



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 62

**User-generated Content: Strategien und Einsatz in
der Marketingkommunikation**

Schell, J.

Offenburg, Januar 2022

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Begriffsabgrenzung	3
2.1	User-generated Content.....	3
2.1.1	Definition	3
2.1.2	Ausprägungen.....	4
2.1.3	Begriffsabgrenzung	6
2.1.4	Beispiele	6
2.2	Verwandte Konstrukte und mögliche Synergieeffekte.....	10
2.2.1	Earned Media.....	10
2.2.2	eWord-of-Mouth-Marketing.....	12
2.2.3	Brand Evangelism	13
3	Kommunikationspsychologische Hintergründe	14
3.1	Gründe zur Erstellung von User-generated Content.....	14
3.1.1	Impression Management.....	15
3.1.2	Customer Engagement und Social Bonding	17
3.2	Potenzielle Wirkungszusammenhänge.....	18
3.2.1	Social Proof.....	19
3.2.2	S-O-R-Modell	20
3.2.3	Customer Participation & Brand Community	24
4	Implikationen für die Praxis im Content Marketing.....	29
4.1	Content Marketing.....	29
4.2	Erfolgsfaktoren und strategische Ansatzpunkte für die Praxis	32
4.3	Potenzielle Einsatzmöglichkeiten und Instrumente	35
4.4	Konzepte zur Initiierung/Förderung von User-generated Content	40
4.5	Erfolgsmessung	45
4.6	Rechtliche Hintergründe.....	46
4.7	Risikofaktoren von User-generated Content.....	48
5	Handlungsempfehlungen.....	49
6	Schlussbetrachtung.....	51
7	Literaturverzeichnis	51
8	Autoreninformation	58

1 EINFÜHRUNG

„To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press. Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control“ – Rupert Murdoch, 2006

Nicht viele Unternehmer dürften über einen langen Zeitraum ein derart feines Gespür für Veränderungen und Entwicklungen in der Medienbranche bewiesen haben wie der australische Multimilliardär und Medienmogul Rupert Murdoch. Seine Bemerkung aus dem Jahre 2006, in der er sich auf das durch die technologischen Möglichkeiten des Webs 2.0 befeuerte Aufkommen der sozialen Medien bezieht, nahm Entwicklungen vorweg, die innerhalb von nur eineinhalb Jahrzehnten die Kommunikation im Internet grundlegend verändern sollten (Hardiman, 2019).

Heute sind, bei insgesamt steigender Internetnutzungsdauer in Deutschland, die sozialen Medien einer der wichtigsten Anlaufpunkte im Netz (Hardiman, 2019; Meffert et al., 2019). Ihre immer höheren Reichweiten und Nutzungszeiten bedingen dabei zwangsläufig auch Veränderungen für das Marketing und die Marketingkommunikation (Hardiman, 2019; Meffert et al., 2019). Als besonders bedeutsam erweist sich dabei die von Murdoch angesprochene Umstrukturierung der Kommunikationspfade im Internet. Web 2.0 und Social Media, in denen Nutzer eigene Inhalte erstellen und veröffentlichen können, etablierten einen gänzlich neuen Ansatz der Sender-Empfänger-Kommunikation (Redler, 2019). Denn während bei traditioneller Marketingkommunikation auch im Internet meist „ein 1:1- oder 1:n-Muster der Sender-Empfänger-Beziehung“ (Hättler, 2012, S. 16) gegeben war, muss heute bei der Kommunikation über die sozialen Medien von einer n:n-Kommunikation (Hättler, 2012) oder Many-to-Many-Kommunikation (Ansari, 2017) gesprochen werden. Bei dieser Art der Kommunikation findet, meist in einem globalen, öffentlichen Rahmen, ein gleichberechtigter Austausch zwischen vielen Sendern und Empfängern statt (Redler, 2019).

Aus diesem Grund ändert sich in der Marketingkommunikation das Bild der hierarchischen Situation von Sender und Empfänger (Redler, 2019). Marken und Unternehmen sind nicht mehr alleinige Herrscher über Botschaften, sondern gleichberechtigte Teilnehmer und Auslöser von Gesprächen (Redler, 2019). Redler (2019, S. 524) präzisiert: „Das traditionelle Top-Down der Markenkommunikation wird durch ein Bottom-Up ergänzt, wenn nicht gar zukünftig dominiert [...]. Ein derartig verändertes Weltbild über die Kommunikation hat Auswirkungen auf die Initiierung, Verlaufsbeeinflussung und Wahrnehmung der Kommunikation.“

