Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

DIE CREATOR ECONOMY IN NRW UND KÖLN 2026

Durchgeführt von:

GOLDMEDIA

Im Auftrag von:

KölnBusiness

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

ÜBER DIE STUDIE

ZIELSETZUNG

Im Auftrag der KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH sowie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM NRW) hat Goldmedia eine Standort- und Branchenanalyse der Creator Economy in Nordrhein-Westfalen (NRW) mit besonderem Fokus auf die Stadt Köln durchgeführt.

Ziel der Studie ist es, die wirtschaftliche Bedeutung der Creator Economy sichtbar zu machen sowie zentrale Entwicklungen und strukturelle Charakteristika der Branche herauszuarbeiten. Darüber hinaus werden bestehende und zukünftige Herausforderungen systematisch analysiert, um Ansatzpunkte für eine bedarfsgerechte Weiterentwicklung der Branche und zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Standorts abzuleiten. Die Ergebnisse dienen den Auftraggebenden als strategische Entscheidungsgrundlage für die Weiterentwicklung von Unterstützungsmaßnahmen und die Positionierung der Creator Economy in NRW und Köln.

MODULE UND METHODIK

Die Studie basiert auf mehreren empirischen Erhebungsmodulen sowie ergänzenden sekundäranalytischen Elementen. Ausgangspunkt bildet eine umfassende quantitative Analyse der Creator Economy in Köln und NRW im Rahmen eines multimodalen Ansatzes. Im Zentrum steht die systematische Identifikation und Erhebung relevanter Content Creator auf den Plattformen Instagram, YouTube, TikTok und Twitch.

Die Datengrundlage umfasst öffentlich zugängliche Branchenverzeichnisse, externe Influencer-Datenbanken sowie umfangreiche manuelle Recherchen. Alle erhobenen Informationen wurden in einer strukturierten Datenbank konsolidiert und einer umfassenden Qualitätsprüfung unterzogen.

Ergänzend wurden weitere Akteure der Creator Economy, darunter Agenturen und Managements, Plattformen, technische Dienstleister, Produktionsunternehmen sowie institutionelle und weitere unterstützende Akteure in einer separaten Datenbank erfasst.

Darüber hinaus wurden leitfadengestützte Tiefeninterviews mit ausgewählten Schlüsselakteur*innen der Creator Economy in NRW/Köln und bundesweit durchgeführt. Insgesamt wurden 13 Interviews mit Vertreter*innen aus der Branche geführt, darunter Agenturen, Managements, Produktionsunternehmen, Veranstalter und Verbände. Im Fokus standen dabei insbesondere die Wahrnehmung des Standorts, aktuelle Bedarfe, Wachstumshemmnisse sowie Erwartungen an die Standortentwicklung und wirtschaftspolitische Unterstützung.

Angereichert wurden die empirischen Analysen mit einer vertiefenden Sekundärdatenrecherche sowie einem vergleichenden Blick auf internationale Best-Practice-Standorte bzw. -Modelle der Creator Economy zur Einordnung der regionalen Positionierung und Ableitung strategischer Entwicklungsperspektiven.

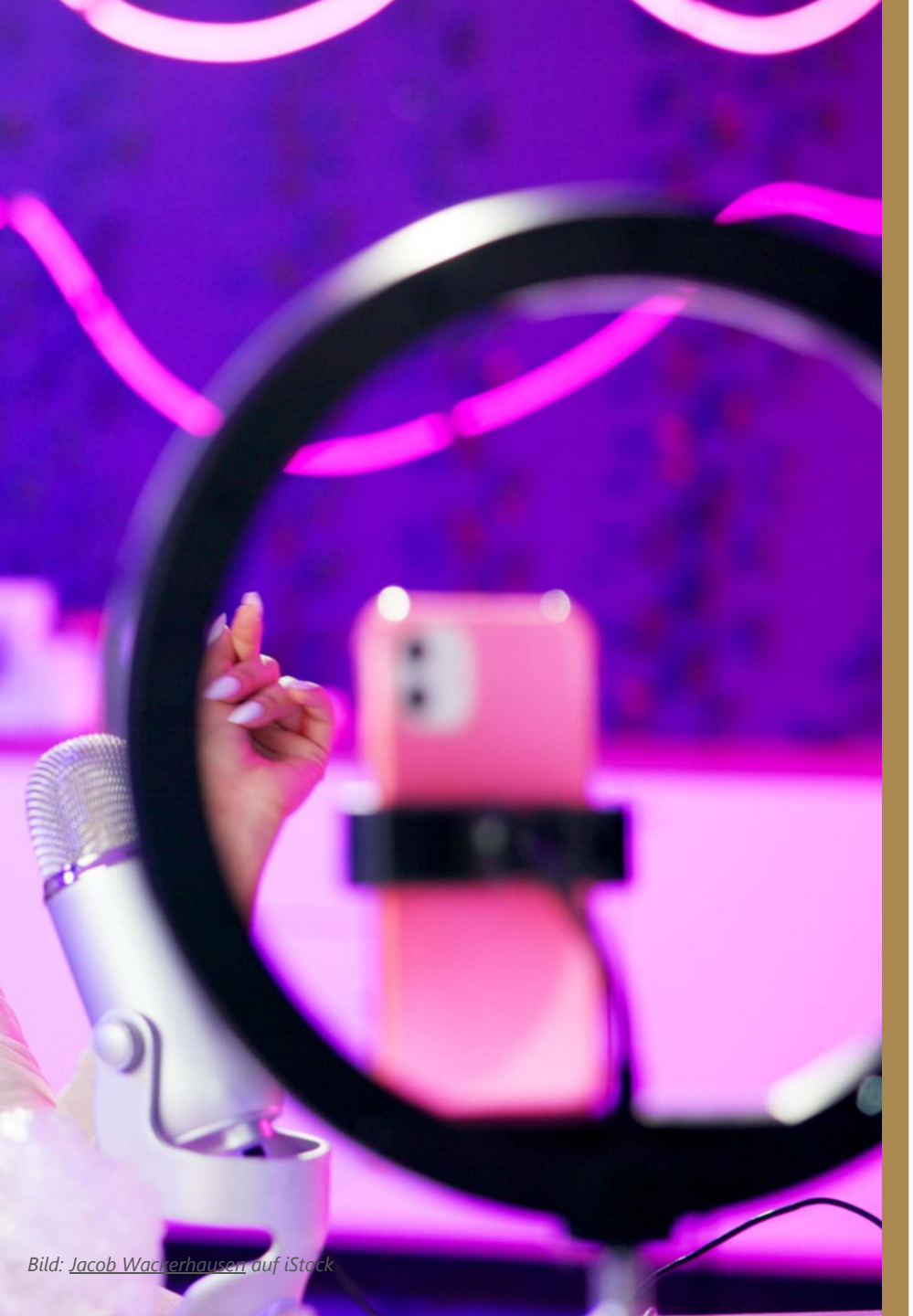


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

INHALT

Key Facts 04

Das Ökosystem der Creator Economy in NRW und Köln 07

Die Creator-Landschaft in NRW und Köln 14

Wirtschaftlicher Impact der Creator Economy 30

Trends und Herausforderungen 34

Best-Practice-Beispiele 37

Weiterentwicklung des Standorts 45

Anhang 47

Impressum 52

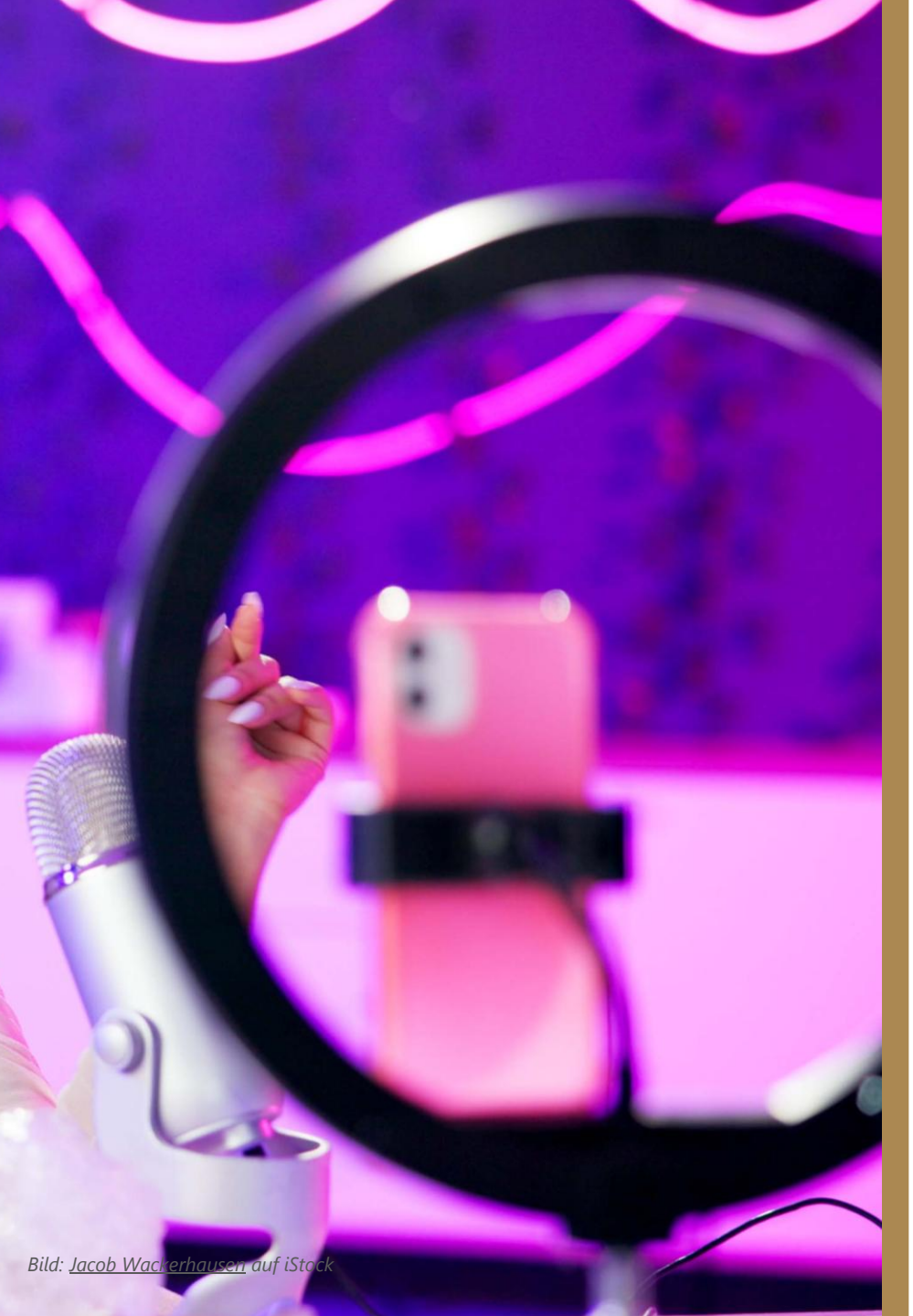


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

KEY FACTS

KEY FACTS (I)

ÖKOSYSTEM DER CREATOR ECONOMY

Die Creator Economy ist ein plattformbasiertes, stark vernetztes Ökosystem, in dem Content Creator als eigenständige wirtschaftliche Akteure agieren und zentrale Wertschöpfungsstufen selbst abdecken. Rund um die Creator hat sich ein differenziertes Marktumfeld aus Agenturen, Plattformen, Technologieanbietern, Produktionsunternehmen und unterstützenden Institutionen, sowohl durch zahlreiche Neugründungen als auch durch zunehmende Spezialisierung etablierter Akteure entwickelt. Köln profitiert dabei von historisch gewachsenen Strukturen und einer stark vernetzten Community, etwa durch frühe YouTube-Netzwerke, eine hohe Agenturdichte und enge räumliche Clusterstrukturen, die Kooperation und Professionalisierung begünstigen.

DIE CREATOR-LANDSCHAFT IN NRW UND KÖLN

In NRW wurden rund 4.800 Creator mit mindestens 10.000 Followern identifiziert, davon rund 1.500 (32 %) in Köln. Die Creator-Landschaft wird deutlich von Micro- und Mid-Tier-Creatorn geprägt, während sich besonders reichweitenstarke Accounts überproportional in Köln bündeln. Instagram fungiert als zentrale Plattform, ergänzt durch TikTok und YouTube. Twitch spielt im Plattformgefüge zwar nur eine untergeordnete Rolle, ist jedoch insbesondere für die ausgeprägte Gaming- und Streaming-Szene in Köln relevant. Im Durchschnitt sind Creator auf 1,8 Plattformen aktiv, wobei die höchsten Followerzahlen auf TikTok erzielt werden. Köln weist insgesamt tendenziell höhere Reichweiten und stärkere Engagement-Werte auf, was auf eine besonders aktive und eingebundene Community hindeutet. Inhaltlich dominieren unterhaltungsorientierte Formate, vor allem in den Bereichen Lifestyle sowie Kunst und Kultur.

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER CREATOR ECONOMY

Die Creator Economy hat sich zu einem relevanten Teilmarkt der digitalen Medien- und Werbewirtschaft entwickelt. Deutschland zählt mit geschätzten 7,7 Mrd. EUR zu den größten europäischen Märkten. Für NRW wird ein Marktvolumen von etwa 1,8 Mrd. EUR geschätzt, davon rund 700 Mio. EUR in Köln. Rund 63 % der Erlöse verbleiben bei Plattformen, während Creator etwa 33 % der Einnahmen erhalten. Influencer-Werbung macht dabei nur einen kleineren Teil von weniger als 10 % der gesamten Wertschöpfung aus, während Erlöse zunehmend über Produkte, Plattformmechaniken und direkte Monetarisierung entstehen. Hinzu kommen indirekte Effekte auf angrenzende Branchen, etwa auf Handel, Film- und TV-Produktion, Musik, Games oder Tourismus.

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

Authentizität und Transparenz werden im Influencer-Marketing immer bedeutsamer. Dabei sind eine stärkere Integration von KI sowie langfristige Markenkooperationen wichtige Diskussionsfelder. In diesem Kontext sind besonders Micro- und Nano-Creator aufgrund ihrer höheren Community-Bindung spannend. Herausforderungen ergeben sich insbesondere aus Marktsättigung, steigenden Kosten, sinkender organischer Reichweite und zunehmender Konkurrenz durch gesponserte Inhalte.

 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026.

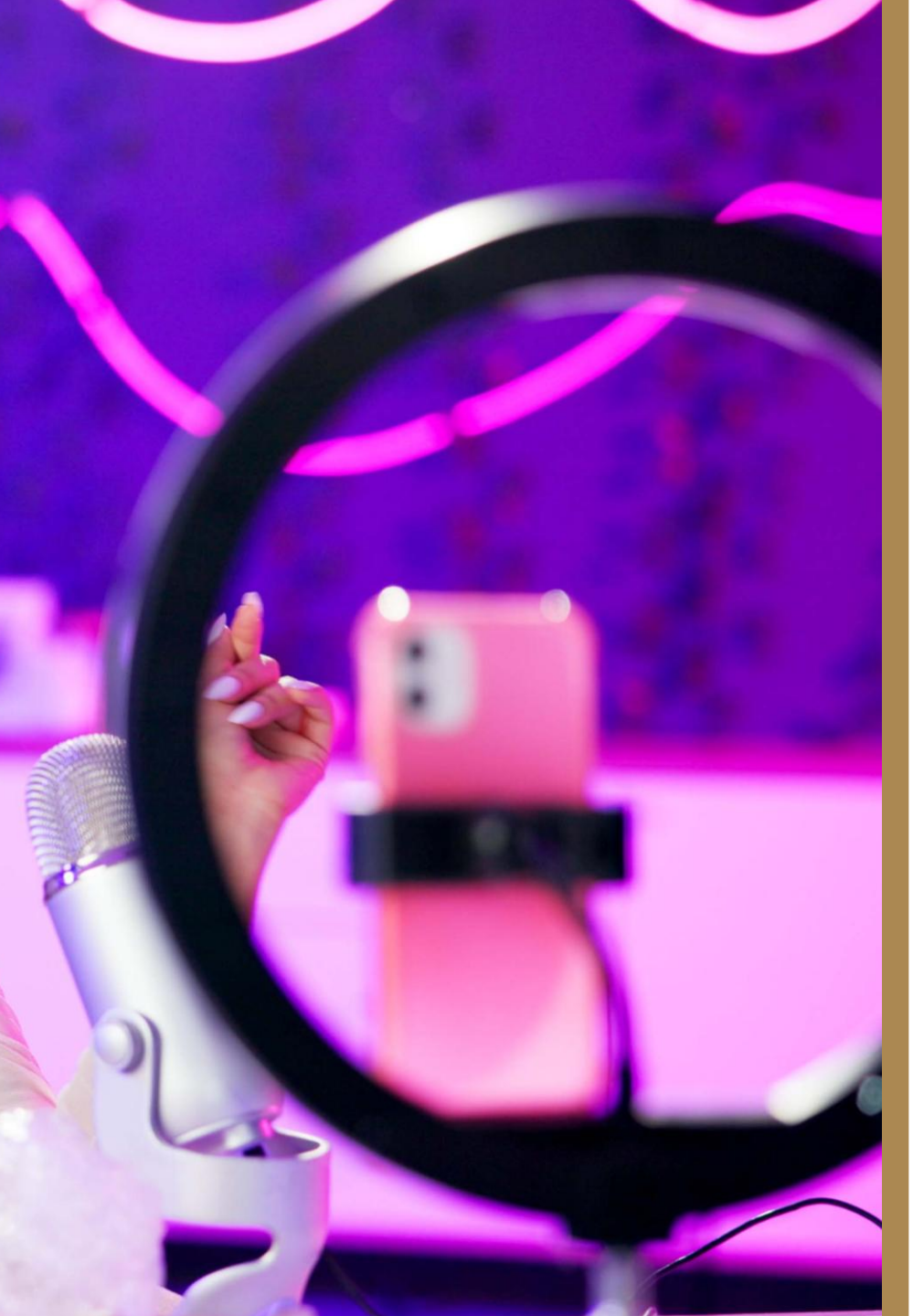
KEY FACTS (II)

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Internationale Vergleichsstandorte zeigen unterschiedliche Entwicklungsmodelle: Paris steht für ein stark institutionell gesteuertes Ökosystem mit Fokus auf Infrastruktur und Start-up-Förderung, während Los Angeles ein marktgetriebenes Modell mit privaten Investitionen und physischer Creator-Infrastruktur repräsentiert. Erfolgsfaktoren sind klare institutionelle Zuständigkeiten, die Verzahnung von Markt und Innovation sowie Clusterstrukturen. Sichtbarkeit wird zudem gezielt über internationale Leitformate und Events hergestellt.

HANDLUNGSFELDER ZUR WEITERENTWICKLUNG DES STANDORTS

Für NRW und Köln lassen sich verschiedene Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung erkennen. Dazu zählen der weitere Ausbau von Informations- und Beratungsangeboten, die Stärkung von Qualifizierungsmaßnahmen sowie eine intensivere Vernetzung zwischen Creatorn und Wirtschaft. Darüber hinaus zeigen sich Potenziale in der gezielten Nutzung bestehender Event- und Standortinfrastrukturen für Content-Produktion und Kooperationen. Auch eine stärkere Sichtbarkeit der nicht nur gesellschaftlich, sondern auch wirtschaftlich relevanten Bedeutung der Branche sowie eine klarere strategische Positionierung können dazu beitragen, die Rahmenbedingungen für die zukünftige Ent-wicklung des Standorts weiter zu verbessern.



DAS ÖKOSYSTEM DER CREATOR ECONOMY IN NRW UND KÖLN

DAS CREATOR-ECONOMY-ÖKOSYSTEM

Die Creator Economy bezeichnet ein digitales, plattformbasiertes Ökosystem, in dem individuelle Content-Produzent*innen („Creator“) Inhalte erstellen und digitale Plattformen nutzen, um diese zu distribuieren und monetarisieren.

Die Creator Economy hat sich seit den frühen 2000er-Jahren schrittweise zu einem eigenständigen digitalen Teilmarkt entwickelt. Ausgangspunkt waren zunächst Weblogs und erste Plattformen für nutzergenerierte Inhalte. Einen entscheidenden Schub erhielt die Entwicklung ab 2005 mit der Gründung von YouTube und der systematischen Zusammenführung von Reichweite, Distribution und Monetarisierungsoptionen.[1]

In den 2010er-Jahren beschleunigte sich diese Entwicklung deutlich: Mit der Verbreitung von Smartphones und sozialen Netzwerken wie Instagram entstanden neue, stark visuell geprägte Content-Formate sowie niedrigschwellige Zugänge zur Content-Produktion. Gleichzeitig entwickelten sich Influencer-Marketing und plattformbasierte Erlösmodelle zu zentralen Einnahmequellen.[2] Zum Ende des Jahrzehnts entstand daraus ein zunehmend professionalisierter Wirtschaftszweig, in dem Creator nicht mehr nur Inhalte produzieren, sondern als eigenständige wirtschaftliche Akteure agieren.

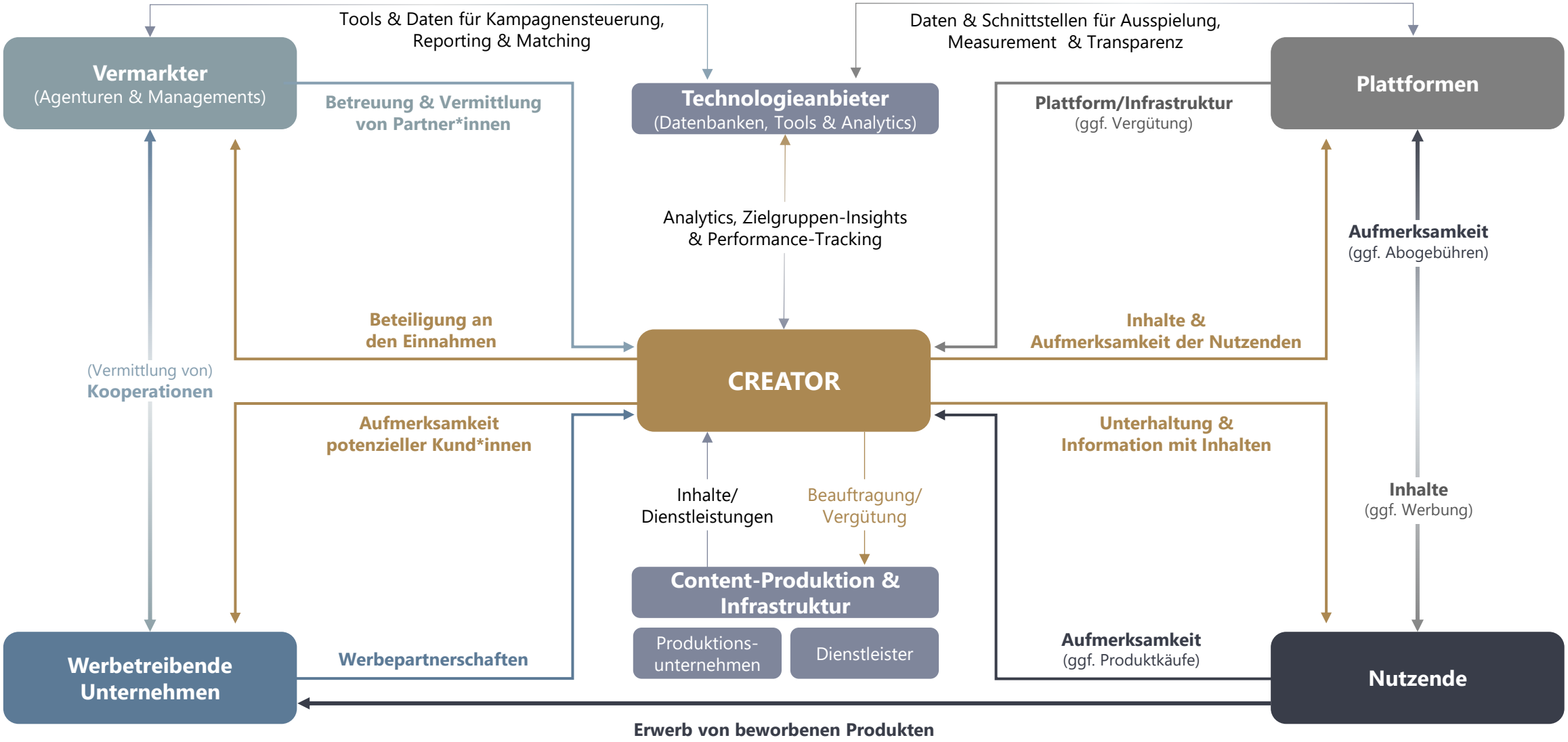
Rund um Creator und Plattformen hat sich dabei ein komplexes Ökosystem herausgebildet. Dieses ist insbesondere durch eine hohe Dynamik an Neugründungen geprägt, die gezielt auf einzelne Wertschöpfungsstufen wie Vermarktung, Datenanalyse oder Community-Management ausgerichtet sind.

