

Anne-Kristin Langner
Gabriele Schuster *Hrsg.*

Holistische Social-Media- Strategien

Innovative Unternehmenspraxis: Insights,
Strategien und Impulse



Springer Gabler



Die Ökonomie der Superstars in Zeiten sozialer Medien

6

Jan Pieper, Klaus Wildhirt und Johannes Schoder

Zusammenfassung

Die ökonomische Theorie zur Entstehung von Superstars versucht zu erklären, warum sich in der Unterhaltungsbranche die Nachfrage stark auf eine kleine Anzahl von Superstars konzentriert, die dadurch enorme Einkommen erzielen. Diese Theorie wurde in Zeiten traditioneller Massenmedien entwickelt. Wir untersuchen, inwiefern die Erklärungsansätze auf Superstars im Zeitalter sozialer Medien noch anwendbar sind. Auf Grundlage eines kritischen Literaturüberblicks zeigen wir zunächst, dass die klassischen Erklärungsansätze – insbesondere Talentunterschiede und Popularität sowie die hohe mediale Skalierbarkeit – für Social-Media-Superstars weiterhin anwendbar und relevant bleiben. Im Zeitalter sozialer Medien gewinnen aber zusätzliche Superstar-Faktoren an Bedeutung, die in der klassischen Theorie keine Berücksichtigung finden. Diese sind: Algorithmen und zielgerichtete Werbung, Star-Kreation durch Plattformen und Agenturen sowie Authentizität. Die „alten“ und „neuen“

J. Pieper (✉)

IU Internationale Hochschule, Berlin, Deutschland

E-Mail: jan.pieper@iu.org

K. Wildhirt

Hochschule Fresenius, Fachbereich Design, Hamburg, Deutschland

E-Mail: klaus.wildhirt@amdnet.de

J. Schoder

DHBW Lörrach, Lörrach, Deutschland

E-Mail: schoder@dhbw-loerrach.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

A.-K. Langner und G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien*,

https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_6

Superstar-Mechanismen illustrieren wir anhand einer Fallstudie über den globalen YouTube-Superstar MrBeast. Anschließend diskutieren wir die praktischen Implikationen dieser „neuen“ Superstar-Ökonomie in und durch die sozialen Medien.

6.1 Einleitung

Social-Media-Stars stellen Inhalte auf Social-Media-Plattformen bereit und erreichen damit große Anhängerschaften. Obwohl diese Bereitstellung von Social-Media-Inhalten noch nicht allgemein als „richtiger Beruf“ etabliert ist, unterstreichen die Einkommen der führenden Stars die professionelle Qualität und die kommerzielle Dimension des Geschäfts. Im Jahr 2021 erzielten die zehn größten YouTube-Stars allein über ihre Kanäle auf der Plattform Einnahmen in Höhe von über 300 Mio. US\$ (Forbes, 2021). Neben ihrer wirtschaftlichen Bedeutung ist auch der soziale und kulturelle Einfluss der Social-Media-Stars beachtlich, was sie zu immer relevanteren Akteuren in der Medienbranche macht.

Wir verwenden den Begriff Social-Media-Stars weil er eine neutrale und umfassende Beschreibung des Phänomens darstellt, die alle Aspekte der Star-Persönlichkeit abdeckt, ohne Marketing-, Beeinflussungs- oder Manipulationseigenschaften zu sehr zu betonen, durch die sich einige (aber nicht alle) Social-Media-Stars auszeichnen.

Unsere Analyse konzentriert sich auf Social-Media-Stars (im engeren Sinne) als Anbieter von Inhalten, deren Star-Status in den sozialen Medien begründet ist (Marwick, 2015). Wir schließen also Star-Persönlichkeiten wie Musiker, Schauspieler oder Sportler aus, die ihre Bekanntheit außerhalb des Social-Media-Systems erlangt haben, aber ebenfalls erfolgreiche Social-Media-Kanäle betreiben.

Wir überprüfen bestehende Theorien zur Ökonomie von Superstars, die ursprünglich für Stars in traditionellen Medien entwickelt wurden, und diskutieren, ob sie auf Stars in sozialen Medien noch anwendbar sind. Darüber hinaus analysieren wir potenziell neue und zusätzliche Faktoren für die Entstehung von Superstars in den sozialen Medien. Für die vorliegende Analyse konzentrieren wir uns insbesondere auf YouTube als eine führende Social-Media-Plattform. Die Relevanz der analysierten Faktoren illustrieren wir anschließend anhand einer Fallstudie über MrBeast, einen globalen YouTube-Superstar. Abschließend diskutieren wir die praktischen Implikationen der „neuen“ Superstar-Ökonomie in und durch die sozialen Medien.

6.2 Klassische Erklärungsansätze aus Zeiten traditioneller Massenmedien

Das Superstar-Phänomen ist in Arbeitsmärkten relevant, in denen es einer kleinen Zahl der Anbieter gelingt, den Großteil der Nachfrage abzuschöpfen und auf diese Weise gigantische Einkommen zu erzielen (Rosen, 1981). Insbesondere in kreativen und Unter-

haltungsbranchen wie Musik, Sport, Film, Mode und Kunst ist dieses Phänomen zu beobachten. Hier konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf einige wenige Superstars, welche dann überproportionale Einkommen erzielen. Superstar-Effekte können aber auch bei bestimmten hochqualifizierten Berufsgruppen wie Top-Führungskräften, renommierten Wissenschaftlern oder hochbegehrten Fachkräften in Bereichen wie Finanzen, Technologie oder Beratung beobachtet werden.

