VIELFALT DES UNTERNEHMERTUMS

WARUM WIR DIE CREATOR ECONOMY NICHT LÄNGER UNTERSCHÄTZEN SOLLTEN

Februar 2025

We Create Group

Lexware

Editorial

Die Creator Economy –
Unternehmertum neu gedacht

Unternehmertum ist eine treibende Kraft für Innovation und Fortschritt. Doch die Art, wie Menschen heute unternehmerisch tätig sind, verändert sich. Eine besonders spannende Entwicklung ist der Aufstieg der **Creator Economy**: Millionen von Menschen nutzen digitale Plattformen wie YouTube, TikTok und Instagram, um Inhalte zu kreieren – und daraus ein Geschäft zu machen. Sie sind nicht nur Kreative, sondern auch eine neue Generation an Unternehmer:innen.

Wir bei Lexware begleiten Selbstständige und Unternehmer:innen seit vielen Jahren. Die Creator Economy zeigt uns eindrucksvoll, wie dynamisch Unternehmertum heute ist. Gleichzeitig wird diese neue Form der Selbstständigkeit oft unterschätzt. Denn auch Creator stehen vor wirtschaftlichen und rechtlichen Herausforderungen: **Schwankende Einnahmen, Plattformabhängigkeit und hoher Leistungsdruck gehören für viele zum Alltag.**

Im Jahr des 20-jährigen Jubiläums von YouTube werfen wir einen Blick hinter die Kulissen dieser wachsenden Branche. Gemeinsam mit WeCreate haben wir knapp 150 der erfolgreichsten deutschen Creator befragt. Ihre Antworten zeigen u.a.:

· **63 % der Befragten können von ihrem Einkommen leben**, doch viele kämpfen mit Unsicherheiten.

· **76 % nutzen Künstliche Intelligenz (KI)** für die Content-Produktion, sehen jedoch steigenden Wettbewerbsdruck.

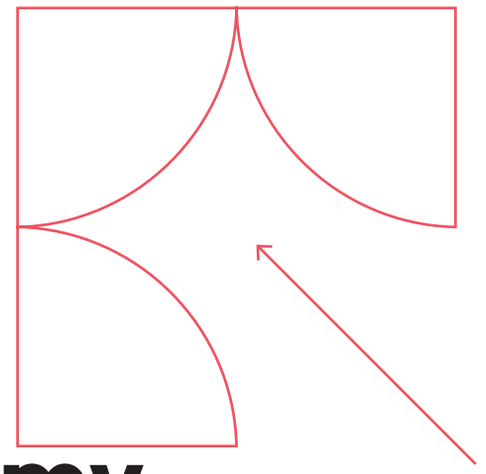
· **68 % sind überzeugt, dass die Creator Economy einen positiven wirtschaftlichen Beitrag leistet**, aber ein Drittel glaubt, dass die „goldenen Jahre" bereits vorbei sind.

Dieser Report gibt exklusive Einblicke in die Realität der Creator Economy in Deutschland. Wir wollen zeigen, dass Unternehmertum vielseitig und vielfältig ist und dass wir die Bedeutung des Berufsbilds „Creator" nicht länger unterschätzen sollten. Es braucht gute Rahmenbedingungen, um diesen neuen Wirtschaftszweig einerseits zu fördern. Und andererseits das Verantwortungsbewusstsein bei denen zu schärfen, die mit großen Reichweiten viele Menschen und Meinungen beeinflussen.

Lassen Sie uns gemeinsam über die Zukunft des digitalen Unternehmertums diskutieren.

Mit besten Grüßen
Christian Steiger
Geschäftsführer Lexware

Inhalte im Überblick



2 Editorial

4 Die Creator Economy

5 Methodik

6 Das sind die Gesichter hinter Deutschlands Creator Economy

10 Content

13 Wirtschaftliche Situation

17 Erfolgsfaktoren

20 Herausforderungen

24 KI: Chancen und Risiken

Die Creator Economy: Eine unterschätzte Wirtschaftskraft

Unternehmertum in Deutschland steht vor einem Wandel. Während klassische Gründungen zurückgehen – die Zahl der **Vollerwerbsgründungen sank 2023 um 8 %** (KfW-Gründungsmonitor 2024) – entsteht eine neue Form der Selbstständigkeit: die **Creator Economy**. Besonders junge Generationen sehen Unternehmertum nicht nur als Karriereweg, sondern auch als Ausdruck von Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit. Eine nicht-repräsentative Befragung des IW Köln (2023)[1] unter 503 Jugendlichen zeigt, dass mehr als ein Fünftel der Befragten den Wunsch hegt, selbst Influencer:in zu werden. Aus einer Umfrage der PFH Private Hochschule Göttingen von 2023[2] geht hervor, dass fast die Hälfte von über 600 befragten Abiturient:innen Influencer oder Creator werden will. Die Creator Economy stellt für junge Generationen eine attraktive Perspektive dar.

Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok bieten niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeiten und stellen Werkzeuge bereit, die es Nutzer:innen erleichtern, sich Communities aufzubauen und ihre Ideen und Produkte zu monetarisieren. So entstehen **Unternehmer:innen einer neuen Generation**.

Von außen betrachtet lässt sich feststellen: Die Creator Economy weltweit boomt. Laut Schätzungen von Adobe (2022)[3] gibt es 300 Millionen Creator:innen in neun Ländern, **davon 19 Millionen in Deutschland**. Der Markt für Influencer-Werbung hierzulande erlebt ein starkes Wachstum: Die Ausgaben für **Influencer-Werbung in Deutschland** werden laut Angaben von Statista [4] im Jahr 2025 voraussichtlich **718,40 Mio. Euro** betragen und in den kommenden Jahren jährlich um mehr als 8 % wachsen.

Neben der wirtschaftlichen Bedeutung hat die Creator Economy auch eine **kulturelle und gesellschaftliche Relevanz**. Digitale Inhalte und Plattformen verdrängen zunehmend traditionelle Medien und soziale Medien sind auf dem Weg zur primären Nachrichtenquelle für junge Generationen[5]. Creator gestalten also nicht nur Inhalte, sondern tragen auch zur Meinungsbildung und gesellschaftlichen Debatten bei.

Doch wie sieht die Creator Economy von innen aus? Wie blicken die, die es bereits „geschafft" haben, selbst auf ihr Berufsfeld? Schwankende Einnahmen, hoher Konkurrenzdruck und fehlende rechtliche Rahmenbedingungen: Vor welchen Herausforderungen stehen sie? Wie lukrativ ist die Selbstständigkeit als Creator? **Lexware** und **WeCreate** haben erstmals **über 100 der erfolgreichsten deutschen Creator:innen** befragt, um Antworten zu finden:

- Wie nachhaltig ist die Creator Economy als Geschäftsmodell?

- Welche Einkommensquellen nutzen Creator:innen – und wie stabil sind sie?

- Welche Herausforderungen erleben sie durch Plattformalgorithmen und Bürokratie?

- Wie sehen sie ihre Zukunft – und welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz?

Die Ergebnisse zeigen: **Creator:innen sind Unternehmer:innen – mit innovativen Geschäftsmodellen und wirtschaftlicher Relevanz**. Und zugleich steht auch die Sehnsuchts-Branche junger Leute vor unternehmerischen Herausforderungen, die weit über Likes, Followerzahlen und gefilterte Bilder hinausreichen.

1 IW Köln (2023): „Traumberuf Influencer: Die Creator Economy in Deutschland"
2 Private Hochschule Göttingen (2023): Studie Berufswahl im Wandel
3 Adobe (2022): Creators in the Creator Economy
4 Statista Market Insights 2024: Influencer-Werbung
5 Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford (2024): Digital News Report hat Kontextmenü

Methodik der Studie

Das Softwareunternehmen Lexware führte vom **16. Dezember 2024 bis 27. Januar 2025** eine **Online-Befragung unter 139 reichweitenstarken Creatorn** durch. Bei der Distribution hat die Agentur WeCreate mit ihrem umfassenden Netzwerk unterstützt.

Die Umfrage ist **nicht repräsentativ**, sondern gezielt auf wirtschaftlich erfolgreiche Creator mit hoher Reichweite ausgerichtet. Ziel war es, **exklusive Einblicke in deren wirtschaftliche und berufliche Rahmenbedingungen zu gewinnen** – insbesondere in Einnahmequellen, Arbeitsbelastung, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven.

Dieser Report erhebt keinen Anspruch auf allgemeingültige Aussagen über alle Creator in Deutschland, sondern liefert bisher einzigartige **Trendanalysen und Momentaufnahmen** der erfolgreichsten Akteur:innen der Branche. Die Ergebnisse zeigen zentrale Entwicklungen der Creator Economy mit Relevanz für Wirtschaft, Medien und Politik.

Auswahl der Befragten

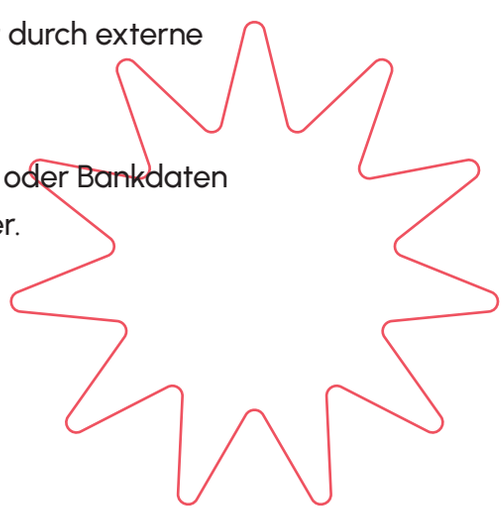
- **Plattformen**: Fokus auf YouTube, Instagram, TikTok und LinkedIn.
- **Reichweite**: Durchschnittlich **100.000–500.000 Interaktionen oder Views** pro Beitrag. Creator mit kleiner Reichweite oder reinem Hobby-Fokus wurden ausgeschlossen.

