ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Engels, Barbara

Research Report

Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld? Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen

IW-Report, No. 46/2023

Provided in Cooperation with:
German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara (2023) : Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld? Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen, IW-Report, No. 46/2023, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/277748

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld?

Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen

Barbara Engels

Köln, 20.09.2023

IW-Report 46/2023

Wirtschaftliche Untersuchungen,
Berichte und Sachverhalte

INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Herausgeber
Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.
Postfach 10 19 42
50459 Köln

Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) ist ein privates Wirtschaftsforschungsinstitut, das sich für eine freiheitliche Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung einsetzt. Unsere Aufgabe ist es, das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge zu verbessern.

Das IW in den sozialen Medien

Twitter
@iw_koeln

LinkedIn
@Institut der deutschen Wirtschaft

Instagram
@IW_Koeln

Autoren

Barbara Engels
Senior Economist für nachhaltige Digitalisierung
engels@iwkoeln.de
0221 – 4981-703

Alle Studien finden Sie unter
www.iwkoeln.de

In dieser Publikation wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit regelmäßig das grammatikalische Geschlecht (Genus) verwendet. Damit sind hier ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten gemeint.

Stand:
September 2023

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung **4**

1 Der Aufstieg der Creator Economy **5**

2 Die Creator Economy in Deutschland **6**

3 Die zwei Seiten der Creator Economy **8**

3.1 Chancen der Creator Economy 8

3.2 Herausforderungen der Creator Economy 9

3.3 Wahrnehmung durch die Jugendlichen in Deutschland 11

4 Ausblick **14**

5 Abstract **15**

Abbildungsverzeichnis **17**

Literaturverzeichnis **17**

JEL-Klassifikation

L26 – Unternehmertum
J49 – Spezielle Arbeitsmärkte: Sonstiges
O3 – Innovation; Forschung und Entwicklung (F&E); Technischer Wandel (Technologie); Geistige Eigentumsrechte

Zusammenfassung

Die Creator Economy boomt: Immer mehr Unternehmen nutzen Content Creators, um ihre Produkte zu bewerben, und immer mehr Menschen möchten selbst Creators werden, also eigene digitale Inhalte erstellen, sie auf digitalen Plattformen einem wachsenden Publikum bereitstellen und monetarisieren. Die Beliebtheit der Creator Economy ist auch der schillernden Welt geschuldet, die Creators, darunter Influencer, auf sozialen Medien präsentieren. Laut ihren Inhalten haben sie einen abenteuerlichen Alltag, testen tolle Produkte und führen ein beneidenswertes Leben. Dabei hat die Creator Economy auch deutliche Schattenseiten, etwa in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und die Nachhaltigkeit des Erfolgs. Es ist fraglich, inwiefern jungen Menschen, die sich auf ihr Leben nach der Schulzeit vorbereiten und über mögliche Berufe nachdenken, diese Nachteile der Creator Economy bewusst sind – und inwiefern sie sich von der glänzenden Social-Media-Welt blenden lassen. Vor diesem Hintergrund zeigt dieser Report, wie Jugendliche mit einem Durchschnittsalter von 16 Jahren in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen. Dazu wurden 503 Schülerinnen und Schüler aus ganz Deutschland befragt, die im Schuljahr 2022/2023 an dem JUNIOR-Schülerfirmenprogramm teilgenommen haben. Die Ergebnisse der nichtrepräsentativen Befragung zeigen, dass die befragten Jugendlichen die Creator Economy durchaus differenziert betrachten. Vorteile wie Kreativität und Flexibilität nehmen sie ebenso wahr wie die Schwierigkeit des Erfolgs und den Arbeitsaufwand, der mit der Tätigkeit verbunden ist. Dennoch führen Influencer für viele der Befragten ein beneidenswertes Leben. Mehr als ein Fünftel der Befragten möchte selbst Influencer sein. Der teils widersprüchlichen Wahrnehmung der Creator Economy entsprechend ist es wichtig, gerade junge Menschen über die Möglichkeiten der Creator-Tätigkeiten aufzuklären und ihnen Wege aufzuzeigen, wie sie in dem Bereich erfolgreich sein können. Eine realistische Einschätzung der Erfolgschancen ist dabei zentral, denn der Markt ist so dynamisch wie wettbewerbsintensiv. Dieser Report will auch motivieren, sich wissenschaftlich und politisch mehr mit der Creator Economy zu beschäftigen. Schließlich bildet die Creator Economy einen validen alternativen Ansatz der Einkommensgenerierung und trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung bei.

1 Der Aufstieg der Creator Economy

Sogenannte Content Creators produzieren digitale Inhalte basierend auf ihren Interessen, Hobbies und Erfahrungen, verbreiten sie über digitale Plattformen und monetarisieren sie teilweise (Tafesse/Dayan, 2023). Fortschritte bei den digitalen Technologien, darunter digitale Plattformen, Mobile Computing und Künstliche Intelligenz, sowie die Verbreitung von flexiblem, ortsunabhängigem Arbeiten führen dazu, dass immer mehr Menschen an der Creator Economy teilhaben (Bhargava, 2022; Sanyoura/Anderson, 2022). Die so veröffentlichten digitalen Inhalte umfassen Videos, Fotos, Musik, Podcasts, Webinare, Kurse, Blogs, Newsletter oder Spiele und werden oft miteinander kombiniert. Professionelle Creators produzieren durchschnittlich mehr als vier verschiedene Arten von Inhalten (CovertKit, 2022).

Schätzungen von Adobe (2022) zufolge gibt es 300 Millionen Creators in neun Ländern, davon 85 Millionen in den USA und 19 Millionen in Deutschland. Die Creator Economy boomt (Drenik, 2022; Engels, 2022). In vielen Volkswirtschaften spielen Creators eine zunehmend wichtige Rolle als Unternehmer und Arbeitgeber (Johnson et al., 2022). Für das Jahr 2022 wird der Wert, der von der Creator Economy weltweit geschaffen wird, auf 104,2 Milliarden US-Dollar geschätzt, mehr als doppelt so viel wie 2019 (Santiago, 2023).

Insbesondere die sozialen Medien spielen bei diesem Wachstum eine entscheidende Rolle, da sie den Creators Plattformen zur Verfügung stellen, über die diese ihrem Publikum kuratierte Inhalte liefern können. Dabei verwenden die Plattformen Algorithmen, die die Interessen der Plattformnutzer mit den entsprechenden Inhalten der Creators abgleichen (Peres at al., 2023). 2021 produzierten knapp drei Viertel der Creators weltweit vor allem Inhalte für Instagram, gefolgt von TikTok (13 Prozent) und YouTube (9 Prozent) (NeoReach, 2021).

Insgesamt ist die Creator Economy allerdings schwierig zu quantifizieren (Rieder et al., 2023). Das liegt neben fehlenden öffentlichen Datenquellen auch daran, dass sie sehr vielfältig ist. Peres et al. (2023) empfehlen zum besseren Verständnis eine Typologie von Creators, die zwischen Künstlern (beispielsweise einem Cartoon-Autor), Kunsthandwerkern (beispielsweise einem Etsy-Verkäufer), Performern (beispielsweise. einem Tiktok-Comedian) und Influencern (beispielsweise einem Prominenten, der auf Instagram für eine Marke wirbt) unterscheidet.

