

Dabei sein ist alles!? Analyse des Investitionsverhaltens von Digital- und Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy

Ciepluch, Magdalena; Eisenbeis, Uwe; Mezger, Melanie

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ciepluch, M., Eisenbeis, U., & Mezger, M. (2024). Dabei sein ist alles!? Analyse des Investitionsverhaltens von Digital- und Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen 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. 15-28). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95673>

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>

Dabei sein ist alles!? Analyse des Investitionsverhaltens von Digital- und Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy

Magdalena Ciepluch, Uwe Eisenbeis & Melanie Mezger

Digital- und Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Zusammenfassung

Die Creator Economy, getrieben durch sogenannte Content Creator, erlebt seit Jahren einen starken Bedeutungszuwachs. Auf der einen Seite fungieren Content Creator zunehmend als Wettbewerber etablierter Medienunternehmen auf verschiedenen Absatzmärkten. Auf der anderen Seite ist die Art und Weise, wie Content Creator ihre Inhalte produzieren, kommunizieren und vermarkten nur durch digitale, soziale Plattformen möglich geworden. Diese sind inzwischen auf die populären und reichweitenstarken Inhalte und Personenmarken der Content Creator angewiesen und verdienen an und in der Creator Economy mit. In diesem Beitrag wird daher das strategische Verhalten von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft durch die Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) dieser in die Creator Economy untersucht. Das Verhalten soll Aufschluss über die Entscheidung geben, in welchem Umfang und in welchen Bereichen Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft in der Creator Economy mitwirken beziehungsweise in welche sie „diversifizieren“ möchten. Es wird deutlich, dass Digital- und Medienunternehmen zu Beginn eher zögerlich in der Creator Economy investiert und akquiriert haben. Der Beitrag untersucht zudem, in welche Sektoren (Medienteilbranchen) sowie in welche Tätigkeitsfelder (im Sinne von Funktionen der Wertschöpfungskette der Creator Economy) die Digital- und Medienunternehmen mit ihren Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen diversifizieren.

Keywords: Creator Economy; Digital- und Medienwirtschaft; Beteiligungsinvestitionen; Akquisitionen

Summary

The creator economy, driven by so-called content creators, has been experiencing strong growth in importance over the past few years. On the one hand, content creators are increasingly acting as competitors in various markets to established media companies from the newspaper, magazine, television and radio sectors. On the other hand, the way in which content creators produce, communicate and commercialize their content has only become possible due to digital, social platforms. The platforms are now dependent on the popular and high-reaching content and personal brands of content creators and participate from the (commercial) success of the content creators. This article therefore examines the strategic behavior of companies from the digital and media industry by analyzing their investment behavior (equity investments and acquisitions) in the creator economy. This investment behavior is intended to provide information on the decision to what extent and in which areas companies in the digital and media industry would like to participate and/or “diversify” into the creator economy. The study is based on data from the Crunchbase platform. The analysis examines equity investments and acquisitions from digital and media companies within the creator economy from 2012 to 2022. The database includes 1,662 equity investments and acquisitions. It is shown that digital and media companies were initially rather hesitant to invest and acquire in the creator economy: A substantial number of equity investments and acquisitions can first be seen in the years 2021 and 2022. The article also examines the sectors (media sub-sectors) and fields of activity (in terms of functions of the creator economy value chain) in which digital and media companies are diversifying with their equity investments and acquisitions.

Keywords: Creator Economy; Digital and Media Industry; Investment Behavior; Equity Investments; Acquisitions

Ausgangslage und Zielsetzung

Die Creator Economy, getrieben durch sogenannte Content Creator, erlebt seit Jahren einen starken Bedeutungszuwachs (Bergendorff, 2021; Geysler, 2023). Content Creator produzieren Inhalte, wirken als medialer Gatekeeper und monetarisieren Reichweite, Zielgruppen sowie Aufmerksamkeit (Auler & Huberty, 2019; Franke et al., 2022). Sie nutzen digitale, soziale Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, um selbst erstellte Inhalte und/ oder sich als Personenmarke zu vermarkten (vgl. Cunningham & Craig 2021; Franke et al., 2022). Damit fungieren Content Creator zunehmend als Wettbewerber etablierter Medienunternehmen aus den Sektoren Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio. Konkurrenzsituationen zu den etablierten Massenmedien bestehen bzw. entstehen somit auf allen vier Absatzmärkten der Medien (Siegert, 2006), insbesondere dem Inhalte- bzw. Rezipientenmarkt sowie dem Werbemarkt, in Teilen aber auch dem Rechte- und Lizenzmarkt sowie dem Markt für Zusatzangebote und Mehrwertdienste. Für das Jahr 2022 wird die Größe des Marktes der Creator Economy auf knapp 105 Milliarden US-Dollar geschätzt, was mehr als eine Verdoppelung des Wertes seit 2019 bedeutet (Santiago, 2023). Und die Branche wächst weiter: Für das Jahr 2023 wird sie bereits auf 250 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll in den kommenden fünf Jahren auf 480 Milliarden US-Dollar wachsen (Goldman Sachs, 2023). Kein Wunder, dass die Creator Economy auch als attraktives Berufsumfeld gesehen wird: Fast ein Fünftel der Generation Z (zwischen 1997 und 2012 geboren) möchte am liebsten Content Creator werden (Fanbase GmbH, 2021). Die Creator Economy umfasst nach aktuellen Angaben über 50 Millionen Content Creator. Davon verstehen sich rund 47 Millionen als Amateure, während über 2 Millionen professionelle Creator sind, die aus der Bereitstellung selbst produzierter Inhalte Einnahmen generieren (Geysler, 2023; Yuan & Constine, 2020). Insgesamt wächst auf Seiten der Medienunternehmen der Handlungsdruck, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Creator Economy ist aus der beschriebenen Wettbewerbssituation jedoch nicht nur für Medienunternehmen beachtenswert. Auch für Plattformbetreiber ist die Creator Economy von Interesse. So ist zum einen die Art und Weise, wie Content Creator ihre Inhalte produzieren, kommunizieren und vermarkten (wie oben beschrieben) nur durch digitale, soziale Plattformen möglich geworden. Zum anderen sind die Plattformen inzwischen auf die populären und reichweitenstarken Inhalte und Personenmarken der Content Creator angewiesen und verdienen an und in der Creator Economy mit.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich Medienunternehmen sowie Unternehmen, welche die für die Content Creator notwendigen Plattformen bereitstellen (Unternehmen der Digitalwirtschaft), auf die zunehmende Relevanz der Creator Economy einstellen – im Sinne einer strategischen Vorbereitung auf die Zukunft. Im hier vorliegenden Fall wird das strategische Verhalten von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft (im Folgenden zur besseren Lesbarkeit in der Regel als Medienunternehmen bezeichnet) durch die Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) dieser in den Content-Creator-Bereich untersucht. Dieses Investitionsverhalten soll Aufschluss über die Entscheidung geben, ob, in welchem Umfang und in welchen Bereichen Medienunternehmen in der Creator Economy mitwirken bzw. in welche dieser Bereiche sie „diversifizieren“ möchten.

