



WIRTSCHAFT
HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

INFLUENCING - AKTUELLE ENTWICKLUNGEN UND TRENDS IN DER "CREATOR ECONOMY"

Prof. Dr. Sven Pagel
Fr. 16.07.2021, 9:15-9:27 Uhr

In der Reihe „Kreativer Sonnengruß“

wimm.hs-mainz.de



1.

**WIMM und
Influencing**



2.

**Creator Economy
und Influencing
(Management)**



3.

**Technologie von
Influencing
(IT)**



4.

**Redaktion &
Gestaltung
(Medien)**



5.

Ausblick



1. WIMM und Influencing

Bildnachweis: <https://www.pexels.com/photo/people-coffee-meeting-team-7096/>



DAS IST WIMM

WIMM und Social Media

Schwerpunkt Anwendungsfelder des Influencer Marketing

Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen

am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King

Am Beispiel der Influencer-Kampagne „Spe(c)ktakel“ von Burger King unter Einsatz von „Facebook Live“ werden praktische Herangehensweisen von Influencer-Kampagnen analysiert und Handlungsempfehlungen für die strategische Kampagnen-Steuerung herausgearbeitet.

Prof. Dr. Christian Zabel, Prof. Dr. Sven Pagel

JOURNAL OF MEDIA BUSINESS STUDIES
https://doi.org/10.1080/16032254.2019.1699325

Routledge
Taylor & Francis Group

Coming to town. Importance of agglomeration factors for media cluster development in the German online video industry

Christian Zabel*, Sven Pagel†, Verena Telkmann* and Alexander Rossner*

*Schmalenbach School of Business and Economics, TH Köln University of Applied Sciences, Cologne, Germany; †School of Business, Mainz University of Applied Sciences, Mainz, Germany

ABSTRACT
Online video consumption is growing strongly, opening up opportunities for new players to enter this evolving market. Media clusters can capitalise on this trend by trying to attract some of these new actors. In any case, there is not a lot of insight about location decisions of online video producers as of yet. To identify these factors, all 1,210 professional producers distributing their online video content on YouTube, Facebook, Instagram and Twitch in Germany were identified and surveyed. The data from 101 respondents show significant differences between producers located in and outside media clusters for 23 of 26 items operationalising the importance of exogenous and endogenous agglomeration factors. The survey data were then used to develop a model with five principal components (Network Building, Media Ecosystem, Human Resources, Public Funding/Infrastructure and Personal Lifestyle options) and 13 variables, which may be used to elaborate a broader model.

ARTICLE HISTORY
Received 24 January 2019
Accepted 27 November 2019

KEYWORDS
Online video; media cluster; YouTube; video creators; agglomeration

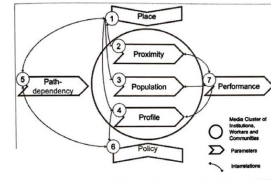
Introduction

Increasing online video consumption has led to a growing professionalisation of the production of online video content. Whereas professional video content was mostly produced by mass media outlets (Zabel & Rott, 2009) a few years ago, in recent years new actors have emerged, who produce online video content for social media platforms, especially YouTube (Burgess & Green, 2009). Creators mainly use the platforms (and increasingly cross- and multi-platform strategies as well) to obtain large numbers of subscribers, often generating significant advertising and sponsorship revenues and increasing mainstream media attention (Cunningham, Craig, & Silver, 2016, p. 377). This has led to a professionalisation process in user-generated content production (Vonderau, 2016), which also fosters the emergence of economically oriented units – from the self-employed individual to medium-sized production companies (Kim, 2012, p.53; Lobato, Thomas, & Hunter, 2011). Well-known examples in Germany are Felix von der Laden with his company 25mate and Aaron Troschke's influencer marketing agency Reachhero.

CONTACT Christian Zabel christian.zabel@th-koeln.de
© 2019 Media Management and Transformation Centre

Entwicklung der Webvideo-Branche in Deutschland

Clustern oftmals im Rahmen einzelner Fallstudien betrachtet (für eine Übersicht vgl. Achtenhagen & Picard, 2014; Komorowski (2016, 2017) hat diese in ein allgemeines Modell zur Mediencenter-Analyse überführt, das sieben charakteristische Parameter (Place, Proximity, Population, Profile, Path-Dependency, Policy, Performance; siehe Abbildung 1) definiert (Komorowski, 2016, S. 172).



selbstbeziehungen der 7 Ps eines Medienclusters (Quelle: Komorowski, 2016, S. 172)

endogene (Proximity, Population, Profile) und exogene Faktoren (Place, Path-Dependency, Policy) unterscheiden sich (Komorowski, 2008). Inhaltlich werden die sieben Parameter in der Studie diskutiert:

- Lage und geografische Skalierung
- Geografische Nähe und Kooperationen
- Kritische Masse und Agglomeration
- Spezialisierung und Wertschöpfungsketten
- Historische Gebundenheit und Abhängigkeiten
- Politische Steuerung und Zielsetzung
- Kosten, Spill-Overns und Wettbewerbsfähigkeit

Das Modell bildet im Folgenden die Grundlage zur Erklärung der Entwicklung des Standortes für Webvideo-Cluster. Darin werden auf

149

Studien

- Marketing Review St. Gallen 2017
 - Befragung von **Influencern**
 - 212 Befragte
- Marketing Review St. Gallen 2018
 - Analyse einer **Influencer-Kampagne**
 - Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King
- Journal of Media Business Studies 2019
 - Befragung von **Firmen**
 - 1.324 wirtschaftliche Einheiten
 - 101 Befragte
- DI-GEST Digital Storytelling 2020-2023
 - Studie zu **Nutzern**

Videos

- SWR-Landesschau vom 19.08.2019
<https://www.swrfernsehen.de/landesschau-rp/gutzuwissen/video-642.html>
- “Mein Alltag als Influencerin“ (WS 19/20)
<https://www.campus-tv.uni-mainz.de/wp2/index.php/2019/11/22/mein-alltag-als-influencerin/>

Quelle: Zabel, C.; Pagel, P., Telkmann, V.; Rossner, A. (2020). Zeit für die global vernetzte Echtzeitmedienwirtschaft – Zeit für neue Theorie? In Beyond Digital, S. 147-168

Zabel, C.; Pagel, P., Telkmann, V.; Rossner, A. (2019). Coming to town. Importance of agglomeration factors for media cluster development in the German online video industry. Im Journal of Media Business Studies

Zabel, C.; Pagel, P. (2018). Strategische Steuerung von Influencer Marketing Kamapagnen. Im Marketing Review St. Gallen, S. 74-85



JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ



Rheinland-Pfalz
MINISTERIUM FÜR
WISSENSCHAFT, WEITERBILDUNG
UND KULTUR

„Forschungskolleg DI-GEST – Digitalisierung gestalten: Digital Storytelling“

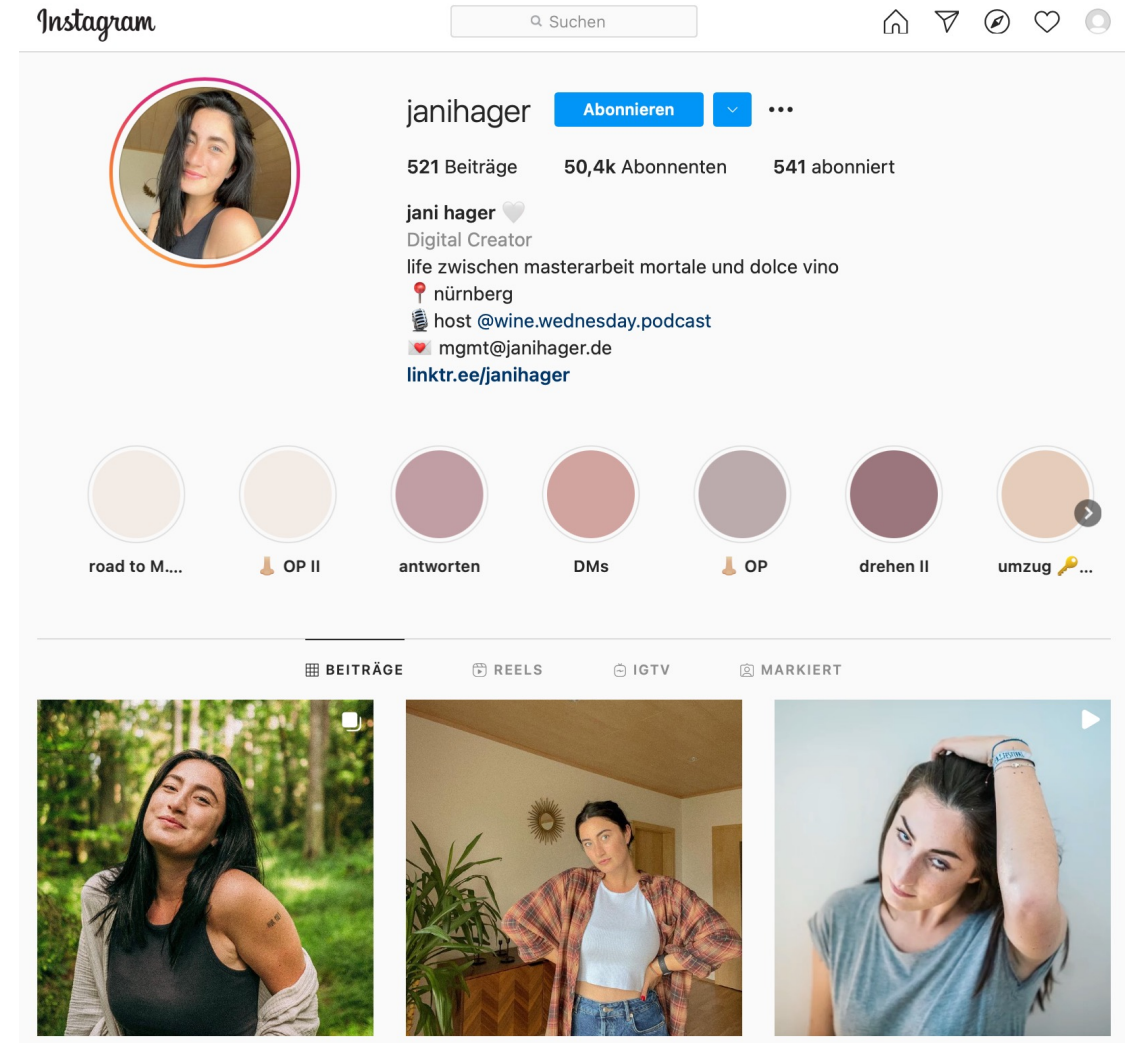
di-gest.hs-mainz.de

Ziel: Die Chancen und Risiken **neuer digitaler Technologien** erkennen und zielgerichtete Veränderungsprozesse optimal nutzbar machen.

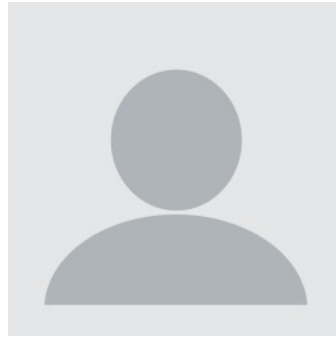
Aufgaben: Untersuchung der anwendungsgetriebenen Transformation von Nutzungsprozessen: Studien zu den Möglichkeiten von Veränderungen der Kundenschaftskommunikation in digitalen Medienumgebungen durch „**Digital Storytelling**“ und deren Einfluss auf das Konsumverhalten.

Förderprogramm: Forschungskolleg „DI-GEST – Digitalisierung gestalten“, kofinanziert vom Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur RLP.

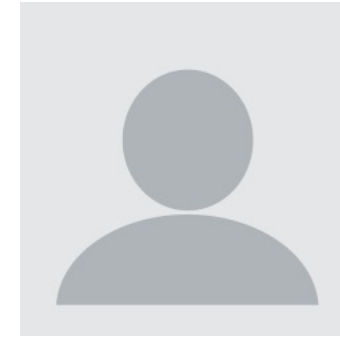
Laufzeit: 01.07.2020 – 30.6.2023



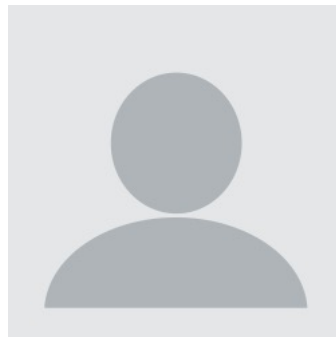
Wer sind Sie?