Unternehmen müssen mit diesen neuen Entwicklungen Schritt halten oder riskieren wertvollen Boden zu verlieren. Denn über Jahrzehnte eingespielte Prozesse und etablierte Strukturen greifen nicht mehr (Hardiman, 2019; Meffert et al., 2019). Hardiman (2019, S. 563) führt aus: „Der Media-Shift – vor allem bei jüngeren Zielgruppen – weg von klassischen Medien hin zu Social Media und die sinkende Effizienz von klassischer Markenwerbung müssen ein effizientes Markenmanagement zu einem zielorientierten und strategisch geplanten Social Media-Einsatz führen.“ Schwierigkeiten bereitet Hardiman (2013) zufolge dabei vor allem, dass in den sozialen Medien die klassische, oft werbliche Markenkommunikation nicht wie gewohnt funktioniert und allzu deutliche Werbebotschaften auf vielen Social-Media-Plattformen nutzerseitig wenig akzeptiert sind.

Auch hierfür lassen sich die Gründe in der veränderten Kommunikationsstruktur des Internets finden. Denn die sozialen Medien „geben jedem Menschen mit Internetzugang eine Stimme, und diese Möglichkeit zur Meinungsäußerung wird rege genutzt“ (Bruce & Jeromin,

2016, S. 25). Kunden kümmern sich deshalb immer mehr um Meinungen von anderen, verbreiten ihre eigenen Meinungen und rezipieren zudem auch die Bewertungen Dritter (Kotler et al., 2017). Viele ehemals individuelle Kaufentscheidungen sind folglich laut Redler (2019, S. 524) nun „besser als soziale, also als Gruppenentscheidungen zu analysieren“. Soziale Online-Communities spielen darum sowohl als Media-Kanal als auch Zielgruppe eine gewichtige Rolle und der Hang der Nutzer zur digitalen Mund-zu-Mund-Propaganda beinhaltet für Unternehmen sowohl große Chancen als auch Risiken (Redler, 2019; Meffert et al., 2019).

Doch nicht nur Kaufentscheidungen, sondern auch das gesamte Image einer Marke kann heutzutage online stark beeinflusst werden (Meffert et al., 2019). Wo früher klassische Kommunikationskanäle wie Werbung und Pressemitteilungen von Unternehmensseite dieses Image top-down festigten oder ihm neue Komponenten verliehen, ist nun der Online-Diskurs von Kunden und Fans der Marke entscheidend (Ceyp & Scupin, 2013). „Was eine Marke heute ausdrückt und was damit identifiziert wird, entscheiden die Kunden selbst“, halten Ceyp und Scupin fest (2013, S. 7). So sehen es auch Daugherty, Eastin und Bright (2008, S. 16), die schon früh den generellen „shift toward a user-centric model and away from the conventional media model, characterized as publisher-centric“ ausmachten. Sie schreiben: „Consumers today are active and in charge of their media experiences“ (Daugherty et al., 2008, S. 16).

Elementar ist dabei das Schlagwort „active“ (Daugherty et al., 2008, S. 16), denn das Internet stellt seit dem Aufkommen der sozialen Medien vor nunmehr eineinhalb Jahrzehnten kein reines Informationsmedium mehr dar, sondern unterläuft aktiver Mitgestaltung durch seine Nutzer (Bruhn, 2019; Schultze, 2019). Diese erstellen, veröffentlichen und teilen Inhalte, die dann entweder dem eigenen Netzwerk oder der gesamten Öffentlichkeit zur Verfügung stehen (Redler, 2019) und die man unter dem Sammelbegriff User-generated Content (UGC) zusammenfassen kann (Daugherty et al., 2008; Meffert et al., 2019). Dieser mag sich in Form und Inhalt stark unterscheiden, verdeutlicht jedoch ganz generell die bereits umrissene Verlagerung der Sender-Empfänger-Beziehungen im Internet:

User-Generated-Content bietet eine Vielzahl von interaktiven Möglichkeiten, sei es in Form von Texten, Bildern, Videos oder Audioaufnahmen. Die Grenzen verwischen dabei immer mehr. Soziale Netzwerke, Blogs und virtuelle Welten bieten dem Nutzer nie da gewesene Möglichkeiten [...] Die reine Aufnahme von Informationen entfällt, der Konsument ist heute zugleich Produzent (Schultze, 2019, S. 176).

User-generated Content, der im medialen Kontext als neuartige Kommunikations- und Ausdrucksform verstanden werden muss, bringt in der Folge auch erhebliche Auswirkungen auf die Gegenwart und Zukunft der Marketingkommunikation mit sich (Meffert et al., 2019). Denn in den sozialen Medien entstehen auch „markenbezogene Inhalte und Botschaften nicht mehr ausschließlich durch die markenführende Organisation, sondern eben auch durch die Teilnehmer der medialen Netzwerke“ (Redler, 2019, S. 533). Dieser „noticeable shift in power and control“ (Gangadharbatla, 2012, S. 405) bedeutet zunächst einmal einen Kontrollverlust für Vermarkter und Kommunikationsspezialisten:

Consumers-as-Creators can post either positive or negative content about a brand, product, or service on social media [...] With more empowered consumers, advertisers have less control over what kind of brand-related content they can convey and how they are perceived on social media than in traditional forms of advertising (Wan, 2019, S. 8).