Gerade die Begriffe Influencer und Content Creator werden oft synonym verwendet. Dabei bewerben Influencer vor allem Produkte anderer Unternehmen und üben so Einfluss auf das (Kauf-)Verhalten ihrer Anhängerschaft (Follower) aus. Für Influencer ist ihre Reichweite entscheidend und damit die Fähigkeit, eine engagierte Anhängerschaft zu erreichen. Content Creator (außer Influencer) legen den Fokus auf die Erstellung tendenziell hochwertiger originärer Inhalte, mit denen sie nicht unbedingt das Verhalten ihrer Anhängerschaft beeinflussen wollen. Generell gilt: Alle Influencer sind Content Creators, aber nicht andersherum (Engels, 2022). Laut Adobe (2022) sind 14 Prozent der Creators Influencer. Zielgruppe der Influencer sind vor allem junge Menschen. 81 Prozent der Menschen zwischen 16 und 29 Jahren in Deutschland folgen laut Bitkom (2022) Influencern. Unter den 30 bis 49 Jahre alten Menschen sind es 57 Prozent, bei den über 40-Jährigen 25 Prozent, bei den über 65-Jährigen immerhin noch 21 Prozent.

Ihren Followern zeigen Influencer einen schillernden Alltag: Sie reisen um die Welt, probieren tolle Produkte aus und führen ein vermeintlich beneidenswertes Leben. Dabei hat die Creator Economy auch deutliche Schattenseiten, etwa in Bezug auf die Arbeitsbedingungen und die Nachhaltigkeit des Erfolgs. Es ist fraglich,

inwiefern jungen Menschen, die sich auf ihr Leben nach der Schulzeit vorbereiten und über mögliche Berufe nachdenken, diese Nachteile der Creator Economy bewusst sind – und inwiefern sie sich von der glänzenden Social-Media-Welt blenden lassen. Vor diesem Hintergrund zeigt dieser Report, wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy und die Erfolgschancen als Influencer wahrnehmen.

Dazu wurden 503 Schülerinnen und Schüler aus ganz Deutschland befragt, die im Schuljahr 2022/2023 an dem JUNIOR-Schülerfirmenprogramm (JUNIOR, 2023) teilgenommen haben. Die Befragung ist Teil der Abschlussbefragung des Programms. Sie ist nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Jugendlichen in Deutschland. Vielmehr zeigt sie die Wahrnehmung einer Stichprobe, die überdurchschnittlich gebildet ist. 79,7 Prozent der Befragten besuchen ein Gymnasium, 6,2 Prozent eine Gesamtschule und 5,8 Prozent eine berufsbildende Schule. 56,1 Prozent der Befragten sind weiblich. Im Schnitt sind die Befragten 16 Jahre alt, das Höchstalter liegt bei 20 Jahren. Auch wenn die Befragung nicht repräsentativ ist, liefern ihre Ergebnisse wichtige Hinweise auf die Perspektive junger Menschen auf eine Wirtschaftsform, die weltweit massiv an Bedeutung gewinnt und deshalb auch aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive nicht vernachlässigt werden sollte.

In Kapitel 2 wird die Entwicklung der Creator Economy in Deutschland skizziert. Kapitel 3 erläutert mit den Chancen und Herausforderungen die zwei Seiten der Creator Economy und zeigt mit den Befragungsergebnissen die Perspektive der Jugendlichen in Deutschland auf. Kapitel 4 liefert einen Ausblick auf die Entwicklung der Creator Economy und der damit verbundenen Herausforderungen in Deutschland.

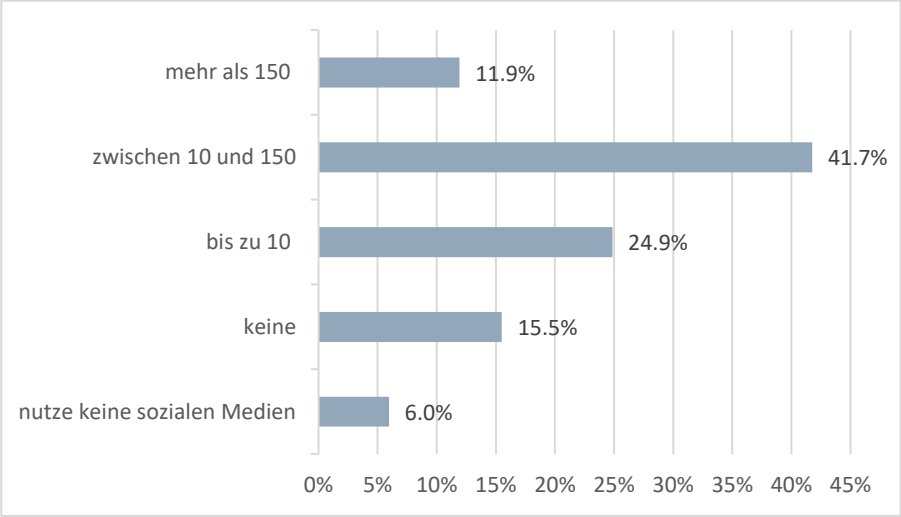
2 Die Creator Economy in Deutschland

Nicht nur weltweit, auch in Deutschland gewinnt die Creator Economy an Momentum. Der Markt für Influencer wächst und ist sehr dynamisch. Das liegt auch daran, dass das „Social Shopping“, das Einkaufen über soziale Netzwerke, zunimmt. Jeder fünfte Deutsche hat schon einmal etwas über soziale Netzwerke gekauft, ebenso viele können es sich vorstellen (YouGov, 2021). Immer mehr Unternehmen machen sich deshalb die Reichweite der Content Creators zunutze, um ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen, und investieren in Influencer-Marketing (BVDW, 2021). Die Nachfrage der Unternehmen nach Influencer-Kooperationen steigt.

Auch die Beliebtheit von Influencern steigt: Gerade junge Menschen folgen Influencern mehrheitlich und zunehmend auf sozialen Medien (Bitkom, 2022). Auch unter den für diesen Report befragten 503 Jugendlichen folgen 78,5 Prozent Influencern (Abbildung 2-1). Die meisten der Befragten folgen zwischen 10 und 150 Influencern (41,7 Prozent). 11,9 Prozent folgen sogar mehr als 150 Influencern. 15,5 Prozent geben an, keinen Influencern zu folgen, obwohl sie soziale Medien nutzen. 6,0 Prozent nutzen keine sozialen Medien. Weibliche Befragte folgen durchschnittlich mehr Influencern als männliche Befragte.

