

# DISSERTATION

## **Audiovisuelles und interaktives Entertainment im digitalen Zeitalter – Eine ökonomische Perspektive**

vorgelegt zur Erlangung des Grades  
Doktor der Wirtschaftswissenschaft (Dr. rer. pol.)  
an der Technischen Universität Ilmenau  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien  
Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Wirtschaftstheorie

Vorgelegt von:  
Sophia Gänßle, M. Sc.

Tag der Einreichung: 28.09.2021

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 08.12.2021

Gutachter 1: Prof. Dr. Oliver Budzinski, Technische Universität Ilmenau

Gutachter 2: Prof. Dr. Arne Feddersen, University of Southern Denmark

DOI: 10.22032/dbt.50715

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2021000408

*Mit größtem Dank an meine VWL-Familie*

Ich danke von ganzem Herzen Oliver Budzinski für die Betreuung der Dissertation. Ich danke Dominik Berger und Katharina Götz für hilfreiche Anmerkungen und sprachliche Korrektur des Rahmenpapiers. Mein größter Dank auch an alle, die mir auf dem Promotionsweg geholfen haben – bei den jeweiligen Veröffentlichungen genannt.

## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
1. Einleitung .....	1
2. Film im digitalen Zeitalter .....	3
2.1 Besonderheiten audiovisueller Güter .....	4
2.1.1 Erfahrungsgüter und Qualität .....	4
2.1.2 Nicht-Rivalität im Konsum und Kostenstruktur .....	7
2.2 Marktstruktur und Wettbewerb in der Filmindustrie .....	9
2.2.1 Vertikale Integration im Filmmarkt .....	9
2.2.2 Wettbewerb und Video-on-Demand .....	12
3. Stars im digitalen Zeitalter .....	16
3.1 Moderne Sichtweise der Superstartheorien und Social Media Stars .....	17
3.1.1 Rosen: Eine Frage des Talents? .....	17
3.1.2 Adler: Das Netzwerk zählt? .....	21
3.1.3 MacDonald: Erfolg treibt Erfolg? .....	23
3.1.4 Erfolgsfaktoren: Weitere Faktoren im digitalen Zeitalter? .....	25
3.2 Empirische Evidenz zu Superstars aus traditionellen Märkten und sozialen Medien .....	29
3.2.1 Evidenz in traditionellen Märkten .....	29
3.2.2 Evidenz für YouTube .....	35
3.2.3 Evidenz für Instagram .....	38
4. Fazit .....	42
Literaturverzeichnis .....	44
Anhang .....	55

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1	Übersicht Filmverleiher in Deutschland (Umsätze 2015 in Mio.) .....	10
Abbildung 2	Vertikale Integrationsstufen im Filmmarkt .....	11
Abbildung 3	Koeffizienten für Regressoren Views und Duration .....	37

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1	Kategorisierung Kulturgüter nach UNESCO .....	2
Tabelle 2	Übersicht empirische Studien zu Superstars [nach Jahr].....	32
Tabelle 3	Auszug Regression für MacDonald (Budzinski & Gaenssle, 2020) .....	36
Tabelle 4	Übersicht Social Media Funktionen pro Plattform.....	42
Tabelle 5	Literaturübersicht Aufmerksamkeitsökonomik.....	55

*Zur besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Um die Diversität der Gesellschaft abzubilden, wird im Wechsel sowohl die weibliche als auch die männliche Form verwendet.*

## 1. Einleitung

Bei der ökonomischen Betrachtung von Kulturbranchen müssen viele Besonderheiten berücksichtigt werden. So haben kulturelle Güter spezifische Eigenschaften, die sich von „normalen“ Konsumgütern unterscheiden (siehe im Detail Kapitel 2.1). Sie haben nicht nur einen ökonomischen, sondern auch einen gesellschaftlich-kulturellen Wert. Kulturprodukte kreieren Nutzen auf der individuellen Ebene, aber darüber hinaus auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (Hellmanzik, 2020; Towse, 2019). Das Wohlbefinden einer Vielzahl von Menschen wird durch die Qualität der Medien die sie konsumieren erheblich beeinflusst (Anderson & Gabszewicz, 2006). Zu den populärsten Mediengütern zählen Entertainmentgüter wie Unterhaltungssendungen, die die höchsten Einschaltquoten erreichen (Bundeszentrale für politische Bildung, 2017). Unterhaltungsmedien sind, trotz ihrer politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Einflussnahme, in der (ökonomischen) Fachliteratur jedoch unterrepräsentiert (Pannicke, 2018).

Dieser (vermeintlich) geringere Stellenwert steht der großen Nachfrage nach Unterhaltungsgütern entgegen; das Konsumentenverhalten zeigt das menschliche Bedürfnis an Unterhaltung und kulturellen Gütern. So wurden in Deutschland 2020 hochgerechnet über neuneinhalb Stunden audiovisuelle Medien (inklusive Radio) pro Tag genutzt (Deutsche ab 14 Jahren; ca. eine halbe Stunde mehr als im Vorjahr ohne Corona-Krise). Die reine Bewegtbild-Nutzung liegt bei fünf Stunden und 44 Minuten täglich (Giersberg & Leibiger, 2021). Bei der Entwicklung der Mediennutzung ist festzustellen, dass 72 Prozent pro Tag lineares Fernsehen konsumiert wird und 28 Prozent non-linear. Bei jüngeren Zielgruppen von 14-29 Jahren verhält es sich entgegengesetzt mit 72 Prozent Nutzung zeitsouveräner Video on Demand Services<sup>1</sup> (VoD); dazu zählen sowohl „paid-for“ Video-on-Demand (PVoD) wie Netflix als auch „advertised“ Video-on-Demand (AVoD) wie YouTube (ARD-ZDF, 2020). Regelmäßiges lineares Fernsehen ist rückläufig, während die Bewegtbild-Nutzung über das Internet immer weiter zunimmt.

Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung kann für ein besseres Verständnis der Zusammenhänge und ein klares Bild der tatsächlichen Relevanz (im Sinne der positiven Ökonomik) von Unterhaltungsgütern sorgen. Dafür ist eine differenzierte wissenschaftliche Betrachtung der (i) Angebotsseite: Wettbewerb, Vielfalt, Qualität, Produzenten, Künstler,

---

<sup>1</sup> Häufig auch als Over-the-top (OTT) bezeichnet, da die Übermittlung nicht über traditionelle Kabelanbieter oder Satelliten-TV sondern ohne klassischen Intermediär über das Internet stattfindet.

(ii) Nachfrageseite: Präferenzen, Nutzen, Konsumentenverhalten und daraus abgeleitete  
 (iii) Implikationen für Politik und gesellschaftliche Neuerungen nötig. Diese Dissertation beschäftigt sich mit Teilbereich (i), einer angebotsseitigen Analyse im Kernbereich audiovisuelle und interaktive Medien. Es gibt eine Vielzahl an Einteilungen, um Kulturindustrien zu kategorisieren. Eine im Rahmen dieses Beitrags geeignete Darstellung wird von der UNESCO zur Unterteilung des Welthandels von Kulturgütern unternommen. Tabelle 1 stellt dies in einer Übersicht dar.

**Tabelle 1      Kategorisierung Kulturgüter nach UNESCO**

<b>Kulturgüter</b>	<b>Beispiele</b>
A. Kultur- und Naturerbe <i>(Cultural and natural heritage)</i>	z.B. Sammlungsstücke von zoologischem, botanischem, oder archäologischem Interesse und Antiquitäten mit einem Alter von mehr als hundert Jahren
B. Darstellende Künste <i>(Performance and celebration)</i>	z.B. Musikinstrumente und aufgezeichnete Medien (wie CDs)
C. Bildende Künste und Kunsthandwerk <i>(Visual arts and crafts)</i>	z.B. verschiedene Waren der bildenden Kunst, wie Originalgravuren und -skulpturen, Statuetten aller Art; Kunsthandwerk, einschließlich Schmuckartikel oder Strick- oder Häkelwaren.
D. Bücher und Presse <i>(Books and press)</i>	z.B. gedruckte Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, E-Books
<b>E. Audiovisuelle und interaktive Medien</b> <i>(Audiovisual and interactive media)</i>	z.B. Filme, Videospiele, <b>Video-Streaming, Social Media</b>
F. Design- und Kreativleistungen <i>(Design and creative services)</i>	z.B. Architekturpläne, Zeichnungen, Designentwürfe, Werbung

Abgeändert von (UNESCO, 2016, S. 36); Übersetzung ins Deutsche (*Englisches Original*)

Diese Dissertation befasst sich mit audiovisuellen und interaktiven Medien. In Anbetracht der veränderten Medienlandschaft der digitalisierten Welt wird eine Ergänzung zu den von der UNESCO genannten Beispielen vorgenommen; Video-Streaming im Bereich audiovisuelle Medien und Social Media als interaktives Medium. Im Verlauf dieses Beitrags, der das Rahmenpapier der kumulativen Dissertation verschiedener Forschungsbeiträge darstellt, werden diese Bereiche zudem in zwei getrennten Hauptabschnitten betrachtet. Kapitel 2

erarbeitet Inhalte des Marktes für audiovisuelle Medien und Film, während in Kapitel 3 der Fokus auf Social Media und deren Künstlern liegt.

Im zweiten Kapitel wird eine Übersicht zu den Besonderheiten audiovisueller Märkte und deren Veränderung im digitalen Zeitalter mit Fokus auf Wettbewerb und Anbieterseite erarbeitet. Dabei werden die Erkenntnisse der Beiträge (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b, 2021a; Gaenssle, Budzinski & Astakhova, 2018; Gaenssle, 2021b) eingebunden, verknüpft und weiterentwickelt. Dies stellt nicht nur eine Zusammenfassung der Beiträge, sondern eine Metaebene dar. Folgende Leitfragen führen durch den Abschnitt: Welche Besonderheiten weisen audiovisuelle Medienmärkte auf? Wie hat sich die Marktstruktur und der Wettbewerb im digitalen Zeitalter verändert?

In Kapitel 3 wird der Fokus auf interaktive Medien und insbesondere auf Content-Anbieter im Social Media Markt gelegt. Hier fließen Erkenntnisse der Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a; Gaenssle & Budzinski, 2021), inklusive einer Reflektion zu Forschung über Superstars ein. Es stellt eine Theorie- und Methodenübersicht sowohl der eigenen empirischen Papiere (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a), als auch anderer Beiträge zu Superstars aus der ökonomischen Perspektive dar. Die Leitfragen lauten: Wie werden Superstars ökonomisch untersucht? Was hat sich dabei im digitalen Zeitalter v.a. hinsichtlich interaktiver Medien wie Social Media verändert?

In Kapitel 4 wird ein Fazit gezogen und die Erkenntnisse zu den Leitfragen zusammengeführt. Es wird ein Forschungsüberblick und Implikationen für zukünftige Forschung gegeben.

## **2. Film im digitalen Zeitalter**

Im folgenden Kapitel werden insbesondere die Erkenntnisse der Beiträge (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b, 2021a; Gaenssle et al., 2018; Gaenssle, 2021b) ausgearbeitet und verknüpft. Gaenssle (2021b) gibt einen Überblick über den klassischen Filmmarkt und die großen US-Filmstudios. Dabei steht die neue Verwendung von Daten in Produktion und Distribution im Fokus. Der empirische Beitrag Gaenssle et al. (2018) bezieht sich ebenfalls auf den klassischen Film- und Kinomarkt mit Fokus auf moderne Erfolgsfaktoren und internationalem Vertrieb (hier: russischer Filmmarkt). In Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021a) werden neue audiovisuelle Medien empirisch untersucht, insbesondere die verschiedenen Arten von VoD (AVoD, PVoD), deren Wettbewerbsdynamik untereinander und

im Verhältnis zu klassischem TV. Im Beitrag von Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021b) werden algorithmische Such- und Empfehlungssysteme, die auch im audiovisuellen Markt eine große Bedeutung haben, untersucht und deren Wohlfahrtswirkung inklusive potenzieller Wohlfahrtsschädigungen aufgezeigt. Kapitel 2 verbindet die verschiedenen Elemente, gibt einen Überblick und erweitert die Erkenntnisse.

## 2.1 Besonderheiten audiovisueller Güter

### 2.1.1 *Erfahrungsgüter und Qualität*

In der Filmindustrie ist das sogenannte „Nobody-Knows-Anything“-Prinzip weitreichend bekannt (Waldfoegel, 2018). Der Drehbuchautor William Goldman beschrieb so, wie unvorhersehbar der Erfolg von Hollywood-Produktionen ist und dass eine Filmproduzentin nicht weiß, ob der Titel beim Kinostart ein Hit oder ein Flop wird (Goldman, 1983). Dem liegt ein elementares ökonomisches Prinzip zugrunde (Gaenssle, 2021b); bei Unterhaltungsgütern handelt es sich in der Regel um Erfahrungsgüter, deren Qualität ein Zuschauer erst nach vollzogenem Konsum beurteilen kann (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c; Chang & Ki, 2005).<sup>2</sup> Zwar gibt es Informationsmängel auf Seiten der Konsumenten, die vorab den individuellen Unterhaltungswert nur grob schätzen können, es handelt sich jedoch nicht um Informationsasymmetrien im Sinne eines Marktversagensproblems nach Akerlof (1970). Die Information zum subjektiven Unterhaltungsnutzen eines Konsumenten ist auch dem Produzenten ex ante unbekannt; auch er kann nicht wissen ob und inwieweit der Film den Konsumenten gefallen wird. Es herrschen dementsprechend Informationsmängel auf beiden Seiten, die durch Screening und Signalling reduziert werden können, wie beispielsweise durch Trailer, Schauspielinterviews oder Rezensionen. Zumindest für den Erstkonsum kann somit davon ausgegangen werden, dass audiovisuelle Unterhaltungsgüter Erfahrungsgutcharakteristik aufweisen (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c). Dies kann sich bei wiederholtem Konsum ändern, da die Inhalte dem Konsumenten bereits bekannt sind. Der individuelle Nutzen aus wiederholtem Konsum kann sich verändern, so könnte beispielsweise ein Kriminalfilm weniger spannend sein, aber ein Kinderfilm aus der Jugend einen besonderen nostalgischen Wert des Wiederkonsums haben.<sup>3</sup> Über die Ebene des Individuums hinaus führt

---

<sup>2</sup> Unterhaltungsgüter unterscheiden sich damit von anderen Mediengütern wie Nachrichten, denen eine Vertrauensgutcharakteristik zugrunde liegt.

<sup>3</sup> Siehe Gaenssle und Kuchinke (2020) für Nutzen aus Wiederkonsum von Unterhaltungsgütern.



die Erfahrungsgutcharakteristik von Filmen dazu, dass auf gesamtmärklicher Ebene bei Filmstarts deren Erfolg vorab nicht exakt geschätzt werden kann – „Nobody knows“.

Wie in (Gaenssle, 2021b) beschrieben, versuchen Filmproduzenten seit Jahrzehnten das Risiko der Investition zu verringern bzw. „auf das richtige Pferd“ und den Hit der Saison zu setzen. Empirische Studien im Filmmarkt zeigen, dass Filmfortsetzungen<sup>4</sup> zwar nicht automatischen Erfolg versprechen, aber das hohe Risiko eines Flops bzw. eines finanziellen Totalausfalls reduzieren (Basuroy & Chatterjee, 2008; Opitz & Hofmann, 2016; Palia, Ravid & Reisel, 2008; Ravid, 1999). So werden Fortsetzungen nicht automatisch zum Box-Office-Hit, aber erzeugen häufig solide Umsätze und sind keine sehr riskanten Investitionen. Während Mitte der 90er Jahre Sequels ca. sechs Prozent des Umsatzes der großen Filmstudios ausmachten, so ist es zehn Jahre später der doppelte Betrag (Opitz & Hofmann, 2016). Auch Gaenssle et al. (2018) zeigen, dass Sequels einen signifikant positiven Einfluss auf den Kinoerfolg haben. Nicht nur im Kinobereich werden Handlungsstränge verknüpft und ausgedehnt, auch im Home-Entertainment wachsen die Zahlen an Serien. Vor allem im Bereich Video-on-Demand (VoD) werden zahlreiche Serien angeboten; Netflix bietet aktuell (Stand Sommer 2021) in Deutschland über 1,500 Serien und Amazon Prime Video über 850 Serientitel (JustWatch, 2021). Doch nicht nur auf Produzentenseite wird das Risiko des „Nobody-Knows“-Prinzips reduziert. Rationale Konsumenten verringern ebenfalls das Risiko Zeit und monetäre Mittel für individuell als schlecht empfundene Unterhaltung zu investieren. Für risikoaverse Konsumenten bieten Sequels, Serien & Co wertvolle Informationen über zukünftige Inhalte; Schauspieler und fiktive Charaktere sind bereits bekannt, Handlungen und Inhalte, z.B. der Humor sind keine (große) Überraschung. Der erwartete Nutzen baut auf dem Nutzen vorangegangener Konsumption auf (Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser, 2020). Konsumenten können spezifisches Wissen, sogenanntes Konsumkapital (siehe hierzu Kapitel 3.1.2), aufbauen und durch dieses Wissen ihren zukünftigen Nutzen aus weiterem Konsum ähnlicher Inhalte steigern (Stigler & Becker, 1977). Parasoziale Beziehungen mit Stars oder fiktiven Charakteren sind dabei keine neue Entwicklung des digitalen Zeitalters (Horton & Wohl, 1956). Rezipienten bauen eine einseitige Beziehung und Intimität mit fiktiven Charakteren auf und wollen an der Lebensgeschichte teilhaben, z.B. Harry Potter (Schmid & Klimmt, 2011). Damit haben Konsumenten nicht nur einen primären Unterhaltungsnutzen aus dem Erstkonsum des

---

<sup>4</sup> Es gibt verschiedene Arten von Filmfortsetzungen/-verknüpfungen: Sogenannte Sequels (Fortsetzung, zeitlich nach der Ursprungshandlung), Prequel (vorangegangen, zeitlich vor der Ursprungshandlung), Spin-Off (Abwandlung, neue Handlung aus anderer Handlung), Crossover (Verknüpfung von Handlungssträngen verschiedener Serien/Filmwelten), Reboot/Remake (Neuaufgabe/Neuverfilmung alter Handlungen).

jeweiligen Inhalts, sondern zudem einen sekundären sozialen Nutzen aus der parasozialen Beziehung, die über Handlungsstränge hinweg fortgesetzt wird.

In Zeiten der Digitalisierung steigt jedoch nicht nur das Serienangebot. Die Gesamtzahl an audiovisuellem Content ist aufgrund gesunkener Produktionskosten sowohl für Nischenprodukte als auch im Blockbuster-Bereich stark gewachsen (Benner & Waldfogel, 2020; Waldfogel, 2018). Nicht nur die Quantität der Inhalte verändert sich, die Digitalisierung beeinflusst ebenso die Qualität der Produktion. In (Gaenssle, 2021b) wird thematisiert wie sich die Produktionsebene (v.a. hinsichtlich Investitionsentscheidungen) verändert. Mit fortgeschrittener Technologie und VoD ist es den VoD-Anbietern möglich Konsumentendaten genauer zu erfassen und auszuwerten. Sie können besser denn je nachvollziehen, was ihre Zuschauer mögen, wann sie Inhalte pausieren oder stoppen und welche Filme im Verbund geschaut werden. Die Präferenzen sind so deutlich transparenter. Durch statistische Datenanalysen können dementsprechend bessere bzw. besser informierte Investitionsentscheidungen getroffen werden, womit sich das „Nobody-Knows“-Risiko reduzieren lässt. Detaillierte Konsumenteninformationen werden schon auf der Produktionsebene miteinbezogen.