Transparenz und Einschränkungen

- Die Teilnehmer:innen wurden über die Netzwerke von **WeCreate** und **Lexware** gewonnen, wodurch bestimmte Gruppen der Creator Economy unterrepräsentiert sein könnten.

- Die Ergebnisse basieren auf **Selbstauskünften** und wurden nicht durch externe Datenquellen verifiziert.

- **Wirtschaftliche Angaben** wurden nicht durch Steuerunterlagen oder Bankdaten geprüft, sondern spiegeln die Einschätzungen der Befragten wider.



Kapitel 1
Das sind die Gesichter hinter Deutschlands Creator Economy

Creator-Profil: Einblicke in demografische Merkmale

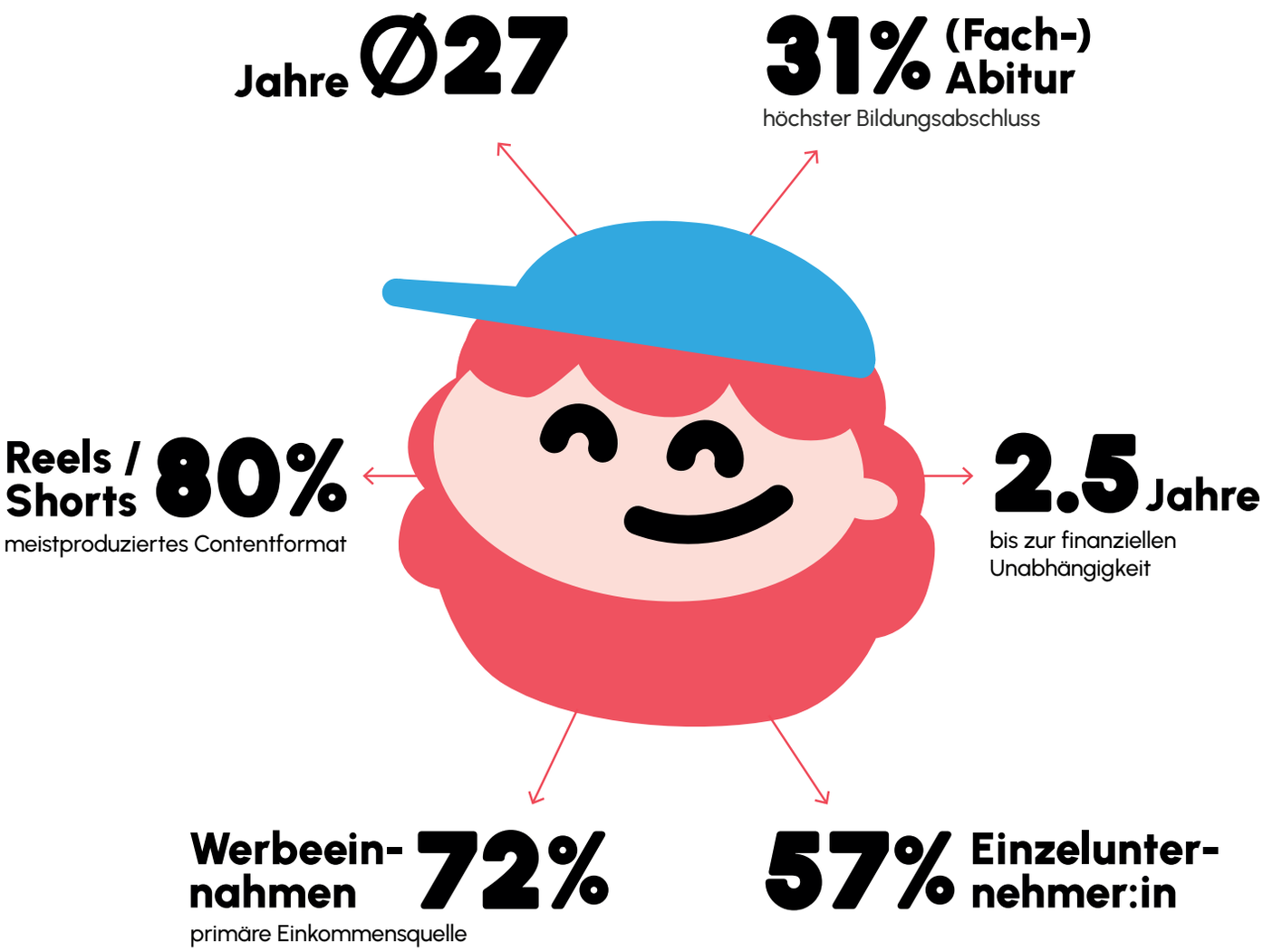
Die deutsche Creator Economy[1] ist so vielfältig wie die Inhalte, die sie hervorbringt. Auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube bauen Creator Communities auf, erreichen Millionen und monetarisieren ihre Inhalte. Doch wer steckt hinter diesem digitalen Ökosystem?

Die befragten Creator weisen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf, mit 47 % Frauen und 51 % Männern, und bewegen sich auf über 13 Plattformen. 2% der Befragten wollten keine Angabe zu Ihrem Geschlecht machen. Die meistgenutzten Kanäle sind **Instagram (84 %), TikTok (73 %) und YouTube (60 %)** – die wichtigsten Plattformen für Reichweite und Monetarisierung. Hier erzielen Creator:innen durchschnittlich **100.000 bis 500.000 Views oder Interaktionen pro Beitrag**. Doch nicht nur große Plattformen spielen eine Rolle. **LinkedIn (16 %)** und **Twitch (13 %)** sind für Business- oder Livestreaming-Fokus relevant, während **Snapchat (16 %), Spotify (10 %)** und **Facebook (7 %)** spezifische Zielgruppen oder Nischen bedienen. Dieses Kapitel beleuchtet die Gesichter hinter Deutschlands Creator Economy – wer sie sind, wo sie aktiv sind und welche Plattformen ihren Erfolg bestimmen.

Jung, kreativ, autodidaktisch: Das Creator-Profil im Überblick

Was macht einen typischen Creator aus? Die Ergebnisse zeigen, dass sie zumeist **jünger als 30 Jahre** alt sind und ihren Karriereweg **ohne klassische Berufsausbildung** einschlagen. Die Route zum Erfolg erfordert jedoch Geduld – bis ein stabiles Einkommen erreicht wird, vergehen meist mehrere Jahre.

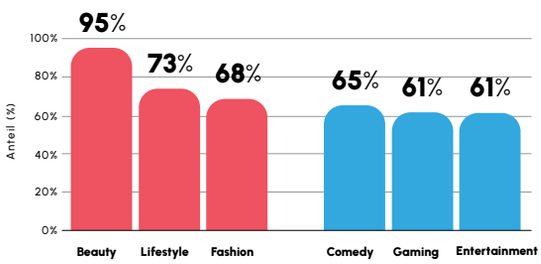
Die Infografik gibt Einblicke in das typische Profil der Creator und liefert einen Querschnitt des Berufsbilds.



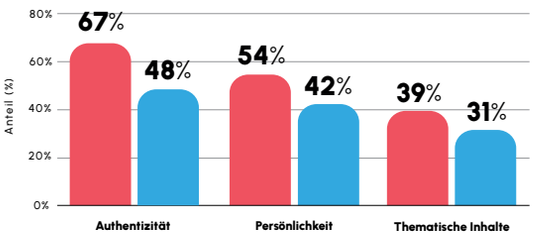
Das Geschlecht macht den Unterschied

Wie prägt das Geschlecht die Karriere in der Creator Economy? Creator setzen teils unterschiedliche Schwerpunkte – von der bevorzugten Jobbezeichnung über die dominierenden Plattformen bis hin zu den Erfolgsstrategien. Die nachfolgenden Diagramme geben Aufschluss über die Geschlechterdynamik der Branche.

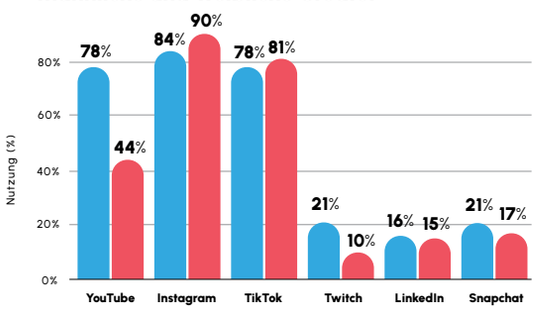
Beliebteste Content-Bereiche männlicher und weiblicher Creator



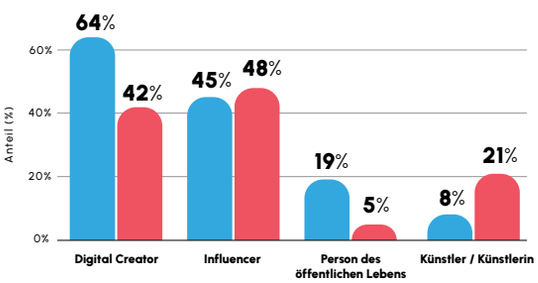
Erfolgsfaktoren: Differenz zwischen männlichen und weiblichen Creatorn



Plattformen: Diese Kanäle nutzen männliche und weibliche Creator



Jobtitel: So bezeichnen sich männliche und weibliche Creator



weibliche Creator männliche Creator

Männliche Befragte bezeichnen sich mehrheitlich als **“Digital Creator” (64 %**). Der Begriff “Person des öffentlichen Lebens” (17 %) findet bei ihnen ebenfalls Anklang. Dahingegen bevorzugen **42 %** der weiblichen Befragten den Jobtitel “**Influencerin”**. 21 % der weiblichen Creator identifizieren sich zudem als “Künstlerin”. Instagram und TikTok sind bei weiblichen wie männlichen Creatorn die präferierten Medien. Von den **78 % der männlichen Creator**, die YouTube aktiv nutzen, stellt für rund 8 von 10 diese Plattform den reichweitenstärksten Kanal dar. Im Gegensatz dazu zählen nur **2 % jener weiblichen Creator,** die YouTube bespielen **(44 %)**, diesen Kanal zu ihrem einflussreichsten Medium.