Abbildung 2-1: Beliebtheit von Influencern

Anteil der befragten Jugendlichen, die der entsprechenden Anzahl an Influencern folgen, in Prozent; n=503; Abschlussbefragung des JUNIOR-Schülerfirmenprogramms 2022/2023



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

Passend zu der steigenden Beliebtheit von Influencern unter Unternehmen und unter Internetnutzenden möchten viele junge Menschen ihr Geld als Content Creators verdienen. Bereits 2018 nahmen 56 Prozent von 1.010 befragten Social-Media-Nutzern ab 14 Jahren den Beruf des Influencers als normalen Beruf wahr (Bitkom, 2018). 35 Prozent der Befragten in dieser Umfrage gaben zudem an, selbst als Influencerin oder Influencer erfolgreich sein zu wollen (ebd.). Eine andere Umfrage unter den von 1997 bis 2010 Geborenen – auch bekannt als Generation Z – zeigt: Fast ein Drittel ist nach eigenen Angaben schon Content Creator in Vollzeit oder möchte es werden, 6 Prozent verdienten 2021 so bereits ihren Lebensunterhalt (Fanbase/YouGov, 2021). Da der Influencer-Markt sich über verschiedene Branchen erstreckt, gibt es von Mode und Schönheit über Lifestyle, Fitness, Reisen bis hin zu Gaming und Technologie eine Vielzahl von Themen, mit denen sich Influencer beschäftigen. Dadurch entstehen immer wieder neue Möglichkeiten für aufstrebende Influencer mit spezialisierten Inhalten. Dennoch ist der Markt zunehmend wettbewerbsintensiv. Die Zahl der Influencer, insbesondere auf den bekannteren Plattformen wie Instagram und YouTube, ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen (siehe Santora, 2023; GRIN, 2023). Dadurch ist es schwieriger geworden, sich von der Masse abzuheben und eine engagierte Anhängerschaft aufzubauen.

Denn die Creator Economy lebt von der Aufmerksamkeit der Internetnutzer. Creators brauchen Follower, um ihren Content monetarisieren zu können (Engels, 2022). Ohne Follower haben sie kein Publikum, dem sie Werbung präsentieren oder Produkte verkaufen können. Die Anzahl an Creators, denen ein Internetnutzender folgen kann, ist technisch unbegrenzt. Zeitlich, aber auch kognitiv, ist die Anzahl an Menschen, die eine Person wahrnehmen und mit der sie interagieren kann, jedoch begrenzt – laut der Social Brain Hypothesis von Dunbar (1998) auf 150. Wenn die befragten Jugendlichen also mehr als 150 Influencern folgen (Abbildung 2-1), ist es kognitiv nicht möglich, dass sie die Inhalte von all diesen Influencern regelmäßig wahrnehmen und mit diesen interagieren können.

Geht man davon aus, dass Internetnutzende nur jeweils 150 Influencern ihre Aufmerksamkeit schenken können, diese aber eine gewisse Followerzahl brauchen, um mit ihren Einnahmen aus Werbepartnerschaften

und ähnlichem ihren Lebensunterhalt bestreiten zu können, lassen sich die Grenzen des Influencer-Markts in Deutschland abschätzen (Engels, 2022). Wenn jeder Influencer 20.000 Follower braucht, können deutsche Internetnutzer insgesamt rund 500.000 Influencer am Markt halten. Damit ist der Markt vermutlich bereits gesättigt. Denn wenn 6 Prozent der Generation Z als Content Creator in Vollzeit ihren Lebensunterhalt verdienen (Fanbase/YouGov, 2021), sind allein aus dieser Kohorte rund 500.000 Menschen bereits Influencer. Dazu kommen Influencer aus anderen Kohorten und Ländern und solche, die damit nicht ihren Lebensunterhalt verdienen. Die Creator Economy dürfte bereits an den Grenzen der Aufmerksamkeit der Menschen angelangt sein. Dennoch gibt es durch die hohe Dynamik des Marktes beständig Chancen für neue Creators, in den Markt einzutreten.

3 Die zwei Seiten der Creator Economy

3.1 Chancen der Creator Economy

Eine große Chance – und ein großer Anreiz – der Creator Economy ist, dass sie zunächst theoretisch jeder Person zugänglich ist, die über ein Smartphone verfügt. Grundsätzlich sind die Markteintrittsbarrieren also gering. Ebenfalls attraktiv erscheint, dass Creators sich kreativ entfalten, eigene Inhalte entwickeln und verschiedene Medienformate und Plattformen nutzen können. Neue Technologien wie KI-basierte Bildgenerierung, Animationstools, Fotoeditoren und virtuelle Musikstudios vereinfachen das Erstellen von abwechslungsreichen Inhalten (Peres et al., 2023).

Dabei erlernen Creators immer neue Fähigkeiten und entwickeln ihre Kenntnisse weiter. Das gilt auch für sehr junge Influencer. Kinder-Influencer im Alter zwischen sieben und 11 Jahren, die Inhalte für YouTube erstellten, verbesserten laut Leon (2018) durch ihre Tätigkeit ihre technischen und sozialen Fähigkeiten, darunter das softwarebasierte Editieren von Inhalten, den Aufbau einer Vertrauensbeziehung mit ihrem Zielpublikum und Kommunikationsskills.

Auch kann eine Tätigkeit in der Creator Economy positiv die Identität und das Selbstverständnis von jungen Influencern beeinflussen (Marôpo et al., 2017). Aufgrund ihrer Reichweite werden Influencer öffentlich wahrgenommen. Sie müssen sich deshalb bewusst darüber werden, wie sie von anderen gesehen werden und wie sie sich präsentieren möchten. Viele Influencer wollen und können der Vorbildfunktion, die sie in diesem Kontext gegenüber ihrer Zielgruppe einnehmen, entsprechen. Sie genießen es, eine große Anzahl von Menschen zu erreichen und diese in ihren Meinungen und Entscheidungen zu beeinflussen. Sie gehen bewusst mit ihren Aussagen und Handlungen um und nehmen ihre Verantwortung als öffentliche Person ernst. Das trifft allerdings längst nicht auf alle Influencer zu.

Manchen Content Creators gelingt es, ihre Leidenschaft zu monetarisieren und in eine nachhaltige Karriere zu transformieren (Florida, 2023). Diese Monetarisierung kann zu finanzieller Stabilität und sogar finanzieller Unabhängigkeit führen. Die Haupteinnahmequelle für die meisten Creators ist Werbung für andere Unternehmen. Besonders häufig sind Markenkooperationen in Form von gesponsorten Beiträgen. Mehr als drei Viertel der Creator-Einnahmen weltweit waren im Jahr 2021 auf solche Kooperationen zurückzuführen (NeoReach/Influencer Marketing Hub, 2021). Insbesondere Creators, die ein belastbares Engagement ihrer Follower in Form von Likes, Kommentaren, Shares und Abonnements erzeugen können, ziehen Werbekunden an. Influencer erstellen in Zusammenarbeit mit Markenunternehmen Beiträge in den sozialen Medien,

in denen sie die Produkte oder Dienstleistungen der Marke gegen Entgelt bewerben. Beim Affiliate-Marketing fügen die Influencer ihren Beiträgen Links hinzu. Wenn ihre Follower über diese Links etwas kaufen, erhalten die Influencer eine Provision von den Verkäufen. Auch die Plattformen erhalten einen Prozentsatz der Provision, welche die Influencer von den Verkäufern bekommen (Gu et al., 2022). Für vor Influencer-Videos geschaltete Werbeanzeigen erhalten Influencer Zahlungen von den Plattformen, die die Videos bereitstellen.