Parallel dazu haben sich auch etablierte Akteure, etwa Agenturen oder Dienstleister, spezialisiert und ihre Geschäftsmodelle zunehmend auf creatorbasierte Formate und plattformgetriebene Logiken ausgerichtet.

Auf diese Weise ist ein differenziertes Marktumfeld entstanden, in dem neue und bestehende Akteure eng miteinander verzahnt sind und gemeinsam die wirtschaftliche Entwicklung der Creator Economy vorantreiben.

 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] OECD (2019); [2] Bundeszentrale für politische Bildung (2022); Bild: SOCIAL.CUT auf Unsplash.

VERFLECHTUNG DER AKTEURE DER CREATOR ECONOMY



 Quelle: Eigene Darstellung von Goldmedia 2026.

AKTEURE DER CREATOR ECONOMY (I)

CREATOR

Content Creator sind unabhängige Medienakteur*innen, die digitale Inhalte produ-zieren, auf Social-Media-Plattformen distribuieren und monetarisieren. Gegen-über klassischen Medienproduzent*innen vereinen sie dabei die verschiedenen Wertschöpfungsstufen in einer Person und übernehmen die Interaktion mit ihrer Community. Viele Creator agieren als Einzelakteur*innen, die alle Schritte selbst abdecken. Je nach Professionalisierungsgrad arbeiten Creator auch mit verschiedenen Akteuren zusammen. Größere Creator bauen sogar eigene Teams auf und internalisieren zentrale Funktionen.

WERBETREIBENDE UNTERNEHMEN

Werbetreibende Unternehmen und Marken nutzen die Creator Economy als Kommunikations- und Vertriebskanal, um Zielgruppen innerhalb der Creator-Communities zu erreichen. Kooperationen reichen von einzelnen Kampagnen bis hin zu langfristigen Partnerschaften und Co-Creation-Ansätzen.

VERMARKTER

Vermarktende Dienstleister professionalisieren die kommerzielle Verwertung von Creator-Inhalten und fungieren als Schnittstelle zu werbetreibenden Unternehmen. Sie übernehmen strategische, operative oder technologie-getriebene Funktionen und tragen zur Skalierung und Effizienzsteigerung von Kooperationen bei. Innerhalb dieser Gruppe lassen sich 4 zentrale Typen unterscheiden, deren Rollen sich in der Praxis zunehmend überschneiden:

- **Managements** vertreten die Interessen der Creator. Sie unterstützen bei Vertragsverhandlungen, Kooperationsanfragen sowie rechtlichen und administrativen Aufgaben und begleiten die langfristige Markenentwicklung.
- **(Influencer-Marketing-)Agenturen** agieren aus Perspektive werbetreiben-der Unternehmen und sind für die Konzeption und Umsetzung von Kampagnen verantwortlich. Sie identifizieren passende Creator, steuern Kooperationen und optimieren Kampagnen.
- **Influencer-Marketing-Plattformen** verbinden Creator, Agenturen und Marken. Sie ermöglichen die Suche, Analyse und Auswahl von Talenten, vereinfachen Briefings und Kampagnensteuerung und liefern Daten zu Reichweite, Engagement und Wirkung.
- **Netzwerke und hybride Modelle** kombinieren Elemente aus Management, Agentur und Plattform. Sie betreuen Creator, vermarkten diese und integrie-ren gleichzeitig Lösungen zur Datenanalyse und Kampagnensteuerung. Hierzu zählen insbesondere:
  - **Multi-Channel-Networks** (MCNs), die mehrere Creator unter einem organisatorischen Dach bündeln und Funktionen wie Betreuung, Distribution und Vermarktung vereinen,
  - **Media Houses**, die darüber hinaus Content-Produktion, Markenentwick-lung und plattformübergreifende Distribution integrieren und damit eine stärkere Annäherung an klassische Medienstrukturen darstellen.

AKTEURE DER CREATOR ECONOMY (II)

PRODUKTIONSUNTERNEHMEN

Film- und TV-Produktionsunternehmen entwickeln eigene Formate oder realisieren Auftragsproduktionen für Sender oder Plattformen. Sie übernehmen dabei Konzeption, Finanzierung sowie Herstellung. Im Fokus stehen der Aufbau und die Verwertung von Inhalten als wirtschaftliche Assets (z. B. Formate, Marken, Rechte). Creator werden von den Unternehmen gezielt als Reichweiten- und Zielgruppenträger eingebunden.

DIENSTLEISTER

Dienstleister erbringen Leistungen entlang der Content-Produktion, ohne selbst als Inhalteigentümer aufzutreten. Technische Dienstleister stellen Infrastruktur, Equipment und operatives Know-how bereit und decken Leistungen von der Aufnahme bis zur Postproduktion und plattformspezifischen Aufbereitung ab. Produzierende Dienstleister übernehmen darüber hinaus konzeptionelle und produktionelle Aufgaben. Ergänzend zählen dazu weitere Akteure wie Fotograf*innen oder Ghostwriter*innen.

TECHNOLOGIEANBIETER

Technologieanbieter stellen Tools und Daten bereit, die Transparenz, Vergleichbarkeit und Effizienz ermöglichen. Dazu zählen bspw. Datenbanken, Social Listening, Zielgruppenanalysen, Performance-Tracking, Kampagnen-Reporting, Fraud Detection oder KI-gestütztes Matching.

INSTITUTIONELLE UND UNTERSTÜTZENDE AKTEURE

Institutionelle und unterstützende Akteure leisten rechtliche, wirtschaftliche und strukturelle Unterstützung. Dazu zählen bspw. Rechts-, Steuer- und Buchhaltungsdienstleister. Bildungseinrichtungen vermitteln relevante Kompetenzen und tragen zur Qualifizierung bei, während Förderinstitutionen finanzielle Unterstützung leisten und die Sichtbarkeit erhöhen. Verbände und Netzwerke übernehmen Funktionen der Interessenvertretung, des Austauschs und der Professionalisierung des Ökosystems.

PLATTFORMEN

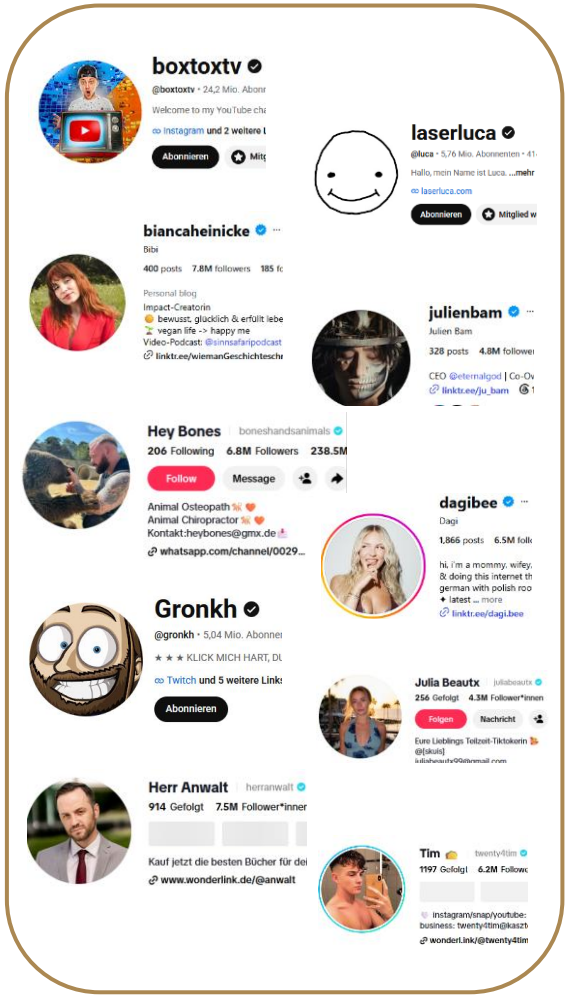
Plattformen bilden das infrastrukturelle und regulatorische Fundament der Creator Economy. Sie ermöglichen Produktion, Distribution, Community-Bildung sowie Monetarisierung und definieren über technische Standards und Zugangsregeln die Rahmenbedingungen creatorbasierter Geschäftsmodelle. Algorithmische Systeme steuern Sichtbarkeit und Reichweite und machen Plattformen zu zentralen Gatekeepern von Aufmerksamkeit und Marktchancen. Zugleich schaffen sie spezifische Nutzungskontexte, prägen Erlösmodelle und erzeugen sowohl Skalierungspotenziale als auch ökonomische Abhängigkeiten.

NUTZENDE

Die Nachfrageseite ist Treiber der ökonomischen und sozialen Dynamik. Die Nutzenden konsumieren Inhalte und tragen durch Aufmerksamkeit, Engagement und Zahlungsbereitschaft direkt oder indirekt zur Monetarisierung bei. Sie liefern zudem Daten und Feedback und sind damit sowohl Community, Co-Gestalter als auch wirtschaftlicher Ermöglicher.

AUSGEWÄHLTE AKTEURE DER CREATOR ECONOMY

CREATOR



VERMARKTER

MANAGEMENTS

ALL IN · THE ROCKS agency · SOULCIAL · NEWBASE · YOUciety · ATTACHED · en2rage · UNIQUE.SPACE · ONE. · CREATORPLACE · ESP Media · HOLCZINGER · MARKEN Founder · ALL IMPACT Management

AGENTUREN

earnesto · SOCIAL MATCH by we are era · OSK · like yaa · agentur05 · SHOWCAST · SocialMedia One · LIEBERMANN communications · WE CREATE

INFLUENCER-MARKETING-PLATTFORMEN

Ruddle. · MOTHERSHIP TALENTS by YOU FIRST | GERSH · Speekly · influence VISION · AEQOLOT · influenceME · refluenced · REACHBIRD

INFRASTRUKTUR-ANBIETER

PRODUKTIONSUNTERNEHMEN

itv STUDIOS GERMANY · studio flitz · Cinewerk · hyperbole · SEAPOINT PRODUCTIONS · i&u studios · btf · RTL STUDIOS

DIENSTLEISTER

EDITCONCEPT · HILBICH STUDIOS · JustFilms · CONTENTROOMS · OUTREEL

TECHNOLOGIEANBIETER

Nindo · Linkster · Brandwatch · influData by weCreate · IROIN BY STELLAR TECH · kolsquare

PLATTFORMEN

TikTok · YouTube · Twitch · Instagram · Facebook

UNTERSTÜTZENDE AKTEURE

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW Der Meinungsfreiheit verpflichtet. · KölnBusiness · Stadt Köln · BVDW · Film und Medien Stiftung NRW · Medien Gründer Zentrum NRW · BUNDESVERBAND INFLUENCER MARKETING E.V. · Internationale Filmschule Köln · creative.nrw · Technology Arts Sciences TH Köln · Media University of Applied Sciences · IHK · WAK DIE MARKETING-AKADEMIE WISSEN.ANWENDEN.KÖNNEN

HYBRIDE

we are era · FLOW media company · Banijay Media Germany We are Banijay · kreativkarussell · WOW MEDIA GMBH · BUILDA ROCKET_

GOLDMEDIA *Quelle: Goldmedia-Darstellung 2026. Hinweis: Es wurden nach Möglichkeit überwiegend Akteure aus Köln bzw. NRW in die Übersicht genommen, aber nicht ausschließlich.*

BESONDERHEITEN UND STÄRKEN DES CREATOR-STANDORTS NRW/KÖLN

URSPRUNG DER DEUTSCHEN CREATOR-COMMUNITY

Die Entwicklung der Kölner Creator-Szene ist eng mit der frühen Konzentration von YouTube-Netzwerken (Multi-Channel-Netzwerken) verbunden, die zum Teil aus klassischen Kölner Medienhäusern wie der RTL Group oder Ströer hervorgegangen sind. Netzwerke wie Mediakraft, Divimove oder TubeOne bündelten Creator, stellten Produktionsinfrastruktur bereit und initiierten Kooperationen. In diesem Kontext wurden Creator gezielt nach Köln geholt und arbeiteten räumlich und organisatorisch eng zusammen. Diese historisch gewachsene Verdichtung wirke bis heute nach und präge die enge Community des Standorts weiterhin stark.[1]

RÄUMLICHE NÄHE UND KONZENTRATION

Ein zentrales Merkmal ist die räumlich überschaubare Kölner Struktur im Vergleich zu fragmentierten Metropolen wie bspw. Berlin. Creator, Agenturen und Produktionsstrukturen befinden sich in enger räumlicher Nähe, was spontane Zusammenarbeit und kurzfristige Produktionen erleichtert. Köln sei geprägt durch ein starkes Gemeinschaftsgefühl, das sich in informellen Netzwerken, gegenseitiger Unterstützung und hoher Kollaborationsbereitschaft widerspiegele und die Szene nachhaltig präge.[2]

EVENT-INFRASTRUKTUR

Die Kölner Creator Economy wird maßgeblich durch international relevante Leitveranstaltungen geprägt. Mit der gamescom als der weltweit größten Messe für Computer- und Videospiele sowie den in den 2010er-Jahren für die Szene elementaren VideoDays (2022 als hybrides B2C/B2B-Event wiederbelebt) sowie Formaten wie der Digital X verfügt Köln über etablierte Events, auf denen Creator, Plattformen, Marken und andere Akteure zusammenkommen und die Vernetzung und Sichtbarkeit stärken.

AGENTUR- UND NETZWERKDICHTE

Köln und Düsseldorf verfügen traditionell über eine hohe Dichte an Werbeagenturen und Vermarktern. Darauf aufbauend hat sich eine starke Konzentration spezialisierter Influencer-Agenturen entwickelt, die vielfach aus der klassischen Werbebranche hervorgegangen und eng mit ihr verzahnt sind. Gleichzeitig hat sich Influencer-Marketing als fester Bestandteil im Marketing-Mix etabliert und wird zunehmend auch von „generalistischen" Agenturen integriert. Die enge Verbindung zwischen klassischer Werbung und Creator Economy am Standort schafft eine stabile Nachfrage und professionelle Vermarktungsstrukturen.

GROßE UND SICHTBARE CREATOR-SZENE

Köln weist eine breite Creator-Basis mit zahlreichen reichweitenstarken Aushängeschildern auf. Dazu zählen u. a. laserluca, Gronkh oder Papaplatte, die die Wahrnehmung als Creator-Standort in den Bereichen Gaming und Livestreaming prägen, sowie die ehemals erfolgreichste deutsche Youtuberin Bianca „Bibi" Heinicke (BibisBeautypalace).

Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1, 2] Goldmedia-Hintergrundgespräche.

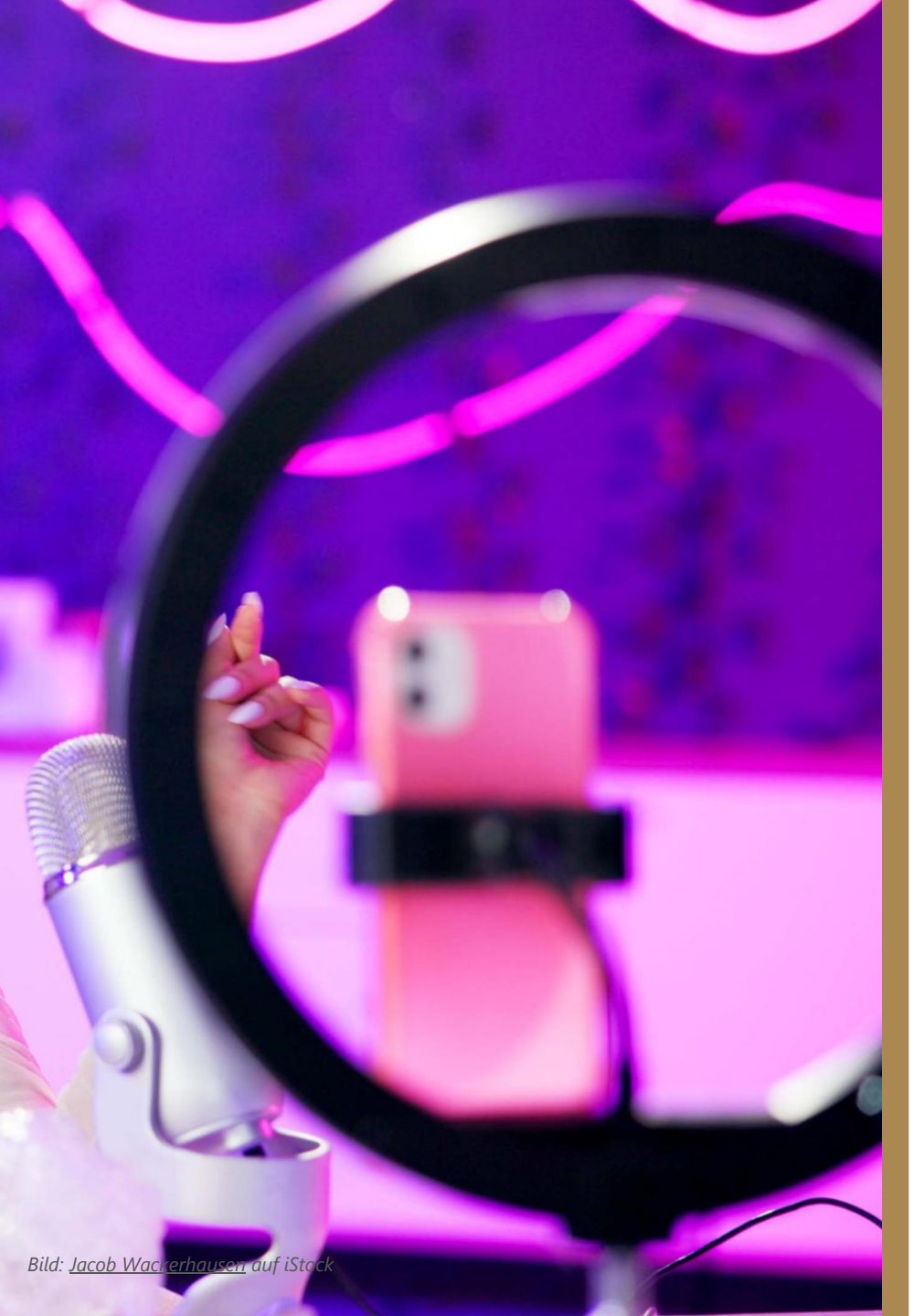


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

DIE CREATOR-LANDSCHAFT IN NRW UND KÖLN

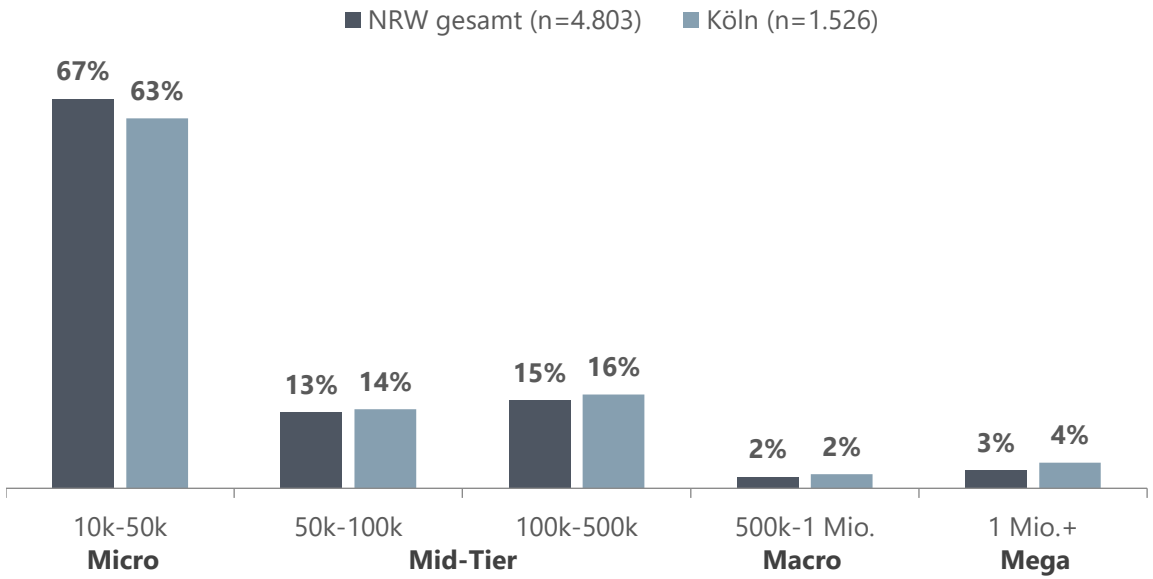
CREATOR IN NRW UND KÖLN NACH REICHWEITE

In NRW wurden 4.803 Creator identifiziert, die plattformübergreifend mindestens 10.000 Follower erreichen. Trotz eines breiten methodischen Ansatzes erhebt die Untersuchung keinen Anspruch auf vollständige Erfassung des Marktes. Der größte Anteil (67 %) der Creator sind Micro-Creator (10.000 bis 50.000 Follower)[1]. Weitere 28 % entfallen auf das Mid-Tier-Segment (50.000 bis 500.000 Follower), darunter 13 % im Bereich von 50.000 bis 100.000 Followern. Deutlich kleiner sind die oberen Reichweitenklassen aufgestellt: 2 % der Creator zählen zu den Macro-Creatorn (500.000 bis 1 Mio. Follower), rund 3 % sind Mega-Creator (über 1 Mio. Follower).

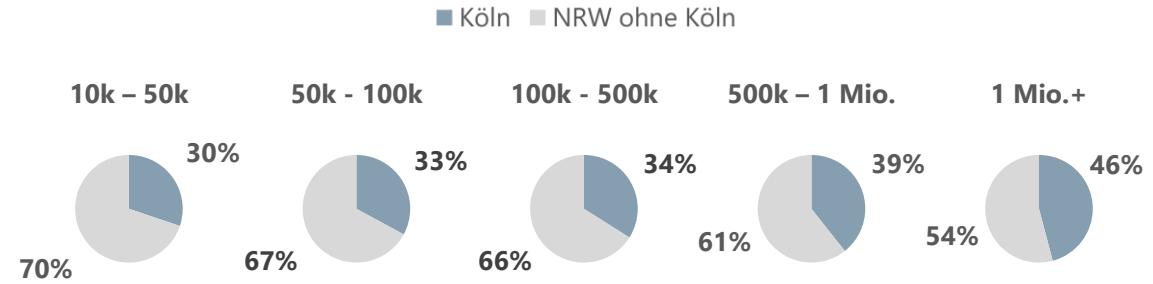
Köln ist der zentrale Creator-Standort in NRW: 1.526 Creator bzw. rund 32 % der Gesamtzahl sind hier ansässig (Bevölkerungsanteil Köln an NRW: ca. 6 %). Die Verteilung nach Reichweitenklassen ähnelt grundsätzlich dem Landesbild: In Köln sind 63 % aller Creator Micro-Creator, weitere 30 % sind dem Mid-Tier-Segment zuzuordnen.

Deutlich wird die Bedeutung des Standort Kölns v. a. bei Creatorn mit größerer Reichweite. Während im Micro-Segment rund 30 % aller erfassten NRW-Creator in Köln ansässig sind, steigt dieser Anteil im Mid-Tier-Bereich auf durchschnittlich 34 %. Im Macro-Segment (500.000 bis 1 Mio. Follower) entfallen bereits 39 % aller Creator auf Köln, bei den Mega-Creatorn (über 1 Mio. Follower) sogar rund die Hälfte (46 %). Trotz ähnlicher Grundstruktur konzentrieren sich reichweitenstarke Creator aus NRW damit in Köln.