Obwohl alle Creator die eigene Authentizität gleichermaßen als wichtigsten Erfolgsfaktor identifizieren, messen weibliche Creator - verglichen mit männlichen Creator - schöpferischen Fähigkeiten erfolgsversprechende Bedeutung bei -von den thematischen Inhalten (39 %) über die Kreativität und Innovationsfähigkeit (35 %) bis zu den Storytelling-Fähigkeiten (31 %). Hingegen legen männliche Creator Fokus auf die Produktion regelmäßiger und **konsistenter Inhalte (42 %)** sowie **gute Sales-Strategien und Brand-Deals (31 %**).

»Ich fühle mich gleichberechtigt.«

– Sami Rhoma
über 800.000 Follower:innen auf TikTok

»Frauen müssen sich in vielen Bereichen doppelt beweisen [...]. Und dann kommt noch der ganze Hate dazu – bei Frauen geht's oft um Aussehen oder Privatleben. Bestes Beispiel: Nach meiner letzten Beziehung mit Felix von der Laden haben so viele gesagt, ich wäre nur mit ihm zusammen gewesen, um Fame abzugreifen. Dabei war ich schon sieben Jahre vorher auf Social Media erfolgreich! Aber guess what? Der Hate trifft dann halt immer die Frau. Trotzdem sehe ich auch Fortschritte – immer mehr Girls bauen sich ihre eigenen Brands auf und zeigen, dass sie richtig was draufhaben!«

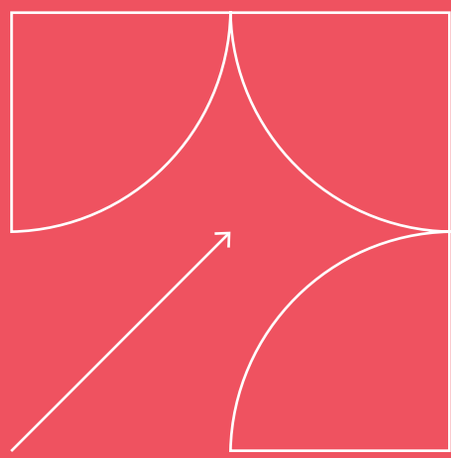
– Chany Dakota
1,6 Millionen Follower:innen auf TikTok

»Ich habe das Gefühl, es ist mehr das Alter als das Geschlecht. Gen Z haben da klar einen Vorteil, wenn es um große Marken geht.«

– Christin alias Designerella Bella
1,1 Millionen Follower:innen auf TikTok

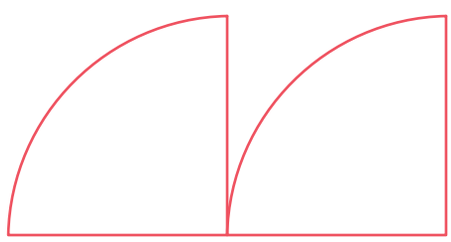
Kapitel 2
Die Kunst des Contents

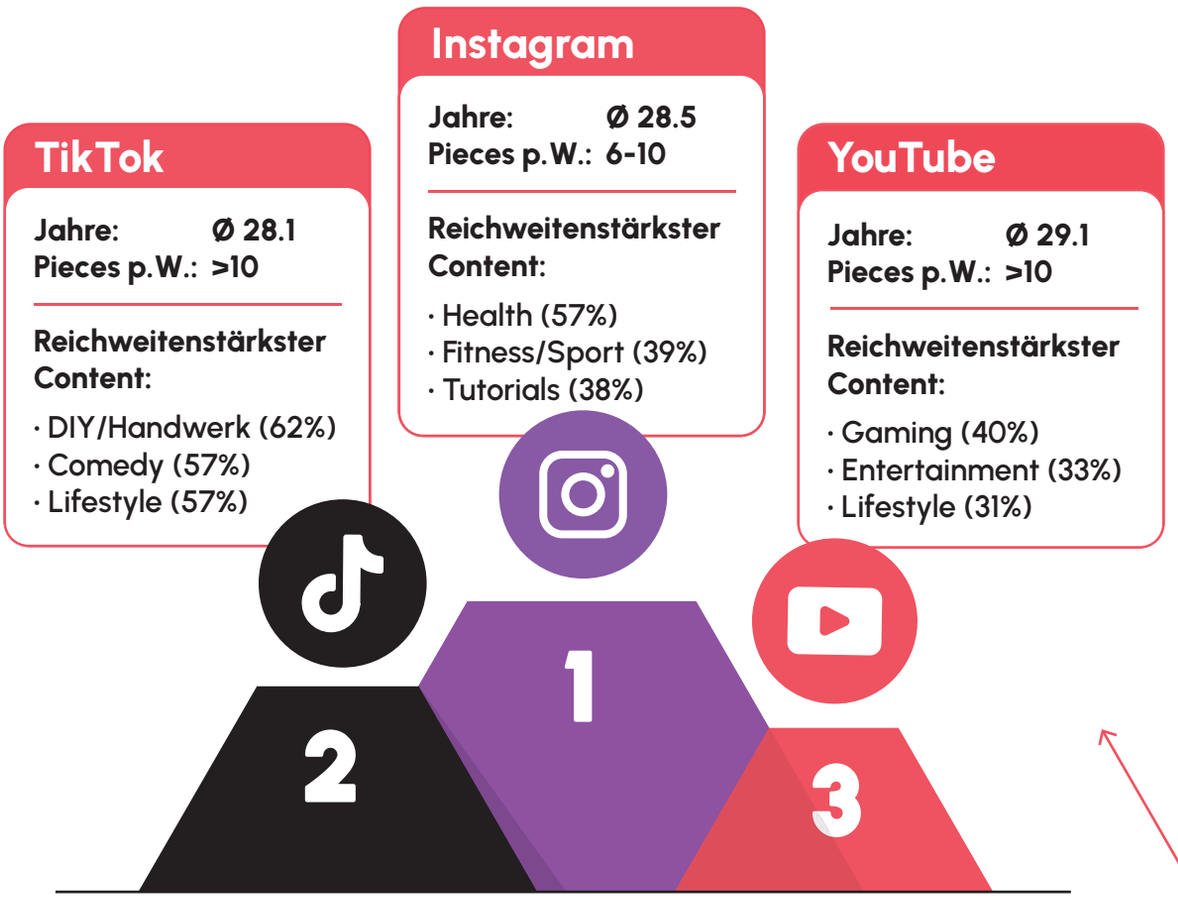
Formate, Themen und Kanäle im Rampenlicht



Die Creator Economy ist dynamisch und entwickelt sich stetig weiter – neue Trends, Plattformen und Formate bestimmen, wie Inhalte konsumiert werden. Die Themenbereiche **Entertainment (39 %), Lifestyle (28 %) und Comedy (22 %)** zählen zu den beliebtesten Sparten der Befragten. Insgesamt decken die befragten Creator über **30 verschiedene Themenfelder** ab.

Neben den Themen selbst spielt auch das Format eine entscheidende Rolle für den Erfolg. Dynamische Videoinhalte dominieren den Markt: Kurze, schnell konsumierbare Formate wie **Reels und Shorts (80 %), Stories (47 %) oder TikToks (47 %)** sind besonders gefragt, während das klassische Selfie (28 %) eine untergeordnete Bedeutung spielt. So vielseitig die Themenbereiche und Formate sind, so sehr unterscheidet sich auch die **Anzahl der hochgeladenen Content Pieces.** Mehr als ein Drittel der Befragten (38 %) erstellen wöchentlich zwei oder weniger Inhalte für ihre Kanäle. Wiederum 35 % veröffentlichen drei bis fünf Content Pieces. 27 % geben an, mehr als sechs Inhalte wöchentlich hochzuladen.





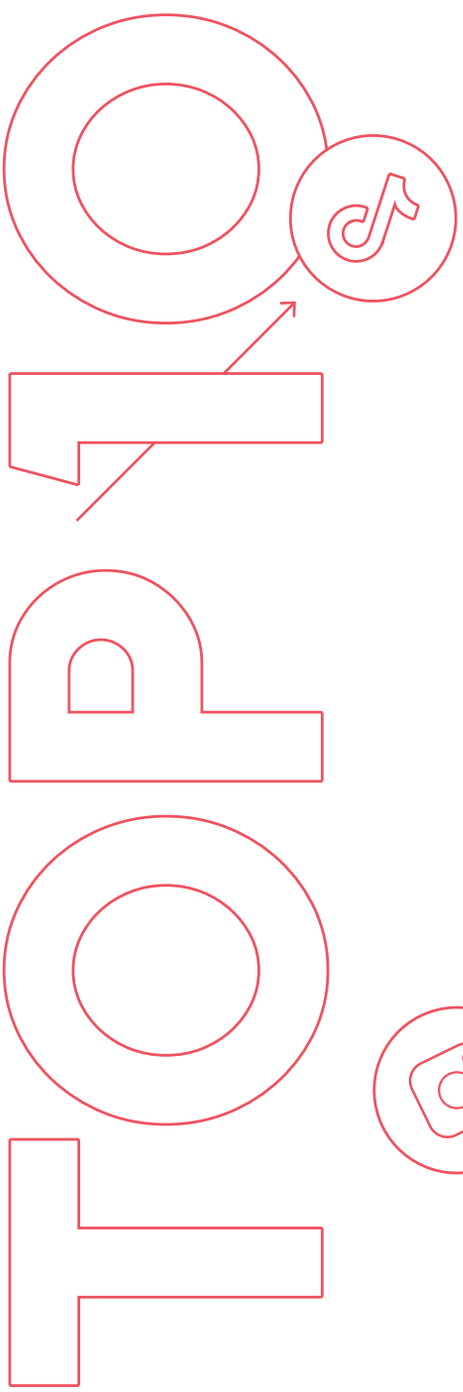
Content, der ankommt:
Welche Themen auf welcher Plattform glänzen

Die Wahl der Plattform beeinflusst maßgeblich, welche Inhalte besonders erfolgreich sind. TikTok ist die erste Adresse für unterhaltsame und trendbasierte Themen – **DIY und Handwerk (62 %), Comedy (57 %) sowie Lifestyle (57 %)** erzielen hier die höchsten Reichweiten. Instagram hingegen punktet vor allem bei **Health (57 %), Fitness und Sport (39 %) oder Tutorials (38 %)**. Im Gaming-Bereich erweist sich **YouTube für 40 % der Creator** als die reichweitenstärkste Plattform.