Neben der Werbung für andere Unternehmen verkaufen manche Creators auch ihre eigenen Produkte. Das können Merchandise-Artikel wie Kleidung und Accessoires sein. Zunehmend gehen die Produkte aber auch über Merchandise hinaus: So verkaufen Creators beispielsweise ihre eigenen Kosmetikprodukte, teilweise im Rahmen von Kollaborationen mit etablierten Herstellern. Dieses sogenannte Creator Business ist für die Creator langfristig einträglicher als Werbepartnerschaften. Anders als bei der Werbung für andere können sie beim Verkauf von eigenen Produkten die Marge aus dem Verkauf selbst abschöpfen und haben dabei keine Werbungskosten, weil sie selbst die Werbung für ihre Produkte machen. Sie werden durch ihr eigenes Creator Business unabhängiger von der plattformgebundenen Reichweite, weil ihr Unternehmen nicht nur auf der Plattform präsent ist, sondern zum Beispiel auch im Offline-Einzelhandel wie in Drogerien (im Fall von Kosmetik). Es liegt in ihrem Interesse, ihre Follower unabhängig von den Plattformen an sich zu binden (siehe auch Kapitel 3.2).

Creators können auch Geld verdienen, indem sie ihren Followern Mitgliedschaften und Bezahlcontent anbieten. Beispielsweise können sie Newsletter verschicken, deren Inhalte teilweise hinter einer Bezahlschranke liegen. Möglich sind beispielweise monatliche oder jährliche Abonnements oder einmalige direkte Zahlungen von Followern (Florida, 2023). Bei entsprechendem Bekanntheitsgrad können Influencer auch Einkommen durch Veranstaltungen und Auftritte wie Meet and Greets oder Workshops generieren.

Zwar sind die Einkommensquellen für Creators divers, aber sie sind alle letztlich an die virtuelle Bekanntheit und die Aufmerksamkeit der Follower gebunden. Viele Creators haben jedoch nur wenige Follower, wie eine internationale Studie zeigt (CovertKit, 2022). Dieser zufolge haben mehr als die Hälfte der Creators weniger als 1.000 Newsletter-Abonnenten. Nur 1 Prozent der Creators hat mehr als 500.000 Abonnenten auf YouTube; etwas mehr als 9 Prozent haben mehr als 10.000 Instagram-Follower. Nur 1,4 Prozent der Creators weltweit verdienten 2022 mehr als 1 Million US-Dollar, 1,5 Prozent verdienten zwischen 500.000 und 1 Million US-Dollar (Geyser, 2022). Etwas mehr als zehn Prozent verdienten mehr als 100.000 Dollar und weitere 11 Prozent zwischen 50.000 und 100.000 Dollar. Mehr als zwei Drittel der Creators verdienten weniger als 25.000 Dollar und mehr als ein Viertel weniger als 1.000 Dollar. Die große Mehrheit der Creators übt ihre Tätigkeit also als Hobby oder Nebenerwerb aus und nicht als Vollzeitbeschäftigung (Florida, 2023). Dementsprechend müssen die Chancen, dass Menschen ihren Lebensunterhalt als Creator bestreiten können, als gering eingeschätzt werden.

3.2 Herausforderungen der Creator Economy

Eine große Herausforderung der Creator Economy ist, dass der Markt zunehmend wettbewerbsintensiv ist und es Anzeichen dafür gibt, dass er bereits gesättigt ist (siehe Kapitel 2). Erfolg erfordert daher viel Engagement, Geduld und Inhalte mit einem einzigartigen Mehrwert.

Insbesondere müssen Creators in der Regel viele zeitliche und finanzielle Ressourcen investieren, bis nennenswerte Erfolge eintreten. Eine Mehrheit von ihnen verbringt Jahre damit, eine Anhängerschaft aufzubauen: 37 Prozent der Creators produzieren seit vier oder mehr Jahren Inhalte; 13 Prozent seit drei bis vier Jahren; fast 19 Prozent seit zwei bis drei Jahren; etwas mehr als 22 Prozent seit ein bis zwei Jahren; und nur knapp 9 Prozent seit weniger als einem Jahr (Geyer, 2022). Auch erfolgreiche Creators müssen lange arbeiten: Laut der Studie von CovertKit (2022) arbeiten 28 Prozent der Vollzeit-Creator mehr als 40 Stunden pro Woche. Das Erstellen von Inhalten, die Interaktion mit der Anhängerschaft, das Beantworten von Nachrichten und die Aktualisierung der Profile können zeitintensiv sein und eine ausgewogene Work-Life-Balance erschweren.

Creator sind öffentliche Personen und müssen mit dem Verlust eines gewissen Maßes an Privatsphäre und persönlicher Freiheit umgehen. Ihre Meinungen, Entscheidungen und sogar ihr persönliches Leben werden von der Öffentlichkeit kritisch betrachtet und kommentiert. Manchmal sind sie regelrechten Hass-Kampagnen ausgesetzt, vor denen sie sich kaum schützen können (Meisner, 2023).

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Influencer ist deren Authentizität: Ihre Aussagen und Handlungen müssen echt wirken, um ein Gefühl der Vertrautheit und Verbundenheit mit ihren Anhängern zu schaffen (Abidin, 2016). Creators, die ihre Persönlichkeit und ihre Werte in ihre Inhalte einfließen lassen und eine authentische Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen können, haben größere Chancen auf dem Markt. Authentizität aufzubauen ist jedoch komplex: Sie bedeutet Konsistenz in Stil und Botschaft, Transparenz bezüglich Erfahrungen und Meinungen, Echtheit in der Kommunikation, glaubwürdige Produktplatzierungen und eine echte Interaktion mit der Anhängerschaft. Authentische Influencer nehmen sich Zeit, um mit ihrer Anhängerschaft zu interagieren und auf Kommentare und Fragen zu reagieren. Sie zeigen echtes Interesse an ihren Followern und gehen auf deren Anliegen ein.

Die ständige Sichtbarkeit, der Verlust von Privatsphäre, die permanente Bewertung durch andere, der Druck, kontinuierlich interessante Inhalte zu liefern, mit Trends Schritt zu halten und den Erwartungen der Follower gerecht zu werden, kann gesundheitliche Folgen haben. Fast zwei Drittel der Creators gaben an, im Jahr 2021 in gewissem Maße von einem Burnout betroffen gewesen zu sein (ConvertKit, 2022).

Eine weitere große Herausforderung der Creator Economy ist, dass sie lediglich eine unsichere Einkommensquelle ist. Die Nachhaltigkeit des Erfolgs ist aufgrund der hohen Marktdynamik nicht gewährleistet. Das liegt vor allem auch daran, dass Creators sowohl von den Plattformen, über die sie ihre Inhalte veröffentlichen, als auch von den Vorlieben ihrer Anhängerschaft abhängig sind.

