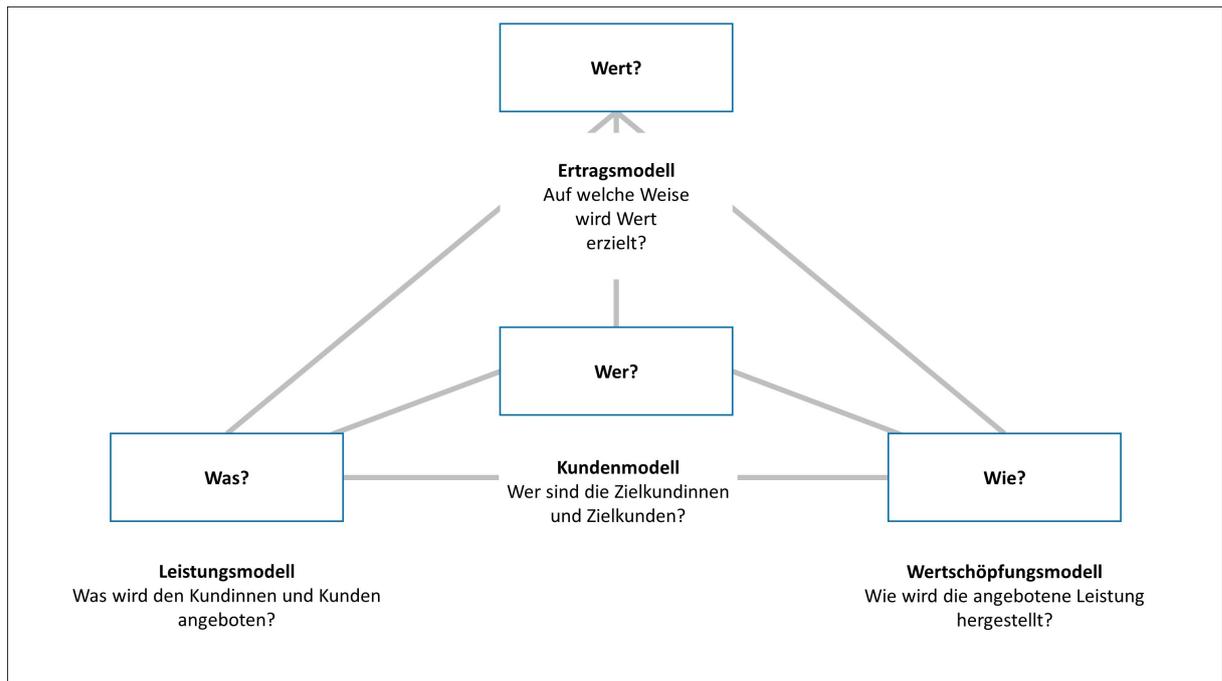


Abbildung 1: Die Komponenten des Geschäftsmodells (vgl. Gassmann et al., 2017, S. 6)

Im konkreten Fall der Creator Economy werden für die vier Komponenten folgende Fragen aufgeworfen und beantwortet:

- Leistungsmodell (Welche Leistungen werden von den Content Creator angeboten?): Zur Beantwortung der Frage werden zwei Aspekte untersucht: (1) Welche Darstellungsformen (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) (vgl. Gläser, 2010, S. 127) werden von Content Creator eingesetzt? (2) Welche Inhalte im Sinne von Themenkategorien werden von Content Creator abgedeckt?
- Kundenmodell (Welche Kunden werden als Zielkundinnen und Zielkunden von den Content Creator angesprochen?): Zur Beantwortung der Frage wird unterschieden zwischen den Kundinnen und Kunden im Sinne der Zielgruppe für die produzierten Inhalte und Botschaften (Zielgruppe: Rezipientinnen und Rezipienten), und den Kundinnen und Kunden, welchen die Vermarktung der Zielgruppe und damit der Reichweite angeboten wird (Werbekundinnen und -kunden).
- Wertschöpfungsmodell (Wie wird die von den Content Creator angebotene Leistung hergestellt?): Zur Beantwortung der Frage werden die in der Creator Economy handelnden Akteure und deren Funktion in der Wertschöpfungskette der Content Creator identifiziert und verortet.
- Ertragsmodell (Auf welche Weise wird von Content Creator Wert erzielt?): Zur Beantwortung der Frage werden die vorkommenden Erlösmodelle, die dazugehörigen Erlöstyphen sowie die jeweilige Erlösform beschrieben.