Jedoch bieten sich auch Chancen für neue Kommunikationsformate im Marketing-Mix. Onishi und Manchanda gingen beispielsweise schon 2012 davon aus, dass Formen des User-generated Contents zunehmend als durchgängige Ergänzung zu klassischen Marketing-Kommunikationskanälen fungieren könnten und hierbei in Verbindung mit traditioneller Marketingkommunikation synergetische Effekte zu erwarten wären. Auch Redler (2019, S. 551) prognostiziert, dass „Aussagen, die von Kunden über Marken und deren Leistungen interaktiv publiziert und weiterkommentiert werden, an Bedeutung [gewinnen werden]“. Eine Konklusion, die O’Hern und Kahle (2013, S. 22) in ihrem Paper *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing* ebenfalls ziehen: „Indeed, we are moving quickly into a new era of customer empowerment, in which consumers are increasingly able to directly influence marketing outcomes by contributing their own user-generated content.“

Die veränderten Sender-Empfänger-Beziehungen, die abnehmende Relevanz klassischer Werbemodelle und die steigende Bedeutung des User-generated Content sind also als Herausforderungen zu betrachten, denen sich die Marketingkommunikation stellen muss, sofern sie im neuen Jahrzehnt nicht den Anschluss verlieren will (Hardiman, 2019; Meffert et al., 2019; Redler, 2019). Bedingung für ihre Bewältigung sind dementsprechend tiefgreifende Analysen und Abwägungen, die Unternehmen und Organisationen zu einer stringenten und zielorientierten Strategie in Bezug auf User-generated Content führen sollten. Eine der entscheidenden Fragen wird dabei sein, ob und wie User-generated Content in die Marketingkommunikation integriert und zielführend eingesetzt werden kann.

Die zuvor skizzierten Entwicklungen bieten eine Vielzahl interessanter Forschungsansätze mit Auswirkungen auf Theorie und Praxis der Marketingkommunikation. Alle Fäden dieses gordischen Knotens auftrennen zu wollen, hieße jedoch, eventuell das Auge für entscheidende Details zu verlieren. Gegenstand dieser Arbeit wird deshalb ausschließlich die Frage sein, inwiefern es sich bei User-generated Content um eine sinnvolle Ergänzung für die Kommunikationspolitik von Marken handelt. Zudem soll umrissen werden, auf welche Art und Weise er sich bestmöglich in der Marketingkommunikation einsetzen lässt. Ein besonderes Augenmerk wird dabei der UGC-Kommunikation gewidmet werden, die Unternehmen auf ihren markeneigenen Kanälen betreiben. Da es sich hierbei um ein noch relativ junges, spezifisches und im wissenschaftlichen Diskurs nur wenig untersuchtes Themengebiet handelt, sollen strategische Hintergründe und Zielsetzungen beleuchtet werden, die Unternehmen und Marken dazu bewegen, User-generated Content zu fördern und auf eigenen Kanälen auszuspielen.

2 BEGRIFFSABGRENZUNG

2.1 USER-GENERATED CONTENT

2.1.1 Definition

Wer sich einer Definition des noch relativ jungen Phänomens User-generated Content nähern will, muss zunächst einmal analysieren, welche technologischen Entwicklungen dessen Ursprünge und Wurzeln bedingen. Wie in der Einleitung angesprochen, sind diese vor allem in dem Aufkommen der Möglichkeiten des Webs 2.0 zu verorten (Daugherty et al., 2008; Bruhn, 2019). „The advent of Web 2.0 technologies has enabled the efficient creation and distribution of user-generated content (UGC), resulting in vast changes in the online media landscape“, wie Daugherty et al. festhalten (2008, S. 16). O’Hern und Kahle (2013, S. 23)

fügen dieser Einschätzung noch den Hinweis auf bessere Vernetzung und die breitere Verfügbarkeit quasi-professioneller Designsoftware hinzu: „The dramatic rise in connectivity afforded by the Internet and the emergence of advanced design tools that often rival those used by professional designers have enabled users to create high-quality new content using a wide range of different media and materials.“ Wichtig ist hierbei der Verweis auf die Bandbreite der verwendeten Materialien und Medien, denn diese breitgefächerte und heterogene Struktur bedingt, dass auch die Fachliteratur überwiegend einen sehr breiten Definitionsansatz wählt. So schreiben beispielsweise Daugherty et al. (2008, S. 16): „UGC refers to media content created by members of the general public and includes any form of online content created, initiated, circulated, and consumed by users.“

