

3.3 YouTube's Dominanz des Marktes für user generated Videocontent

Auch wenn YouTube kein Monopol im eigentlichen, wirtschaftswissenschaftlichen Sinn des Wortes ist, so ist YouTube's Dominanz auf dem Markt für user generated Videocontent dennoch enorm. Relevant ist dies aus zwei Gründen, die sich gegenseitig beeinflussen: Erstens ist YouTube mit seinen ca. 2,2 Milliarden Monthly Active Users (MAU) weit vor allen möglichen Konkurrenzplattformen. Solche Konkurrenz kommt im Westen vor allem von den Plattformen DailyMotion und Vimeo, wobei erstere weltweit etwa 300 Millionen MAU³⁷ anzieht, letztere ca. 230 Millionen MAU.³⁸ Und zweitens ist YouTube die Plattform mit den mit Abstand meisten Creator*innen. Im Jahr 2020 existierten schätzungsweise etwas über 2 Millionen Kanäle auf Onlineplattformen, die professionell user generated Content produzierten.³⁹ 1 Million davon arbeiten auf YouTube. Sprich: Die Nutzer*innen sind mehrheitlich auf YouTube, weil dort die meisten Creator*innen sind und umgekehrt. Für beide ist ein Plattformwechsel also nur bedingt oder gar nicht möglich. TikTok beispielsweise holt seit einer Weile konstant zu YouTube auf, was die MAU anbelangt, und liegt mittlerweile bei etwa 1 Milliarde, während Facebook noch immer vor YouTube mit etwa 2,9 Milliarden MAU auf Platz eins liegt. Beide Plattformen bieten allerdings sowohl Creator*innen als auch Nutzer*innen teilweise völlig anderen Content als YouTube. Facebook ist ein klassisches Soziales Netzwerk, ähnlich wie X. Zwar bietet auch Facebook schon lange die Möglichkeit, Videocontent hochzuladen und zu konsumieren. Aber die Art der Reichweitengenerierung unterscheidet sich bei beiden Plattformen fundamental. YouTube ist primär eine Videodatenbank mit einer integrierten Suchmaschine, und die meisten Videos auf YouTube werden von Nutzer*innen entweder durch direkte Suche oder durch Vorschlag des Algorithmus im Recommended Tab entdeckt.⁴⁰ Auf Facebook tauchen Videos hingegen im Feed der Nutzer*innen auf,

37 Smith, Craig: Dailymotion Statistics, User Counts and Facts (2021), verfügbar unter: <https://expandedramblings.com/index.php/dailymotion-facts-statistics/> [17.11.2021].

38 Angaben der Plattform auf ihrer eigenen Webseite, verfügbar unter: <https://vimeo.com/about> [17.11.2021].

39 Yuan, Yuanling/Constine, Josh: SignalFire's Creator Economy Market Map, in: SignalFire, verfügbar unter: <http://signalfire.com/blog/creator-economy/> [17.11.2021].

40 Berrios, Janette: Top 3 Differences Between Facebook and YouTube Videos, in: SymphonicBlog, 20.01.2021, verfügbar unter: <https://blog.symphonicdistribution.com/2021/01/differences-facebook-youtube-videos/> [17.11.2021].

aber einerseits zwischen allem anderen Content von Seiten, die Nutzer*innen auf Facebook liken und abonnieren (sprich Videos tauchen gemischt auf zwischen Textbeiträgen und Fotos) und andererseits werden Nutzer*innen Videos nur dann im Feed angezeigt, wenn sie die hochladende Facebookseite bereits geliked und abonniert haben.⁴¹ Beides beeinflusst wiederum den Umstand, dass lange Videos auf Facebook eher weniger erfolgreich sind, weil die meisten Nutzer*innen beim Scrollen durch ihren Feed eher kurze Videos schauen. Selbiges gilt für TikTok, wo Videos seit August 2021 auf maximal fünf Minuten Länge begrenzt sind.⁴² Zusammengefasst bedeutet dies, dass Creator*innen äußerst beschränkt sind in ihrer Möglichkeit, YouTube zu verlassen und Nutzer*innen parallel bestimmte Plattformen für bestimmten Content besuchen müssen. Für viele Creator*innen, abhängig von der inhaltlichen Nische, die ihr Content bedient, ist YouTube daher die einzige Plattform, auf der sie ihren Lebensunterhalt bestreiten können, ohne im Fall eines Wechsels entweder massive Einnahmeverluste befürchten zu müssen oder ihren Content völlig zu ändern.