Methodisch wird bei der Beschreibung der Geschäftsmodellkomponenten auf Desk Research gesetzt, um bestehende Datensätze und Statistiken aus bereits vorliegenden Studien sowie weitere Quellen zum Interessengebiet auszuwerten.

Systematisierung und Ergebnis: Das Geschäftsmodell der Content Creator ähnelt dem der Medienunternehmen

Leistungsmodell (Welche Leistungen werden von den Content Creator angeboten?)

Content Creator nutzen vor allem Plattformen (Tabelle 1), die mit der Digital- und Medienindustrie zusammenhängen, wie beispielsweise Twitter/ X, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, LinkedIn oder OnlyFans, die als klassische soziale Netzwerke bezeichnet werden können, sowie Dienstleister wie Substack, Patreon, Medium, Tumblr, Reddit, Twitch, Soundcloud oder YouTube, die sich auf die Distribution von Inhalten konzentrieren (Radionova & Trots, 2021). Zu den Plattformen, deren Schwerpunkt die Inheldistribution ist, können auch die Streamingdienste wie Spotify oder AppleMusic gezählt werden.

Dabei sind die Content Creator teilweise auf nur einer, meistens aber auf mehreren der genannten Plattformen aktiv. Je nach Plattform decken die Content Creator unterschiedliche Darstellungsformen ab (Tabelle 1). In der Regel werden jedoch mehrere der möglichen Darstellungsformen (kombiniert) – teilweise alle (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) – angeboten.

Darstellungsform (vorwiegend)	Beispiele einschlägiger Plattformen
Text-Bild-basierte Inhalte	Medium, Tumblr, Reddit, Twitter/ X, LinkedIn etc.
Tonbasierte Inhalte	Spotify, AppleMusic, Apple Podcasts, Soundcloud, Clubhouse etc.
Audiovisuelle Inhalte	YouTube, TikTok, Snapchat, Twitch, OnlyFans etc.
Multimediale Inhalte	Instagram, Roblox etc.

Tabelle 1: Angebotene Darstellungsformen der Content Creator und einschlägige Plattformen

Kundenmodell (Welche Kunden werden als Zielkundinnen und Zielkunden von den Content Creator angesprochen?)

Wie in der Regel alle Medienunternehmen wenden sich auch Content Creator an zwei Kundinnen-beziehungsweise Kundengruppen und agieren auf einem zweiseitigen Markt: Mit ihren Inhalten aus Information und Unterhaltung richten sich Content Creator an die Rezipienten (Leserinnen und Leser, Hörerinnen und Hörer, Zuschauerinnen und Zuschauer, Nutzerinnen und Nutzer) als primäre Zielgruppe. Diese Zielgruppen und damit Reichweiten vermarkten und monetarisieren die Content Creator über ihre Werbekunden. Nimmt man den Rechte- und Lizenzmarkt sowie den Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste hinzu, ändert sich nichts an der Ähnlichkeit zu den klassischen (traditionellen) Medienunternehmen. Die Kundinnen und Kunden sind auch hier diejenigen, die auch von Medienunternehmen angesprochen werden.

Die Themenkategorien der Content Creator (Florida, 2022; Geysler, 2023) sind maximal breit und decken somit sowohl alle erdenklichen Mainstreamthemen als auch eine unendliche Vielfalt an Nischenthemen ab. Content Creator können damit ein breiteres Spektrum an Themenkategorien anbieten, als dies für etablierte Medienunternehmen möglich wäre.

Themenkategorien/ Inhalte	
Health & Fitness	Humor & Fun
Art & Culture	Music & Photography
Crafts & DIY	Technology & Gadgets
Food & Beverage	Business & Productivity
Travel & Tourism	Career & Personal Development
Lifestyle & Design	Family & Home
Beauty & Fashion	Politics & Economy

Tabelle 2: Themenkategorien der von Content Creator angebotenen Inhalte

Wertschöpfungsmodell (Wie wird die von den Content Creator angebotene Leistung hergestellt?)

Betrachtet man die Akteure, die im Rahmen der Creator Economy (Florida, 2022; Hödl & Myrach, 2023; Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021) aktiv sind sowie deren Funktionen in der Wertschöpfungskette der Content Creator, ist erkennbar, dass sich diese teilweise bereits hoch professionalisiert haben (Cunningham & Craig, 2021; Franke et al., 2022). Neben den Content Creator selbst und den bereits genannten Kundinnen und Kunden (Rezipientinnen und Rezipienten sowie werbungtreibende Unternehmen), sind hier Assistenz und Agenturdienstleistungen, technischer und produktionsunterstützender Support sowie Anbieter in den Bereichen Finanzierung, Abrechnung, Monetarisierung und (Daten-)Analyse aktiv (Tabelle 3).