Eine Definition, die sich in leicht abgewandelter Form auch bei O’Hern und Kahle (2013, S. 23) finden lässt: „We define UGC as original contributions that are created by users, are expressed in a number of different media [...] and are widely shared with other users and/or with firms.“ Aufschlussreich ist, dass O’Hern und Kahle explizit das Teilen der UGC-Inhalte mit Unternehmen oder Marken in ihre Definition mit einbeziehen. Sie (2013, S. 23) führen weiter aus: „Tens of millions of consumers around the world are now creating their own UGC and sharing it with their peers and/or the brands with which they are involved.“ Da in dieser Arbeit ausschließlich User-generated Content behandelt werden soll, der von Nutzern in sozialen Medien mit Marken geteilt wird oder zumindest eindeutigen Markenbezug aufweist, bietet die Definition von O’Hern und Kahle durch den Einbezug dieses Faktors das ideale Fundament für die weitere Bearbeitung des Themas. Diese spezifische Form des User-generated Contents wird in der Literatur zuweilen auch als Brand-related User-generated Content bezeichnet (Kim & Johnson, 2016; Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

2.1.2 Ausprägungen

Da der Überbegriff Brand-related User-generated Content genutzt wird um ein breites Spektrum an medialen Phänomenen zu umschreiben, ist es für ein besseres Verständnis des Begriffes elementar, die verschiedenen Dimensionen dieses Spektrums auszuleuchten. O’Hern und Kahle (2013) schlagen dabei ein Typologisierungsschema vor, welches sich an den Zielen, die Nutzer verfolgen wenn sie Brand-related User-generated Content kreieren, und der Richtung des dabei entstehenden Wissensflusses („Knowledge Flow“) zwischen den beteiligten Parteien orientiert. Sie machen vier Primärformen von User-generated Content innerhalb zweier Schlüsseldimensionen aus (siehe Abbildung 1):

Firstly, we suggest that users usually have two primary objectives when creating UGC. Users pursuing the first of these objectives [Promotion] may create original content in order to draw attention to a particular product or brand and express their satisfaction (or dissatisfaction) with an offering or a company. Users who pursue the second type of objective [Innovation] often have little or no interest in promoting a product or a brand. [...] [The typology] also shows that different types of UGC vary on a second dimension; namely, the directionality of the knowledge flows that result from the UGC process (O’Hern & Kahle, 2013, S. 23)

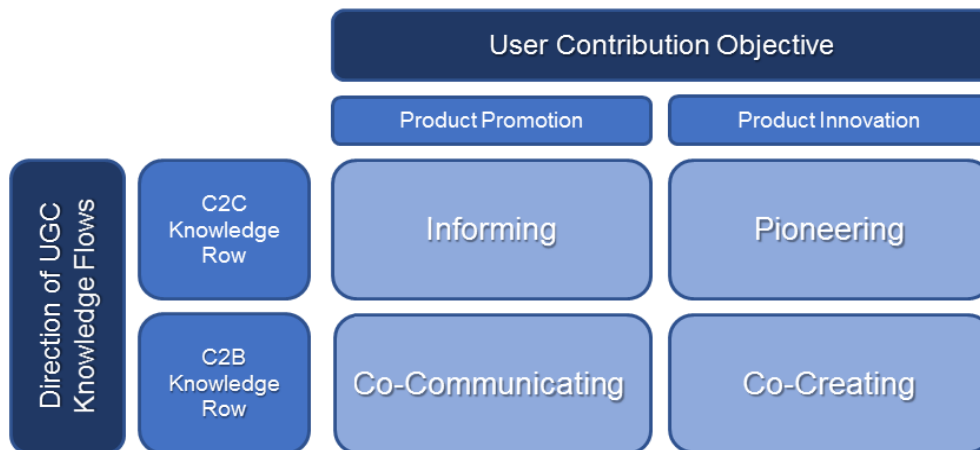


Abbildung 1: UGC-Typologie, eigene Grafik nach O'Hern & Kahle (2013, S. 23).

Der Typologisierungszweig, der sich mit „Product Innovation“ beschäftigt, ist für den in dieser Arbeit behandelten Sachverhalt nicht relevant und kann deshalb außer Acht gelassen werden. Entscheidend ist deshalb ein besseres Verständnis des Zweiges, der sich mit „Product Promotion“ auseinandersetzt. O'Hern und Kahle (2013) unterscheiden dabei anhand des Knowledge-Flows grundsätzlich zwischen User-generated Content, der sich an andere Nutzer wendet (Informing) und User-generated Content, der sich an Unternehmen oder Marken wendet (Co-Communicating).

