
So unterstützt Facebook die Kreativbranchen

Zusammenfassung

Zusammengestellt für
Facebook

Juni 2021

www.oxera.com

1 Kontext

Digitale Plattformen haben die Art und Weise verändert, wie Menschen Inhalte aus den Kreativbranchen entdecken und erleben.¹ Indem sie Verbraucher mit Inhalten von Creatoren aus der ganzen Welt zusammenbringen, können digitale Plattformen Creatoren dabei helfen, ihre Inhalte auf einfachere Art und mit größerer Reichweite zu verbreiten. Es ist wichtig, dass politische Entscheidungsträger verstehen, welche Rolle digitale Plattformen in den Kreativbranchen spielen, um sicherzustellen, dass diese Vorteile nicht gefährdet werden.

Um Informationen zur politischen Debatte beizusteuern, hat Facebook Oxera beauftragt, zu bewerten, wie digitale Plattformen die Kreativbranchen in der EU unterstützen können. Wir beziehen uns auf Fachliteratur, öffentlich zugängliche Informationen und speziell in Auftrag gegebene Unternehmens- und Verbraucherumfragen, um zu verstehen, wie Verbraucher und Creator diese Tools wahrnehmen.

Zuerst erläutern wir die wirtschaftlichen Aspekte der Kreativbranchen, bevor wir die angenommenen Vorteile anhand von vier zentralen Faktoren definieren: **Reichweite**, **Interaktion**, **Conversion** und **Optimierung**. Anschließend testen wir unsere Annahmen mithilfe unserer Umfragen für Verbraucher und Creator.²

Die vollständigen Ergebnisse unserer Umfragen werden in zwei Berichten vorgestellt:

- Unser **Consumer Report**³ bietet einen Überblick über die Kreativbranchen, die Ökonomie der Medienbranche und Details zu den theoretischen Grundlagen der Prozesse zur **Reichweite**, **Interaktion** und **Conversion** aus Sicht der Verbraucher. Dieser Bericht enthält außerdem die Ergebnisse unserer Verbraucherstudie und zeigt, wie Facebook und Instagram diese Prozesse vereinfachen.
- Unser **Creator Report**⁴ erläutert die Prozesse zur Reichweite, Interaktion und Conversion aus Sicht der Creator und stellt dar, wie die Tools von Facebook die **Optimierung unterstützen**. Dieser Bericht enthält auch die Ergebnisse unserer Creatorumfrage, mit der wir untersucht haben, wie Creator von diesen Prozessen profitieren.

In dieser Zusammenfassung werden die wichtigsten Ergebnisse aus diesen beiden Berichten vorgestellt.

Über Oxera

Oxera ist ein internationales Wirtschaftsberatungsunternehmen mit über 35 Jahren Erfahrung in verschiedenen Branchen, Regionen und Gerichtsbarkeiten. Wir bauen Beziehungen zu politischen Entscheidungsträgern auf und bewerten, gestalten und beraten zu Themen der Regulierungs- und Regierungspolitik.

Wir haben umfassende Kenntnisse über den digitalen und kreativen Sektor, da wir uns aktiv an der Diskussion über die Zukunft der digitalen Regulierung beteiligt haben. Wir [publizieren regelmäßig zu diesem Thema](#), beteiligen uns an öffentlichen Stellungnahmen und beraten politische Entscheidungsträger, Aufsichtsbehörden und Unternehmen in digitalen und kreativen Fragen.

¹ Mit „Kreativbranchen“ meinen wir das Verlagswesen (physische Bücher, kreatives Schreiben und Blogs) sowie die Audio-Produktion (einzelne Titel, Podcasts und Radio) und Video-Produktion (herkömmliche und gestreamte Filme, TV-Shows und Low-Budget-Inhalte in Kurzform).

² Unsere Studie analysiert den potenziellen Nutzen von Facebook-Dienstleistungen (insbesondere Facebook und Instagram) für die Kreativbranchen in der EU. Wir versuchen nicht, den Nettoeffekt von Facebook auf die Kreativbranchen zu bestimmen, was den Rahmen dieser Studie sprengen würde.

³ Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai

⁴ Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, Juni

2 Die wirtschaftlichen Aspekte der Kreativbranchen

Die Kreativbranchen unterscheiden sich in einigen wichtigen Punkten von anderen Wirtschaftszweigen. In erster Linie haben kreative Inhalte im Gegensatz zu den meisten anderen Produkten und Dienstleistungen einen **sozialen und kulturellen Wert**, der sich nur schwer in finanziellen Werten ausdrücken lässt.

Kunst spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, die Ideen, sozialen Normen und Werte anderer Menschen zu verstehen, und beeinflusst den Geschmack, die Ansichten und das Verhalten der Menschen. In Europa tragen Kunst und andere kreative Inhalte dazu bei, ein gemeinsames Gefühl für europäische Identität, Kultur und Werte zu schaffen und gleichzeitig den sozialen Zusammenhalt zu stärken.⁵

Diese Beschaffenheit von kreativen Inhalten bedeutet auch, dass sich ihre wirtschaftlichen Merkmale in einigen wichtigen Punkten von normalen Konsumgütern unterscheiden.