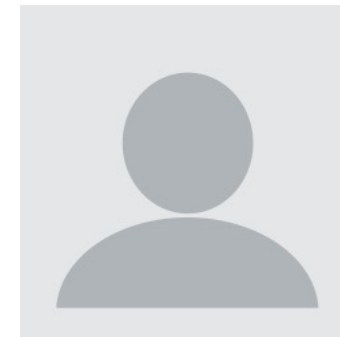
Kreative



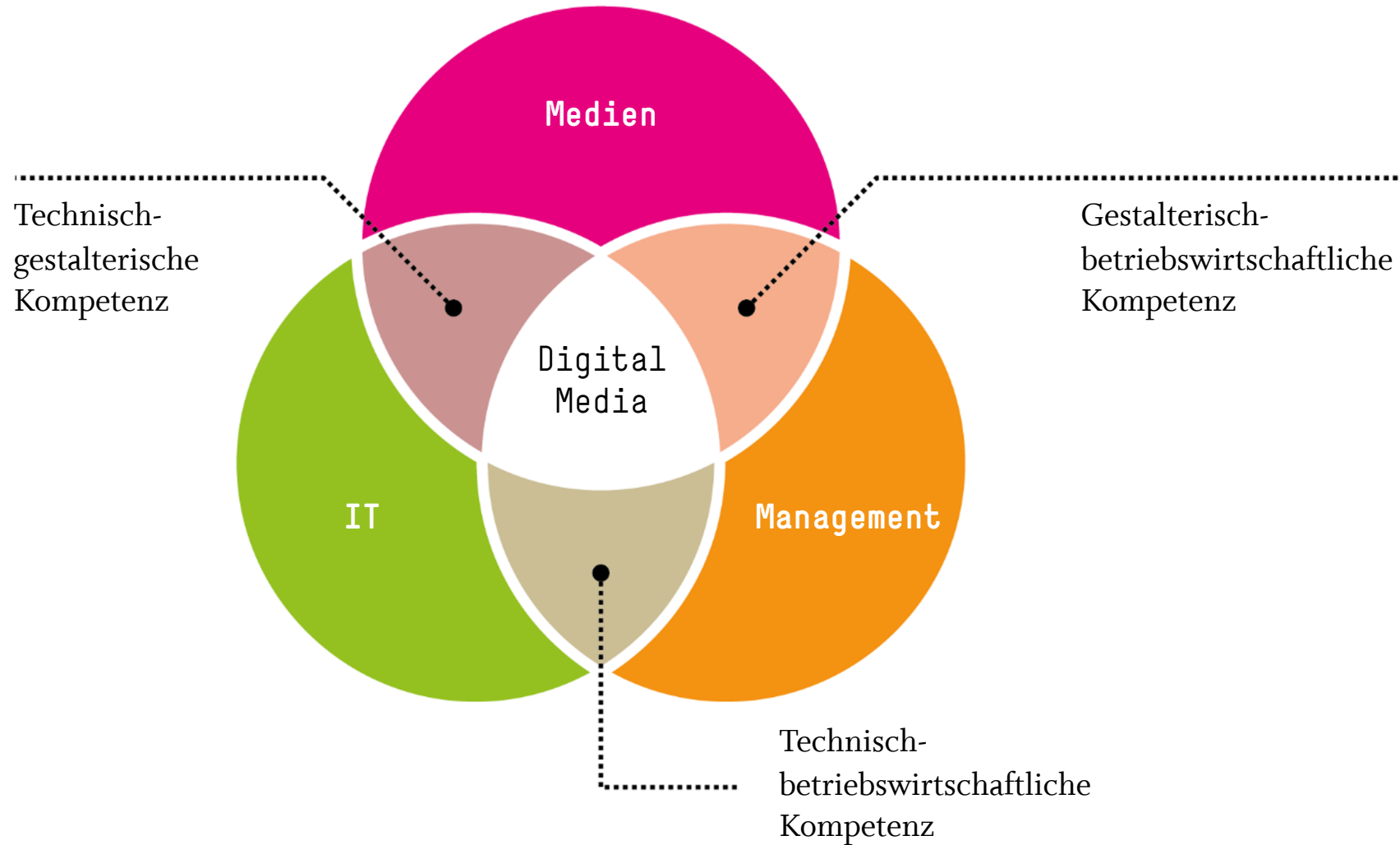
Institutionen



Unternehmens-
vertreter



Privatpersonen



Quelle: dim.hs-mainz.de

A person is shown from the chest down, wearing a light-colored shirt, sitting at a desk. They are holding a pen and writing in a notebook. To their right is a laptop. The entire scene is overlaid with a semi-transparent green filter. The text '2. Creator Economy und Influencing (Management)' is centered over the image in a white, monospace-style font.

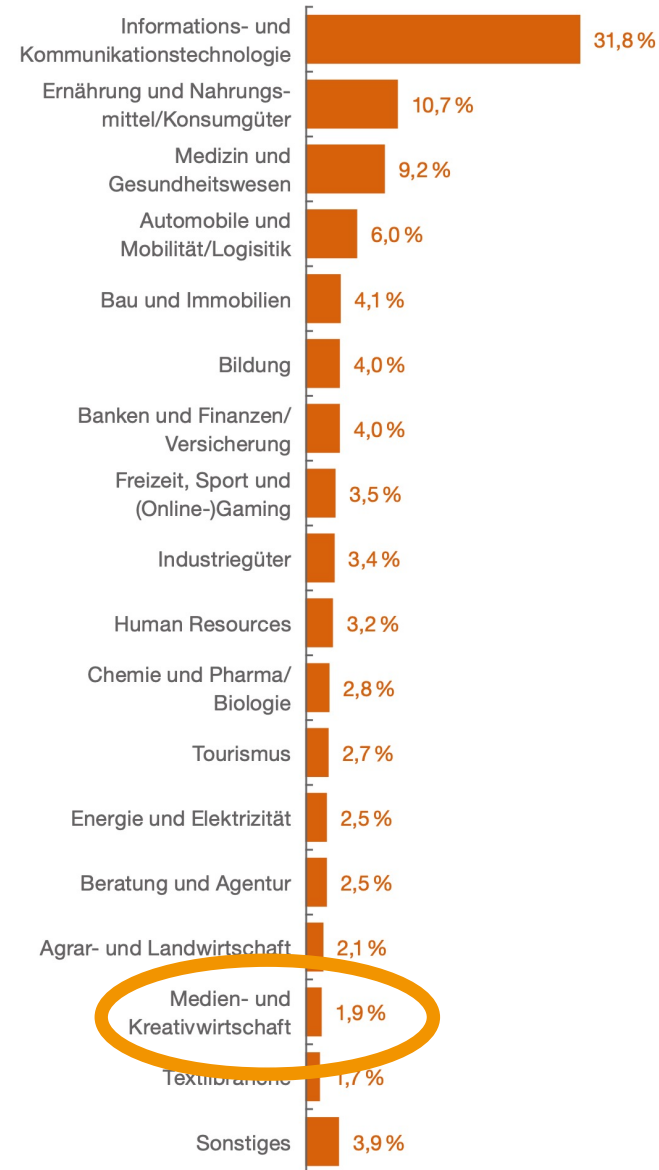
2. Creator Economy und Influencing (Management)

Bildnachweis: <https://www.pexels.com/photo/writing-notes-idea-class-7103/>

Legende:

- Studie zeigt den Anteil einzelner Branchen im Start-Up Ökosystem in Deutschland
- Medien- und Kreativwirtschaft hat nur einen Anteil 1,9% von im Start-Up-Ökosystem
- Befragt wurden 1.866 ökonomische Einheiten

Abb. 5 Branchen (2020)













n-Wert 2020: 1.866

Quelle: <https://deutscherstartupmonitor.de>

Nach Werbeeinnahmen in Deutschland 2017 (Quelle ohne Gewähr)

Die größten YouTube-Verdiener

Werbeeinnahmen in Euro, pro Kanal im Jahr 2017

1.	Promiflash		916.087,88
2.	BibisBeautyPalace		513.534,35
3.	Paluten		492.773,71
4.	MySpass.de		491.239,14
5.	The Voice Kids		423.086,13
6.	Entertainment Access		422.504,10
7.	Rammstein Official		409.763,60
8.	GermanLetsPlay		368.426,59
9.	Gronkh		358.601,01
10.	ConCrafter LUCA 3		48.319,43

WELT

Quelle: YouTuber-Relevanzindex, Faktenkontor

Vermögendste YouTuber 2021 aus Deutschland (Quelle ohne Gewähr)