Akteure	Funktion
Content Creator	Content Creation
Personal Assistants	Support Services
Administrative Service Providers	Support Services
Booking Agencies	Sales/ Funding
Marketing Agencies	Sales/ Funding
Brands/ Advertisers	Sales/ Funding
Creative Support	Content Development
Technical Producers	Content Production
Creation Platforms	Content Production/ Distribution
Crowdfunding Platforms	Sales/ Funding
Sponsorship Platforms	Sales/ Funding
Subscription Platforms/ Content Platforms	Distribution, Sales/ Funding
Membership Platforms	Distribution, Sales/ Funding
Recipients/ Audience	Consumption/ Usage

Tabelle 3: Akteure der Creator Economy und deren Funktionen

Abbildung 2 ordnet die Akteure aus Tabelle 3 den sieben Stufen der Medienwertschöpfungskette zu. Dabei wurde die siebenstufige Medienwertschöpfungskette nach Gläser (2010, S. 349) leicht angepasst. In Stufe 1 wird der Wertschöpfungsprozess durch einen Auslöser beziehungsweise Auftraggeber gestartet. Diese Initiierung kann dabei durch die Content Creator selbst, ein beauftragendes Unternehmen oder die Nutzerinnen und Nutzer, die im Fall der Creator Economy eine besondere Nähe zu den Content Creator haben, erfolgen. Die Stufen 2, 3 und 4 sind die Stufen, in denen Content generiert wird. In Stufe 2 erfolgt dabei die Konzeption und Entwicklung des Contents, wobei die Content Creator teilweise auch unterstützt werden. Hier geht es auch um eine Make-or-Buy-Entscheidung – einer Entscheidung zwischen Eigenproduktion (und damit höchstmöglicher Authentizität) und/ oder Fremdbezug. In Stufe 3 wird der Content produziert – von den Content Creator selbst und/ oder mit Unterstützung durch Dritte, bis hin zu Fremdproduktion. In Stufe 4 werden die einzelnen Content-Elemente zu einem vermarktbareren Produkt zusammengestellt oder gebündelt (Packaging). Hier kommen insbesondere Agenturen und Plattformen ins Spiel. Die Stufen 5 und 6 – hier wurden die bei Gläser (2010, S. 349) getrennten Stufen Vervielfältigung/ Bereitstellung und Vertrieb/ Distribution zu einer Stufe zusammengefasst (Stufe 5) und eine explizite Stufe Monetarisierung (Stufe 6) hinzugefügt – bilden den Vertrieb und die Vermarktung sowie die eigentliche Monetarisierung des zuvor erstellten Produktes (des Inhalts oder der Personenmarke). Auf Stufe 5 finden Vertrieb sowie Distribution und damit die Bereitstellung des Contents für die Nutzerinnen und Nutzer statt, bevor dann in der Stufe 6 Leistungen im Hinblick auf die Monetarisierung erfolgen, beispielsweise das Auswerten von Engagement-KPIs oder eine Optimierung der Ausspielungsalgorithmen. Die eigentliche Monetarisierung erfolgt mit Unterstützung von Plattformen und Agenturen sowie der Werbepartnerinnen und -partner. Stufe 7 beschreibt die Nutzung des Contents durch Nutzerinnen und Nutzer.