Informing beschreibt dabei das Verhalten von Nutzern, die mit der Kreation von Content andere über ihre Erlebnisse – seien sie positiver oder negativer Art – mit einer Marke oder einem bestimmten Produkt informieren (O'Hern & Kahle, 2013). Die Autoren (2013, S. 23) definieren Informing „as a process that engages users in the creation of content that either praises or criticizes a particular product or brand (promotion-focused user activity) and directs these user-generated reactions primarily at the users' fellow customers“. Der Begriff ist dabei sehr bewusst gewählt, da er sowohl „the underlying goal that users pursue when sharing their opinions with their peers“ als auch „the effect that this type of contribution is likely to have on their fellow users“ beschreibt (O'Hern & Kahle, 2013, S. 23). Jener Form der Informationsverbreitung via Nutzer wird oft eine zentrale Rolle im Outcome der Online-Marketingkommunikation zugeschrieben (O'Hern & Kahle, 2013; Redler, 2019), da Produktbekanntheit und Kaufentscheidungen beeinflusst werden können (Kim & Johnson, 2016). Da diese spezifische Ausprägung des User-generated Contents häufig im Kontext von Online-Produkt-Rezensionen stattfindet (O'Hern & Kahle, 2013), muss sie als dem eWord-of-Mouth, also der Mund-zu-Mund-Propaganda in elektronischer Form, verwandt betrachtet werden. Ob und inwiefern sie sich von diesem abgrenzen lässt, soll jedoch Gegenstand des Kapitels 2.2.2. sein.

Co-Communicating zeichnet sich laut O'Hern und Kahle (2013) hingegen durch das Erstellen von Inhalten aus, die dann mit der Marke oder dem Unternehmen auf sozialen Medien geteilt werden. Das bedeutet, dass Nutzer bei diesem UGC-Typus nicht Erfahrungen, Lob oder Kritik an einer Marke mit anderen Nutzern teilen, sondern tatsächlich Marketingmaterialien erstellen und diese für Unternehmen zur Verwendung auf markeneigenen Kanälen freigeben. O'Hern und Kahle (2013, S. 23) halten fest: „We define co-communicating as a process that occurs when users create their own novel marketing materials (promotion-focused user activ-

ity) and share them directly with a firm (C2B knowledge flow) to enhance the firm's marketing communications.“ Die in der Einleitung angesprochene Umkehr der traditionellen Sender-Empfänger-Beziehungen in der Marketingkommunikation tritt hier besonders deutlich zutage. Denn markenbezogene Inhalte, und somit auch potenzielle Marketingmaterialien, werden hier nicht von Unternehmen Top-Down an Kunden herausgegeben, sondern in einer Bottom-Up-Herangehensweise initiiert und abgeschöpft, um dann weiterdistribuiert zu werden. Ein Vorgang, der dem traditionellen Verständnis von Marketingkommunikation konträr gegenübersteht, aber in Zeiten der sozialen Vernetzung offensichtliches Potenzial bietet – welches im Verlaufe dieser Arbeit noch ausführlicher analysiert und begründet werden soll.

2.1.3 Begriffsabgrenzung

Obwohl der Sammelbegriff User-generated Content ganz generell jedwede Form von nutzerseitig erstellten Medieninhalten umschreibt, soll er in dieser Arbeit – da deren Forschungsgegenstand sein potenzieller Einsatz in der Kommunikationspolitik von Marken ist – analog zu Brand-related User-generated Content genutzt werden. Wenn also im weiteren Verlauf von User-generated Content gesprochen wird, ist stets User-generated Content mit Markenbezug gemeint. Dennoch greift auch dieses Verständnis des Begriffes zu kurz, denn es umschreibt, wie beispielsweise der Typologie von O'Hern und Kahle (2013) zu entnehmen ist, ein sehr heterogen aufgefächertes Feld an Phänomenen. So umfasst Brand-related User-generated Content im Sinne der Ausprägungsform des Informings unter anderem auch Online-Rezensionen und private, nicht durch das Unternehmen initiierte Produktempfehlungen seitens der Nutzer (O'Hern & Kahle, 2013; Kim & Johnson, 2016). Da in dieser Arbeit jedoch die strategischen Hintergründe und Zielsetzungen beleuchtet werden sollen, die Unternehmen und Marken dazu bewegen könnten, User-generated Content anstatt klassischer Marketingmaterialien auf markeneigenen Kanälen zu fördern und auszuspielen, sind jene Formen von Brand-related User-generated Content als Forschungsgegenstand nicht zielführend.