- **Der Wert eines Inhalts ist vor seinem Konsum nicht abschätzbar:** Ein Verbraucher kann erst nach dem Anhören, Lesen oder Anschauen beurteilen, ob ein Lied, ein Artikel oder ein Film seine Zeit wert ist, und nicht vorher. In den Wirtschaftswissenschaften werden diese Arten von Gütern als „**Erfahrungsgüter**“ bezeichnet, da ihr Wert nur durch Erfahrung bestimmt werden kann.⁶
- **Es gibt keine absolute Qualität:** Geschmäcker sind verschieden und einzigartig. Jeder Mensch wird verschiedene Arten von Inhalten auf einzigartige Weise genießen und schätzen. Dadurch können Verbraucher nur schwer einschätzen, welche Inhalte ihren Geschmack am besten treffen werden. Umgekehrt können auch Creator nur bedingt erkennen, welche Verbraucher ihre Arbeit würdigen werden.
- **Die Kreativbranchen sind innovativ:** Die Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen ist ein wesentlicher Bestandteil der Kreativbranchen.⁷ Deshalb können Verbraucher nur schwer einschätzen, ob ihnen ein bestimmter Inhalt gefallen wird, selbst wenn ihnen die früheren Arbeiten des Creators gefallen haben. Nur weil ihnen das erste Album eines Künstlers gefallen hat, gibt es keine Garantie, dass ihnen auch das zweite gefallen wird und umgekehrt.
- **Kunst wird nicht in einem Vakuum geschaffen (oder konsumiert):** Der individuelle Kunstgenuss ist oft davon abhängig, ob andere sich daran erfreuen oder nicht. Konsumententscheidungen sind in besonderem Maße abhängig von **Sozialkapital** (d. h. zwischenmenschliche Beziehungen, Vertrauen, geteilte Normen und Werte usw.), **sozialem Lernen** und **sozialen Netzwerken** (d. h. der Struktur und Dynamik sozialer Interaktionen).⁸

⁵ European Commission, „Cultural and creative sectors“, <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, aufgerufen am 1. September 2020/

⁶ Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behavior“, *Journal of Political Economy*, **78**:2, S. 311–29.

⁷ Potts, J. und Cunningham, S. (2010), „Four models of the creative industries“, *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, S. 233–47.

⁸ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. und Welch, I. (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades“, *Journal of Political Economy*, **100**:5, S. 992–1026.

Diese Eigenschaften bedeuten, dass Verbraucherentscheidungen rund um kreativen Content nicht gut von herkömmlichen Wirtschaftsmodellen erfasst werden. Um die Kreativbranchen besser zu verstehen, setzen wir Erkenntnisse aus der **Verhaltensökonomie** ein – einem bedeutenden Bereich der Ökonomie, der sich auf Erkenntnisse aus der Psychologie, Soziologie und Neurowissenschaft stützt, um die Entscheidungen von Verbrauchern und Produzenten zu erklären.⁹ Im Folgenden werden einige wichtige Erkenntnisse vorgestellt, die für die Kreativbranchen relevant sind.

- **Die Weisheit der Vielen:** Wir neigen dazu, uns bei anderen Menschen darüber zu informieren, was eine „gute“ Wahl ist. Individuen vertrauen darauf, dass Entscheidungen, die von einer großen Gruppe getroffen werden, nicht „falsch“ sein können, und gehen daher davon aus, dass ihnen die Dinge gefallen werden, die beliebt sind. Das ist auf eine gewisse Weise nachvollziehbar:

Wenn eine große Anzahl von Menschen eine bestimmte Fernsehsendung mag, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass wir die Sendung auch mögen werden (vor allem, wenn die Menschen, die die Sendung positiv bewertet haben, uns ähneln).¹⁰

- **Lernverhalten:** Bevor wir einen Inhalt erleben, können wir nur schlecht abschätzen, ob er uns gefallen wird. Um diese Problematik zu umgehen, neigen wir dazu, uns auf die Bewertungen von anderen zu verlassen.¹¹ Sobald ein Publikum seine Erfahrungen weitergibt, werden mehr Informationen über den Inhalt preisgegeben. Wenn die Informationen über den Inhalt in den sozialen Netzwerken verbreitet werden, erfahren auch andere Menschen in diesen Netzwerken von der Art und Qualität des Inhalts.
- **Zwischenmenschliche Beziehungen:** Die Bedeutung des Lernverhaltens wird durch unsere zwischenmenschlichen Beziehungen noch verstärkt. Wir sind von unserer Natur aus motiviert, Teil einer Gruppe zu sein, und neigen dazu, uns dem Gruppenverhalten anzupassen. Dieser Wunsch nach einem Gemeinschaftsgefühl kann bedeuten, dass Individuen davon profitieren können, wenn sie dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung (z. B. einen Film oder ein Album) wie andere in ihrem Umfeld nutzen. Aus diesem Grund neigen Menschen dazu, sich in ihren Entscheidungen von den Entscheidungen ihrer Freunde beeinflussen zu lassen.¹²

Gleichermaßen problematisch ist es für Creator, einzuschätzen, wer an ihren Inhalten Gefallen finden und dafür bezahlen könnte. Produzenten, Distributoren und Investoren stehen vor der gleichen Herausforderung, wenn es darum geht, die Nachfrage nach neu geschaffenen Inhalten zu bewerten und sich für ein Zielpublikum zu entscheiden.

Diese vielfältigen Arten von Inhalten und Verbraucherpräferenzen bedeuten, dass der dazugehörige **Abstimmungsprozess** in der Kreativbranche besonders wichtig ist. Ein Mangel an Informationen kann dazu führen, dass Verbraucher nicht die Inhalte entdecken und konsumieren, die ihnen gefallen würden, und dass Creator nicht die Zielgruppe erreichen, die ihren Content schätzen würde.

⁹ Der Psychologe Daniel Kahneman erhielt 2002 den Alfred-Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften für die Integration von Erkenntnissen aus der Psychologie in die Wirtschaftswissenschaften, was als Verhaltensökonomie bekannt wurde. 2017 erhielt der Ökonom Richard Thaler ebenfalls den Alfred-Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften für seine Beiträge zur Verhaltensökonomie, die sich darauf konzentrieren, wie sich menschliche Eigenschaften (wie begrenzte Rationalität und soziale Präferenzen) auf die Entscheidungsfindung von Verbrauchern auswirken. Weitere Details gibt es auf der Website der Nobel Foundation: <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, aufgerufen am 1. September 2020.

