

KAPITEL 11

GESELLSCHAFTLICHE EINFLÜSSE DER PARTNERÖKONOMIE

Die Partnerökonomie wirkt weit über ihre unmittelbaren ökonomischen Effekte hinaus. Während die vorherigen Kapitel die Effizienzlogiken, Kostenstrukturen und Wertschöpfungsmechanismen des Partner Marketings analysiert haben, rückt nun eine grundlegendere Frage in den Vordergrund:

Wie verändert die Partnerökonomie Gesellschaft, Kultur und öffentliche Diskurse?

Diese Frage ist keineswegs akademisch. In einer Zeit, in der digitale Plattformen zunehmend darüber entscheiden, welche Informationen Konsumenten erreichen, welche Produkte als erstrebenswert gelten und welche Stimmen Gehör finden, gewinnt die gesellschaftliche Dimension des Partner Marketings an Dringlichkeit. Die Partnerökonomie ist längst nicht mehr nur ein Vertriebskanal, sondern ein soziotechnisches System, das Teilhabe ermöglicht, Meinungen formt und kulturelle Narrative prägt.

Kapitel 10 hat Vertrauen als Grundlage digitaler Märkte etabliert und gezeigt, wie unterschiedliche Partnerformen auf verschiedene Vertrauenslogiken setzen. Das vorliegende Kapitel baut auf dieser Grundlage auf, verschiebt den Fokus jedoch von der Marktfunktion des Vertrauens hin zu den breiteren gesellschaftlichen Wirkungen der Partnerökonomie.

DIE LEITFRAGEN
LAUTEN

Welche positiven Effekte entfaltet die Partnerökonomie auf Konsumentensouveränität, Medienpluralismus und digitale Teilhabe?

Wo liegen die Ambivalenzen und Trade-offs?

Und wie beeinflusst das dezentrale Wertschöpfungsmodell der Partnerökonomie gesellschaftliche Normen, Werte und Identitätskonstruktionen?

Die Antworten auf diese Fragen sind notwendigerweise differenziert, denn die gesellschaftlichen Wirkungen sind

Quellen & Tabellen
dieses Kapitels



weder durchgehend positiv noch durchgehend problematisch.

Die gesellschaftlichen Einflüsse des Partner Marketings lassen sich in zehn Wirkungsdimensionen systematisieren, die in der Anlage „Partnertypen, ökonomische und gesellschaftliche Wirkungsfelder“ definiert wurden. Diese Dimensionen sind nicht an einzelne Partnertypen gebunden, sondern beschreiben systemische Effekte des gesamten Ökosystems. Die Partnertypen, die in Kapitel 5 ausführlich klassifiziert wurden, dienen in diesem Kapitel lediglich der Illustration einzelner Wirkungsmechanismen. Die detaillierte Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Risiken, etwa Manipulation, Filterblasen oder algorithmischer Verstärkung problematischer Inhalte, erfolgt in Kapitel 16. Ebenso werden Transparenz- und Fairnessanforderungen, die als regulatorische Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen dienen, in Kapitel 13 vertieft.

**DIE FOLGENDEN
FÜNF ABSCHNITTE
BEHADELN DIE ZEHN
DIMENSIONEN IN
THEMATISCHEN PAAREN**

- 11.1 analysiert souveräne Konsumententscheidungen und die pluralistische Medienlandschaft.**
- 11.2 widmet sich der Demokratisierung der Wertschöpfung sowie der Sichtbarkeit gesellschaftlicher Vielfalt.**
- 11.3 behandelt den Einfluss auf Meinungsbildung und den Ausgleich digitaler Machtstrukturen.**
- 11.4 untersucht vertrauensbasierte Kommunikation und die Förderung digitaler Teilhabe.**
- 11.5 führt soziale Preis- und Konsumnormen sowie kulturelle Narrative und Identität zusammen.**

11.1 INFORMATIONSGUALITÄT UND MEDIENVIELFALT

**BEFÄHIGUNG DURCH
INFORMATION**

Die erste Wirkungsdimension betrifft die Qualität von Konsumententscheidungen, die zweite den Beitrag der Partnerökonomie zur Vielfalt der Medienlandschaft. Beide Dimensionen sind durch einen Mechanismus verbunden: Partner fungieren als Informationsintermediäre, die Wissen aggregieren, aufbereiten und zugänglich machen.