Das Hauptaugenmerk muss deshalb auf der Ausprägungsform des Co-Communicating liegen, da diese Marken ermöglicht, Nutzer in die Marketingkommunikation mit einzubeziehen und die so kreierten Inhalte auf eigenen Kanälen auszuspielen. Für User-generated Content, der auf markeneigenen Kanälen initiiert und ausgespielt wird, existiert im wissenschaftlichen Diskurs und der Fachliteratur derzeit aber – wohl auch weil es sich um ein noch relatives neues Studienobjekt handelt – noch kein gemeinhin genutzter Terminus. Die zuvor aufgezeigten Definitions- und Typologisierungsansätze liefern zwar eine gute Basis zur Ausdifferenzierung grober Ausprägungsformen, bieten aber hinsichtlich der eindeutigen nominellen Begriffsabgrenzung keine klaren Anhaltspunkte. In dieser Arbeit soll deshalb für dieses Phänomen der Begriff Brand Channel UGC genutzt werden, der sich als Unterform des Brand-related User-generated Content verstehen lässt (siehe Abb. 7). Diese Definition soll jegliche Form von User-generated Content, die von Marken auf markeneigenen Kanälen ausgespielt wird, umfassen. Um diesen noch relativ abstrakten Begriff zu illustrieren, werden im folgenden Abschnitt einige Beispiele aufgezeigt.

2.1.4 Beispiele

So divers verschiedene Marken sich in sozialen Netzwerken präsentieren, so heterogen gestaltet sich auch deren Brand Channel UGC. Deutsche Luxus-Autohersteller wie Porsche oder Mercedes-Benz setzen auf ihrem Instagram-Kanal neben den klassischen Marketingbildern beispielsweise auf ausdrucksstarke Fotos, die von Enthusiasten unter den Hashtags #PorscheMoment (Abb. 2) und #MBSocialCar (Abb. 3) online gestellt werden. Diese werden von der Marke dann mit Verweis auf den Urheber auf markeneigenen Kanälen veröffentlicht und mit einer Bildunterschrift versehen:

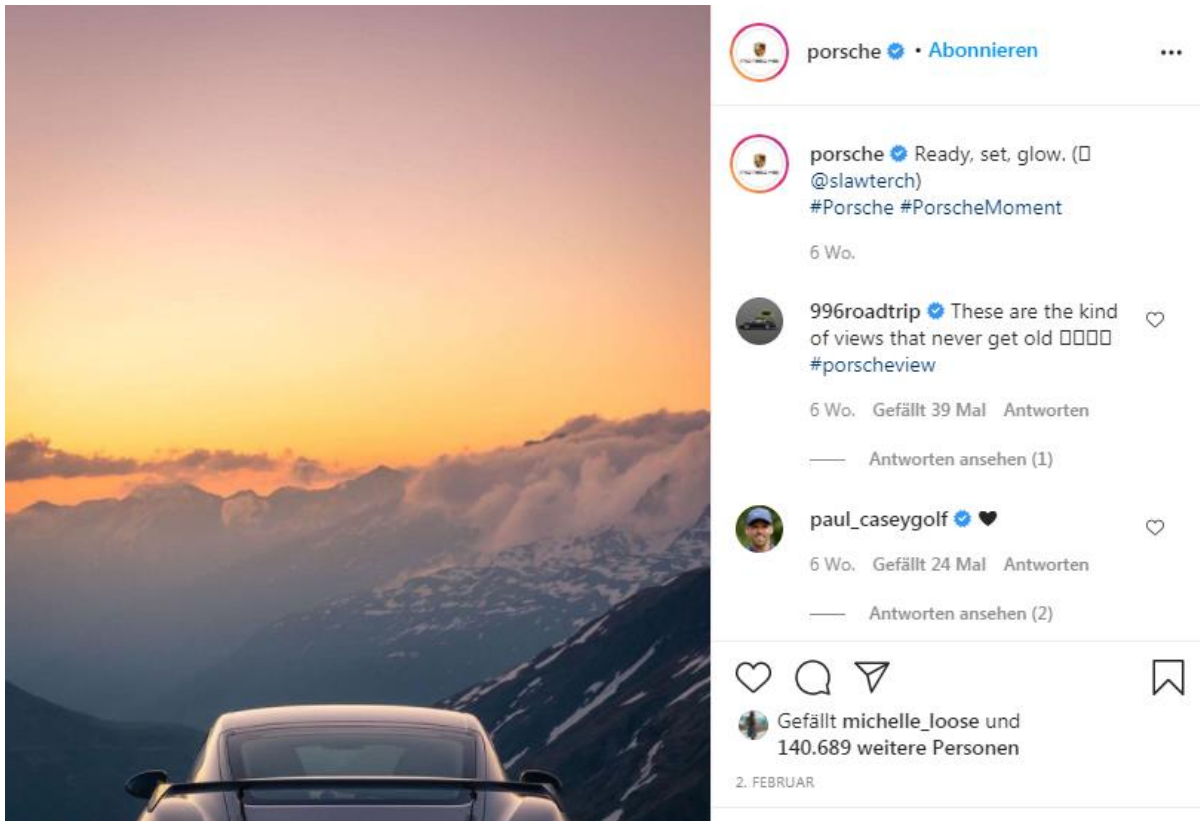


Abbildung 2: Screenshot, Porsche. (2021,02. Februar) Instagramm.



Abbildung 3: Screenshot, Mercedes-Benz. (2021, 15. Januar). Instagram.

Während bei den deutschen Herstellern auch im Bereich Brand Channel UGC eine eher klassische und ästhetisierende Bildsprache vorherrscht, setzt Konkurrent Tesla bei seinem Brand Channel UGC auf Instagram verstärkt auf nutzernehe Kommunikation, deren Videos und Fotos einer erkennbar nicht-professionellen Bildästhetik (siehe Abbildung 4) folgen.



Abbildung 4: Screenshot, Tesla. (2019, 19. März). Instagram.

Auch hier wird der Content nutzerseitig abgeschöpft und dann mit Verweis auf den Urheber auf den markeneigenen Kanälen veröffentlicht:

Es ließen sich darüber hinaus problemlos eine Vielzahl weiterer Marken aus verschiedenen Branchen finden, die auf Instagram oder anderen Social-Media-Plattformen wie TikTok oder Facebook nach demselben Prinzip mit User-generated Content operieren. Es scheint sich dabei also um ein branchenübergreifendes, in der Kommunikations-Praxis anerkanntes Content-Format zu handeln. Dieses soll im späteren Verlauf der Arbeit noch genauer erläutert werden.

Ein anderes Format von Brand Channel UGC ist bei verschiedenen Marken im Bereich Mode, respektive Freizeit- und Sportbekleidung, zu beobachten. Hier werden Beiträge aus den sozialen Medien, die ein bestimmtes Kleidungsstück beinhalten, im Online-Shop der Marke in einer Galerie auf der jeweiligen Produktseite angezeigt. Zudem werden Kunden in einem Call-to-Action aufgefordert, sich mit ihren Produkten ebenfalls abzulichten. Da auch der Online-Shop, oder im Allgemeinen die Marken-Website, als markeneigener Kanal zu betrachten ist, kann auch hier von Brand-Channel UGC gesprochen werden. Folgend zwei Beispiele der Marken H&M (Abbildung 5) und Adidas (Abbildung 6):

Von dir gestylt

Wir würden gerne sehen, wie du deine Lieblingsstücke von H&M und H&M HOME stylst: Markiere deinen persönlichen Style mit @HM und #HMxME - vielleicht erscheint dein Foto auf hm.com, in unseren Marketingmaterialien und in unseren Geschäften!



Abbildung 5: Screenshot, H&M. (o.J.). Website.

ZEIG UNS DEINEN STYLE

Teile ein Foto deines adidas Lieblingslooks und erscheine in unserer Galerie. Denk dran, dein Foto mit @adidas zu taggen.



Abbildung 6: Screenshot, Adidas. (o.J.). Website.

Es ließen sich noch einige andere Formate auflisten, die dem Begriff Brand Channel UGC zuordenbar wären. Diese sollen jedoch erst in Kapitel 3.3. genauer benannt und analysiert werden. Die bislang aufgezeigten Beispiele sollen nur eine prägnante Illustration der verwendeten Definition bieten. Ganz generell lässt sich – wie auch in der Begriffsabgrenzung definiert – nach Ansicht der genannten Beispiele festhalten, dass allen gezeigten Formen von Brand Channel UGC zu eigen ist, dass Marken in ihnen User-generated Content auf eigenen Kanälen initiieren und ausspielen. Die Diversität der Marken, ihrer Kommunikations-

strategien und gewählten Tonalität, sowie die unterschiedlichen Voraussetzungen verschiedener Social-Media-Plattformen bedingen dabei zwangsläufig eine gewisse Heterogenität der Inhalte – dennoch dürften sich die zuvor erwähnten, übergreifend vorhandenen Grundzüge als definitorisch betrachten lassen. Nachfolgend eine Einordnung (Abbildung 7) in die Content-Kategorisierung nach Meffert et al. (2019):