Talentunterschiede

Rosen (1981) versuchte als einer der Ersten, das Superstar-Phänomen ökonomisch zu erklären. Im Kern argumentiert Rosen, dass selbst geringfügige Talentunterschiede zu substanziellen, überproportionalen Einkommensunterschieden führen können. Er unterstützt diese These mit der Aussage „Lesser talent is often a poor substitute for greater talent“ (Rosen, 1981, S. 846).

Obwohl Talentunterschiede bis heute ein zentraler Erklärungsansatz für das Superstar-Phänomen sind, stellt die empirische Messung von Talent eine Herausforderung dar – allein schon weil das Konzept „Talent“ vielfältig definiert werden kann (Franck & Nüesch, 2012; Krueger, 2005). Die meisten empirischen Studien nutzen Sportarten als Untersuchungskontext, in denen Leistung objektiv messbar ist (Kahn, 2000; Romer, 2006; Rosen & Sanderson, 2001). Die Leistungsbewertung in anderen Unterhaltungsbranchen wie Film und Musik ist wesentlich komplexer (Franck & Nüesch, 2012; Schulze, 2003).

Diese methodische Herausforderung gilt auch für Social-Media-Stars. Hier ist Talent ein multidimensionales, kaum objektiv messbares Konstrukt. Gaming-Stars sogenannter E-Sports mögen eine Ausnahme darstellen; hier kann das Talent eines Spielers anhand relativ objektiver Leistungsdaten gemessen werden und als Erklärung für Einkommensunterschiede dienen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Talent in den sozialen Medien ein multidimensionales Konstrukt darstellt, das äußerst schwierig zu definieren und für empirische Analysen abzugrenzen ist.

Mediale Skalierbarkeit

Zur Erklärung der Nachfragekonzentration auf einige wenige Superstars betont Rosen (1981) neben Talentunterschieden auch die entscheidende Rolle der Skalierbarkeit von Medieninhalten. Traditionell ist Medienproduktion durch hohe Erstkopiekosten und niedrige Reproduktionskosten gekennzeichnet. Bei digitalen Medien tendieren die Reproduktionskosten sogar gegen null. Die Fixkosten der Inhaltserzeugung, wie die Produktion eines YouTube-Videos, sind nicht von der Publikumsgröße abhängig. Ob ein Video 100 oder 100.000 Mal geschaut wird, ändert nichts an den Produktionskosten. Zudem kann durch die Verbreitung bereits produzierter Inhalte über verschiedene Social-Media-Plattformen die Reichweite ohne wesentliche Mehrkosten erhöht werden.

Die theoretisch unbegrenzte Skalierbarkeit von Medieninhalten wird hauptsächlich durch heterogene Präferenzen der Konsumenten und deren Wunsch nach Abwechslung

eingeschränkt. So entsteht eine Marktstruktur, die einem Angebotsoligopol ähnelt: Wenige prominente Superstars koexistieren mit einer größeren Anzahl weniger einflussreicher Stars. In diesem Kontext unterscheiden sich Social-Media-Stars und die Märkte, auf denen sie wirken, nicht wesentlich von traditionellen Unterhaltungsmärkten.

Konsumkapital und Netzwerkeffekte

Gemäß Adler (1985) kann neben dem Talent auch die Popularität und der öffentliche Status eines Stars ein Erfolgsfaktor sein. In seiner Arbeit erweitert er das Modell von Rosen (1981) und bezieht sich dabei auf das Star-spezifische Wissen der Konsumenten und die Ansammlung von Konsumkapital (Stigler & Becker, 1977). Je mehr Konsumierende über einen Star und seine Arbeit wissen, desto mehr Freude können sie aus weiterem Konsum ziehen. So animiert beispielsweise bereits vorhandenes Wissen über ein bestimmtes Videospiel, einem Gaming-Star weiter zuzuschauen.

Adler (2006) betont drei Möglichkeiten, Star-spezifisches Wissen anzusammeln: 1) den direkten Konsum seiner Arbeit (Stigler & Becker, 1977), 2) die Diskussion darüber mit Freunden und Bekannten und 3) Informationen durch die Medienberichterstattung. Je höher die Popularität eines Stars ist, desto intensiver wird die Medienberichterstattung sein und desto einfacher ist es, auch andere interessierte Gesprächspartner zu finden. Deshalb bevorzugen Konsumenten von Unterhaltungsinhalten tendenziell diejenigen Inhalte, für die sich auch viele andere Konsumierende interessieren (Adler, 2006, S. 898). In Gaming-Kontexten können Fans eines bestimmten Spiels beispielsweise untereinander Tricks und notwendige Fähigkeiten austauschen oder über technische Funktionen und Updates diskutieren. Grundsätzlich tendieren Fans dazu, sich um die bekanntesten Stars zu gruppieren, die nicht nur hochwertige Informationen liefern, sondern auch eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten fördern.