Legende:

- Gesamtvermögen der einzelnen YouTuber aus Deutschland 2021
- Simon Unge mit 5,2 Mio. € an der Spitze
- Alle Top-10 YouTuber sind Millionäre

Reichste YouTuber Deutschlands 2021 – die Top 10

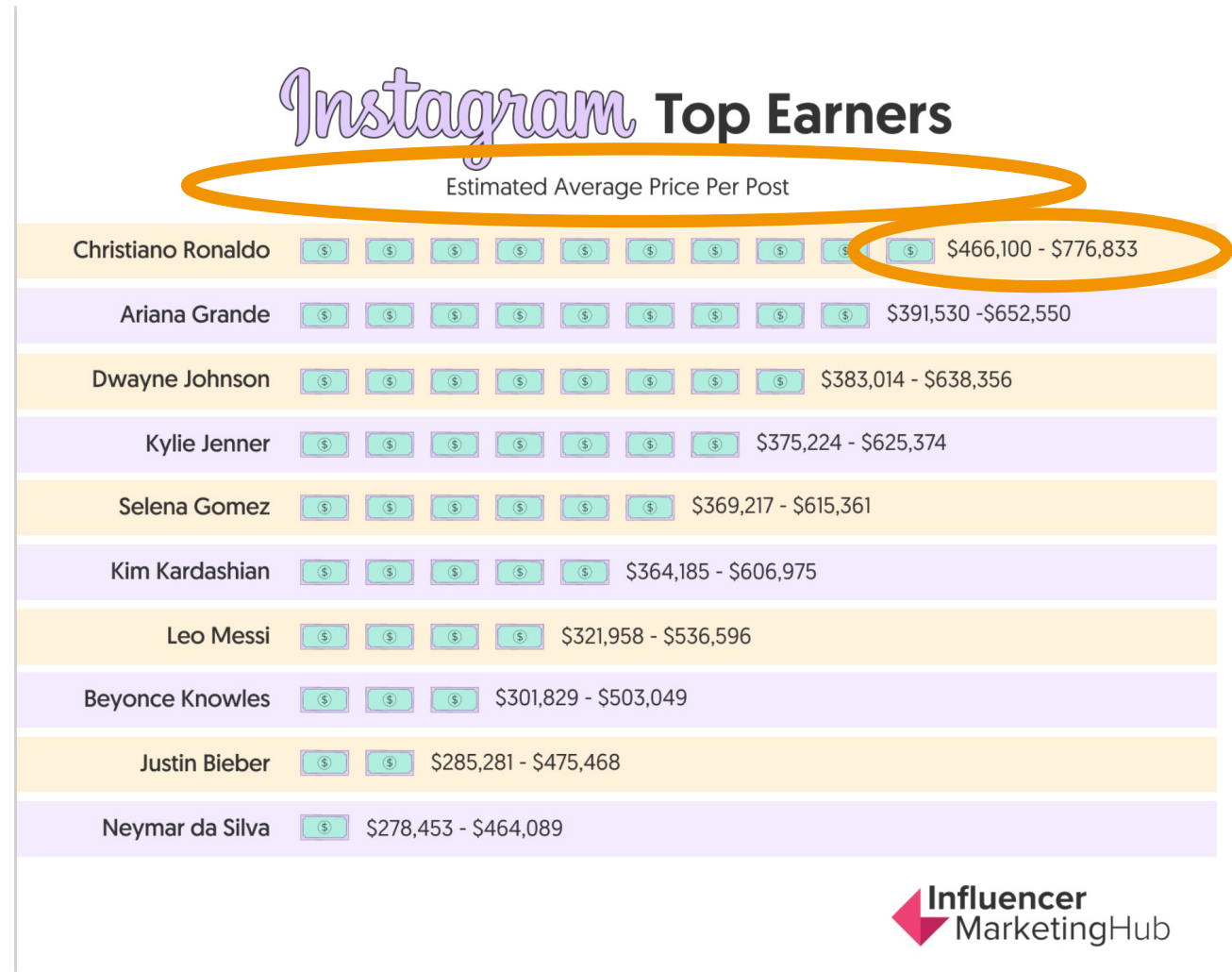
1. **Simon Unge** (5,2 Mio. €)
2. **Simon Dessue** (4,8 Mio. €)
3. **Pamela Reif** (4,5 Mio. €)
4. **Bianca „Bibi“ Claßen** (4,2 Mio. €)
5. **Sally (s Welt) Özcan** (2,8 Mio. €)
6. **„LaserLuca“ Tilo Scharpenberg** (2,2 Mio. €)
7. **Sebastian „Rewinside“ Meyer** (2,1 Mio. €)
8. **Erik „Gronkh“ Range** (2 Mio. €)
9. **Patrick „Paluten“ Mayer** (1,9 Mio. €)
10. **Julien „Bam“ Budorovits** (1,8 Mio. €)

WAS KOSTEN YOUTUBER?

Geschätzte Preise pro Post auf Instagram 2021 weltweit (Quelle ohne Gewähr)

Legende:

- Cristiano Ronaldo ist mit Preisen bis zu fast 800 000 \$ der Bestverdiener
- Preise pro Post auf Instagram wurden für die größten Influencer*innen geschätzt