FOLLOWER-CLUSTER DER CREATOR IN NRW UND KÖLN ÜBER ALLE 4 PLATTFORMEN, 03/2026



ANTEIL KÖLNS AN DEN FOLLOWER-CLUSTERN IN NRW ÜBER ALLE 4 PLATTFORMEN, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator, [1] Zu den Einordnungen vgl. BVDW (2025).

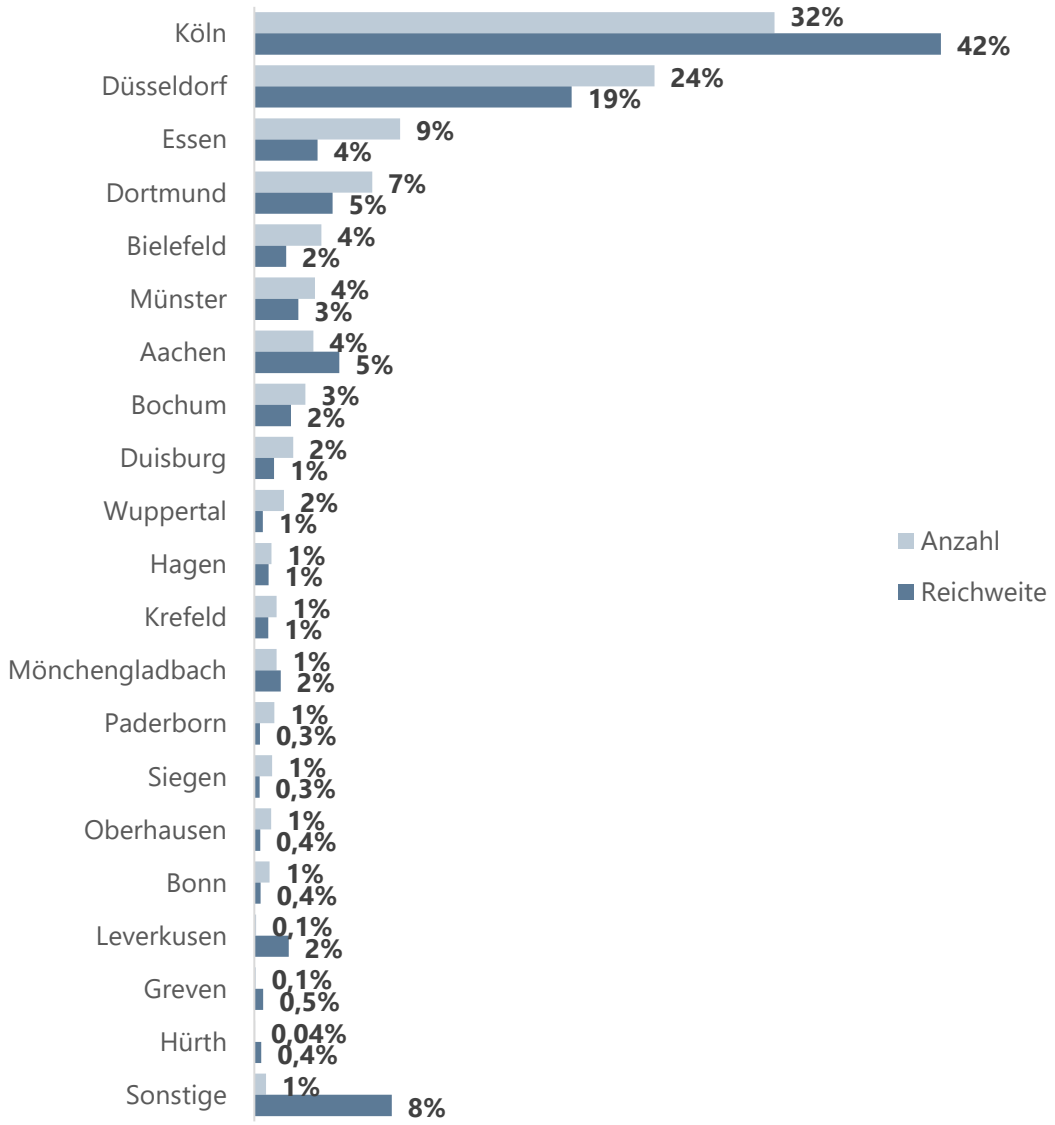
REGIONALE VERTEILUNG DER CREATOR IN NRW

Die regionale Verteilung der Creator in NRW zeigt eine räumliche Konzentration im Großraum Köln und Düsseldorf. Köln bildet den klaren Kernstandort: Auf die Stadt entfallen 32 % der erfassten Creator und 42 % der aggregierten Reichweite. Damit ist Köln nicht nur größter Creator-Standort in NRW, sondern bündelt im Verhältnis zur Anzahl der Creator auch überproportional viel Reichweite durch die hohe Konzentration reichweitenstarker Accounts.

Wird das erweiterte Kölner Umfeld mit Bonn, Leverkusen, Hürth, Mönchengladbach und Aachen einbezogen, erhöht sich der Anteil auf 38 % der Creator und 52 % der Reichweite. Zusammen mit Düsseldorf werden 62 % der erfassten Creator und 71 % der aggregierten Reichweite in der Region gebündelt.

Daneben verfügen auch Essen, Dortmund, Bielefeld und Münster über eine große Zahl an Creatorn. Diese erreichen jedoch deutlich geringere Reichweitenanteile und weisen damit eine eher kleinteilige Struktur auf.

REGIONALE VERTEILUNG DER CREATOR IN NRW NACH ANZAHL UND REICHWEITE, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. n=4.803 Creator.

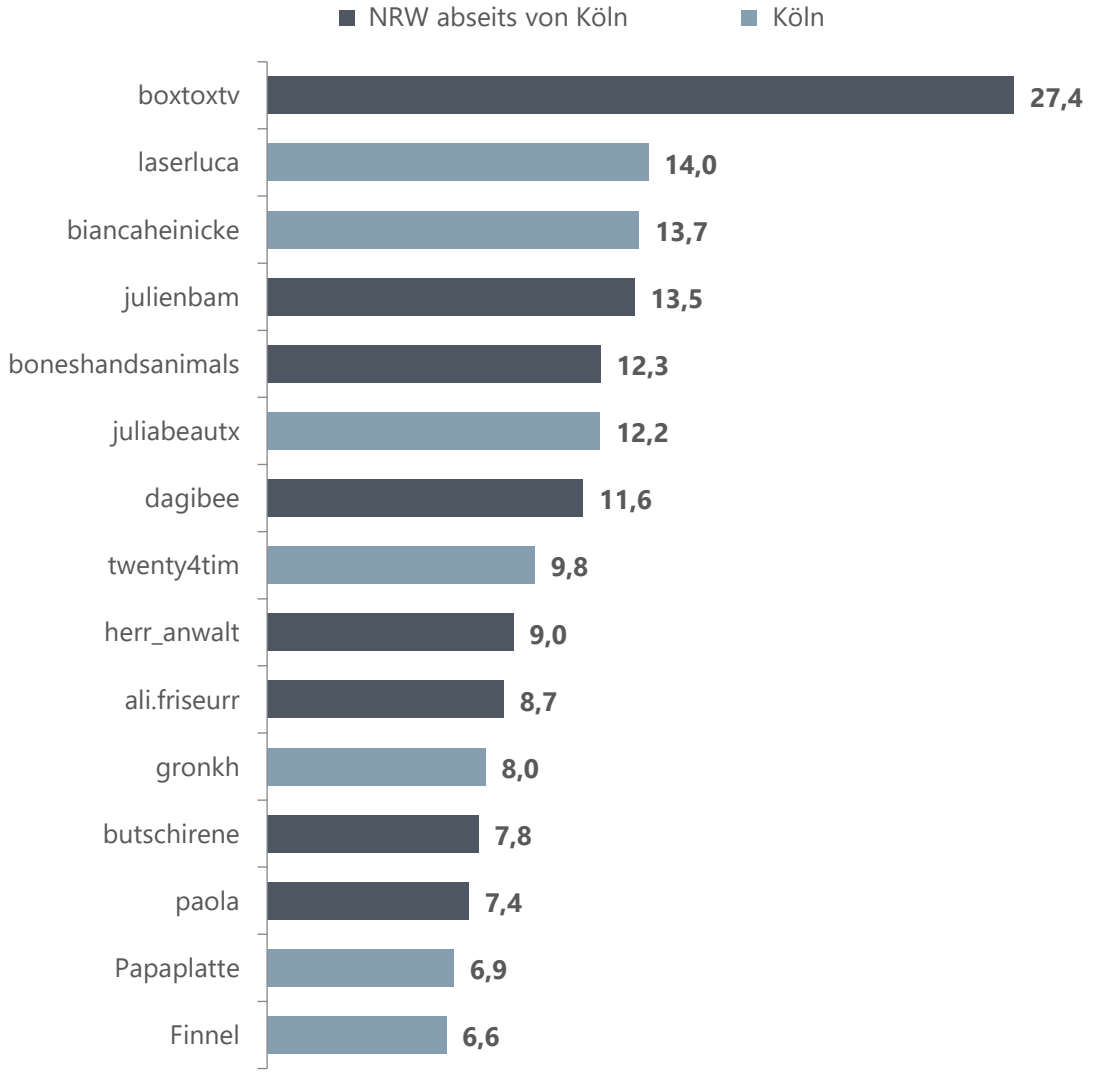
REICHWEITENSTÄRKSTE CREATOR IN NRW UND KÖLN

Die Verteilung der größten identifizierten Creator in NRW und Köln zeigt, dass der reichweitenstärkste Creator boxtoxtv eine Gesamtreichweite von über 27 Mio. Followern erreicht. Von den 15 identifizierten Creatorn in dieser Größenklasse sind 7 in Köln verortet. Dies unterstreicht die besondere Bedeutung Kölns v. a. im oberen Reichweitensegment und zeigt, dass sich reichweitenstarke Creator überproportional am Standort konzentrieren.

Die größten Creator in Köln sind im Entertainment verankert, zum Teil in Kombination mit Gaming-Formaten. laserluca und Papaplatte verbinden Gaming und Reaction-Content, gronkh prägt seit Jahren das Let's-Play- und Streaming-Segment. biancaheinicke und juliabeautx stehen für Beauty- und Lifestyle-Content, twenty4tim für Social Entertainment und persönliche Inszenierung. Finnel bewegt sich im Bereich Comedy v. a. mit Kurzformaten.

Abseits von Köln zeigt sich in NRW bei den Top-Creatorn ein thematisch etwas breiteres Feld. boxtoxtv adressiert v. a. humor- und trend-getriebenes Entertainment. Julien Bam produziert aufwendig inszenierte Comedy-Formate. Der Kanal boneshandsanimals zeigt die Arbeit eines Tier-Chiropraktikers. dagibee und paola sind im Lifestyle- und Personal-Branding-Bereich aktiv, während butschirene auf Modetipps und Beratung setzt. Herr Anwalt bereitet juristische Themen verständlich auf. Ali Friseur teilt Barbering-Videos.

TOP 15 DER REICHWEITENSTÄRKSTEN CREATOR IN NRW UND KÖLN, FOLLOWER ÜBER ALLE PLATTFORMEN IN MIO., 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

PLATTFORM-PRÄSENZ DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

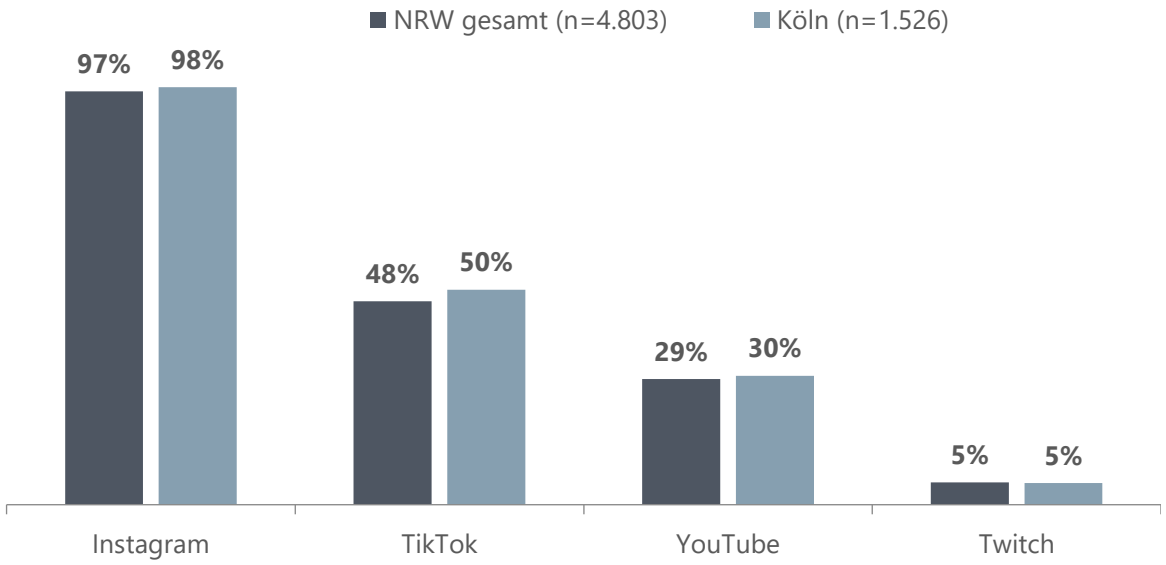
Ihre Reichweite erzielen die Creator plattformübergreifend. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die Plattformen Instagram, TikTok, YouTube und Twitch betrachtet.

Innerhalb der Stichprobe ist Instagram die mit Abstand wichtigste Plattform: 97 % bzw. 98 % der erfassten Accounts sind hier aktiv. TikTok und YouTube spielen eine wichtige, aber deutlich nachgelagerte Rolle. Rund die Hälfte der Creator ist auf TikTok aktiv (NRW: 48 %, Köln: 50 %), etwa ein Drittel auf YouTube (NRW: 29 %, Köln: 30 %). Twitch spielt mit 5 % eher eine untergeordnete Rolle.

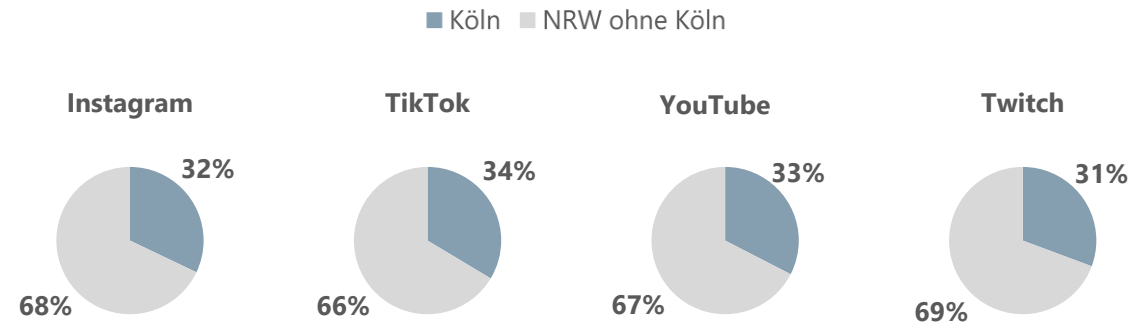
Betrachtet man den Anteil der Kölner Creator an allen in NRW erfassten Creatorn je Plattform, zeigt sich ein ausgeglicheneres Bild. Der Anteil liegt je nach Plattform zwischen 31 % und 34 %. Die Verteilung über die verschiedenen Plattformen hinweg liegt damit nah am Gesamtanteil der Creator Kölns an allen identifizierten Creatorn in NRW (32 %).

Diese Verteilung zeigt, dass die insgesamt hohe Bedeutung Kölns als Creator-Standort nicht auf einzelne Plattformen beschränkt ist, sondern sich gleichmäßig über alle großen Plattformen erstreckt.

PLATTFORM-PRÄSENZ DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



ANTEIL KÖLNS AN DER PLATTFORM-PRÄSENZ IN NRW, 03/2026



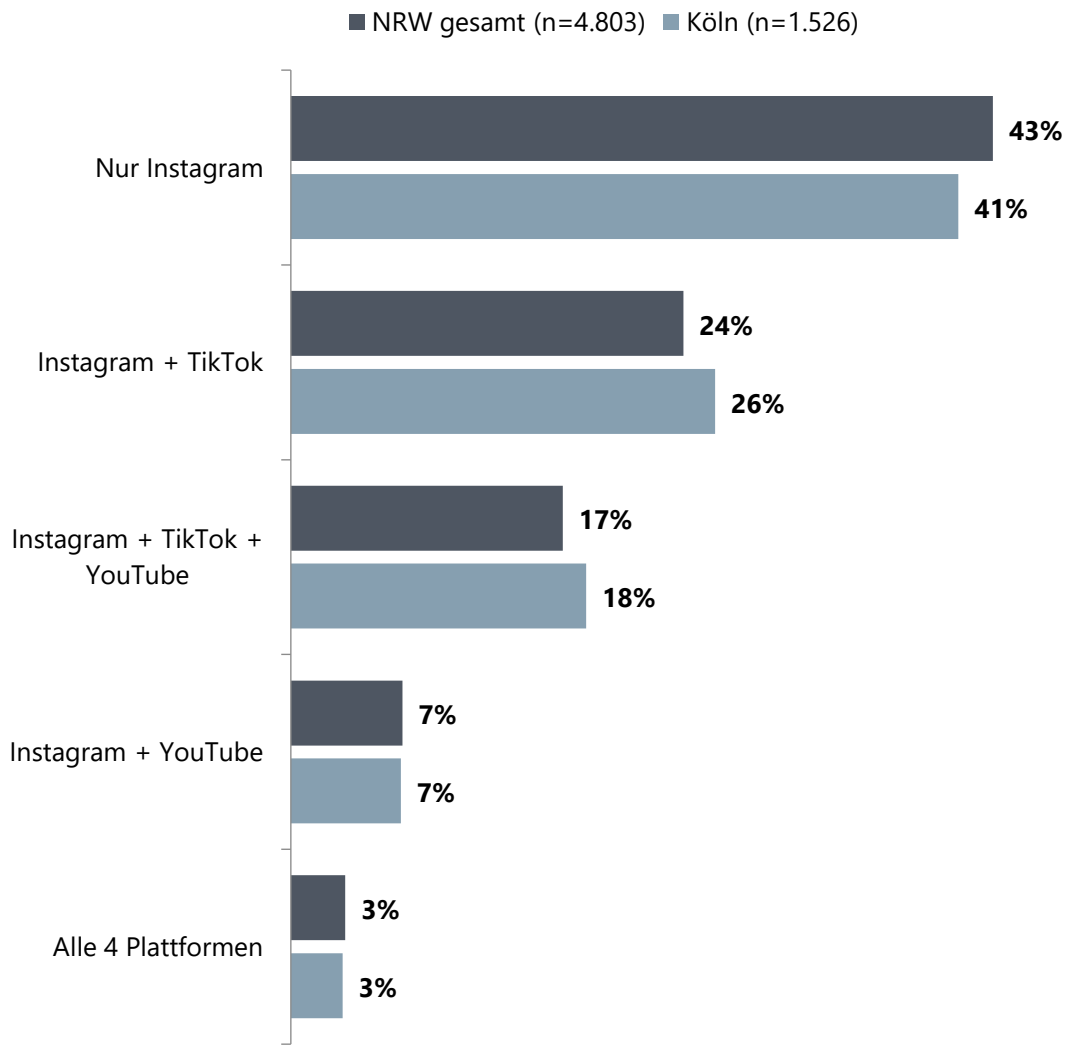
 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

PLATTFORM-PRÄSENZ DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

Im Durchschnitt ist jeder Creator in NRW auf 1,8 Plattformen aktiv. Knapp die Hälfte (46 %) konzentriert sich auf eine einzige Plattform, während 32 % der Creator 2 Plattformen parallel nutzen und 21 % auf mindestens 3 Kanälen aktiv sind. Bei den konkreten Plattform-kombinationen zeigt sich, dass in NRW 43 % der Creator ausschließlich auf Instagram aktiv sind. Weitere 24 % kombinieren Instagram und TikTok, 17 % sind auf Instagram, TikTok und YouTube vertreten und 7 % nutzen Instagram und YouTube. Nur 3 % bespielen alle 4 Plattformen gleichzeitig.

In Köln zeigt sich eine nahezu identische Verteilung, ist jedoch minimal stärker in Richtung Multi-Plattform-Nutzung verschoben.

PLATTFORM-PRÄSENZ DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



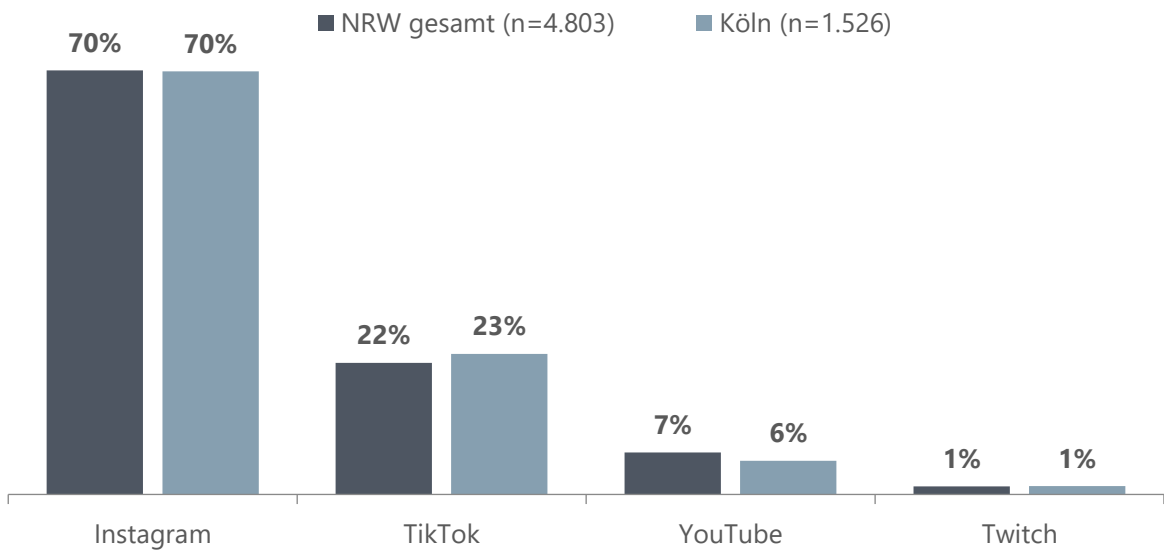
 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator. Anmerkung: Es werden nur die 5 häufigsten Präsenzen dargestellt, einige wenige Creator sind z. B. nur auf TikTok präsent.

PRIMÄRPLATTFORM DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

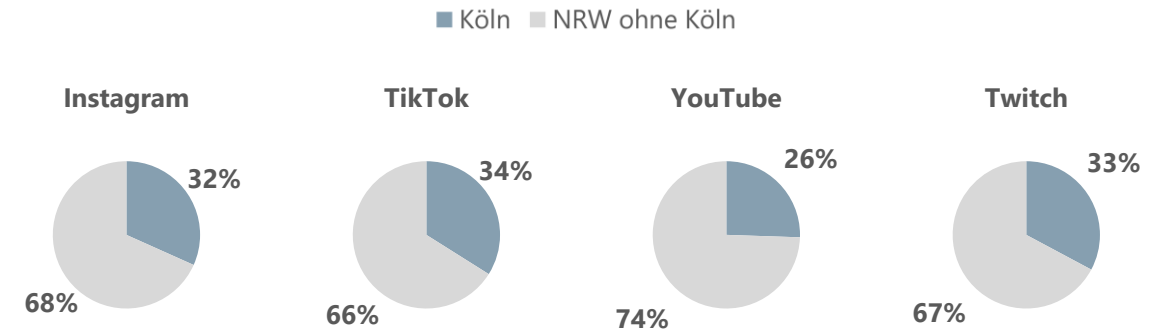
Auch bei der Betrachtung der Primärplattform, also der Plattform, auf der ein Creator die größte Reichweite erzielt, ist Instagram klar dominierend: 70 % der Creator in NRW erreichen hier ihre höchste Sichtbarkeit. Mit deutlichem Abstand folgt TikTok (22 %), während YouTube für 7 % der Creator die wichtigste Plattform ist. Twitch spielt als Primärplattform mit 1 % in der Gesamtschau nur eine marginale Rolle.