Diese Zusammengehörigkeit kann von Social-Media-Stars unterstützt werden, indem sie gezielt Plattformfunktionen wie Hashtags verwenden. Einige Stars erstellen ihre eigenen Schlüsselwörter, um ihre persönlichen Inhalte zu kennzeichnen. Diese individuellen Hashtags werden später nicht nur vom Star selbst verwendet, sondern auch von den Fans, sodass es anderen leichtfällt, die damit verbundenen Inhalte zu finden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Talentunterschiede und mediale Skalierbarkeit, wie Rosen (1981) argumentiert, das Superstar-Phänomen in traditionellen Unterhaltungsmärkten sowie im Bereich sozialer Medien erklären können. Analog finden sich die von Adler (1985) angenommenen dynamischen Popularitätseffekte auch in den sozialen Medien, wobei soziale Medien die Netzwerkeffekte zusätzlich verstärken. Die digitale Umgebung vereinfacht die Kommunikation und senkt die Kosten, große Zielgruppen zu erreichen. Netzwerkeffekte multiplizieren sich schneller als in Offline-Märkten (Gaenssle & Budzinski, 2021).

Die Relevanz traditioneller theoretischer Ansätze zur Erklärung des Superstar-Phänomens schließt jedoch nicht das Auftreten zusätzlicher neuer Faktoren aus. Die folgenden Abschnitte diskutieren diese neuen Faktoren, die in der Fachliteratur und in öffentlichen Diskussionen genannt werden. Wir beleuchten, inwiefern sie tatsächlich neuartige Faktoren darstellen, die ausschließlich für soziale Medien gelten.

6.3 Ergänzende Erklärungsansätze in Zeiten sozialer Medien

Die Entstehung von Social-Media-Plattformen bringt neue Wirkungsmechanismen mit sich, die das Superstar-Phänomen beeinflussen. Während die Grundprinzipien der Superstar-Theorie im Kern bestehen bleiben, werden zusätzliche Faktoren relevant. Diese neuen Faktoren werden im Folgenden diskutiert.

Algorithmen und zielgerichtete Werbung

Die Geschäftsmodelle der meisten sozialen Medien basieren stark auf zielgerichteter Werbung (Targeted Advertising), die durch die Analyse von Big Data ermöglicht wird. Diese Daten werden durch komplexe Algorithmen gesammelt und analysiert, welche die drei wesentlichen Interessengruppen von Social-Media-Plattformen bedienen: 1) Inhaltsanbieter, sowohl kommerziell als auch nicht kommerziell, 2) Nutzende, die diese Inhalte konsumieren, und 3) Werbetreibende, die die Aufmerksamkeit der Nutzenden für beworbene Inhalte nachfragen (Budzinski & Kuchinke, 2019).

Durch zielgerichtete Werbung und individualisierte Inhalte versuchen die Plattformen, ihre Werbeeinnahmen zu maximieren. Die Inhaltsanbietern und damit potenziellen Social-Media-Stars erhalten i. d. R. einen Anteil der Werbeeinnahmen. Welche Werbung und welche Inhalte gezeigt werden, steuern Algorithmen der jeweiligen Plattform. Die Plattformen optimieren die mittels Algorithmen individualisierten Inhalte hinsichtlich zweier Aspekte: 1) Passgenauigkeit der Werbung und 2) Verweildauer auf den Plattformen. Obwohl die Details der Algorithmen im Allgemeinen Geschäftsgeheimnisse der Plattformen bleiben und häufig angepasst werden (Budzinski & Kuchinke, 2019), sind verschiedene Aspekte bekannt, die sich auf die Empfehlung von Inhalten auswirken. Dazu gehören etwa das „Alter“ des Inhalts seit dem Hochladen, die Gesamtzahl der Aufrufe und Likes des betreffenden Inhalts sowie die Größe des Publikums des Hochladenden (Borghol et al., 2012). Aus ökonomischer Sicht basieren die individualisierten Inhaltsvorschläge und Suchergebnisse sowohl auf den expliziten Präferenzen der Nutzenden (Likes, Kommentare, Tags oder Beiträge) als auch auf ihren implizit offenbarten Präferenzen (tatsächliche Anzeigehistorie, Konsumzeit, Suchbefehle usw.) (Budzinski & Kuchinke, 2019). Die individualisierten Inhaltsvorschläge und Suchergebnisse sind darauf ausgelegt, Benutzer dazu zu bringen, mehr Inhalte zu konsumieren und die Plattform häufiger zu besuchen.

Für Inhaltsanbieter ist entscheidend, prominent gelistet zu sein, da selbst der beste Inhalt ohne die vom Algorithmus generierten Suchergebnisse und Empfehlungen keine relevante Zielgruppe erreicht. Die Kunst, Inhalte an die spezifischen Algorithmen anzupassen, kann durch Erfahrung verfeinert werden. Erfahrene Social-Media-Stars, ihre Agenturen und Multichannel-Netzwerke lernen kontinuierlich dazu und verbessern ihre Fähigkeiten, den Algorithmus für ihre Zwecke zu „bespielen“ (Budzinski & Gaenssle, 2018). Diese Erfahrungsvorteile können eine Markteintrittsbarriere für Neulinge darstellen. Aufgrund der Intransparenz über die Funktionsweise der Algorithmen sowie

deren kontinuierliche Weiterentwicklung durch die Plattformen bleiben Optimierungsversuche der Inhaltsanbietenden jedoch zwangsläufig unvollkommen und stellen somit eine dauerhafte Herausforderung für Social-Media-Stars dar.