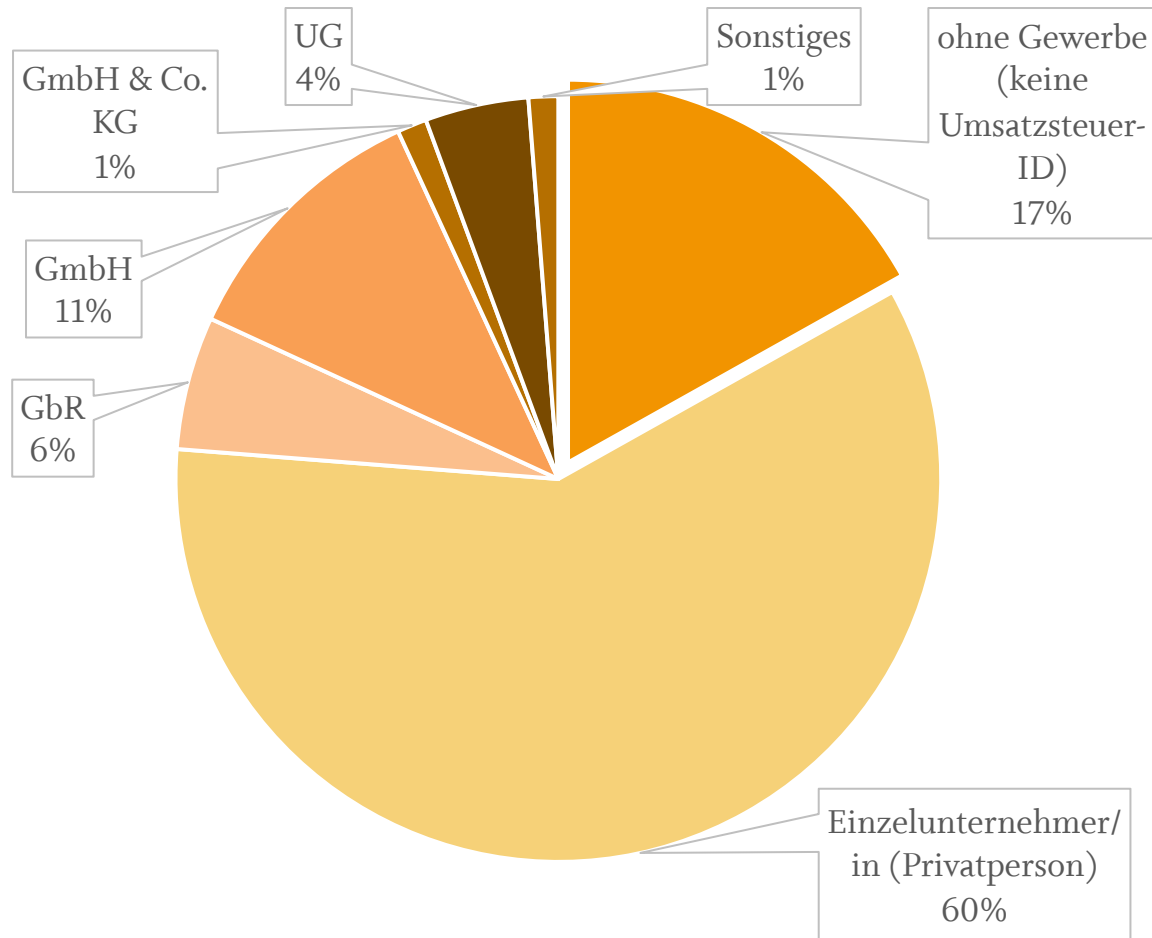


Marktvolumen 2020 und Prognose für 2025

Im Jahr **2020** lag das **Marktvolumen** für Online-Video-Werbung in Deutschland bei **1,3 Mrd. Euro netto**.

Laut Goldmedia-Prognose wird der Markt bis **2025 auf 2,2 Mrd. Euro wachsen** - eine Zunahme von **68%** gegenüber 2020.

„Das Marktvolumen beschreibt die **gesamte Absatzmenge** oder den gesamten Umsatz eines Produktes auf einem bestimmten Markt während eines **definierten Zeitraums**“



Professionalisierung der Webvideo-Branche

- 60% der YouTuber agieren als **Einzelunternehmer/in**
- 17% haben **kein Gewerbe** angemeldet und
- etwa ein Viertel als **Personengesellschaft**.

TREND 1: PROFESSIONALISIERUNG DER INFLUENCER

Vom Amateur zur Firmen-Netzwerken

1. Amateur



2. Semiprofessionell



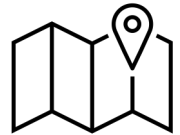
3. Professionell



4. Bündelung zu
Firmen



5. Relokation
zu Medienstandorten





3. Technologie des Influencing (IT)

Bildnachweis: <https://www.pexels.com/photo/close-up-of-drinking-glass-248152/>

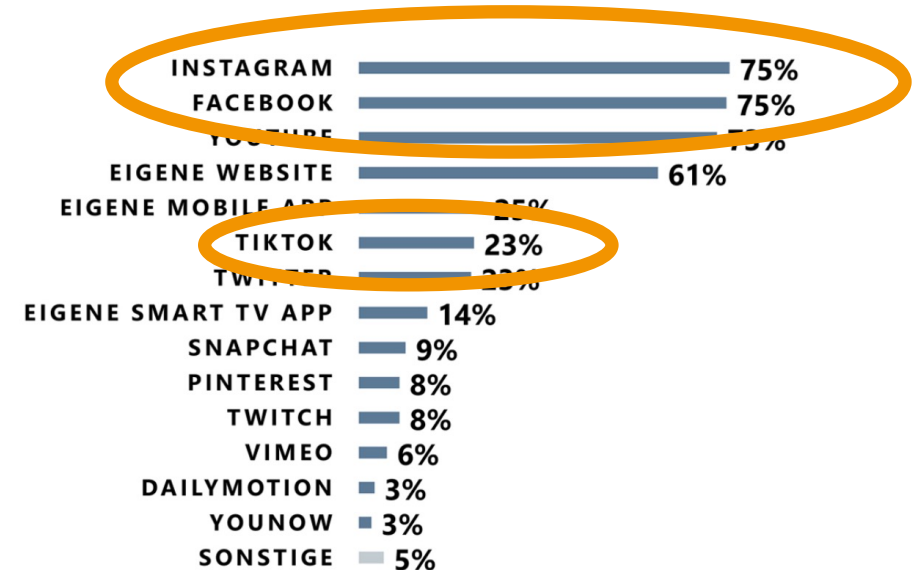
WELCHE PLATTFORMEN WERDEN GENUTZT?

Genutzte Kanäle zur Video-Verbreitung 2021

Legende:

- 158 Befragte
- Durchführung durch die Landesmedienanstalt Baden-Württemberg und der bayerischen Zentrale für Medien
- Instagram und Facebook werden jeweils von 75% der Befragten genutzt und sind an der Spitze der Liste
- TikTok wird schon von 23% der Befragten benutzt

Genutzte Kanäle bzw. Plattformen zur Video-Verbreitung 2021



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n=158, Frage: Über welche Kanäle bzw. Plattformen verbreiten Sie Ihre Online-Video-Inhalte? (Mehrfachnennungen möglich)

Beispielhafte Tools

- Funktionalitäten
 - Mehrere Profile und Channel mit einer Anwendung verwalten (Instagram, Facebook etc.)
 - Postings planen, fertigstellen und terminiert hochladen
 - Auswertungen und Analysen vornehmen