Langfristig und im großen Stil kann davon ausgegangen werden, dass auf diese Weise mehr Inhalte entstehen, die sich an den Präferenzen der jeweiligen Rezipienten orientieren. Ökonomisch ist dies zunächst als positiv zu bewerten, da Qualität entsteht, die von Konsumenten nachgefragt wird (Marshall, 1947). Allerdings könnten auch wohlfahrtschädigende Wirkungen entstehen. Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021b) thematisieren die „Consumption Bubble“; ähnlich wie bei Filterblasen (Pariser, 2012) entstehen hier Konsumblasen in Pfadabhängigkeit vorab konsumierter Inhalte. Es tritt eine selbstverstärkende Wirkung ein, da immer ähnlichere Inhalte konsumiert und produziert werden. Es kommt zu einer Homogenisierung des Angebots und der Nachfrage, die infolge der Pfadabhängigkeit ähnliche Inhalte schafft. Dies kann zu Reduktion von Vielfalt im Markt führen. Dem entgegensetzen sind jedoch Ergebnisse aktueller empirischer Studien. Die Marktentwicklung zeigt eine steigende Vielfalt im Angebot; Netflix produziert beispielsweise eine Vielzahl lokaler Filmproduktionen außerhalb der USA (Aguiar & Waldfogel, 2018). Wie im Beitrag von Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021b) ausgeführt ist jedoch auch die Co-Existenz vieler kleiner aber separater Consumption Bubbles auf kollektiver Ebene problematisch. Der gesellschaftliche und kulturelle Zusammenhang einer Gesellschaft kann durch viele parallele Blasen verringert werden. Wie eingangs erwähnt,

unterscheiden sich die audiovisuellen Nutzungsverhalten stark zwischen den Altersgruppen, vor allem zwischen linearen und non-linearen Angeboten (siehe Einleitung). Empirische Ergebnisse für Netflix spiegeln somit vor allem die Angebotsvielfalt für jüngere Nachfragegruppen wider, nicht jedoch für ältere Fernsehzuschauer. Dabei ist zudem festzuhalten, dass keine exakten Daten zum Nutzungsverhalten der angebotenen Inhalte (z.B. Views pro Video) vorliegen; die angebotene Vielfalt muss somit nicht der tatsächlich nachgefragten Vielfalt entsprechen. Weitere Entwicklungen und deren Wohlfahrtseffekte für den Entertainment-Sektor bleiben abzuwarten; zukünftige Forschung in diesem Feld ist wünschenswert (siehe Kapitel 2.2 für Wettbewerb und Wohlfahrtseffekte).

### *2.1.2 Nicht-Rivalität im Konsum und Kostenstruktur*

Ein weiteres Merkmal audiovisueller Güter ist die Nicht-Rivalität im Konsum. Während rivalisierende Güter unter Konsumenten aufgeteilt und verbraucht werden, schränkt der Konsum des einen Konsumenten bei nicht-rivalisierenden Gütern den Konsum des anderen Konsumenten nicht ein. Dabei unterscheiden sich klassische audiovisuelle Unterhaltungsgüter von „Öffentlichen Gütern“ („public good“) nach Musgrave (1969), die sich durch Nicht-Rivalität *und* Nicht-Ausschließbarkeit auszeichnen.<sup>5</sup> Im Falle audiovisueller Unterhaltung können Konsumenten von Konsum z.B. durch eine Pay-Wall ausgeschlossen werden, wie das Beispiel des Pay-TV oder in moderner Bezeichnung VoD zeigt. Diese Güter werden als Klubgüter bezeichnet.

Diese Klubgutscharakteristik bringt einige Besonderheiten für den Filmvertrieb. Es wird vom sogenannten „Windowing“ gesprochen, einer Verwertung in verschiedenen Zeitfenstern (Doyle, 2016; Eliashberg, Elberse & Leenders, 2006). Gaenssle (2021b) thematisiert dies hinsichtlich der zeitlichen Preisdiskriminierungsstrategie, die Filmverleiher betreiben. So werden klassischerweise Filme in der Filmauswertung zunächst im Kino und nach zeitlichem Ablauf im Home-Entertainment in verschiedenen Fenstern, zunächst als Trägermedium (VHS, DVD, Blue-Ray, etc.), dann im Pay- und Free-TV ausgestrahlt. Der Preis sinkt im Zeitablauf, sodass die Zahlungsbereitschaft verschiedener Konsumentengruppen ausgeschöpft werden

---

<sup>5</sup> Musgrave war der erste, der diese Zwei-Kriterien-Definition nach Ausschließbarkeit und Rivalität verwendete. Hinzu kam die Begrifflichkeit der Allmendegüter nach Elinor Ostrom (1990), welche rivalisierend aber nicht ausschließbar sind. In finaler Ergänzung sind Klubgüter, wie die hier genannten audiovisuellen Güter, gegenteilig ausschließbar aber nicht rivalisierend.

kann. Diese Mehrfachverwertung ist aufgrund der Nicht-Rivalität möglich – der Konsum des einen Zuschauers schränkt nicht den weiteren Zuschauer ein. Das Gegenteil ist häufig der Fall; es können Mitläufer- oder Netzwerkeffekte durch Mundpropaganda, Kritiken und Empfehlungen entstehen (siehe Gaenssle et al. (2018) für Erfolgsaspekte des klassischen Kinos, inklusive z.B. electronic Word-of-Mouth).

Des Weiteren ist die Kostenstruktur bei der Erstellung und dem Vertrieb dieser Güterart relevant. So spricht man im medienökonomischen Sinne von hohen „First-Copy-Kosten“ und geringen variablen Kosten. Der „First-Copy-Effekt“ bezeichnet die hohen Kosten der sogenannten „ersten Kopie“ (Budzinski & Kuchinke, 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c; Vogel, 2020). Der Film muss gedreht, geschnitten und eine erste Kopie erstellt werden. Alle weiteren Kopien (zu analogen Zeiten auch physische Filmkopien) sind deutlich günstiger. Es kommt zu einer starken Fixkostendegression, die mit steigender Ausbringungsmenge und jedem weiteren Zuschauer kontinuierlich fallen. Anders als in anderen Märkten, in denen es ebenfalls zu einer Fixkostendegression in kurzer Frist kommt, entstehen hier auch langfristig fallende durchschnittliche Kosten pro audiovisuellem Gut (Budzinski & Kuchinke, 2020). Dabei gilt es ein zweites Marktversagensproblem, das der natürlichen Monopole, auszuschließen (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c). Während die Kostensubadditivität im relevanten Ausbringungsbereich gegeben sein kann, ist die Homogenität der Unterhaltungsgüter, wie es im Falle eines natürlichen Monopols wäre, nicht gegeben (Baumol, 1977). Typischerweise handelt es sich bei Unterhaltungsgütern um heterogene Güter, da Konsumenten verschiedene Filme und Serien nachfragen. Selbst innerhalb eines Genres unterscheiden sich die Geschichten und Inhalte, sodass zwar keine perfekte Substitution möglich ist, aber die heterogenen Güter dennoch im Wettbewerb zueinander stehen.

Mit der Digitalisierung haben sich beide Gütereigenschaften, sowohl der First-Copy-Effekt als auch das Windowing, weiter verändert und verschärft. Die variablen Kosten einen weiteren Zuschauer zu erreichen gehen gegen Null (wenngleich die Grenzkosten nicht tatsächlich Null sind, da z.B. auch Server-Kapazitäten zur Speicherung etc. notwendig sind). Damit steigen die Economies of Scale im Filmvertrieb und begünstigen große Filmverleiher (Gaenssle, 2021b). Auch die Verwertung in den einzelnen Verwertungsfenstern werden immer kürzer. VoD-Anbieter erzeugen eigene Inhalte und erzeugen Wettbewerbsdruck auf Content-Ebene (siehe Kapitel 2.2). Die Zeitspannen der exklusiven Verfügbarkeit in einzelnen Auswertungsfenstern werden immer geringer und überschneiden sich zunehmend (Goldmedia, 2017), womit die

Preisdiskriminierungsstrategien der 90er und frühen 2000er Jahre nicht mehr im gleichen Ausmaß möglich sind (Gaenssle, 2021b).

## 2.2 Marktstruktur und Wettbewerb in der Filmindustrie

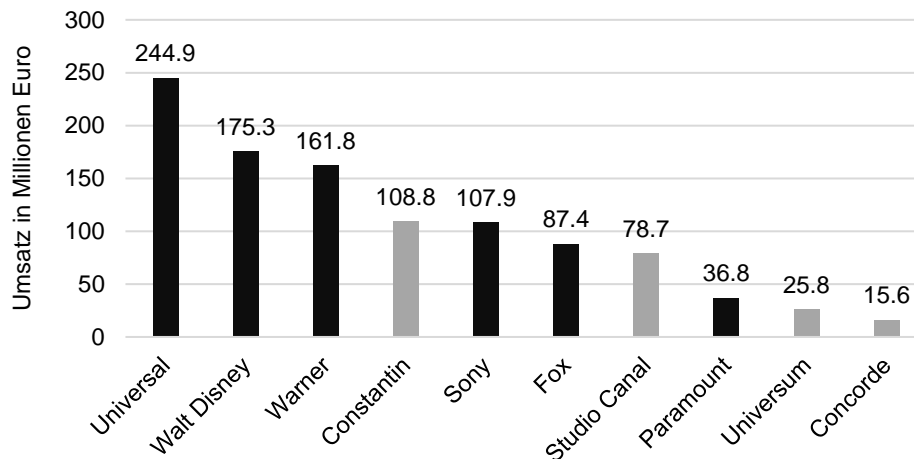
### 2.2.1 Vertikale Integration im Filmmarkt

Traditioneller Weise wird in der Filmindustrie zwischen Filmproduktion/-erstellung (Herstellung der ersten Kopie inklusive Finanzierung), Filmvertrieb/-verleih (Vervielfältigung, Vertrieb, Lizenz- und Rechtehandel, Marketing) und Filmauswertung/-vorführung/-ausstrahlung (Präsentation vor zahlendem Publikum, Verwertung in den einzelnen „Windows“) unterschieden (Eliashberg et al., 2006; Gaenssle, 2021b; Litman, 1998). Dabei stellt die letzte Stufe den tatsächlichen Konsumentenzugang dar. Die größten global agierenden Filmstudios, die im frühen Hollywood in der ersten Hälfte des 20ten Jahrhunderts entstanden sind, decken all diese Stufen traditionell ab; sie kontrollieren die eigene Content-Produktion bis hin zu den verschiedenen Verwertungsfenstern der jeweiligen Rezipienten (Gomery, 2000, 2004). Gaenssle (2021b) gibt einen Überblick über die historische Entwicklung dieser amerikanischen Filmstudios sowie deren Tendenzen zu vertikaler Integration und Diversifikation, die ihre Anfänge bereits im frühen 20ten Jahrhundert hatten. Diese Hollywood-Giganten (die sogenannten „Majors“) haben auch in Europa großen Einfluss. Der Schwerpunkt dieses Abschnittes soll auf der Filmauswertung<sup>6</sup> und deren Veränderungen im digitalen Zeitalter liegen. Abbildung 1 gibt einen Überblick über die größten Filmverleiher Deutschlands. Unter den zehn größten Filmverleihern befinden sich die sogenannten „Big Six“ (nach dem Zusammenschluss von Disney und Fox „Big Five“), die großen Hollywood-Studios, die über Jahrzehnte, wenn nicht gar über ein Jahrhundert, den weltweiten Filmmarkt maßgeblich bestimmt haben.

---

<sup>6</sup> In Gaenssle (2021b) werden Filmvertrieb und Filmauswertung gemeinsam als „Distribution“ betrachtet. Dies ist im engeren ökonomischen Sinne auch der Fall, da sich beide Ebenen der Wertschöpfungskette mit der Distribution beschäftigen. Da hier explizit auf die einzelnen Verwertungsfenster der Filmauswertung eingegangen werden soll, wird in diesem Fall die traditionelle Betrachtung herangezogen, um die einzelnen Windows analysieren zu können. Dieser Abschnitt ergänzt somit die Betrachtungen von Gaenssle (2021b) hinsichtlich der Verwertungsfenster.

**Abbildung 1** Übersicht Filmverleiher in Deutschland (Umsätze 2015 in Mio.)<sup>7</sup>



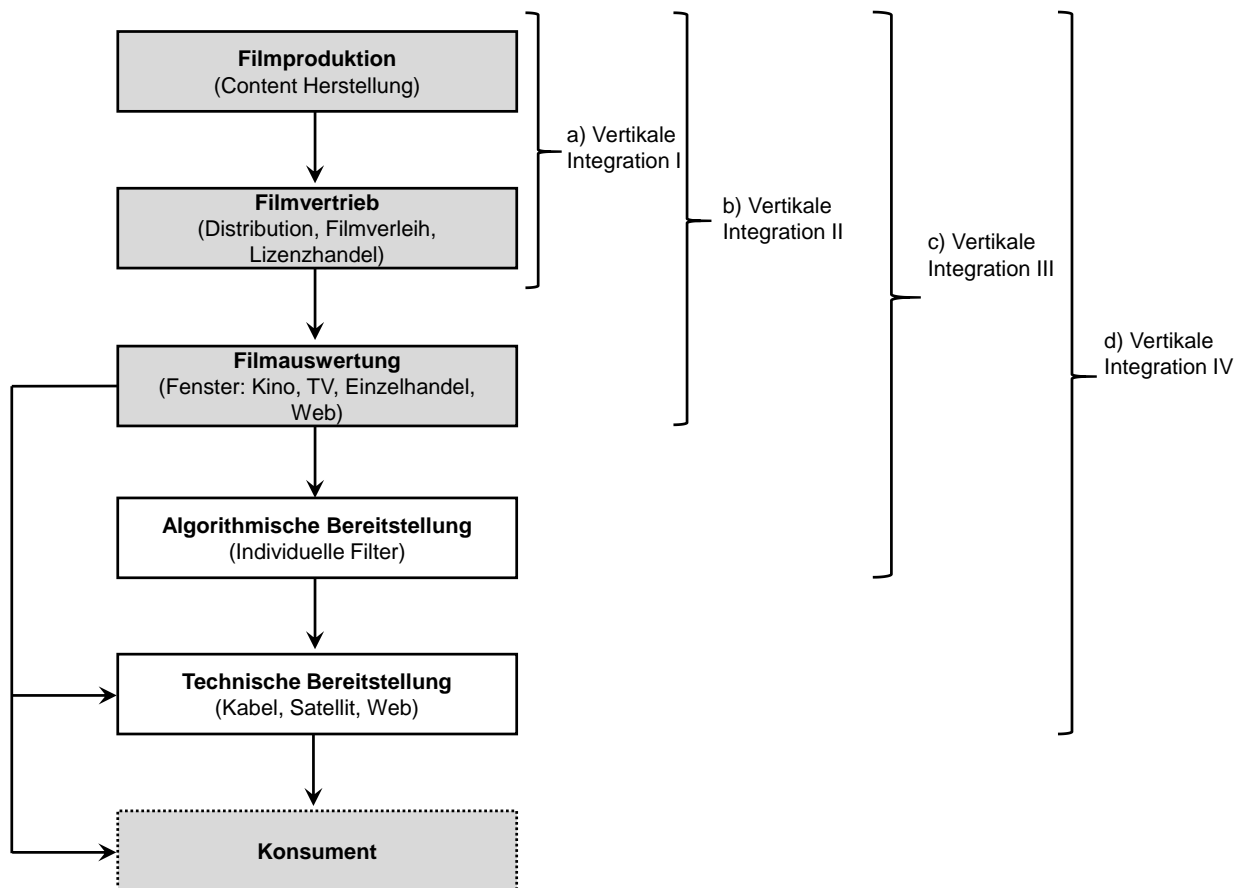
Datenquelle: (Rentrak, 2016); Major Studios schwarz gekennzeichnet

Auf der Ebene der Filmauswertung sind im Zuge der Digitalisierung neue Player auf dem Markt gekommen – VoD-Services. Der Wettbewerb zwischen den neuen VoD-Anbietern und den etablierten Akteuren der Film- und Fernsehbranche ist zentraler Bestandteil von (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021a) (siehe hierzu auch Kapitel 2.2.2). Im Gegensatz zur klassischen Filmauswertung – der Präsentation in Kino und Fernsehen – haben digitale Anbieter einen datenökonomischen Vorteil. Sie erhalten detailreiche Zuschauerinformationen, nicht nur eine aggregierte Einschaltquote oder verkaufte Eintrittskarten, sondern personenbezogene Nutzerdaten (wie Alter, Geschlecht, Zahlungsmittel) und deren Präferenzen (zu welcher Uhrzeit wurde was, wie lange und mit welchen Unterbrechungen gesehen). Wie in (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b) erläutert, werden auf Basis dieser Informationen personalisierte Empfehlungen durch sogenannte Search and Recommender Services (SRS) erstellt. Diese SRS stellen einen weiteren Grad der vertikalen Integration dar; es ist eine zusätzliche Wertschöpfungsstufe, die entweder hausintern oder von externen Anbietern übernommen werden kann. In (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b) wird aufgezeigt, wie einige Anbieter nur SRS bereitstellen und welche Integrationsgrade es allgemein (also z.B. auch im E-Commerce) gibt. In diesem Abschnitt wird explizit Bezug auf die Filmbranche und ihre Besonderheiten genommen. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Wertschöpfungskette und mögliche Integrationsstufen. Hier befinden sich zunächst die klassischen Aspekte (Produktion, Vertrieb, Auswertung) und anschließend die beiden weiteren Stufen „Algorithmische Bereitstellung“ (SRS) und „Technische Bereitstellung“. Die letzte

<sup>7</sup> Alle aktuelleren Studien und Zahlen beziehen sich zumeist auf einzelne Verwertungsfenster wie Kino, TV etc. Gaenssle (2021b).

Ebene vor den Konsumenten ist die technische Bereitstellung, wie beispielsweise ein Internet Service Provider (ISP) oder auch klassisches Kabelnetz oder Satellit. Die Majors haben auch vor dieser Integrationsstufe nicht haltgemacht; bereits 2011 haben sich in den USA Comcast und Universal zusammengeschlossen und 2019 AT&T und Time Warner. Mit dieser umfassenden Integration, selbst des technischen Zugangs zu Konsumenten, beschäftigen sich Stöhr et al. (2020).

**Abbildung 2** Vertikale Integrationsstufen im Filmmarkt



Eigene Darstellung basierend auf: (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b; Goldmedia, 2017; Stöhr et al., 2020)

- a) Erste Integrationsstufe: Im Gegensatz zu reinen Produktionsfirmen, wie in Deutschland beispielsweise Wiedemann & Berg, sind die großen Filmverleiher vertikal integriert. Sie produzieren selbst und vertreiben diese im Anschluss (Filmverleih inkl. Rechte- und Lizenzhandel, etwaige Erstellung analoger Kopien und deren Auslieferung). Sie haben folglich Kontrolle über die Qualität in der Herstellung der Filme und nutzen die Größenvorteile der Distribution (siehe Kapitel 2.1). Dies ist die klassische Stufe vertikaler Integration in der Filmindustrie.