Neben der Optimierung der eigentlichen Inhalte müssen die Inhaltsanbieter außerdem die Upload-Frequenz steuern. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Inhaltsanbieter kontinuierlich neue Inhalte hochladen, um Aufmerksamkeit zu erregen und ihre Zielgruppe zu unterhalten, ohne diese jedoch mit qualitativ minderwertigen Inhalten zu „überfluten“. Die optimale Upload-Frequenz variiert je nach Art des Inhalts. Zum Beispiel erfordern Bildplattformen (wie Instagram) im Durchschnitt eine deutlich höhere Upload-Frequenz als Videoplattformen (wie YouTube). Soweit uns bekannt ist, gibt es jedoch noch keine vergleichende empirische Forschung zu diesem Thema. In jedem Fall spiegelt die Vorstellung von Hobby-Inhaltsanbietenden, die zufällig zu Superstars werden, nicht die Realität zeitgenössischer Social-Media-Stars wider. Die Gratwanderung für Social-Media-Stars zwischen zu wenigen und zu vielen Uploads ähnelt stark der kalkulierten Medienpräsenz von Superstars in anderen Unterhaltungsmärkten.

Die Algorithmen nutzen sowohl angegebene als auch offenbarte Präferenzen der Nutzer, wie z. B. Likes, Kommentare, Tags oder Beiträge, sowie tatsächliche Anzeigenhistorie, Konsumzeit und Suchbefehle, um personalisierte Werbung und Inhaltsvorschläge zu erstellen. Dies hat zum Ziel, Benutzer dazu zu bringen, mehr Inhalte zu konsumieren und die Plattform häufiger zu besuchen.

Für Inhaltsanbieter ist es dabei entscheidend, prominent gelistet zu sein, da sie ohne die vom Algorithmus generierten Suchergebnisse und Empfehlungen keine relevante Zielgruppe erreichen. Das Anpassen von Inhalten an die spezifischen Algorithmen kann durch Erfahrung verfeinert werden, jedoch bleibt aufgrund der Intransparenz und der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Algorithmen diese Anpassung immer eine Herausforderung (Budzinski & Gaenssle, 2018).

Star-Kreation durch Plattformen und Agenturen

Eine Zunahme der Anzahl der Inhaltsanbieter erhöht die Attraktivität der Plattform für Nutzer und umgekehrt. Gleichzeitig erhöht eine Zunahme der Nutzerzahlen (insgesamt oder aus bestimmten Zielgruppen) den Mehrwert für Werbetreibende. Die Plattformen haben deshalb ein Interesse daran, eine hohe Anzahl von Inhaltsanbietern sicherzustellen. Darüber hinaus haben Plattformen Anreize, über ihren Algorithmus immer wieder neue, plattformeigene Stars zu schaffen (die möglicherweise leichter kontrollierbar sind), anstatt bereits erfolgreich etablierte Stars zu unterstützen, die mehr Verhandlungsmacht besitzen und möglicherweise restriktive Verträge oder Bedingungen nicht leicht akzeptieren würden.

Mit der sogenannten Creator Academy sucht beispielsweise YouTube gezielt nach aufstrebenden Newcomern, die bereit sind, in ihre Social-Media-Karriere zu investieren. YouTube betreibt diesen Kanal, um Inhaltsanbieter zu schulen und Informationen von „YouTube-Experten“ zu teilen (YouTube, 2018). Darüber hinaus sind plattformverbundene Multichannel-Agenturen an der Schaffung neuer Stars beteiligt (Cunningham

et al., 2016; Vonderau, 2016). Diese Agenturen bieten unterstützende Dienstleistungen an (z. B. Unterstützung bei Produktion, Vertrieb und Marketing; Cross-Promotion mit anderen Stars im Netzwerk; Digital Rights Management; Organisation von Live-Veranstaltungen und Merchandising; Aufbau einer Zuschauerschaft). Abb. 6.1 veranschaulicht die Rolle der Agenturen innerhalb des Social-Media-Systems. Die Agenturen agieren als „stille Macht“ hinter den Stars. Viele erfolgreiche YouTube-Stars stehen unter Vertrag mit großen Multichannel-Agenturen – ohne dass das Publikum sich dessen bewusst ist.

Jeder Nutzer einer Social-Media-Plattform hat zwar grundsätzlich die Möglichkeit, Inhalte zu veröffentlichen und damit theoretisch auch die Möglichkeit, alle anderen Nutzer zu erreichen. De facto kontrollieren aber die Plattformen selbst sowie insbesondere die verbundenen Multichannel-Agenturen, welche Inhalte verbreitet werden und wer zum Star wird. Durch die Zusammenarbeit mit den Agenturen schaffen die Plattformen ihre eigenen Superstars und intensivieren gezielt den Wettbewerb unter diesen für ihre eigenen Zwecke. Dies mindert strategisch die Verhandlungsmacht der größten Superstars und erhöht die wirtschaftliche Abhängigkeit von der Plattform.

Bei genauerer Betrachtung der Eigentumsstrukturen wird deutlich, dass die bedeutendsten Agenturen von großen Medienkonzernen kontrolliert werden, die auch in traditionellen Medienbereichen (Printmedien, Audio- und audiovisuelle Medien) tätig und umfassend in den globalen Medienmarkt integriert sind (Socialblade, 2017a; Geysler, o. J.). Aufstrebende Stars stehen immer noch vor der Hürde, Zugang zu einem relevanten Publikum zu erhalten. Die Akteure, die diesen Zugang kontrollieren, mögen neue Namen haben – die Funktionsweise, der Einfluss und die Eigentumsstrukturen ähneln jedoch erstaunlich stark dem alten Modell traditioneller Medienmärkte.