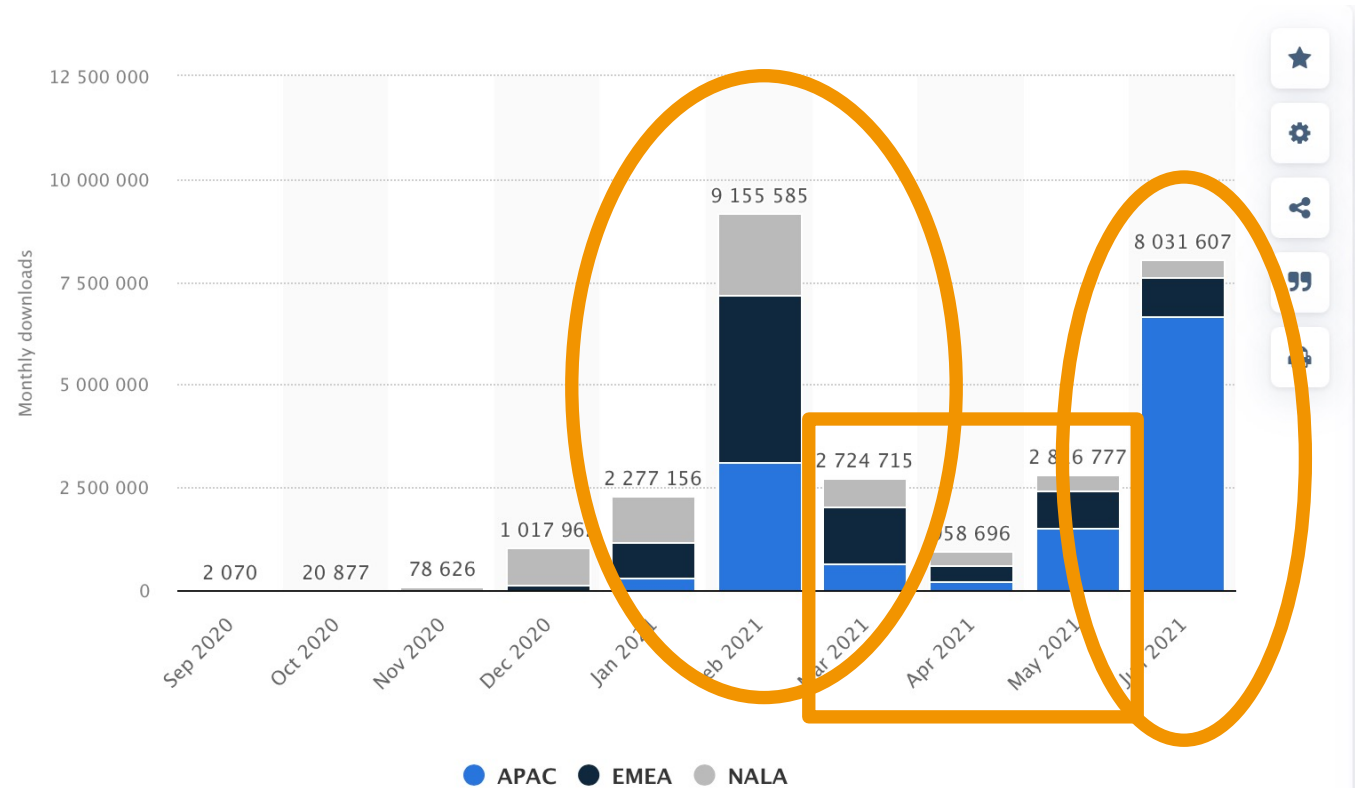
Zur Datenauswertung von Social Media

- Funktionalität
 - Erstellung von Reports und Strategien
- Social Blade
- DataLion
- ChannelCrawler
- StoryClash

TREND 2: PLATTFORMEN WERDEN VOLATILER

Beispiel: Monatliche Downloads von Clubhouse ab September 2020

- APAC = Asia Pacific (China etc.)
- EMEA = Europa, mittlerer Osten & Afrika
- NALA = Nord- und Lateinamerika
- monatliche Downloads von ClubHouse ab September 2020 (Zahlen von AppMagic)
- Starker Anstieg der Downloads im Februar (mehr als 9 Mio.)
- Einbruch der Downloads danach (nur noch fast 3 Mio. monatlich)
- Anstieg im Juni (über 8 Mio.) wahrscheinlich auf App-Launch für Android zurückzuführen



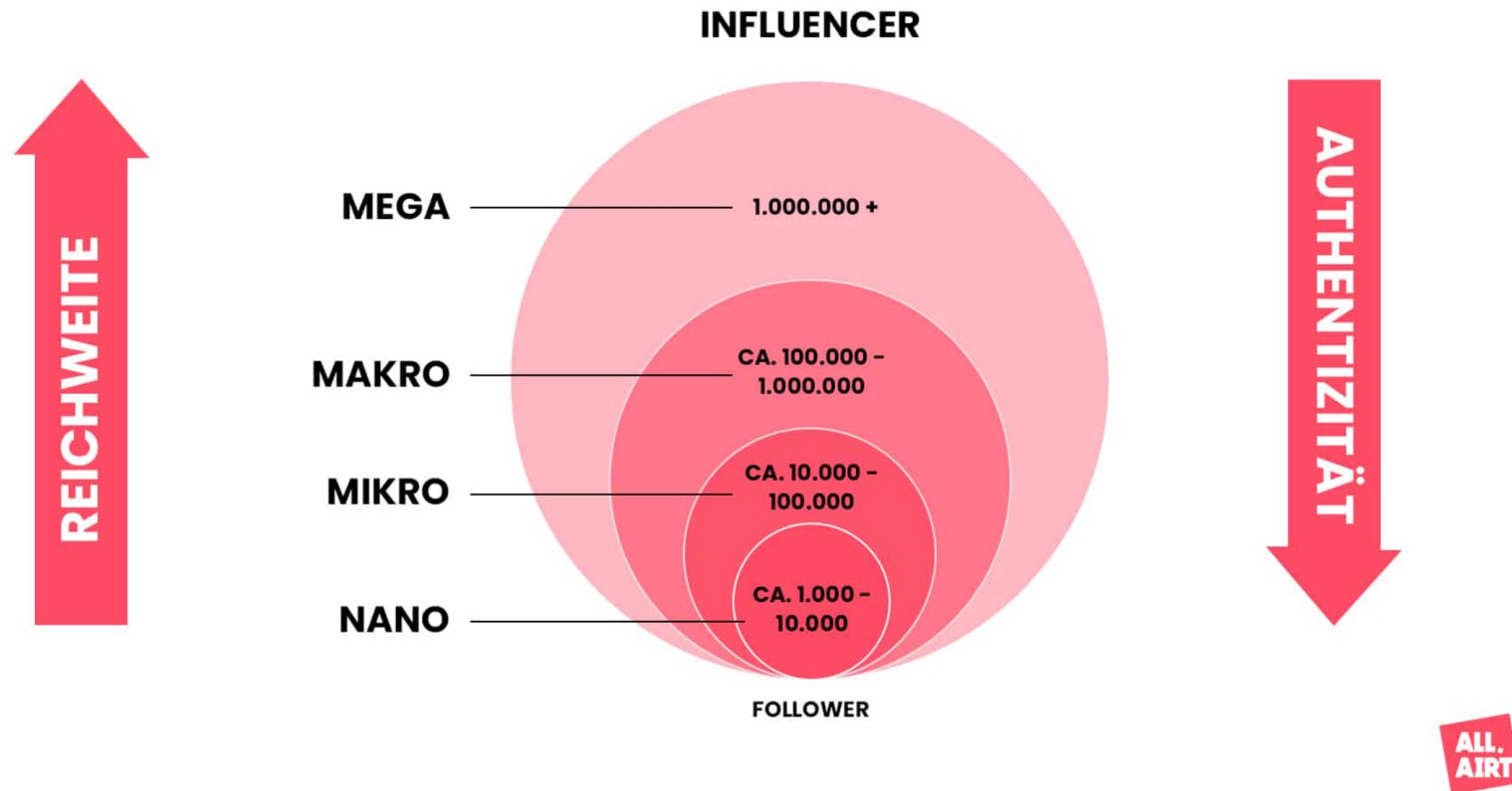
Details: Worldwide; September 2020 to June 2021