- b) Zweite Integrationsstufe: Nicht nur Produktion und Distribution, sondern auch Ausstrahlung, d.h. eigene Kinos oder Fernsehsender werden mit integriert. Aufgrund der großen Macht der Major Studios und deren Vordringen in nachgelagerte Märkte wurde diese Stufe in den USA durch die „Paramount Decision“ über viele Jahrzehnte untersagt (Frank, 1993). Seit den 1980er Jahren ist dies wieder möglich, sodass nicht nur Kino und Fernsehen, sondern heute auch der VoD-Bereich (z.B. mit Disney+) erschlossen werden kann. Je nach marktlicher Gegebenheit kann in diesem Schritt bereits der Endkunde erreicht werden. Mit der Integration z.B. eigener Kinos können die produzierten Filme direkt zum Konsumenten gelangen. Für die Fernseh- oder Internetübertragung ist zumindest eine technische Bereitstellung notwendig.
- c) Dritte Integrationsstufe: Für internetbasierte Verwertungsfenster, wie beispielsweise VoD oder Online-Mediatheken, ist es möglich eine algorithmisch sortierte Auswahl bereitzustellen. So wird eine individualisierte Auswahl der hausinternen und zugekauften Produkte durch SRS empfohlen. Anbieter dieser Integrationsstufe verfügen nicht nur über die Kontrolle von Produktion zu Auswertung, sondern können die Nutzungsdaten auch rückwärts wieder in der Produktion einfließen lassen. So können präferenzgerechte Filme erstellt werden, die den Konsumentenwünschen des eigenen Online-Service entsprechen (siehe Ausführung Gaenssle (2021b)).
- d) Vierte Integrationsstufe: Die letzte Stufe bedeutet eine Integration der technischen Infrastruktur. Die Beispiele von Comcast/Universal und AT&T/Time Warner zeigen, dass die Major Studios auch am Online-Konsumentenzugang interessiert sind. Die Kontrolle über den Internetzugang sichert schließlich langfristig den Konsumentenzugang über alle Internet Services (ob VoD, Pay-TV, o.ä.) hinweg.

### 2.2.2 Wettbewerb und Video-on-Demand

Wie bereits erwähnt gab es in der Hollywood-Historie bereits einige Wettbewerbsverfahren, u.a. um vertikale Integration zu zerschlagen oder zu unterbinden. Die Vorwärtsintegration der Studios war lange Zeit beschränkt, bis die US-amerikanischen Wettbewerbsbehörden entschieden die Beschränkungen aufzuheben, da sich der Markt durch die Verfügbarkeit von TV neben Kino weitgehend verändert hat (Frank, 1993; Gomery, 2000, 2004). Hier soll weniger Bezug auf die Integration dieser klassischen zweiten Ebene genommen werden, sondern auf die



neuen Integrationsstufen III und IV sowie den neuen Wettbewerb in der Filmauswertung genommen werden.

Neuer Wettbewerb auf Ebene der Filmauswertung entsteht hauptsächlich durch VoD- Anbieter wie Netflix, Amazon Prime & Co Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021a; Chen, 2019; Fudurić, Malthouse & Lee, 2020; McKenzie, Crosby, Cox & Collins, 2019; Prince & Greenstein, 2017. Die neuen Wettbewerber treiben technische und inhaltliche Innovationen (z.B. Publikationskanäle über VoD-Plattformen und Algorithmen, siehe (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b)) und bringen pro Wettbewerbliche Effekte in häufig festgefahrene nationale Strukturen der Filmwirtschaft. Die steigende Bedeutsamkeit und der Einfluss dieser großen Digitalkonzerne wächst jedoch zunehmend und damit wiederum neue wettbewerbliche Bedenken. Die VoD-Services können zu den größten weltweiten Internetkonzernen gezählt werden (Bond, 2019), deren Regulierung die Wettbewerbsbehörden zahlreicher Länder aktuell stark beschäftigen (Budzinski, Gaenssle & Stöhr, 2020a, 2020b; Crémer, Montjoye & Schweitzer, 2019; Furman, Coyle, Fletcher, Marsden & McAuley, 2019; Kerber, 2019; Schweitzer, Haucap, Kerber & Welker, 2018) und explizit zu VoD (Budzinski, 2021). Ähnliche Wettbewerbsbedenken wie für Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft (GAFAM) sind auch im VoD-Bereich aufzuführen; vergleichbare Konzentrationseffekte und Gatekeeper-Engpässe sind hier ebenfalls zu finden (Budzinski, 2021). Klassischerweise kann es durch Gatekeeper-Macht zum Ausschluss von Inhalten (Content Foreclosure), also dem Zurückhalten von Inhalten durch den Gatekeeper, sowie zum Ausschluss vom Konsumentenzugang (Consumer Foreclosure) kommen (Stöhr et al., 2020). Wie in Abbildung 2 dargestellt befindet sich die Filmauswertung in der Mitte der Wertschöpfungskette, womit für Gatekeeper auf dieser Ebene potenzielle Anreize bestehen diese Gatekeeping-Macht durch (a) Content Zugang (Integrationsstufe II) (b) Datenzugang (Integrationsstufe II) (c) Selbstbevorzugung (SRS, Integrationsebene III), (d) Verhinderung des Konsumentenzugangs (technische Bereitstellung, Integrationsebene IV) zu missbrauchen.

- a) Vertikal integrierte Filmauswerter haben den Anreiz durch Foreclosure-Strategien anderen Wettbewerbern den eigenen Content nicht zur Verfügung zu stellen (Exklusivhalte) oder deren Content nicht auf der eigenen Seite anzubieten. Wie in (Gaenssle et al., 2018) aufgeführt ist die Mundpropaganda (oder heutzutage auch electronic Word-of-Mouth) ein ausschlaggebendes Kriterium für den Filmerfolg. Es entstehen Commonality-Effekte aus dem gemeinsamen Nutzen und dem Austausch

über Filminhalte und -charaktere (Adler, 1985).<sup>8</sup> Je größer das Netzwerk der Konsumenten, umso größer deren Nutzen. Diese direkten Netzwerkeffekte entstehen innerhalb einer abgeschlossenen Gruppe vor allem durch Exklusivhalte, die nur bei bestimmten Anbietern zur Verfügung stehen. Hits wie *Haus des Geldes* oder *Dark* sind sogenannte Netflix Originale und damit Exklusivhalte dieses Anbieters. Konsumenten, die diesen Service nicht nutzen, können vom Konsum und dem weiteren Austausch mit Freunden und Familie ausgeschlossen werden. Die VoD-Services halten somit eine Gatekeeper-Rolle. Als Produzent und Rechteinhaber können sie entscheiden, den Content nur auf der eigenen Seite zu vertreiben; sie haben die Kontrolle von Produktion bis zum Konsumenten. Große Studios wie Disney können bei Gründung eines eigenen VoD-Services ihren Content auf anderen Seiten abziehen.<sup>9</sup> Die Exklusivhalte der vorwärtsintegrierten Studios und rückwärtsintegrierten VoD-Services sind wettbewerblich bedenklich, da kein anderer Anbieter Zugriff (auch auf sogenannten „Must-have-Content“) hat. Konsumenten müssen, um die Inhalte sehen zu können, alle Services einzeln bezahlen. Budzinski et al. (2019) betrachten eine vergleichbare Problematik im Bereich Sport-Entertainment mit der Lizenzvergabe zur Übertragung von Fußballspielen. Fans müssen diverse Abos abschließen, um alle Spiele nachverfolgen zu können. Während aus wettbewerblicher Sicht zunächst positive Effekte mehrerer Anbieter auf der Filmauswertungsebene zu erwarten sind, sind die Wohlfahrtseffekte für Konsumenten fraglich. Die Bezahlung mehrerer Abonnementgebühren sowie das Lösen technischer Hürden, um zwischen den Anbietern zu wechseln, erhöhen die Kosten zur Nutzung audiovisueller Medien. So ist das klassische „Zappen“ zwischen Kanälen nicht möglich. Selbst bei Geräten wie dem *FireTV Stick* von Amazon oder *Chromecast* von Google muss jede Applikation einzeln angesteuert werden. Die verfügbaren Inhalte aller Abos werden nicht automatisch zusammengeführt – jede Online-Videothek steht für sich. Strategische Inkompatibilitäten und hohe Wechselkosten können den Konzentrationsprozess fördern, den Wettbewerb verringern und ggf. einen oder einige wenige marktmächtige Services herausbilden (Budzinski, 2021). Um den Wettbewerb zwischen Filmauswertern zu erhalten, aber die technischen Hürden des Wechsels zwischen Anbietern zu erleichtern, wäre eine technische Applikation denkbar, die alle verfügbaren Inhalte in eine persönliche Mediathek einsortiert. Vergleichbare Dienste

---

<sup>8</sup> Für Details zu den Netzwerkeffekten à la Adler (1985) siehe Kapitel 3.1.2.

<sup>9</sup> Mit der Einführung von Disney+ liefen die Lizenzen bei anderen Anbietern wie Netflix oder Amazon Prime aus.

leisten in Deutschland z.B. Magenta TV oder in den USA Hearo; wobei diese nur teilweise automatisiert funktionieren und Inhalte häufig manuell eingespeist werden müssen.

- b) Darüber hinaus entstehen datenökonomische Vorteile für Anbieter von Online-Content (Budzinski, 2021). Wie bereits erwähnt ist im Online-Markt die Sammlung von Konsumentendaten deutlich detailreicher als über klassische Vertriebskanäle wie Fernsehen oder Kino. In der Produktion können diese Daten als Entscheidungsgrundlage für Investitionen herangezogen werden. Präferenzgerechte und überlegene Produkte können produziert und exklusiv vertrieben werden, womit erhebliche Vorteile gegenüber der Konkurrenz entstehen können. Mit wachsender Marktgröße verschärft sich das Problem, da die Masse der Daten entscheidend ist für die Qualität der Auswertung. Beispiele aus anderen Bereichen, wie beispielsweise der GAFAM-Unternehmen, zeigen wie es zum Tipping und uneinholbaren Datenbeständen kommen kann (Budzinski et al., 2020a, 2020b). Die Vorteile von Netflix & Co werden bislang selten thematisiert; (Gaenssle, 2021b) zeigt jedoch die Veränderung des Marktes. Es ist fraglich, ob dies tatsächlich zu einer Vormachtstellung neuer Anbieter gegenüber den erfahrenen Filmstudios führen kann. Die in 2.1 thematisierten Besonderheiten von Mediengütern (Güterheterogenität, Erfahrungsgutcharakteristik, etc.) wirken den Vorteilen aus dem Datenbestand entgegen. Zwar wird das „Nobody-Knows“ Prinzip abgeschwächt, es ist jedoch fraglich, ob aufgrund besserer Konsumentenkenntnis tatsächlich hauptsächlich überlegene Inhalte produziert werden können.
- c) Bei einer Integration auf Stufe III bestehen Anreize, die eigenen Inhalte bevorzugt anzubieten. Hausinterne Produktionen werden mit externem Content angeboten, die algorithmischen Vorschläge bevorzugen jedoch erstere. Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021b) zeigen die Anreize Empfehlungen mithilfe von SRS zu verzerren. Ein auf Ebene III integrierter Content-Anbieter, könnte Inhalte mit einer hohen Gewinnmarge sowie eigene Erzeugnisse präferieren. Überfordert durch die große Auswahl, lassen sich Konsumenten von individualisierten Empfehlungen und Suchergebnissen lenken (siehe Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2021b) und 3.1.4 für Aufmerksamkeitsökonomik). Langfristig können so strategische Vorteile geschaffen werden.
- d) Auf der letzten Ebene IV ist nicht nur die Selbstbevorzugung möglich, sondern auch der Ausschluss und die Behinderung von Wettbewerbern. Auf dieser Ebene integrierte

Unternehmen können ihre Konkurrenz strategisch vom Konsumentenzugang abschneiden, beispielsweise durch verlangsamte oder gedrosselte Übertragung der Inhalte (sogenanntes „Throttling“) (Neute & Budzinski, 2016). Im Extremfall kann es zu Blackouts kommen; wie bereits kurz nach dem Zusammenschluss von AT&T/Warner mit HBO-Content beim TV-Konkurrenten DISH (Stöhr et al. 2020). Eigene Inhalte können zurückgehalten (Content-Foreclosure), aber auch der Zugang zu Rezipienten gedrosselt, verzögert oder limitiert werden. Obgleich dies wettbewerbswidriges Verhalten darstellt, bestehen dennoch Anreize im Falle der vertikalen Giganten.

Nicht zuletzt ist bei Unterhaltungsgütern der kulturelle und gesellschaftliche Einfluss zu nennen. Wenngleich auf politisch-gesellschaftlicher Ebene weniger Brisanz und Einflussnahme auf demokratische Prozesse und Meinungsbildung stattfinden als beispielsweise Nachrichten und politischen Sendungen, zeigen die Nutzungszahlen und die investierte Zeit von Konsumenten die Relevanz auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Strategische Verzerrungen und Vormachtstellungen sollten demnach besonders kritisch betrachtet und der Wettbewerb auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette als schützenswert erachtet werden. Bislang zeigen empirische Ergebnisse, dass der Wettbewerb auf Filmauswertungsebene durch die neue Konkurrenz der VoD-Anbieter jedoch mehr Vielfalt und eine größere Zahl lokaler Produktionen der einzelnen Länder mit sich bringt (Aguiar & Waldfoegel, 2018; Waldfoegel, 2018). Trotz des derzeitigen dynamischen Wettbewerbs sollte ein kritischer Blick auf die Entstehung und Etablierung neuer Strukturen geworfen werden, welche in Zukunft möglicherweise neue (erhebliche) Wettbewerbsprobleme schaffen.

### **3. Stars im digitalen Zeitalter**

Im dritten Kapitel wechselt der Fokus von audiovisuellen zu interaktiven Medien, dem zweiten Hauptteil dieses Rahmenpapiers. Dabei werden die Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a; Gaenssle & Budzinski, 2021) miteinbezogen und Erkenntnisse aus der Forschung aufgezeigt. Der Beitrag von Gaenssle & Budzinski (2021) ist ein konzeptionelles Papier zu Social Media Stars (SMS), Stars die auf Sozialen Plattformen wie YouTube & Co bekannt werden. Es ist, nach meinem besten Wissen, der erste und ausführlichste Beitrag zu SMS aus einer ökonomischen Perspektive. Die Unterschiede zwischen Stars traditioneller

Medien und Social Media wurden hierin ausgearbeitet. Der Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020) ist ein empirisches Papier zu SMS auf YouTube. Insbesondere das Upload-Verhalten steht hier im Fokus. Gaenssle (2021a) ist ein weiterer empirischer Beitrag, diesmal zu Stars auf Instagram. Hier wird der Einfluss von Nacktheit und Geschlecht auf das Einkommen der Stars untersucht. Kapitel 3 gibt einen allgemeinen Überblick zur Forschung mithilfe der Superstartheorien und deren empirischen Methoden und Ergebnissen. Die eigenen empirischen Studien werden noch einmal gezielt reflektiert.

### 3.1 Moderne Sichtweise der Superstartheorien und Social Media Stars

#### 3.1.1 *Rosen: Eine Frage des Talents?*

Der erste Meilensteinaufsatz zur ökonomischen Literatur der Superstars stammt von Sherwin Rosen aus dem Jahr 1981. Bei der Betrachtung des Superstarphänomens ist zunächst die zentrale Frage wie es zu erheblichen Gehaltsunterschieden zwischen Individuen kommt, die die gleiche bzw. eine sehr ähnliche Tätigkeit ausführen, beispielweise Spitzenverdiener in Sport, Musik oder Schauspiel. Rosen begründet seinen modelltheoretischen Ansatz mit Unterschieden im Talent; geringe Unterschiede im Talent führen zu großen Unterschieden im Einkommen. Dies liegt seiner Annahme nach an der imperfekten Substituierbarkeit der Leistung: „Lesser talent is often a poor substitute for greater talent“ (Rosen, 1981, S. 846). Es ist nicht möglich eine Performance herausragender Qualität mit vielen mittelmäßigen Leistungen aufzuwiegen. Möchte eine Konsumentin das Konzert ihres Rockidols sehen, werden viele Konzerte kleiner Rockbands keine befriedigende Alternative sein. Dies führt zu starken Konsumentenpräferenzen hinsichtlich eines spezifischen Anbieters – demjenigen mit dem meisten Talent. Relativ geringe Talentunterschiede führen folglich zu überproportionalen Einkommensunterschieden, da sich die Nachfrage auf das qualitativ hochwertigste Gut konzentriert (Marshall, 1947).

Über das Talent (bzw. die Fähigkeiten<sup>10</sup>) hinaus spielen auch Größenvorteile eine zentrale Rolle in der Betrachtung Rosens, die aus der technologischen Reproduzierbarkeit folgen; „[the] second feature is best explained by technology rather than tastes. In many instances rendering

---

<sup>10</sup> In einigen Wissenschaften wird zwischen angeborenem Talent und angeeigneten Fähigkeiten unterschieden. Im Sinne der Superstarökonomik findet diese Unterscheidung, wie sie beispielsweise in Sportwissenschaften getätigt wird, nicht statt; hier ist die marktliche Leistung von Relevanz – die finale Performance im Markt (Budzinski, Gaenssle und Lindstädt-Dreusicke, 2021).

the service is described as a form of joint consumption, not dissimilar to a public good.“. (Rosen, 1981, S. 855). Diese Größenvorteile beziehen sich auf Grundannahmen der Klubgutcharakteristik.<sup>11</sup> In Abgrenzung zu Öffentlichen Gütern ist hier die Ausschließbarkeit vom Konsum gegeben (z.B. durch Geltendmachung von Eigentumsrechten wie das Urheberrecht und Copyrights). Bei Klubgütern schränkt jedoch der Konsum des einen Individuums nicht den Konsum des anderen ein, also herrscht keine Rivalität im Konsum. Dabei gehen die Grenzkosten einer weiteren Einheit gegen Null; in Rosens Beispiel ist der Aufwand eines Buchautors vergleichbar, ob nun 10 Leute das Buch kaufen, oder 1.000 (Rosen, 1981, S. 847). Aus moderner medienökonomischer Sicht nennt der Autor hier zentrale Bestandteile des First-Copy-Kosteneffekts (siehe Kapitel 2.1.2); hohe Fixkosten z.B. für das Schreiben eines Romans und geringe (ggf. im digitalen Raum auch keine) variablen Kosten der Vervielfältigung. Dies führt zu Größenvorteilen für den Star, der den Markt bedient. Diese unterliegen jedoch ggf. Kapazitätsgrenzen wie beispielsweise bei einem Konzert mit maximaler Personenanzahl. Je mehr Personen der Star bedienen kann und je größer der Markt, desto lukrativer. „The important practical implication is that it is monetarily advantageous to operate in a large overall market; and it is increasingly advantageous the more talented one is.“ (Rosen, 1981, S. 855).

Wie in (Gaenssle & Budzinski, 2021) angemerkt, ist bei dieser Überlegung jedoch zu beachten, dass dies nicht automatisch zu einer Monopolisierung von Kulturmärkten führt. Zwar formuliert Rosen seine Erkenntnisse wie folgt: „The implied scale economy of joint consumption allows relatively few sellers to service the entire market.“ (Rosen, 1981, S. 847). Bei Kulturgütern handelt es sich jedoch um heterogene Güter, weshalb es nicht zu sogenannten „Winner-takes-all“ Märkten à la Frank und Cook (2013) kommt. Beispielsweise sind Kriminalromane zweier unterschiedlicher Buchautoren keine homogenen Güter; so präferiert ein Konsument vielleicht den einen Autor während ein Weiterer Bücher des anderen bevorzugt. Borghans und Groot (1998) kommen, aufbauend auf Rosen, zu dem Schluss, dass die Marktgröße in Kombination mit der Marktmacht einzigartiger und nicht substituierbarer Superstars zu temporären Monopolen führen können. Dies ist unter Annahme homogener Güter möglich, jedoch ist diese Annahme in den meisten Superstar-Märkten wie Sport, Schauspiel, Musik, Literatur, etc. nicht erfüllt, weshalb auch empirisch nicht eine einzelne Rockband den gesamten Markt für Rockmusik bedient. Konsumentenpräferenzen sind heterogen und Vielfalt ein Qualitätsmerkmal kultureller Industrien (Budzinski, Kohlschreiber, Kuchinke & Pannicke,

---

<sup>11</sup> In moderner ökonomischer Literatur wird von Klubgütern gesprochen, von Rosen bezeichnet als „joint consumption“ (siehe hierzu „Öffentliche Güter“ und „Nicht-Rivalität“ in Kapitel 2.1.2).