In Köln zeigt sich ein nahezu deckungsgleiches Bild und auch die Betrachtung des Kölner Anteils an NRW innerhalb der jeweiligen Primärplattformen zeigt eine gleichmäßige Verteilung: 34 % der TikTok-Creator, 33 % der Twitch-Creator, 32 % der Instagram-Creator und 26 % der YouTube-Creator NRWs sind in Köln ansässig. Damit bestätigt sich auch hier, dass Kölner Creator plattformübergreifend stark vertreten sind, ohne sich auf eine einzelne Primärplattform zu konzentrieren.

HAUPTPLATTFORM DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



ANTEILE DER HAUPTPLATTFORMEN VON CREATORN IN KÖLN IM VERGLEICH ZU NRW, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator. Rundungsdifferenzen möglich.

REICHWEITE DER CREATOR IN NRW UND KÖLN NACH PLATTFORMEN

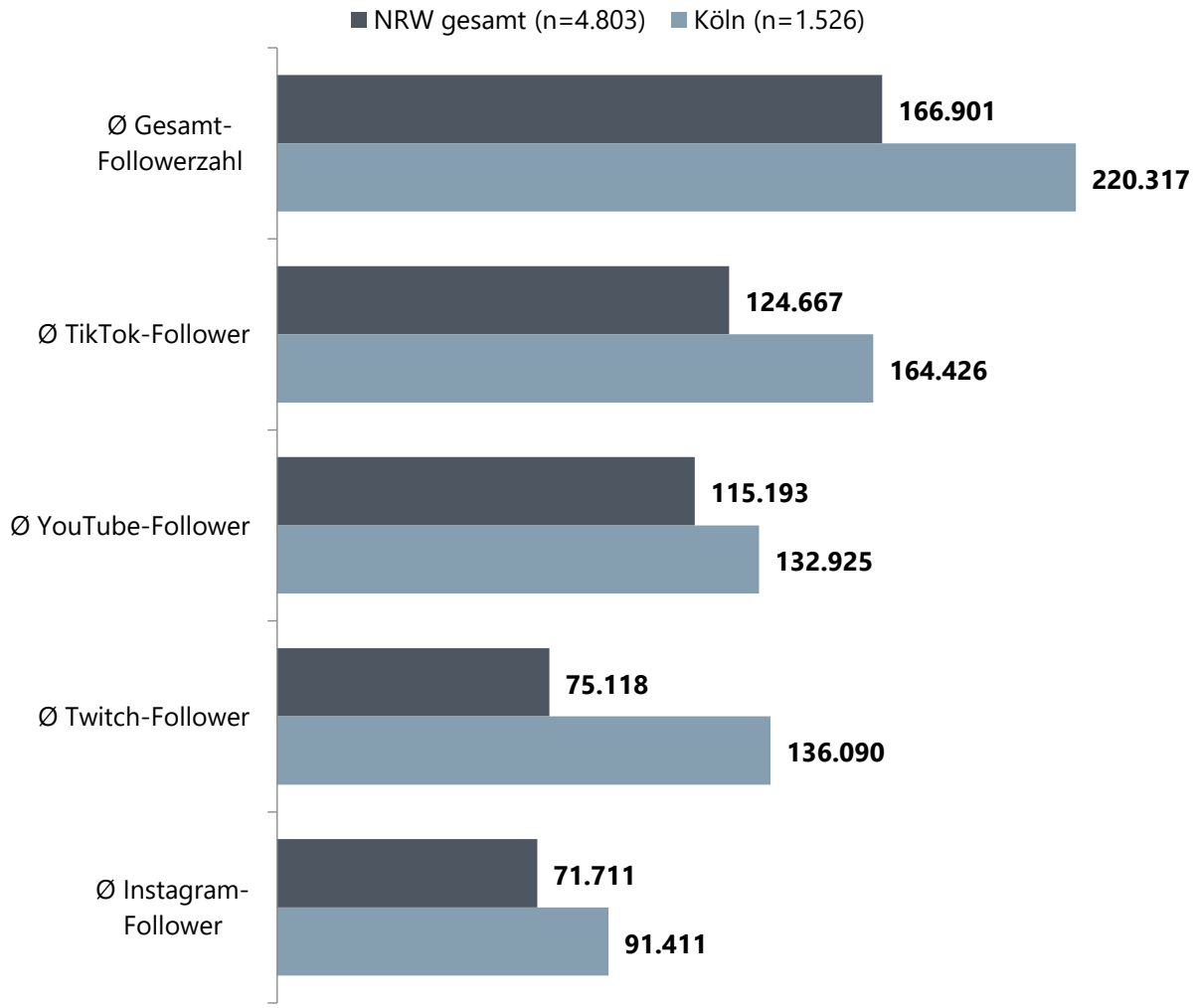
Die durchschnittliche Gesamt-Followerzahl liegt in NRW bei 166.901 und in Köln bei 220.317. Damit erreichen Kölner Creator im Schnitt höhere Reichweiten als NRW insgesamt. Dieses Muster zeigt sich über alle betrachteten Plattformen hinweg:

Auf Instagram liegen die durchschnittlichen Followerzahlen bei 91.411 in Köln vs. 71.711 in NRW, auf TikTok bei 164.426 in Köln vs. 124.667 im gesamten Landesschnitt und auf YouTube bei 132.925 in Köln vs. 115.193 auf Bundeslandebene.

Besonders deutlich fällt der Unterschied auf Twitch aus: Hier erreichen Kölner Creator im Schnitt eine rund 1,8-mal so große Followerschaft (136.090) wie im NRW-Durchschnitt (75.118).

Köln liegt damit in allen betrachteten Plattformsegmenten über dem NRW-Durchschnitt und nimmt eine starke Position im plattformüber-greifenden Creator-Ökosystem ein.

DURCHSCHNITTLICHE REICHWEITE DER KANÄLE DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

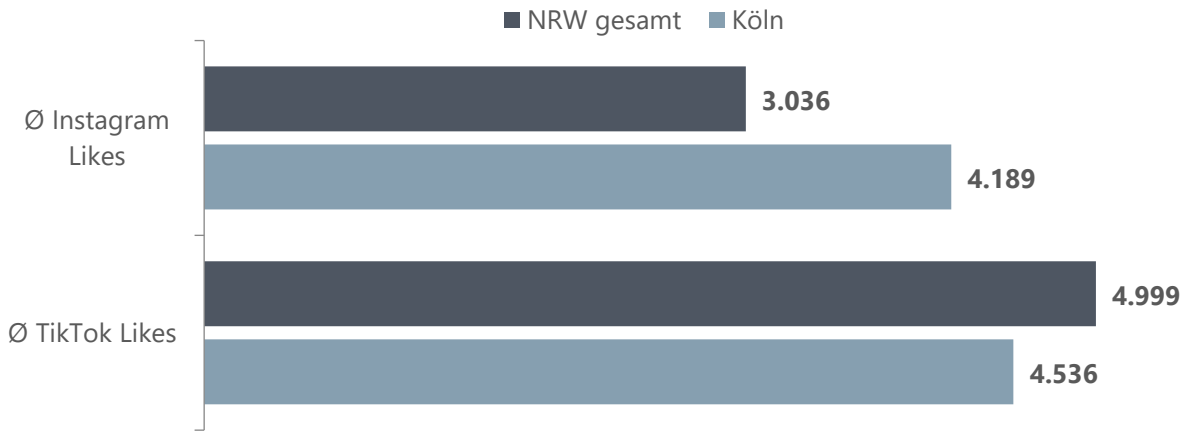
LIKES UND KOMMENTARE DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

Ausgewählte Kennwerte geben einen Einblick in das Engagement der Follower auf den Plattformen Instagram und TikTok.[1]

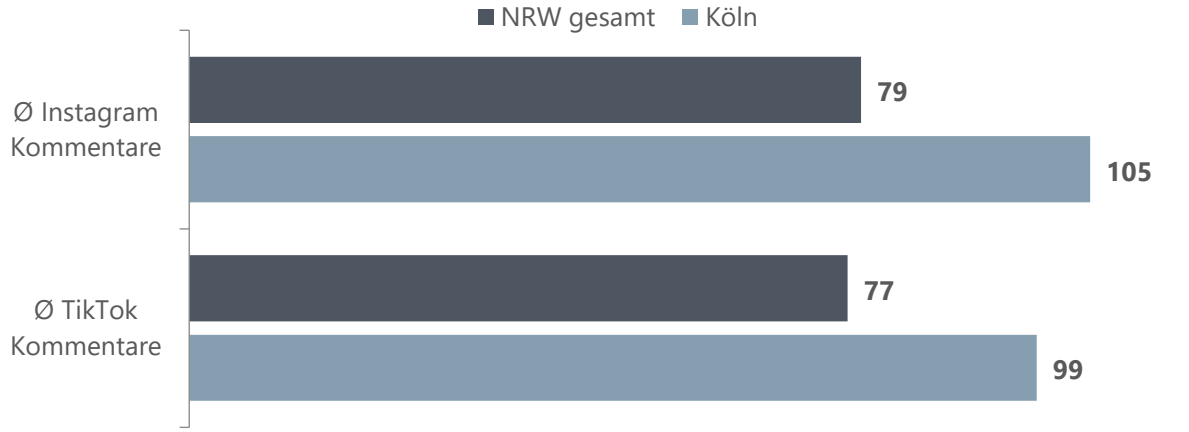
Die durchschnittlichen Interaktionswerte zeigen dabei ein differenziertes Bild zwischen NRW und Köln. Auf Instagram erzielen Kölner Creator im Schnitt höhere Engagement-Werte: Mit durchschnittlich 4.189 Likes (NRW: 3.036) und 105 Kommentaren (NRW: 79) liegt Köln über dem Landesdurchschnitt. Die Interaktionsintensität und damit das Engagement der Community liegen hier deutlich höher.

Auf TikTok zeigt sich ein gemischtes Bild: Während die durchschnittlichen Likes in NRW mit 4.999 über denen in Köln (4.536) liegen, erreichen Kölner Creator bei den Kommentaren höhere Werte (99 vs. 77).

DURCHSCHNITTLICHE LIKES PRO BEITRAG AUF DEN INSTAGRAM- UND TIKTOK-KANÄLEN DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



DURCHSCHNITTLICHE KOMMENTARE PRO BEITRAG AUF DEN INSTAGRAM- UND TIKTOK-KANÄLEN DER CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026



Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. Creator mit erfassten Instagram-Likes: NRW gesamt: n=1.759, Köln: n=540; TikTok-Likes: NRW gesamt: n=755, Köln: n=221; Instagram-Kommentare: NRW gesamt: n=1.763, Köln: n=544; TikTok-Kommentare: NRW gesamt: n=667, Köln: n=247; [1] Hinweis: Für YouTube und Twitch liegen Fallzahlen zu Likes und Kommentaren nicht in ausreichendem Umfang vor, um belastbare Aussagen treffen zu können.

BEDEUTUNG VON INSTAGRAM ALS PLATTFORM IN NRW UND KÖLN

Instagram ist die am häufigsten genutzte Plattform der identifizierten Creator. In NRW verfügen 4.640 von insgesamt 4.803 Creatorn über einen Instagram-Kanal (97 %), in Köln sind es 1.489 von 1.526 Creatorn (98 %). Damit ist Instagram nahezu flächendeckend verbreitet. Köln stellt dabei rund 32 % aller Instagram-Creator.

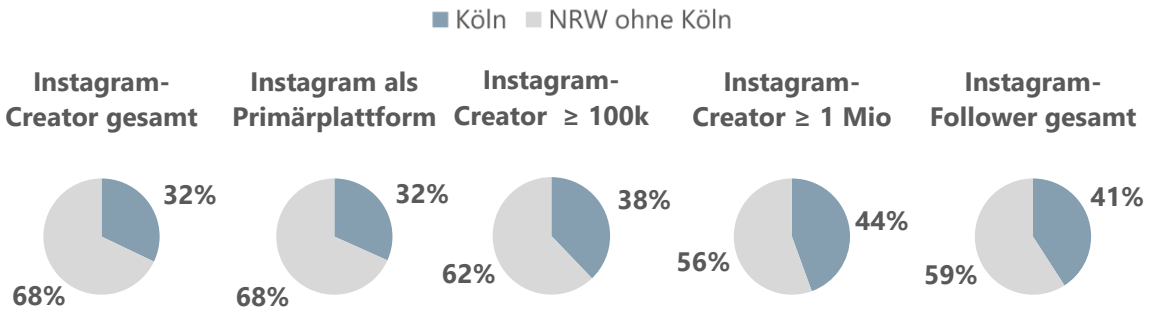
Auch als Primärplattform spielt Instagram eine zentrale Rolle: 3.363 Creator in NRW erzielen ihre größte Reichweite auf Instagram. In Köln trifft dies auf 1.066 Creator zu. Besonders deutlich wird die Bedeutung Kölns in den reichweitenstarken Segmenten. 38 % der Instagram-Creator mit mindestens 100.000 Followern und 44 % der Instagram-Mega-Creator ab 1 Mio. Followern sitzen in Köln.

Bei der aggregierten Reichweite ist Köln ebenfalls überproportional stark vertreten: Von insgesamt 333 Mio. Instagram-Followern in NRW entfallen 136 Mio. auf Kölner Creator (41 %). Entsprechend liegt auch die Instagram-Reichweite in Köln mit durchschnittlich 91.411 Followern je Instagram-Creator über dem NRW-Schnitt von 71.711.

ANZAHL UND REICHWEITE DER INSTAGRAM-CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026

KENNZAHL	NRW	KÖLN
Creator gesamt	4.803	1.526
Instagram vorhanden	4.640	1.489
Instagram als Primärplattform	3.363	1.066
Instagram-Creator ≥100k Follower	560	212
Instagram-Creator ≥1 Mio. Follower	54	24
Instagram-Follower gesamt	333 Mio.	136 Mio.
Ø Instagram-Follower je Instagram-Creator	71.711	91.411

ANTEIL KÖLNS UND SONSTIGEM NRW AN CREATORN UND FOLLOWERN AUF INSTAGRAM, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

BEDEUTUNG VON TIKTOK ALS PLATTFORM IN NRW UND KÖLN

TikTok ist in NRW deutlich weniger breit verbreitet als Instagram, spielt aber eine zentrale Rolle für Reichweitenaufbau und hohe Sichtbarkeit. Von den 4.803 identifizierten Creatorn in NRW sind 2.282 auf TikTok aktiv (48 %), in Köln sind es 767 von 1.526 Creatorn (50 %).

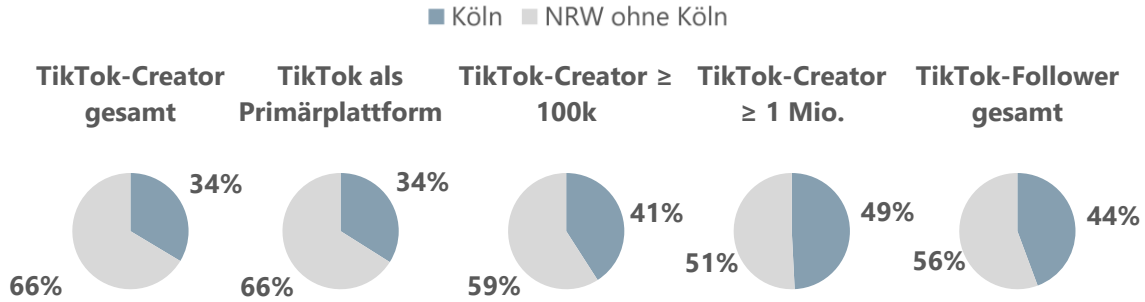
Köln vereint damit rund ein Drittel aller TikTok-Creator. Besonders stark ist die Konzentration in den höheren Reichweitensegmenten: 41 % der TikTok-Creator mit mehr als 100.000 Followern und rund die Hälfte der TikTok-Mega-Creator ab 1 Mio. Followern sitzen in Köln.

Köln vereint 126 Mio. der insgesamt 284 Mio. TikTok-Follower in NRW auf sich (44 %). Zugleich liegt die durchschnittliche TikTok-Reichweite in Köln mit 164.426 Followern deutlich über dem NRW-Wert von 124.667. Auf TikTok zeigt sich damit besonders deutlich, dass Köln nicht nur viele Creator bündelt, sondern vor allem überproportional viele reichweitenstarke Accounts.

ANZAHL UND REICHWEITE DER TIKTOK-CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026

KENNZAHL	NRW	KÖLN
Creator gesamt	4.803	1.526
TikTok vorhanden	2.282	767
TikTok als Primärplattform	1.043	354
TikTok-Creator ≥100k Follower	418	171
TikTok-Creator ≥1 Mio. Follower	63	31
TikTok-Follower gesamt	284 Mio.	126 Mio.
Ø TikTok-Follower je TikTok-Creator	124.667	164.426

ANTEIL KÖLNS UND SONSTIGEM NRW AN CREATORN UND FOLLOWERN AUF TIKTOK, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

BEDEUTUNG VON YOUTUBE ALS PLATTFORM IN NRW UND KÖLN

YouTube etablierte sich in den 2010er-Jahren als eine der ersten Plattformen, auf der Creator systematisch große Reichweiten aufbauen konnten. Obwohl die Plattform diesen Spitzenplatz inzwischen an Instagram abgegeben hat, bleibt sie für die Creator Economy strukturell relevant, insbesondere als dominante Plattform für Longform-Content.

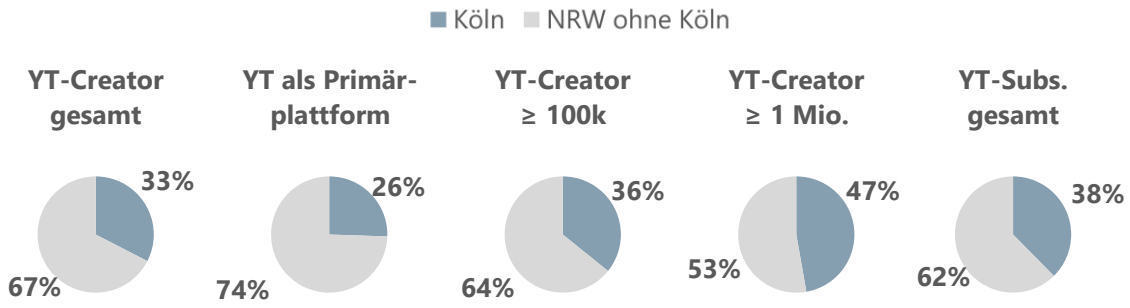
Insgesamt sind 29 % der erfassten in NRW ansässigen Creator auf YouTube (YT) aktiv; für Köln liegt der Anteil bei 30 %. Dabei konzentrieren sich überproportional viele reichweitenstarke Kanäle in Köln. Deutlich wird die Bedeutung des Standorts im obersten Reichweitensegment: 47 % der YouTube-Mega-Creator (≥1 Mio. Subscribers) sitzen in Köln.

Insgesamt entfallen 38 % der gesamten YouTube-Subscribers der in NRW ansässigen Creator auf YouTuber mit Sitz in Köln.

ANZAHL UND REICHWEITE DER YOUTUBE (YT)-CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026

KENNZAHL	NRW	KÖLN
Creator gesamt	4.803	1.526
YT vorhanden	1.411	459
YT als Primärplattform	333	85
YT-Creator ≥100k Subs.	190	68
YT-Creator ≥1 Mio. Subs.	36	17
YT-Subs. gesamt	162 Mio.	61 Mio.
Ø YT-Subs. je YT-Creator	115.193	132.925

ANTEIL KÖLNS UND SONSTIGEM NRW AN CREATORN UND SUBSCRIBERN AUF YOUTUBE, 03/2026



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.

BEDEUTUNG VON TWITCH ALS PLATTFORM IN NRW UND KÖLN

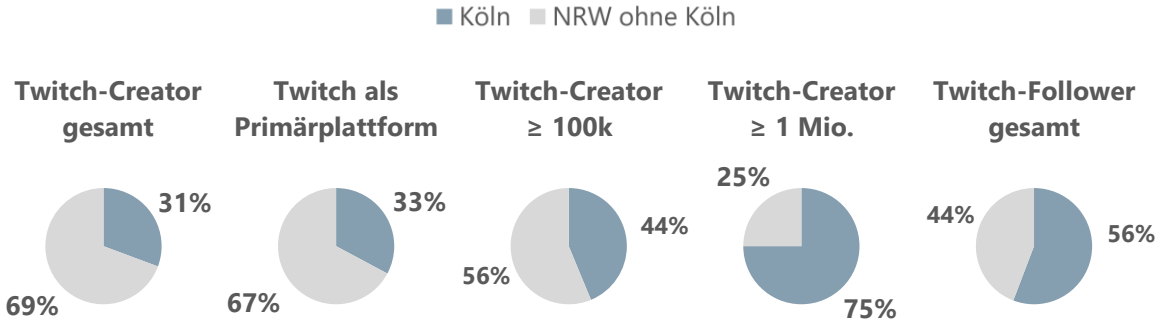
Twitch nimmt im Plattformvergleich eine besondere Rolle ein. Die Plattform ist insgesamt deutlich kleiner als Instagram, TikTok oder YouTube: Nur 5 % der in NRW erfassten Creator sind auf Twitch aktiv und vereinen insgesamt rund 19 Mio. Follower auf sich (2 % aller Follower). Dennoch ist Twitch v. a. für Creator im Gaming- und Livestreaming-Bereich zentral.

Bei Twitch zeigt sich eine starke Konzentration der Reichweite auf Creator in Köln: Von den gesamten Twitch-Followern in NRW entfallen rund 56 % auf Kölner Creator, obwohl ihr Anteil an allen Twitch-Creatorn in NRW nur bei 31 % liegt. Drei Viertel der erfassten Twitch-Mega-Creator (≥1 Mio. Follower) in NRW stammen aus Köln.

ANZAHL UND REICHWEITE DER TWITCH-CREATOR IN NRW UND KÖLN, 03/2026

KENNZAHL	NRW	KÖLN
Creator gesamt	4.803	1.526
Twitch vorhanden	251	77
Twitch als Primärplattform	64	21
Twitch-Creator ≥100k Follower	32	14
Twitch-Creator ≥1 Mio. Follower	4	3
Twitch-Follower gesamt	19 Mio.	10 Mio.
Ø Twitch-Follower je Twitch-Creator	75.118	136.090

ANTEIL KÖLNS UND SONSTIGEM NRW AN CREATORN UND FOLLOWERN AUF TWITCH, 03/2026



GOLDMEDIA *Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=4.803 Creator; Köln: n=1.526 Creator.*

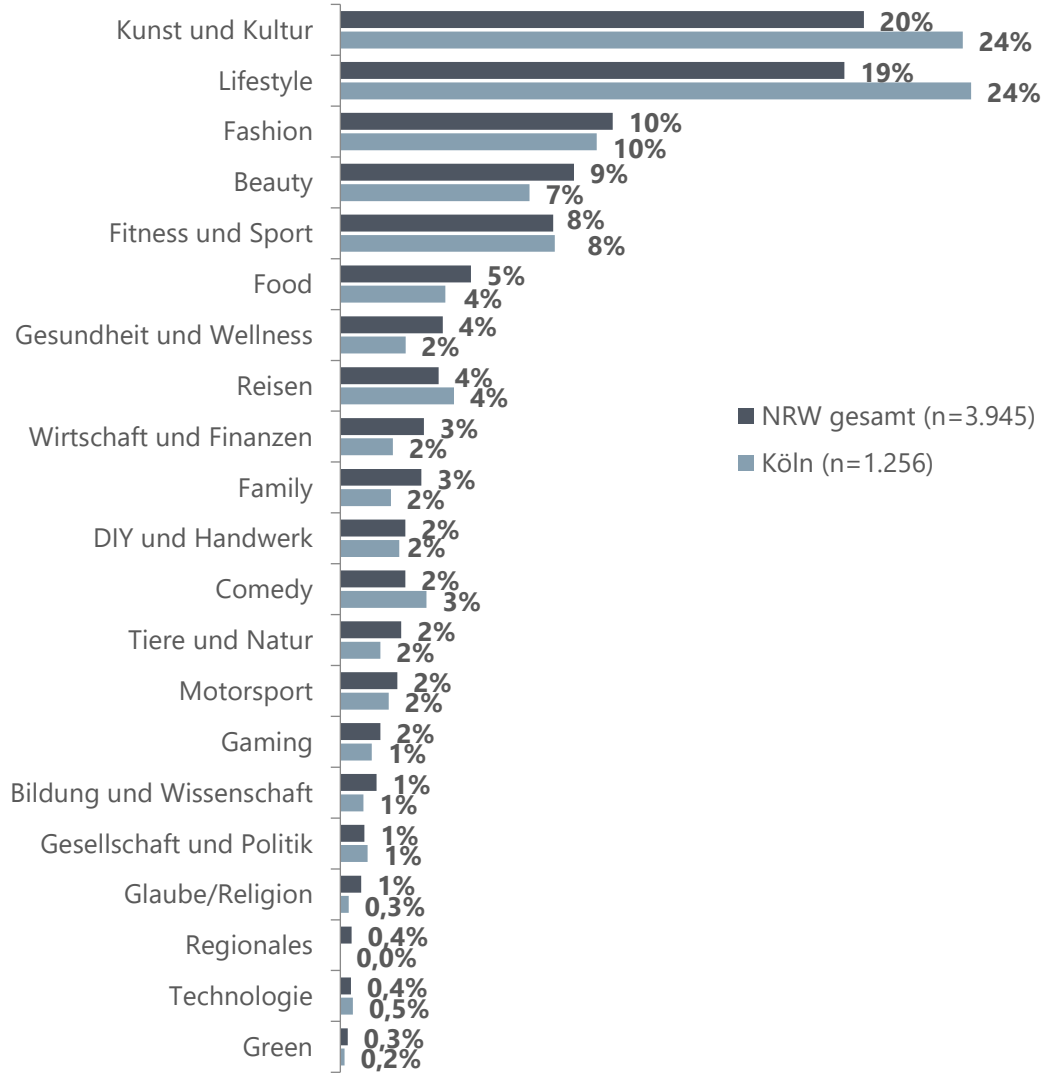
INHALTE DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

Dem Großteil der identifizierten Creator konnte (mindestens) eine der zuvor festgelegten inhaltlichen Kategorie zugeordnet werden. Die thematische Verteilung der Creator konzentriert sich in NRW wie auch in Köln stark auf wenige zentrale Bereiche.