¹⁰ De Vany, A. (2004), „*Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*“, Routledge, London.

¹¹ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. und Welch, I. (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades“, *Journal of Political Economy*, **100**:5, S. 992–1026.

¹² Cialdini, R. und Goldstein, N. (2004), „Social Influence: Compliance and Conformity“, *Annual Review of Psychology*, **55**, S. 591–621.

Digitale Dienste wie Facebook können helfen, diese Probleme zu überwinden, indem sie Verbraucher und Creator anhand der Inhalte, die ihnen gefallen könnten, miteinander verbinden. Außerdem bringen sie Verbraucher **zusammen**, sodass sie Informationen über den Content, den sie konsumiert haben, teilen können, egal ob dies auf den Plattformen oder außerhalb geschieht. In den folgenden Abschnitten wird erläutert, wie Plattformen Creatoren dabei helfen, die relevante Zielgruppe zu **erreichen**, mit ihr zu **interagieren** und diese Interaktionen dann **umzuwandeln** oder zu monetarisieren. Außerdem ermöglichen sie den Creatoren, ihre laufenden Kampagnen und Vertriebsstrategien für ihren Content zu **optimieren**.

Abbildung 2.1 Die wirtschaftlichen Auswirkungen



3 Reichweite

Wenn ein Creator neuen Content bewirbt, ist der erste Schritt, die relevanteste Zielgruppe zu erreichen und die Aufmerksamkeit auf diesen Inhalt zu lenken.¹³ Online-Plattformen für soziale Medien wie Facebook ermöglichen es Creatoren, ein **breites Publikum** einfach und kosteneffizient zu erreichen. Dadurch erhöht sich die Chance, dass sie Kontakt mit den Verbrauchern aufnehmen, die ihre Inhalte schätzen werden.

Unsere Verbraucherstudie hat ergeben, dass 84 % der befragten Facebook- und Instagram-Nutzer kreative Inhalte auf den Plattformen entdeckt haben. Ein Großteil dieser Entdeckungen erfolgte zufällig, wobei 47 % dieser Nutzer angaben, dass sie Künstler oder Inhalte auf den Plattformen entdeckt haben, die sie normalerweise nicht auf anderem Wege entdeckt hätten, wie unten in Abbildung 3.1 dargestellt wird.

Wir haben außerdem herausgefunden, dass Facebook und Instagram den Verbrauchern dabei helfen, Künstler und Inhalte aus anderen Ländern kennenzulernen. 35 % der befragten Nutzer gaben an, dass sie über die Plattformen kreative Inhalte aus einem anderen EU-Land entdeckt haben.¹⁴

Abbildung 3.1 Die Reichweite von Facebook



Quelle: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai, Abschnitt 2.1.

Sowohl Facebook als auch Instagram haben Bereiche für Creator, die sie kostenlos nutzen können, um Inhalte zu veröffentlichen und ihre Fans zu erreichen. Die Nutzer können dann diese Seiten „ liken“ (Facebook) oder diesen Konten folgen (Instagram). So können Creator sie direkt erreichen, wenn sie neue Inhalte posten („eigene Impressionen“).

Die soziale Organisation der Plattform und ihre Funktionen zum Teilen helfen Creatoren außerdem dabei, ihre Reichweite über diese Fangemeinde hinaus kostenlos zu „boosten“ („organische Impressionen“). Dieser „Boost“ entsteht, wenn ein Nutzer mit einem Beitrag oder Inhalt von einem Creator interagiert (z. B. indem er beim Beitrag „Gefällt mir“ anklickt, seine Freunde markiert oder ihn teilt), wodurch der Beitrag für andere im Netzwerk dieses Nutzers sichtbar wird.

Darüber hinaus können Creator sich dafür entscheiden, ihre Reichweite über diese Fangemeinde hinaus durch bezahlte Werbeanzeigen („bezahlte Impressionen“) zu erhöhen. Zusätzlich passt Facebook den Stream von (eigenen, organischen und bezahlten) Inhalten an, die im Newsfeed der einzelnen Nutzer zu sehen sind, sodass Creator die **relevanteste Zielgruppe** (d. h. diejenigen, die ihren Content am ehesten mögen) erreichen. Dadurch wird Folgendes ermöglicht:

¹³ Lavidge, R. J. und Steiner, G. A. (1961), „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness“ *Journal of Marketing*, 25:6, S. 59–62.

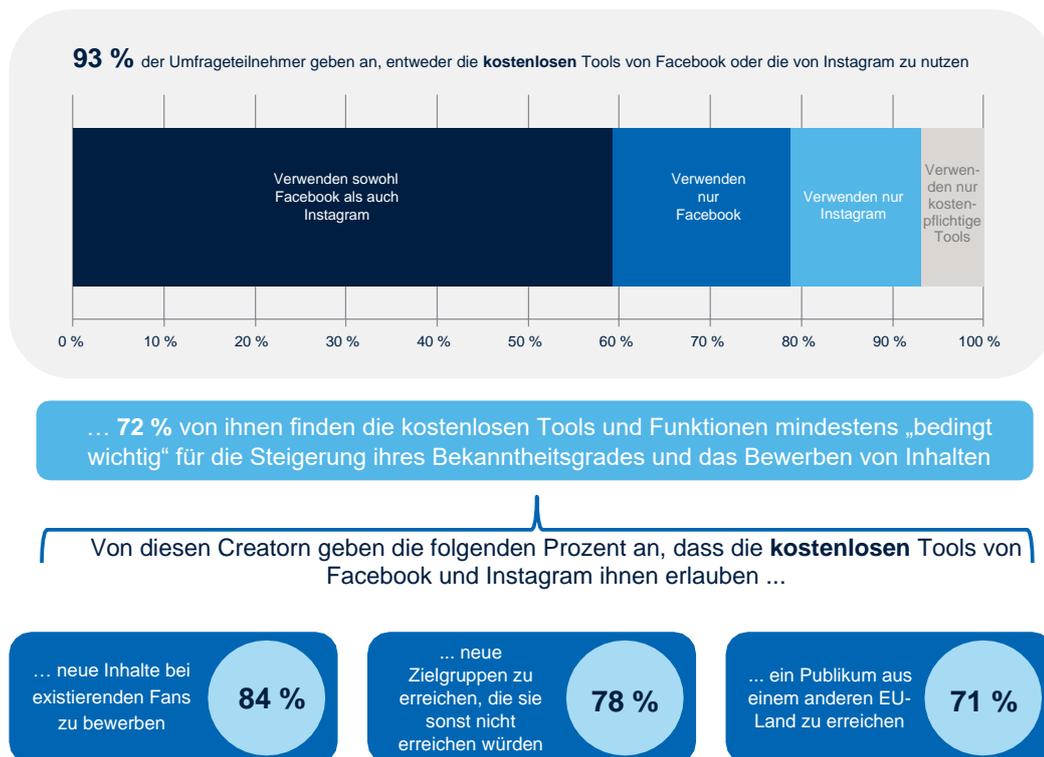
¹⁴ Siehe Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai, Anhang A1, Q11.