2021). Auch die empirischen Studien in (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a) zeigen, dass Superstar-Effekte existieren, jedoch tendenziell weniger zu Monopol- als zu Oligopol-Strukturen führen; Märkte die von einigen wenigen Superstars („relatively few sellers“) beherrscht werden – wie von Rosen (s.o.) beschreiben.

Darüber hinaus stößt die empirische Überprüfbarkeit des theoretischen Ansatzes schnell an die Grenzen der Definitionsfrage: „Was ist echtes Talent?“. Die Talentdefinition ist nicht trivial (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c; Gaenssle & Budzinski, 2021; Krueger, 2005). In vielen Fällen lassen sich valide Proxys zur Talentmessung finden; vor allem im Sport ist dies möglich (u.a., Franck & Nüesch, 2008; Lehmann & Schulze, 2008). Beispielsweise lässt sich die Geschwindigkeit eines Langstreckenläufers gut messen. In einigen Märkten ist dies jedoch besonders herausfordernd, wie beispielsweise im Musiksektor (Franck & Nüesch, 2012; Schulze, 2020). Was macht einen Popstar erfolgreich? Ist es das gesangliche Talent, das Aussehen, das Auftreten oder die Medienwirksamkeit? Ist ein Merkmal wie Bühnenpräsenz tatsächlich ein Talent bzw. ein Merkmal herausragender Qualität? Am Beispiel des Popstars möchte ich verschiedene Talentdimensionen beleuchten. Ich teile dies in primäres und sekundäres Talent auf, wobei sich diese je nach Markt vom angeführten Beispiel unterscheiden können.

- i. Primäres Talent: Dies ist das Kerntalent, also das zentrale Talent der Tätigkeit, wie es im Sinne Rosens verstanden und in empirischen Studien ausgelegt wird (siehe Kapitel 3.2). Im Falle einer Popsängerin ist das beispielsweise das Gesangstalent. Dieses zentrale, musikalische Talent wurde in empirischen Studien bereits messbar gemacht. Im Zeitraum von 1955 bis 1987 untersuchte Hamlen 115 professionelle Sänger nach objektiven Kriterien wie Stimmtiefe und -fülle (Hamlen, 1991, 1994). Budzinski et al. (2021) differenzieren im Musikentertainment zwischen subjektiven und objektiven Qualitätsdimensionen. Objektive Qualitätsmerkmale sind dabei jene, die musikwissenschaftlich messbar sind, während subjektive Merkmale spezifischen Eindrücke des Publikums reflektieren. Erstere lassen sich in meiner Betrachtung dem Kerntalent zuordnen. Das primäre Talent ist somit das fachspezifische Talent wie Gesangstalent, Schauspieltalent, sportliches Talent, handwerkliches Talent, etc.
- ii. Sekundäre Talente: weitere Talente, die für nachhaltigen Erfolg notwendig sind, sich jedoch vom klassischen Talentverständnis unterscheiden.

- a. Publikumstalent: Um publikumswirksam zu agieren, benötigen Personen des öffentlichen Lebens eine gewisse Ausstrahlung und Auftreten (Marwick, 2016). Kommunikationsfähigkeiten und Präsenz können z.B. der Pop-Sängerin verhelfen ihre Fans zu motivieren. Bei einem Konzert auf der Bühne aber auch hinter den Kulissen kommunizieren Stars mit ihren Fans. Im digitalen Zeitalter, in der die Kosten der Kommunikation fallen (Gaenssle & Budzinski, 2021), ist die Interaktion mit dem Publikum auch im digitalen Raum möglich (wenn nicht sogar notwendig für den Erfolg). Ein Kommunikations- und Auftrittstalent ist daher notwendig, um im Rampenlicht stehen und Bühnen mit Präsenz und Persönlichkeit füllen zu können.
- b. Management: Auf dem Weg zum Ruhm ist Selbstmanagement und Organisation notwendig. Planung und Struktur z.B. zur Vorbereitung von Konzerten oder Studioaufnahmen, sind Bestandteil des Erfolgs vieler Künstler. Auch die Übernahme dieser Aufgaben durch eine Agentin bedeutet, dass der Star „manageable“ sein muss. Selbst bereits erfolgreiche Künstler, die einen persönlichen Manager haben, müssen in einem gewissen Rahmen planbar und organisierbar sein, um langfristigen Erfolg sicherzustellen.
- c. Persönlichkeit: Ein Aspekt, der im Zuge der klassischen ökonomischen Literatur zu Superstars nicht genannt wird, ist die Persönlichkeit der Stars hinsichtlich Belastbarkeit, Durchhaltevermögen und Leistungsfähigkeit (dieser Aspekt wurde, nach meinem besten Wissen, das erste Mal im Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020) im Zusammenhang mit der Superstartheorie thematisiert). Bereits der Weg um Star zu werden, ist häufig nicht leicht, z.B. Auftritte in kleinen Bars und Kneipen. Einige Künstler agieren lange in Unbekanntheit. Um diese Phase zu überstehen, ist eine Hartnäckigkeit ggf. auch Selbstüberzeugung notwendig. Darüber hinaus kann auch das Leben in Bekanntheit herausfordernd sein. Ein Superstar wird im Scheinwerferlicht stehen (müssen). Die Öffentlichkeit auszuhalten und langfristig eine kreative Schaffenskraft zu bewahren, ist nicht selbstverständlich. Wie die empirische Analyse in Budzinski & Gaenssle (2020) zeigt, hat Erfolg vorangegangener Perioden einen signifikanten Einfluss auf den aktuellen (und zukünftigen) Erfolg (siehe Kapitel 3.2.2) (im Sinne von MacDonald 1988). Die Langatmigkeit und das Durchhaltevermögen als Merkmal von Stars sollte demnach nicht unterschätzt



werden. Die Langfristigkeit des Erfolgs ist nach Franck und Nüesch (2012) ein Merkmal von Superstars im Gegensatz zu schnelllebigem Ruhm von Celebrities.

All diese Aspekte können als Dimensionen von Talent bezeichnet werden, die, je nach Markt, unterschiedlich gewichtet werden können. So ist Bühnenpräsenz für einen Pop-Star wahrscheinlich wichtiger als für einen Buchautor. Wobei Selbstmanagement zum Schreiben eines neuen Buches eventuell für letzteren eine größere Rolle spielt. Es ist anzumerken, dass zudem alle Dimensionen einer Subjektivität unterliegen, die auf der Heterogenität von Konsumentenpräferenzen beruht (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c). Was ein Individuum als besonders hochwertig schätzt, muss von anderen nicht als gleichwertig wahrgenommen werden. Selbst das primäre Kerntalent, das so objektiv wie möglich geschätzt werden soll, unterliegt subjektiven Kriterien der Begutachtung. So kommen selbst Experten zu unterschiedlichen Wahlergebnissen bei der Auswahl und Begutachtung von Ausnahmetalenten (Budzinski & Pannicke, 2017a).

Darüber hinaus sind die Übergänge zwischen Talent und den anderen Erfolgsdimensionen der Superstartheorie fließend. So könnte a. verknüpft werden mit der medialen Wirksamkeit und Netzwerkeffekte à la Adler (1985) (siehe 3.1.2), während b. in Zusammenhang mit dem dynamischen Modell von MacDonald (1988) in Verbindung gebracht werden kann (siehe 3.1.3). Die Talentdefinition ist nicht trivial. Bestimmte Aspekte sind nicht nur auf die Technologie bezogen, z.B. digitale Verbreitung, sondern auch elementarer Bestandteil der Starpersönlichkeit und damit könnten sie (im Gegensatz zur häufigen Argumentation) sehr wohl talentbasiert sein.

### 3.1.2 Adler: Das Netzwerk zählt?

Während in Rosens Theorieansatz geringfügige Talentunterschiede zu einer Ungleichverteilung des Einkommens führen, zeigt Adler, dass diese Einkommensunterschiede auch bei gleichtalentierten Künstlern auftreten können (Adler, 1985). „[...] there could be stars among individuals known to have equal talents.“ (Adler, 1985, S. 208). Dabei baut Adlers modelltheoretische Arbeit auf dem Ansatz des *Konsumkapitals* von Stigler und Becker (1977) auf. Individuen können beim Konsum spezifisches Wissen akkumulieren; Wissenskapital, das im Zeitablauf den Nutzen der Konsumption erhöht (Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser, 2020). Beschäftigt sich eine Konsumentin beispielsweise mit einer bestimmten Musikrichtung wie

Jazzmusik, lernt sie diese besser zu verstehen und wertzuschätzen. Die angehäuften Erfahrungen und das Konsumkapital schulen ihr Verständnis, sodass sie zukünftig ggf. auch komplexere und ausgefallene Stücke wertschätzen kann. Im Zeitablauf steigt somit der Nutzen des Konsums: „the more you know the more you enjoy.“ (Adler, 1985, S. 208–209).

In Gaenssle (2021a) werden die drei von Adler aufgezeigten Arten Konsumkapital zu akkumulieren und den konsumspezifischen Nutzen zu erhöhen im Detail beschrieben: (i) durch den direkten Konsum (Stigler & Becker, 1977), (ii) durch Austausch mit Freunden, Familie, Gleichgesinnten, etc., (iii) durch Medienberichterstattung (Adler, 2006). Letzteren Aspekt ergänzt Adler in seinem Beitrag 2006 und erklärt, dass nicht nur beispielsweise Glück, sondern auch Publicity zum Staraufstieg verhelfen kann. Denn zunächst ist ein initialer Vorteil, ggf. schlicht Glück, notwendig, um den Prozess des Starwerdens in Gang zu setzen.

In seinem Modell sind die Kosten für Konsumenten die investierte Zeit, die sich in zwei Elemente aufteilt:

- a) die Zeit für Konsum, d.h. investierte Zeit für (i) direkten Konsum der Inhalte des Stars, (ii) die Diskussion darüber mit anderen und – nach moderner Re-Interpretation in Übereinstimmung mit Adlers eigener Auffassung von 2006 – (iii) den Konsum weiterer medialer Inhalte
- b) Suchkosten um (i) geeignete Gesprächspartner und (wieder in erweiterter Interpretation) (ii) weitere Informationen, Medieninhalte und Berichterstattung über den Star zu finden

Die Suchkosten (b) können minimiert werden indem die Konsumentin den erfolgreichsten Star ausgewählt, über den am meisten Informationen zur Verfügung stehen. „When the artist is popular, it is easier to find discussants who are familiar with her or to find media coverage about her. This is why consumers prefer to consume what others also consume.“ (Adler, 2006, S. 898). Es entsteht ein Mitläufer- oder Schneeballeffekt (Leibenstein, 1950) da immer weitere Konsumenten folgen und sich das Netzwerk vergrößert. Dies führt zu einer Pfadabhängigkeit, da spezifisches Konsumkapital zu diesem Star gebildet wurde und jeder weitere Konsum größere Nutzenzuwächse bringt als alternative Inhalte anderer Stars zu konsumieren (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c). Auch wenn dies nicht zu starken Lock-in Effekten führen muss, werden die Wechselkosten zu anderen Inhalten erhöht und die Markteintrittsbarrieren für Jungkünstler steigen (weiterführende Aspekte hierzu in 3.1.3).

Jedes Individuum kann folglich den eigenen Nutzen maximieren, indem es sich der Mehrheit anschließt und dem gleichen Star folgt. Je größer das Netzwerk ist, umso höher ist die

Wahrscheinlichkeit Gleichgesinnte und interessante Informationen zu finden. Diese Effekte der Nutzensteigerung werden im modernen Fachterminus als positive Netzwerkeffekte bezeichnet (Katz & Shapiro, 1985, 1994). Damit stellt Adlers Arbeit nicht nur einen Meilenstein in der Superstartheorie dar, sondern auch einen frühen Beitrag zu Netzwerkeffekten wie sie häufig in Medienmärkten und anderen von Stars getriebenen Märkten zu finden sind. Im digitalen Zeitalter verstärken sich diese Effekte zunehmend; Gesprächspartner können nun nicht mehr nur offline gefunden werden. Gaenssle & Budzinski (2021) zeigen auf, dass diese Netzwerkeffekte nun nicht nur eindimensional im Offline-Raum stattfinden, sondern zweidimensional auch online stattfinden. Fans folgen begeistert dem gleichen Star auf Social Media und finden hier Gleichgesinnte und Austauschpartner. Diese Prozesse werden technologisch zudem weiter gestärkt und verschärft (siehe hierzu 3.1.4).

### *3.1.3 MacDonald: Erfolg treibt Erfolg?*

Der dritte Aufsatz, der zum Grundstein der Ökonomik der Superstars gehört, ist jener von MacDonald (1988). Der Titel „The Economics of Rising Stars“ spiegelt bereits wider, dass es sich um ein dynamisches Modell der Starentstehung über mehrere Perioden handelt. In einem stochastischen Zweiperiodenmodell zeigt er, dass Information eine elementare Rolle in der Entwicklung von Stars spielt. „In this paper the distribution of the attribute (talent) that is implicitly priced in a competitive market is derived from an information accumulation process.“ (MacDonald, 1988, S. 165). Aufbauend auf der Talentdimension von Rosen (1981) werden zwei Arten von Künstlern unterschieden, jene deren Talent bereits unter Beweis gestellt wurde, die etablierten Künstler, und jene, die neu in den Markt eintreten, Jungkünstler (Newcomer). Jene Altkünstler, die in der ersten Periode positive Rezensionen erhalten haben, verbleiben im Markt; die Informationen über die (gute) Qualität der Performance sind den Konsumenten in der Folgeperiode bekannt. Solche mit schlechten Bewertungen scheiden aus dem Markt aus. Über Newcomer sind keine Informationen gegeben, sie sind neu im Markt und Konsumenten kennen die Qualität der Leistung noch nicht. Damit haben etablierte Künstler einen Vorteil – das Wissen der Konsumenten über ihre Qualität. Sie werden zu Stars, die von der Masse der Konsumenten ausgewählt werden und Preise steigern können: „In steady-state equilibrium those older performers who have been recipients of good reviews early on stay in the industry, earn large incomes playing to big crowds and exert control over great quantities of other inputs.“ (MacDonald, 1988, S. 166). Dies beruht auf der Erfahrungsgutcharakteristik (siehe Kapitel

2.1.1) der Starperformance. Die Leistung der Künstler kann erst nach dem Konsum bewertet werden. Hier bestehen Parallelen zu Adler (1985) (Kapitel 3.1.2), da Konsumenten spezifisches Wissen aufbauen und die Qualität zu beurteilen lernen (Pannicke, 2018; Schulze, 2020). Die überlegene Qualität der erfahrenen Künstler ist somit nach vollzogenem Konsum bekannt. Aufbauend auf Marshall (1947) und Rosen (1981) wird diese überlegene Qualität bevorzugt und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten steigt.

Zwar gibt es in MacDonaldis Modell Konsumenten, die gar keine Performance wählen („indiscriminating“), sondern zu Hause bleiben und solche mit geringer Zahlungsbereitschaft („more discerning“), die die Performance eines Newcomers wählen; die Masse („most discriminating“) fragt jedoch die überlegene Leistung der etablierten Künstler nach, deren Qualität sie kennen und wissen nicht enttäuscht zu werden. Die Konsumenten zahlen somit für das geringere Risiko und die Erwartung nicht enttäuscht zu werden. So bündelt sich die Masse der Nachfrage auf einige wenige Altkünstler, die es geschafft haben die Vorperiode mit positiven Rezensionen zu überstehen. Schlussendlich lässt sich daraus folgern, dass Konsumenten risikoavers sind und bekannte Qualität der unbekannteren vorziehen (wie auch in Budzinski & Pannicke, 2017b; Budzinski & Gaenssle, 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c; Pannicke, 2018 ausgelegt).

Wie bereits in 3.1.2 angemerkt entsteht in diesem Modell eine Pfadabhängigkeit. Erfolgreiche Künstler der ersten Periode setzen ihren Erfolg weiterhin fort. Erfolg treibt somit Erfolg. Die Pfadabhängigkeit kann zu Markteintrittsbarrieren führen, die für Altkünstler ausreichend ist, um erfolgreicher zu sein als Newcomer – selbst bei vergleichbarem Talent. Ein potenzieller Superstar muss demnach nicht nur ein Kerntalent à la Rosen, sondern auch Stamina mitbringen, um die erste Periode der Unbekanntheit (wie lange diese außerhalb des theoretischen Modells auch zu sein hat) zu überstehen. Diese Starpersönlichkeit, welche in 3.1.1 als sekundäres Persönlichkeitstalent bezeichnet wurde, braucht genug Durchhaltevermögen und Selbstüberzeugung, um nachhaltigen Erfolg zu generieren. Wie der empirische Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020) zeigt, ist dies nicht nur in klassischen Märkten, wie bei Schauspielern oder Musikern möglich, die lange in Unbekanntheit hart arbeiten, um Periode 1 zu überstehen, sondern auch bei Stars der digitalen Welt wie Social Media Stars, die langfristig Content generieren, um schlussendlich Bekanntheit zu erlangen.

### 3.1.4 Erfolgsfaktoren: Weitere Faktoren im digitalen Zeitalter?

Mit fortschreitender Digitalisierung kommen technologische Faktoren hinzu, die einige klassische Aspekte der Superstartheorie verschärfen bzw. verändern. Ein Theorieansatz, der bisher keine Anwendung in der klassischen Superstartheorie (Adler, 1985, 2006; MacDonald, 1988; Rosen, 1981) und deren konzeptioneller Weiterentwicklung (Franck & Nüesch, 2007; Frank & Cook, 1996; Nüesch, 2007; Schulze, 2020)<sup>12</sup> findet, ist die Aufmerksamkeitsökonomik („Attention Economics“). Dieser Theoriestrang basiert jedoch nicht alleinig auf Phänomen des digitalen Zeitalters. Bereits in den 1970er Jahren wurde Aufmerksamkeit und deren begrenzte Verfügbarkeit thematisiert. Simon (1971) stellte fest, dass mit steigender Masse verfügbarer Informationen Aufmerksamkeit eine knappe Ressource wird. Dabei stehen Aufmerksamkeit und die Allokation von (Frei-)Zeit (Becker, 1965) in einem engen Zusammenhang. Konsumenten investieren ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Aufnahme von Informationen und können durch zu hohes Informationsangebot überfordert werden (Budzinski & Gaenssle, 2020). Die Informationsökonomik wurde bereits weit vor der Digitalisierung thematisiert (Stigler, 1961). Deren Bedeutung und die Problematik der Informationsüberflutung hat sich jedoch im Zeitablauf und mit Digitaltechnologien rasant verschärft. Dies wird auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung reflektiert (unter anderen, Anderson & Palma, 2009; Gabaix, Laibson, Moloche & Weinberg, 2006; van Zandt, 2004). Durch Globalisierung und Digitalisierung ist schließlich nicht mehr der Informationszugang, sondern vielmehr die Informationsflut zum Problem geworden (Shapiro & Varian, 1999; Taylor, 2014).