Am bedeutendsten sind die Kategorien Kunst und Kultur sowie Lifestyle. Im NRW-Durchschnitt entfallen 20 % bzw. 19 % und in Köln jeweils 24 % auf diese beiden Kategorien. Es folgen die Ausprägungen Fashion (jeweils 10 %), Beauty (NRW: 9%, Köln: 7%) sowie Fitness und Sport mit jeweils 8 %.

Die übrigen Themenfelder spielen insgesamt eine kleinere Rolle und unterscheiden sich nur geringfügig. Abweichungen zeigen sich etwa bei Gesundheit und Wellness (NRW: 4 %, Köln: 2 %), bei Food, Wirtschaft und Finanzen und Family, die in Köln jeweils etwas geringer vertreten sind. Comedy-Creator sind im Gegensatz in Köln etwas stärker vertreten.

VERTEILUNG DER CREATOR NACH HAUPTINHALTSKATEGORIEN IN NRW UND KÖLN, 03/2026



Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=3.945 (in 858 von 4.803 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden); Köln: n=1.256 (in 270 von 1.526 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden).

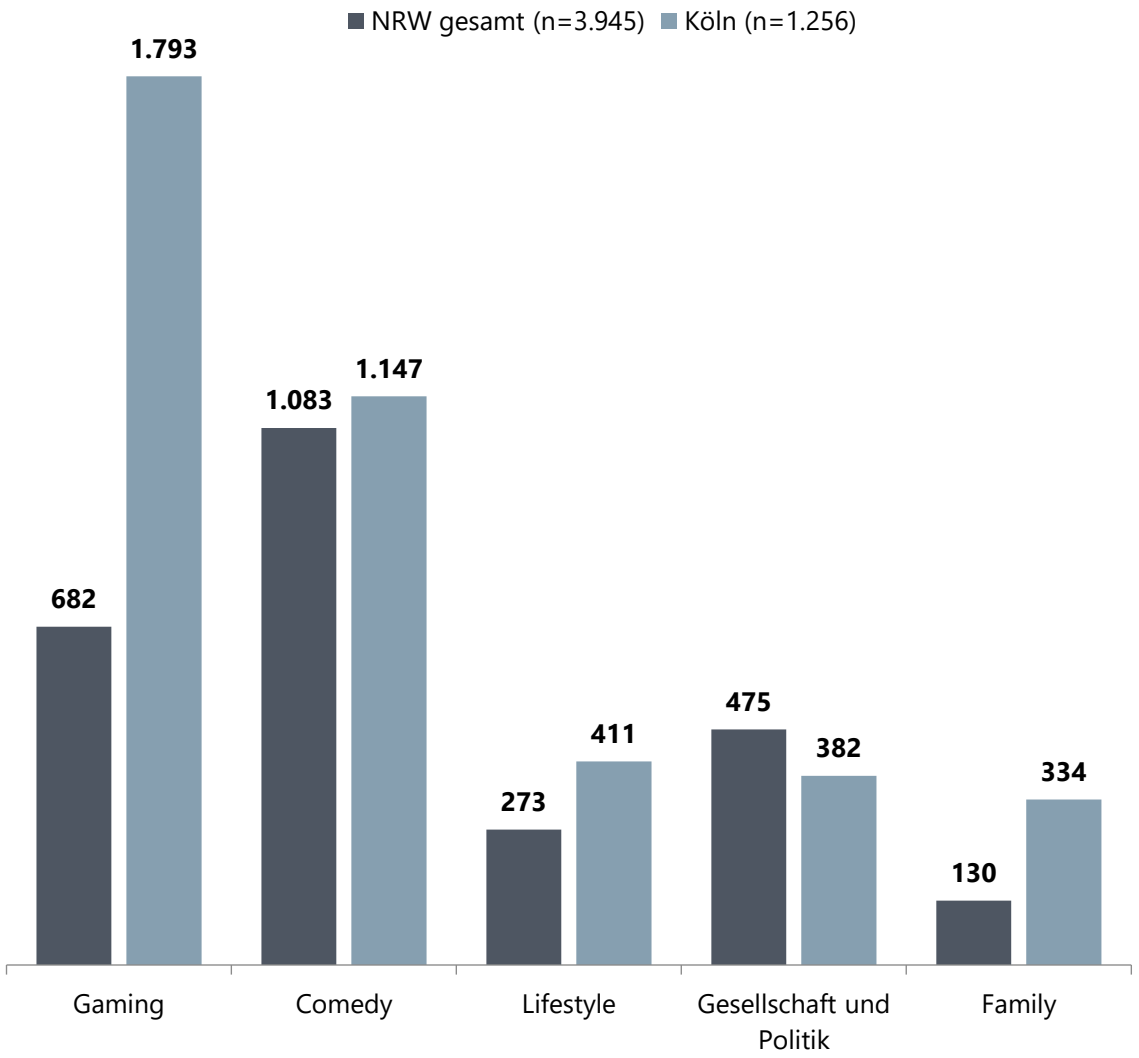
REICHWEITE DER CREATOR IN NRW UND KÖLN NACH INHALT

Betrachtet man die aggregierte Reichweite in den verschiedenen Inhaltskategorien, zeigen sich deutliche Unterschiede je nach Thema: In Köln ist zwar nur ein sehr kleiner Anteil der Creator im Gaming-Bereich aktiv (rund 1 %), diese erreichen im Schnitt jedoch etwa 1,8 Mio. Follower, also rund 2,6-mal so viele wie Gaming-Creator in ganz NRW. Die durchschnittlichen Reichweiten werden dabei von wenigen sehr erfolgreichen Creatorn (z.B.: gronkh oder Papaplatte) deutlich nach oben getrieben.

Auch in der Kategorie Comedy werden hohe Durchschnittsreichweiten erzielt: Hier liegen die Kölner Creator mit 1,1 Mio. Followern leicht über dem Landesdurchschnitt.

Es folgen mit größerem Abstand die Bereiche Lifestyle, Gesellschaft und Politik sowie Family. Die durchschnittlichen Reichweiten in Köln liegen in den Kategorien Lifestyle und Family deutlich über dem Landesdurchschnitt, während sie bei Gesellschaft und Politik eher unter dem NRW-Durchschnitt liegen.

DURCHSCHNITTLICHE FOLLOWER-ZAHL JE INHALTSKATEGORIE (TOP 5 IN KÖLN) IN TSD., 03/2026



Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n=3.945 (in 858 von 4.803 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden); Köln: n=1.256 (in 270 von 1.526 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden).

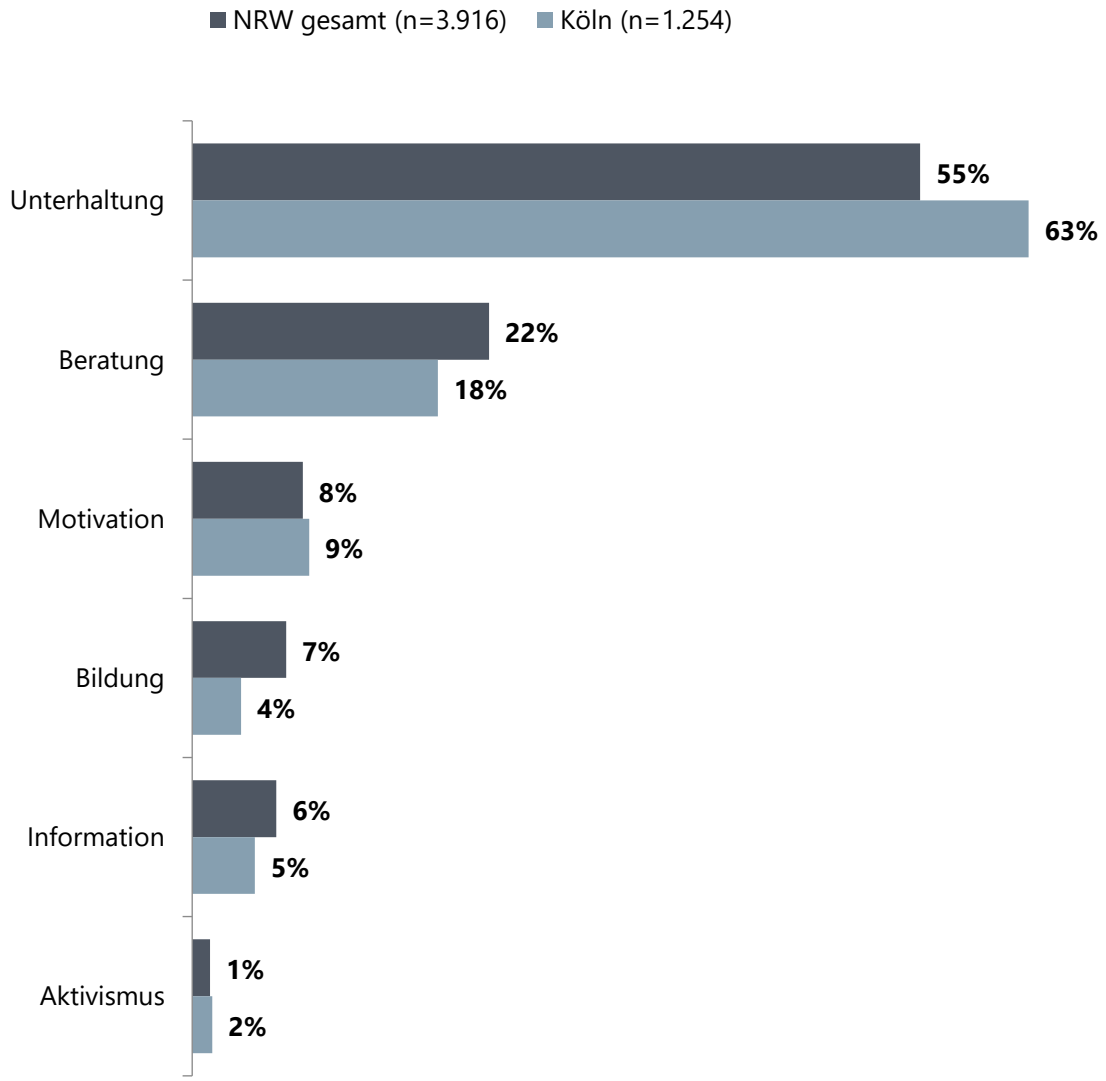
INHALTLICHE ZIELRICHTUNG DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

Die inhaltliche Zielrichtung beschreibt den primären Zweck eines Kanals und ist von der thematischen Kategorie zu unterscheiden.

In NRW dominiert Unterhaltung mit 55 % deutlich. Es folgen Beratung (22 %), Motivation (8 %), Bildung (7 %) sowie Information (6 %). Aktivismus liegt bei 1 %.

In Köln ist die Ausrichtung noch stärker auf Unterhaltung fokussiert: 63 % der Creator verfolgen primär das Ziel, zu unterhalten. Beratung folgt mit 18 %, während Motivation ebenfalls bei 9 % liegt. Information (5 %) und Bildung (4 %) sind schwächer ausgeprägt als im NRW-Durchschnitt, Aktivismus liegt bei 2 %.

INHALTLICHE ZIELRICHTUNG DER CREATOR IN NRW, 03/2026



Quelle: Goldmedia-Analyse 2026. NRW gesamt: n= 3.916 (in 887 von 4.803 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden). Köln: n=1.254 (in 272 von 1.526 Fällen (ca. 18 %) konnte keine Kategorie zugeordnet werden).

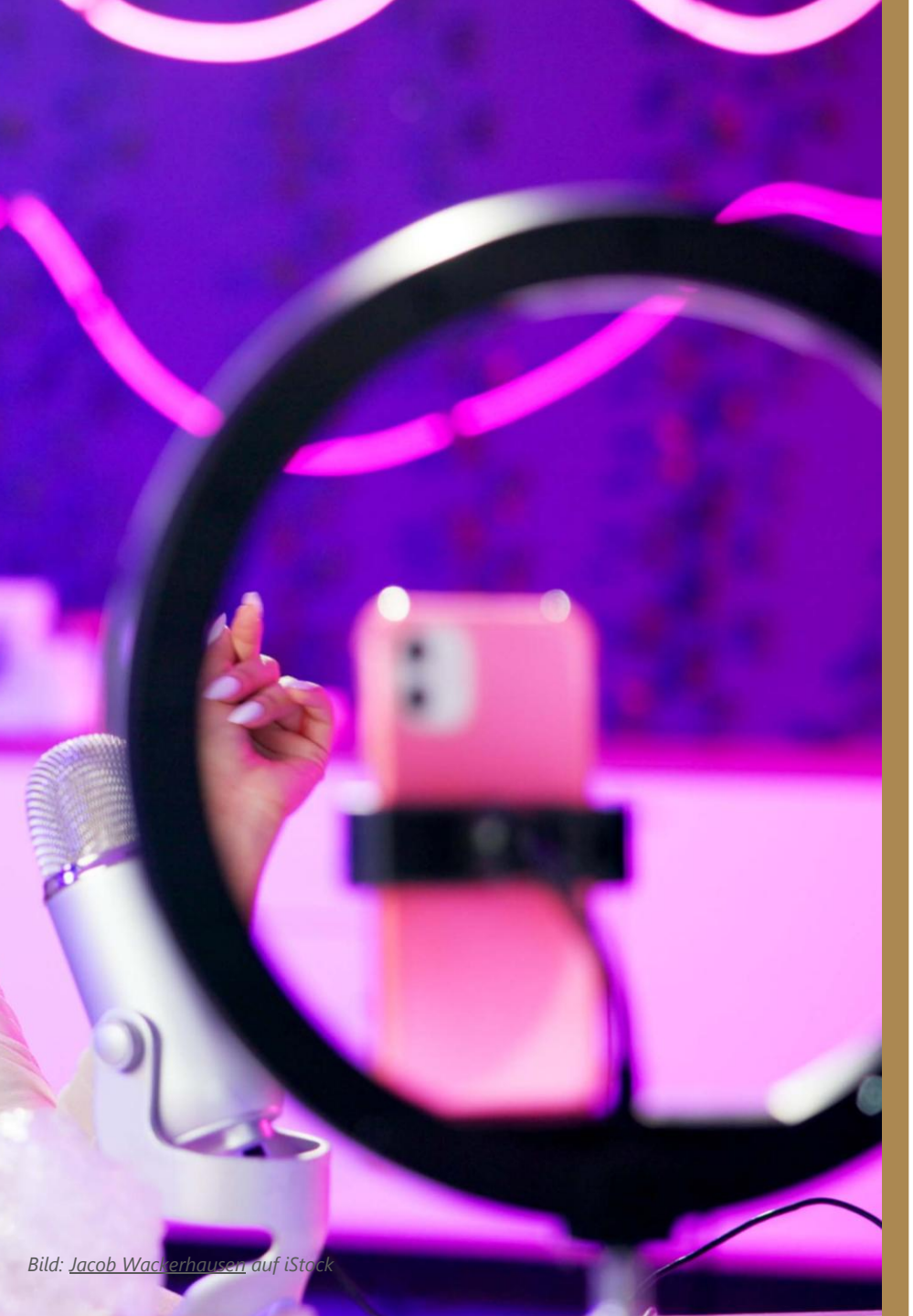


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

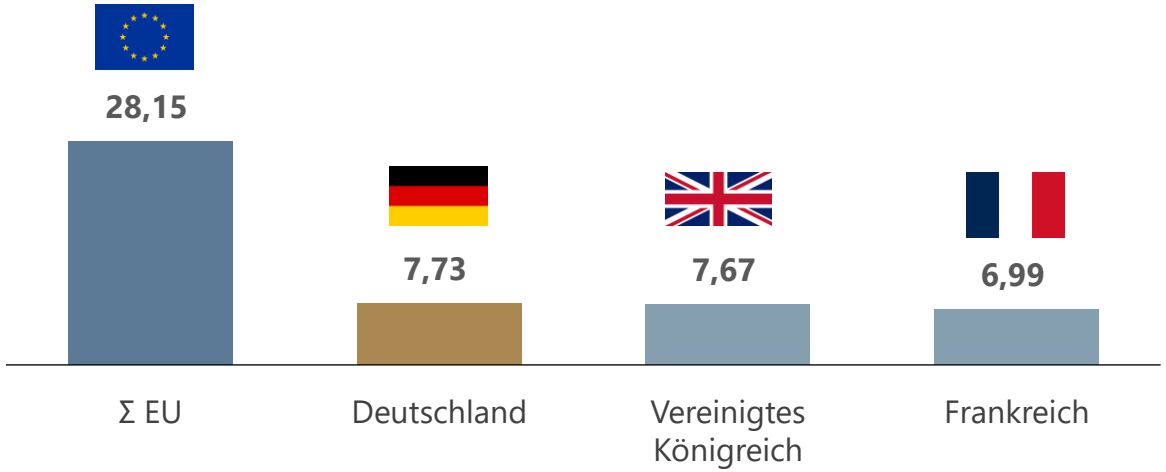
WIRTSCHAFTLICHER IMPACT DER CREATOR ECONOMY

WIRTSCHAFTLICHER IMPACT DER CREATOR ECONOMY

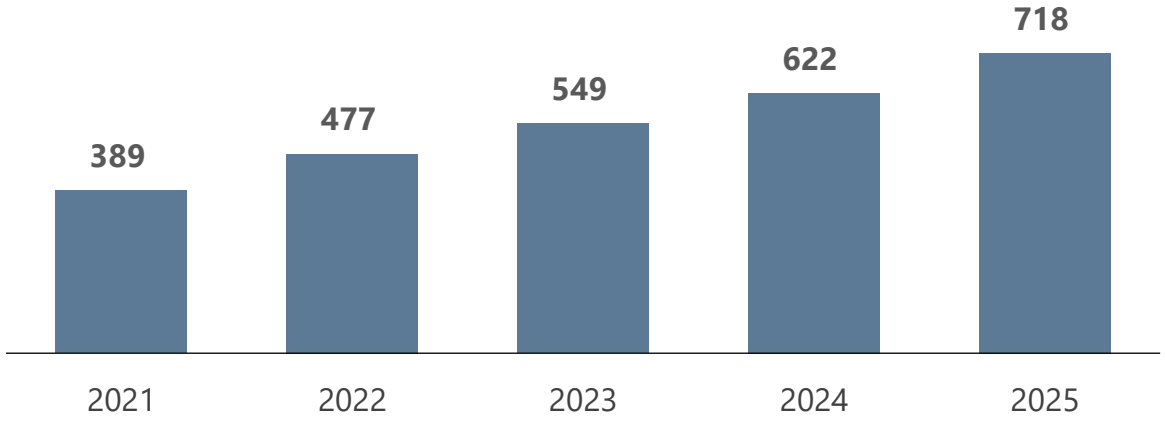
Die Creator Economy hat sich zu einem wirtschaftlich relevanten Teilmarkt der digitalen Medien- und Werbeindustrie entwickelt und wächst weiterhin sehr dynamisch. Global wird das Marktvolumen der Branche im Jahr 2025, je nach Abgrenzung, auf rund 170 bis 215 Mrd. EUR geschätzt.[1] Allein in Europa liegt der Umsatz bei rund 33 Mrd. USD (28 Mrd. EUR) und soll bis 2032 jährliche Wachstumsraten von 25 % erzielen.[2] Deutschland ist der größte europäische Markt mit einem geschätzten Volumen von rund 7,7 Mrd. EUR, dicht gefolgt von dem Vereinigten Königreich und Frankreich.[2]

Unternehmen verlagern ihre Werbebudgets zunehmend in Creator-getriebene Formate. Schätzungen gehen davon aus, dass der Influencer-Werbemarkt allein in den USA bereits über 31 Mrd. EUR umfasst.[3] Das Influencer-Werbevolumen in Deutschland liegt 2025 bei rund 718 Mio. EUR.[4] Werbedeals machen demnach allerdings weniger als 10 % der gesamten Creator Economy aus. Der größte Teil der Wertschöpfung wird hingegen über Plattformerlöse (69 %) generiert. Zudem spielen Creator-eigene Brands und Merch (10 %), Subscriptions z. B. über Plattformen wie Patreon (4 %) sowie sonstige Erlöse wie Digitale Produkte, Affiliate, Events und Podcast-Sponsoring, (insgesamt 9 %) eine wichtige Rolle. Hinzu kommen indirekte Effekte auf angrenzende Branchen: Creator-Inhalte treiben Kaufentscheidungen im Handel an, generieren Nachfrage in der Medien- und Videoproduktion, stärken Künstler*innen in der Musikbranche, erhöhen die Sichtbarkeit von Games-Releases oder inspirieren Reiseentscheidungen.

MARKTVOLUMEN DER CREATOR ECONOMY IN EUROPA, DEUTSCHLAND, UK UND FRANKREICH, 2025, IN MRD. EUR



AUSGABEN FÜR INFLUENCER-WERBUNG IN DEUTSCHLAND, 2021 BIS 2025, IN MIO. EUR



Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] vgl. bspw. market.us (2026), Evolvance Market Research (2026), Precedence Research (2026); [2] News By Wire / Paris Creator Week and Coherent Market Insights (2025); [3] IAB (2025); [4] BVDW/Statista (2025), der Wert liegt damit inzwischen über dem der Radiowerbung (677 Mio. EUR im Jahr 2025 laut VAUNET (2026).

MARKTVOLUMEN DER CREATOR ECONOMY NRW

Das Marktvolumen der Creator Economy in NRW wird auf Basis eines Top-Down-Ansatzes abgeschätzt. Basis sind regionalisierte Anteile an globalen, europäischen und nationalen Märkten.