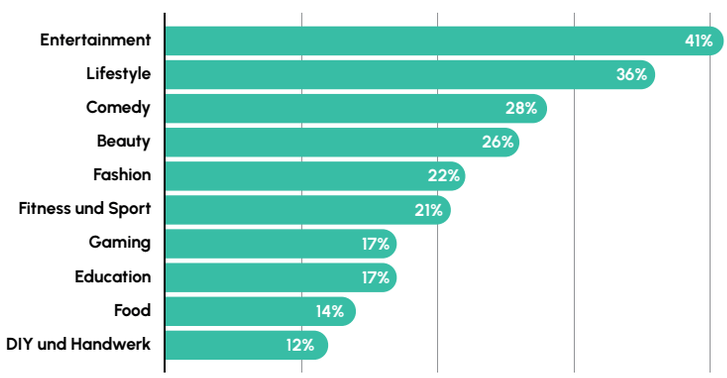
Auch die Content-Formate variieren je nach Themensegment. Reels und Shorts sind das dominierende Medium, insbesondere in **Beauty (97 %), Education (95 %) und DIY und Handwerk (92 %)**. In bestimmten Sparten kommen jedoch auch spezialisierte Formate zum Einsatz: Livestreams sind vor allem im **Gaming-Bereich (65 %)** beliebt, während **Tutorials und How-To-Videos** in **DIY und Handwerk (23 %), Fashion (22 %) oder Fitness und Sport (22 %)** besonders gefragt sind.

Was läuft wo?
Die Content-Trends der Top-Plattformen

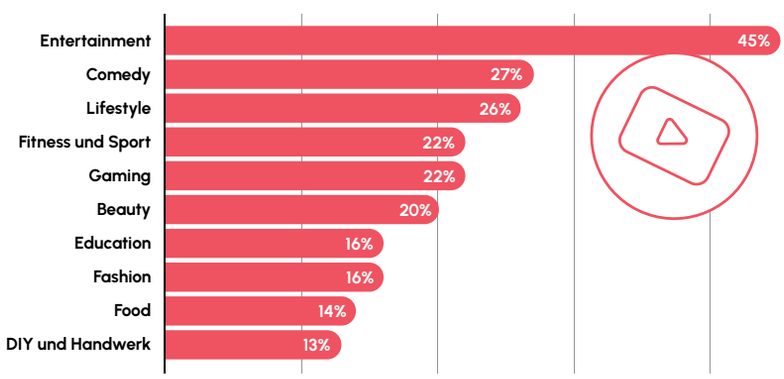
Ein Blick auf die führenden Plattformen YouTube, TikTok und Instagram zeigt thematische Trends: Die deutsche Creator Economy wird von **Entertainment, Lifestyle und Comedy** dominiert – **kanalübergreifend**. Creator auf TikTok und Instagram setzen vor allem auf **visuelle Trends**: In den Bereichen Beauty, Fashion sowie Fitness und Sport wird anteilsmäßig am häufigsten Content produziert. Auf YouTube wird hingegen stärker auf Entertainment, Comedy und Gaming gesetzt. Zudem finden DIY und Handwerk vor allem auf TikTok und YouTube Anklang, während **Business-Content hauptsächlich auf Instagram** oder auch LinkedIn vertreten ist – ein Hinweis darauf, wie unterschiedlich die Plattformen genutzt und wahrgenommen werden.



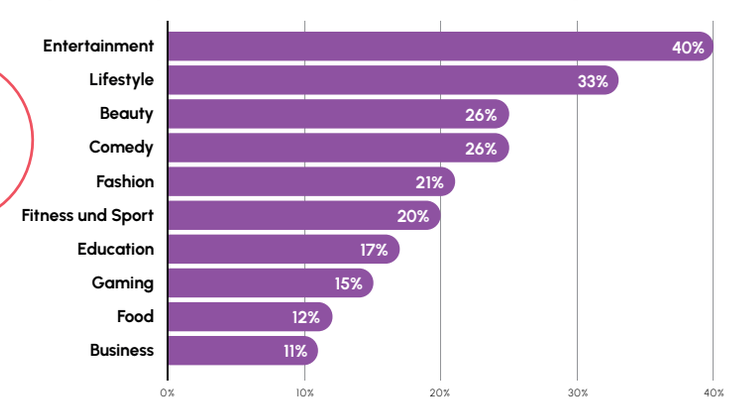
Top 10: Die größten Content-Bereiche auf TikTok



Top 10: Die größten Content-Bereiche auf YouTube

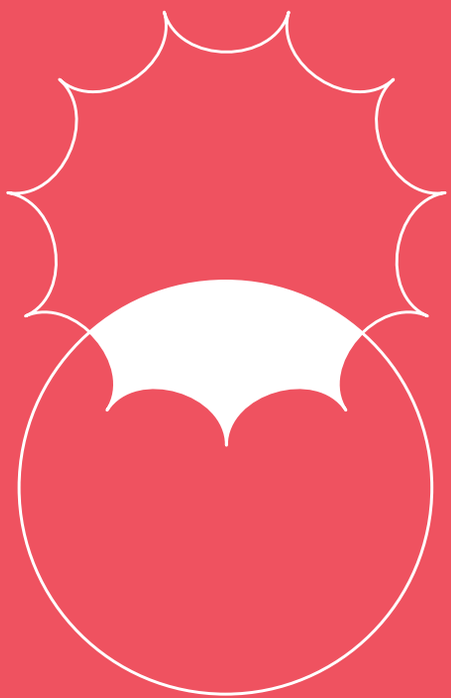


Top 10: Die größten Content-Bereiche auf Instagram



Kapitel 3
Zwischen Leidenschaft und Lebensunterhalt

Die wirtschaftliche Realität der Creator Economy



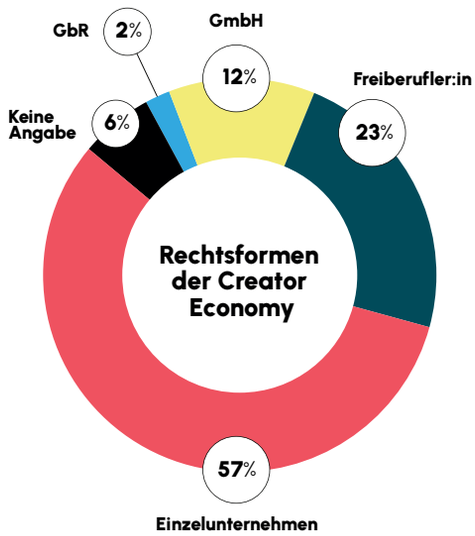
Der Weg zum ersten Einkommen als Creator ist oft ungewiss und erfordert Geduld. Werden jedoch Einnahmen generiert, lässt es sich in der Regel gut davon leben: **63 % der Befragten** geben an, **allein von ihrem Einkommen** als Creator leben zu können. Die **Einkommensquellen** sind dabei vielfältig: von Werbeeinnahmen über Kooperationen bis hin zum Verkauf eigener Produkte.

Die **Strukturierung der beruflichen Existenz** ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Creator. Die Wahl der **Rechtsform** und die Entscheidung, Mitarbeitende einzustellen, sind zentrale Weichenstellungen in ihrer Laufbahn. Trotz potenziell hoher Einnahmen ist die Creator Economy von **starken Schwankungen** geprägt, was die Frage nach der langfristigen Stabilität dieses Berufsfeldes aufwirft.

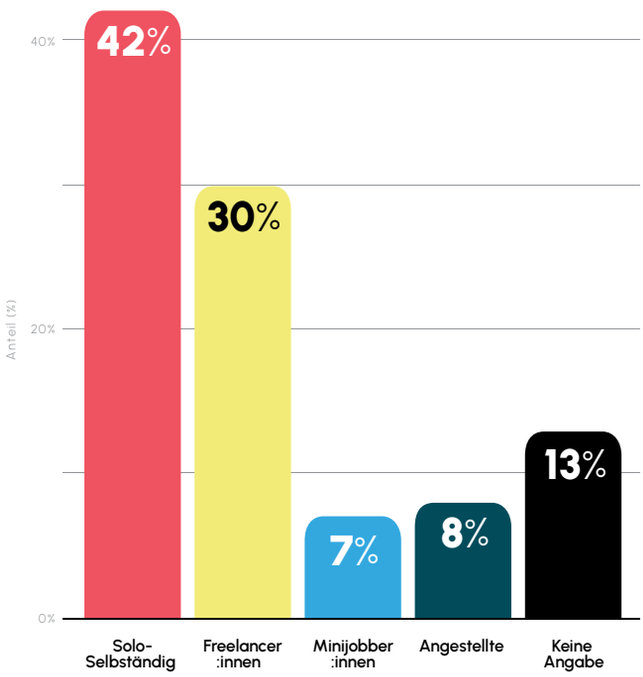
Ein Blick in die wirtschaftliche Realität zeigt, wie Creator sich in dieser **dynamischen und wettbewerbsintensiven Branche** behaupten – und welche Faktoren über nachhaltigen Erfolg entscheiden.