Demnach ergeben sich – aus der beschriebenen Konkurrenzsituation zwischen Medienunternehmen und Content Creator sowie der zentralen Rolle, welche die Plattformen in der Creator Economy spielen, – für den Beitrag folgende Forschungsfragen, die durch eine Analyse des Investitionsverhaltens (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) von Medienunternehmen gegenüber Startups und Unternehmen der Creator Economy (im Folgenden zur besseren Lesbarkeit in der Regel als Unternehmen der Creator Economy oder Creator-Economy-Unternehmen bezeichnet) beantwortet werden sollen.

- In welchem Umfang investieren und/ oder akquirieren Medienunternehmen (in) Unternehmen aus der Creator Economy?

- Welchen Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft sind die Unternehmen aus der Creator Economy, in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden, zuzuordnen?
- Welchen Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy sind die Unternehmen, in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden, zuzuordnen?

Content Creator und Creator Economy

Die Creator Economy ist ein junges Phänomen. Sie entstand als die etablierte Medienindustrie begann, den Raum für Inhalte und die Distribution mit digitalen Streaming- und sozialen Netzwerkplattformen zu teilen (Cunningham & Craig, 2021), was zu einer Demokratisierung der Medienproduktion und -veröffentlichung sowie Mediendezentralisierung führte (El Sanyoura & Anderson, 2022; Geysler, 2023). Zusätzlich haben technologische Entwicklung und Digitalisierung das Wachstum der Creator Economy begünstigt (Engels, 2022). Ein entscheidender Einfluss auf die Creator Economy wird dabei der Informationstechnologie und den Informationstransformationen in der Gesellschaft zugesprochen (Radionova & Trots, 2021).

Diese strukturellen Veränderungen und technologischen Weiterentwicklungen führten zum Aufstieg der Creator Economy, die eine zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des bisherigen User-Generated-Content darstellt (Cunningham & Craig, 2021). So wird die Creator Economy bereits als eigener Wirtschaftssektor bezeichnet (Radionova & Trots, 2021).

Eine genaue Datierung der Entstehung der Creator Economy erweist sich als schwierig. Oft wird das Aufkommen von Social-Media-Plattformen wie YouTube, Twitter und Facebook um 2005 als Beginn der Creator Economy angesehen (Cunningham & Craig, 2021). Doch erst seit den 2010er weckt die Creator Economy das Forschungsinteresse (Radionova & Trots, 2021). Bisherige Forschungsarbeiten stützen sich auf die Medien- und Kommunikationswissenschaft, auf Wissenschafts- und Technologiestudien sowie auf Studien zu sozialen Medien, Internet und Plattformen (Cunningham & Craig, 2021).

Als Content Creator werden Nutzer:innen von digitalen Plattformen verstanden, die Inhalte erstellen und diese auf digitalen Plattformen verbreiten und vermarkten (Bhargava, 2022). Diese Inhalte können sowohl auf persönlichen Interessen, Hobbys und Erfahrungen basieren, als auch – insbesondere im journalistischen Bereich – politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte beinhalten. Content Creator nutzen vor allem Plattformen, die mit der Digital- und Medienwirtschaft zusammenhängen, wie bspw. Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook und OnlyFans, die als klassische soziale Netzwerke bezeichnet werden können und Dienstleister wie Substack, Patreon, Medium, Twitch und YouTube, die sich auf die Distribution von Inhalten konzentrieren (Radionova & Trots, 2021). Content Creator haben eine größere Nähe zu ihren Nutzer:innen und sind sichtbarer als andere mediale Inhalteersteller:innen. Als Personenmarke, die digitale Inhalte produziert und vertreibt, können Content Creator als Medienunternehmen im engeren, mindestens aber im weiten Sinne verstanden werden (Voci et al., 2019). Von Content Creator sind Influencer zu unterscheiden: Zwar sind alle Influencer Content Creator, aber nicht alle Content Creator sind Influencer (Engels, 2022). Während Content Creator vor allem eigene Inhalte vermarkten, bewerben Influencer vor allem Produkte.

Neben den Content Creator gibt es noch weitere Akteure in der Creator Economy: So spielen die Nutzer:innen bzw. Consumer eine erhebliche Rolle, da sie die Creator finanziell unterstützen. Sei es bspw. durch die Bezahlung von Inhalten oder über den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen der Content Creator. Gleichzeitig können sie die Inhalte der Creator durch Aufmerksamkeit und Feedback bis zu einem gewissen Grad mitgestalten. Auch die digitalen Plattformen stellen einen Akteur dar, die kontrollieren, wie die generierten Inhalte produziert und veröffentlicht werden (müssen), um Reichweite und Aufmerksamkeit zu erlangen (Hödl & Myrach, 2023). Sie profitieren über Werbeeinnahmen oder Abonnementgebühren der Creator. Als weitere Akteure der Creator Economy können Unternehmen und Organisationen genannt werden, die ihre Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Creator bewerben (Pahwa, 2023; Radionova & Trots, 2021).