Für NRW ergibt sich ein geschätztes Marktvolumen von rund 1,8 Mrd. EUR[1], davon entfallen rund 700 Mio. EUR auf Köln[2]. Dieses umfasst Plattformerlöse, Branded Deals, Abonnements, Merchandise und weiteren Erlösquellen wie digitale Produkte, Live-Events und Affiliate-Einnahmen. Nicht enthalten sind indirekte Effekte auf angrenzende Branchen. Rund 63 % der Einnahmen verbleiben bei den Plattformen. Die Ausschüttungsmechanismen unterscheiden sich dabei deutlich: So gibt Meta derzeit keine direkten Werbeeinnahmen an Creator weiter[3], der Share bei Plattformen wie YouTube[4] oder TikTok[5] liegt typischerweise zwischen etwa 45 % bis 65 %. Bei direkten Erlösquellen wie Creator Brands oder Events entfällt dieser Plattform-Cut. Auf Agenturen und weitere Intermediäre, sowie auf Produktionsunternehmen entfallen rund 4 % des gesamten Marktvolumens.[6]

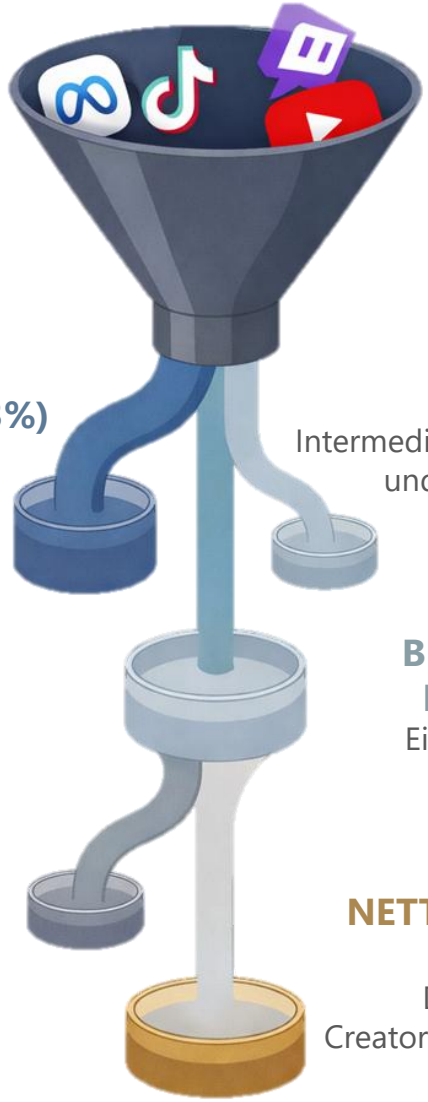
Nach Abzug dieser Anteile ergibt sich ein Bruttoeinkommen der Creator von etwa 33 % an allen Einnahmen in der Creator Economy, was in NRW rund 580 Mio. EUR und in Köln 230 Mio. EUR entspricht. Davon entfallen in NRW rund 330 Mio. EUR (Köln: 130 Mio. EUR) auf Steuern und Sozialabgaben[7], sodass den Creatorn ein Nettoeinkommen von geschätzt 250 Mio. EUR (bzw. 100 Mio. EUR) verbleibt.

GELDFLUSS & VERTEILUNG IN DER CREATOR ECONOMY IN NRW, 2025

GESAMTMARKT
Das gesamte im Ökosystem bewegte Volumen der Creator Economy

PLATTFORM-CUT (63%)
Der Anteil, den die Plattformbetreiber direkt vom Gesamtmarkt einbehalten

STEUERN & SOZIALABGABEN (19%)
Geschätzte Abgaben auf das Einkommen der Creator.



AGENTUR, VERMARKTUNG & PRODUKTION (4%)
Intermediäre, die zwischen Marken und Creatorn vermitteln und Content Produzieren

BRUTTOEINKOMMEN DER CREATOR (33%)
Einnahmen der Creator vor Steuern

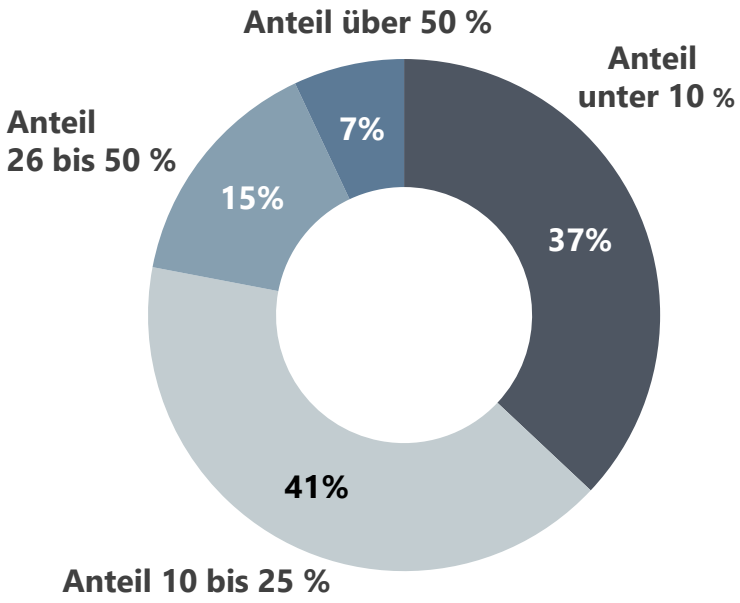
NETTOEINKOMMEN DER CREATOR (14%)
Der finale Betrag, der den Creatorn nach allen Abzügen zur Verfügung steht

Quelle: Goldmedia-Analyse 2026 [1] Basis: 7,7 Mrd. EUR Marktvolumen in Deutschland (Paris Creator Week and Coherent Market Insights (2025), anteiliger Schätzwert auf Basis des Bevölkerungsanteils NRWs und weiterer Annahmen für einzelne Erlösquellen; [2] anteiliger Schätzwert auf Basis des Reichweitenanteils auf Instagram, TikTok, Youtube und Twitch; [3] Meta Platforms, Inc. (2026); [4] vgl. Google (o. J.); [5] vgl. TikTok (2025); [6] Schätzung Agenturprovisionen und Produktionskosten u. a. auf Basis von Awisee (2025) und Statista (2025), gesamtgewichteter Agentur- und Intermediärsanteil (entfällt für Plattformerlöse); [7] enthält Einkommensteuer, Solidaritätszuschlag, Kirchensteuer, effektive Gewerbesteuer (Hebesatz Köln), Durchschnittsannahmen, Individualwerte variieren stark je nach Rechtsform, Betriebsausgaben und Einkommenshöhe. Creator mit mehr als 25.000 EUR Jahresumsatz sind umsatzsteuerpflichtig (§ 19 UStG); die effektive Belastung hängt vom Vorsteuerabzug ab, Rundungsdifferenzen.

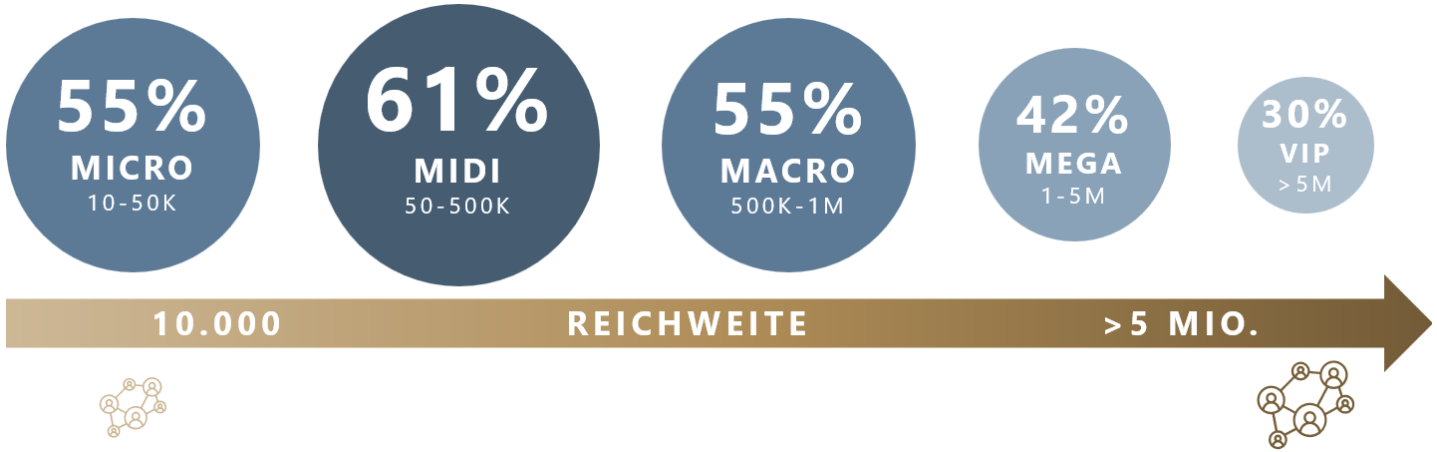
WIRTSCHAFTLICHER IMPACT DER CREATOR ECONOMY

Ein wichtiger Teil der Wertschöpfung in der Creator Economy entsteht über werbliche Kooperationen. Dabei entfällt bislang nur ein begrenzter Anteil der Online-Marketing-Budgets auf Influencer-Kampagnen, sodass noch erhebliche Wachstumspotenziale bestehen: 78 % der deutschen Unternehmen, die bereits im Bereich Influencer-Marketing aktiv sind, wenden hierfür maximal 25 % ihres Budgets auf. Zahlen aus den USA[2] zeigen, dass Kooperationen hier besonders häufig mit Creatorn im mittleren Reichweitenbereich stattfinden. Mid-Tier-Creator (50.000 bis 500.000 Follower) werden am häufigsten eingebunden (61 %), gefolgt von Micro- und Macro-Creatorn (je 55 %). Mit steigender Reichweite nimmt die Häufigkeit deutlich ab: Mega- und insbesondere VIP-Creator spielen eine geringere Rolle.

ANTEIL AM ONLINE-MARKETING-BUDGET FÜR INFLUENCER KAMPAGNEN, DEUTSCHLAND, 2025[1]



HÄUFIGKEIT, MIT DER MARKEN MIT CREATORN (DIFFERENZIERT NACH REICHWEITE) ZUSAMMENARBEITEN, USA, 2025[2]



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] xpose360.de (2025), Basis: befragte Unternehmen, die bereits Erfahrungen mit Influencer-Marketing gesammelt haben; [2] IAB (2025).

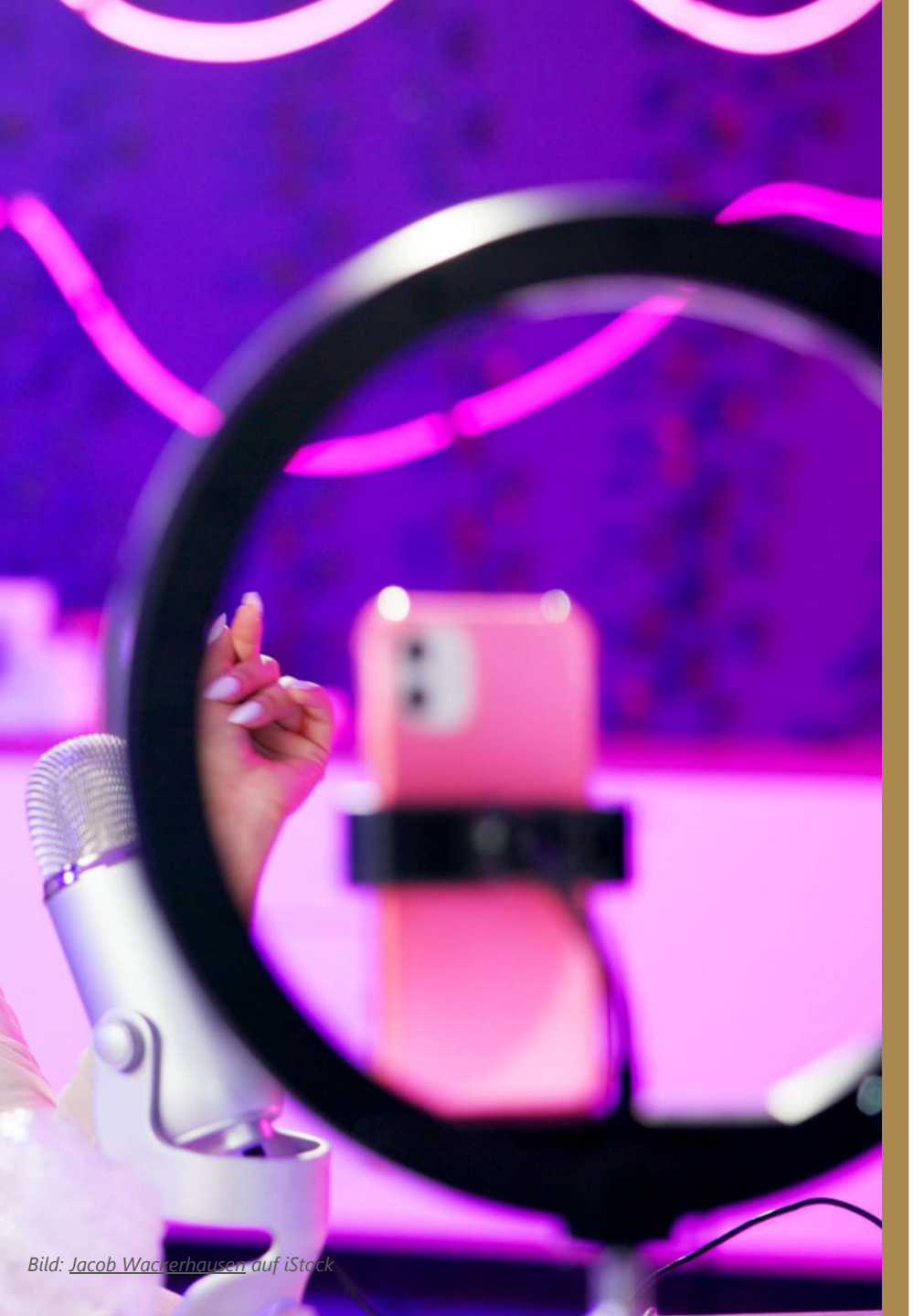


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

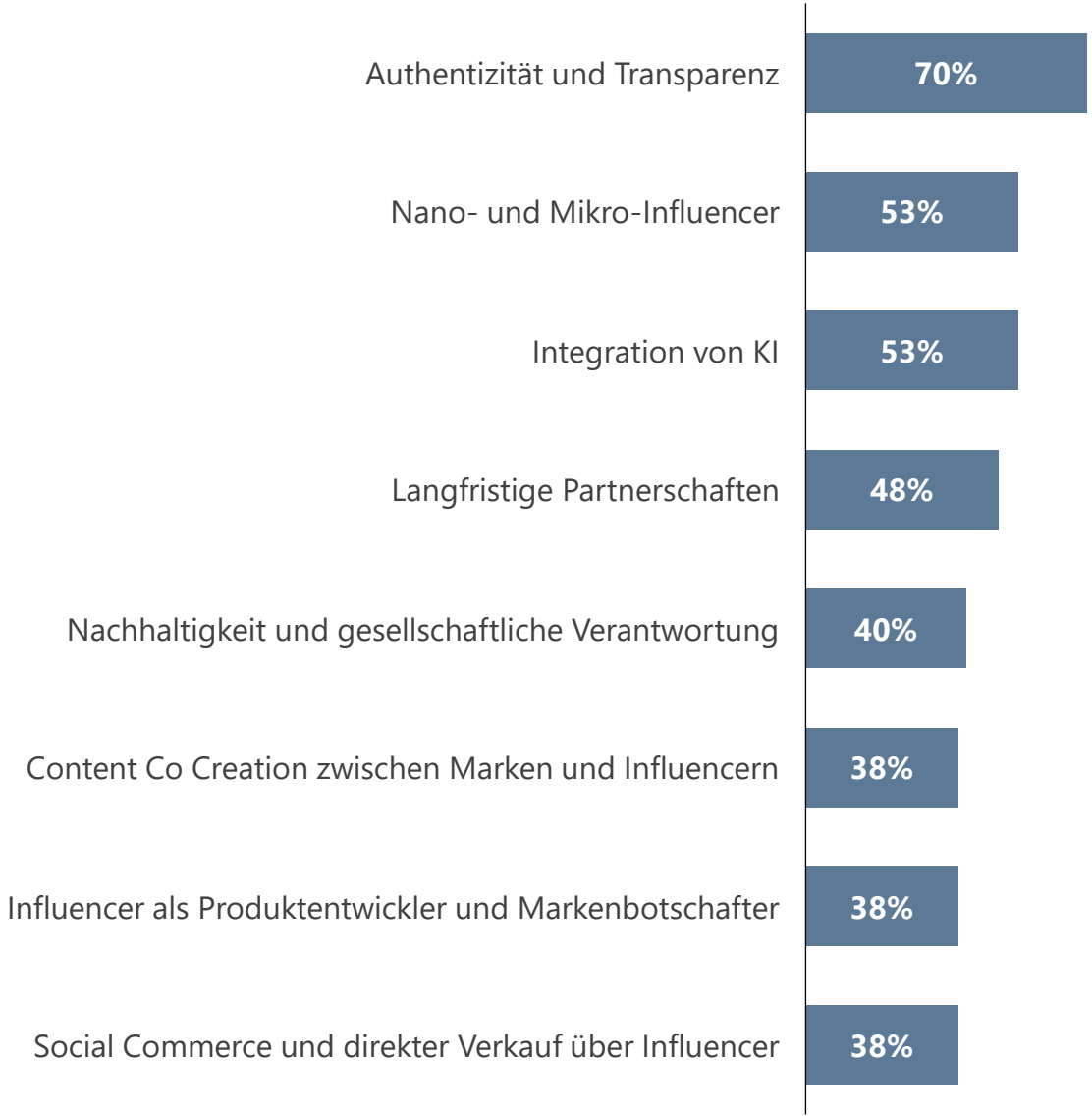
TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

TRENDS IM INFLUENCER-MARKETING

Bei den Trends im Influencer-Marketing 2025 stehen Authentizität und Transparenz im Zentrum, u. a. getrieben durch kritischere Nutzerhaltungen und die zunehmende Professionalisierung des Marktes. Gleichzeitig gewinnen Nano- und Mikro-Influencer an Bedeutung, da sie oft engere Community-Bindungen und höhere Interaktionsraten aufweisen.[1]

Die Integration von KI in Prozesse und Content-Erstellung nimmt zu, etwa bei Analyse, Produktion und zielgerichteter Ausspielung von Inhalten. Kooperationen entwickeln sich verstärkt zu langfristigen Partnerschaften, wodurch Creator stärker in Markenstrategien eingebunden werden. Zudem gewinnen Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung an Relevanz. Insgesamt zeigt sich eine engere Verzahnung von Marken und Creatorn, etwa durch Co-Creation, Produktkooperationen und Social Commerce.

INFLUENCER MARKETING TRENDS IN DEUTSCHLAND, 2025 [1]



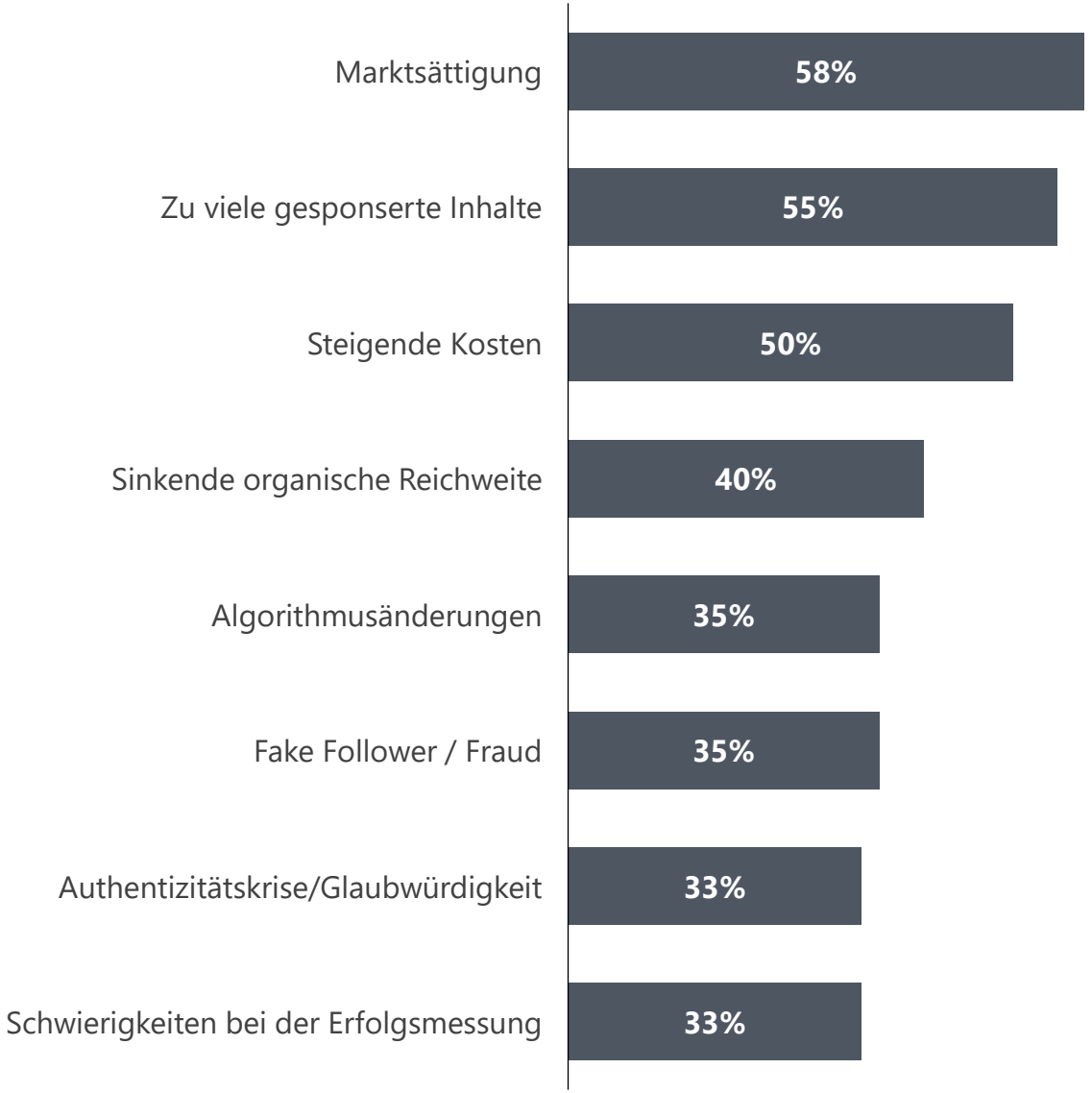
 *Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] xpose360.de (2025), Basis: befragte Expert*innen aus der Influencer-Marketing-Branche, n=400, vgl. z. B. Influencer Marketing Hub (2024).*

HERAUSFORDERUNGEN IM INFLUENCER-MARKETING

Die größten Herausforderungen im Influencer-Marketing liegen v. a. in strukturellen Faktoren. Zentrale Themen sind eine zunehmende Markt-sättigung und die wachsende Dichte gesponserter Inhalte, die zu einer geringeren Differenzierbarkeit und sinkender Aufmerksamkeit führen. Parallel steigen die Kosten für Kooperationen, während organische Reichweiten unter plattformbedingten Veränderungen zurückgehen.[1]

Zusätzlich erschweren algorithmische Anpassungen sowie Probleme wie Fake Follower und Betrug die Marktbedingungen. Auch Vertrau-ensfragen gewinnen an Bedeutung: Diskussionen um Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie Herausforderungen bei der Erfolgs-messung zeigen, dass neben Reichweite zunehmend qualitative Kriterien und valide Messansätze in den Fokus rücken.