Für das Teilen von Inhalten braucht es auch deshalb eine Strategie, die zu erarbeiten nicht trivial ist. Creators müssen kontinuierlich Inhalte veröffentlichen, um Follower zu gewinnen und zu halten (Sanyoura/Anderson, 2022), Engagement zu erzeugen (Geyser, 2022) und Inhalte zu monetarisieren (Bhargava, 2022). Allerdings könnte das häufige Teilen von Inhalten von Followern als eintönig und zu sehr von kommerziellen Motiven geleitet empfunden werden (Dwivedi et al., 2021). Das seltenere Teilen von Inhalten kann wiederum die Präsenz der Creators auf den Plattformen schmälern. Deshalb müssen Creators die optimale Häufigkeit und das optimale Timing für das Teilen von Inhalten ermitteln. Gemäß der Studie von Tafesse und Dayan (2023) nimmt das Engagement der Follower mit zunehmender Häufigkeit des Teilens von Inhalten zunächst zu, dann aber auch wieder ab.

Es ist unmöglich, genau vorherzusagen, wie oft Social-Media-Nutzer einen bestimmten Inhalt aufrufen und mit ihm interagieren, ihn also liken, teilen oder kommentieren. Das bedeutet, dass ein hohes Maß an Unsicherheit darüber besteht, wie viel die Creators mit ihren jeweiligen Inhalten verdienen können (Wu et al., 2022). Das liegt auch an den Algorithmen der Plattformen. So sind Creators in ihrer Kreativität und ihrem Erfolg sehr plattformanhängig (Nieborg/Poell, 2018; Choi et al., 2023). Sie sind ständigen Veränderungen im Ökosystem der sozialen Medien unterworfen, darunter technische Neuerungen, algorithmische Konfigurationen und neue Nutzungsbedingungen (Arriagada/Ibánez, 2020). Einige dieser Veränderungen sind öffentlich sichtbar, andere sind für Creators und Nutzer verdeckt, etwa wenn veränderte Algorithmen die Reihenfolge der Inhalte im Feed und damit deren Exposition neu bestimmen (O'Meara, 2019). Creators müssen sich und ihre Inhalte deshalb plattformabhängig unterschiedlich und immer wieder neu darstellen, was einen erheblichen Aufwand bedeutet (Arriagada/Ibánez, 2020).

Mögliche negative Seiten der Creator Economy reichen sogar bis in das Gebiet des Kinderschutzes. Gerade bei jungen Influencern kann ihre Tätigkeit dazu führen, dass sie unrechtmäßig arbeiten. Die meisten der Kinder-Influencer arbeiten, weil sie das Einkommen ihrer Familie gewährleisten müssen – und nicht, weil sie Spaß daran haben (McGinnis, 2022).

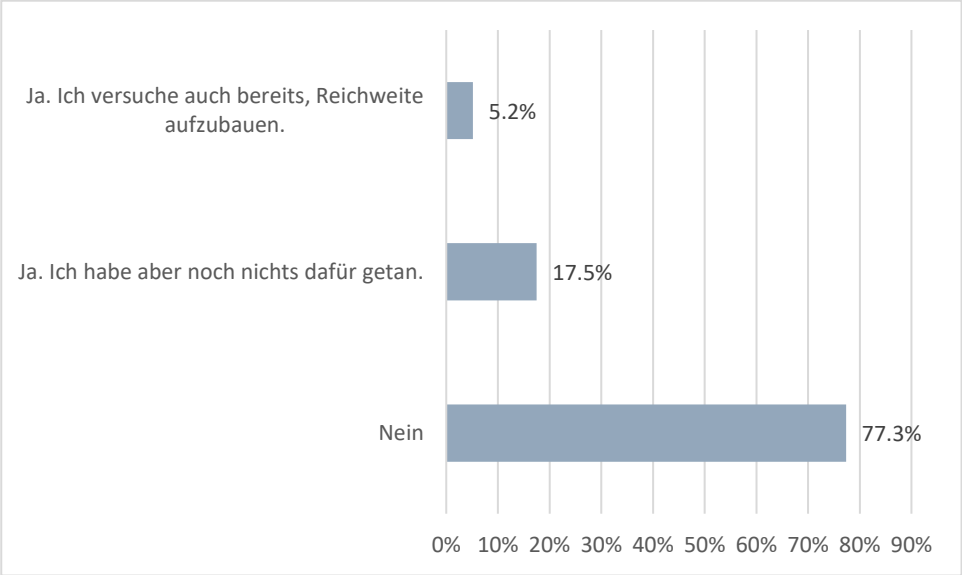
3.3 Wahrnehmung durch die Jugendlichen in Deutschland

Es zeigt sich aus den vorstehenden Ausführungen, dass die Creator Economy zwei Seiten hat, und Influencer nicht nur das schillernde Leben führen, dass sie in den sozialen Medien präsentieren. Für eine differenzierte Wahrnehmung der Creator Economy ist es wichtig, dass gerade die vornehmliche Zielgruppe dieser, nämlich junge Menschen, sich der Vorteile und Nachteile der Creator Economy bewusstwerden. Diese differenzierte Wahrnehmung ist insbesondere auch wichtig, um die eigene Chance, Creator zu werden, bei der Berufs- und Ausbildungswahl zu berücksichtigen.

Gemäß der hohen Zahl an Jugendlichen, die gerne Influencer wären (siehe Kapitel 2), bestehen berechtigte Zweifel daran, dass das Bewusstsein für die Chancen und Risiken der Creator Economy verbreitet ist. Differenziertere Befragungen sind jedoch notwendig, um weitergehende Aussagen dazu zu treffen. Einen Anfang macht die Befragung unter 503 Schülerinnen und Schülern, die am JUNIOR-Schülerfirmenprogramm teilgenommen haben. Unter ihnen ist der Wunsch, Influencer zu sein, auch verbreitet. 17,5 Prozent wären gerne Influencer, haben aber noch keine Schritte in diese Richtung unternommen (Abbildung 3-1). 5,2 Prozent wären gerne Influencer und versuchen auch bereits, Anhänger zu gewinnen und eine Reichweite aufzubauen. Die große Mehrheit (77,3 Prozent) wäre nicht gerne Influencer.