Auch wenn die Creator Economy zunehmend professionellere und eigene ökonomische Strukturen aufweist (Franke et al., 2022), ähneln sich ihre Eigenschaften stark denen der Medienindustrie. So sind die Arbeitsverhältnisse – sowohl der Amateure als auch professioneller Creator – unbeständig und unsicher sowie durch prekäre Beschäftigungen gekennzeichnet (Cunningham & Craig, 2021; Fanbase GmbH, 2021; Pahwa, 2023). Zudem sind die Vermarktungspraktiken und Monetarisierungsmöglichkeiten der generierten Inhalte vielfältig und können sich je nach Plattform deutlich unterscheiden (Cunningham & Craig, 2021; Geysler, 2023). Die Einnahmen der Content Creator sind demnach stark von der Verbreitung der Inhalte auf den Social-Media-Plattformen sowie den daraus resultierenden Zugriffszahlen abhängig (Hödl & Myrach, 2023). Des Weiteren ist die Creator Economy durch eine Vielzahl an Kleinst- und Kleinunternehmen sowie Startups gekennzeichnet (Bergendorff, 2021). Dies liegt vor allem in den niedrigen Markteintrittsbarrieren des noch teilweise nicht voll professionalisierten Ökosystems der Creator Economy begründet. Defizite der Content Creator, wie der Mangel an technischer Ausrichtung, Diensten und Werkzeugen, aber auch Fragen zu Urheberrecht und der Monetarisierung eigener Inhalte, führen dazu, dass Services und Tools von Startups an Popularität gewinnen, um diese Hindernisse zu überwinden (Fanbase GmbH, 2021). So entstehen Akteure, die in unterschiedlichsten Bereichen (bspw. technische Unterstützung oder Unterstützung bei der Vermarktung und Monetarisierung) an und in der Creator Economy mitwirken.

Der hier beschriebene Bedeutungszuwachs der Creator Economy führt hinsichtlich verschiedener Gesichtspunkte zu einer Konkurrenzsituation zwischen klassischen Medienunternehmen und Content Creator. So führt die durch digitale Plattformen verbundene Globalisierungsdynamik zu einer erhöhten Geschwindigkeit, durch die multimodale Inhalte ermöglicht und international verbreitet werden (Cunningham & Craig, 2021). Klassische Medienunternehmen kommen – je nach strategischer Ausrichtung – mitunter nicht hinterher, in gleichem Maße Medieninhalte zu generieren und diese zu verbreiten. Außerdem werden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr unbedingt über Unternehmen direkt, sondern über Content Creator gekauft. Unternehmen machen sich deren Reichweite zunutze und investieren vermehrt in Influencer Marketing, wodurch die Werbebranche geschwächt wird (Engels, 2022). Auch im Journalismus übt die zunehmende Entwicklung der Creator Economy eine Konkurrenz auf konventionelle Redaktionen aus (Franke et al., 2022). Plattformbetreiber (Unternehmen der Digitalwirtschaft) sind für die Entwicklung der Creator Economy Enabler und Driving Force, und sie profitieren von der Popularität der Content Creator sowie von der wachsenden Creator Economy.

Methodik und Vorgehen

Die zugrundeliegende Untersuchung beruht auf Daten der Plattform Crunchbase, die in den letzten Jahren zunehmend für die Wirtschafts- und Managementforschung genutzt wird (Dalle et al., 2017; Den Besten, 2020; Żbikowski & Antosiuk, 2021). Die Daten werden über ein großes Investorennetzwerk mit über 4.000 Mitgliedern und von Community-Mitarbeitern mit über 600.000 Führungskräften, Unternehmern und Investoren gesammelt. Darüber hinaus werden Informationen von über 400 Algorithmen gesucht und validiert sowie zusätzlich einer manuellen bzw. redaktionellen Überprüfung unterzogen (Crunchbase, 2023). In der vorliegenden Untersuchung werden alle Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen in den Content-Creator-Bereich aus dem Zeitraum 2012 bis 2022 untersucht. Als Creator Economy werden alle Startups bzw. Unternehmen gezählt, die laut Crunchbase der Branche „Content Creators“ zugeordnet werden. Der ausgewählte Zeitraum spiegelt die Phase der zunehmenden Professionalisierung der Creator Economy wider.

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten, werden diejenigen Unternehmen untersucht, die als Investoren und Käufer laut Crunchbase den Branchen „Media and Entertainment“ und/ oder „Advertising“ zugeordnet werden. Hierdurch ist eine differenzierte Betrachtung der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen zwischen Medienunternehmen und Nicht-Medienunternehmen möglich. Als Beteiligungsinvestitionen von Medienunternehmen werden die Investitionsrunden gezählt, bei denen mindestens ein Medienunternehmen als beteiligt ist. Zudem wird beleuchtet, in welcher Phase im Lebenszyklus sich Unternehmen der Creator Economy zum Zeitpunkt der Investition befanden. Des Weiteren wird untersucht, wie sich die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Untersuchungszeitraum verändert haben.

Für die zweite Forschungsfrage werden die Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft, die den Unternehmen der Creator Economy über Crunchbase zusätzlich zugeordnet werden, betrachtet. Hier sind Mehrfachzuordnungen möglich. Es wird aufgezeigt, in welchen Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft die Creator-Economy-Unternehmen aktiv sind.