Einzelkämpfer statt Teamplayer?

Die Mehrheit der befragten Creator (**57 %**) strukturiert die eigene Selbständigkeit im Rahmen eines **Einzelunternehmens**. **Freiberufler:innen** machen hingegen knapp ein Viertel (23 %) der Befragten aus. Sie profitieren von der Befreiung der Gewerbesteuer, sowie weiteren flexibleren Strukturen. Hingegen hat mehr als jeder zehnte Creator (**12 %**) eine **GmbH** gegründet, um die eigene Tätigkeit auf eine solidere rechtliche Basis zu stellen. Wesentlich unattraktiver hingegen ist die Errichtung einer **GbR**: Lediglich **2 %** führen eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts.



Anstellungsverhältnisse in der Creator Economy



42 % der Creator sind solo-selbständig und stemmen alle anfallenden Aufgabenpakete allein. Knapp ein Drittel (30 %) der Befragten setzt hingegen regelmäßig auf die Kapazitäten von Freelancer:innen, um beispielsweiße spezifische Aufgaben auszulagern. 7 % haben Minijober:innen zur Unterstützung eingestellt, während **8 %** ein festes **Team aus sozialversicherungspflichtigen Angestellten** aufgebaut haben. Der Beruf „Creator" bleibt also oft eine One-Man- bzw. One-Woman-Show.

Die Dauer bis zur finanziellen Sicherheit variiert stark und ist von mehreren Faktoren abhängig. Neben Startzeitpunkt, Upload-Frequenz und persönlichen Attributen, sind auch die thematischen Inhalte von großer Bedeutung.

63%

können von ihrem Einkommen als Creator leben

ø1,5 Jahre

dauert es im Beauty-Bereich bis zur finanziellen Absicherung

ø2,5 Jahre

dauert es bis zur finanziellen Absicherung

Von 3.000 bis 110.000 Euro: Einnahmen aus Werbung, Sponsorings & Co.

So wenig der finanzielle Durchbruch datierbar ist, so unvorhersehbar ist auch das durchschnittliche Nettoeinkommen im Monat. Die Bandbreite an Einnahmequellen ist divers, sodass der Verdienst von einem Zusammenspiel vielschichtiger Faktoren abhängig ist. Die monatliche Einkommensrange der Befragten erstreckt sich von 3.000 bis 110.000 Euro.

3000€ — **110.000€**

»Ja, man ist abhängig von den Plattformen. Umso wichtiger ist es, dass man sich eine weitreichende Reputation aufbaut. Beispielsweise durch eine eigene Agentur, ein Kursprogramm, einen Newsletter, ein Buch oder eine eigene Brand.«

– Emma-Isadora Hagen
40.000 Follower:innen auf LinkedIn

» Die Creator Economy ist ein Paradebeispiel für die Digitalisierung des Unternehmertums. Sie beweist, dass wirtschaftlicher Erfolg nicht mehr an klassische Strukturen gebunden ist, sondern durch Community-Building, kreative Monetarisierung und innovative Geschäftsmodelle entsteht.«

– Dr. Svea Rath, COO WeCreate

Wie Content-Bereiche die Monetarisierung prägen

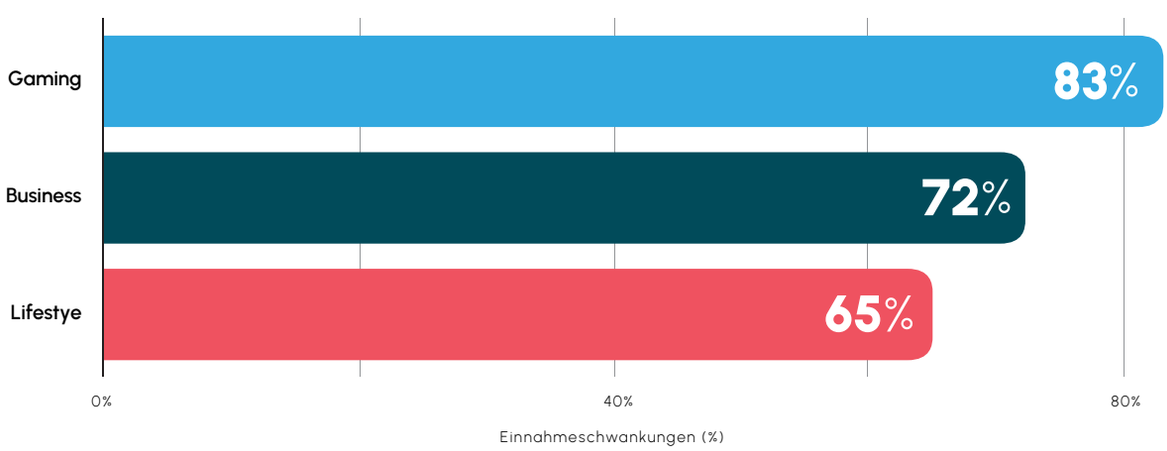
Die Einnahmestrategien der Creator sind stark vom Content-Bereich abhängig. Hinsichtlich der Monetarisierungskraft bieten **TikTok (31 %), YouTube (29 %) und Instagram (27 %)** ähnliche Potenziale. **Werbeeinnahmen (72 %)**, sowie Sponsorings und **Markenpartnerschaften (70 %)** dominieren als Haupteinkommensquellen. Besonders in den Bereichen **Beauty (81 %), Lifestyle (85 %), Fashion (86 %)** und **Travel (84 %)** spielen Werbeeinnahmen eine relevante Rolle. Hingegen sind im **Sport- und Fitnesssektor Sponsorings und Markenpartnerschaften (79 %)** essenziell. Plattformspezifische Einnahmen wie **YouTube AdSense** oder **Twitch Subscriptions** stellen vor allem im **Gaming-Bereich (83 %)** eine bedeutende Einkommensquelle dar. Je nach Content-Bereich variieren die wichtigsten Monetarisierungskanäle: Während **TikTok** in Lifestyle (43 %) und Beauty (41 %) führend ist, setzen Fashion- (45 %) und Travel-Creator:innen (31 %) verstärkt auf **Instagram**.

Schwankendes Einkommen, stabile Zukunft?

Ist der Beruf des Creators wirklich zukunftssicher? Die Einkommensstabilität in der Creator Economy variiert stark: **62 % der Befragten empfinden ihre Einkünfte als schwankend bis sehr schwankend**. Besonders auffällig ist, dass **83 % der Gaming-Creator** starke Einkommensschwankungen verzeichnen, was unter anderem auf die Abhängigkeit von plattformspezifischen Einnahmen zurückzuführen ist.

Im Gegensatz dazu verzeichnen die Bereiche **Comedy (44 %), Fitness und Sport (44 %)** sowie **Fashion (43 %)** stabilere Einnahmen. Trotz dieser Instabilität sehen mehr als die Hälfte der Creator **(54 %) langfristige Perspektiven** in ihrem Beruf. Lediglich **15 %** sind davon überzeugt, sich nicht mehr über mehrere Jahre hinweg vollständig finanzieren zu können.

Top 3: Content-Bereiche mit schwankenden Einnahmen



»Ich fühle mich extrem abhängig vom Plattform-Algorithmus, den man zudem auch oft nicht nachvollziehen kann. Diese Schwankungen machen es schwierig, konstante Formate zu entwickeln und Auftraggeber:innen von sich und seinen Formaten zu überzeugen.«

– Erdin Çıplak alias Mr. BlindLife
über 640.000 Follower:innen auf TikTok

»Mein Einkommen schwankt von Monat zu Monat – was, glaube ich, ganz normal als Selbstständiger ist.«

– Sami Rhoma
über 800.000 Follower:innen auf TikTok

Kapitel 4
Traumberuf "Creator"

Treiber und Erfolgsgeheimnisse der Creator Economy

Die Tätigkeit als Creator ist für viele junge Menschen ein wahrer Traumberuf. Doch was genau macht diesen Beruf so anziehend und welche Erfolgsfaktoren sind entscheidend, um in diesem dynamischen Umfeld zu bestehen?

Flexibilität, Kreativität und Selbstverwirklichung sind zentrale Aspekte, die Creator an ihrem Beruf nicht mehr missen möchten. Für **68 % der Befragten** machen mitunter diese Aspekte das Berufsbild "Creator" zu einer **attraktiven Alternative** zu klassischen Karrierewegen. Doch nicht nur die Vorteile locken, auch die Erfolgsfaktoren sind vielfältig und spannend. **Authentizität und Persönlichkeit** halten viele Creator für erfolgsentscheidend, während **kontinuierlicher Content-Upload** und **thematische Vielfalt** ebenfalls eine wichtige Rolle spielen: Denn je nach Content-Bereich führen unterschiedliche Attribute zum Erfolg.

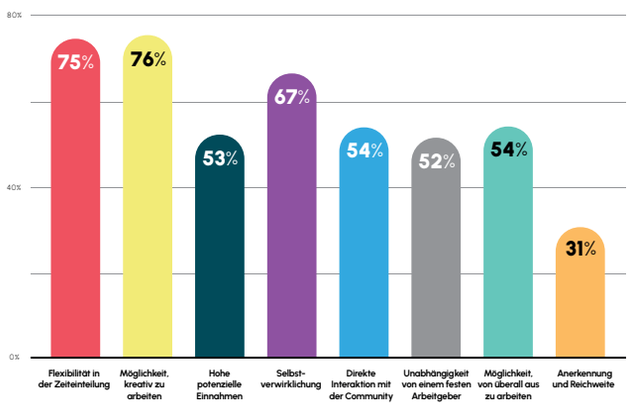
Dieses Kapitel entschlüsselt die Erfolgsgeheimnisse der Top-Creator und beleuchtet, wie sie sich langfristig mithilfe von **Diversifizierung** und **Community Building** in der Creator Economy behaupten.