Was Konkurrenz auf dem Markt für Videocontent ungemein schwierig macht, ist, dass der digitale Raum in bestimmten Bereichen mehr und mehr die Charakteristika natürlicher Monopole anzunehmen scheint, die wir normalerweise nur aus einigen wenigen Bereichen der analogen Welt kennen. Natürliche Monopole existieren dort in Bereichen, wo durch horrende Fixkosten, aber vergleichsweise geringe Kosten im laufenden Betrieb für die meisten potenziellen Marktteilnehmer*innen quasi unüberwindbare Einstiegshürden entstehen. Prominente Beispiele für natürliche Monopole existieren in jeder Form von Versorgungsindustrie, also beispielsweise beim Stromnetz, Versorgung mit Wasser oder Gas, dem Verkehrsnetz und der Telekommunikation. Die Einstiegskosten sind bei all diesen Industriezweigen enorm hoch, weil ihr relativ kostengünstiger Betrieb zuerst den sehr kostenintensiven Aufbau eines Infrastrukturnetzwerks erfordert.⁴³ Durch diese Einstiegshürden ist die Konkurrenz auf dem Markt von vornherein stark begrenzt und einzelne

41 Berrios: Top 3 Differences Between Facebook and YouTube Videos.

42 Hutchinson, Andrew: TikTok Tests Even Longer Video Uploads as it Looks to Expand its Presence, in: *SocialMediaToday*, 25.08.2021, verfügbar unter: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktoks-testing-even-longer-video-uploads-as-it-looks-to-expand-its-presen/605603/> [17.11.2021].

43 Ducci, Francesco: *Natural Monopolies in Digital Platform Markets*, Cambridge/New York/Port Melbourne 2020, S. 36.

Marktteilnehmer*innen können ihren jeweiligen Markt schon allein durch die Tatsache dominieren, dass sie als erste in den jeweiligen Markt eingestiegen sind:

»The distinguishing feature of a natural monopoly is that the most efficient way to serve the market is to have a single firm serving the entire demand, as a single firm is able to operate in the market at a lower cost than several firms operating in the market. [...] More than one provider would create wasteful duplication of facilities increasing costs of producing total output, whereas a natural monopoly is the only structure that takes full advantage of internal scale economies relative to the size of demand as a result of decreasing long-run average unit costs over all or most of the extent of the market.«⁴⁴

Für Onlineplattformen existieren ähnliche Bedingungen. Aufbau von Serverarchitekturen, Zukauf von Bandbreite zur reibungslosen Bereitstellung von großen Videodateien, Programmieren oder Zukaufen von Software für die Videobereitstellung etc. stellen enorm kostenintensive Operationen dar, die für den erfolgreichen Betrieb einer Plattform notwendig sind, die mit bereits etablierten Plattformen konkurrieren kann, die über Jahre oder bereits Jahrzehnte gewachsen sind.⁴⁵ Speziell bei Onlineplattformen kommen allerdings weitere Faktoren hinzu, die in der analogen Welt nicht existieren. Zum einen sind Daten und deren Nutzung für den erfolgreichen Betrieb von Plattformen unerlässlich. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits beschrieben, wie YouTube Daten von Nutzer*innen verwendet, um ihnen möglichst passgenau Videovorschläge zu unterbreiten, aber vor allem, um die Genauigkeit der in YouTube und vergleichbaren Videoplattformen integrierte Suchmaschinen zu verbessern:

»When predictions are broad in scope, as it is the case for a general-purpose horizontal search engine, more data also give rise to economies of scope that further increase the importance of access to larger and more diverse data.«⁴⁶

YouTube hat hier allein aufgrund der im Vergleich zur Konkurrenz weit höheren Zahl an Nutzer*innen einen klaren Vorteil. Zum anderen existiert bei Plattformen das Problem sogenannter Netzwerkexternalitäten. Sogenannte

44 Ducci: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, S. 37.

45 Ebd., S. 40.

46 Ebd., S. 41.

direkte Netzwerkexternalitäten entstehen dann, wenn Nutzer*innen gesteigerten Nutzen aus einer Dienstleistung ziehen, wenn möglichst viele andere Nutzer*innen dieselbe Dienstleistung ebenfalls nutzen.⁴⁷ Soziale Netzwerke, auch YouTube, sind hier naheliegende Beispiele. Der große Nutzen für potenzielle Nutzer*innen bei diesen Plattformen entsteht, weil viele andere die Plattform ebenfalls nutzen: »Hence, a network becomes more valuable for users as the number of other users increases and externalities are aggregated on a larger network.«⁴⁸ Selbst etablierte Firmen mit milliardenstarker Finanzierung können an diesem Faktor scheitern. Ein prominentes Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist Microsofts Versuch, in Konkurrenz zu Twitch zu treten, der dominierenden Plattform für Livestreaming von vor allem Videospielcontent. Die von Microsoft aufgekaufte und weiterentwickelte Streamingplattform Mixer scheiterte letztendlich an Netzwerkexternalitäten. Um den zeitaufwendigen und langwierigen Prozess des Aufbaus eigener prominenter Streamer*innen samt ihrer eigenen Publikumsnetzwerke auf Mixer zu umgehen, entschloss sich Microsoft stattdessen, mit Hilfe lukrativer Exklusivverträge bereits etablierte Streamer*innen von der Konkurrenz abzuwerben, allen voran Tyler Blevins, der es unter dem Alias Ninja auf Twitch zu einer Zuschauer*innenschaft von im Schnitt ca. 36.000 concurrent views⁴⁹ gebracht hatte. Mixer zahlte dem erfolgreichen Streamer im Sommer 2019 zwischen 20 und 30 Millionen Dollar, um ihn auf die eigene Plattform zu holen in der Hoffnung, seine enorme Zuschauer*innenschaft würde mit ihm von Twitch auf Mixer wechseln. Auch andere Streamer*innen wurden mittels solcher Exklusivverträge von konkurrierenden Plattformen abgeworben. Nur ein Jahr, nachdem Mixer Ninja für viel Geld exklusiv auf die eigene Plattform

47 Klemperer, Paul: Network Goods (Theory), in: The New Palgrave Dictionary of Economics, verfügbar unter: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-95121-5_2178-1#howtocode [17.11.2021], S. 1.

48 Ducci: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, S. 40.

49 Concurrent views sind eine Metrik, um auf Streamingplattformen eine Durchschnittszuschauer*innenschaft zu errechnen. Anders als bei Video on Demand, wo Views zu einem bestimmten Zeitpunkt über die gesamte Zeit zusammenaddiert werden können, seit ein Video hochgeladen wurde, zählen bei Livestreams Livezuschauer*innen. Diese werden in average concurrent views angegeben, also der Anzahl an Zuschauer*innen, die über den gesamten Verlauf eines Streams im Durchschnitt pro Sekunde zuschauen, siehe: IBM: What's the difference between Concurrent and Total Views?, verfügbar unter: <https://support.video.ibm.com/hc/en-us/articles/207851737-What-s-the-difference-between-Concurrent-and-Total-Views-> [17.11.2021].