© Statista 2021

4. Redaktion & Gestaltung (Medien)

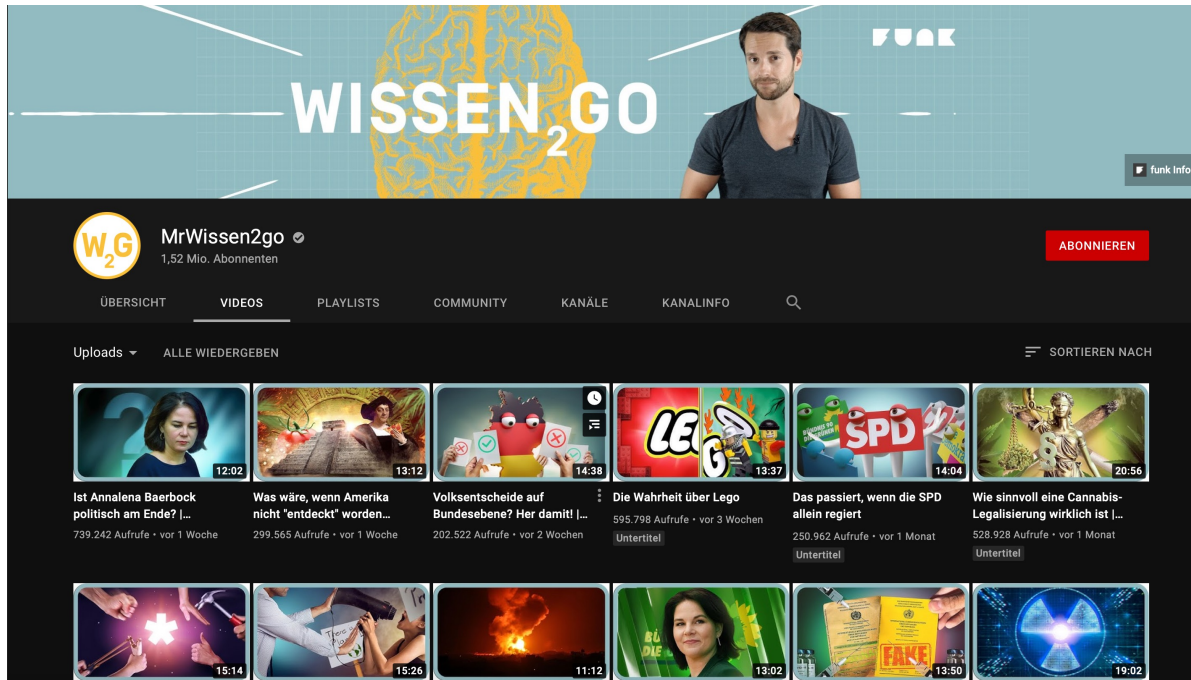
Bildnachweis: <https://www.pexels.com/photo/macbook-air-apple-pen-notes-7377/>

Reichweite und Authentizität in Bezug auf die Anzahl der Follower



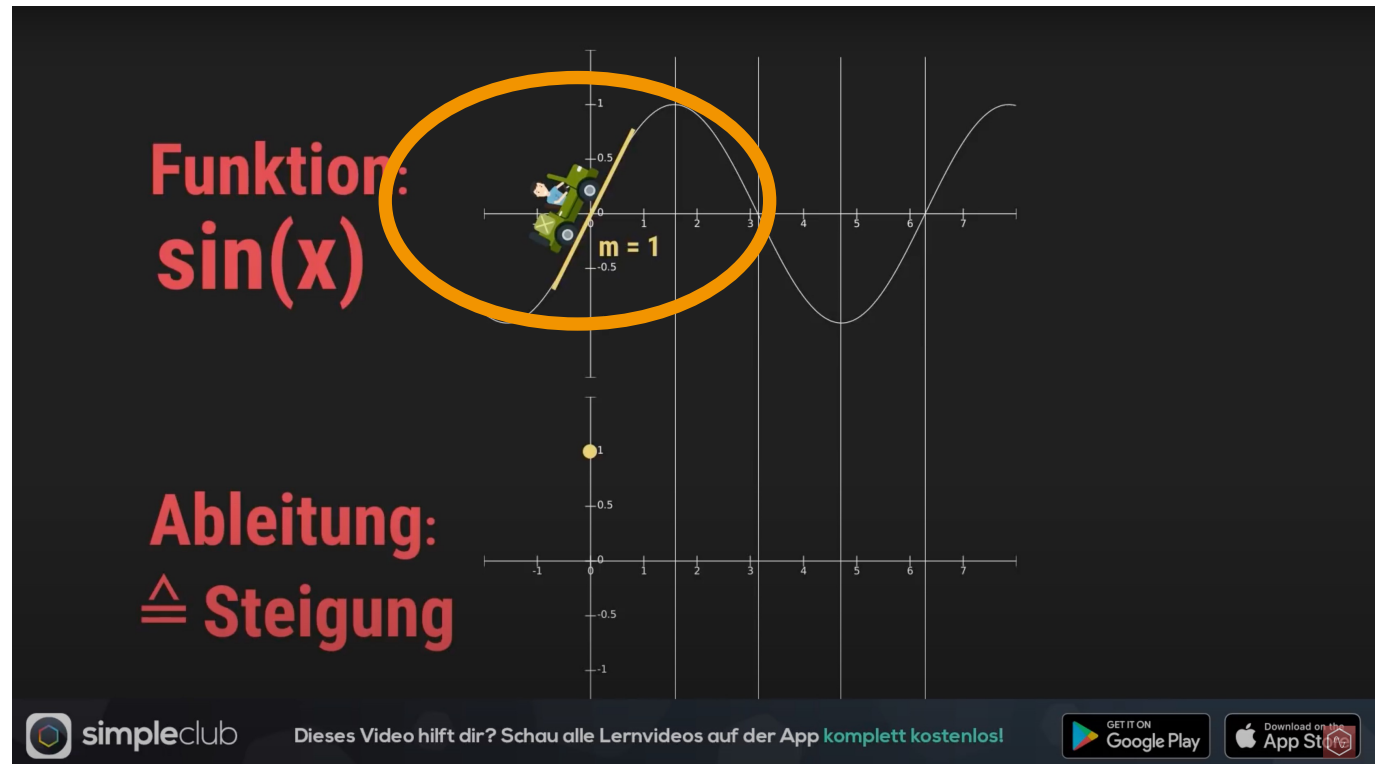
MrWissen2go als Beispiel

- Interessante Thumbnails sind wichtig → Grundlage für Klicks
- **Interaktive und optisch ansprechende Darstellung** mittlerweile unerlässlich