DIE GRÖßTEN CHALLENGES DER BRANCHE IN DEUTSCHLAND, 2025[1]



 *Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] xpose360.de (2025), Basis: befragte Expert*innen aus der Influencer-Marketing-Branche, n=400.*

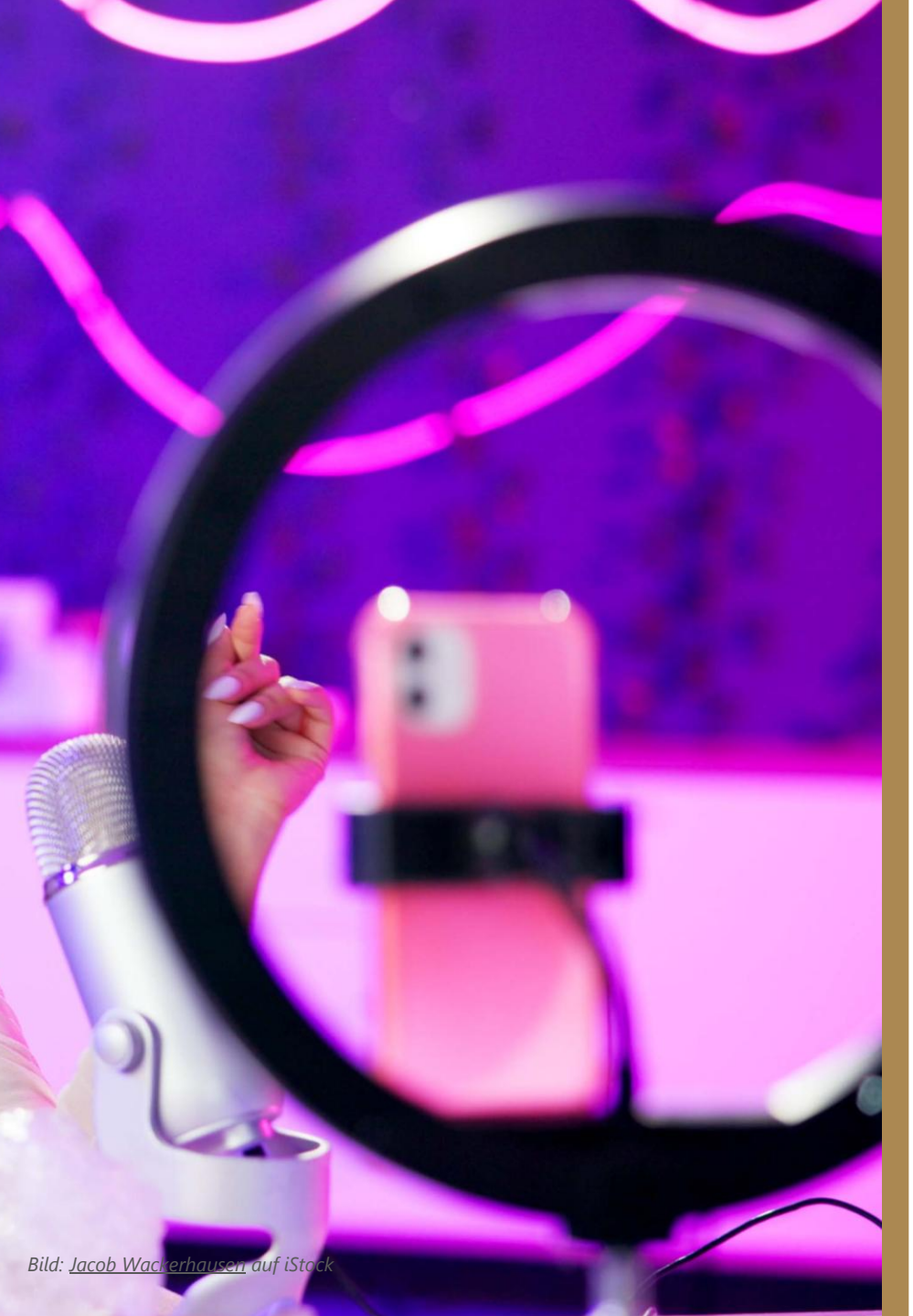


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

BEST-PRACTICE-VERGLEICH: AUSWAHL DER VERGLEICHSSTANDORTE

Der folgende Best-Practice-Vergleich analysiert Medien- und Kreativcluster, in denen die Creator Economy bereits eine erkennbare wirtschaftliche und strukturelle Bedeutung erreicht hat. Ziel ist die qualitative Ableitung übertragbarer Prinzipien für die Standortentwicklung Kölns. Die Auswahl der Vergleichsstandorte erfolgte mit dem Ziel, die unterschiedlichen Governance-Modelle, Förderansätze und Entwicklungspfade abzubilden.

Für die vertiefte Analyse wurden mit Paris und Los Angeles 2 Standorte ausgewählt, die unterschiedliche Entwicklungslogiken der Creator Economy abbilden:

Paris steht für ein öffentlich-institutionell geprägtes Modell mit aktiver Rolle der städtischen Wirtschaftsförderung (Paris&Co / LINCC)[1] sowie einem zentralen europäischen Branchenevent (Paris Creator Week)[2], ergänzt durch erste Ansätze spezialisierter Finanzierungs- und Beratungsangebote für Creator.

Los Angeles ist eines der am weitesten entwickelten Zentren der Creator Economy und repräsentiert ein marktgetriebenes Modell mit einer hochentwickelten, privatwirtschaftlich organisierten Infrastruktur. Der Standort positioniert sich als zentraler Hub für Produktion, Talententwicklung und Vermarktung, unterstützt durch dynamisch wachsende Investitionen und die fortschreitende Professionalisierung der Creator Economy. Mit The Lighthouse ist hier erstmals ein dedizierter physischer Creator-Campus entstanden.[3]

Darüber hinaus wurden auch die Standorte **Hamburg** und **Seoul** betrachtet: Hamburg verfügt unter den deutschen Großstädten über eine der am weitesten entwickelten öffentlich getragenen Förderstrukturen mit explizitem Creator-Bezug. Südkorea verfügt über einen der am stärksten staatlich geförderten Creator-Märkte weltweit.

Die Analyse basiert auf öffentlich zugänglichen Informationen zu Förderinstitutionen, Programmen, Berichten und Medienquellen.

Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] innovHUB; [2] Paris Creator Week Report (2025); [3] Whalar Group/The Lighthouse (2025).

PARIS: STÄDTISCHE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DES CREATOR-ECONOMY-ÖKOSYSTEMS

Paris stellt im internationalen Vergleich einen strukturell besonders relevanten Referenzfall dar, da die Entwicklung der Creator Economy hier aktiv durch die städtische Wirtschaftsförderung gesteuert wird. Mit Paris&Co betreibt die Stadt eine eigene Innovationsagentur, die gezielt Programme für die digitale Kreativwirtschaft entwickelt und umsetzt. [1]

Ein zentrales Instrument ist der Inkubator LINCC, der seit 2016 als spezialisierte Plattform für Start-ups der digitalen Kreativwirtschaft fungiert. Er ist im Innovations-Hub Le Cargo angesiedelt, einem Gebäude mit rund 15.000 m² Gesamtfläche, von denen etwa 2.000 m² für das LINCC-Programm genutzt werden. Seit seiner Gründung hat LINCC über 150 Start-ups begleitet und nimmt jährlich rund 30 bis 35 neue Unternehmen auf.[2]

Der Förderansatz richtet sich nicht primär auf einzelne Creator oder Influencer. Stattdessen zielt das Programm auf technologie- und plattformorientierte Start-ups, die zentrale Infrastrukturen der Creator Economy entwickeln. Gefördert werden Unternehmen aus Bereichen wie audiovisuelle Medien, Games, VR/AR, digitale Plattformen oder Musik,[3] die skalierbare Geschäftsmodelle verfolgen und an der Schnittstelle von Content, Technologie und Vermarktung agieren.

Für die Creator Economy ist dieser Ansatz dennoch hoch relevant, da er unmittelbar an den strukturellen Voraussetzungen von Wertschöpfung ansetzt. Die geförderten Start-ups entwickeln Tools, Plattformen und Services, etwa für Monetarisierung, Distribution, Datenanalyse oder Community-Management, die von Creatorn genutzt werden und deren wirtschaftliche Handlungsfähigkeit erweitern. Creator profitieren somit indirekt über verbesserte Markt- und Produktionsbedingungen, ohne selbst im Zentrum der Förderung zu stehen.

Das Programm folgt einem hybriden Finanzierungs- und Innovationsmodell. Neben der öffentlichen Förderung durch die Stadt Paris sind große Unternehmen wie Vivendi, Médiamétrie oder BETC als Partner eingebunden und beteiligen sich finanziell sowie inhaltlich an den Programmen. Eine zentrale direkte Förderkomponente ist der Fonds Parisien pour l'Innovation (FPI, bis 2023 Paris Innovation Amorçage), über den Start-ups in der Frühphase Zuschüsse von bis zu 30.000 EUR erhalten können.[4] Ergänzend profitieren die Unternehmen von nicht-monetären Leistungen, insbesondere Zugang zu Infrastruktur, Coaching, Netzwerken sowie zu Industriepartnern als potenzielle Kunden, Investoren oder Kooperationspartner.[2]

Ökonomisch entscheidend ist die enge Verzahnung von Innovation und Markt. Durch die Einbindung etablierter Unternehmen als Partner entstehen frühzeitig Anwendungsbezüge und Kooperationsmöglichkeiten, wodurch Geschäftsmodelle schneller skaliert und marktnah entwickelt werden können. Der Fokus liegt damit auf der Stärkung eines leistungsfähigen Ökosystems, das Innovationen hervorbringt und die wirtschaftliche Entwicklung der Creator Economy insgesamt unterstützt, anstatt auf einer direkten Förderung einzelner Akteure.

 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1,2] Paris&Co; [3] innovHUB; [4] Ville de Paris; Logo: innov-hub.org.

PARIS CREATOR WEEK: PLATTFORM FÜR MARKT, SICHTBARKEIT UND FINANZIERUNG

Ergänzend zur strukturellen Förderung setzt Paris mit der Paris Creator Week auf ein internationales Fachformat, das die Sichtbarkeit des Standorts gezielt erhöht. Die Veranstaltung findet seit 2024 jährlich statt und bringt Creator, Plattformen, Marken, Agenturen und Investor*innen zusammen. Mit mehr als 4.000 Teilnehmenden sowie über 200 Speaker*innen zählt die Konferenz damit zu den größten europäischen Branchenevents.[1] Austragungsort ist die Station F, der weltweit größte Start-up-Inkubator mit über 1.000 ansässigen Unternehmen, wodurch das Event direkt in ein bestehendes Innovations- und Start-up-Ökosystem eingebettet ist.

Inhaltlich zeichnet sich die Paris Creator Week durch eine klare wirtschaftliche und industrieorientierte Ausrichtung aus. Neben klassischen Panels und Networking-Formaten stehen insbesondere Themen wie Monetarisierung, Plattformstrategien, IP-Entwicklung, Datenökonomie sowie Kooperationen zwischen Creatorn und Unternehmen im Fokus. Ergänzt wird dies durch gezielte Matchmaking-Formate zwischen Creatorn, Marken und Agenturen sowie durch die Einbindung von Investoren, Venture-Capital-Gebern und Finanzinstitutionen. So engagiert sich mit BNP Paribas eine der größten europäischen Banken aktiv im Umfeld der Creator Economy und entwickelt spezialisierte Beratungs- und Finanzierungsangebote für Creator als unternehmerische Akteure.[2]

Während viele klassische Creator-Events primär auf Reichweite, Community und Entertainment ausgerichtet sind, fungiert die Veranstaltung in Paris gezielt als Schnittstelle zwischen Creator Economy, Plattformökonomie und Kapitalmarkt. Im Zentrum stehen Themen wie Monetarisierungsstrategien, IP-Entwicklung, Plattformmechaniken und datenbasierte Geschäftsmodelle, die systematisch mit konkreten Marktakteuren verknüpft werden.

Neben Panels und Konferenzelementen werden strukturierte Matchmaking-Formate umgesetzt, die gezielt Kooperationen zwischen Creatorn, Marken und Kapitalgebern initiieren. Darüber hinaus ist das Event eng in bestehende Innovationsstrukturen integriert, etwa durch die Durchführung in Station F oder die Anbindung an Programme von der Pariser Wirtschaftsförderung Paris&Co.

Diese systematische Verknüpfung von Content, Technologie, Vermarktung und Finanzierung in einem Veranstaltungsformat geht über die Funktion reiner Branchen- oder Community-Events hinaus.

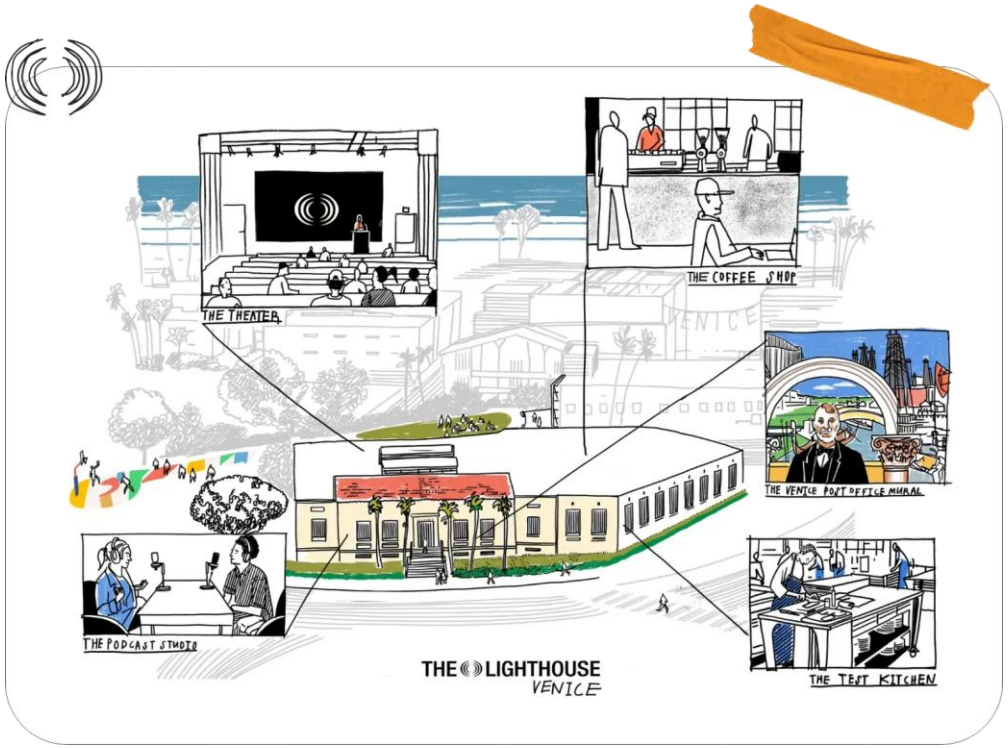
 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] Paris Creator Week (2025); [2] Net Influencer (2026); Foto: Mediakwest (2025) © DR.

LOS ANGELES: THE LIGHTHOUSE ALS ERSTER CREATOR-CAMPUS WELTWEIT

Mit The Lighthouse wurde 2025 in Los Angeles erstmals eine physische Infrastruktur für die Creator Economy geschaffen, die als integrierter Creator-Campus angelegt ist. Betreiber ist die Whalar Group, eine global tätige Influencer-Marketing- und Creator-Management-Agentur. Der Standort in Venice umfasst rund 2.200 m^2 und vereint Produktionsflächen, Arbeitsbereiche und Community-Spaces.[1,2,3]

Das Konzept kombiniert 3 zentrale Elemente: Weiterbildung (Learn), Zugang zu Studios und Produktionsinfrastruktur (Make) sowie Netzwerk und Austausch (Belong). Ziel ist es, Creatorn an einem Ort sowohl die inhaltliche Weiterentwicklung als auch die konkrete Produktion und Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Das Geschäftsmodell ist klar marktbasiert. Der Zugang erfolgt über ein Bewerbungsverfahren, ist kostenpflichtig (Jahresgebühr: ca. 5.750 USD) und hat eine Kapazität von maximal 500 Mitgliedern. Bereits im ersten Jahr wurden etwa 350 aktive Mitglieder erreicht. Daraus ergibt sich ein Jahresumsatz von rund 2 bis 3 Mio. USD aus Mitgliedsbeiträgen ergänzt durch Einnahmen aus Events, Partnerschaften und Produktionsservices.



 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] LBBOnline (2023); [2] Fast Company (2025); [3] IndieWire (2026); Bild: The Lighthouse.

LOS ANGELES: VON CONTENT HOUSES ZUR INSTITUTIONALISIERTEN CREATOR-INFRASTRUKTUR

Das Beispiel Los Angeles zeigt, dass Creator-Netzwerke nicht mehr nur als unterstützende Rahmenbedingungen fungieren, sondern selbst zu einem eigenständigen Geschäftsmodell werden.

The Lighthouse stellt ein direktes Investitionsmodell dar, bei dem Medienunternehmen gezielt in Creator-Infrastrukturen investieren, um zukünftige Inhalte und Geschäftsmodelle zu sichern. Entsprechend investierte FOX Corporation im Jahr 2025 in The Lighthouse mit dem Ziel, Zugang zu Talenten zu erhalten und IPs für klassische Medienformate zu entwickeln.[1]

Vorläufer von The Lighthouse waren sogenannte Content Houses bzw. Creator-WGs, in denen Creator gemeinsam lebten und Inhalte produzierten.

So erreichten bspw. die im kalifornischen Hype House wohnenden TikToker wie Charli D'Amelio oder Addison Rae innerhalb kürzester Zeit Millionenreichweiten. Finanziert wurden diese Modelle häufig durch Agenturen, die mietfreies Wohnen gegen Umsatzbeteiligungen anboten.[2]

Content Houses ermöglichten zwar schnelles Wachstum, waren jedoch durch hohe Fluktuation, instabile Erlösmodelle und Konflikte über Umsatzbeteiligungen geprägt.[2] The Lighthouse ersetzt dieses Modell durch eine stabile, skalierbare Infrastruktur mit klaren Geschäftsmodellen und langfristiger Perspektive. Damit zeigt die Entwicklung eine klare Professionalisierung des Marktes.

Wie sinnvoll die Schaffung eines zentralen physischen Orts für Creator ist, wird unterschiedlich bewertet. In der Praxis zeigt sich, dass viele Creator ihre Inhalte weiterhin überwiegend dezentral produzieren, häufig im eigenen Zuhause, da Authentizität, Flexibilität und individuelle Produktionsumgebungen eine zentrale Rolle spielen. Auch in Bereichen wie Gaming ist der Mehrwert eines gemeinsamen physischen Standorts begrenzt.

Das Modell zeigt jedoch, dass wirtschaftliche Dynamik durch Cluster-Effekte befeuert wird. Die physische Nähe von Talent, Produktion, Vermarktung und Kapital führt zu spontanen Kooperationen, schnelleren Innovationszyklen und neuen Geschäftsmodellen. Dieser Effekt wird durch The Lighthouse institutionell verstärkt und gezielt gesteuert.[3, 4]

 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] FOX Corporation (2025); [2] Influencer-Marketing Hub (2024); [3] LBBOnline (2023); [4] IndieWire (2026); Bild: logos-world.net.

WEITERE BEST-PRACTICE-BEISPIELE AUS HAMBURG UND SEOUL

HAMBURG

Hamburg verfügt unter den deutschen Städten über eine der am weitesten entwickelten öffentlich getragene Förderstrukturen mit explizitem Creator-Bezug. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH, gegründet 2010, ist zuständig für die Kreativ-wirtschaftsförderung am Standort.[1]

Innerhalb dieser Struktur ist nextMedia.Hamburg die für die Creator Economy relevante Initiative. Sie wird u. a. durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) finanziert. Mit dem Media Lift fördert nextMedia.Hamburg jährlich mehrere Content-Tech-Start-ups über 5 Monate finanziell sowie durch Zugang zu einem Mentoring-Netzwerk. Ergänzend wurde mit Creator Lift ein spezifisches Förderangebot für die Creator Economy etabliert, das stark auf Qualifizierung, Geschäftsmodellentwicklung und Professionalisierung abzielt. Die Programme adressieren primär Unternehmen an der Schnittstelle von Content und Technologie auf denen Creator-Ökosysteme aufbauen, nicht einzelne Creator.[2]

Seit 2024/25 ist die Creator Economy bei nextMedia.Hamburg als eigenständiges Handlungsfeld verankert. Diese Schwerpunktsetzung spiegelt sich sowohl in neuen Programmen als auch in der inhaltlichen Ausrichtung zentraler Branchenformate wider. So umfasst das nextMedia Festival 2026 erstmals einen dedizierten Creator Track.[2] Parallel etablierte sich der German Creative Economy Summit als über-greifende Plattform mit zuletzt rund 1.100 Teilnehmenden.[1] Seit September 2023 betreibt nextMedia.Hamburg den SPACE, einen 630 m^2 großen Innovationsraum in der Hamburger Speicherstadt.[3]

SEOUL

Südkorea verfügt über einen der am stärksten staatlich geförderten Creator-Märkte weltweit. Charakteristisch für den Standort ist ein hochentwickeltes Multi-Channel-Network-Ökosystem, in dem spezialisierte Unternehmen die Professionalisierung, Vermarktung und Internationalisierung von Creatorn systematisch unterstützen. Die Entwicklung der Creator Economy ist eng in eine übergeordnete industrie- und exportpolitische Strategie eingebettet, die digitale Inhalte als zentrale Wachstums-treiber positioniert.[4]

Eine Schlüsselrolle übernimmt die staatliche Förderagentur Korea Creative Content Agency (KOCCA), die entlang der gesamten Wertschöpfungskette agiert, u. a. in den Bereichen Produktionsförderung, Talententwicklung, Distribution und internationale Vermarktung von Inhalten.[5] Flankiert wird dieser Ansatz durch das Ministerium für Wissenschaft und IKT, das die Entwicklung des digitalen Content- und Plattformmarktes strategisch steuert und regelmäßig durch Marktberichte und Förderprogramme begleitet.[6] Ein zentrales räumliches Cluster bildet die Digital Media City (DMC) in Seoul (Sangam), in dem Medienunternehmen, Plattformen, Produktionsfirmen und Technologieanbieter räumlich gebündelt sind und so enge Kooperations- und Innovationsstrukturen entstehen.[7]

Im internationalen Vergleich nimmt Seoul damit eine Sonderrolle ein: Die Creator Economy wird als integraler Bestandteil einer nationalen Content-Industrie mit klarer globaler Wettbewerbsorientierung gezielt staatlich gefördert.

Quelle: Goldmedia-Analyse 2026; [1] Hamburg Kreativ Gesellschaft (2024/25); [2] nextMedia.Hamburg (2024/25); 3 nextMedia.Hamburg (2024); [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism (2023); [5] Korea Creative Content Agency (2024); [6] Ministry of Science and ICT (2024); [7] Seoul Metropolitan Government (2024).

BEST-PRACTICE-VERGLEICH: ZUSAMMENFASSUNG UND ABLEITUNGEN

FOKUS AUF ÖKOSYSTEMFÖRDERUNG

Die untersuchten Standorte demonstrieren übereinstimmend, dass erfolgreiche Creator-Ökonomien häufig durch den Aufbau eines leistungsfähigen Umfelds entstehen, u. a. durch Plattformen, Tools sowie Schnittstellen zur Vermarktung. Der Hebel liegt insbesondere in der Systementwicklung, nicht primär in individueller Förderung.

KLARE INSTITUTIONELLE VERANKERUNG

Sowohl Paris mit Paris&Co als auch Hamburg mit nextMedia.Hamburg verdeutlichen die Bedeutung einer zentralen, sichtbaren Trägerstruktur, welche die Creator Economy organisatorisch klar verankert etwa durch eine Bündelung bestehender Aktivitäten oder eine klar definierte zentrale Anlaufstelle mit strategischem Mandat.

STARKE VERZAHNUNG VON MARKT UND INNOVATION

Ein Erfolgsprinzip ist die enge Einbindung von Unternehmen in Förder- und Entwicklungsstrukturen. Kooperationen zwischen Creatorn, Agenturen, Medienhäusern und werbetreibenden Unternehmen werden systematisch ausgebaut und Marktzugänge frühzeitig ermöglicht.

CLUSTER-STRUKTUREN

Beispiele wie The Lighthouse zeigen, dass wirtschaftliche Dynamik insbesondere dort entsteht, wo zentrale Funktionen gebündelt sind. Die Nähe von Talent, Produktion, Vermarktung und Kapital erleichtert Kooperationen, beschleunigt Prozesse und erhöht die Innovationsgeschwindigkeit. Zentrale Orte können Zusammenarbeit und Professionalisierung unterstützen, sind jedoch kein Selbstzweck.

SICHTBARKEIT DURCH LEITFORMATE

Die Paris Creator Week demonstriert die mögliche Bedeutung internationaler Leitformate für Sichtbarkeit, Vernetzung, aber insbesondere auch Kapitalzugang. Hier geht das Veranstaltungsformat über die Funktion reiner Branchen- oder Community-Events hinaus.