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wird untersucht, welchen Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy die Unternehmen (in die investiert wurde bzw. die akquiriert wurden) abdecken. Hierfür wurden die jeweils in Crunchbase hinterlegten Beschreibungen der Unternehmen zu sechs Tätigkeitsfeldern bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette verdichtet, zu denen die Unternehmen dann zugeordnet wurden. Folgende sechs Tätigkeitsfelder bzw. Funktionen wurden definiert:

- Content Creation/ Production: Unternehmen, die die Produktion von digitalen Inhalten übernehmen und/ oder Hilfsmittel zur Verfügung stellen.
- Content Publishing/ Distribution Platform/ Service: Unternehmen, die sich auf die Veröffentlichung und den Vertrieb von digitalen Inhalten konzentrieren.
- Content, Community and Audience Management: Unternehmen, die sich auf die Gestaltung, Betreuung und Optimierung der Interaktion mit der Community, Fanbase und Rezipient:innen generell konzentrieren und/ oder Content Management für die Content Creator anbieten.
- Marketing/ Advertising/ Communication Agency: Unternehmen, die als Agenturen Marketing- und Kommunikationsleistungen für die Content Creator oder für Unternehmen anderer Branchen die Zusammenarbeit mit Content Creator anbahnen und organisieren.
- Content and Audience Analytics/ Monetization: Unternehmen, die Online-Werbe- und Vermarktungsdienstleistungen, Inhalte- und Zielgruppenanalysen anbieten sowie das Auswerten von Nutzungs- und Communitydaten vornehmen, auf deren Basis dann die Monetarisierung von Reichweite und Zielgruppe sowie generell von Popularität und Aufmerksamkeit erfolgt.
- Creator Support Service: Unternehmen, die unterstützende Aufgaben für Content Creator übernehmen, welche nicht unmittelbar mit der Erstellung oder dem Vertrieb von digitalen Inhalten zusammenhängen.

Zudem werden auf Basis der Analyse nach Tätigkeitsfeldern Aussagen darüber möglich, ob sich das Investitions- und Akquisitionsverhalten der Medienunternehmen im Zeitverlauf hinsichtlich der betroffenen Tätigkeitsfelder verändert hat.

Ergebnisse und Fallbeispiele

Die Datenbasis umfasst 1.662 Investitionsaktivitäten (Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) in Unternehmen der Creator Economy. Davon sind 1.560 Aktivitäten Beteiligungsinvestitionen, die 721 Unternehmen als Investees betreffen, sowie 102 Akquisitionen. Im Schnitt gab es demnach durchschnittlich zwei Investitionsrunden pro Creator-Economy-Unternehmen. Akquiriert wurden insgesamt 99 Creator-Economy-Unternehmen. In einem Fall änderte sich die Eigentümerschaft innerhalb des betrachteten Zeitraums ein weiteres Mal, in einem weiteren Fall sogar zweimal.

Während bei den Beteiligungsinvestitionen in 179 von 1.180 Fällen (bei denen Investoren namentlich genannt wurden) mindestens ein Medienunternehmen beteiligt war (15%), ist es bei den Akquisitionen in 60 von 102 Fällen ein Medienunternehmen, das ein Creator-Economy-Unternehmen akquiriert (59%) (Abbildung 1). Auch wenn beiden Werte (aufgrund der sich jeweils unterscheidenden Ziele und Gründe hinter Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen) nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind: Als Zielobjekt für

Beteiligungsinvestitionen ist die Creator Economy für Medienunternehmen weniger relevant (im Vergleich zu Investoren aus anderen Branchen), als Akquisitionsobjekt allerdings schon. Es ist jedoch insbesondere zu beachten, dass 41% der Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen von Nicht-Medienunternehmen getätigt wurden. Offensichtlich ist die Creator Economy auch für andere Branchen als Diversifikationsziel interessant. Es sind dann vor allem Unternehmen aus den Branchen „Financial Services“ und „Software/ IT“, die in die Creator Economy investieren. Die Ziele hinter solchen Akquisitionen können vielfältig sein: Ausschalten von Konkurrenten, Aufbau von Markteintrittsbarrieren, Nutzen des innerhalb des übernommenen Unternehmens bestehenden Fachwissens, Übernahme des Managements oder qualifizierter Mitarbeiter, Zugang zu Technologien, Patenten und Rechten oder das Profitieren von Renditen durch die (erhoffte) Wertsteigerung des Investitionsobjekts.

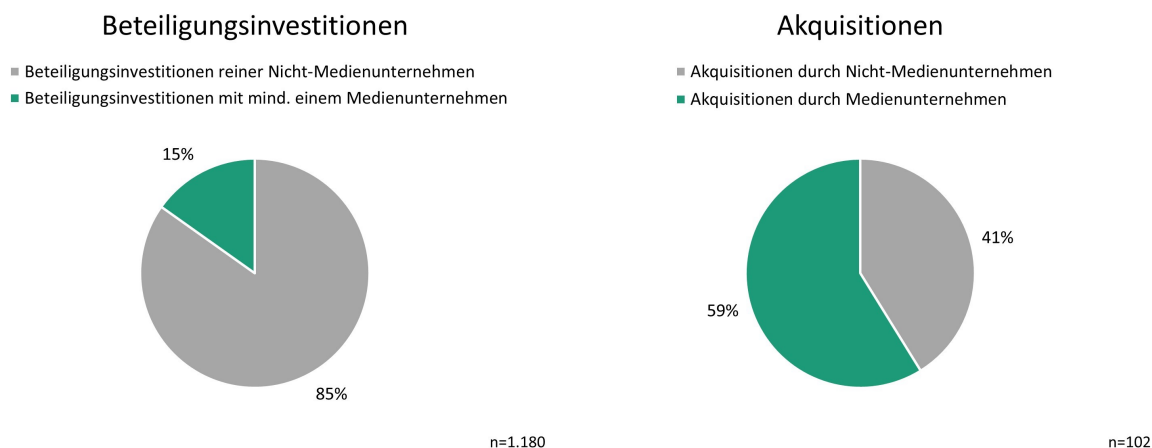


Abbildung 1: Verteilung von Beteiligungsinvestitionen in und Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen auf Medienunternehmen und Nicht-Medienunternehmen

Werden die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Laufe des Untersuchungszeitraums betrachtet, fällt auf, dass knapp die Hälfte aller Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen in den Jahren 2020 bis 2022 getätigt wurden (Abbildung 2). Auch wenn die Zahl der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen im Untersuchungszeitraum kontinuierlich gewachsen ist, so ist gerade in den Jahren 2020 bis 2022 ein deutlicher Bedeutungszuwachs der Creator Economy zu erkennen.