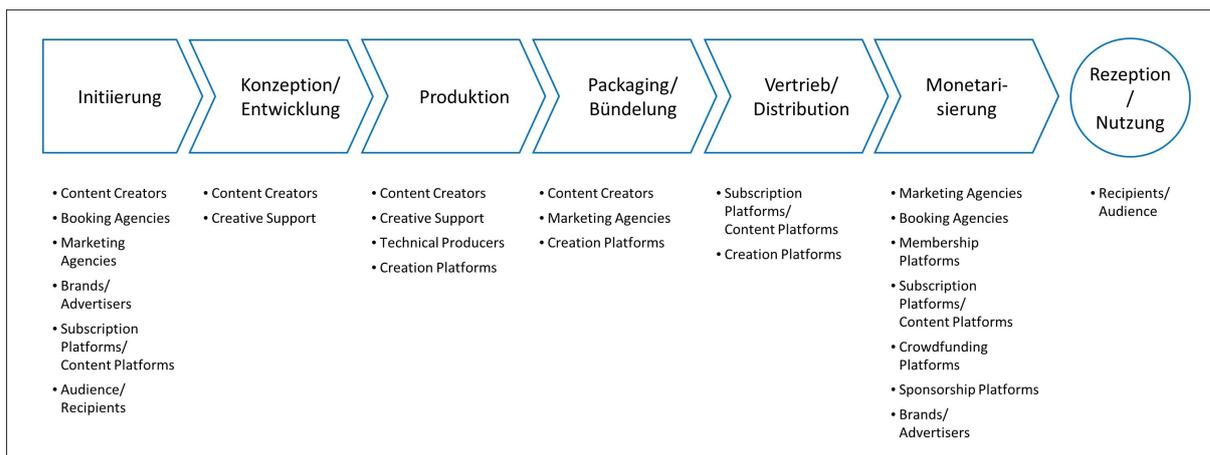


Abbildung 2: Die Wertschöpfungskette der Creator Economy inklusive der zentralen Akteure, basierend auf der siebenstufigen Medienwertschöpfungskette nach Gläser (2010, S. 349)

Die Wertschöpfungskette der Creator Economy ähnelt damit sehr stark der generellen Medienwertschöpfungsketten (Gläser, 2010, S. 349; Wirtz, 2016, S. 76). Unterschiede sind gegebenenfalls in der hohen Bedeutung der Nutzerinnen und Nutzer sowie der Plattformen in der Creator Economy zu finden. Letztere spielen auf allen (Rezeption/ Nutzung ausgenommen) Stufen notwendig (Cunningham & Craig, 2021; Franke et al., 2022; Hödl & Myrach, 2023) im Wertschöpfungsprozess der Creator Economy.

Ertragsmodell (Auf welche Weise wird von Content Creator Wert erzielt?)

Um sich dem Ertragsmodell der Content Creator zu nähern, wird im Folgenden differenziert zwischen Erlösmodell, Erlöstyyp und Erlösform.

Mit dem Begriff der Erlösformen (hier insbesondere Wirtz, 2016; Zerdick et al., 2001 folgend) wird unterschieden, von wem die Erlöse kommen und wie diese auf Basis der (unterschiedlichen) angebotenen Leistung/ des Leistungsangebots entstehen. Die Erlösform kann transaktionsabhängig (z. B. auf einer Abrechnung in Abhängigkeit des Umfangs der bezogenen Leistung oder der Dauer der Leistungsbeziehung) (beide transaktionsabhängig) oder transaktionsunabhängig sein (Abrechnung nach regelmäßigen, konstanten Zeitintervallen oder pauschal für den gesamten Zeitraum, unabhängig vom Leistungsumfang des Leistungsbezugs). Neben der Unterscheidung transaktionsabhängiger und transaktionsunabhängiger Erlöse bietet sich in einzelnen Fällen auch an, zwischen nutzungsabhängigen und nutzungsunabhängigen Erlösen zu unterscheiden. Zudem wird zwischen Fällen, in denen die Erlöse direkt von Kundinnen und Kunden beziehungsweise Nutzerinnen und Nutzer stammen, die das Produkt oder den Dienst nutzen oder konsumieren und auch dafür bezahlen (Entgeltfinanzierung, Rezipientenfinanzierung), und Fällen, in denen die Erlöse als indirekt bezeichnet werden, da sie von einem Dritten, wie z. B. anderen Unternehmen, stammen (typischer Fall der Werbefinanzierung). Diese Dritten zahlen nicht für das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung (Kernprodukt), sondern beispielsweise für den Zugang zu Zielgruppen beziehungsweise für die Reichweite, die über das Produkt oder die Dienstleistung generiert wird.

Der Erlöstyyp ergibt sich aus der Kombination der Art der angebotenen Leistung und der Erlösform. Die gängigen Erlöstyypen (Wirtz, 2016; Zerdick et al., 2001) sind Werbung (Advertising), die Einzeltransaktion (Direct Sales) das Abonnement (Subscription) sowie Spenden (Donations) und Subventionen (Subsidies/ Grants).

Der Begriff Erlösmodell stellt den auf den jeweiligen Anwendungsfall hin konkretisierten Erlöstyyp dar und beinhaltet damit auch immer die Abrechnungssystematik (Erlösform). Es ist anzumerken, dass mehrere Erlösmodelle in Kombination zum Einsatz kommen können. Diese Kombination von Erlösmodellen beschreibt dann das Ertragsmodell.