Abbildung 3-1: Verbreitung des Wunsches, Influencer zu sein

Frage: „Wärst du gerne Influencer*in?“, Anteil befragten Jugendlichen in Prozent; n= 503; Abschlussbefragung des JUNIOR-Schülerfirmenprogramms 2022/2023



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

In Freitextantworten konnten die Befragten angeben, warum sie gerne Influencer wären. Einige der Befragten wollen andere Menschen mit ihren Inhalten inspirieren oder ihnen „den Tag verschönern“. Eine Befragte möchte Menschen motivieren, so wie sie andere Influencer motiviert haben: „Zum Beispiel zu lernen oder etwas zu machen, statt am Handy zu sein.“ Einige Befragte erhoffen sich von der Tätigkeit als Influencer Unabhängigkeit, Flexibilität und Wohlstand bei gleichzeitigem Vergnügen: „Man kann machen, was einem Spaß macht, und verdient dabei Geld.“ Ein Befragter sieht einen Ausweg aus der Arbeitslosigkeit: „Wenn ich keinen Job bekommen sollte, werde ich Influencer.“

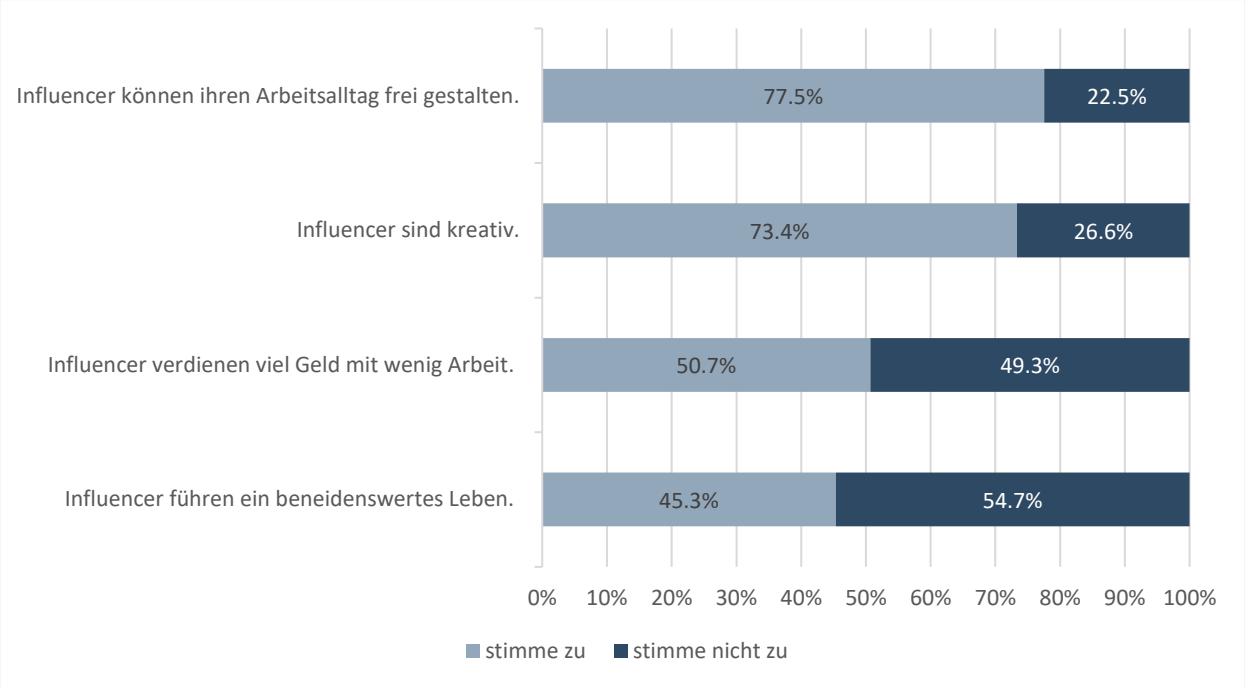
Die Begründungen dafür, kein Influencer sein zu wollen, beziehen sich vor allem auf den Mangel an Privatsphäre sowie auf das Übermaß an Stress und gesellschaftlichem Druck. „Man muss jeden Tag etwas posten, auch an schlechten Tagen.“ Eine andere Befragte konstatiert: „Man selbst und sein Privatleben werden zum Produkt.“ Einigen Befragten ist der Job des Influencers nicht zukunftssicher genug und die Erfolgschancen zu gering. Manche haben Angst vor möglicher Kritik und Hass: „Es gibt immer Menschen, die dich nicht leiden können. Im Internet bist du vor bösen Worten nicht geschützt.“ Eine Befragte sorgt sich, „keinen Einfluss darüber [zu haben], wie das zur Verfügung gestellte Material verwendet wird“. Viele Befragte geben an, sie wollten lieber einen Beruf ausüben, der einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat.

Die Jugendlichen wurden außerdem gefragt, inwiefern sie bestimmten Aussagen zu einigen der Chancen und Herausforderungen der Creator Economy zustimmen oder nicht zustimmen. Aufgrund eingeschränkter Befragungsmöglichkeiten wurden nicht alle in den vorherigen Unterkapiteln thematisierten Punkte abgefragt. Die Ergebnisse zeigen die Ambivalenz der Creator Economy. 77,5 Prozent der Befragten sind der Meinung, Influencer können ihren Arbeitsalltag frei gestalten (Abbildung 3-2). 73,4 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, Influencer seien kreativ. Weniger eindeutig ist die Zustimmung zu der Aussage „Influencer verdienen viel Geld mit wenig Arbeit.“ Hier teilt sich die Meinung der Befragten hälftig: 50,7 Prozent stimmen

zu, 49,3 Prozent stimmen nicht zu. 45,3 Prozent stimmen der Aussage zu, Influencer führten ein beneidenswertes Leben.

Abbildung 3-2: Wahrnehmung der Chancen der Creator Economy

Anteil der befragten Jugendlichen, die der jeweiligen Aussage zustimmen, in Prozent; Abschlussbefragung des JUNIOR-Schülerfirmenprogramms 2022/2023