gelockt hatte, ging Mixer vom Netz und schloss seine Tore. Denn anders als erhofft folgte Ninja nur ein Bruchteil seines Twitch-Publikums auf die neue Plattform. Letztendlich erreichte der Streamer auf Mixer gerade einmal etwa ein Drittel seiner concurrent views auf Twitch:

»Microsoft decided that organically growing streamers was too hard or too expensive. It tried to buy an audience, which is not how social sites operate. [...] [E]very streamer is also the nexus of their own social network — the community they're working to cultivate. That secondary social network is powered by the larger, primary one: the site the streamer is using to broadcast. And then there are the other broadcasters that the streamer interacts with, which itself makes up a third, distributed network of potential community and audience members. Each platform, too, has its own language and culture, which are esoteric at first but eventually come to symbolize in-group belonging. And all that makes moving from one streaming site to another a risky proposition. If you moved from Twitch to Mixer, you were giving up all but the diehards in your personal community, the tertiary community of fans and streamers you might add to your own group, and you set yourself the task of learning what amounts to a new language on unfamiliar territory.«⁵⁰

Selbst wenn Plattformbetreiber*innen also die finanziellen und logistischen Einstiegshürden des Plattformaufbaus überwinden können – was das Feld schon stark begrenzt – fehlt ihnen noch immer das eigentliche Netzwerk. Server- und Speicherkapazitäten und Bandbreite allein ergeben noch kein Netzwerk. Ebenso wie ein enormes, hochmodernes Lagerhaus ohne darin zu lagernde Waren und Käufer*innen für besagte Waren nutzlos ist, ist auch eine Videoplattform ohne Videos und ohne Zuschauer*innen ökonomisch ineffizient und dysfunktional.

All dies sorgt dafür, dass sowohl Nutzer*innen als auch Creator*innen – aus verschiedenen, aber stark miteinander verknüpften Gründen – YouTube kaum ausweichen können. Für die einen ist das größtmögliche Publikum – und damit die größtmögliche Möglichkeit zur Monetarisierung – ausschließlich auf YouTube zu finden. Für die allergrößte Mehrheit von ihnen ist auch

50 Stephen, Bihan: Mixer Failed – Here's Why, in: The Verge, 23.06.2020, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/21300245/mixer-failed-microsoft-social-media-instagram-streaming> [17.11.2021].

der Aufbau eigener Lösungen zum Upload von Videos ausgeschlossen. Gerade zu Beginn versuchten viele MCNs, YouTube lediglich als Mittel zu nutzen, die eigenen Webseiten zu bewerben, auf denen das Gros des Contents zu finden war.⁵¹ Die Ressourcen für eine solche Präsenz abseits YouTubes standen von vornherein eigentlich nur größeren Netzwerken zur Verfügung, nicht individuellen YouTuber*innen. Doch selbst für die MCNs ergab dieses Modell mit zunehmender Beliebtheit immer weniger Sinn. YouTube bot den Zuschauer*innen ein gebündeltes, einfach zu filterndes Angebot an Content. Die individuellen Seiten selbst großer MCNs konnten mit diesem Vorteil nicht mithalten und stellten bald die Veröffentlichung von Content auf ihren eigenen Webseiten vollständig ein, so bspw. Machinima, eines der damals größten MCNs, dass Ende 2010 alle Videouploads auf der netzwerkeigenen Webseite vollständig einstellte.⁵² Selbst die größten YouTube-Kanäle mussten also im Fall eines Wechsels auf eine eigene Plattform, sollten die finanziellen Einstiegshürden überhaupt zu überwinden sein, mit einem enormen Publikums- und damit Einnahmenverlust rechnen.