Grundsätzlich sind Einnahmen der Content Creator stark von der Verbreitung ihrer Inhalte auf den Social Media-Plattformen sowie den daraus resultierenden Zugriffszahlen abhängig (Hödl & Myrach, 2023). Die in der Creator Economy zum Einsatz kommenden Erlösmodelle (Florida, 2022; Geysler, 2024; NeoReach, 2021; NeoReach & Influencer Marketing Hub, 2021; Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021) basieren auf den bekannten Erlöstypen der Medienökonomie beziehungsweise Medienwirtschaft (Tabelle 4). Werbeeinnahmen in unterschiedlicher Form spielen für die Content Creator eine große Rolle, denn die Monetarisierung von Reichweite, Zielgruppen sowie Aufmerksamkeit (Auler & Huberty, 2019; Franke et al., 2022) erfolgt insbesondere über Werbung. Allerdings existiert auch die These, dass es gerade die Creator Economy sein könnte, die einen Trend weg von der Monetarisierung über Werbung, hin zu einer Monetarisierung über Direct Payments und Subscription-Modelle (El Sanyoura & Anderson, 2022), und damit der Bereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer, für digitale Inhalte zu zahlen, einleiten könnte (Bergendorff, 2021). Subscription-Modelle (beispielsweise über Mitgliedschaften und Abonnements) sowie Einzeltransaktionen (Coaching-Angebote, Online-Kurse oder Fanartikel) sind jedenfalls auch bereits jetzt Bestandteil des Erlösportfolios der Content Creator. Durch die enge Verbundenheit der Nutzerinnen und Nutzer – oftmals auch als Fanbase bezeichnet – bekommen auch Spenden und diverse Crowdfunding-Formen (im Rahmen eines Self-Branding-Offering-Model oder eines Donations-Model möglich) zum Einsatz. Auffällig ist, dass Content Creator in der Regel mehrere der Erlösmodelle gleichzeitig zur Monetarisierung ihrer Inhalte und Personenmarke einsetzen. Zudem können sich die Vermarktungspraktiken und Monetarisierungsmöglichkeiten je nach Plattform deutlich unterscheiden (Cunningham & Craig, 2021; Geysler, 2024).

Erlösmodell	Erlöstyp	Erlösform
Platform-Revenue-Sharing-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Product-Placement-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Brand-Sponsorship-Model	Advertising	indirect – transaction independent
Affiliate-Marketing-Model	Advertising	indirect – transaction dependent
Self-Branding-Offering-Model	Direct Sales (of goods and services)	direct – transaction dependent
Subscription-/ Membership-Based-Model	Subscription	direct – transaction independent
Donations-/ Tips-Model	Donations	direct – transaction independent
Direct-Funding-Model	Subsidies/ Grants	direct – transaction independent

Tabelle 4: Die Erlösmodelle der Creator Economy beziehungsweise der Content Creator inklusive der jeweiligen Erlöstypen und Erlösformen

Zusammenfassung und Fazit: Content Creator sind „Medienunternehmen“

Auch wenn dieser Beitrag nur bestehende Erkenntnisse aus Studien und bestehenden Quellen zusammenfasst und die Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator deskriptiv strukturiert: Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich das Geschäftsmodell der Content Creator in der Grundstruktur nicht von dem der klassischen Medienunternehmen unterscheidet: Als Kunden (Kundenmodell) sprechen die Content Creator zum einen mit Informations- und Unterhaltungsinhalten Rezipientinnen und Rezipienten an, zum anderen mit der Vermarktung ihrer Reichweite und Zielgruppen die Werbekundinnen und -kunden. Als Leistung und Inhalt (Leistungsmodell) werden alle Darstellungsformen (Text-Bild-basierte Inhalte, Tonbasierte Inhalte, Audiovisuelle Inhalte, Multimediale Inhalte) angeboten. Die Themenkategorien sind maximal breit und decken somit alle erdenklichen Mainstreamthemen ab. In der Creator Economy kann und wird jedoch – anders als bei den etablierten Medienunternehmen – auch eine unendliche Vielfalt an Nischenthemen angeboten. Den Content Creator ist dies – anders als etablierten Medienunternehmen – aufgrund der Demokratisierung von Technologien und Plattformzugängen und damit dem Zugang zu (global verteilten) Zielgruppen möglich. Die Wertschöpfungskette (Wertschöpfungsmodell) der Creator Economy ist inzwischen hoch professionalisiert und umfasst eine Vielzahl an spezialisierten Akteuren. Unterschiede zur Medienwertschöpfungskette sind in der hohen Bedeutung der Nutzerinnen und Nutzer (Fanbase) sowie der hohen Bedeutung der Plattformen (ohne diese

funktioniert die Creator Economy nicht) in der Creator Economy zu sehen. Die vorkommenden Erlösmodelle (Ertragsmodell) entstammen den in der Medienwirtschaft bekannten Erlöstypen (Werbung, Abomodelle, Subventionen und Spenden sowie Einzeltransaktionen/ Direct Sales).