- **Auf Facebook kann ein breiteres Spektrum an Inhalten** angezeigt werden als auf herkömmlichen Kanälen, da Facebook das anzeigt, was einen bestimmten Nutzer am meisten interessiert und nicht das, was die meisten Menschen ein wenig interessiert.
- **Creator können Verbraucher erreichen**, bei denen es basierend auf beobachteten demografischen Daten und Interessen am wahrscheinlichsten ist, dass sie ihre Inhalte mögen.

Diese Kombination aus individueller Anpassung und Personalisierung, zusammen mit bezahlten und kostenlosen Werbetoole, ermöglicht es Creatoren mit unterschiedlichen Bekanntheitsgraden, ihre Reichweite über Facebook zu erhöhen. Für einige Creator und Kreativunternehmen kann dies eine Ergänzung zu den herkömmlichen Kanälen darstellen, indem sie ihre Zielgruppe von den analogen auf die digitalen Kanäle ausweiten. Für andere kann Facebook ein direkter Weg zu ihrer Zielgruppe sein.

In unserer Creatorumfrage wurde untersucht, wie die kostenlosen und kostenpflichtigen Tools von Facebook den Creatoren dabei helfen, ein größeres Publikum zu erreichen, verschiedene und relevantere Inhalte anzubieten und ihre Reichweite kosteneffektiv zu vergrößern. Wie in Abbildung 3.2 dargestellt, haben wir herausgefunden, dass 93 % der Befragten entweder die kostenlosen Tools von Facebook oder die von Instagram nutzen, und 72 % dieser Befragten finden, dass diese Tools mindestens „bedingt wichtig“ sind, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihren Content zu bewerben.

Abbildung 3.2 Mit den kostenlosen Tools und Funktionen von Facebook und Instagram die Reichweite erhöhen



Hinweis: Ausgenommen derjenigen, die mit „Nicht zutreffend/Weiß nicht“ geantwortet haben.

Quelle: Siehe Oxera (2021), „How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, Juni, Anhang A1, Q7, Q15, Q17, Q18.

Außerdem haben 72 % der Umfrageteilnehmer angegeben, die die kostenpflichtigen Tools von Facebook oder Instagram nutzen, dass sie die Verbraucher kosteneffektiver erreichen können als über „andere Möglichkeiten“.

4 Interaktion

Sobald ein Creator seine Zielgruppe erreicht und auf seine Inhalte aufmerksam gemacht hat, ist der nächste Schritt für den Creator, mit der Zielgruppe zu interagieren und eine positive Reaktion auf seine Arbeit hervorzurufen. Plattformen wie z. B. Facebook wurden dafür entwickelt, Interaktionen mit anderen zu fördern.

Durch das Liken oder Kommentieren von Beiträgen oder durch das Teilen von Erlebnissen **interagieren Nutzer direkt** mit den Creatoren, die ihnen gefallen. Diese Interaktionen sind auch für die Kontakte eines Nutzers sichtbar, was zu einem **Lernverhalten** führen kann. So wird potenziell die Wahrnehmung des Creators durch andere Nutzer beeinflusst und das Interesse an der Arbeit des Creators erhöht.¹⁵

Von den Facebook- und Instagram-Nutzern, die wir in unserer Verbraucherstudie befragt haben, gaben 94 % an, dass sie an kreativen Inhalten interessiert sind.¹⁶ 89 % von ihnen haben kreative Inhalte über diese Plattformen entdeckt, wobei 72 % der Personen innerhalb dieser Gruppe Inhalte „ liken“ und 60 % die Inhalte an weitere Kontakte oder Gruppen weiterleiten (siehe Abbildung 4.1).

Neben der Unterstützung der Conversion (siehe Abschnitt 5) generieren diese Interaktionen innerhalb der Zielgruppen und mit den Creatoren einen erheblichen Wert durch:

- **Bestätigung und Anerkennung:** Creator wollen nicht nur finanziell für ihre Arbeit entlohnt werden, sondern streben auch danach, qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, die von ihrer Zielgruppe und anderen Creatoren geschätzt und anerkannt werden.¹⁷
- **Inhalte teilen und entdecken:** Die Interaktionen von Nutzern mit dem Content (wie Liken, Kommentieren oder Teilen) macht ihn für ein breiteres Publikum sichtbar und sorgt so dafür, dass er von anderen entdeckt wird.¹⁸
- **Community-Feedback:** Online-Plattformen wie Facebook ermöglichen es Nutzern, mit den Inhalten zu interagieren, während sie sie konsumieren, und bieten den Creatoren die Möglichkeit, in Echtzeit Feedback darüber zu erhalten, was ihrer Zielgruppe gefällt und wie sie ihre Inhalte verbessern können.¹⁹
- **Aufmerksamkeit in der Branche erregen:** Produzenten von kreativen Inhalten können das Ziel haben, Interaktionen zu erhöhen, um die Aufmerksamkeit der Branche zu gewinnen und so die richtigen Partner für weitere Schritte in der Wertschöpfungskette zu finden.