DIMENSION 1 SOVERÄNE KONSUM- ENTSCHEIDUNGEN

„Die Affiliate-Modelle, auf denen unsere Branche aufgebaut ist, sind im Kern Werkzeuge, die Konsumenten stärken. Ob Produktentdeckung, Bewertungen, direkte Ersparnisse oder Prämien – sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass Menschen bessere Kaufentscheidungen treffen. Das ist nicht bloß eine Behauptung aus Eigeninteresse: Auch Regulierungsbehörden und Regierungen erkennen an, dass Affiliate-Modelle zu informierteren Entscheidungen beitragen und Menschen helfen, Geld zu sparen. Viele der größeren Affiliate-Unternehmen sind längst zu etablierten Marken geworden, denen Millionen von Nutzern regelmäßig vertrauen.“

Kevin Edwards
The Affiliate & Partner Marketing
Association (APMA)
Founder

DIMENSION 2 PLURALISTISCHE MEDIENLANDSCHAFT

Mechanismus: In klassischen Marktmodellen galt das Ideal des vollständig informierten Konsumenten als theoretische Fiktion. Die Realität war geprägt von Informationsasymmetrien, die Anbieter systematisch begünstigten. Die Partnerökonomie hat diese Ausgangslage grundlegend verändert, indem sie eine Infrastruktur geschaffen hat, die Konsumenten Zugang zu vergleichenden, bewertenden und kontextualisierenden Informationen verschafft. Vergleichsportale, Content-Publisher, Review-Plattformen und spezialisierte Fachblogs fungieren als Informationsintermediäre, die Produkteigenschaften, Preise und Nutzererfahrungen aggregieren und aufbereiten. Partner reduzieren Suchkosten, indem sie relevante Informationen bündeln und in entscheidungsrelevanter Form präsentieren.

Wirkung: Die empirische Evidenz für die Relevanz dieser Funktion ist substanziell. Erhebungen zeigen, dass etwa 85 Prozent der Online-Käufer Vergleichsseiten nutzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Rund 60 Prozent der Konsumenten geben an, sich nach der Nutzung solcher Plattformen sicherer in ihren Entscheidungen zu fühlen. Die Vergütungslogik der Partnerökonomie, die typischerweise an Transaktionen gekoppelt ist, schafft dabei einen Anreiz zur Qualität: Partner, deren Empfehlungen zu Fehlkäufen führen, verlieren das Vertrauen ihrer Nutzer und damit ihre Einnahmebasis. Dieser Mechanismus wirkt als implizite Qualitätskontrolle.

Grenzen: Die performancebasierte Vergütung kann Anreize setzen, die mit objektiver Informationsvermittlung in Spannung stehen. Wenn Partner primär an Provisionen interessiert sind, besteht das Risiko, dass hochmarginige Produkte bevorzugt empfohlen werden, unabhängig davon, ob sie für den Konsumenten die beste Wahl darstellen. Vergleichsportale können Rankings so gestalten, dass provisionsstarke Anbieter prominent platziert werden. Content-Partner können kritische Aspekte eines Produkts untergewichten, um die Conversion-Rate zu erhöhen. Entscheidend ist daher die Frage der Transparenz, die in Kapitel 13 vertieft wird.

Mechanismus: In klassischen Mediensystemen war die Produktion und Distribution von Inhalten an hohe Kapitalanforderungen gebunden. Zeitungen, Rundfunkanstalten und Verlage benötigten erhebliche Investitionen in Infrastruktur, Personal und Vertrieb.

Diese Eintrittsbarrieren führten zu einer Konzentration der Medienlandschaft auf wenige, ressourcenstarke Akteure. Die Digitalisierung hat diese Barrieren gesenkt, doch erst die Partnerökonomie hat ein Monetarisierungsmodell bereitgestellt, das auch kleineren Akteuren eine wirtschaftliche Basis verschafft. Publisher, die über Affiliate-Programme, Content-Partnerschaften oder Creator-Kooperationen Einnahmen generieren, können unabhängig von klassischen Werbebudgets oder Abonnementmodellen wirtschaftlich überleben.

Wirkung: Dies ermöglicht eine Vielfalt von Stimmen, die in traditionellen Mediensystemen kaum Gehör gefunden hätten. Special-Interest-Blogs, Nischen-Podcasts, themenspezifische YouTube-Kanäle und Community-getriebene Plattformen profitieren von der Möglichkeit, ihre Inhalte über performancebasierte Modelle zu monetarisieren. Der APMA State of the Nation Report 2024 dokumentiert, dass allein im Vereinigten Königreich über 67.000 aktive Publisher im Affiliate-Marketing tätig sind. Der Beitrag zur Medienpluralität liegt nicht nur in der schier unendlichen Anzahl der Akteure, sondern auch in der thematischen Diversität. Ein Fachblog für seltene Pflanzenarten, ein Vergleichsportal für Spezialwerkzeuge oder ein Podcast für eine spezifische Subkultur können über Affiliate-Einnahmen wirtschaftlich tragfähig werden, obwohl ihre Zielgruppe für klassische Werbefinanzierung zu klein wäre.