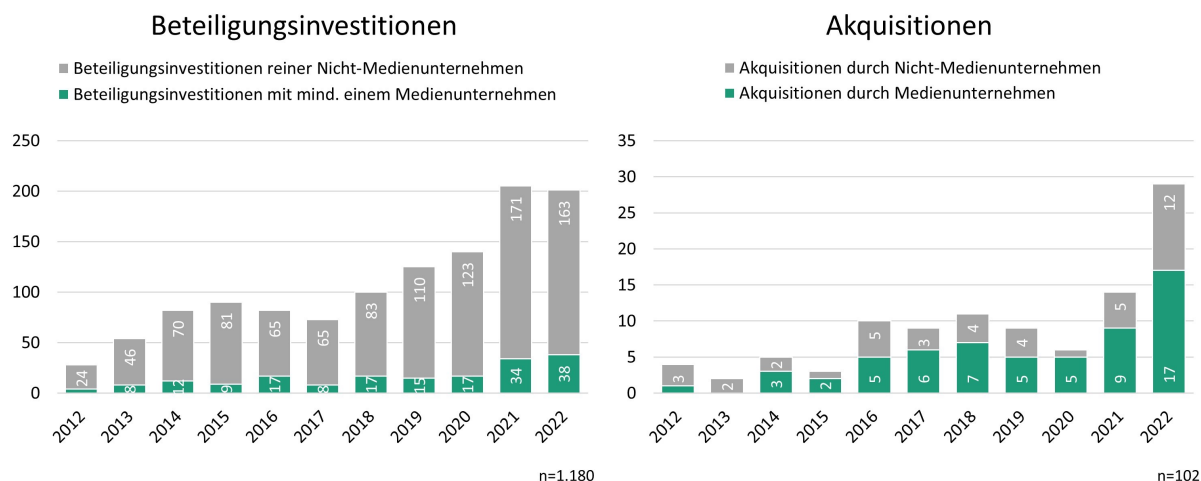


Abbildung 2: Beteiligungsinvestitionen in und Akquisitionen von Creator-Economy-Unternehmen durch Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen im Zeitverlauf (2012-2022)

Der Blick auf die Investitionsrunden der Creator-Economy-Unternehmen zeigt, dass in besonders frühen Phasen investiert wurde – das gilt sowohl für Medienunternehmen als auch Nicht-Medienunternehmen (Abbildung 3). Mit 76% investieren Nicht-Medienunternehmen in der Gründungsphase der Unternehmen, für Beteiligungsinvestitionen von mindestens einem beteiligten Medienunternehmen liegt der Anteil bei 51% (Seed). Weitere 19% der Beteiligungsinvestitionen von Nicht-Medienunternehmen und 35% der Beteiligungsinvestitionen von Medienunternehmen in Creator-Economy-Unternehmen finden statt, wenn sich diese in einer frühen Phase befinden (Early Stage Venture).

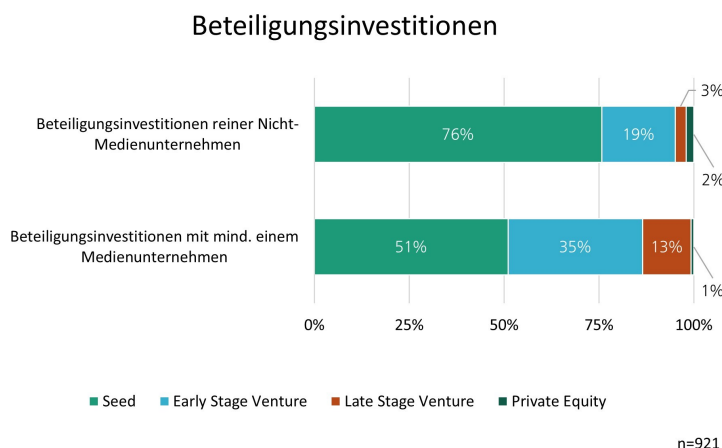


Abbildung 3: Verteilung von Beteiligungsinvestitionen von Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen auf die Investitionsphase (Lebenszyklus) der Creator-Economy-Unternehmen

Betrachtet man die Creator-Economy-Unternehmen, in die von mindestens einem Medienunternehmen investiert wurde, fällt auf, dass hier eine substantielle Zahl den Sektoren „Music“ und „Internet“ zugeordnet werden kann – zwei Sektoren, die in der Top-10 der Akquisitionen durch Medienunternehmen nicht vorkommen. Während „Media- and Entertainment“ bei den Beteiligungsinvestitionen auf dem ersten Platz liegt, ist es bei den Akquisitionen der Sektor „Advertising“. Und: Die Sektoren „Content Marketing“ und „Digital Marketing“ sind bei den Akquisitionen ebenfalls in der Top-10 zu finden. Es sind demnach offenbar Werbe- und Vermarktungsthemen, für die sich die Medienunternehmen im Fall von Akquisitionen deutlich mehr interessieren, als im Fall von Beteiligungsinvestitionen (Abbildung 4).

Beteiligungsinvestitionen mit mind. einem Medienunternehmen				Akquisitionen durch Medienunternehmen			
		Absolut	Anteilig			Absolut	Anteilig
1	Media and Entertainment	38	21%	1	Advertising	13	22%
2	Content	31	17%	2	Media and Entertainment	12	20%
3	Music	31	17%	3	Content Marketing	10	17%
4	Digital Media	29	16%	4	Digital Media	10	17%
5	Advertising	28	16%	5	Social Media	10	17%
6	Social Media	27	15%	6	Software	8	13%
7	Video	27	15%	7	Video	8	13%
8	Internet	23	13%	8	Content	7	12%
9	Video Streaming	21	12%	9	Digital Marketing	5	8%
10	Software	19	11%	10	Video Streaming	5	8%

n=179
Beteiligungsinvestitionen

n=60
Akquisitionen

Abbildung 4: Ranking der Top-10 Sektoren der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden (Mehrfachzuordnungen möglich)

Werden die Tätigkeitsfelder bzw. Funktionen in der Wertschöpfungskette der Creator Economy genauer betrachtet, in denen die Creator-Economy-Unternehmen hauptsächlich aktiv sind, so investieren Medienunternehmen vor allem in das Tätigkeitsfeld „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ (31%) (Abbildung 5). Das sind vor allem Unternehmen, die sich auf die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten konzentrieren. Als Akquiseobjekt ist dieses Tätigkeitsfeld für Medienunternehmen offenbar nicht besonders relevant (13%). Dies könnte entweder daran liegen, dass Medienunternehmen ohnehin bereits über Publikationskanäle verfügen oder aber sie sind gerade in diesem Feld im Bieterwettbewerb den Unternehmen anderer Branchen unterlegen. Das Tätigkeitsfeld, das über die Creator-Economy-Unternehmen von Medienunternehmen am häufigsten akquiriert wird, ist „Content Creation/ Production“ (37%). Beim Kauf von Unternehmen aus der Creator Economy liegt somit die Produktion von Inhalten im Fokus. Auf Platz zwei, sowohl bei akquirierten Unternehmen als auch bei solchen, in die investiert wurde, liegt das Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“. Als zweitwichtigstes Tätigkeitsfeld für Medienunternehmen ist somit die Interaktion mit der Community.