Unsere Creatorumfrage ergab, dass 80 % der Creator Nutzer dazu ermutigen, sie auf Facebook oder Instagram zu liken oder ihnen zu folgen.²⁰ Außerdem hat der durchschnittliche Creator etwa 3.000 Follower auf Facebook und/oder Instagram, 30 % seiner Faninteraktionen finden über diese Plattformen statt und 30 % dieser Interaktionen hätten über einen anderen Kanal nicht stattgefunden.

¹⁵ Amblee, N. und Bui, T. (2011), „Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts“, *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, S. 92–3.

¹⁶ Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai, Anhang A1, Q4. Bei Befragten, die sich selbst mit einer 5 oder höher bewerteten, wurde davon ausgegangen, dass sie ein Interesse an kreativen Inhalten haben.

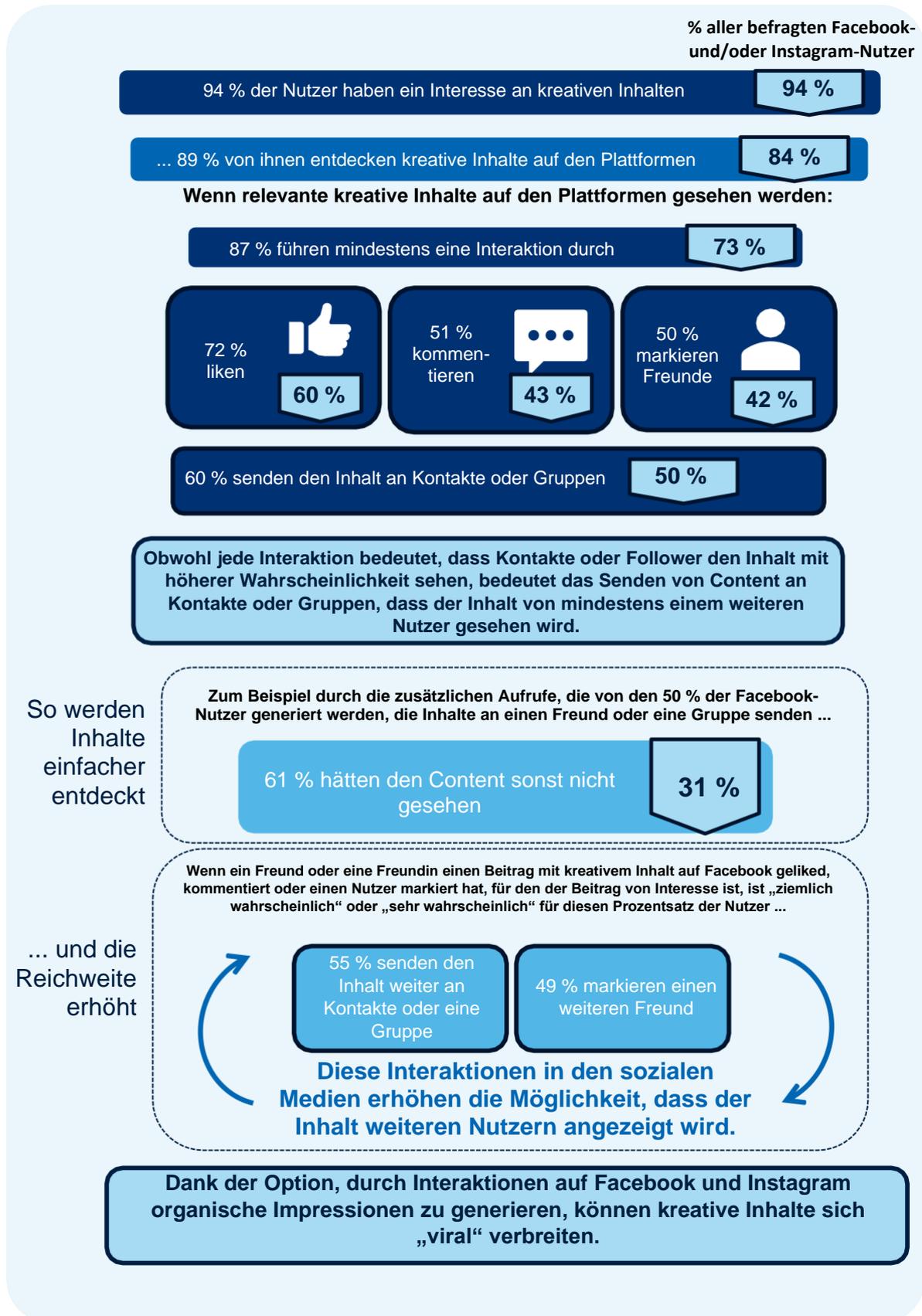
¹⁷ Haynes, J. und Marshall, L. (2018), „Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians“, *New Media and Society*, **20**:5, S. 1973–93.

¹⁸ Dholakia, U., Bagozzi, R. und Pearo, L. (2004), „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities“, *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, S. 241–63.

¹⁹ Perry-Smith, J. und MannucciEx, P. (2017), „From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey“, *Academy of Management Review*, **42**:1, S. 53–79.

²⁰ Oxera (2021), „How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, Juni, Anhang A1, Q30.

Abbildung 4.1 Unterstützung für die Erhöhung der Reichweite und des Bekanntheitsgrads



Quelle: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai, Anhang A1, Q8, Q12, Q15 und Q17. Siehe A1.3 für die Schätzung von „% aller Facebook- und/oder Instagram-Nutzer“.