Grenzen: Der Media Pluralism Monitor 2024 des Centre for Media Pluralism and Media Freedom dokumentiert, dass digitale Märkte die höchsten Risikowerte in Bezug auf Konzentration aufweisen. Die Dominanz weniger großer Plattformen bei der Steuerung von Traffic-Strömen, die Abhängigkeit von Suchmaschinenalgorithmen und die Macht der Walled Gardens können die Vielfalt, die auf der Angebotsseite entsteht, auf der Nachfrageseite wieder einschränken. Die Partnerökonomie ermöglicht Vielfalt, garantiert sie aber nicht. Eine weitere Ambivalenz betrifft die wirtschaftliche Vulnerabilität kleiner Publisher. Änderungen in den Ranking-Algorithmen von Google haben in der Vergangenheit zu drastischen Traffic-Einbrüchen bei Content-Publishern geführt. Diese Volatilität gefährdet die wirtschaftliche Basis kleinerer Akteure und kann mittelfristig zu einer Re-Konzentration führen.

„Affiliate und Partner Marketing ermöglicht Reichweite über vielfältige Publisher-Strukturen. Das sorgt nicht nur für effizientere Lead-Generierung, sondern auch für mehr Pluralismus in der Meinungsbildung. Die Entwicklung hin zu echtem Partner Marketing ist Ausdruck einer Reifephase: weg von anonymen Massenmodellen hin zu konsolidierten 1-zu-1- und 1-zu-wenige-Beziehungen. Das reduziert mangelnde Qualität und stärkt die Partner, die nachhaltig Wert schaffen.“

Dimitrios Haratsis
Consultant

11.2 TEILHABE UND SICHTBARKEIT

DEMOKRATISIERUNG DER DIGITALEN ÖKONOMIE

Die dritte und vierte Wirkungsdimension betreffen die Teilhabe an wirtschaftlicher Wertschöpfung und die Sichtbarkeit gesellschaftlicher Vielfalt. Beide Dimensionen sind durch einen gemeinsamen Mechanismus verbunden, die Partnerökonomie senkt Eintrittsbarrieren und ermöglicht Akteuren, die in traditionellen Strukturen marginalisiert waren, neue Formen der Partizipation.

DIMENSION 3 DEMOKRATISIERUNG DER WERTSCHÖPFUNG

„Partner Marketing hat Werbung demokratisiert: Es ermöglicht vielfältigen Publishern – auch kleinen und unabhängigen Stimmen – wirtschaftlich zu bestehen und unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen. Durch seine Transparenz und Performance-Orientierung schafft es Vertrauen jenseits geschlossener Plattform-Ökosysteme großer Tech-Konzerne. In einer polarisierten und wirtschaftlich angespannten Zeit wird genau dieses offene, messbare Modell immer wichtiger für einen pluralistischen Marketing-Mix.“

Florian Jetzlsperger
Acceleration Partners
Sr. Dir. – German Market Lead

„Im Influencer-Bereich hat Partner Marketing eine fundamentale Demokratisierung von Vertrieb und Markenkommunikation bewirkt. Selbst kleine Creator und Nano-Influencer können zu echten Umsatztreibern werden, ohne klassische Werbebudgets oder Handelsstrukturen. Das hat nicht nur neue Einkommensquellen für eine ganze Generation geschaffen, sondern auch das Vertrauen zwischen Konsumenten und Marken auf eine persönlichere Ebene gehoben.“

Jeanette Okwu
beyondINFLUENCE
CEO

Mechanismus: Die Partnerökonomie hat neue Zugangswege zur ökonomischen Partizipation geschaffen, die jenseits traditioneller Beschäftigungsverhältnisse liegen. Creator, Micro-Publisher, Community-Betreiber und Referral-Akteure können ohne signifikante Kapitalinvestitionen oder institutionelle Anbindung wirtschaftlich aktiv werden. Der Mechanismus, der diese Demokratisierung ermöglicht, liegt in der Entkopplung von Kapital und Wertschöpfung. In traditionellen Wirtschaftsmodellen war die Teilnahme an Wertschöpfungsprozessen an Kapitalbesitz oder institutionelle Positionen gebunden. Die Partnerökonomie hat diese Logik partiell aufgebrochen.