Insgesamt haben soziale Medien die Barrieren für den Eintritt in den Medienmarkt gesenkt. Die Möglichkeiten für den Aufstieg und den Erfolg von Superstars werden jedoch stark von den Plattformen und Multichannel-Agenturen kontrolliert. Um ihre Verhandlungsmacht gegenüber den Superstars zu stärken und die Profitabilität ihrer Ge-

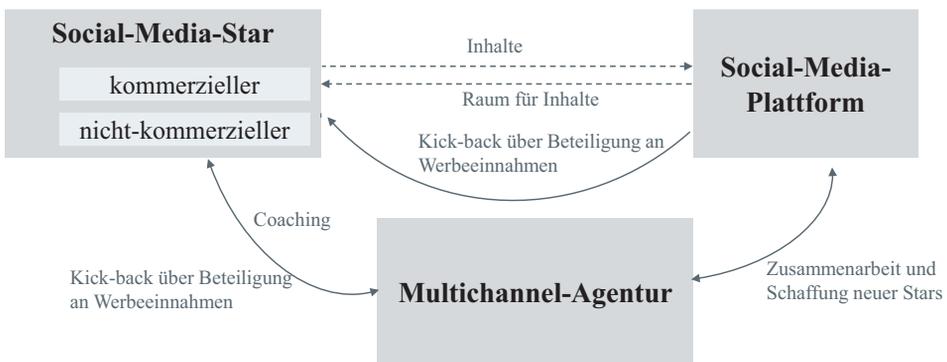


Abb. 6.1 Die Rolle der Agenturen im Social-Media Markt. (Eigene Darstellung)

schäftsmodelle zu steigern, fördern die Plattformen und Multichannel-Agenturen gezielt eine Fragmentierung des Superstar-Feldes, in dem zahlreiche größere und kleinere, etablierte und neue Superstars intensiv um Aufmerksamkeit und Belohnungen konkurrieren.

Authentizität

In der Fachliteratur wird Authentizität oft als wichtiger Erfolgsfaktor für Social-Media-Stars betont (u. a. Audrezet et al., 2018; Burgess & Green, 2018; Doering, 2014; Marwick, 2015). Zum Beispiel zeigt eine deutsche Studie von Google über YouTube-Stars, dass YouTube-Stars im Gegensatz zu TV, Film- und Musikstars von Teenagern speziell für ihre Glaubwürdigkeit, Authentizität und Nähe geschätzt werden (Google, 2016). Dieses empirische Ergebnis deutet eher darauf hin, dass Authentizität ein Erfolgsfaktor für Social-Media-Stars im Wettbewerb mit traditionellen Stars ist – und zwar innerhalb einer jüngeren Zielgruppe! Uns ist keine Forschung bekannt, die den Einfluss von Authentizität auf den Wettbewerb unter Social-Media-Stars misst.

Die Erzählung in der Literatur darüber, warum Social-Media-Stars als authentisch wahrgenommen werden, besteht aus zwei grundlegenden Aspekten: 1) ihrer „Gewöhnlichkeit“ und 2) der verstärkten Interaktion zwischen Star und Fan. Ausgehend vom ersten Aspekt können Social-Media-Stars zunächst als „gewöhnliche“ Menschen gesehen werden, die Inhalte auf ihren (scheinbar privaten) Konten hochladen. Nutzer können den Star als „einen von uns“ empfinden. Häufig betonen Social-Media-Stars in ihrer Selbstdarstellung gezielt ihre „Gewöhnlichkeit“, indem sie (halb-)private Inhalte hochladen. Auf diese Weise schaffen sie eine strategische Intimität, die von ihrem Publikum geschätzt wird (Marwick, 2015).

Der zweite Authentizitätsaspekt – der direkte Kontakt zu Fans – basiert auf der Idee, dass weitere Akteure wie Interviewer, Reporter oder Verlage aus traditionellen Medien die Inhalte nicht durch ihre eigenen Interpretationen, Wertungen und redaktionellen Anpassungen verzerren (Detel, 2017). Die Stars können ihre individuelle und unzensurierte Sichtweise direkt mit interessierten Nutzern teilen. Eine unvoreingenommene persönliche Perspektive ihres Stars scheint insbesondere für viele jugendliche Nutzer von großer Bedeutung zu sein (Google, 2016).

Die Kosten der Star-Fan-Interaktion sind durch die technologischen Möglichkeiten drastisch gesunken. Social-Media-Stars können in direkten Dialog mit ihren Fans treten (z. B. über das Antworten auf Kommentare oder das Reposten von Fanbeiträgen) (Marwick, 2015). Mit der Popularität eines Social-Media-Stars steigt der Aufwand trotz der geringeren Kommunikationskosten jedoch beträchtlich. Social Media-Stars müssen entscheiden, auf welche Posts sie persönlich antworten oder ggf. die Interaktion mit ihren Fans an ein Kommunikationsteam outsourcen. Die Authentizität dieser Kommunikation hängt wiederum von der Qualität des jeweiligen Kommunikationsteams ab. Direkte Interaktion mag ein Einflussfaktor in der Entwicklung zum Superstar sein, etablierte Superstars werden jedoch kaum auf die einzelnen Nachrichten ihrer Millionen von Fans

reagieren können. Gaenssle und Budzinski (2021) zeigen etwa, dass die Interaktionsrate bereits ab 1.000 Followern rapide sinkt.