Die Literatur zu Aufmerksamkeitsökonomik stammt weitestgehend aus dem wettbewerbsökonomischen Bereich (Anderson & Palma, 2012; Boik, Greenstein & Prince, 2019; Calvano & Polo, 2021; Evans, 2013, 2019, 2020; Falkinger, 2007, 2008; Hefti, 2011; Hefti & Heinke, 2015; Hefti & Liu, 2016; Prat & Valletti, 2021).<sup>13</sup> Der Hauptteil der Diskussion bezieht sich auf plattformökonomische Betrachtungen und das Angebot von Werbung. Nur wenige Autoren beschäftigen sich mit Aufmerksamkeit auf der (von Werbung losgelösten) Inhaltsebene wie z.B. Che und Mierendorff (2019), in deren Artikel Konsumenten zwischen verschiedenen Nachrichtenquellen entscheiden und (im dynamischen Ablauf) auch Echokammereffekte entstehen können. Während ein kleiner Literaturstrang sich mit einer

---

<sup>12</sup> Budzinski und Gaenssle (2020) geben einen Überblick über die Beitragstypen und Literatur zu Superstars aus der ökonomischen Perspektive; hier werden in Tabelle 1 empirische von theoretischen und konzeptionellen Papieren unterschieden.

<sup>13</sup> Im Anhang A ist eine tabellarische Übersicht zu den wissenschaftlichen Veröffentlichungen im Bereich Aufmerksamkeitsökonomik zu finden.

finanzwirtschaftlichen Perspektive und knapper Aufmerksamkeit von Investoren beschäftigt (Hirshleifer & Teoh, 2003; Mondria, Wu & Zhang, 2010), gibt es – nach meinem besten Wissen – keine Veröffentlichungen im kultur- oder medienökonomischen Bereich, wohlgleich die Theorieherkunft von Simon (1971) beispielsweise in Towse (2019) thematisiert wird. Lediglich Franck (2019) stellt einen Bezug zu Stars her und verweist auf deren Einkommen aus Aufmerksamkeit („Attention Income“). Eine detaillierte Analyse vom Wettbewerb um Aufmerksamkeit auf den verschiedenen Marktstufen (d.h. Inhaltsebene, Vertriebssebene, Werbeebene) und der Rolle von Gatekeepern scheint eine Forschungslücke darzustellen. Die Auswirkungen auf wohlfahrtsökonomischer Ebene, z.B. was die Vielfalt des Angebots betrifft, ist jedoch nicht trivial. Die Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a; Gaenssle & Budzinski, 2021) stellen somit einen ersten Schritt dar, Aufmerksamkeitsökonomik in der kulturökonomischen Betrachtung weiter ins Zentrum der Forschung zu stellen.

Im Beitrag (Gaenssle & Budzinski, 2021) wird die Aufmerksamkeitsökonomik konzeptionell behandelt und in Beiträgen (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a) empirisch fortgeführt (für Details zu den empirischen Studien siehe 3.2.2 und 3.2.3). Besonders Gaenssle (2021a) verflechtet die Superstartheorie eng mit Aspekten von Attention Economics zu *Audience Building*. Audience Building, das Generieren von Publikum bzw. einer Fangemeinschaft, besteht aus zwei Aspekten, die zwar zeitgleich stattfinden können, aber analytisch trennbar sind. Zum einen der (i) Audience Attraction und zum zweiten (ii) Audience Maintenance.

- i. Audience Attraction bezieht sich auf die initiale Erregung von Aufmerksamkeit seitens der Konsumenten – ein erstes Wahrnehmen und Aufmerksamkeit generieren. Dieser initiale Stimulus ist notwendig, um überhaupt die erste Wahrnehmungsbarriere der Konsumenten zu überwinden und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.
- ii. Audience Maintenance bezieht sich auf die langfristige Erhaltung der Aufmerksamkeit. So wird dem Inhalt nicht nur einmal kurz Beachtung geschenkt, sondern eine langfristige Wahrnehmung und ein Bewusstsein geschaffen. Dies entspricht der Kreation einer nachhaltigen Fangemeinde.

Letzterer (ii) lässt sich sehr eng mit der Theorie zur Nutzenmaximierung und Konsumkapital (Adler, 1985; Stigler & Becker, 1977) verknüpfen. Bei der langfristigen Erhaltung der Aufmerksamkeit bilden die Konsumenten spezifisches Wissen. Sie investieren Zeit und Aufmerksamkeit für eine bestimmte Art von Inhalten eines Stars – sei es nun Musik, Film, Kunst o.ä. Dies resultiert im Zeitablauf in einer Nutzensteigerung durch Akkumulierung von

Konsumkapital. Diese Investitionen können als versunkene Kosten bezeichnet werden, die der Konsument investiert hat. Wie bereits in 3.1.2 erwähnt entstehen Wechselkosten zu anderen Inhalten. Die Konsumentin zieht einen Nutzen daraus bei einem bestimmten Star zu bleiben, das akquirierte Wissen zu verwenden und ihre knappe Aufmerksamkeit darauf zu lenken.

Das Management der Konsumentenaufmerksamkeit spielt in Unterhaltungsmärkten eine elementare Rolle. Aus der Fülle des Angebots müssen Konsumenten entscheiden welche Inhalte sie konsumieren wollen. Mit steigendem Angebot im digitalen Zeitalter (Aguiar, Waldfogel & Waldfogel, 2021; Waldfogel, 2018) erhöhen sich die Transaktionskosten. Individuell interessante Inhalte zu finden, kann mit der Masse der angebotenen Information zu Überforderung und Information Overload führen. Die Bedeutung einer Vorsortierung und Vorauswahl nimmt entsprechend immer weiter zu (Aguiar et al., 2021). Auch in traditionellen Medienmärkten haben Gatekeeper wie Kuratoren, Editoren und Produzenten eine Künstler- und Inhaltsauswahl getroffen. Als (potentieller) Star Aufmerksamkeit zu generieren und an Gatekeepern vorbeizukommen war somit auch in herkömmlichen Superstar-Märkten notwendig. Beispiele von „Payola“ zeigen, dass einzelne Musikerinnen aber auch ganze Labels versuchten DJs oder Radiosender (illegaler Weise) davon zu überzeugen ihre Musik zu spielen (Adler, 2006).

Die Rolle der traditionellen Gatekeeper hat sich im Rahmen der Digitalisierung verändert (Aguiar & Waldfogel, 2021; Gaenssle & Budzinski, 2021). In der digitalen Welt sind zielgerichtete und personalisierte Algorithmen hinzugekommen (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b). Wie in 2.2 bereits erläutert, basieren diese SRS auf personenbezogenen Daten. Potenzielle Stars müssen diese individualisierten Filter überwinden, um in die Auswahl für eine Vielzahl von Konsumenten zu gelangen. Je nach Markt muss zunächst der traditionelle Gatekeeper, wie beispielsweise eine Verlegerin oder eine Produzentin, überzeugt werden und zusätzlich dazu müssen spezifische algorithmische Filtersysteme überwunden werden, um schlussendlich Publikumsaufmerksamkeit zu erlangen. Musikstars beispielsweise müssen zunächst einen Plattenvertrag erlangen und anschließend die Algorithmen von Spotify & Co überwinden.

Nach Adler (1985, 2006) präferieren viele Konsumenten das, was auch andere konsumieren (siehe Zitat 3.1.2). Hierzu liefert eine empirische Studie von Jung und Nüesch (2019) aktuelle Evidenz, die zeigt, dass populäre Inhalte auf YouTube von Konsumenten alleinig auf Basis ihrer Beliebtheit bei anderen Konsumenten mehr wertgeschätzt werden. Algorithmen, die diese Konsumentenpräferenzen zusätzlich unterstützen führen ceteris paribus dazu, dass sich jene

von Adler (1985) bereits beschriebenen Mitläufer- und Netzwerkeffekte zusätzlich verschärfen. Erfolg treibt Erfolg (Schneeballeffekt). Im Social Media Markt sind die aufgezeigten Veränderungen besonders stark zu erkennen. Gaenssle & Budzinski (2021) zeigen deutlich, wie sich Gatekeeper-Rollen und Netzwerkeffekte im digitalen Umfeld der Sozialen Medien verändern und verstärken. Daraus folgt darüber hinaus eine vertiefte Pfadabhängigkeit populärer Inhalte und Stars. Der Erfolg vorangegangener Perioden bestimmt den Erfolg der gegenwärtigen und zukünftigen Perioden à la MacDonald (1988). Erfolgreiche Stars und Beiträge werden durch die SRS gepusht und bekommen noch mehr Aufmerksamkeit.

Dies steht im Gegensatz zum Konzept des „Long-Tail“ (Anderson, 2004, 2006), das zu den Anfängen des Breitbandinternets entstanden ist. Demnach sind im Gegensatz zu traditionellen Lager- und Verkaufsflächen virtuelle Flächen weit weniger begrenzt. Anbieter nehmen auch Nischenprodukte in ihr Sortiment auf und konzentrieren sich nicht nur auf Bestsellerprodukte der lokalen Nachfrage. Durch die globale Verfügbarkeit von Produkten und dezentralen Verkauf wird eine größere Vielfalt für Konsumenten zugänglich. Die verstreute Nischennachfrage einzelner Lokalmärkte kann auf diese Weise akkumuliert werden. Elberse (2008) findet diese Tendenz jedoch nicht empirisch – Blockbuster und Bestseller nehmen in ihrer Studie einen noch größeren Anteil als zuvor ein. Ferreira & Waldfogel (2013) sowie Benner & Waldfogel (2020) finden gleichzeitig eine Verbreiterung der Produktpalette. Die empirische Evidenz zeigt also eine Verbreiterung der Hit- und Nischenprodukte zu Lasten der „Mitte“ des Long-Tails. Die in diesem Kapitel und in 2.2 aufgezeigten Effekte von SRS zeigen zudem, dass (je nach Programmierung und Anreizen der SRS-Betreiber) Superstareffekte im digitalen Raum weiter verschärft werden. Die klassische Superstarökonomik und deren Weiterentwicklung für digitale Märkte liefern somit gute Erklärungsmöglichkeiten für Konzentrationstendenzen und oligopolistische Marktstrukturen in Unterhaltungsindustrien. Diese Tendenzen werden jedoch (wie in 3.1.1 beschrieben) von heterogenen Präferenzen begrenzt (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c).



## 3.2 Empirische Evidenz zu Superstars aus traditionellen Märkten und sozialen Medien

### 3.2.1 Evidenz in traditionellen Märkten

Die modelltheoretischen Ansätze von Rosen (1981), Adler (1985), und MacDonald (1988) wurden in zahlreichen Studien empirisch getestet. Eine Vielzahl an Studien beschäftigt sich mit den Ansätzen der beiden erstgenannten. MacDonalds dynamisches Modell hat insgesamt wenig Aufmerksamkeit erhalten, was in Anbetracht der auch heute noch gültigen Implikationen (siehe 3.1.3) nicht gerechtfertigt scheint (Pannicke, 2018). Tabelle 2 gibt einen Überblick über die empirischen Studien des Feldes und zeigt, welche Theorieinhalte untersucht wurden. Dies ist ein Auszug aus dem Beitrag von Budzinski & Gaenssle (2020), in dem alle (auch konzeptionelle und theoretische Papiere) aufgeführt sind. Die insgesamt 27 Beiträge werden in diesem Kapitel nicht alle deskriptiv wiedergegeben. Ziel dieses Abschnittes ist es einen Überblick und Eindruck zu vermitteln inwieweit das Superstarphänomen empirisch untersucht wurde, mit Fokus auf den Studien der Medienmärkte. Eine Vielzahl empirischer Studien bezieht sich auf den Musikmarkt – sehr nah an den Originalbeispielen von Rosen & Co (die zumeist von Künstlern sprechen). Es sind 14 Studien im Musikmarkt, sechs im Bereich Sport, drei zu Social Media, und jeweils eine im Bereich Kunst, Film, Restaurants und Spielkarten. 22 Arbeiten untersuchen das Talent (Rosen-Ansatz), 17 die Popularität (Adler-Ansatz) und 13 Studien beides im Vergleich. Die Pfadabhängigkeit nach MacDonald wird zweimal untersucht, eine Studie hiervon ist der Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020). Attention Economics wird in Zusammenhang mit dem Superstarphänomen nur in den Beiträgen (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a) und damit bislang nicht von anderen Autoren thematisiert.

Die empirische Evidenz der Ansätze von Adler und Rosen ist nicht eindeutig, dem liegt auch die Schwierigkeit der objektiven Messung von Talent zugrunde (siehe 3.1.1). In der Literatur werden unterschiedliche Kriterien zur Messung herangezogen (Pannicke, 2018). Im Musikmarkt untersucht als erster Hamlen (1991, 1994) die stimmliche Qualität (z.B. Stimmfülle) als Talentdimension. Die Qualitätsunterschiede werden von Konsumenten laut seiner Studien zwar erkannt, allerdings nicht mit überproportionalen Verkaufszahlen belohnt. Damit findet er keine Evidenz für überproportionale Superstareinkommen aufgrund von Talent. Die jüngste empirische Arbeit, die das Talent im Musikmarkt untersucht ist Budzinski, Kohlschreiber et al. (2021). Die Autoren untersuchen den Einfluss subjektiver und objektiver Qualitätsdimensionen auf das Abstimmungsverhalten eines Musikpublikums. Das übergeordnete Talent kann als eine Qualitätsdimension verstanden werden. Die Analyse zeigt,

dass verschiedene Qualitätsdimensionen die Abstimmungsergebnisse auf unterschiedliche Weise beeinflussen und nicht alle Dimensionen signifikant sind. Insgesamt erweisen sich subjektive Qualitätsdimensionen im Vergleich als relevanter. Die Autoren finden Evidenz für den Rosen-Ansatz, wie auch beispielsweise Meiseberg (2014) in der deutschen Volksmusik. Dies zeigt, dass, je nach Definition und Marktsegment, signifikante Werte für den Talenteinfluss gefunden werden können.

Popularität stellt sich als messbar und zumeist als signifikant positiv heraus. Nur vier Studien der 17 zu Popularität finden keinen signifikanten Einfluss des Adler-Parameters (Crain & Tollison, 2002; Ehrmann, Meiseberg & Ritz, 2009; Giles, 2006; Lehmann & Schulze, 2008). Zuerst untersucht wurde der Popularitätsansatz von Chung und Cox (1994) mit einem stochastischen Ansatz von Simon (1955) und der Yule-Verteilung (Yule, 1925). Sie können den von Adler (1985) beschriebenen Schneeballeffekt mithilfe von CD-Käufen bestätigen. Als Einkommensproxy verwenden sie Goldene Schallplatten. Gaenssle (2021a) stellt die jüngste Studie zur Popularitätsmessung von Superstars dar. In der Regressionsschätzung zu Erfolg von Instagram-Stars (IS) sind alle Popularitätsindikatoren hochsignifikant und haben Einfluss auf das Einkommen der Stars (mehr Details zu dieser Studie in 3.2.3)

Die Pfadabhängigkeit, in Zusammenhang mit MacDonald (1988), wurde nur zweimal untersucht, von Budzinski & Gaenssle (2020) und Budzinski und Pannicke (2017b). Letztere Autoren analysieren den Musikmarkt und verwenden Daten zum vorherigen Erfolg der Stars wie vorangegangene Chart-Erfolge. MacDonalds Ansatz wird durch die Studie bestätigt, die Autoren finden jedoch stärkere Evidenz für Popularitätsindikatoren von Adler. Budzinski & Gaenssle (2020) verwenden einen ähnlichen Ansatz und untersuchen, ob der Erfolg der Vorperiode auf YouTube (gemessen in Views und Abonnenten) sich auf den Erfolg der aktuellen Periode auswirkt. Die Ergebnisse sind sehr eindeutig und hochsignifikant; im Social Media Markt ist die Evidenz für MacDonald zu finden (mehr hierzu in Kapitel 3.2.2).

In Tabelle 2 wurden zudem die verwendeten Methoden der empirischen Studien ergänzt (diese sind in (Budzinski & Gaenssle, 2020) nicht aufgeführt), um einen Überblick zu generieren mit welcher Vorgehensweise das Superstarphänomen bereits empirisch analysiert wurde. Dabei ist die große methodische Vielfalt hervorzuheben. Diverse Regressionsansätze wurden im Laufe der Jahrzehnte verwendet. Lehmann und Schulze (2008) argumentieren, dass die Quantilsregression<sup>14</sup> (QR) am besten geeignet ist, um den Superstareffekt zu messen bzw. das

---

<sup>14</sup> Die QR wurde zuerst eingeführt von Koenker und Bassett (1978).

oberste Quantil der Superstars differenziert zu betrachten. „This is the appropriate regression technique because a strongly convex gradient may show up only at the top end of the income distribution – the superstars – and not for average players.“ (Lehmann & Schulze, 2008, S. 63). Die Mittelwerte, die für die OLS verwendet werden, sind anfälliger für Ausreißer und andere extreme Datenpunkte. Daher kann eine QR, wie von Lehmann und Schulze aufgezeigt, sinnvoll sein, um genau das oberste Quantil (aus Sicht der abhängigen Variable) zu untersuchen. Eine erweiterte Methodenreflektion zu den empirischen Beiträgen (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a) erfolgt in den jeweiligen Kapiteln 3.2.2 und 3.2.3. Die Erläuterung dieser Kapitel sowie die in Tabelle 2 aufgezeigte Vielzahl historisch verwendeter Methoden zeigen, dass eine passende Methode nicht nur theoriegeleitet, sondern auch statistisch passend sein sollte, um die Forschungsfrage zu beantworten. Eine „überlegene“ Methode zur Analyse des Superstarphänomens, die unabhängig von der Datenlage allseits gültig ist, scheint nicht plausibel.