Wirkung: Die quantitative Dimension dieser Entwicklung ist beachtlich. Marktanalysen schätzen, dass 2024 weltweit über 400 Millionen Menschen als Creator tätig sind. In den USA ist die Zahl der Vollzeit-Beschäftigten, die sich selbst als „Digital Creator“ bezeichnen, laut Branchenschätzungen von etwa 200.000 im Jahr 2020 auf rund 1,5 Millionen im Jahr 2024 gestiegen. Die Creator Economy wird auf einen Marktwert von etwa 191 Milliarden US-Dollar geschätzt und soll bis 2034 auf über eine Billion US-Dollar anwachsen. Die gesellschaftliche Bedeutung dieser Entwicklung geht über reine Einkommenseffekte hinaus. Studien zeigen, dass 76 Prozent der Gig-Worker mit ihrer Arbeitssituation zufrieden sind und 82 Prozent angeben, als Selbstständige glücklicher zu sein.

Grenzen: Die Demokratisierung der Teilhabe bedeutet nicht automatisch gerechte Verteilung. Die Einkommensverteilung in der Creator Economy ist stark ungleich, während einige wenige Creator signifikante Einkommen erzielen, bleibt die Mehrheit unter der Schwelle wirtschaftlicher Nachhaltigkeit. Erhebungen

DIMENSION 4
SICHTBARKEIT
GESELLSCHAFTLICHER
VIELFALT

zeigen, dass etwa 59 Prozent der beginnenden Creator noch keine Monetarisierung erreicht haben. Die Partnerökonomie ermöglicht Teilhabe, aber sie garantiert weder existenzsichernde Einkommen noch soziale Absicherung.

Mechanismus: Während Dimension 3 die wirtschaftliche Partizipation adressiert, fokussiert diese Dimension auf die kulturelle und soziale Repräsentation unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen – nicht auf deren Einkommensgenerierung, sondern auf ihre Sichtbarkeit im öffentlichen Diskurs. Die Nischenlogik der Partnerökonomie ermöglicht es, spezifische Communities zu adressieren, die für Massenmedien nicht rentabel wären. In traditionellen Mediensystemen war die Ansprache kleiner Zielgruppen wirtschaftlich nicht rentabel, da die Fixkosten der Produktion und Distribution auf zu wenige Rezipienten verteilt werden mussten. Die Partnerökonomie mit ihren variablen, performance-basierten Kostenstrukturen ermöglicht es, auch kleine Communities wirtschaftlich zu bedienen.

Wirkung: Ethnische Minderheiten, LGBTQ+-Communities, Menschen mit Behinderungen, regionale Subkulturen und andere Gruppen finden in spezialisierten Publishern, Creatoren und Community-Plattformen Repräsentation, die in Mainstream-Medien oft fehlt. Diese Sichtbarkeit hat nicht nur kommerzielle, sondern auch gesellschaftliche Bedeutung, da sie zur Anerkennung und Normalisierung von Vielfalt beiträgt. Die empirische Evidenz zeigt, dass Frauen in der digitalen Ökonomie einen höheren Anteil ausmachen als im traditionellen Arbeitsmarkt, 42 Prozent der Online-Gig-Worker sind weiblich, verglichen mit 39,7 Prozent der globalen Arbeitskraft insgesamt.

Grenzen: Einkommensungleichheiten persistieren, wobei Frauen im Durchschnitt etwa 92 Cent pro Dollar verdienen, den Männer erzielen. Die Partnerökonomie öffnet Zugänge, reproduziert aber auch bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten. Die Grenzen der Sichtbarkeitswirkung werden zudem durch algorithmische Strukturen markiert. Die Plattformen, über die Partner ihre Inhalte distribuieren, setzen Algorithmen ein, die bestimmte Inhalte bevorzugen und andere unterdrücken. Communities und Perspektiven, die nicht den Engagement-Logiken der Plattformen entsprechen, können trotz vorhandener Publisher systematisch marginalisiert bleiben.

11.3 MEINUNGSBILDUNG UND MACHTSTRUKTUREN

EINFLUSS AUF DIE DIGITALE ÖFFENTLICHKEIT

Die fünfte und sechste Wirkungsdimension betreffen den Einfluss der Partnerökonomie auf Meinungsbildung und ihre Rolle im Gefüge digitaler Machtstrukturen. Beide Dimensionen sind durch einen gemeinsamen Bezugspunkt verbunden, die Frage, wie die Partnerökonomie die Struktur der digitalen Öffentlichkeit verändert.