Letztlich agieren die Stars der sozialen Medien in einer hochprofessionellen und kommerziellen Umgebung und inszenieren sich entsprechend gezielt als „gewöhnliche Menschen“, sofern es ihrer Popularität dient. Weil Social-Media-Stars nur ein Teil eines profitorientierten Systems sind, muss das Thema Authentizität in Perspektive gesetzt werden: Die meisten Top-Stars haben professionelle Teams hinter sich, die sie in allen Wertschöpfungsphasen unterstützen – von der Konzeption über die Produktion bis zur Verbreitung. Wie erfolgsrelevant strategische Inszenierungen als „authentisch“ auf Social-Media-Plattformen im Vergleich zu traditionellen Medien tatsächlich sind, müsste näher untersucht werden.

Im Folgenden illustrieren wir die klassischen Superstar-Mechanismen aus Zeiten traditioneller Massenmedien (d. h. Talentunterschiede, mediale Skalierbarkeit, Konsumkapital und Netzwerkeffekte) sowie die in diesem Kapitel analysierten, ergänzenden Mechanismen in Zeiten sozialer Medien (d. h. Algorithmen und zielgerichtete Werbung; Star-Kreation durch Plattformen und Agenturen; Authentizität) am Fallbeispiel des YouTube-Superstars MrBeast.

6.4 Fallstudie: Der YouTube-Superstar MrBeast

MrBeast, bürgerlich Jimmy Donaldson, ist ein Superstar auf YouTube. Sein Hauptkanal, „MrBeast“ ist mit 160 Mio. Abonnenten der meistabonnierte Kanal einer Einzelperson. Allein über YouTube erzielte er im Jahr 2021 ein Jahreseinkommen in Höhe von 54 Mio. US\$ – mehr als jeder andere Superstar auf der Plattform (Forbes, 2021). Seine Videos zeigen häufig ungewöhnliche Aktionen, die vorrangig das Ziel haben, maximale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Er ist vor allem bekannt für seine extremen Stunts und großzügigen Spendenaktionen. Einige seiner bekanntesten Videos beinhalten das 1000-malige Durchfahren desselben Drive-Thru und seinen 50-stündigen Aufenthalt in einem begrabenen Sarg. Aufmerksamkeit erregte er zudem mit aufwendig inszenierten Wettbewerben, bei denen die Teilnehmer hohe Geldpreise gewinnen können. Im November 2021 hat er Kinderspiele aus der erfolgreichen Netflix-Serie Squid Game nachgestellt. Die Videoproduktion kostete rund 4,2 Mio. US\$ und erreichte über 444 Mio. Aufrufe auf YouTube (Stand Juni 2023). Nachfolgevideos mit Preisgeldern von bis zu 1 Mio. US\$ konnten diesen Erfolg bisher nicht wiederholen (Instream, 2022).

Während der Großteil von MrBeasts Inhalten von ihm und seinem Team erstellt wird, haben seine Fans auch dazu beigetragen, seine Popularität durch die Erstellung und den Austausch von Memes, Reaktionen und anderen Inhalten weiter zu erhöhen. Sein Erfolg beruht aber nicht nur auf seinem Talent, kontinuierlich qualitativ hochwertige und originelle Inhalte zu liefern, die den Nerv seiner globalen Zielgruppe treffen. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist, dass MrBeast den YouTube-Algorithmus sehr gezielt zu seinem Vorteil

zu nutzen versteht. Nach jahrelangen Experimenten und Anpassungen hat er etwa festgestellt, dass Videos, die monotone Aktivitäten über einen längeren Zeitraum zeigen, gut ankamen. Ein Durchbruch gelang ihm mit einem im Jahr 2017 veröffentlichten Video, in dem er in 40 h bis 100.000 zählt. In einem anderen sehr erfolgreichen Video schaut er Farbe beim Trocknen zu. Auch bemerkte MrBeast, dass das Hinzufügen von Zahlen zu den Titeln seiner Videos sowie die für Smartphones optimierte Gestaltung von Thumbnails das Interesse der Zuschauer signifikant steigern.

Seit 2019 unterstützt das Management- und Medienproduktionsunternehmen Night Media MrBeast dabei, seine Karriere weiterzuentwickeln und zu expandieren. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Betreuung von Social-Media-Stars und bietet eine breite Palette entsprechender Dienstleistungen an.¹ Wie groß der Anteil von Night Media am Erfolg von MrBeast ist, lässt sich nicht quantifizieren, da dies von verschiedenen Faktoren abhängt und keine öffentlich verfügbaren Daten vorliegen. Dennoch hat Night Media zweifellos dabei geholfen, die Marke MrBeast zu stärken, hochwertige Inhalte zu produzieren und wichtige Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.