**Tabelle 2** Übersicht empirische Studien zu Superstars [nach Jahr]

<b>Autor</b>	<b>Markt</b>	<b>Talent/ Qualität</b>	<b>Popularität</b>	<b>Pfad- abhängigkeit</b>	<b>Angebots- frequenz</b>	<b>Attention Economics</b>	<b>Methoden</b>
Hamlen, 1991	Musik	x					Estimated elasticity; log-linear form demand function; associated t-ratios
Hamlen, 1994	Musik	x					Single-stage (columns two and three), two-stage (columns six and seven), and multiple-stage (columns eight and nine) tobit regressions
Chung und Cox 1994	Musik	x	x*				Testing Yule distribution
Crain & Tollison, 2002	Musik	x*	x				ARIMA models; regression; Granger causality tests
Ginsburgh & van Ours, 2003	Musik	x					Instrumental variable; OLS; Ordered Probit; two stage least squares; Limited Information Maximum Likelihood (LIML) estimator; one-instrument TSLS procedure
Lucifora & Simmons, 2003	Sport	x*	x*				Generalized least squares with random effects and OLS with fixed effects; marginal effects
Krueger, 2005	Musik	x					Figures/frequency; Regressionen: weighted least squares, OLS; estimated by weighted least squares
Connolly & Krueger, 2006	Musik	x					log-log regression
Giles, 2006	Musik	x	x				Yule-Simon distribution; OLS (survival data)
Salganik, Dodds & Watts, 2006	Musik	x*	x*				experiment; inequality by the Gini coefficient

<b>Autor</b>	<b>Markt</b>	<b>Talent/ Qualität</b>	<b>Popularität</b>	<b>Pfad- abhängigkeit</b>	<b>Angebots- frequenz</b>	<b>Attention Economics</b>	<b>Methoden</b>
Franck & Nüesch, 2008	Sport	x	x*				quantile regressions
Lehmann & Schulze, 2008	Sport	x	x				quantile regressions
Ehrmann et al., 2009	Restaurants	x	x				OLS
Spierdijk & Voorneveld, 2009	Musik	x					Yule distribution; parametric bootstrap
Filimon, López-Sintas & Padrós-Reig, 2011	Musik	x	x*				Multilevel regression; Mixed logistic regression
Franck & Nüesch, 2012	Sport	x*	x*				Quantile regressions; pooled OLS; fixed effects
Prinz, Weimar & Deutscher, 2012	Sport	x*	x*				OLS, quantile regression, Interquantilregression (IQR)
Bryson, Rossi & Simmons, 2014	Sport	x*					OLS log wage; fixed effects; quantile regression;
Meiseberg, 2014	Musik	x*	x*				OLS, quantile regressions
Candela, Castellani, Pattitoni & Di Lascio, 2016	Kunst	x*	x*				SURE, quantile regressions
Budzinski & Pannicke, 2017b	Musik		x*	x			OLS, fixed effects
Hofmann & Opitz, 2019	Film	x*	x*				pooled ordinary least squared (POLS); GLS random-effects (RE); small-sample variance estimator

<b>Autor</b>	<b>Markt</b>	<b>Talent/ Qualität</b>	<b>Popularität</b>	<b>Pfad- abhängigkeit</b>	<b>Angebots- frequenz</b>	<b>Attention Economics</b>	<b>Methoden</b>
Jung & Nüesch, 2019	Social Media		x*				Experiment, Pearson correlation; multiple mediator model
Gergaud & Verardi, 2020	Sammelkarten	x*					Hedonic regressions (Parametric Quadratic, Semiparametric Kernel, Penalized spline); LASSO estimator
Budzinski & Gaenssle, 2020	Social Media		x*	x*	x*	x*	OLS, quantile regressions, t-test
Budzinski, Kohlschreiber et al., 2021	Musik	x*					Fixed effects, Poisson fixed effects, zero-inflated Poisson
Gaenssle, 2021a	Social Media		x*			x*	Random effects model, t-tests

### 3.2.2 Evidenz für YouTube

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen von Social Media Plattformen ist ein neuer Superstar-Typus entstanden: Social Media Stars, sogenannte „Influencer“. Sie erstellen eigene Inhalte und laden diese auf Seiten wie YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, WeChat, TikTok, etc. hoch. Damit generieren sie Aufmerksamkeit, Fans und (in ausgewählten Fällen) Starbekanntheit. Im Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020), um den es in diesem Abschnitt hauptsächlich gehen soll, werden Social Media Stars (SMS) kategorisiert – basierend auf Kolo und Haumer (2018), vom kleinen „Everyday Content Provider“ bis hin zum großen Superstar (dem SMS). Letztere sind Forschungsschwerpunkt der Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a; Gaenssle & Budzinski, 2021).<sup>15</sup> Die beiden Letztgenannten sind empirisch, während (Gaenssle & Budzinski, 2021) ein konzeptionelles Papier zu SMS darstellt.

SMS, die mit YouTube Videos bekannt geworden sind, verdienen längst Superstargehälter und haben (auch im Vergleich zu klassischen Medien) eine beeindruckende Reichweite. YouTuber Nr. 1 weltweit ist der neunjährige Ryan Kaji im Bereich Kinder-Entertainment, mit einem geschätzten jährlichen Einkommen von 29,5 Millionen US-Dollar, insgesamt 12,2 Milliarden Views und 41,7 Millionen Abonnenten (Berg & Brown, 2020). Budzinski & Gaenssle (2020) analysieren 200 YouTube Stars (YS) aus vier verschiedenen Kategorien: Comedy, Gaming, How to & Style und People & Blogs. Dabei wurden die Top 25 (insgesamt 100 YS) der Kategorie herausgegriffen, um Superstareffekte zu untersuchen. Einkommensdaten waren nicht verfügbar, bis auf sehr ungenaue Schätzungen, die keine sinnhafte statistische Analyse zugelassen hätten. So variieren die Schätzungen zwischen 0,25 und 4 US-Dollar pro 1.000 Klicks (Detel, 2017).<sup>16</sup> Daher wurde auf klassische Popularitätsindikatoren Sozialer Medien zurückgegriffen. Als Erfolgsindikatoren werden Views und Subscriber verwendet. Views sind bei YouTube ein gängiges Mittel den Erfolg zu ermitteln, sie zeigen die Reichweite der Videos und sind ein guter Indikator für das Stareinkommen, da pro Klick Umsätze generiert werden; während Subscriber das Hauptpublikum und die Fans darstellen, die auch zukünftigen Content rezipieren möchten (Burgess & Green, 2018). Beide Maße sind gute Proxys für Superstarerfolg, wenn auch nicht im engeren Sinne à la Rosen mit überproportionaler Einkommenssteigerung. Daher werden die Aspekte Pfadabhängigkeit nach MacDonald, Angebotsfrequenz/Attention

---

<sup>15</sup> Weitere Definitionen zu SMS sind in Budzinski und Gaenssle (2020) zu finden. Eine Abgrenzung zu Stars traditioneller Medien wird in Gaenssle und Budzinski (2021) vorgenommen.

<sup>16</sup> Eine detaillierte Aufschlüsselung über Einnahmequellen von SMS wird in Gaenssle (2021a) vorgenommen. Dort wird konzeptionell aufgelistet welche Möglichkeiten SMS haben, um mit ihrer Tätigkeit Umsätze zu generieren.

Economics und zuletzt Popularität/Schneeballeffekt nach Adler untersucht. Die beiden erstgenannten werden mithilfe von Regressionsschätzungen untersucht. Insbesondere auf die Schätzung zu Pfadabhängigkeit wird in diesem Abschnitt zur Methodenanalyse noch einmal genauer eingegangen. Tabelle 3 zeigt einen Auszug aus den Ergebnissen, um einen Einblick zu gewähren. Die abhängige Variable ist die logarithmierte *Zahl der Abonnenten*. Die hier aufgeführten unabhängigen Variablen sind *Dauer im Markt* und *Views*. Beide Variablen sind mit einem Zeitversatz eingefügt, um Simultanität (z.B. gleichzeitige Views und Subscriber) auszuschließen.

**Tabelle 3** Auszug Regression für MacDonald (Budzinski & Gaenssle, 2020)

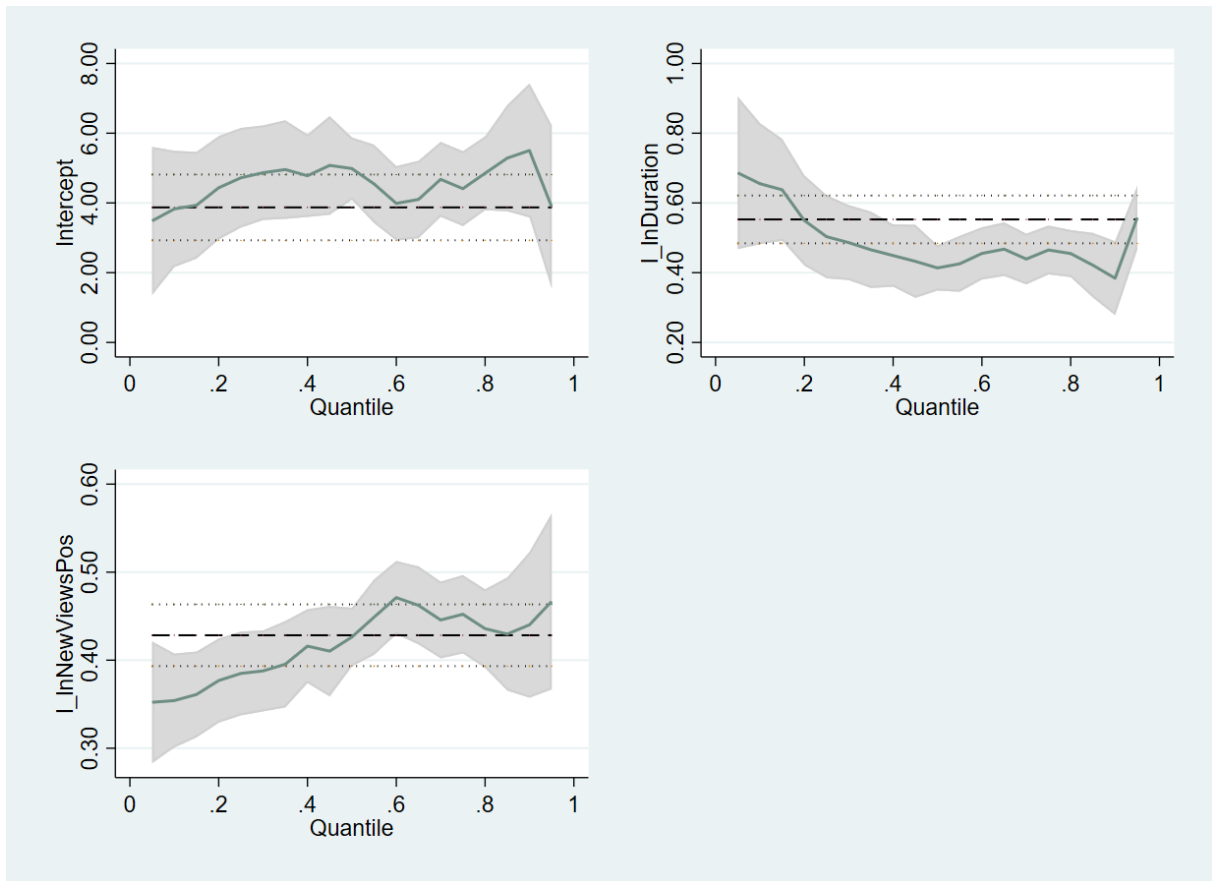
VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	lnTotal Subs	lnTotal Subs	lnTotal Subs	lnTotal Subs
	OLS	Q .3	Q .5	Q .85
l_InDuration	0.370*** (0.038)	0.300*** (0.041)	0.268*** (0.043)	0.227*** (0.046)
l_InNewViews	0.262**	0.185***	0.261***	0.259***
...				
Observations	1,109	1,109	1,109	1,109
R-squared	0.552			
Pseudo R-squared		0.372	0.341	0.346

Modell 1 ist ein OLS Modell, das hauptsächlich zum Vergleich mit den Quantilsregressionen in Model 2-4 dient. Zudem wurden die Restriktionen der Schätzungen mit Modell 1 durchgeführt. Es besteht kein Multikollinearitätsproblem, da die Variance Inflation Factors unter einem Wert von fünf sind. Es werden robuste Standardfehler verwendet, um für Heteroskedastizität zu kontrollieren. Trotz logarithmierter Werte sind die Residuen jedoch nicht normalverteilt. Dies wurde anhand des Shapiro-Wilk-Test und eines Kerndichtediagramms überprüft. Daher scheint es statistisch sinnvoll eine QR vorzunehmen, die besser geeignet sein kann, um auch Verteilungen mit extremen Datenpunkten sinnvoll zu schätzen (siehe 3.2.1). Mit Blick auf Tabelle 3 ist jedoch anzumerken, dass die Ergebnisse über alle Modelle hinweg sehr robust sind und die Unterschiede der Koeffizienten nicht beträchtlich sind. Abbildung 3 zeigt den Vergleich von OLS und QR. Die gestrichelte horizontale Linie stellt dabei die Koeffizienten der OLS dar, die gepunktete Linie deren Konfidenzintervall. Diese variieren nicht über die Quantile hinweg; sie bleiben konstant. Eine QR ist sinnvoll, wenn es große Abweichungen vom Mittelwert der OLS gibt und sich die Werte außerhalb es



Konfidenzintervalls bewegen. Es ist zu sehen, dass über einige Quantile hinweg alle Werte innerhalb dieses Rahmens oder sehr nahe an der Linie liegen. Daher zeigt sich, dass die QR eine sinnvolle Ergänzung darstellt, aber zu vergleichbaren Ergebnissen kommt.

**Abbildung 3** Koeffizienten für Regressoren Views und Duration



Über die empirische Überprüfung der klassischen Superstartheorien hinaus leisten Budzinski & Gaenssle (2020) einen Beitrag zu theoretisch-konzeptionellen Erkenntnissen zur Analyse von Superstars. In der Diskussionspapierversion dieser Arbeit wurde das erste Mal das Konzept von „Audience Building“ (siehe Kapitel 3.1.4) eingeführt, das in (Gaenssle & Budzinski, 2021), in (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a) erheblich ausgearbeitet wurde.

Audience Building baut, wie bereits erwähnt, auf den Konzepten der Aufmerksamkeitsökonomik auf. Darüber hinaus wird ein wichtiger Bestandteil des Star-Werdegangs analysiert – das Investment und Durchhaltevermögen, um Star zu werden und ein Publikum selbst zu generieren. Während dies auch in traditionellen Märkten bekannter Weise der Fall ist (z.B. Musiker die jahrelang in Bars und Kneipen spielen, in Unbekanntheit agieren und versuchen einen Plattenvertrag zu bekommen, um schließlich wichtige Schlüsselcharaktere wie einen Musikproduzenten von sich zu überzeugen), ist durch den Wegfall klassischer Gatekeeper das Merkmal des Audience Building bei SMS besonders stark ausgeprägt und

deutlich beobachtbar. Sie generieren über viele Perioden hinweg neuen Content, um ein immer größeres Publikum über ihre Social Media Kanäle zu erreichen. Dieses Persönlichkeitsmerkmal lässt sich mit der sekundären Talentdimension aus Kapitel 3.1.1 verknüpfen. Ein Aspekt der sekundären Talente ist beschrieben als „Persönlichkeit“; die Starpersönlichkeit, die bestimmte Merkmale mit sich bringt. Im Social Media Markt ist dies der lange Atem kontinuierlich Inhalte zu generieren, Ideen zu haben und langfristig das Netzwerk auszubauen. SMS brauchen eine Bereitschaft viel Zeit in Technik und Knowhow zu investieren, um die Beschaffenheit der jeweiligen Plattform und deren Besonderheiten zu verstehen und alle Aufmerksamkeitskanäle managen zu können.<sup>17</sup>

Wie bei allen potenziellen Stars ist dies kein Garant für nachhaltigen Erfolg. Die Leichtigkeit mit der anfänglich scheinbar jeder auf Social Media zum Star werden konnte, ist mit steigender Professionalisierung immer weiter geschwunden (siehe Erläuterungen von Gaenssle & Budzinski (2021)). Der Superstar-Markt ist und bleibt hierarchisch. Die empirische Evidenz von Budzinski & Gaenssle (2020) zeigt, dass die Dauer im Markt einen signifikanten Einfluss auf den Erfolg der Accounts im Sample hat. Das langfristige Durchhalten ist wichtiger Bestandteil. Dies verknüpft konzeptionell die Talentdimensionen (erweitert) nach Rosen mit dem dynamischen Modell von MacDonald. Das (sekundäre) Talent ist notwendig, um die Perioden der Unbekanntheit (oft über Jahre hinweg und deren Dauer in MacDonalds Modell nicht weiter spezifiziert) zu überstehen.

### *3.2.3 Evidenz für Instagram*

Gaenssle (2021a) beschäftigt sich primär mit Instagram-Stars (IS), d.h. Starpersönlichkeiten, die insbesondere über ihre Inhalte auf Instagram bekannt geworden sind. Sogenannte Influencer-Agenturen sammeln Informationen zu den Stars der jeweiligen Plattform und vermarkten diese Informationen. Sie bieten Unternehmen die Dienstleistung an, einen passenden Influencer für deren Werbekampagnen zu finden. Die Agenturen vermitteln also zwischen den Stars und den Werbetreibenden. IS betten dann bestimmte Produkte z.B. in Form von Product Placement in ihren Content ein und generieren Aufmerksamkeit für die Unternehmen mit denen sie kooperieren. Heepsy.com ist eine dieser Agenturen, von der für den

---

<sup>17</sup> Die meisten Social Media Seiten haben nicht nur ein einzelnes Feature d.h. man kann z.B. Videos hochladen, aber auch Fotos oder Live-Videos starten. Auf vielen Plattformen gibt es unterschiedliche Upload-Möglichkeiten von Inhalten (siehe Kapitel 3.2.3 für eine Funktionsübersicht).

Beitrag (Gaenssle, 2021a) Paneldaten über einen Zeitraum von fünf Monaten und 500 IS bezogen wurde. Jeweils 100 Stars der Kategorien Fashion, Fitness, Food, Music und Photo&Arts wurden nach Popularität (Abonnentenzahlen) ausgewählt. Die Besonderheit dieses Datensatzes ist die Verfügbarkeit von Einkommensdaten für die IS. Heepsy schätzt für ihre Kunden die Kosten pro Post, die ein Werbetreibender für einen gesponserten Beitrag investieren muss. Dabei beziehen sie sich auf tatsächliche verfügbare Marktdaten ihrer Vermittlungsleistung und geben zusätzliche Schätzungen über weitere Parameter hinweg an. Es ist davon auszugehen, dass die Qualität dieser Daten verlässlich ist, um statistische Schätzungen vorzunehmen, da es sich um das Kerngeschäft der Agentur handelt. Damit ist eine andere Erfolgsmessung möglich als im Beitrag (Budzinski & Gaenssle, 2020) für YouTube (siehe 3.2.2). Der tatsächliche ökonomische Erfolg und das Superstareinkommen sind mit diesem Sample messbar.<sup>18</sup>

Zwei interessante Erkenntnisse können aus der Analyse der IS gezogen werden. Zum einen leistet der Beitrag aus kulturökonomischer Sicht eine (i) Ergänzung zur Superstartheorie im Bereich Audience Building. Zum anderen werden interessante Erkenntnisse über die (ii) Einkommensverhältnisse im Social Media Markt offengelegt.

- i. Während sich die klassische Superstartheorie hauptsächlich auf das „Audience Maintenance“ (siehe 3.1.4) bezieht und empirische Befunde für die Erhaltung und den Ausbau des Publikums, z.B. Schneeballeffekte des Erfolgs, liefert, fokussiert Gaenssle (2021a) die „Audience Attraction“. Diese Erzeugung initialer Aufmerksamkeit ist notwendig, um alle weiteren Effekte zu erreichen. Der initiale Vorteil („initial advantage“ à la Adler) kann die Mitläufereffekte und Erfolgsspiralen losstreifen, die notwendig sind, um Starberühmtheit zu erlangen. Ein klassischer Faktor in Werbung und Marketing, um schnelle Konsumentenaufmerksamkeit zu erlangen, ist sexuelle Attraktivität und Nacktheit (Wirtz, Sparks & Zimbres, 2018). Um Audience Attraction zu operationalisieren, wird dementsprechend die Nacktheit der Instagram-Fotos gemessen und codiert. Im Mittel ist der Grad der Nacktheit höher für Beiträge mit weiblichen Inhalten als für solche mit männlichen.
- ii. Überraschender Weise zeigen die Ergebnisse, dass das Einkommen pro Bild für männliche Inhalte höher ist als für weibliche. Obwohl Nacktheit über das gesamte Sample hinweg positiven Einfluss hat und Frauen mehr nackten Content posten, sind

---

<sup>18</sup> Gaenssle (2021a) gibt auch einen Überblick über die verschiedenen Einkommensquellen der SMS. Messbar ist in diesem Sample ausschließlich das Einkommen über werbefinanzierten Content.

diese nicht monetär erfolgreicher. Der positive Effekt von Nacktheit, der mithilfe von Regressionsanalysen gefunden wurde, hat demnach keinen besonderen Vorteil für Frauen. Sie investieren dementsprechend mehr in ihre Popularität, was sich allerdings nicht im Einkommen widerspiegelt. Wenn Nacktheit als eine Form von Investment in die Popularität und den Erfolg gesehen wird, dann investieren Frauen mehr als ihre männlichen Kollegen. Diese Erkenntnisse könnten ein erstes Indiz einer Gender-Pay-Gap im Social Media Markt sein. Weitere Forschung ist notwendig, um etwaige Unterschiede genauer zu untersuchen.