Kreativität, Freiheit, Erfolg: Was lockt in die Creator Economy?

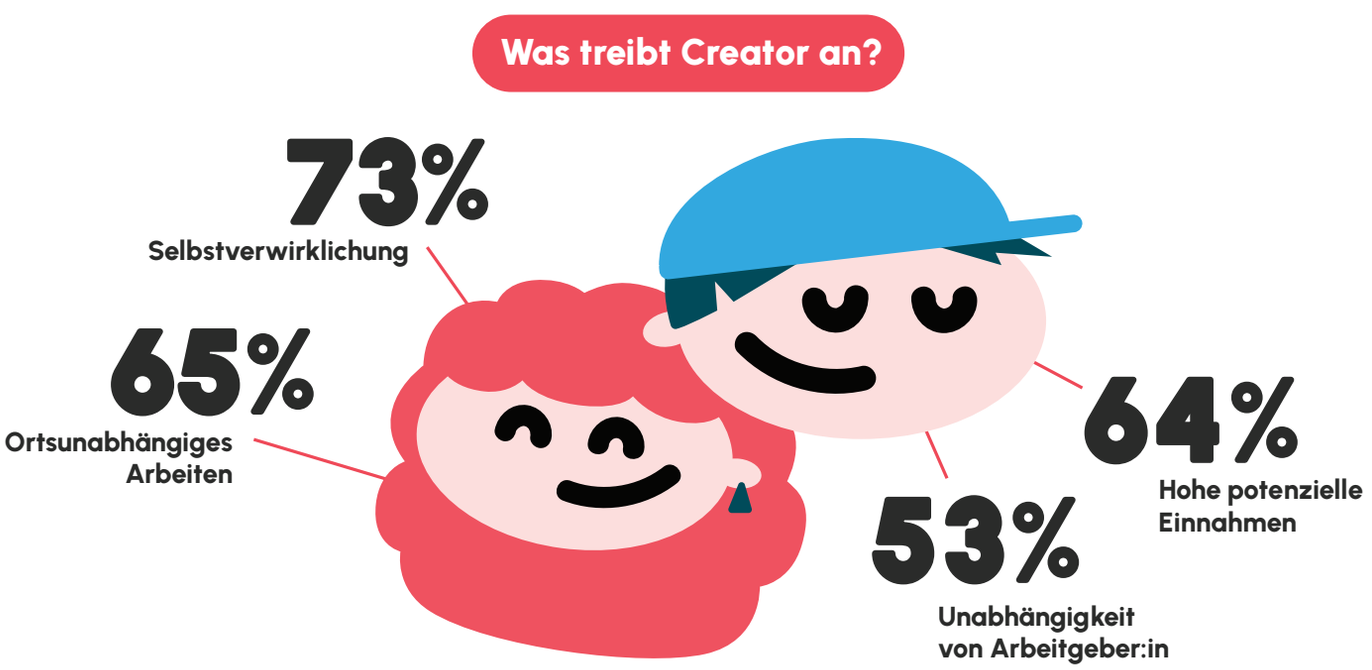
Ein zentraler Antrieb für viele Creator ist die Möglichkeit, kreativ zu arbeiten und sich selbst zu verwirklichen. Für **76 %** der Befragten ist **die kreative Freiheit** der größte Vorteil ihrer Tätigkeit. Weitere **75 %** identifizieren die **freie Zeiteinteilung** als einen der wichtigsten Treiber. Neben der Kreativität und Flexibilität spielt auch die eigene **Selbstverwirklichung (67 %)** eine große Rolle.

Die Aussicht auf potenziell **hohen Einnahmen** stellen für **53 %** einen weiteren wichtigen Motivationsfaktor dar. Zudem schätzen **54 %** die Möglichkeit, **ortsungebunden** zu arbeiten, und **52 %** genießen die **Unabhängigkeit** von einem festen Arbeitgeber. **43 %** der Creator beschreiben die **Balance zwischen Beruf und Privatleben** als gut bis sehr gut. Soziale Faktoren wie die **direkte Interaktion mit der Community (54 %)** sowie **Anerkennung und Reichweite (31 %)** sind zentrale Motivationsquellen für Creator.

Treiber in der Creator Economy



Die Vorteile der Creator-Tätigkeit werden von Männern und Frauen verschieden wahrgenommen. Das folgende Schaubild verdeutlicht, welch unterschiedliche Attribute die Creator antreibt und wie vielfältig die Motivationen in der Creator Economy sein können.



Die Mischung macht's: Erfolgsfaktoren der Creator Economy

»Während künstliche Intelligenz und Automatisierung die Content-Produktion verändern, bleibt eines klar: Authentizität, Kreativität und strategisches Unternehmertum sind entscheidend für den langfristigen Erfolg in der Creator Economy.« – Dr. Svea Rath, COO WeCreate

Glaubwürdiger und personenzentrierter Content ist der Schlüssel zum Erfolg: **41 %** der Creator halten die **eigene Persönlichkeit** für ausschlaggebend. Ebenso wichtig ist der **kontinuierliche Upload von konsistenten Inhalten (39 %)**. Ein Drittel der Befragten beurteilt die **Wahl der thematischen Inhalte (32 %)** und die **Fähigkeit, kreativ und innovativ zu denken (30 %)** als Grundpfeiler für ihren beruflichen Erfolg. Storytelling-Fähigkeiten (21 %) oder eine gute Zielgruppenkenntnis (24 %) spielen eine untergeordnete Rolle.

55 %
nennen Authentizität den wichtigsten Erfolgsfaktor

71 %
aus dem DIY-Bereich nennen innovatives Denken als Erfolgsfaktor

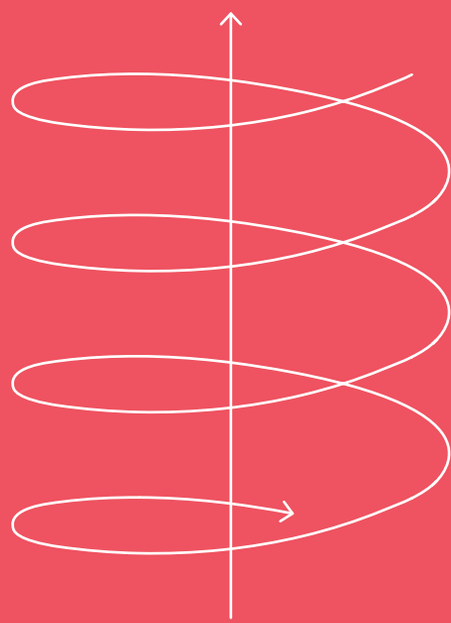
Die Erfolgsfaktoren variieren je nach Content-Bereich stark. **Authentizität** ist in Sparten wie **Body Positivity (75 %)**, **Nachhaltigkeit (75 %)** und Comedy **(68 %)** besonders wichtig, da diese Themen stark von der Sympathie und Glaubwürdigkeit der Creator leben. Für Tutorials (62 %) und DIY-Inhalte (71 %) sind Kreativität und innovatives Denken entscheidend.

Für den langfristigen unternehmerischen Erfolg setzen Creator auf die **Diversifizierung ihrer Einnahmequellen**. 58 % betonen, dass wirtschaftlicher Erfolg mehr als nur Kooperationen mit Marken erfordert; der Aufbau eigener Produkte und Dienstleistungen sei essenziell. **69 %** möchten zudem künftig verstärkt auf den **Aufbau starker Communitys** setzen, um langfristig sichtbar und relevant zu bleiben.

34 %
setzen auf den Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen

Kapitel 5
Zwischen Hype und Hürden

Herausforderungen in der Creator Economy



Creator stehen vor zahlreichen Herausforderungen, die ihren Berufsalltag prägen. Neben **schwankenden Einkünften** und der **unsicheren Zukunftsperspektive** sehen sie sich mit vielfältigen Hürden konfrontiert. Besonders herausfordernd ist das **ständige Zeit- und Liquiditätsmanagement**: **66 %** der Creator nennen **Zeitmanagement als größten Stressfaktor**, während **48 %** die **Monetarisierung ihrer Inhalte** besonders schwierig empfinden.

Für **40 % der Befragten** stellt das **aktive Wachstum ihrer Followerzahl und Reichweite** eine erhebliche Belastung dar. **39 %** berichten von einem **dynamischen Marktumfeld**, in dem sie sich kontinuierlich an schnelllebige Trends anpassen müssen – eine Herausforderung, die **21 %** der Befragten als überfordernd empfinden. Diese Faktoren verdeutlichen, dass der Weg zum Erfolg in der Creator Economy von zahlreichen Herausforderungen geprägt ist.

Konkurrenzkampf und Kreativdruck

Der Markt der Creator Economy ist bereits stark gesättigt: Eine Problematik, die einen spürbaren Wettbewerbsdruck zur Folge hat. Dreiviertel (**75%**) bestätigen, dass die hohe Dichte an Creator es **erschwert, sich von der Konkurrenz abzuheben**. Von den **11%** aller Befragten, die sich sicher sind, nicht langfristig von ihrer Tätigkeit leben zu können, geben 77% an, dass sie den Wettbewerb in ihrem eigenen Content-Bereich als hoch empfinden.