Um sein Publikum weiter auszubauen und seine Popularität zu steigern, hat MrBeast seit der Zusammenarbeit mit Night Media sein philanthropisches Engagement stark erweitert. Für diese Zwecke wurde 2020 sein YouTube-Kanal Beast Philanthropy ins Leben gerufen. Der Kanal spendet 100 % seiner Werbeeinnahmen, Markendeals und Merchandise-Verkäufe für wohltätige Zwecke. Bis November 2021 hat Beast Philanthropy es beispielsweise geschafft, 500.000 k Lebensmittel an Bedürftige zu verteilen, wobei durchschnittlich 80.000 Mahlzeiten pro Monat ausgegeben wurden. Vor dem Hintergrund seines enormen kommerziellen Erfolgs scheint das wohltätige Engagement für MrBeast zweckmäßig, um von seinen Fans weiterhin als authentisch und zugänglich wahrgenommen zu werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es MrBeast durch seine Kombination aus originellen Ideen, kreativer Ausführung, Liebe zum Detail, fundiertem Verständnis der YouTube-Algorithmen, der professionellen Unterstützung durch seine Agentur Night Media und strategischer Wohltätigkeit geschafft hat, innerhalb weniger Jahre zu einem weltweit führenden Social-Media-Superstar aufzusteigen.

¹Night Media fungiert als Talentmanagement-Agentur, die Vertragsverhandlungen, Partnerschaften und Geschäftsentwicklung im Namen ihrer Klienten abwickelt. Sie hilft dabei, Markenpartnerschaften und Sponsoring-Deals zu sichern, die die Marke und den Content ihrer Klienten ergänzen. Zusätzlich zur Geschäftsentwicklung bietet Night Media strategische Unterstützung bei der Markenentwicklung und Positionierung. Sie hilft ihren Klienten, ihre Zielgruppen zu definieren, Content-Strategien zu entwickeln und ihre Präsenz auf Social-Media-Plattformen zu optimieren. Die Agentur Night Media unterstützt auch bei der Produktion und dem Management von Inhalten. Sie bietet Expertise in den Bereichen Videoproduktion, Postproduktion, Editing und Content-Distribution, um sicherzustellen, dass die Inhalte ihrer Klienten von hoher Qualität und für ihre Zielgruppen ansprechend sind.

Fazit

Das Superstar-Phänomen ist in Arbeitsmärkten relevant, in denen es einer kleinen Zahl der Anbieter gelingt, den Großteil der Nachfrage abzuschöpfen und auf diese Weise gigantische Einkommen zu erzielen (Rosen, 1981). Insbesondere in kreativen und Unterhaltungsbranchen wie Musik, Sport, Film, Mode und Kunst ist dieses Phänomen zu beobachten. Die ökonomische Theorie zur Erklärung des Superstar-Phänomens wurde in Zeiten traditioneller Massenmedien entwickelt. Wir haben untersucht, inwiefern die Erklärungsansätze für Superstars im Zeitalter sozialer Medien noch anwendbar sind. Bei unserer Analyse haben wir uns auf Superstars konzentriert, deren Status in den sozialen Medien begründet ist (Marwick, 2015).

Wie gezeigt, kann das Superstar-Phänomen sowohl in den klassischen Medienmärkten als auch in den sozialen Medien durch Unterschiede des Talents und die Skalierbarkeit der Medien erklärt werden (Rosen, 1981). Ebenso finden sich in den sozialen Medien die dynamischen Popularitätseffekte, die Adler (1985) postuliert, wobei die Netzwerkeffekte durch die sozialen Medien verstärkt werden.

Über diese Faktoren hinaus hat die Entstehung von Social-Media-Plattformen Wirkungsmechanismen mit sich gebracht, die das Superstar-Phänomen beeinflussen. Für (potenzielle) Social-Media-Stars ist etwa entscheidend, dass ihre Inhalte auf der Plattform prominent gelistet werden, da selbst der beste Inhalt ohne die vom Algorithmus generierten Suchergebnisse und Empfehlungen keine relevante Zielgruppe erreicht. Die Kunst, Inhalte an die spezifischen Algorithmen anzupassen, kann durch Erfahrung verfeinert werden (Budzinski & Gaenssle, 2018). Dies bleibt aufgrund der Intransparenz und kontinuierlichen Weiterentwicklung der Algorithmen jedoch zwangsläufig unvollkommen und somit eine dauerhafte Herausforderung für Social-Media-Stars.

Aber auch wenn Social-Media-Stars ihre eigenen Inhalte und deren Uploadfrequenz unmittelbar kontrollieren können, bleibt dies wie gesehen eine Gratwanderung zwischen zu wenigen und zu vielen Uploads. Dies ähnelt stark der kalkulierten Medienpräsenz von „klassischen“ Superstars, die ihren Status außerhalb sozialer Medien erworben haben.

Charakteristisch für soziale Medien ist, dass grundsätzlich jeder Nutzende die Möglichkeit hat, eigene Inhalte zu veröffentlichen. Weil mit den eigenen Inhalten theoretisch alle anderen Plattformnutzer erreicht werden können, kann theoretisch auch jeder zum Superstar aufsteigen, der das nötige Talent mitbringt, attraktive Inhalte zu produzieren. Der Erfolg von Superstars ist aber vor allem auch stark von Plattformen und Multichannel-Agenturen abhängig. Um ihre Verhandlungsmacht und Profitabilität zu erhöhen, initiieren sie intensiven Wettbewerb unter Superstars. Wenig bekannt ist, dass mächtige Medienkonzerne diese Agenturen steuern, wodurch ähnliche Machtstrukturen wie in traditionellen Medien entstehen.