5 Conversion

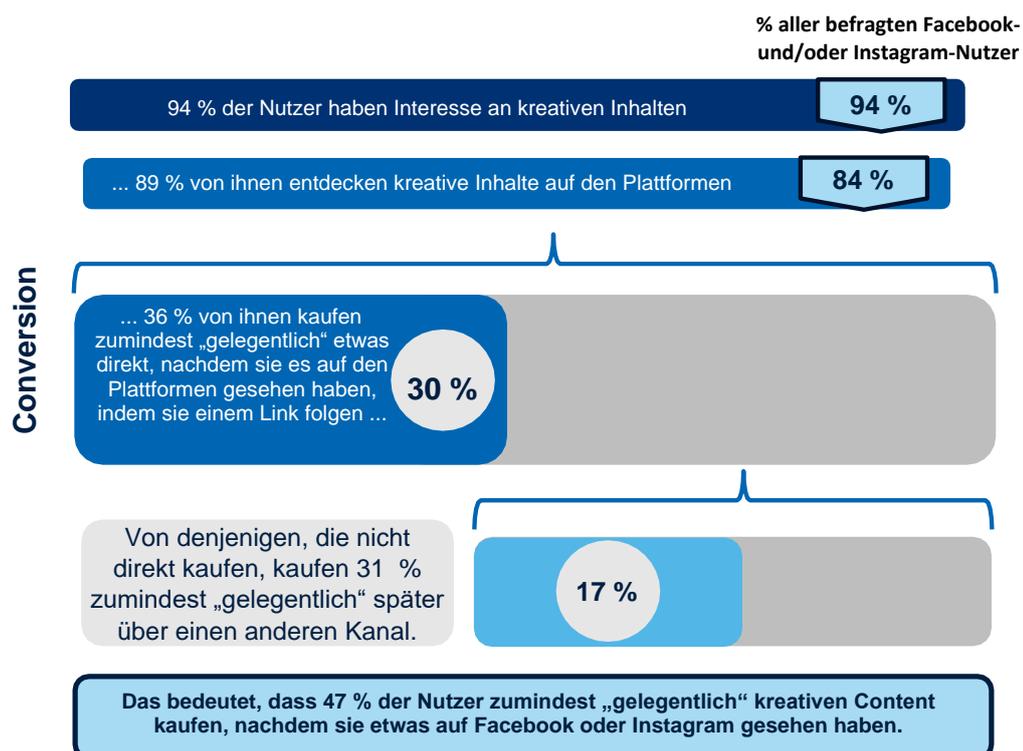
Sobald ein Creator seine Zielgruppe erreicht hat, kann er diese Interaktionen in Einnahmen umwandeln. Die Conversion kann entweder direkt erfolgen, wenn der Nutzer für den Kauf, den Download oder das Streaming von Inhalten bezahlt, oder indirekt, indem der Creator Werbe- oder Affiliate-Einnahmen erhält, wenn ein Nutzer seine Inhalte ansieht. Facebook hilft Creatoren, eine größere Anzahl relevanter Nutzer zu erreichen und vereinfacht die Interaktion mit ihnen. So unterstützt Facebook Creator dabei, die Verbraucher zu finden, bei denen eine Conversion am wahrscheinlichsten ist.

Die Tools von Facebook helfen dabei, die Conversion sowohl auf der Plattform als auch außerhalb der Plattform zu erleichtern:

- **Conversion auf der Plattform:** Creator können sich dafür entscheiden, die Nutzerinteraktionen, die ihre Inhalte generieren, indirekt durch die Verwendung von In-Stream-Anzeigen (bei denen ein Creator Werbeanzeigen in oder um seine Inhalte herum platziert) oder durch Branded Content (bei dem der Creator von einer Affiliate-Marke für die Bewerbung eines bestimmten Produkts bezahlt wird) zu monetarisieren.
- **Conversion außerhalb der Plattform:** Sobald ein Creator die relevante Zielgruppe erreicht hat und mit ihr interagiert, kann er die Interaktion über Facebook nutzen, um die Zielgruppe zum Kauf, Download oder Streaming des Contents außerhalb der Plattform zu motivieren (z. B. durch Herunterladen eines Albums), was wiederum Einnahmen für den Creator generiert.

In Bezug auf die Conversion auf der Plattform hat unsere Verbraucherumfrage ergeben, dass über 40 % der von uns befragten Facebook- und Instagram-Nutzer (das sind über 50 % der gesamten Stichprobe) „ziemlich wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ entweder ein Video ansehen, das eine Werbeanzeige für etwas Anderes enthält, und/oder sich mit gesponserten Inhalten beschäftigen. Wir haben außerdem festgestellt, dass 47 % der von uns befragten Facebook- und Instagram-Nutzer zumindest „gelegentlich“ Käufe bei Creatoren tätigen, nachdem sie diese auf den Plattformen gesehen haben (wie in Abbildung 5.1 unten dargestellt).