Die Sample-Auswahl und die Codierung des Contents werden in Gaenssle (2021a) besonders kritisch betrachtet und nehmen einen großen Bestandteil der Methodenerklärung ein. Im folgenden Abschnitt soll daher der Fokus nicht noch einmal hierauf, sondern auf der statistischen Analyse (wie auch in 3.2.1 und 3.2.2) liegen. Zunächst wurden anhand einer OLS Schätzung die Restriktionen und Datenqualität überprüft. Im Gegensatz zu den Daten von (Budzinski & Gaenssle, 2020) sind die logarithmierten Einkommensdaten nahezu normalverteilt (siehe Grafik 2 in (Gaenssle, 2021a)). Multikollinearität wurde anhand von Variance Inflation Factors unter einem Wert von fünf als unproblematisch eingestuft. Die Standardfehler sind robust, in Anbetracht etwaiger Heteroskedastizität. Für Panelschätzungen ist ein Modell mit zufälligen Effekten (Random Effects) oder festen Effekten (Fixed Effects) möglich. Um zwischen den beiden Modellen zu entscheiden kann ein Hausman Test durchgeführt werden. Dieser bestätigt die Auswahl eines Random Effects Modells. Da der Grad der Nacktheit (Body Exposure = BE) und die Codierung des Geschlechts (die zwei wichtigsten unabhängigen Variablen) beide zeitkonstante Variablen sind (die Codierung wurde nur einmalig durchgeführt und nach verschiedenen Zeitabständen wieder überprüft), ist ein Random Effects Modell notwendig, um die Unterschiede in den Mittelwerten der verschiedenen Stars zu untersuchen. Im Random Effects Modell können zeitkonstante Variablen integriert und deren Einfluss auf die abhängige Variable, hier das Einkommen, untersucht werden. Die Überprüfung aller Werte und Parameter zeigt, dass besonders bei Zeitreihen und Panelschätzungen nicht automatisch eine Methode zur Analyse der Superstars als überlegen angenommen werden kann (vgl. 3.2.1).

Die Studie hat einige Limitationen, die in Gaenssle (2021a) ausführlich besprochen werden. Ein weiteres (dort nicht ausführlich thematisiertes) Problem bei der Untersuchung von SMS, dass sich im Zuge der letzten Jahre und der immer weiter fortschreitenden Professionalisierung der Inhalte-Anbieter weiter verschärft hat, ist die genaue Abgrenzung zwischen den

Plattformen. So fokussieren sich Budzinski & Gaenssle (2020) auf YS und Gaenssle (2021a) auf IS. Die Grenzen verschwimmen jedoch zunehmend. Vor allem für YS sind die Kosten einige Videoausschnitte auch auf anderen Plattformen zu verwenden (oder kurze Texte und Bildinhalte zu generieren) sehr gering. SMS können auf verschiedenen Plattformen entstehen; sie können ihren Ruhm auf YouTube aber auch auf Instagram, Twitch oder Twitter etc. generieren. Multi-Homing findet häufig statt, so sind die meisten SMS nicht nur auf einer, sondern auf mehreren Plattformen tätig. Stars die primär auf YouTube bekannt geworden sind, vermarkten sich beispielsweise auch auf Instagram. Die erfolgreiche deutsche Yoga-YouTuberin Mady Morrison hat beispielsweise 2015 ihren YouTube-Kanal eröffnet und inzwischen 1,8 Millionen Abonnenten. Sie generiert zusätzliche Inhalte auf Instagram (657 Tausend Followern) und bewirbt dort ihren YouTube-Account. Eine klare Unterscheidung zwischen verschiedenen Medien ist häufig nicht mehr trennscharf möglich. Längst sind die wahren Superstars medienübergreifend bekannt (auch in traditionellen Medien). Tabelle 4 zeigt eine Übersicht zu den Funktionen der populärsten Social Media Plattformen (Stand Juli 2021).<sup>19</sup> Es ist ersichtlich, dass die Social Media Services teilweise ähnliche oder vergleichbare Funktionen anbieten, selbst wenn die Kernfunktion sich unterscheidet. So ist YouTube beispielsweise auf Video-Content spezialisiert und Instagram auf Bild-Inhalte; dennoch bieten beide auch weitere Funktionen an. Der Markt ist sehr dynamisch und die Funktionen befinden sich in einem konstanten Wandel, auch um den Wettbewerbsdruck anderer Plattformen standhalten zu können. So hat Instagram erst nach dem Aufkommen von TikTok und den immer populärer werdenden Kurzvideo-Inhalten, die sogenannte Reel-Funktion eingefügt, mit der Kurzvideos auf vergleichbare Weise konsumiert werden können wie auf TikTok. Eine weitere Angleichung der Services ist möglich. Für SMS bedeutet dies, die Trends zu verfolgen, neue Funktionen zu erlernen und sich kontinuierlich anzupassen. Zukünftige Forschung mit Blick auf plattform- bzw. medienübergreifende Forschung könnte ein interessantes und relevantes Forschungsfeld sein.

---

<sup>19</sup> Hier werden primär Content-Communitys gelistet und nicht Soziale Netzwerke. Ein wesentlicher Unterschied der beiden ist die asymmetrische Abonnentenstruktur. Während Soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn primär auf symmetrischen „Freundschaftsstrukturen“ beruhen, in denen man sich gegenseitig folgt, sind Content-Communitys wie Instagram und YouTube häufig asymmetrisch, mit einigen wenigen Inhalte-Anbietern und großen Nachfragegruppen (für eine frühe und detaillierte Kategorisierung siehe Kaplan und Haenlein (2010).

**Tabelle 4** Übersicht Social Media Funktionen pro Plattform

	<b>YouTube</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitch</b>	<b>TikTok</b>	<b>Twitter</b>
Nutzerzahlen	2.291 Mio.	1.287 Mio.	1.204 Mio.	732 Mio.	396 Mio.
Kernfunktion	Video-Inhalte	Bild-Inhalte	Live-Stream	Kurzvideos	Kurztexzte
Live-Stream	✓	✓	(KF)	✓	✓
Video-Inhalte	(KF)	✓	✓	(KF)	Kurzvideos
Bild-Inhalte	(✓)*	(KF)			✓
Textbeiträge	(✓)*				(KF)
Zeitinhalte (Fleets, Storys)	✓	✓			✓

Datenquelle: (Similarweb, 2021; Statista, 2021)

KF - Kernfunktion

\* Kaum genutzt/bekannt

#### 4. Fazit

Dieses Rahmenpapier führt die Erkenntnisse der Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b, 2021a; Gaenssle et al., 2018; Gaenssle, 2021a, 2021b; Gaenssle & Budzinski, 2021) in zwei Teilabschnitten zusammen. Der zentrale Fokus meiner Forschung liegt im Bereich audiovisuelle und interaktive Medien, insbesondere Entertainmentgüter wie Film und Social Media. Die Beiträge (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021b, 2021a; Gaenssle et al., 2018; Gaenssle, 2021b) beziehen sich auf den ersten Teilabschnitt mit den Leitfragen: Welche Besonderheiten weisen audiovisuelle Medienmärkte auf? Wie hat sich die Marktstruktur und der Wettbewerb im digitalen Zeitalter verändert? Die Erkenntnisse der Beiträge sowie deren Weiterentwicklung in Kapitel 2 zeigen, dass insbesondere die Erfahrungsgutcharakteristik sowie die Nicht-Rivalität von Unterhaltungsgütern eine Besonderheit ist, die die Beschaffenheit des Marktes elementar formen. Auf diese Weise ist eine Verwertung in mehreren Verwertungsfenstern „Windows“ möglich. In der digitalisierten Welt „stören“ neue Wettbewerber, VoD-Anbieter wie Netflix und Amazon Prime, die herkömmliche Ordnung. Bekannte ökonomische Eigenschaften, wie z.B. geringe Grenzkosten, verschärfen sich. So gehen im digitalen Vertrieb die Grenzkosten gegen Null. Damit verändern sich Vertriebsmöglichkeiten und -wege. Es entsteht neuer Wettbewerb, insbesondere aufgrund der verbesserten Datenlage und damit besserer Kenntnis

der Konsumentenpräferenzen. VoD-Anbieter haben hier entscheidende Vorteile im Gegensatz zu klassischen Anbietern. Dies verschärft und verändert die Dynamik im Markt und auch etablierte Filmstudios wie Disney stehen unter Innovationszwang. Empirische Erkenntnisse zeigen bislang hauptsächlich positive Veränderungen durch den neuen Wettbewerb (Aguiar & Waldfogel, 2018; Benner & Waldfogel, 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021a; Waldfogel, 2018).

Der zweite Teilabschnitt behandelt die Beiträge (Budzinski & Gaenssle, 2020; Gaenssle, 2021a; Gaenssle & Budzinski, 2021) und Superstars vor und in Zeiten der Digitalisierung. Die Leitfragen für diesen Abschnitt lauten: Wie werden Superstars ökonomisch untersucht? Was hat sich dabei im digitalen Zeitalter v.a. hinsichtlich interaktiver Medien wie Social Media verändert? Dazu wurden im ersten Abschnitt des dritten Kapitels die Superstartheorien noch einmal beleuchtet und in einen aktuellen Kontext gesetzt. Die frühen Erkenntnisse von Rosen, Adler und MacDonald sind auch heute noch anwendbar, auch wenn sich Fachtermini (wie z.B. Netzwerkeffekte und Klubgüter) verändert haben. Durch die Digitalisierung wird ein Faktor mehr ins Zentrum gerückt „Knappheit der Aufmerksamkeit“. Attention Economics ist ein spannendes Forschungsfeld, das bislang wenig Aufmerksamkeit bekommen hat und modelltheoretisch nach meinem Wissen noch nicht in Zusammenhang mit Superstars gebracht wurde. Mit der Fülle an Informationen über das Internet wird Spannungsfeld zwischen Stars und Aufmerksamkeit aber immer wichtiger. Gerade SMS müssen sich durch eigenen Content auf Social Media Seiten gegen die Konkurrenz durchsetzen und die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangen. Darüber hinaus findet eine methodische Reflektion statt. Die Übersicht zu den empirischen Studien zu Superstars zeigt, dass eine Vielzahl an Methoden angewendet wurde, um das Phänomen zu überprüfen. Es scheint kein allseits gültiges Rezept zu geben, wie das Phänomen „am besten“ zu überprüfen ist. Eine theoriegeleitete und statistisch geeignete Methode ist individuell an die spezifische Forschungsfrage anzupassen.

Mit einem abschließenden Blick auf das allgemeine Forschungsfeld der Medien- und Kulturökonomik ist festzustellen, dass diese mit eigenen Fachzeitschriften wie dem *Journal of Media Economics* oder dem *Journal of Cultural Economics* im Bereich der Wirtschaftswissenschaften gut etabliert sind (Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke, 2021c). Insgesamt erscheint das Gebiet der Unterhaltungsökonomik (Entertainment Economics) jedoch einen geringen Anteil einzunehmen. Gleichwohl ist die Relevanz aufgrund der Nutzungszahlen sehr hoch. Autoren wie Joel Waldfogel zeigen deutlich wie wichtig die Erkenntnisse zu Wohlfahrtswirkung und Qualität im Bereich „Pop-Kultur“ sind. Dabei spricht

er von „Popular Culture“ und nicht ausschließlich von Kultur im Sinne einer „Hochkultur“ (wie in seinem Buch *Digital renaissance: What data and economics tell us about the future of popular culture*). Er erforscht die Qualität von Inhalten, auch unter dem Einfluss der Digitalisierung. Allgemein scheint ein reiner Fokus auf Hochkulturen (siehe Tabelle 1 in der Einleitung z.B. A und C) zu begrenzt; zu wichtig sind Unterhaltungsinhalte in unserer heutigen Gesellschaft. Weitere Forschung im Bereich Attention Economics mit Blick auf Digitalisierung und Medienkonvergenz (z.B. Konvergenz von Funktionen auf Social Media wie in Tabelle 4 aufgezeigt) sowie deren Wohlfahrtseffekte sind notwendig. Schlussendlich haben Wirtschaftswissenschaftler die Verantwortung zentrale Erkenntnisse der aktuellen Forschung in den gesellschaftlichen Diskurs miteinzubringen. Bei Betrachtung der Mediennutzungszahlen der Einleitung wird deutlich, dass Forschung und Wissen über digitale Güter und Unterhaltungsmedien sehr wertvoll sind, da diese einen Großteil der Zeitgestaltung unserer Gesellschaft ausmachen.

### Literaturverzeichnis

- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *The 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* (Bd. 1, S. 895–906). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01025-8](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01025-8)
- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419–445. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9315-z>
- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2021). Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists. *Journal of Industrial Economics*, (forthcoming).
- Aguiar, L., Waldfogel, J. & Waldfogel, S. (2021). Playlisting favorites: Measuring platform bias in the music industry. *International Journal of Industrial Organization*, 78, 102765. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2021.102765>
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*, 12(10), 170–177.
- Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006). The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (S. 567–614). Elsevier.



- Anderson, S. P. & Palma, A. de. (2009). Information congestion. *The RAND Journal of Economics*, 40(4), 688–709. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00085.x>
- Anderson, S. P. & Palma, A. de. (2012). Competition for attention in the Information (overload) Age. *The RAND Journal of Economics*, 43(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00155.x>
- ARD-ZDF. (2020). *ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020*. Zugriff am 08.07.2021. Verfügbar unter: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation\\_2020/MK\\_2020\\_Publikationscharts\\_final.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation_2020/MK_2020_Publikationscharts_final.pdf)
- Basuroy, S. & Chatterjee, S. (2008). Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798–803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.030>
- Baumol, W. J. (1977). On the Proper Cost Tests for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry. *The American Economic Review*, 67(5), 809–822.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493–517. <https://doi.org/10.2307/2228949>
- Benner, M. J. & Waldfoegel, J. (2020). Changing the channel: Digitization and the rise of “middle tail” strategies. *Strategic Management Journal*, 1–24. <https://doi.org/10.1002/smj.3130>
- Berg, M. & Brown, A. (2020). *The Highest-Paid YouTube Stars of 2020*. Zugriff am 03.06.2021. Verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/>
- Boik, A., Greenstein, S. & Prince, J. (2017). The Empirical Economics of Online Attention. *SSRN Working Paper*.
- Boik, A., Greenstein, S. & Prince, J. (2019). The persistence of broadband user behavior: Implications for universal service and competition policy. *Telecommunications Policy*, 43(8). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.04.004>
- Bond. (2019). *Internet Trends 2019*. Zugriff am 27.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.bondcap.com/report/itr19/#view/12>
- Borghans, L. & Groot, L. (1998). Superstardom and Monopolistic Power: Why Media Stars Earn More Than Their Marginal Contribution to Welfare. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 154(3), 546–571.
- Bryson, A., Rossi, G. & Simmons, R. (2014). The Migrant Wage Premium in Professional Football: A Superstar Effect? *KYKLOS*, 67(1), 12–28. <https://doi.org/10.1111/kykl.12041>
- Budzinski, O. (2021). Gatekeeping in the Audiovisual Sector: Economic Background, Competition, and Regulation. In M. Cappello (Hrsg.), *The Digital Services Act Package and the Audiovisual Sector*. *IRIS Special* (forthcoming). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Budzinski, O. & Gaenssle, S. (2020). The Economics of Social Media (Super-)Stars: An Empirical Investigation of Stardom and Success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75–95. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>

- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhäuser, P. (2019). How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting Rights. *International Journal of Sport Finance*, 14(3), 147–157.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021a). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021b). Data (R)Evolution –The Economics of Algorithmic Search and Recommender Services. In S. Baumann (Hrsg.), *Handbook of Digital Business Ecosystems* (forthcoming). Cheltenham: Elgar.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021c). Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten. In O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe* (forthcoming). Berlin: DeGruyter.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Stöhr, A. (2020a). Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 46(2), 157–184.
- Budzinski, O., Gaenssle, S. & Stöhr, A. (2020b). Outstanding Relevance across Markets: A New Concept of Market Power? *Concurrences*, 17(3), 38–43.
- Budzinski, O., Kohlschreiber, M., Kuchinke, B. A. & Pannicke, J. (2021). Does music quality matter for audience voters in a music contest? *Creative Industries Journal*, 14(2), 109–129. <https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1782721>
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2020). Industrial organization of media markets and competition policy. In M. B. Rimscha (ed.), *Management and Economics of Communication* (Handbooks of Communication Science, Bd. 30, 21-45). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Budzinski, O. & Pannicke, J. (2017a). Culturally biased voting in the Eurovision Song Contest: Do national contests differ? *Journal of Cultural Economics*, 41(4), 343–378. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9277-6>
- Budzinski, O. & Pannicke, J. (2017b). Does Popularity Matter in a TV Song Competition? Evidence from a National Music Contest. *Ilmenau Discussion Papers*, 21(106).
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2017). *Fernsehunterhaltung*. Zugriff am 02.09.2021. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52780/fernsehunterhaltung>
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube. Online Video and Participatory Culture* (Digital Media and Society). Newark: Polity Press.
- Calvano, E. & Polo, M. (2021). Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853>

- Candela, G., Castellani, M., Pattitoni, P. & Di Lascio, F. M. L. (2016). On Rosen's and Adler's hypotheses in the modern and contemporary visual art market. *Empirical Economics*, 51(1), 415–437. <https://doi.org/10.1007/s00181-015-1002-3>
- Chang, B.-H. & Ki, E.-J. (2005). Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247–269. [https://doi.org/10.1207/s15327736me1804\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327736me1804_2)
- Che, Y.-K. & Mierendorff, K. (2019). Optimal Dynamic Allocation of Attention. *American Economic Review*, 109(8), 2993–3029. <https://doi.org/10.1257/aer.20171000>
- Chen, Y.-N. K. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006>
- Chung, K. H. & Cox, R. A. K. (1994). A Stochastic Model of Superstardom: An Application of the Yule Distribution. *The Review of Economics and Statistics*, 76(4), 771–775. <https://doi.org/10.2307/2109778>
- Connolly, M. & Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: The Economics of Popular Music. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Bd. 1, S. 667–719). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01020-9](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01020-9)
- Corwin, S. A. & Coughenour, J. F. (2008). Limited Attention and the Allocation of Effort in Securities Trading. *The Journal of Finance*, 63(6), 3031–3067. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01420.x>
- Crain, W. M. & Tollison, R. D. (2002). Consumer Choice and the Popular Music Industry: A Test of the Superstar Theory. *Empirica*, 29(1), 1–9. <https://doi.org/10.1023/A:1014651130414>
- Crémer, J., Montjoye, Y.-A. de & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. Zugriff am 27.07.2021. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Detel, H. (2017). *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.
- Doyle, G. (2016). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry. *Television & New Media*, 17(7), 629–645. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>
- Dukas, R. (2004). Causes and consequences of limited attention. *Brain, Behavior and Evolution*, 63(4), 197–210. <https://doi.org/10.1159/000076781>
- Ehrmann, T., Meiseberg, B. & Ritz, C. (2009). Superstar Effects in Deluxe Gastronomy - An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants. *KYKLOS*, 62(4), 526–541. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6435.2009.00449.X>

- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? Are Blockbusters Losing Their Power Now That Online Retailing Can Offer a Little Something for Every Taste? The Answer May Surprise You. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 88–97.
- Eliashberg, J., Elberse, A. & Leenders, M. A.A.M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638–661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Evans, D. S. (2013). Attention Rivalry Among Online Platforms. *Journal of Competition Law and Economics*, 9(2), 313–357. <https://doi.org/10.1093/joclec/nht014>
- Evans, D. S. (2019). Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy. *Review of Industrial Organization*, 54(4), 775–792. <https://doi.org/10.1007/s11151-019-09681-x>
- Evans, D. S. (2020). The Economics of Attention Markets. *SSRN Working Paper*.
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266–294. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2005.12.001>
- Falkinger, J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*, 118(532), 1596–1620. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2008.02182.x>
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013). Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? *The Economic Journal*, 123(569), 634–664. <https://doi.org/10.1111/eoj.12003>
- Filimon, N., López-Sintas, J. & Padrós-Reig, C. (2011). A test of Rosen’s and Adler’s theories of superstars. *Journal of Cultural Economics*, 35(2), 137–161. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9135-x>
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007). Avoiding ‘StarWars’ – Celebrity Creation as Media Strategy. *KYKLOS*, 60(2), 211–230.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2008). Mechanisms of Superstar Formation in German Soccer: Empirical Evidence. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 145–164. <https://doi.org/10.1080/16184740802024450>
- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity: What does it take to be a Superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202–216. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2010.00360.x>
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Frank, B. (1993). *Zur Ökonomie der Filmindustrie*. Hamburg: S + W Steuer und Wirtschaftsverlag.
- Frank, R. H. & Cook, P. J. (1996). *The winner-take-all society. Why the few at the top get so much more than the rest of us* (Business). New York, NY: Penguin Books.
- Frank, R. H. & Cook, P. J. (2013). Winner-Take-All Markets. *Studies in Microeconomics*, 1(2), 131–154. <https://doi.org/10.1177/2321022213501254>

- Fudurić, M., Malthouse, E. C. & Lee, M. H. (2020). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 172–189.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1701363>
- Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., Marsden, P. & McAuley, D. (2019). *Unlocking digital competition. Report of the digital competition expert panel*. Zugriff am 27.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>
- Gabaix, X., Laibson, D., Moloche, G. & Weinberg, S. (2006). Costly Information Acquisition: Experimental Analysis of a Boundedly Rational Model. *American Economic Review*, 96(4), 1043–1068. <https://doi.org/10.1257/aer.96.4.1043>
- Gaenssle, S. (2021a). Attention Economics of Instagram Stars: #Instafame and Sex Sells? *Ilmenau Discussion Papers*, 27(150), 1–23.
- Gaenssle, S. (2021b). Big Data Comes to Hollywood – Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter. In O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*. Berlin: DeGruyter.
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gaenssle, S., Budzinski, O. & Astakhova, D. (2018). Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia. *Review of Network Economics*, 17(4), 245–266.  
<https://doi.org/10.1515/rne-2019-0017>
- Gaenssle, S. & Kuchinke, B. A. (2020). Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür. *Ilmenau Discussion Papers*, 26(134), 1–38.
- Gaenssle, S. & Kunz-Kaltenhäuser, P. (2020). What Drives Binge-Watching? – An Economic Theory and Analysis of Impact Factors. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 26(138), 1–12.
- Gergaud, O. & Verardi, V. (2020). Untalented but successful? Rosen and Adler superstar Pokemons. *Empirical Economics*. <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01835-1>
- Giersberg, F. & Leibiger, J. (2021). *VAUNET: Mediennutzung 2020: über neuneinhalb Stunden audiovisuelle Mediennutzung pro Tag*. Zugriff am 08.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.vau.net/studien-prognosen/content/mediennutzung-2020-neuneinhalb-stunden-audiovisuelle-mediennutzung-pro-tag>
- Gifford, S. (2005). Limited Attention as the Bound on Rationality. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 5(1), 1–40. <https://doi.org/10.2202/1534-5971.1108>
- Giles, D. E. (2006). Superstardom in the US popular music industry revisited. *Economics Letters*, 92(1), 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2006.01.022>
- Ginsburgh, V. A. & van Ours, J. C. (2003). Expert Opinion and Compensation: Evidence from a Musical Competition. *American Economic Review*, 93(1), 289–296.  
<https://doi.org/10.1257/000282803321455296>

- Goldman, W. (1983). *Adventures in the screen trade. A personal view of Hollywood and screenwriting*. New York: Warner Books.
- Goldmedia. (2017). *Bundeswirtschaftsministerium: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland*. Zugriff am 22.07.2021. Verfügbar unter: [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=12](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/bedeutung-filmindustrie.pdf?__blob=publicationFile&v=12)
- Gomery, D. (2000). The Hollywood Film Industry: Theatrical Exhibition, Pay TV, and Home Video. In B. M. Compaine, Gomery & Douglas (Hrsg.), *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gomery, D. (2004). The Economics of Hollywood: Money and Media. In A. Alexander (Ed.), *Media economics. Theory and practice* (LEA's communication series, S. 193–206). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Hamlen, W. A. (1991). Superstardom in Popular Music: Empirical Evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4), 729–733. <https://doi.org/10.2307/2109415>
- Hamlen, W. A. (1994). Variety and Superstardom in Popular Music. *Economic Inquiry*, 32(3), 395–406. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1994.tb01338.x>
- Hefti, A. & Heinke, S. (2015). On the economics of superabundant information and scarce attention. *Oeconomia*, (5-1), 37–76. <https://doi.org/10.4000/oeconomia.1104>
- Hefti, A. & Liu, S. (2016). Targeted Information and Limited Attention. *ECON - Working Papers University of Zurich*.
- Hefti, A. M. (2011). Attention Competition. *ECON - Working Papers University of Zurich*.
- Hellmanzik, C. (2020). *Cultural Economics*. Croydon: Agenda Publishing.
- Hirshleifer, D. & Teoh, S. H. (2003). Limited attention, information disclosure, and financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 36(1-3), 337–386. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2003.10.002>
- Hofmann, K. H. & Opitz, C. (2019). Talent and publicity as determinants of superstar incomes: empirical evidence from the motion picture industry. *Applied Economics*, 51(13), 1383–1395. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1527452>
- Horton, D. & Wohl, R. r. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jung, C. & Nüesch, S. (2019). The more others care, the more you share? – Social contagion as a stardom trigger of social media superstars. *Applied Economics*, 51(9), 881–888. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1497849>
- JustWatch. (2021). *Streamen, Leihen, Kaufen - Übersicht aller Serien die online verfügbar sind*. Zugriff am 12.07.2021. Verfügbar unter: <https://www.justwatch.com/de/Serien>

- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort* (Prentice Hall series in experimental psychology). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1994). Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93–115. <https://doi.org/10.1257/jep.8.2.93>
- Kerber, W. (2019). Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia. *SSRN Working Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3469624>
- Koenker, R. & Bassett, G. (1978). Regression Quantiles. *Econometrica*, 46(1), 33. <https://doi.org/10.2307/1913643>
- Kolo, C. & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3).
- Krueger, A. B. (2005). The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1–30. <https://doi.org/10.1086/425431>
- Lehmann, E. E. & Schulze, G. G. (2008). What Does it Take to be a Star? – The Role of Performance and the Media for German Soccer Players. *Applied Economics Quarterly*, 54(1), 59–70. <https://doi.org/10.3790/aeq.54.1.59>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Litman, B. R. (1998). *The Motion Picture Mega-Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lucifora, C. & Simmons, R. (2003). Superstar Effects in Sport: Evidence From Italian Soccer. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 35–55. <https://doi.org/10.1177/1527002502239657>
- MacDonald, G. M. (1988). The Economics of Rising Stars. *American Economic Review*, 78(1), 155–166.
- Marshall, A. (1947). *Principles of Economics* (8th ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Hrsg.), *A companion to celebrity* (S. 333–350). Chichester West Sussex UK: Wiley Blackwell.
- Matějka, F. & McKay, A. (2015). Rational Inattention to Discrete Choices: A New Foundation for the Multinomial Logit Model. *American Economic Review*, 105(1), 272–298. <https://doi.org/10.1257/aer.20130047>

- McKenzie, J., Crosby, P., Cox, J. & Collins, A. (2019). Experimental evidence on demand for “on-demand” entertainment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 161, 98–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.03.017>
- Meiseberg, B. (2014). Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, 38(1), 9–42.  
<https://doi.org/10.1007/s10824-012-9196-0>
- Mondria, J., Wu, T. & Zhang, Y. (2010). The determinants of international investment and attention allocation: Using internet search query data. *Journal of International Economics*, 82(1), 85–95.  
<https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2010.04.007>
- Neute, N. & Budzinski, O. (2016). Netzneutralitätspolitik in den USA und den EU: Ein Vergleich aus ökonomischer Sicht. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 42(2), 161–193.  
<https://doi.org/10.1007/s41025-016-0046-2>
- Nüesch, S. (2007). Superstars versus Celebrities - Big Man or Big Name? In S. Nüesch (Hrsg.), *The Economics of Superstars and Celebrities* (S. 83–96). Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5429-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5429-5_5)
- Opitz, C. & Hofmann, K. H. (2016). The More You Know ... The More You Enjoy? Applying ‘Consumption Capital Theory’ To Motion Picture Franchises. *Journal of Media Economics*, 29(4), 181–195. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1244676>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action* (Political economy of institutions and decisions). Cambridge: Cambridge Univ. Press.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511807763>
- Palia, D., Ravid, S. A. & Reisel, N. (2008). Choosing to Cofinance: Analysis of Project-Specific Alliances in the Movie Industry. *Review of Financial Studies*, 21(2), 483–511.  
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhm064>
- Pannicke, J. (2018). *The Economics of Entertainment. Eine theoretische und empirische Untersuchung vor dem Hintergrund der Ökonomik der Medienverzerrung und der Superstars* (Schriften zur Politischen Ökonomik / Political Economics, Bd. 16). Frankfurt a.M: Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften. <https://doi.org/10.3726/b14643>
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden* (1. Aufl.). München: Carl Hanser Verlag. <https://doi.org/10.3139/9783446431164>
- Pashler, H. E. (1998). *The psychology of attention*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Prat, A. & Valletti, T. M. (2021). Attention Oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*, (forthcoming). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3197930>
- Prince, J. & Greenstein, S. (2017). Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(2), 293–317.  
<https://doi.org/10.1111/jems.12181>



- Prinz, J., Weimar, D. & Deutscher, C. (2012). Popularity kills the Talentstar? Einflussfaktoren auf Superstargehälter in der NBA. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 82(7-8), 789–806.  
<https://doi.org/10.1007/s11573-012-0587-7>
- Ravid, S. A. (1999). Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. *The Journal of Business*, 72(4), 463–492. <https://doi.org/10.1086/209624>
- Reis, R. (2006a). Inattentive consumers. *Journal of Monetary Economics*, 53(8), 1761–1800.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2006.03.001>
- Reis, R. (2006b). Inattentive Producers. *The Review of Economic Studies*, 73(3), 793–821.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2006.00396.x>
- Reentrak. (2016). Ranking der umsatzstärksten Filmverleihunternehmen in Deutschland im Jahr 2015. *HORIZONT - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*, (2), 32.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845–858.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S. & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854–856.  
<https://doi.org/10.1126/science.1121066>
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.  
<https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Schulze, G. G. (2020). Superstars. In R. Towse & T. Navarrete Hernández (Hrsg.), *Handbook of Cultural Economics* (S. 485–493). Edward Elgar Publishing.  
<https://doi.org/10.4337/9781788975803.00060>
- Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W. & Welker, R. (2018). *Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen. Endbericht*. Baden-Baden: Nomos.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information rules. A strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Similarweb. (2021). *Twitch.tv Traffic Ranking & Marketing Analytics*. Zugriff am 07.07.2021.  
 Verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/de/website/twitch.tv/>
- Simon, H. A. (1955). On a Class of Skew Distribution Functions. *Biometrika*, 42(3/4), 425–440.  
<https://doi.org/10.2307/2333389>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (S. 37–72). Baltimore: Johns Hopkins P.
- Spierdijk, L. & Voorneveld, M. (2009). Superstars without Talent? The Yule Distribution Controversy. *The Review of Economics and Statistics*, 91(3), 648–652.  
<https://doi.org/10.1162/rest.91.3.648>
- Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users*. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Steiner, J., Stewart, C. & Matějka, F. (2017). Rational Inattention Dynamics: Inertia and Delay in Decision-Making. *Econometrica*, 85(2), 521–553. <https://doi.org/10.3982/ECTA13636>
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- Stigler, G. J. & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review*, 67(2), 76–90.
- Stöhr, A., Noskova, V., Kunz-Kaltenhäuser, P., Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2020). Happily Ever After?: Vertical and Horizontal Mergers in the US Media Industry. *World Competition*, 43(1), 135–162.
- Taylor, G. (2014). Scarcity of Attention for a Medium of Abundance. In M. Graham & W. H. Dutton (Hrsg.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (S. 257–271). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199661992.003.0017>
- Towse, R. (2019). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108368445>
- UNESCO. (2016). *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics. <https://doi.org/10.15220/978-92-9189-185-6-en>
- Van Zandt, T. (2004). Information Overload in a Network of Targeted Communication. *The RAND Journal of Economics*, 35(3), 542–560. <https://doi.org/10.2307/1593707>
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108675499>
- Waldfoegel, J. (2018). *Digital renaissance. What data and economics tell us about the future of popular culture*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V. & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168–198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>
- Yule, G. U. (1925). A mathematical theory of evolution, based on the conclusions of Dr. J. C. Willis, F. R. S. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Containing Papers of a Biological Character*, 213(402-410), 21–87. <https://doi.org/10.1098/rstb.1925.0002>

## Anhang

**Tabelle 5** Literaturübersicht Aufmerksamkeitsökonomik

<b>Autor und Jahr</b>	<b>Fokus</b>	<b>Art des Beitrags</b>
Anderson & Palma, 2012	Wettbewerb zwischen Firmen, die Marktinformationen mithilfe von Werbung zur Verfügung stellen.	Modelltheoretisch
Boik, Greenstein & Prince, 2017 <sup>20</sup> Boik et al., 2019	Zeitallokation für Online-Dienste anhand einer Zeitreihe von 2008-2013 (Internet-Nutzerdaten).	Empirisch
Calvano & Polo, 2021	Wettbewerb um und in digitalen Märkten mit Schwerpunkt auf (i) Aufmerksamkeit, (ii) Daten, (iii) Innovation; Analyse von Marktmachtproblematik und Implikationen.	Theoretisch-konzeptionell mit empirischen Beispielen
Che & Mierendorff, 2019	Analyse von Entscheidungsträgern im Nachrichtenmarkt; Modellierung der Entscheidung und dynamischen Entscheidungsveränderung (inklusive Echokammereffekten) über die Zeit hinweg.	Modelltheoretisch
Corwin & Coughenour, 2008	Anwendung von begrenzter Aufmerksamkeit im Finanzmarkt und auf Investitionsverhalten.	Empirisch
Davenport & Beck, 2001	Buchveröffentlichung zu Aufmerksamkeitsökonomik; Fokus auf Aufmerksamkeitsmanagement, Verständnis und Adaption von Businessmodellen.	Konzeptionell
Dukas, 2004	Psychologische Analyse der Gründe begrenzter Aufmerksamkeit.	Psychologisch, konzeptionell
Evans, 2013, 2019, 2020	Plattformökonomische Betrachtung; Aufmerksamkeit als eine relevante Dimension zur Analyse von Wettbewerbsdruck zwischen Online Plattformen; Zusammenhang von Content, Zeit und Werbung; Implikationen für Wettbewerbsbehörden.	Theoretisch-konzeptionelle Arbeiten (teils mit empirischen Beispielen und Vergleichen zu anderen Studien)
Falkinger, 2007	Analyse von Wettbewerb zwischen „Sendern“, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangen möchten, u.a. die Lautstärke der Signale wird analysiert.	Modelltheoretisch
Falkinger, 2008	Unterscheidung zwischen einer informationsreichen (Aufmerksamkeit ist knapp) und informationsarmen (Aufmerksamkeit ist nicht knapp) Volkswirtschaft; Analyse der Gleichgewichte und Wohlfahrtseffekte.	Modelltheoretisch

<sup>20</sup> Dies ist die ausführlichere Diskussionspapier-Version des Beitrags.

Franck, 2019	Analyse der Rolle von Aufmerksamkeit und Celebrities in den Massenmedien; philosophisch-ökonomische Betrachtung.	Konzeptionell
Hefti, 2011	Spieltheoretische Analyse vom Zusammenhang zwischen Marktwettbewerb und Aufmerksamkeitswettbewerb.	Modelltheoretisch
Hefti & Heinke, 2015	Framework zu Attention Economics; Mikroökonomische Betrachtung und Literaturübersicht (inklusive anderer Disziplinen wie Marketing und Psychologie).	Theoretisch-Konzeptionell
Hefti & Liu, 2016	Duopolmodell mit differenzierten Gütern; Werbewirkung bei limitierter Aufmerksamkeit.	Modelltheoretisch
Hirshleifer & Teoh, 2003	Finanzwirtschaftliche Analyse der Art der Information, die Unternehmen preisgeben, und deren Effekte auf Anlegerentscheidungen mit begrenzter Aufmerksamkeitskapazität.	Modelltheoretisch
Gifford, 2005	Modell zu erwarteter Nutzenmaximierung durch optimale Entscheidungsfindung bei begrenzter Aufmerksamkeit; Verhaltensökonomische Betrachtung von begrenzter Rationalität.	Modelltheoretisch
Kahneman, 1973	Buchveröffentlichung zu Aufmerksamkeit aus psychologischer Sicht; umfängliche Betrachtung und empirische Evidenz.	Konzeptionell, empirisch
Matějka & McKay, 2015	Entscheidung zwischen diskreten Aktionen unter unvollständiger Information; Rationaler Ansatz der Unaufmerksamkeit zur optimalen Entscheidungsfindung.	Modelltheoretisch
Mondria et al., 2010	Zusammenhang zwischen Home-Bias und (knapper) Aufmerksamkeit bei Investorenentscheidungen; Instrumentenvariable anhand von Suchmaschinendaten.	Empirisch
Pashler, 1998	Buchveröffentlichung aus der Psychologie; Forschungsüberblick und Review zu empirischen Studien und Bereichen.	Konzeptionell, empirisch
Prat & Valletti, 2021	Wettbewerb auf einen Plattformmarkt auf dem zielgruppengerechte Werbeplätze vermittelt werden; Effekte von Konzentration auf Plattformebene.	Modelltheoretisch

Reis, 2006a	Betrachtung von Konsumentenentscheidungen; Erwarteter Nutzen unter Betrachtung verschiedener Informationsarten (z.B. unerwartete oder vorhersehbare Nachrichten) und Unaufmerksamkeit der Konsumenten.	Modelltheoretisch mit Empirie
Reis, 2006b	Betrachtung von Produzentenverhalten; Organisation und Planung von Preis und Menge; rationale Entscheidung zu teils unaufmerksamen Perioden und sporadischen Updates der eigenen Information; Bezug makroökonomische Ebenen wie Inflationswellen.	Modelltheoretisch mit Empirie
Simon, 1971	Grundlegende Veröffentlichung und erste Thematisierung knapper Aufmerksamkeit bei Informationsüberflutung aus Sicht der Informationstechnologie.	Konzeptionell
Steiner, Stewart & Matějka, 2017	Modellierung der Entscheidungsfindung was, wie viel und wann Informationen gesammelt werden; Lösung eines dynamischen Modells zu rationaler Unaufmerksamkeit in Entscheidungsprozessen	Modelltheoretisch
Taylor, 2014	Übersichtsartikel zu Aufmerksamkeitsökonomik im digitalen Zeitalter; Grundlagen der Plattformökonomik	Konzeptionell