Authentizität wird in der Fachliteratur über Social-Media-Stars häufig als wichtiger Erfolgsfaktor für Social Media-Stars betont (u. a. Audrezet et al., 2018; Burgess & Green, 2018; Doering, 2014; Marwick, 2015), auch wenn es bislang an empirischer Evidenz fehlt. Diese vermeintliche Authentizität ist innerhalb des Unterhaltungssystems der sozialen Medien zu betrachten. Superstars inszenieren sich gezielt als „normale“ Menschen, wenn es ihrer Popularität dient. Die tatsächliche Bedeutung dieser Inszenierungen im Vergleich zu traditionellen Medien bedarf weiterer Untersuchung.

Unsere Analyse hat sich ausschließlich auf Social-Media-Stars (im engeren Sinne) als Anbieter von Inhalten, deren Star-Status in den sozialen Medien begründet ist (Marwick, 2015), konzentriert. Wir haben Superstars, die ihren Status außerhalb des Social-Media-Systems erlangt haben (z. B. Musiker, Schauspieler, Sportler), explizit ausgeklammert. Der Status der meisten dieser Superstars aus anderen Bereichen ist jedoch in der Regel auch abhängig von sozialen Medien. Die meisten Musik-, Film- und Sportsuperstars betreiben ebenfalls erfolgreiche Social-Media-Kanäle. Unsere hier präsentierten Erkenntnisse über „reine“ Social-Media-Stars dürfen nicht ohne Weiteres für andere Superstars generalisiert werden. Sinnvoll wären Folgeuntersuchungen, die gezielt zwischen Erfolgsfaktoren außerhalb sozialer Medien und Erfolgsfaktoren durch soziale Medien differenzieren.

Literatur

- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75(1), 208–212.
- Adler, M. (2006). Stardom and Talent. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the economics of art and culture* (S. 896–905). Elsevier.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The Economics of Social Media Stars: An Empirical Investigation of Stardom, Popularity, and Success on YouTube, IImenau Discussion Papers Vol. 24 (112).
- Budzinski, O., & Kuchinke, B. (2019). Industrial organization of media markets and competition policy. In B. von Rimscha (Hrsg.), *Management and Economics and of Communication* (S. 21–46). DeGruyter.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376–391.
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Herbert von Halem
- Doering, N. (2014). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz medien + erziehung*, 58(4), 24–31.
- Forbes. (2021). *Top influencers*. <https://www.forbes.com/top-influencers/#51f47dfa72dd>. Zugriffen: 23. Juni 2023.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2012). Talent and/or popularity – What does it take to be a superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202–216.

- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.
- Geyser, W. (o. J.) What Are MCNs for YouTube Creators (+ Top Multi-Channel Networks). *InfluencerMarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/mcn-youtube-creators/#toc-5>. **Zugegriffen: 23. Juni 2023.**
- Instream. (2022). *Kenn' den YouTuber: MrBeast*. <https://instream.de/mrbeast-kenn-den-youtuber>. Zugegriffen: 23. Juni 2023
- Google. (2016). *YouTube Creators-Studie: Glaubwürdig, authentisch, nahbar*. <https://www.think-withgoogle.com/intl/de-de/marketingkanaele/youtube/youtube-creators-studie-glaubwurdig-authentisch-nahbar-1456243916>. Zugegriffen: 23. Juni 2023.
- Kahn, L. (2000). The sports business as a labor market laboratory. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 75–94.
- Krueger, A. (2005). The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1–30.
- Marwick, A. (2015). You may know me from youtube: (Micro)-celebrity in social media. In D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A Companion to Celebrity* (S. 333–350). Wiley.
- Romer, D. (2006). Do firms maximize? Evidence from professional football. *Journal of Political Economy*, 114(2), 340–365.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845–858.
- Rosen, S., & Sanderson, A. (2001). Labour markets in professional sports. *The Economic Journal*, 111(469), 47–68.
- Schulze, G. (2003). Superstars. In R. Towse (Hrsg.), *A handbook of cultural economics* (S. 431–436). Elgar.
- Socialblade. (2017). Top 250 YouTube networks. <https://web.archive.org/web/20171122220815/https://socialblade.com/youtube/top/networks/most-subscribed>. Zugegriffen: Juni 2023.
- Stigler, G., & Becker, G. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review*, 67(2), 76–90.
- YouTube. (2018). *YouTube Creators*. <https://www.youtube.com/user/creatoracademy>. Zugegriffen: 23. Juni 2023.
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22, 361–375.

Prof. Dr. Jan Pieper ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der IU International University. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Unternehmensstrategie und Innovationsmanagement. Außerhalb der Hochschule engagiert er sich in verschiedenen Startups und Initiativen zur Gründungsförderung sowie in FDI-Beratungsprojekten für Wirtschaftsförderungsgesellschaften und klein- und mittelständische Unternehmen.

Prof. Dr. Klaus Wildhirt ist Professor für Management mit Schwerpunkt Innovation und Digitale Transformation an der Hochschule Fresenius, Fachbereich Design. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategie, Innovation und Digitalisierung. Parallel dazu unterstützt er Startups und ist er als Unternehmensberater zu diesen Themen tätig.

Prof. Dr. Johannes Schoder ist Professor und Leiter des Studiengangs für Gesundheitsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW). Seine Lehr- und Forschungstätigkeit konzentriert sich auf den Bereich der Gesundheitsökonomie mit besonderem Fokus auf die Finanzierung von Gesundheitsleistungen. Zuvor war er mehrere Jahre in der Schweizer Krankenversicherungsbranche in verschiedenen Funktionen tätig.