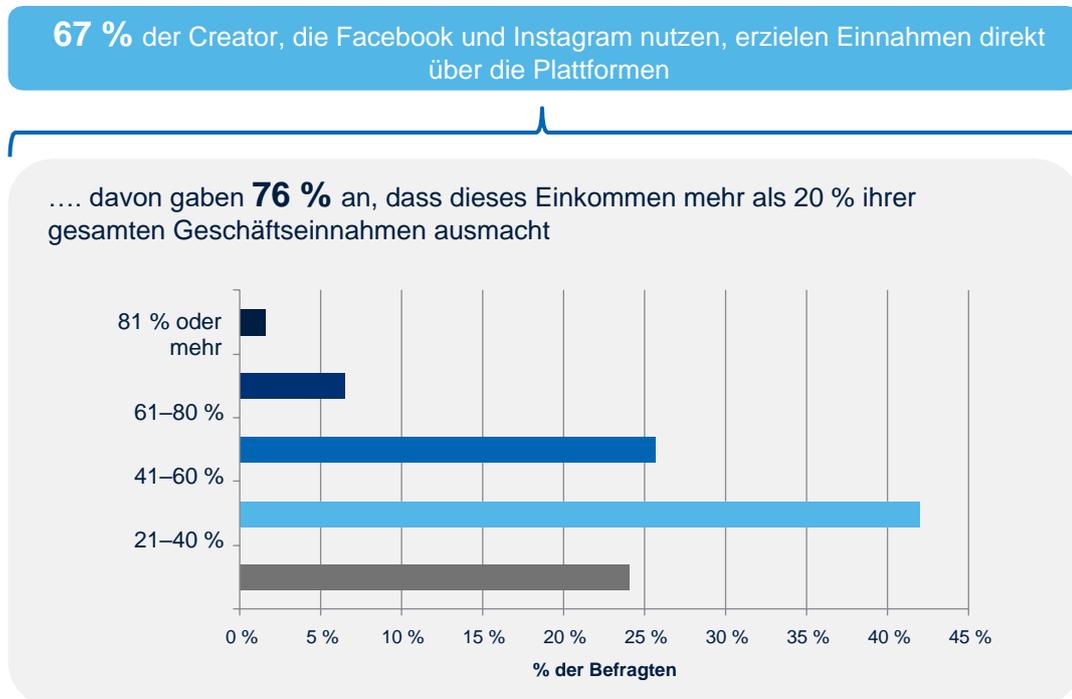
Abbildung 5.1 Unterstützung der Conversion



Quelle: Siehe Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, Mai, Anhang A1, Q8, Q25 und Q26. Siehe A1.3 für die Schätzung von „% aller Facebook- und/oder Instagram-Nutzer“.

Zudem ergab unsere Creatorumfrage dass 67 % der Befragten Einnahmen direkt über Facebook und Instagram erzielen. Von diesen gaben 76 % an, dass die Einnahmen über Facebook und Instagram mehr als 20 % ihres Gesamtumsatzes ausmachen (wie in Abbildung 5.2 unten dargestellt).

Abbildung 5.2 Einnahmen von Creatoren auf Facebook und Instagram



Hinweis: Ausgenommen derjenigen, die mit „Nicht zutreffend/Weiß nicht“ geantwortet haben.

Quelle: Siehe Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, Juni, Anhang A1, Q36, Q37.

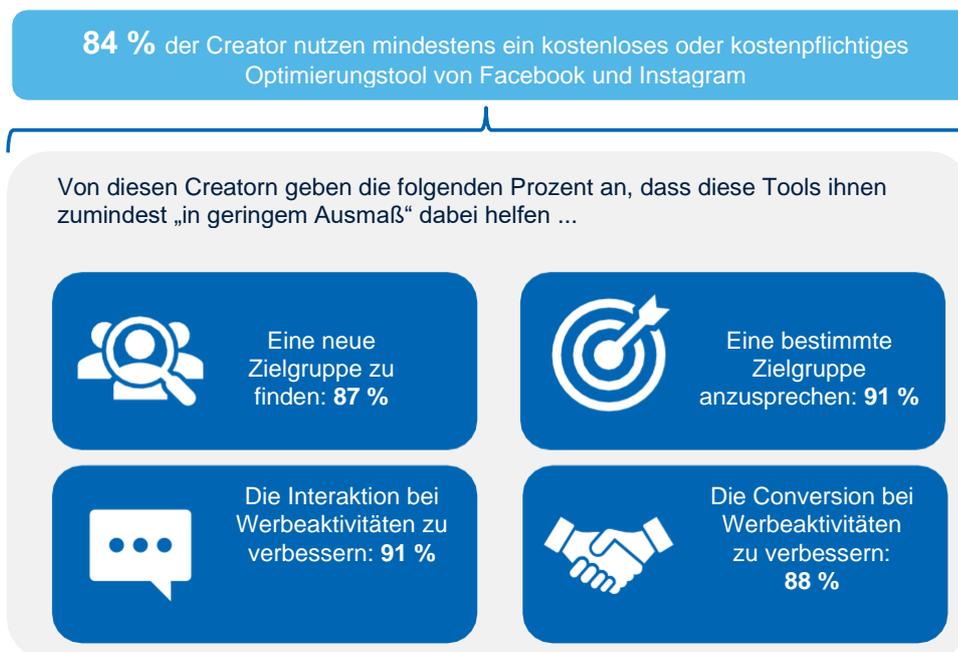
Unsere Ergebnisse zeigten auch, dass Creator eine Vielzahl von Tools und Funktionen nutzen, um die Conversion auf den Plattformen zu unterstützen. Facebook hat vor Kurzem eine Reihe von Optionen zur direkten Monetarisierung eingeführt, wie zum Beispiel: Fanabonnements, bei denen Fans ein monatliches Abonnement bezahlen, und im Gegenzug Zugang zu exklusiven Inhalten erhalten; Sterne, eine Funktion, die es den Verbrauchern ermöglicht, während eines Live-Streams etwas zu bezahlen oder „Trinkgeld“ zu geben; und kostenpflichtige Online-Veranstaltungen, ein Ticketing-System über Facebook Live.

In Bezug auf die Conversion außerhalb der Plattformen ergab unsere Umfrage, dass Facebook und Instagram für 49 % der Befragten mindestens „bedingt wichtig“ für ihre Umsätze außerhalb der Plattformen sind. Einer der Gründe, warum Creator Nutzer dazu ermutigen, ihre Facebook-Seite zu liken oder ihrem Instagram-Konto zu folgen, ist die Maximierung der Conversion-Möglichkeiten.