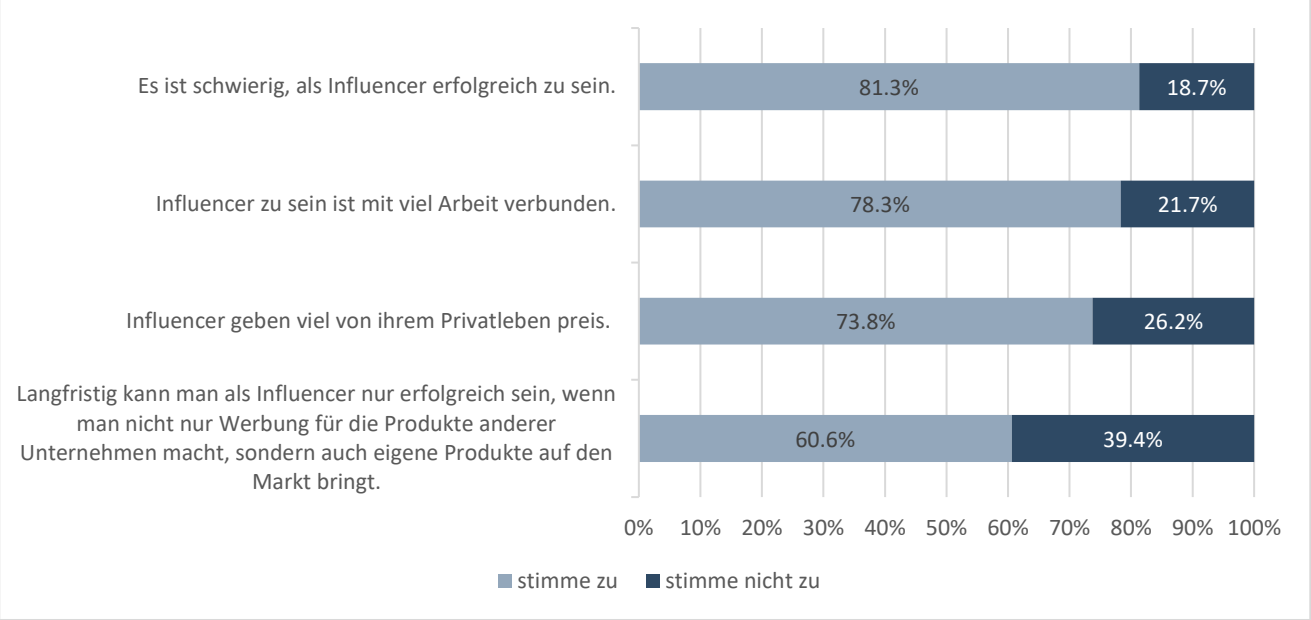


Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

In Bezug auf die Herausforderungen der Creator Economy ist das Meinungsbild unter den befragten Jugendlichen eindeutiger als in Bezug auf die Chancen. 81,3 Prozent der Befragten stimmen der Aussage zu, es sei schwierig, als Influencer erfolgreich zu sein. 78,3 Prozent sind der Meinung, Influencer zu sein sei mit viel Arbeit verbunden. 73,8 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Influencer viel von ihrem Privatleben preisgeben. 60,6 Prozent sind der Meinung, man könne langfristig nur als Influencer erfolgreich sein, wenn man nicht nur Werbung für die Produkte anderer Unternehmen macht, sondern auch eigene Produkte auf den Markt bringt. Eine Auswertung nach dem Geschlecht der Befragten zeigt keine strukturellen Unterschiede in der Wahrnehmung der Chancen und Herausforderungen der Creator Economy. Es sind nicht etwa grundsätzlich die weiblichen oder männlichen Befragten, die eher Chancen und/oder Herausforderungen wahrnehmen.

Abbildung 3-3: Wahrnehmung der Herausforderungen der Creator Economy

Anteil der befragten Jugendlichen, die der jeweiligen Aussage zustimmen, in Prozent; Abschlussbefragung des JUNIOR-Schülerfirmenprogramms 2022/2023



Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Jugendlichen die Creator Economy durchaus differenziert betrachten. Kreativität und Flexibilität nehmen sie ebenso wahr wie die Schwierigkeit des Erfolgs und den Arbeitsaufwand, der mit der Tätigkeit verbunden ist. Dennoch führen Influencer für viele der Befragten ein beneidenswertes Leben. Mehr als ein Fünftel der Befragten möchte selbst Influencer sein (Abbildung 3-1). Die Wahrnehmung der Creator Economy ist also mit Widersprüchen verbunden. Auffällig ist auch, dass zwar knapp 80 Prozent der Befragten Influencern folgen (Abbildung 2-1), gleichzeitig aber nur 15,3 Prozent Influencer für vertrauenswürdig halten.

Es ist anzunehmen, dass eine repräsentative Befragung eine weniger differenzierte Wahrnehmung der Creator Economy ergeben würde. Die für diesen Report befragten Jugendlichen sind überdurchschnittlich gebildet und sind sich deshalb der Vor- und Nachteile der Creator Economy möglicherweise eher bewusst als weniger gebildete Jugendliche. Es ist allzu einfach, anzunehmen, dass die Creator Economy ein einträgliches Geschäft ist, das einen beneidenswerten Lebensstil ermöglicht. Denn genau das stellen viele der Creators mit ihren Inhalten genauso dar.

4 Ausblick

Dieser Report zeigt einige der Chancen und Herausforderungen, die mit der Creator Economy verbunden sind auf. Er ordnet außerdem ein, wie Jugendliche in Deutschland diese Creator Economy wahrnehmen. Immerhin über ein Fünftel der Befragten will selbst Influencer sein. Die Ergebnisse zeigen, dass es wichtig ist, gerade junge Menschen über die Möglichkeiten der Creator-Tätigkeiten aufzuklären und ihnen Wege aufzuzeigen, wie sie in dem Bereich erfolgreich sein können. Eine realistische Einschätzung der Erfolgschancen ist dabei wichtig, denn der Markt ist so dynamisch wie wettbewerbsintensiv. Ein zweites Standbein ist in jedem Fall

sinnvoll. Es ist auch anzuraten, Jugendliche früh mit Alternativen zur Creator-Tätigkeit bekannt zu machen. Die Creator Economy umfasst neben den Creators selbst auch zahlreiche Unternehmen, deren Produkte die Digitalisierung, Distribution und Monetarisierung der Inhalte erst ermöglichen, darunter Bezahldienstleister, Newsletterdistributoren sowie Audio- und Videosoftwareanbieter. Dieses Ökosystem wächst seit Jahren beträchtlich. Anders als bei den Influencern ist in diesem Segment keine unmittelbare Marktsättigung zu erwarten, auch weil die Produkte nicht nur dem Influencermarkt dienen können (Engels, 2022).

Dieser Report will auch motivieren, sich wissenschaftlich und politisch mehr mit der Creator Economy zu beschäftigen. Schließlich bildet die Creator Economy einen validen alternativen Ansatz der Einkommensgenerierung. Vor allem die Generation Z, die sich zunehmend von konventionellen Karrierewegen ab- und Optionen mit größerer Unabhängigkeit und Flexibilität zuwendet, treibt die Creator Economy weiter in Richtung Mainstream (McQueen, 2023). Mit dem Aufstieg der Creator Economy müssen zahlreiche neue Fragen zu Urheberrecht, fairer Bezahlung und weiteren Arbeitsbedingungen geklärt werden (Payal, 2023).

Die Creator Economy ist überdies ein Motor für die wirtschaftliche Entwicklung. Um ihr Potenzial auszuschöpfen, könnte die Politik – ähnlich wie bei Start-ups – Netzwerke von Creators identifizieren und stärken (Florida, 2023). Schulen, Hochschulen und andere Bildungseinrichtungen könnten (angehende) Creators dabei unterstützen, stabile und besser vorhersehbare Einkommensströme zu generieren und nachhaltige Unternehmen aufzubauen.

5 Abstract

Influencer dream job: Likes, views and the great fortune?
How young people in Germany perceive the Creator Economy

The Creator Economy is booming: more and more companies use content creators to promote their products, and more and more people want to become content creators themselves, i.e. create their own digital content, make it available to a growing audience on digital platforms and monetise it. The popularity of the creator economy is also due to the dazzling world that creators, including influencers, present on social media. According to their content, they have adventurous daily lives, test great products and overall lead enviable lives. However, the Creator Economy also has clear downsides, for example regarding working conditions and the sustainability of success. It is questionable to what extent young people preparing for their lives after school and thinking about possible careers are aware of these disadvantages of the Creator Economy – and to what extent they are blinded by the shiny social media world. Against this background, this report shows how young people with an average age of 16 in Germany perceive the Creator Economy. For this purpose, 503 students from all over Germany who participated in the JUNIOR student company programme in the school year 2022/2023 were surveyed. The results of the non-representative survey show that the young people surveyed have a differentiated view of the Creator Economy. They see advantages such as creativity and flexibility as well as risks such as the difficulty of success and the amount of work involved in the job. Nevertheless, for many of the respondents, influencers lead an enviable life. More than one fifth of the respondents would like to be an influencer themselves. In line with the contradictory perception of the Creator Economy, it is important to educate young people about the possibilities of creator activities and to show them ways in which they can be successful in the field. A realistic assessment of the chances of success is crucial because the market is as dynamic as it is competitive. This report also aims to motivate more

scientific and political engagement with the Creator Economy. After all, the Creator Economy is a valid alternative approach to income generation and contributes to economic development.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Beliebtheit von Influencern 7
Abbildung 3-1: Verbreitung des Wunsches, Influencer zu sein..... 12
Abbildung 3-2: Wahrnehmung der Chancen der Creator Economy 13
Abbildung 3-3: Wahrnehmung der Herausforderungen der Creator Economy..... 14