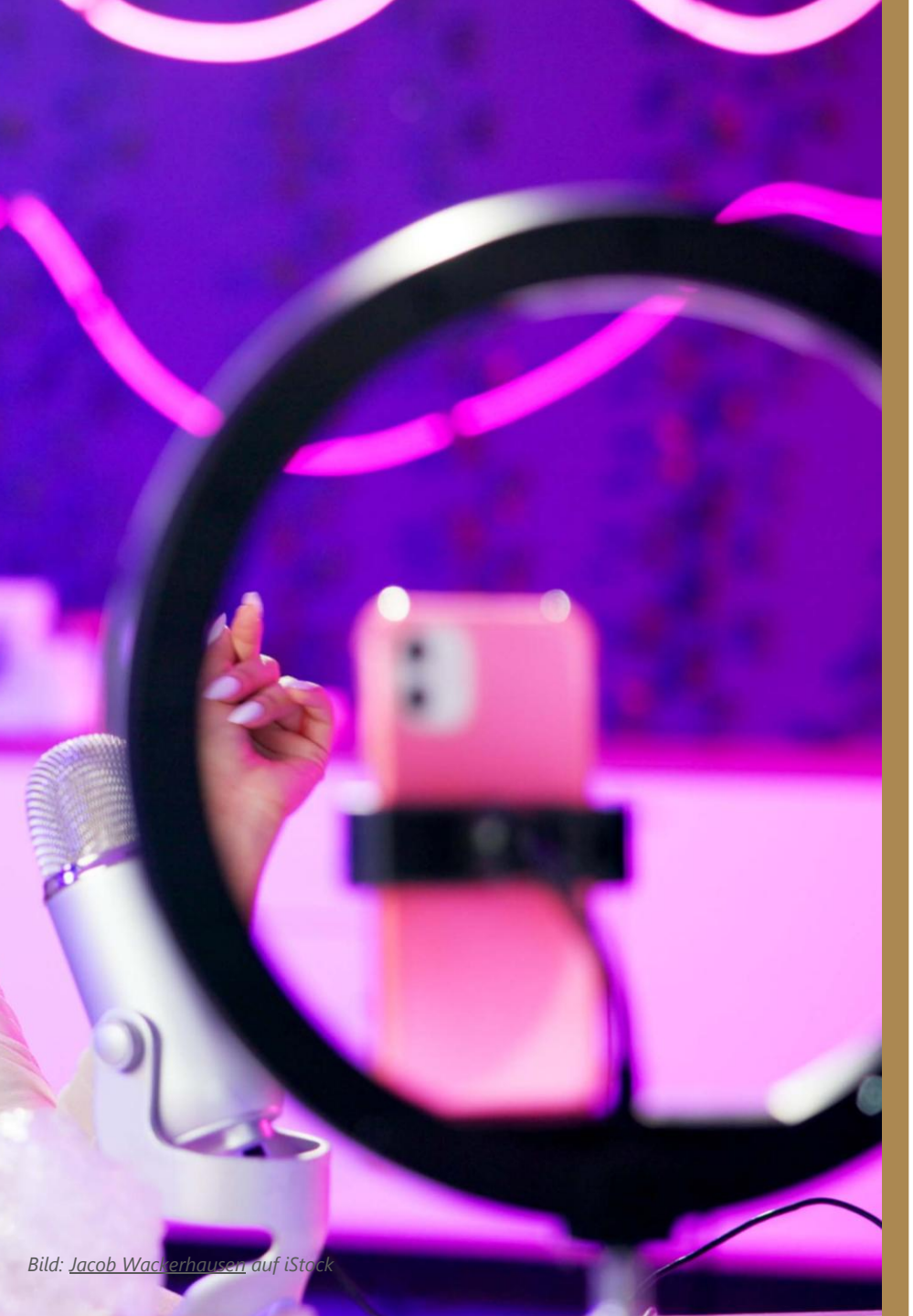


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

WEITERENTWICKLUNG DES STANDORTS

ZENTRALE HANDLUNGSFELDER ZUR WEITERENTWICKLUNG DES STANDORTS

ZENTRALE INFORMATIONSSTRUKTUREN

Die Creator Economy ist durch zunehmend komplexe Rahmenbedingungen und eine hohe Dynamik geprägt. Für Creator bestehen Informationsdefizite, etwa zu regulatorischen Themen, wirtschaftlichen Fragestellungen oder den richtigen Ansprechpersonen. Die Bündelung und Erweiterung von Informationsangeboten sowie verlässliche, niedrigschwellige Zugänge können zur Wissensvermittlung und Professionalisierung beitragen und Unsicherheiten zu reduzieren.

QUALIFIZIERUNG

Die Anforderungen an Creator gehen deutlich über die reine Content-Produktion hinaus und umfassen unternehmerische, rechtliche und plattformspezifische Kompetenzen. Insbesondere bei kleineren Creatorn fehlen hier teils die Kompetenzen. Bestehende Qualifizierungsangebote sind punktuell vorhanden, jedoch fragmentiert und wenig sichtbar. Vor diesem Hintergrund wären ein gezielter Ausbau und die Diversifizierung des Angebots und der Anbieter sowie eine stärkere Verzahnung bestehender Programme sinnvoll.

VERNETZUNG ZWISCHEN CREATORN UND WIRTSCHAFT

Kooperationen zwischen Creatorn und Unternehmen entstehen bislang meist punktuell und informell. Unternehmen verfügen zudem oft nur über geringe Kenntnisse zu Funktionsweise und Potenzialen von Influencer-Marketing. Eine stärkere Strukturierung von Austausch- und Vernetzungsprozessen könnte dazu beitragen, dass wirtschaftliche Potenziale durch Kooperationen am Standort stärker ausgeschöpft werden.

CONTENT-POTENZIALE

Köln verfügt über eine hohe Dichte an reichweitenstarken Events, Messen und urbanen Kulissen mit hohem Content-Potenzial (u. a. gamescom, FIBO, Karneval), die bislang nur punktuell, aber nicht systematisch für die Creator Economy erschlossen werden. Durch die gezielte Öffnung dieser Formate für Creator, etwa über Akkreditierungen, kuratierte Content-Slots oder zentrale Vermittlungsstrukturen, lassen sich Reichweite, Sichtbarkeit und neue Kooperations-formate zwischen Creatorn, Veranstaltern, Institutionen und Marken gezielt ausbauen.

SICHTBARKEIT

Die Creator Economy ist ein wachsender und ökonomisch wie strukturell relevanter Teil der Medien- und Digitalwirtschaft, der jedoch bislang weniger Aufmerksamkeit erhält als „klassische“ Medienbereiche. Die Creator Economy sollte stärker (datenbasiert) sichtbar gemacht und Politik und Wirtschaft für die Potenziale der Creator Economy sensibilisiert werden.

STRATEGISCHE POSITIONIERUNG

Bislang wird die Creator Economy nicht konsequent als eigenständiges strategisches Entwicklungsfeld adressiert, obschon Köln über gewachsene Stärken als Creator-Standort verfügt. Eine klare Strategie, die diese Potenziale gezielt aktiviert (z. B. Ansiedlung internationaler Events/Player, Ausbau von Zukunftsfeldern wie KI/XR, stärkere Vernetzung von Creatorn, Plattformen, Institutionen etc.), kann die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität des Standorts nachhaltig steigern.

 Quelle: Goldmedia-Analyse 2026 auf Basis von Hintergrundgesprächen.

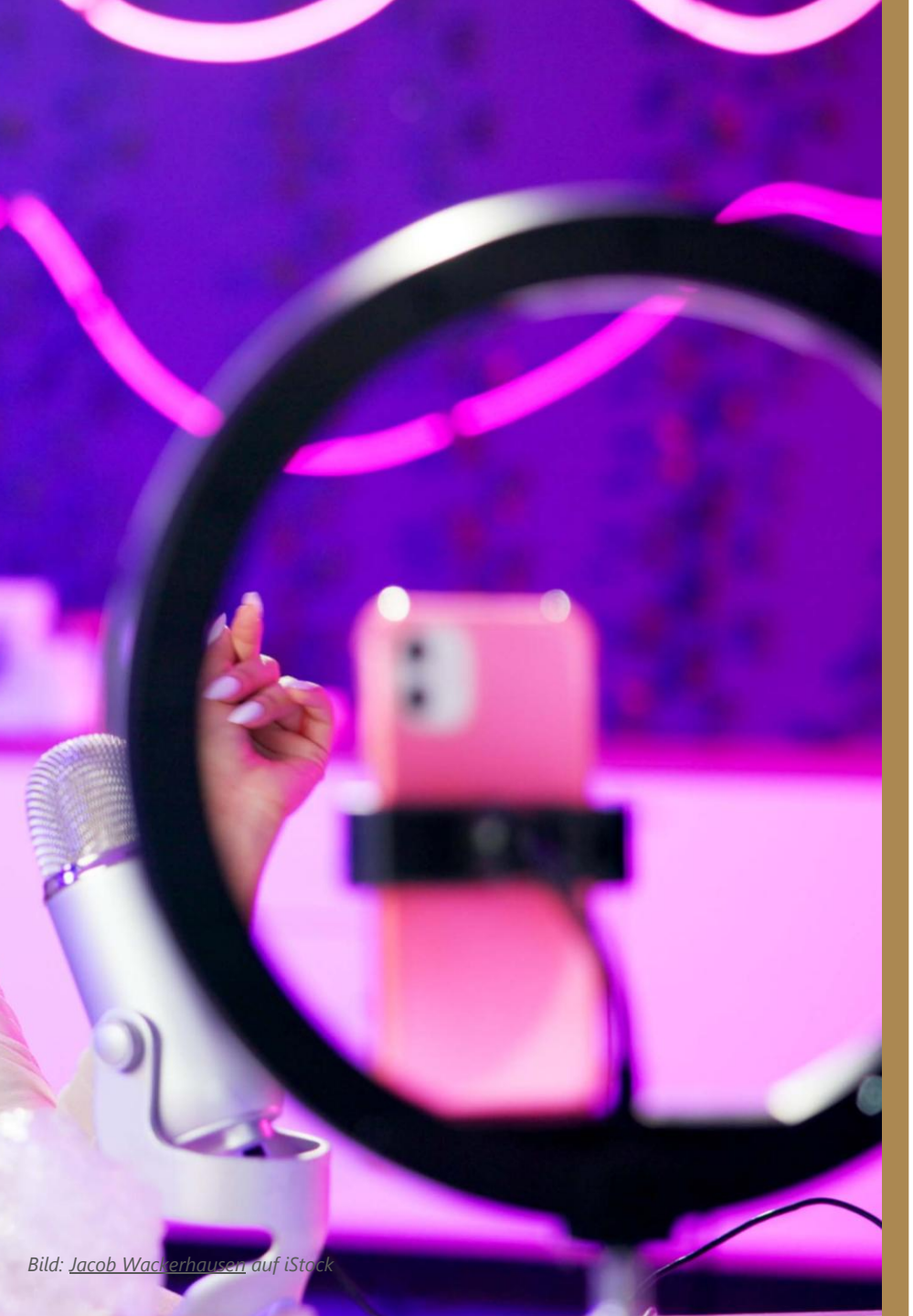


Bild: Jacob Wackerhausen auf iStock

ANHANG

WEITERFÜHRENDE METHODISCHE HINWEISE (I)

ERFASSUNG DER CREATOR IN NRW UND KÖLN

Für die vorliegende Analyse wurden relevante Creator auf Instagram, YouTube, TikTok und Twitch systematisch identifiziert und erfasst. Die Datengrundlage setzt sich aus öffentlich zugänglichen Branchenverzeichnissen, externen Influencer-Datenbanken, Datenbeständen von Influencer-Agenturen sowie umfangreichen eigenen Recherchen zusammen. Diese umfasst insbesondere die Auswertung plattformspezifischer Top-Listen und Ranking-Übersichten, die Prüfung von Cross-Links zwischen Creator-Profilen auf unterschiedlichen Plattformen sowie den Abgleich mit weiteren, Goldmedia bereits bekannten Creatorn. Sämtliche Daten wurden in einer strukturierten Datenbank erfasst und einer umfassenden Qualitätsprüfung unterzogen.

Insgesamt wurden in NRW 4.803 Creator identifiziert, die plattformüber-greifend mindestens 10.000 Follower erreichen; davon befinden sich 1.526 in Köln. Trotz eines breiten methodischen Ansatzes erhebt die Untersuchung keinen Anspruch auf vollständige Erfassung des Marktes.

Untersucht werden Creator-Accounts. Business-Accounts, die von Unternehmen, Vereinen u. ä. betrieben werden, bleiben unberücksichtigt. Da die Abgrenzung zwischen Creator- und Business-Accounts nicht immer eindeutig ist, wurde im Zweifelsfall, und wo erkennbar, darauf abgestellt, ob eine Einzelperson im Mittelpunkt des Kanals steht. Trotz sorgfältiger Prüfung kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass vereinzelt Unternehmensaccounts in die Analyse einbezogen wurden.

PLATTFORMÜBERGREIFENDE BETRACHTUNG

Die plattformübergreifende Betrachtung stellt den einzelnen Creator und seine Reichweite auf Social Media insgesamt, nicht einzelne, besonders erfolgreiche Kanäle, ins Zentrum der Analyse. Durch diesen Fokus werden Personen und die dahinterliegenden Geschäftsmodelle sichtbar, weniger der Auftritt auf einem einzelnen Kanal. Dieser Ansatz spiegelt die tatsächliche Arbeitsrealität profes-sioneller Creator wider, die ihre Reichweite bewusst auf mehrere Plattformen verteilen und damit Abhängigkeiten von einzelnen Algorithmen oder Plattform-veränderungen reduzieren. Zudem erlaubt die Zusammenführung aller Kanäle einer Person eine realistische Einschätzung des tatsächlichen marktlichen Einflusses und seiner Werbeträgerwirkung. Darüber hinaus ermöglicht die creator-zentrierte Perspektive die Identifikation struktureller Muster: etwa welche Plattformkombinationen besonders verbreitet sind.

REGIONALE VERORTUNG

Die regionale Einordnung jedes Creators basiert in den meisten Fällen auf der Angabe in externen Influencer-Datenbanken. Diese nutzen für ihre Zuordnung die Biografie bzw. die Kanalbeschreibung des jeweiligen Creators und ordnen sie, ggf. KI-gestützt, einem Standort zu. Für die reichweitenstärksten Creator (50.000 Follower und mehr über alle Plattformen) wurden diese Angaben manuell überprüft und ggf. korrigiert. Eine eindeutige regionale Zuordnung ist nicht immer möglich (z. B. bei fehlenden Standortangaben, internationalen Aktivitäten oder Mehrfachstand-orten). Es ist daher nicht auszuschließen, dass weitere reichweitenstarke Creator existieren, die NRW oder Köln zuzuordnen wären, jedoch in der Analyse nicht berücksichtigt werden konnten.

WEITERFÜHRENDE METHODISCHE HINWEISE (II)

INHALTLICHE KATEGORISIERUNG

Für die identifizierten Creator liegt auf Basis externer Influencer-Datenbanken in den meisten Fällen eine differenzierte Datengrundlage vor, die neben Plattformpräsenzen auch Reichweiten sowie weitere plattformspezifische Kennzahlen umfasst. Zusätzlich wurden für 3.945 Creator in NRW beziehungsweise 1.256 in Köln inhaltliche Kategorisierungen vorgenommen, die eine Einordnung in Genres und Themenfelder ermöglichen. Außerdem wurde für 3.916 Creator in NRW und 1.254 in Köln die inhaltliche Zielsetzung codiert, also der primäre Zweck der Inhalte (z. B. Information, Unterhaltung oder andere Ausrichtungen).

Die inhaltliche Kategorisierung erfolgte in zwei Stufen. Für die reichweitenstärksten Creator wurde eine vollständig manuelle Einordnung vorgenommen: Dabei wurden sämtliche Kanäle eines Creators gesichtet und der inhaltliche Schwerpunkt anhand eines vorab definierten Kategoriensystems eingeordnet. Um der thematischen Breite vieler Creator gerecht zu werden, konnten bis zu drei Kategorien vergeben werden. Creator, die vornehmlich Alltagsinhalte thematisieren bzw. kein klar abgrenzbares Themenfeld erkennen lassen, werden der Kategorie Lifestyle zugeordnet. Für den überwiegenden Teil der Datenbank kommt ein KI-gestütztes Kategorisierungsverfahren zum Einsatz. Grundlage hierfür waren öffentlich zugängliche Profilinformationen wie Social-Media-Biografien und Selbstbeschreibungen sowie Kategorisierungen aus Drittanbieter-Plattformen (z. B. Influencer-Datenbanken und Branchenverzeichnissen). Ein eigens entwickelter Algorithmus verdichtete diese Informationen zu einer Kategoriezuweisung, die anschließend stichprobenartig manuell überprüft und bei Bedarf korrigiert wurde.

KLASSIFIKATIONSKRITERIEN UND ENTSCHEIDUNGSREGELN

Die Zuweisung zu einer inhaltlichen Kategorie orientiert sich am erkennbaren thematischen Schwerpunkt des Gesamtauftritts, nicht an einzelnen Beiträgen. Als Food Creator wird beispielsweise klassifiziert, wer den überwiegenden Teil seiner Inhalte der Zubereitung, Bewertung oder Präsentation von Speisen und Getränken widmet. Als Fashion Creator gilt, wer Mode, Styling oder Trends als zentrales Thema behandelt, unabhängig davon, ob ergänzend Beauty- oder Lifestyle-Inhalte produziert werden. Entscheidend ist jeweils, welches Thema bei einer Gesamtbetrachtung aller Kanäle quantitativ und inhaltlich dominiert.

EINSCHRÄNKUNGEN

Das gewählte Verfahren unterliegt einigen methodischen Grenzen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind. Die KI-gestützte Kategorisierung basiert auf verfügbaren Textinformationen und ist damit abhängig von der Vollständigkeit und Qualität der Profilangaben. Creator mit wenig aussagekräftigen Biografien oder fehlenden Drittanbieter-Einträgen sind schwerer einzuordnen. Darüber hinaus sind die Grenzen zwischen Kategorien fließend: Gerade reichweitenstarke Creator bedienen häufig mehrere Themenbereiche gleichzeitig, sodass die Kategorisierung häufig eine Vereinfachung darstellt.

QUELLENVERZEICHNIS

Awisee (2025): Influencer Marketing Stats in Germany. https://awisee.com/blog/influencer-marketing-stats-in-germany-dach [27.05.2026].

BVDW (2025): Influencer Marketing & Content Creation. https://www.bvdw.org/wp-content/uploads/2025/07/Influencer-Marketing-Content-Creation.pdf [30.04.2026].

BVDW (2025): The Influencer & Creator Marketing Playbook – politische Positionierung. https://www.bvdw.org/the-influencer-creator-marketing-playbook/politische-positionierung/ [30.04.2026].

Bundeszentrale für politische Bildung (2022): Social Media. https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/social-media/ [30.04.2026].

Evolvance Market Research (2026): Creator Economy Market. https://evolvancemarketresearch.com/reports/creator-economy-market/ [30.04.2026].

Fast Company (2025): Whalar Group wants to take the creator economy into its next chapter with The Lighthouse. https://www.fastcompany.com/91277913/whalar-group-wants-to-take-the-creator-economy-into-its-next-chapter-with-the-lighthouse [30.04.2026].

FOX Corporation (2025): FOX Advertising launches enhanced brand storytelling program with strategic investment in The Lighthouse. https://www.foxcorporation.com/news/corp-press-releases/2025/fox-advertising-launches-enhanced-brand-storytelling-program-with-strategic-investment-in-the-lighthouse/ [30.04.2026].

Google (o. J.): YouTube Partner Program – Partner Earnings Overview. https://support.google.com/youtube/answer/72902 [27.05.2026].

Hamburg Kreativ Gesellschaft (2024/25): Hamburg Kreativ Gesellschaft. https://kreativgesellschaft.org/ [30.04.2026].

IAB (2025): Creator Ad Spend and Strategy Report 2025. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/11/IAB_Creator_Ad_Spend_and_Strategy_Report_2025.pdf [30.04.2026].

IndieWire (2026): The Lighthouse, Whalar Group Creator Campus Venice. https://www.indiewire.com/news/analysis/the-lighthouse-whalar-group-creator-campus-venice-1235181404/ [30.04.2026].

Influencer Marketing Hub (2024): Content Houses. https://influencermarketinghub.com/content-houses/ [30.04.2026].

Influencer Marketing Hub (2024): Influencer Marketing Benchmark Report. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ [30.04.2026].

innovHUB (o. J.): Laboratoire LINCC – Paris&Co. https://innov-hub.org/lieux-innovation/laboratoire-lincc-parisco/ [30.04.2026].

KOCCA (2024): Korea Creative Content Agency. https://www.kocca.kr/ [30.04.2026].

LBBOnline (2023): Whalar launches first dedicated campuses for creators. https://lbbonline.com/news/whalar-launches-first-dedicated-campuses-for-creators [30.04.2026].

market.us (2026): Creator Economy Market. https://market.us/report/creator-economy-market/ [30.04.2026].

Mediakwest (2025): Paris Creator Week 2025. https://mediakwest.com/paris-creator-week-2025/ [30.04.2026].

QUELLENVERZEICHNIS

Meta Platforms, Inc. (2026): Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results. https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results/default.aspx [27.05.2026].

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2023): Content Industry Promotion Strategy. https://www.mcst.go.kr/ [30.04.2026].

Ministry of Science and ICT (2024): ICT and Digital Content Market Reports [27.05.2026].

Net Influencer (2026): BNP Paribas announces specialized banking team for Europe's Creator Economy. https://www.netinfluencer.com/bnp-paribas-announces-specialized-banking-team-for-europe-135b-euros-creator-economy/ [30.04.2026].

News By Wire / Paris Creator Week / Coherent Market Insights (2025): Paris Creator Week unveils the first report on the Creator Economy in Europe. https://newsbywire.com/paris-creator-week-unveils-the-first-report-on-the-creator-economy-in-europe/ [30.04.2026].

nextMedia.Hamburg (2024): SPACE. https://nextmedia-hamburg.de/space/ [30.04.2026].

nextMedia.Hamburg (2024/25): nextMedia.Hamburg. https://nextmedia-hamburg.de/ [30.04.2026].

OECD (2019): An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. https://www.oecd.org/digital/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation-53e5f593-en.htm [30.04.2026].

Paris&Co (2024): About Paris&Co. https://www.parisandco.com/en/about [30.04.2026].

Paris Creator Week (2025): Paris Creator Week. https://www.pariscreatorweek.com/ [30.04.2026].

Precedence Research (2026): Creator Economy Market. https://www.precedenceresearch.com/creator-economy-market [30.04.2026].

Seoul Metropolitan Government (2024): Digital Media City (DMC) Sangam. https://english.seoul.go.kr/business/digital-media-city-dmc/ [30.04.2026].

Statista (2025): Influencer Advertising Market Forecast Germany. https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/germany [27.05.2026].

The Lighthouse (2025): The Lighthouse. https://www.thelighthouse.com/ [30.04.2026].

TikTok (2025): Creator Rewards Program – Terms (EEA). https://www.tiktok.com/legal/page/global/tiktok-creator-rewards-program-eea/en [27.05.2026].

VAUNET (2026): VAUNET-Frühjahrsprognose: Werbeumsätze von TV, Videostreaming und Audio-Medien. vau.net/pressemeldungen/vaunet-fruehjahrsprognose-werbeumsaetze-von-tv-videostreaming-und-audio-medien-steigen-auf-insgesamt-65-milliarden-euro-transformation-von-linearen-zu-streamingangeboten-schreitet-voran/ [08.06.2026]

Ville de Paris (o. J.): Le fonds parisien pour l'innovation. https://www.paris.fr/pages/le-fonds-parisien-pour-l-innovation-25999 [30.04.2026].

xpose360 (2025): The State of German Influencer Marketing 2025. https://www.xpose360.de/whitepaper/the-state-of-german-influencer-marketing-2025/ [30.04.2026].

IMPRESSUM

DURCHGEFÜHRT VON:

GOLDMEDIA GMBH
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin
www.goldmedia.com

REDAKTION:
Juliane Müller, Mathias Birkel, Nina Lenhart, Kolja Linde, Lena Mackuth

ERSTELLT IM AUFTRAG VON:

KÖLNBUSINESS WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGS-GMBH
Börsenplatz 1 | 50667 Köln
www.koeln.business

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN
Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf
www.medienanstalt-nrw.de

STAND:
Juli 2026