78%

zwingt der Wettbewerb kontinuierlich innovativ zu sein

55%

haben Schwierigkeiten sich im gesättigten Markt zu behaupten

65%

schätzen den Wettbewerb hoch bis sehr hoch ein

»Langfristig ist kein Business oder Geschäftsmodell erfolgreich. Wer in einem dynamischen Markt nicht kontinuierlich hinterfragt, anpasst und innoviert, verliert an Relevanz. Erfolgreiche Creator denken über ihre Inhalte hinaus – sie diversifizieren ihre Einnahmen, optimieren ihr Zeitmanagement und agieren unternehmerisch. Genau hier setzt Lexware an: Wir geben Unternehmer:innen die Werkzeuge, um nicht nur heute erfolgreich zu sein, sondern auch langfristig zu wachsen.«

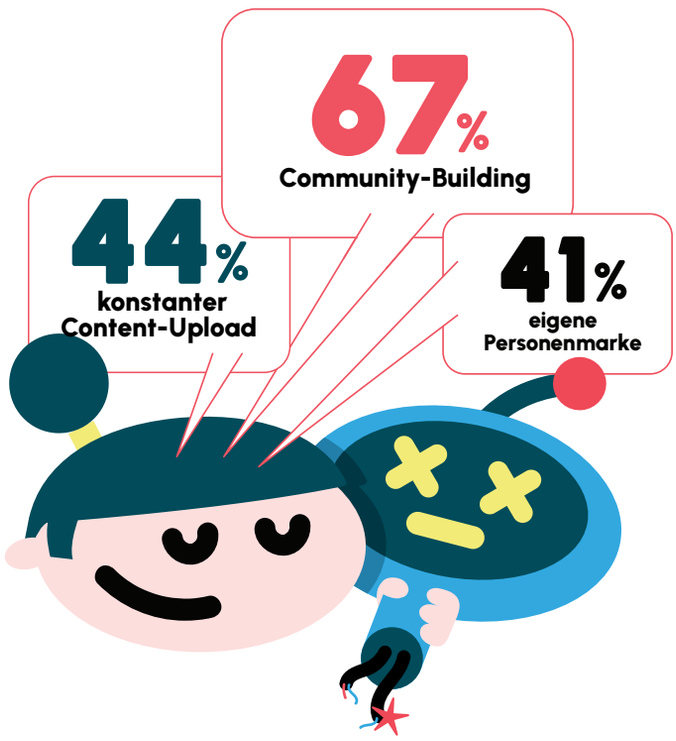
– Christian Steiger, Geschäftsführer Lexware

»Creator tragen nicht nur zur Unterhaltungsindustrie bei – sie sind Markenbotschafter:innen, Medienunternehmen und Produktschöpfer:innen in einer Person. Diese Vielseitigkeit macht sie zu einer entscheidenden wirtschaftlichen Kraft, die nicht unterschätzt werden darf.«

– Dr. Svea Rath, COO WeCreate

Algorithmusfalle:
Die unsichtbaren Barrieren der Creator Economy

Die **Abhängigkeit von Plattformalgorithmen** zählen zu den größten Stolpersteinen der Creator Economy. **53 %** der Befragten sind sich einig, dass die dynamischen Mechanismen der Plattformen den **nachhaltigen Erfolg erschweren** – ein Phänomen, das sich über alle Kanäle hinweg erstreckt. Ein Drittel der Creator (**32 %**) empfindet die **stetige Änderung von Plattformalgorithmen als große Hürde**. Besonders für Creator im **Gaming-Bereich** ist dies problematisch, da sie ihr monatliches Einkommen mehrheitlich (54 %) durch plattformspezifische Einnahmen generieren und stark von den Algorithmen abhängig sind. Entsprechend wünschen sich **40 % mehr Fairness und Klarheit bei den Plattformmechanismen.**

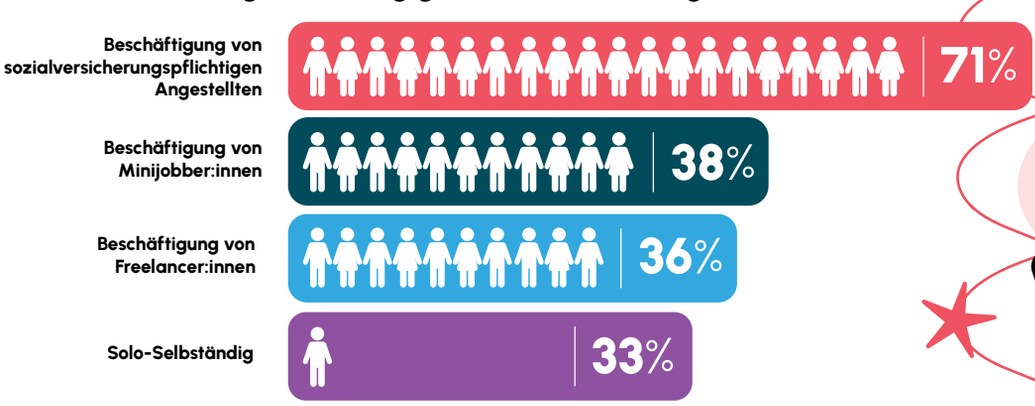


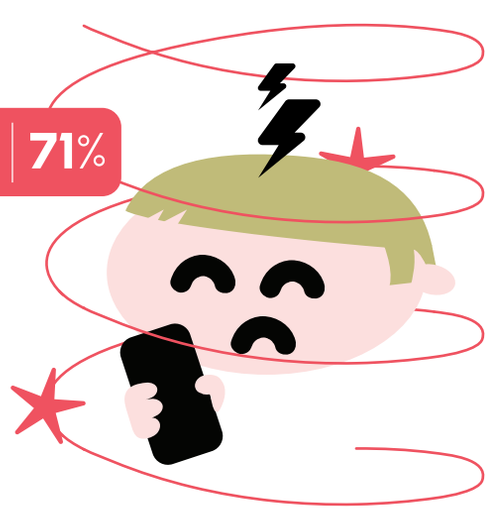
Die Herausforderungen der Creator Economy haben erhebliche Auswirkungen auf die mentale Gesundheit der Creator. **44 %** geben an, Schwierigkeiten zu haben, ihre mentale Gesundheit zu bewahren, während **26 %** sich durch **Hate Speech** und Kritik stark belastet fühlen.

Im Vergleich zu einem klassischen 40-Stunden-Job schätzen **38 %** ihre Arbeitsbelastung als höher ein. Besonders besorgniserregend: **23 % der Creator hatten bereits ein Burnout** und **30 % fühlen sich regelmäßig überfordert**.

Das folgende Schaubild zeigt einen möglichen Zusammenhang zwischen der Verantwortung für festangestellte Mitarbeitende und der mentalen Belastung.

Mentale Belastung in Abhängigkeit zum Anstellungsverhältnis



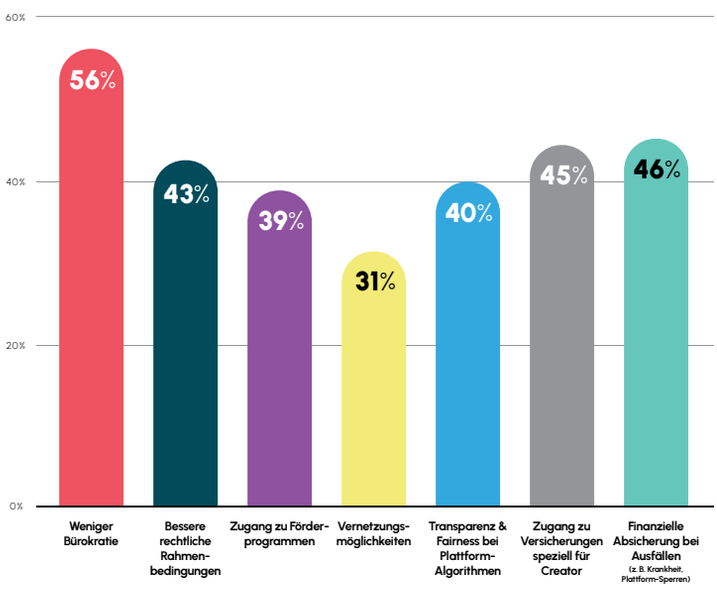


Bürokratie-Bremse: Was Creator wirklich brauchen

Neben wirtschaftlichen und persönlichen Herausforderungen stehen Creator oft vor bürokratischen Hürden. **55 %** empfinden die amtlichen Auflagen in Deutschland als hoch bis sehr hoch, und **36 %** kämpfen mit der Komplexität rechtlicher und administrativer Vorgaben.

Zugleich wünschen sich viele mehr **Sichtbarkeit und Wertschätzung** für ihre Arbeit. **66 % sind überzeugt, dass die Creator Economy positiv zur deutschen Wirtschaft beiträgt** – doch diese Bedeutung spiegelt sich bislang kaum in den Rahmenbedingungen wider.