6 Optimierung

Während der verschiedenen Phasen (also beim Erreichen, Interagieren und der Conversion) hilft Facebook den Creatoren, ihre Inhalte oder Werbekampagnen zu **optimieren**. Unsere Creatorumfrage zeigt, dass 84 % der Befragten kostenlose oder kostenpflichtige Facebook- und Instagram-Tools auf diese Weise nutzen, wie unten in Abbildung 6.1 dargestellt.

Abbildung 6.1 Nutzung von Facebook- und Instagram-Tools zur Optimierung von Kampagnen



Hinweis: Ausgenommen derjenigen, die mit „Nicht zutreffend/Weiß nicht“ geantwortet haben.

Quelle: Siehe Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, Juni, Anhang A1, Q41, Q42.

Facebook-Tools können Creatoren **mehr Insights liefern, die Kontrolle darüber geben**, wie ihre Inhalte geteilt werden, und Möglichkeiten zur **Optimierung** ihrer Werbeaktionen bieten, wie zum Beispiel durch:

- **Gezielte Kampagnen:** Facebook-Tools wie Page Insights, Creator Studio und CrowdTangle bieten sofortiges Feedback und Analysen zur Reichweite und den Interaktionen eines Creators. Durch diese Funktionen können Creator herausfinden, ob ihre Targeting-Strategie funktioniert und warum, und ihre Strategien zur Reichweite und zur Interaktion optimieren.
- **Inhalte kontrollieren:** Mit dem „Rights Manager“ von Facebook können verifizierte Partner urheberrechtlich geschützte Werke überwachen und schützen, indem sie die auf Facebook und Instagram hochgeladenen Inhalte scannen. Wenn eine Übereinstimmung gefunden wird, können Creator: *Inhalte blockieren:* verlangen, dass der Zugriff auf den urheberrechtlich geschützten Inhalt gesperrt wird, um dessen Wert zu schützen; *Inhalte überwachen:* auf Daten und Insights über die hochgeladenen Inhalte – z. B. über ihre Performance auf der Plattform – zugreifen, die für ein besseres Erreichen der relevanten Zielgruppe genutzt werden können; *Reichweite erweitern:* „Eigentümer-Links“ zur Unterstützung von Werbeaktivitäten erstellen; oder *Inhalte monetarisieren:* Die Werbeeinnahmen beanspruchen, wenn der hochgeladene Inhalt In-Stream-Anzeigen enthält. So können Creator davon profitieren, dass ihr Content auf Facebook zu sehen ist, auch wenn er von einem anderen Nutzer hochgeladen wurde.
- **Werbung außerhalb der Plattformen:** Facebook bietet zudem eine Reihe von Tools an, die Creator bei der Optimierung von Werbung außerhalb der Plattformen unterstützen kann. Wenn interessierte Verbraucher identifiziert werden, können Creator diese Verbraucher mit relevanten Inhalten erreichen und so die **Conversion** verbessern.

Über Facebook

Online-Plattformen wie Facebook und Instagram ermöglichen es Creatoren, ihren eigenen Content oder autorisierte Inhalte von anderen Anbietern (in diesem Bericht einfach als „Inhalte“ bezeichnet) mit Nutzern auf der ganzen Welt zu teilen.

Facebook stellt Creatoren Funktionen zur Verfügung, um die unbefugte Nutzung ihres geistigen Eigentums zu melden. Facebook bietet Rechteinhabern spezielle Kanäle, um Inhalte zu melden, von denen sie glauben, dass sie ihre Urheberrechte verletzen, wie unsere Online-Meldeformulare, die auf [Facebook](#) und [Instagram](#) verfügbar sind. Facebook investiert weiterhin in die Entwicklung von weiteren Funktionen, um Rechteinhabern zu helfen, ihre Inhalte im großen Maßstab zu schützen, z. B. mithilfe des [Rights Manager](#), ein Tool zum Verwalten und Abgleichen von Content.

Quelle: Facebook.

Oxera Consulting LLP ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die in England mit der Nr. OC392464 und folgendem Firmensitz eingetragen ist: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Großbritannien; in Belgien mit der Nr. 0651 990 151 und folgender Niederlassung eingetragen ist: Avenue Louise 81, 1050 Brussels, Belgien; und in Italien mit der REA-Nr. RM - 1530473 und folgender Niederlassung eingetragen ist: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Rome, Italien. Oxera Consulting (France) LLP, eine französische Niederlassung mit eingetragenem Firmensitz: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Frankreich und in Nanterre mit der RCS-Nr. 844 900 407 00025 registriert. Oxera Consulting (Netherlands) LLP, eine niederländische Niederlassung mit eingetragenem Firmensitz: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Niederlande und in Amsterdam mit der KvK-Nr. 72446218 registriert. Die Oxera Consulting GmbH ist in Deutschland mit der Nr. HRB 148781 B (Amtsgericht Charlottenburg) und folgendem Firmensitz registriert: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Deutschland.

Obwohl alle Anstrengungen unternommen wurden, um die Genauigkeit des Materials und die Integrität der hier dargestellten Analyse zu gewährleisten, übernimmt Oxera keine Haftung für Handlungen, die auf der Grundlage des Inhalts unternommen werden.

Kein Unternehmen von Oxera ist in einem der Länder, in denen es tätig ist oder Dienstleistungen erbringt, von einer Finanzaufsichtsbehörde zugelassen oder wird von einer solchen reguliert. Jeder, der eine Investition in Erwägung zieht, sollte seinen eigenen Makler oder sonstigen Anlageberater konsultieren. Oxera übernimmt keine Haftung für Investitionsentscheidungen, die auf eigenes Risiko des Anlegers erfolgt sind.

© Oxera 2021. Alle Rechte vorbehalten. Mit Ausnahme von kurzen Zitaten zum Zwecke der kritischen Auseinandersetzung und Bewertung darf kein Teil ohne Genehmigung verwendet oder vervielfältigt werden.

oxera

compelling economics

www.oxera.com