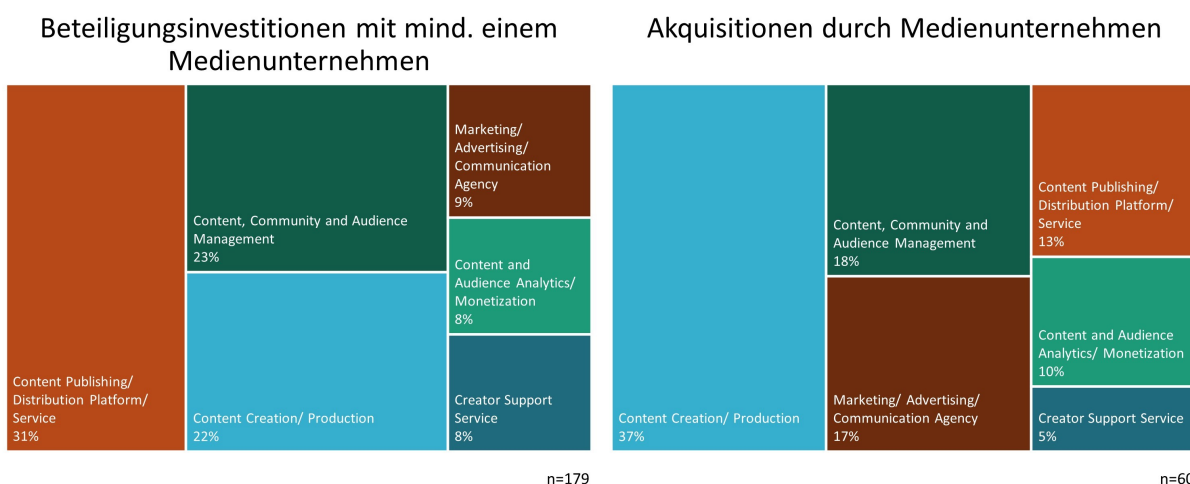


Abbildung 5: Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden

Untersucht man die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen der Medienunternehmen in die einzelnen Tätigkeitsfelder im Zeitverlauf (Abbildung 6), so fällt auf, dass seit 2012 zwar immer wieder vereinzelt Beteiligungsinvestitionen in die sechs Tätigkeitsfelder erfolgen, in das Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“ in den Jahren 2020 und 2021, und in die Tätigkeitsfelder „Content Creation/ Production“ sowie „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ in den Jahren 2021 und 2023 dann aber eine substantielle Anzahl an Beteiligungsinvestitionen durch Medienunternehmen zu verzeichnen ist. Bei den Akquisitionen fällt zum einen auf, dass in den Tätigkeitsfeldern „Marketing/ Advertising/ Communication Agency“ (erstmal 2017) und „Content and Audience Analytics/ Monetization“ (erstmal 2018) erst vergleichsweise spät akquiriert wurde. Zum anderen fallen die acht Akquisitionen im Jahr 2022 im Tätigkeitsfeld „Content Creation/ Production“ auf.

Abbildung 7 (im Anhang) listet zehn Fallbeispiele für Beteiligungsinvestitionen auf. Die Plattform Patreon, die dem Tätigkeitsfeld „Content, Community and Audience Management“ zugeordnet werden kann, hat im gesamten Untersuchungszeitraum das höchste Investitionsvolumen erhalten (366,5 Millionen US-Dollar). Ebenfalls der Creator Economy zugeordnet, ist das Unternehmen Getty Images, das mit einer Marktkapitalisierung von bis zu einer Milliarde US-Dollar am höchsten bewertete Unternehmen in der Untersuchung. Es ist auffällig, dass die in Abbildung 7 gelisteten Creator-Economy-Unternehmen (es handelt sich dabei um die mit der höchsten Gesamtinvestitionssummen) vier von sechs Tätigkeitsfeldern der Creator Economy abdecken. Nur die beiden Tätigkeitsfelder „Content and Audience Analytics/ Monetization“ und „Creator Support Service“ sind nicht in dieser Top-10 vertreten. Die Top-5 deckt bereits vier der sechs ermittelten Felder ab. Abbildung 8 (im Anhang)

zeigt zehn Fallbeispiele von Akquisitionen. Hier zeigt sich, dass die Käufer von Creator-Economy-Unternehmen „übliche Verdächtige“ der Digital- und Medienwirtschaft sind: Warner Bros, Apple, Google, Vimeo, Meta, Welt Disney und Sony Interactive Entertainment.