Aus der Perspektive des Geschäftsmodells wird deutlich: Content Creator und die an ihrer Wertschöpfung Beteiligten sind Voci et al. (2019) folgend durchaus „Medienunternehmen“ im engeren Sinne, mindestens aber Medienunternehmen im weiteren Sinne. Damit stehen die Content Creator im unmittelbaren Wettbewerb mit Medienunternehmen. Content Creator sind somit (die neuen) „Medienunternehmen“.

Die hier vorgelegte Beschreibung der Komponenten des Geschäftsmodells der Content Creator kann nur ein erster Schritt auf dem Weg sein, die Creator Economy substantiell zu erforschen. Spannend wird dabei unter anderem sein, wie etablierte Medienunternehmen auf den Bedeutungszuwachs der Content Creator und die Konkurrenz durch diese reagieren. Ebenso wird interessant sein, wie sich die großen Konzerne der Digitalwirtschaft (meist die Plattformbetreiber) in Zukunft verhalten werden. Aus Sicht des strategischen Managements kann die Betrachtung des Geschäftsmodells hierbei ein hilfreicher Startpunkt sein.

Literaturverzeichnis

- Auler, F., & Huberty, D. (2019). *Content Distribution: So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Springer Gabler.
- Bergendorff, C. L. (2021). *From The Attention Economy To The Creator Economy: A Paradigm Shift*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economy-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). Introduction. In S. Cunningham & D. Craig (Hrsg.), *Creator Culture: An Introduction To Global Social Media Entertainment* (S. 1–20). New York University Press.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Fachgruppe Medienökonomie. (2023). *Call for Papers "Kreativindustrie und Creator Economy"*. https://www.medienoekonomie2023.de/wp-content/uploads/2023/05/Call_Medienoekonomie_2023_v2.pdf
- El Sanyoura, L., & Anderson, A. (2022). Quantifying The Creator Economy: A Large-Scale Analysis Of Patreon. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 829–840.
- Florida, R. (2022). *The Rise Of The Creator Economy*. Creative Class Group.
- Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2017). *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage).
- Geyser, W. (2023). *The State Of The Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>
- Geyser, W. (2024). *The State Of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Gläser, M. (2010). *Medienmanagement* (2., aktualisierte und überarb. Aufl.). Vahlen.

Hass, B. H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und durch neue Informations- und Kommunikationstechnik*. Deutscher Universitätsverlag.

Hödl, T., & Myrach, T. (2023). Content Creators Between Platform Control And User Autonomy: The Role Of Algorithms And Revenue Sharing. *Business & Information Systems Engineering*, 65(5), 497–519.

NeoReach. (2021). *Creator Earnings Breakdown, The Creator Economy Today*. NeoReach | Influencer Marketing Platform. <https://neoreach.com/creator-earnings/>

NeoReach, & Influencer Marketing Hub. (2021). *Creator Earnings—Benchmark Report 2021*.

Pahwa, A. (2023). *What Is Creator Economy? How Does It Work?* Feedough. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>

Radionova, I., & Trots, I. (2021). „Creator Economy“: Theory And Its Use. *Economics, Finance and Management Review*, 7(3), 48–58.

Siebert, G. (2006). Absatzmanagement—Preis-, Produkt- und Programmpolitik. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 693–713). Springer-Verlag.

Stähler, P. (2002). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen* (2. Aufl.). Josef Eul Verlag.

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmeyden, K.-D., Möller, J., & Rimscha, B. von. (2019). What Is A Media Company Today? Rethinking Theoretical And Empirical Definitions. *Studies in Communication and Media*, 8(1), 29–52.

Wirtz, B. W. (2016). *Medien- und Internetmanagement* (9., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Springer Gabler.

Zerdick, A., Schrape, K., & Artoge, A. (Hrsg.). (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft* (3., erweiterte und überarbeitete Auflage.). Springer.