DIMENSION 5 EINFLUSS AUF MEINUNGSBILDUNG

Mechanismus: Publisher, Creator und Influencer sind nicht nur Informationsvermittler, sondern auch Akteure, die Wahrnehmungen, Themen und Trends prägen. Diese meinungsbildende Funktion geht über die reine Produktempfehlung hinaus und berührt grundlegende Fragen der öffentlichen Kommunikation. Der Mechanismus, der diese Wirkung ermöglicht, basiert auf parasozialen Beziehungen und Social Proof. Konsumenten entwickeln zu Influencern und Creatoren, denen sie regelmäßig folgen, eine Form von Beziehung, die Merkmale persönlicher Bindung trägt. Die Empfehlung eines vertrauten Creators wird daher nicht wie klassische Werbung wahrgenommen, sondern wie der Rat eines Bekannten.

Wirkung: Laut dem Sprout Social Influencer Marketing Report 2024 erreichen Social-Media-Influencer mindestens 83 Prozent der Social-Media-Nutzer zwischen 18 und 60 Jahren. 49 Prozent aller Konsumenten geben an, mindestens einmal monatlich aufgrund von Influencer-Empfehlungen Käufe zu tätigen. Bei der Generation Z ist das Vertrauen in Influencer noch ausgeprägter, und 87 Prozent dieser Altersgruppe sind eher bereit, von Marken zu kaufen, die mit Influencern zusammenarbeiten. Laut dem Sprout Social Report 2024 hat das Vertrauen in Influencer bei 30 Prozent der Befragten in den letzten sechs Monaten zugenommen. Die Reichweite dieser Meinungsbildung erstreckt sich auf vielfältige Themenbereiche. Ein Fitness-Influencer beeinflusst nicht nur die Wahl des Proteinpulvers, sondern auch Vorstellungen über Körperideale und Gesundheitsverhalten. Ein Finanz-Blogger prägt nicht nur Anlageentscheidungen, sondern auch grundlegende Einstellungen zu Geld, Sparen und wirtschaftlicher Sicherheit.

Grenzen: Die meinungsbildende Funktion von Partnern kann zur Förderung informierter Entscheidungen

DIMENSION 6 AUSGLEICH DIGITALER MACHTSTRUKTUREN

beitragen, aber auch manipulative Züge annehmen. Die Grenze zwischen authentischer Empfehlung und bezahlter Werbung ist oft fließend, und nicht alle Konsumenten sind in der Lage, kommerzielle Interessen hinter scheinbar persönlichen Empfehlungen zu erkennen. Die detaillierte Auseinandersetzung mit den Risiken der Meinungsmanipulation erfolgt in Kapitel 16.

Mechanismus: Die digitale Ökonomie ist durch eine ausgeprägte Konzentration gekennzeichnet. Wenige große Plattformen, oft als Walled Gardens bezeichnet, kontrollieren wesentliche Teile des digitalen Traffics, der Werbemärkte und der Nutzerdaten. Google und Meta vereinen einen dominanten Anteil der digitalen Werbeausgaben auf sich. Die Partnerökonomie kann in diesem Kontext als partielles Gegengewicht fungieren. Indem sie eine Vielzahl von Publishern, Creatoren und spezialisierten Partnern wirtschaftlich tragfähig macht, trägt sie zur Dezentralisierung der digitalen Wertschöpfung bei. Der Mechanismus dieser Wirkung liegt in der Schaffung alternativer Wertschöpfungspfade. Während klassische digitale Werbung über die Netzwerke der großen Plattformen läuft und diese als Intermediäre stärkt, ermöglicht die Partnerökonomie direkte Beziehungen zwischen Marken und Publishern.

Wirkung: Der Media Pluralism Monitor 2024 identifiziert digitale Märkte als Bereich mit den höchsten Risikoindikatoren in Bezug auf Konzentration. Marken, die auf Partner Marketing setzen, diversifizieren ihre Abhängigkeit von den großen Plattformen und erschließen alternative Zugangswege zu Zielgruppen. Publisher, die über Affiliate-Einnahmen monetarisieren, sind weniger abhängig von den Werbenetzwerken der großen Plattformen. Ein Advertiser, der mit spezialisierten Content-Partnern zusammenarbeitet, umgeht teilweise die Gatekeeper-Funktion der Plattformen.

Grenzen: Die Partnerökonomie operiert nicht unabhängig von den großen Plattformen, sondern ist in deren Ökosysteme eingebettet. Publisher sind auf Suchmaschinen und soziale Netzwerke angewiesen, um Traffic zu generieren. Creator publizieren auf YouTube, Instagram oder TikTok und sind den Regeln und Algorithmen dieser Plattformen unterworfen. Die Dezentralisierungswirkung der Partnerökonomie ist daher begrenzt und kann die grundlegende Machtkonzentration im digitalen Ökosystem nicht aufheben, sondern nur partiell abmildern.