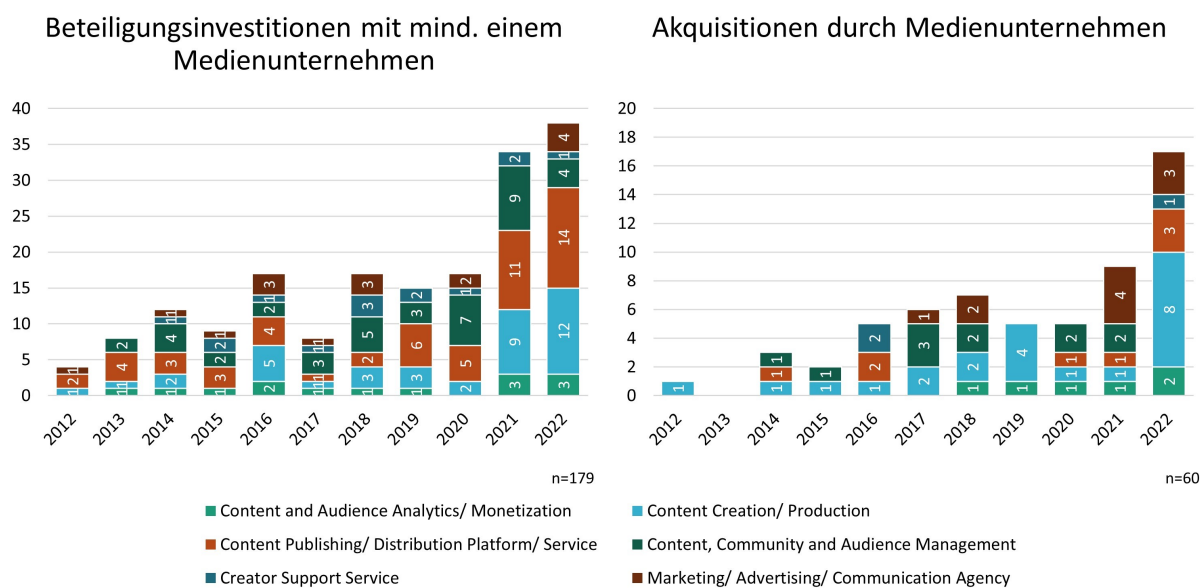


Abbildung 6: Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen, in die Medienunternehmen investieren bzw. die von Medienunternehmen akquiriert wurden im Zeitverlauf (2012-2022)

Zusammenfassung und Reflektion

Die Untersuchung liefert zwar nur einen deskriptiven Überblick über die Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen (von 2012 bis 2022) der Medienunternehmen in und von Content-Creator-Unternehmen. Trotzdem scheint auch ein solcher deskriptiver Beitrag zu Beginn der Beschäftigung mit einem neuen Phänomen (Creator Economy) hilfreich. Limitationen des Beitrags liegen insbesondere in der Nutzung der Crunchbase-Datenbank selbst. So basiert die Zuordnung sowohl von Investoren und Käufer zur Digital- und Medienwirtschaft als auch der Unternehmen zur Creator Economy sowie den definierten und untersuchten Sektoren dem in Crunchbase hinterlegten Branchenschlüssel. Zudem sind die Tätigkeitsfelder der Creator-Economy-Unternehmen aus der jeweiligen Unternehmensbeschreibung in Crunchbase abgeleitet.

Trotz dieser Limitationen, die drei Forschungsfragen – nach (1) dem Umfang der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen von Unternehmen der Digital- und Medienwirtschaft in und von Unternehmen der Creator Economy, (2) die Zuordnung dieser Unternehmen nach Sektoren der Digital- und Medienwirtschaft sowie (3) ein Überblick über die Tätigkeitsfelder der Creator Economy, in welche investiert und akquiriert wurden – konnten beantwortet werden.

Die Auswertung der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen der Medienunternehmen von und in Unternehmen der Creator Economy macht deutlich:

- Medienunternehmen investieren in die Creator Economy und akquirieren Unternehmen dieser bereits seit der Entstehung der Creator Economy.
- Allerdings sind Medienunternehmen dabei zögerlicher: Eine substantielle Anzahl an Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen ist erst in den Jahren 2021 und 2022 zu sehen.

- Zudem investieren Medienunternehmen zwar auch bereits in sehr frühen Phasen des Lebenszyklus entsprechender Unternehmen. Trotzdem steigen sie in Summe im Vergleich zu Nicht-Medienunternehmen etwas später im Lebenszyklus eines Unternehmens ein.
- Bei Beteiligungsinvestitionen sind es (neben Advertising) eher die Sektoren, die auf bestimmte (mediale) Inhalte oder Medienteilbranchen (bspw. Music, Social Media, Video, Internet, Video Streaming, Software) abzielen, in die Medienunternehmen investieren.
- Bei den Akquisitionen sind es eher die Werbe- und Vermarktungsthemen (neben dem Sektor „Advertising“ auch „Content Marketing“ und „Digital Marketing“) für die sich die Medienunternehmen interessieren.
- Medienunternehmen investieren insbesondere in das Tätigkeitsfeld „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“.
- Akquisitionen der Medienunternehmen sind zum größten Teil in dem Tätigkeitsfeld „Content Creation/ Production“ zu finden.
- In den Jahren 2020, 2021 und 2022 fällt eine hohe Zahl an Beteiligungsinvestitionen in die Tätigkeitsfelder „Content Creation/ Production“, „Content Publishing/ Distribution Platform/ Service“ sowie „Content, Community and Audience Mangement“ auf.
- Bei den Akquisitionen stehen in den Jahren 2021 und 2022 insbesondere die Tätigkeitsfelder „Marketing/ Advertising/ Communication Agency“ sowie „Content Creation/ Production“ im Fokus der Medienunternehmen.

Die Ergebnisse der Untersuchung machen deutlich: Zum einen ist es Teil der Unternehmensstrategie von Medienunternehmen, in Form von Beteiligungsinvestitionen in die Creator Economy zu investieren. Zum anderen erweitern Medienunternehmen ihre Geschäftsbereiche durch Akquisition von Content-Creator-Unternehmen. Dies kann (je nach bisheriger Ausrichtung des Medienunternehmens) für einige Unternehmen eine Erweiterung des ohnehin bereits bestehenden Kerngeschäfts bedeuten, für andere Unternehmen jedoch eine echte Diversifikation in neue Bereiche. Das Ziel der Beteiligungsinvestitionen und Akquisitionen scheint klar zu sein: Digital- und Medienunternehmen können Unternehmen der Creator Economy nutzen, um sich zu differenzieren und Wettbewerbsvorteile in ihren Geschäfts- und Wertschöpfungsmodellen zu erzielen. Besser, in dem neuen Spiel (Creator Economy) mitspielen und in dieser Form „dabei“ zu sein, als erneut (nach Social Media) das Nachsehen zu haben.