Und andererseits – und stark mit den vorherigen Gründen für Creator*innen verflochten – kommt für die Zuschauer*innen ein Wechsel der Plattform ebenfalls nicht in Frage. YouTube verfügt dank seiner enormen Zahl an Creator*innen und der unermesslichen Bandbreite an Content, die diese zur Verfügung stellen, sowie der breiten Nutzung von YouTube auch durch andere Medienschaffende (Musiker*innen, etablierte Fernsehsender, die auf YouTube Teile ihres Programms veröffentlichen etc.) über das mit Abstand größte Angebot an Content, mit dem keine Konkurrenzplattform mithalten kann. Das Dilemma für beide Gruppen, Creator*innen wie Zuschauer*innen, ist letztlich also das gleiche: Die Creator*innen müssen auf YouTube sein, weil dort

51 Stokel-Walker: YouTubers, S. 40.

52 Dieser Prozess kann über das Internet Archive nachvollzogen werden. Anfang November 2010 findet sich auf der Webseite noch ein breites Angebot an Videouploads von Creator*innen, die beim Netzwerk unter Vertrag standen (siehe: <https://web.archive.org/web/20101108071154/https://www.machinima.com/> [22.11.2021]). Am 19. November befindet sich die Webseite dann unter Wartung (siehe: <https://web.archive.org/web/20101119012959/https://www.machinima.com/> [22.11.2021]) und am 27. November findet sich auf der überarbeiteten Webseite kein einziges Video mehr, sondern lediglich ein kurzes About Us, eine Möglichkeit, dem netzwerkeigenen E-Mail-Newsletter beizutreten und ein Kontakt-Reiter (siehe: <https://web.archive.org/web/20101127000045/https://www.machinima.com/> [21.11.2021]).

das größte Publikum ist, und das Publikum muss⁵³ auf YouTube sein, weil dort der meiste Content ist. Ein Teufelskreis, der vor allem für Creator*innen den Wechsel der Plattform schwierig bis unmöglich macht – selbst dann, wenn die Arbeitsbedingungen auf der Plattform zu ihrem Nachteil sind. Häufig erscheint der finanzielle Schaden im Falle eines Plattformwechsels einfach als unüberwindbare Hürde.

YouTube und der wissenschaftliche Umgang mit YouTube sind also eingebettet in den Kontext eines rasant vonstattengehenden Transformationsprozesses der uns umgebenden Medienwelt. Nicht nur die Art, wie wir Medien konsumieren und welche Form diese Medien annehmen, hat sich durch Plattformen wie YouTube vor allem für jüngere Generationen radikal gewandelt, für einige hat sich durch die Plattform auch eine neue Form des digitalen Arbeitens aufgetan. Wie diese Arbeit abläuft, wie sich mit YouTube Videos Geld verdienen lässt und welche Vor-, aber vor allem Nachteile diese Form des digitalen Arbeitens hat, wurde im ersten Kapitel dieser Arbeit bereits beleuchtet. Mit neuen Formen der Produktivität und des Arbeitens stellt sich beinahe automatisch auch die Frage danach, ob diese neuen Formen des Arbeitens auch bedeuten, dass sich grundlegende Veränderungen in unserem wirtschaftlichen System bemerkbar machen. Sprich: Bringt uns das neue, digitale Arbeiten auch einen neuen, digitalen Kapitalismus?

53 Natürlich liegt hier kein Zwang im eigentlichen Sinne des Wortes vor, aber YouTube's Vorteil ist ein großes Angebot an Content, gebündelt abrufbar über eine einzelne Plattform, die darüber hinaus über eine enorm starke integrierte Suchmaschine verfügt. Studien legen nahe, dass die Unannehmlichkeiten, die Nutzer*innen entstehen, wenn der Content, den sie konsumieren wollen, über mehrere Plattformen verstreut ist, zu starker Frustration führt und letztendlich dazu, dass die Plattformen mit den geringsten Kosten (vor allem bei Plattformen mit Bezahl-Abos wie Netflix relevant) und dem größten Content-Angebot anderen vorgezogen werden. Vgl. Westcott, Kevit et al.: Digital media trends, 15th edition, 16.04.2021, verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> [21.11.2021].