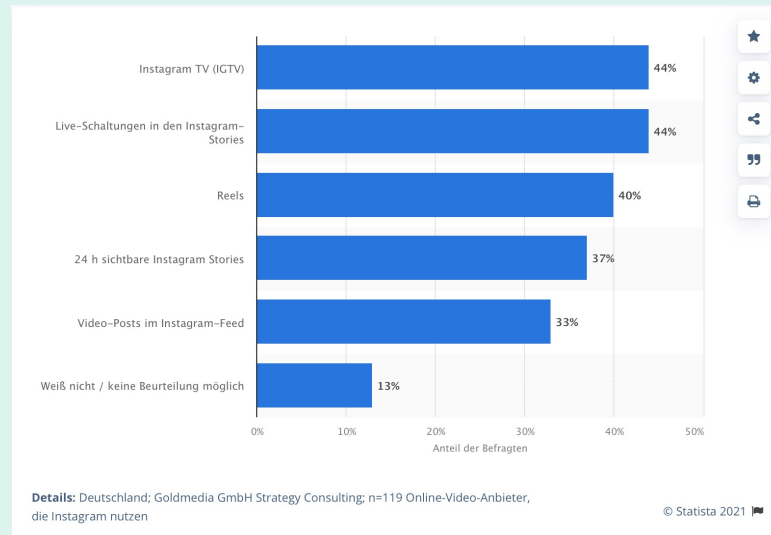
The Simple Club als Beispiel

- Erklärvideos zu Themen aus der Schule und dem Studium etc.
- Einfache Form des Erklärens
 - viele gestalterische Veranschaulichungen (siehe hier das grüne Auto)



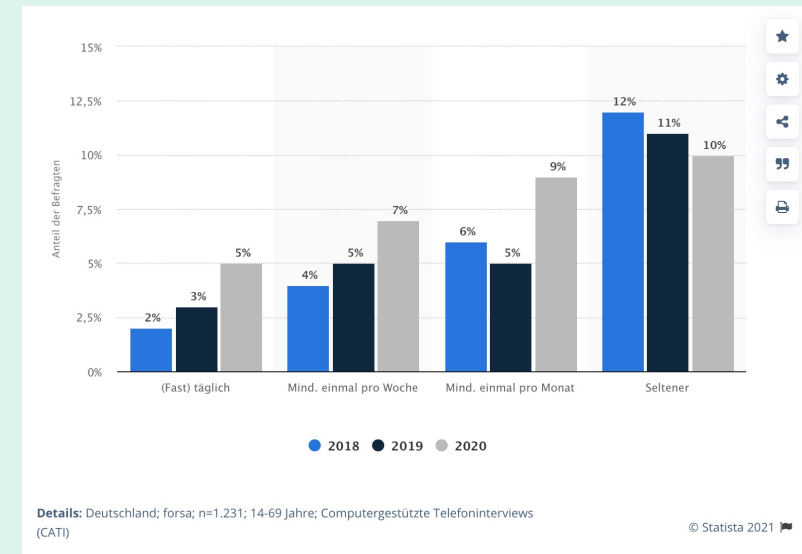
Live Formate

- Vor allem auf Instagram und Twitch
- Starker Zuwachs der Nachfrage



Podcast Nutzung

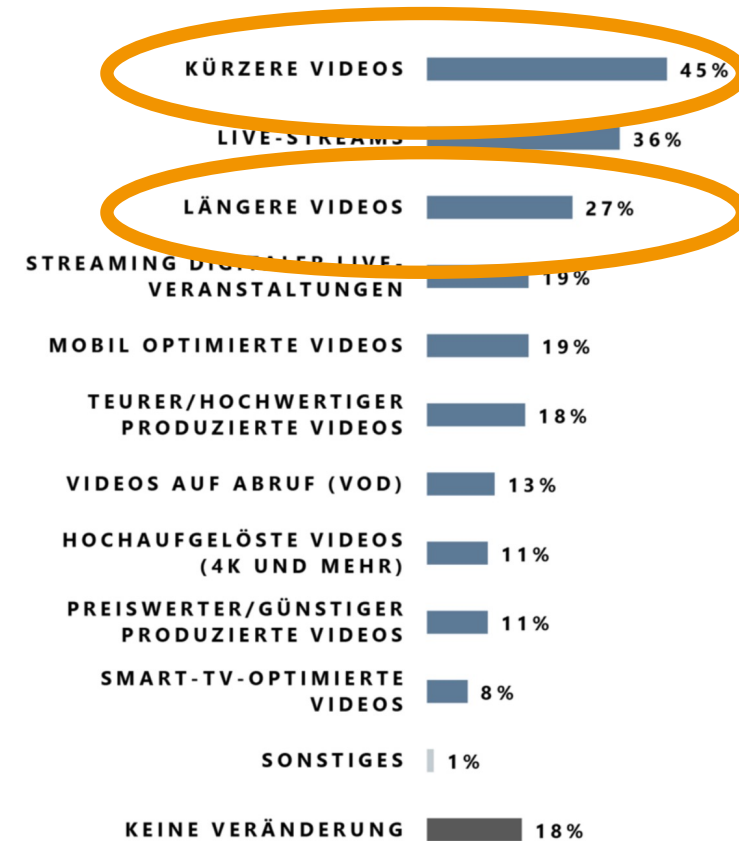
- Auf allen Plattformen
- Ebenso starker Zuwachs der Nachfrage



Veränderung der Online-Video-Produktion

- 158 Befragte durch die Medienanstalt Baden-Württemberg
- Mehrfachnennungen möglich
- Videos werden vor allem:
 - Kürzer (45%)
 - Live-Gestreamt (36%+19%)
 - Mobil optimiert (19%)
 - Hochwertig produziert (18%+11%)

Veränderung der Online-Video-Produktion in den letzten 12 Monaten, in Prozent



Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2021; n= 158. Frage: Wie haben sich Ihre Online-Video-Inhalte in den letzten 12 Monaten verändert? "Ich/Wir produziere(n) heute zunehmend..." (Mehrfachnennungen möglich)



5. Fazit

Bildnachweis: http://abload.de/img/img_6215y3urr.jpg

*1. Trend (Management):
Professionalisierung der Influencer*

*2. Trend (Technologie):
Plattformen werden volatiler*

*3. Trend (Redaktion/Gestaltung):
Neue Formate*

I. Beiträge in Fachzeitschriften

1. Zabel, C.; Pagel, P., Telkmann, V.; Rossner, A. (2020). Beyond Digital Zeit für die global vernetzte Echtzeitmedienwirtschaft – Zeit für neue Theorie? S. 147-168
2. Zabel, C.; Pagel, P., Telkmann, V.; Rossner, A. (2019). Coming to town. Importance of agglomeration factors for media cluster development in the German online video industry
3. Zabel, C.; Pagel, P. (2018). Strategische Steuerung von Influencer Marketing Kamapagnen. S. 74-85

II. Weiterführende Video-Links

1. <https://www.campus-tv.uni-mainz.de/wp2/index.php/2019/11/22/mein-alltag-als-influencerin/>
2. <https://www.swrfernsehen.de/landesschau-rp/gutzuwissen/video-642.html>

Welche Fragen haben Sie?

Hochschule Mainz

Fachbereich Wirtschaft

Prof. Dr. Sven Pagel

Forschungsgruppe WIMM

Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement

Raum A0.18/A0.21/A0.22

Lucy-Hillebrand-Straße 2

55128 Mainz

Mail: sven.pagel@hs-mainz.de

Tel.: 06131 / 628-3320

Web: wimm.hs-mainz.de