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/>
- Bhargava, H. K. (2022). The Creator Economy: Managing Ecosystem Supply, Revenue Sharing, And Platform Design. *Management Science*, 68(7), 5233–5251.
- Crunchbase. (2023). *How We Get Our Data*. Partners. <https://about.crunchbase.com/partners/>
- 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.

Dalle, J.-M., Den Besten, M., & Menon, C. (2017). *Using Crunchbase For Economic And Managerial Research* (OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2017/08; OECD Science, Technology and Industry Working Papers, Bd. 2017/08).

Den Besten, M. L. (2020). Crunchbase Research: Monitoring Entrepreneurship Research In The Age Of Big Data. *SSRN Electronic Journal*.

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.

Engels, B. (2022). *Creator Economy: Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit* (IW-Kurzbericht 95/2022). Institut der deutschen Wirtschaft (IW).

Fanbase GmbH. (2021). *Creator Economy in Deutschland hängt die Automobilindustrie ab*. Fanbase. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2146-creator-economy-in-deutschland-haengt-die-automobilindustrie-ab/181515>

Franke, K. L., Buschow, C., & Kohlschreiber, M. (2022). Die Creator Economy im Journalismus. *MedienWirtschaft*, 19(4), 16–25.

Geysler, W. (2023). *The State Of The Creator Economy | Definition, Growth & Market Size*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>

Goldman Sachs. (2023, April 19). *The Creator Economy Could Approach Half-a-Trillion Dollars By 2027*. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>

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.

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.

Santiago, E. (2023). *The Creator Economy Market Size Is Growing: How Brands Can Leverage It*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/creator-economy-market-size>

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

Voci, D., Karmasin, M., Nölleke-Przybylski, P., Altmepfen, 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.

Yuan, Y., & Constine, J. (2020). *SignalFire's Creator Economy Market Map*. Signalfire. <https://www.signalfire.com/blog/creator-economy>

Żbikowski, K., & Antosiuk, P. (2021). A Machine Learning, Bias-Free Approach For Predicting Business Success Using Crunchbase Data. *Information Processing & Management*, 58(4).

Startup/ Unternehmen	Gründungsdatum	Tätigkeitsfeld	Investoren	Investitionsjahre	Gesamte Investitionssumme in US\$	Geschätzte Marktkapitalisierung in US\$ (Stand 2023)
Patreon	2013	Content, Community and Audience Management	DFJ Growth, Wellington Management, (+ 20 Nicht-MU)	2013, 2017, 2019, 2020, 2021	366.500.000	50 bis 100 Mio.
Getty Images	1995	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	Multipy Group	2022	225.000.000	500 Mio. bis 1 Mrd.
Perfect	2014	Marketing/ Advertising/ Communication Agency	Cyberlink Corp, Snap (+ 7 Nicht-MU)	2017, 2022	130.000.000	1 bis 10 Mio.
Jasper	2015	Content Creation/ Production	Hubspot Ventures (+ 6 Nicht-MU)	2022	125.000.000	10 bis 50 Mio.
Whistle	2012	Content, Community and Audience Management	NBC Sports Ventures, Sky UK, Tegna, Aser Ventures, Liberty Media, iHeart Media, WndrCo (+11 Nicht-MU)	2014, 2015, 2017, 2018, 2020	99.000.000	10 bis 50 Mio.
eko	2011	Content, Community and Audience Management	MGM Studios, Warner Music Group, Sony Pictures Entertainment (+ 4 Nicht-MU)	2015, 2016	66.200.000	10 bis 50 Mio.
OGQ	2011	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	AfreecaTV, YG Investment, Pandora.TV (+ 5 Nicht-MU)	2017, 2019, 2021	53.100.000	1 bis 10 Mio.
Mode Media	2003	Content Creation/ Production	Hubert Burda Media, Lion Forge Animation (+ 1 Nicht-MU)	2013, 2015	55.000.000	1 bis 10 Mio.
Synthesia	2017	Content Creation/ Production	LDV Capital (+ 10 Nicht-MU)	2019, 2021	53.000.000	weniger als 1 Mio.
Artlist	2016	Content Creation/ Production	Kohlberg Kravis Roberts (+ 1 Nicht-MU)	2020	48.000.000	Nicht bekannt

Nicht-MU: Nicht-Medienunternehmen

Abbildung 7: Fallbeispiele (Top-10 gemessen am gesamten Investitionsvolumen) für Creator-Economy-Unternehmen, in die von mindestens einem Medienunternehmen investiert wurde (Beteiligungsinvestitionen)

Startup/ Unternehmen	Gründungsdatum	Tätigkeitsfeld	Acquirer/ Käufer	Kaufdatum	Kaufsumme in US\$	Geschätzte Marktkapitalisierung in US\$ (Stand 2023)
All3Media	2003	Content Creation/ Production	Warner Bros. Discovery	2014	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Midroll Media	2013	Content, Community and Audience Management	The E.W. Scripps Company	2015	50.000.000	Nicht bekannt
faceshift	2012	Content Creation/ Production	Apple	2015	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.
LaunchKit	2015	Content, Community and Audience Management	Google	2016	Nicht bekannt	Nicht bekannt
Livestream	2007	Content, Community and Audience Management	Vimeo	2017	Nicht bekannt	10 bis 50 Mio.
Source3	2014	Content, Community and Audience Management	Meta	2017	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.
Digisynd	2007	Content, Community and Audience Management	The Walt Disney Company	2018	Nicht bekannt	weniger als 1 Mio.
Pretzel Tech	2017	Content Creation/ Production	Songtradr	2021	Nicht bekannt	100 bis 500 Mio.
Whistle	2012	Content, Community and Audience Management	Eleven Sports	2021	Nicht bekannt	10 bis 50 Mio.
Repeat	2015	Content Publishing/ Distribution Platform/ Service	Sony Interactive Entertainment	2022	Nicht bekannt	1 bis 10 Mio.

Abbildung 8: Fallbeispiele für Creator-Economy-Unternehmen, die von (großen) Medienunternehmen akquiriert wurden