Forderungen der Creator Economy



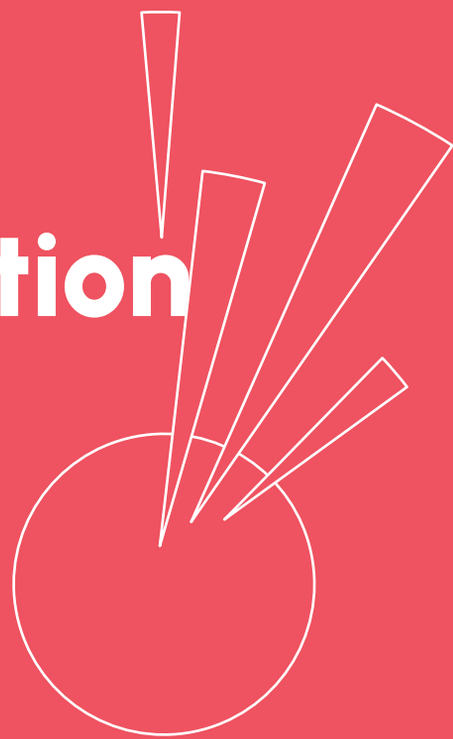
»Unternehmertum sollte sich auf Innovation und Wachstum konzentrieren – nicht auf Bürokratie. Doch genau hier liegt das Problem: Ob, Selbstständige oder kleine Unternehmen – alle kämpfen mit komplexen Verwaltungsprozessen, die wertvolle Zeit und Energie kosten. Verwaltung, Steuern und gesetzliche Vorgaben werden oft zur Wachstumsbremse, anstatt Unternehmertum zu fördern. Bei Lexware setzen wir genau hier an. Wir wollen mit unseren digitalen Lösungen administrative Aufgaben automatisieren, damit damit Selbstständige und Unternehmen mehr Freiraum für das Wesentliche haben – ihre Kreativität, ihre Innovationen und ihr Business.«

– Christian Steiger, Geschäftsführer Lexware

60 % **finden, dass die Creator Economy mehr Aufmerksamkeit von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft verdient.**

Kapitel 6
Zwischen Innovation und Disruption

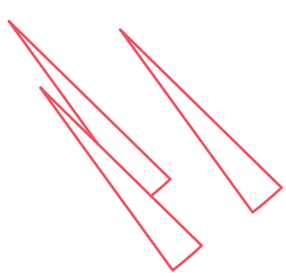
Formate, Themen und Kanäle im Rampenlicht



Die rasante Entwicklung **künstlicher Intelligenz (KI)** verändert auch die Creator Economy grundlegend. Über **zwei Drittel der Creator** sehen KI-Tools wie ChatGPT oder DALL·E als wertvolle Unterstützung in ihrer Arbeit, da sie die **Content-Produktion erleichtern und beschleunigen**.

Gleichzeitig befürchten ebenso viele, dass KI den Wettbewerb verschärft – da Inhalte schneller und kostengünstiger produziert werden können, steigt der Druck, sich abzuheben.

Einigkeit besteht jedoch in einem zentralen Punkt: **86 % der Befragten sind überzeugt, dass der Aufbau einer starken Personenmarke essenziell ist, um im KI-geprägten Markt relevant zu bleiben.**

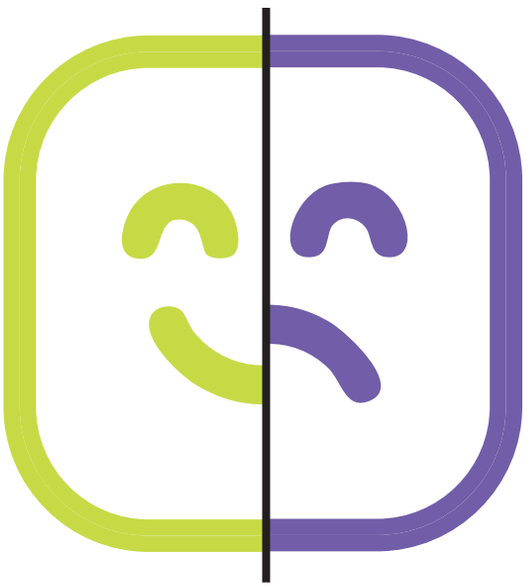


KI als Helfer und Herausforderer

Der Einsatz von künstlicher Intelligenz spaltet die Creator Economy – denn auch hier gibt es zwei Seiten der Medaille.

69%

sehen KI-Tools als wertvolle Hilfsmittel



62%

befürchten, dass KI-Tools den Wettbewerb verschärfen

»Künstliche Intelligenz ist kein Ersatz für Kreativität – sondern ein Werkzeug, das sie verstärken kann. Wer seine (Personen-)Marke, seine Identität und seine Community stärkt, bleibt auch in einem KI-geprägten Umfeld relevant. Ich bin der festen Überzeugung, dass KI Unternehmertum einfacher und zukunftsfähiger macht. Ob in der Content-Erstellung oder in der Unternehmensführung – intelligente Automatisierung gibt Creatorn und Unternehmer:innen Freiräume für das, was wirklich zählt: ihre Ideen, ihre Kreativität und ihr Wachstum.«

– Christian Steiger , Geschäftsführer Lexware

Key Findings & Interpretationen

Ein Blick auf zentrale Erkenntnisse der Studie und was sie für die Zukunft der Creator Economy bedeuten.

1. Creator sind eine wachsende Gruppe an Unternehmer:innen, doch finanzielle Sicherheit bleibt eine Herausforderung.

· **63 % der Befragten können von ihrem Einkommen leben**, dennoch empfinden **62 % ihre Einkünfte als schwankend.**

· **83 % der Gaming-Creator berichten von starken Einkommensschwankungen**, während Fashion, Fitness und Comedy stabilere Einnahmen zeigen.

· Monetarisierungsstrategien sind stark vom Content-Bereich abhängig – **Werbeeinnahmen dominieren in Beauty & Lifestyle, während Gaming stark auf plattformspezifische Einnahmen setzt.**

Das heißt:
Die Creator Economy ist kein garantiert stabiles **Geschäftsmodell. Einkommensschwankungen und Plattformabhängigkeit machen langfristige Planung schwierig. Wer nachhaltigen Erfolg will, muss auf Diversifizierung der Einkommensquellen setzen – z. B. eigene Produkte, Community-Building und Markenkooperationen.**

2. Herausforderungen prägen den Berufsalltag – vor allem Zeitmanagement, Monetarisierung & Plattformabhängigkeit.

· **66 % der Creator nennen Zeitmanagement als größten Stressfaktor, während 48 % die Monetarisierung als besonders schwierig empfinden.**

· **75 % empfinden den Markt als stark gesättigt, und 77 % der Creator, die sich langfristig nicht in der Branche sehen, geben an, dass der Wettbewerb zu hoch ist.**

· **32 % fühlen sich durch die sich ständig ändernden Plattform-Algorithmen stark eingeschränkt.**

Das heißt:
Der Traum vom Creator-Dasein geht mit **hohen Belastungen** einher. **Selbstorganisation, Resilienz** und **strategische Planung** sind essenziell, um langfristig bestehen zu können. Zudem besteht **politischer Handlungsbedarf**, um faire Rahmenbedingungen für Creator zu schaffen.

3. Künstliche Intelligenz – Chance und Risiko zugleich.

· **69 % nutzen KI-Tools wie ChatGPT oder DALL·E zur Content-Erstellung, sehen jedoch auch Risiken.**

· **62 % befürchten, dass KI den Wettbewerb verschärft**, weil Inhalte schneller & günstiger produziert werden können.

· **86 % sind überzeugt, dass eine starke Personenmarke essenziell ist, um sich im KI-gestützten Umfeld zu behaupten.**

Das heißt:
KI bietet große Chancen zur **Effizienzsteigerung** – kann aber auch den Markt weiter fragmentieren. Um sich langfristig zu behaupten, müssen Creator **mehr als nur Content liefern**: Sie müssen sich als **Marken etablieren, ihre Community stärken und mit KI intelligent arbeiten statt sich von ihr überrollen zu lassen**.

4. Bürokratie bleibt eine zentrale Hürde für Creator – und Selbstständige allgemein.

· **55 % bewerten die Bürokratie in Deutschland als hoch bis sehr hoch.**

· **36 % kämpfen mit unübersichtlichen rechtlichen und administrativen Vorgaben.**

· **66 % sind überzeugt, dass Creator positiv zur Wirtschaft beitragen**, doch viele fühlen sich nicht als gleichwertige Unternehmer:innen anerkannt.

Das heißt:
Die Herausforderungen der Creator ähneln denen anderer Selbstständiger: **bürokratische Hürden, unklare rechtliche Vorgaben und fehlende Wertschätzung.**
„Hier braucht es vereinfachte Prozesse, mehr Transparenz und gezielte Unterstützung für digitale Unternehmer:innen", so Christian Steiger, Geschäftsführer von Lexware.

5. Die Creator Economy ist eine unterschätzte Wirtschaftskraft mit Potenzial für die Zukunft.

· **Der Markt für Influencer-Werbung wird 2025 auf 718 Mio. Euro geschätzt** (Statista).

· **19 Mio. Creator in Deutschland** zeigen die wirtschaftliche Relevanz dieser Branche.

· **68 % der Befragten sehen die Creator Economy als wirtschaftlich wertvoll, aber 32 % glauben, dass die „goldenen Jahre" vorbei sind.**

Das heißt:
Trotz Skepsis zeigt die wirtschaftliche Entwicklung: Die Creator Economy ist gekommen, um zu bleiben. Die Herausforderung besteht darin, langfristige Strukturen zu schaffen, die **wirtschaftliche Stabilität ermöglichen und rechtliche Unsicherheiten abbauen**.

"Mit einer der größten Social-Media-Nutzerschaften Europas und einer wachsenden Creator Economy bietet Deutschland enormes Potenzial für digitale Geschäftsmodelle. Wenn wir dieses Momentum nutzen, können wir nicht nur die Creator-Wirtschaft stärken, sondern auch den Gründergeist in Deutschland neu entfachen. Dafür müssen wir bürokratische Hürden abbauen und den Weg für echte Innovationen aus Deutschland ebnen", so **Magnus Folten, Managing Director 9:16 by WeCreate**.

Fazit: Creator sind Unternehmer:innen – und brauchen unternehmerisches Denken.

Die Studie zeigt, dass die **Creator Economy weit mehr als ein Hype** ist. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss sich als Unternehmer:in positionieren, über Plattformen hinausdenken und sich kontinuierlich weiterentwickeln. Gleichzeitig müssen **Politik, Wirtschaft und Plattformbetreiber klare Rahmenbedingungen schaffen**, damit digitale Selbstständigkeit nachhaltig funktioniert.

QR Code zur digitalen Version

Impressum:
Herausgeber: Lexware
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
Munzinger Str. 9
79111 Freiburg
Kontakt:
presselexware@haufe-lexware.com