Literaturverzeichnis

Adobe, 2022, Future of Creativity Study – Creators in the Creator Economy, https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf [13.9.2023]

Abidin, Crystal, 2016, Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram, Media International Australia, 161. Jg., Nr. 1, S. 86–100

Arriagada, Arturo / Ibánez, Francicsco, 2020, "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology, in: Social Media + Society, 6. Jg., Nr. 3

Bhargava, Hemant K., 2022, The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design, in: Management Science, 68. Jg., Nr. 7, S. 5233–5251

Bitkom, 2022, Die Hälfte folgt Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Haelfte-folgt-Influencern [13.9.2023]

Bitkom, 2018, Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html [13.9.2023]

BVDW, 2021, Umfrage Influencer Marketing in Unternehmen, https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/bvdw-studie-70-prozent-der-befragten-messen-influencer-marketing-in-der-corona-pandemie-hoehere-bede / [13.9.2023]

ConvertKit, 2022, State of the Creator Economy, https://convertkit.com/reports/creator-economy-2022 [13.9.2023]

Drenik, Gary, 2022, The creator economy is booming. Hereís how businesses can tap into its potential, https://www.forbes.com/sites/garydrenik/2022/08/23/the-creator-economy-is-booming-heres-how-businesses-can-tap-into-its-potential/ [13.9.2023]

Dunbar, Robin I.M., 1998, The social brain hypothesis, in: Evolutionary Anthropology, Jg. 6, Nr. 5, S. 178–190

Dwivedi, Yogesh K., et al., 2021, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, in: International Journal of Information Management, 59. Jg.

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

Fanbase / YouGov, 2021, Creator Economy in Deutschland hängt die Automobilindustrie ab, https://www.marketing-boerse.de/news/details/2146-creator-economy-in-deutschland-haengt-die-automobilindustrie-ab/181515 [12.9.2023]

Florida, Richard, 2023, The Rise of the Creator Economy, https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf [12.9.2023]

Geyser, Werner, 2022, Creator Earnings: Benchmark Report 2022, https://influencermarketing-hub.com/creator-earnings-benchmark-report/ [12.9.2023]

GRIN, 2023, Instagram vs YouTube Influencers – Which Should You Choose For Your Brand?, https://grin.co/blog/instagram-vs-youtube-influencers/ [15.9.2023]

Gu, Meilin / Liu, Dengpan / Kumar, Subodha, 2022, Turning Content Creators into Partners: Economics of Platform-Led Affiliate Marketing, https://ssrn.com/abstract=4274620 [12.9.2023]

Johnson, Nicholas E. / Short, Jeremy C. / Chandler, Jeffrey A. / Jordan, Samantha L., 2022, Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms, in: Journal of Business Venturing Insights, 18. Jg.

JUNIOR, 2023, Start-up Spirit in der Schule in einer JUNIOR Schülerfirma, https://iwjunior.de/unsere-angebote/create/junior-schuelerfirmen/ [15.9.2023]

Leon, Laura, 2018, Child YouTubers and the Video Creation Process: Evidence of Transmedia Competences in Action, Comunicación y Sociedad, o.J., Nr. 33, S. 115–137

Marôpo, Lidia Soraya Barreto / Sampaio, Inês Sílvia Vitorino / Miranda, Nut Pereira de, 2017, Top Girls on Youtube. Identity, Participation, and Consumption, https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51888 [12.9.2023]

McGinnis, Nila, 2022, "They're Just Playing": Why Child Social Media Stars Need Enhanced Coogan Protections to Save Them from Their Parents, in: Missouri Law Review, 87. Jg., Nr. 1, S. 1–21

McQueen, Michael, 2023, Gen Z are key voices in today's creator economy, in: IQ : THE RIMPA QUARTERLY, 39. Jg., Nr. 2, S. 47–49

Meisner, Colten, 2023, Networked Responses to Networked Harassment? Creators' Coordinated Management of "Hate Raids", in: Social Media + Society, 9. Jg., Nr. 2

NeoReach, 2021, Creator Earnings Breakdown: Where Are We in the Creator Economy?, https://neoreach.com/creator-earnings/ [12.9.2023]

NeoReach / Influencer Marketing Hub, 2021, Creator Earnings: Benchmark Report 2021, https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf [12.9.2023]

Nieborg, David B. / Poell, Thomas, 2018, The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, New Media & Society, 20. Jg., Nr. 11, S. 4275–4292

O'Meara, Victoria, 2019, Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor, in: Social Media + Society, 5. Jg., Nr. 4

Payal, Arora, 2023, Decolonizing Creative Labor in the age of AI, in: Proceedings of the ACM Web Conference 2023 (WWW '23), Association for Computing Machinery, New York

Peres, Renana / Schreier, Martin / Schweidel, David A. / Sorescu, Alina, 2023, The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research, https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/mm/Dokumente/Creator_Economy_Editorial_IJRM_June_2023.pdf [12.9.2023]

Rieder, Bernhard / Borra, Erik / Coromina, Òscar / Matamoros-Fernández, Ariadna, 2023, Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on Youtube, Social Media + Society, Jg. 9, Nr. 2, S. I-20

Santiago, Erica, 2023, The Creator Economy Market Size is Growing: How Brands Can Leverage It, https://blog.hubspot.com/marketing/creator-economy-market-size [12.9.2023]

Santora, Jacinda, 2023, 17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy, https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/ [15.9.2023]

Sanyoura, Lana El / Anderson, Ashton, 2022, Quantifying the Creator Economy: A Large-Scale Analysis of Patreon, in: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 16. Jg., Nr. 1, S. 829-840

Tafesse, Wondwesen / Dayan, Mumin , 2023, Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 73. Jg.

Choi, Yoonseo / Kang, Eun Jeong / Lee, Min Kyung / Kim, Juho, 2023, Creator-friendly Algorithms: Behaviors, Challenges, and Design Opportunities in Algorithmic Platforms, in: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23), Association for Computing Machinery, New York, S. 1–22

Yougov, 2021, Social Shopping, https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Whitepaper-Social-Shopper.pdf [12.9.2023]

Wu, Brian / Yang, Kevin K. / Chaudhary, Aryan, 2023, Predicting Virality: Augmenting Creators with Predications on Content Performance, http://cs230.stanford.edu/projects_spring_2022/reports/127610032.pdf [13.9.2023]