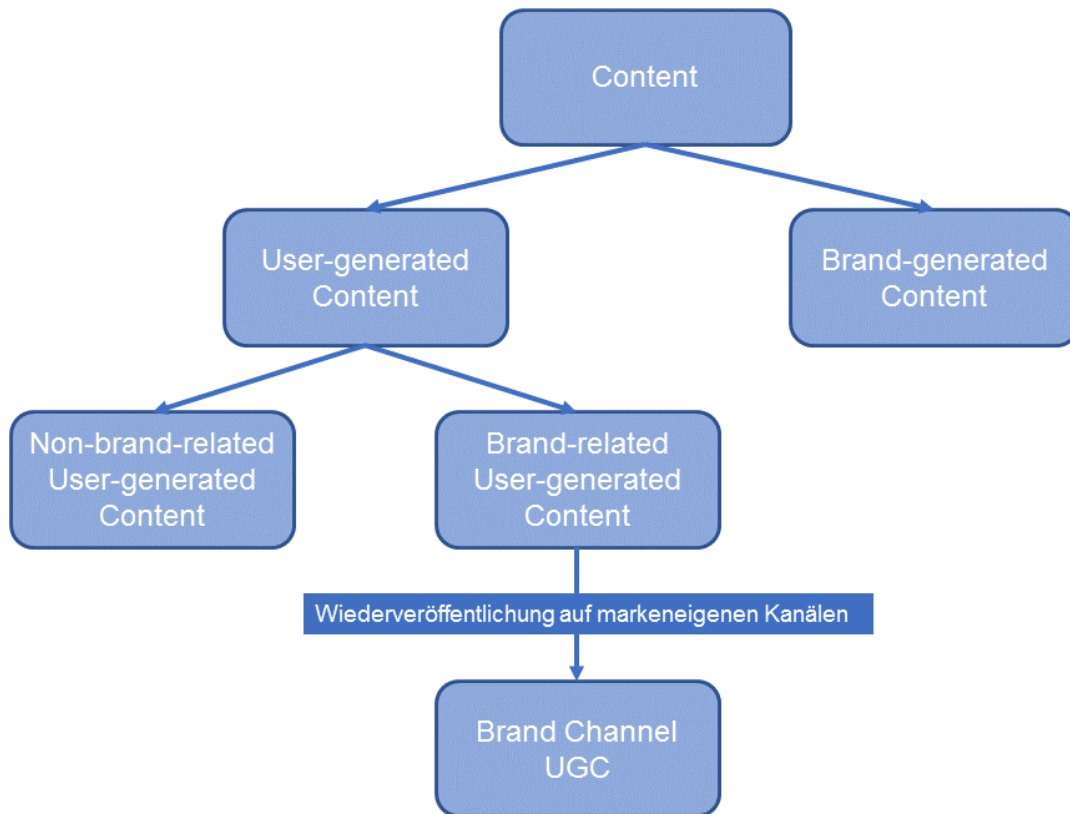


Abbildung 7: eigene Grafik, modifiziert nach Meffert et al. (2019, S. 720).

2.2 VERWANDTE KONSTRUKTE UND MÖGLICHE SYNERGIEEFFEKTE

2.2.1 Earned Media

Die im Verlaufe der Einleitung skizzierten Umwälzungen in der Medienbranche haben, angefangen vor allem durch das Aufkommen der sozialen Medien, tiefgreifende Auswirkungen auf das Verständnis moderner Marketing- oder Unternehmenskommunikation mit sich gebracht (Epler, 2019; Meffert et al., 2019). Um der neuen Realität der sozialen Medien gerecht zu werden, wird deshalb zumeist das sogenannte POEM-Modell angewandt (Epler, 2019; Wan, 2019). Das Akronym POEM steht dabei für Paid, Owned und Earned Media (Wan, 2019). Bei Paid-Kommunikation handelt es sich, egal ob im Print- oder Online-Marketing, um Medieninhalte und Kommunikationskanäle, die vom Unternehmen bezahlt werden – also Werbung im klassischen Sinne (Epler, 2019; Wan, 2019). Dies können sowohl traditionelle Werbeanzeigen in einer Zeitschrift, als auch sogenannte Sponsored Posts auf sozialen Netzwerken sein (Meffert et al., 2019). Owned Media umfasst hingegen die Inhalte, die unternehmensseitig erstellt und auf markeneigenen Kanälen publiziert werden (Epler, 2019; Bruhn, 2019). Beispiele hierfür sind Kunden- oder Interessentenzeitschriften, Marken-Websites und

natürlich Social-Media-Kanäle. Die Owned-Kommunikation wird also vollständig vom Unternehmen kontrolliert (Wan, 2019). Komplettiert wird das Modell durch Earned Media. Sie bezeichnet Inhalte, die ohne direkte Kontrolle des Unternehmens von redaktionellen Medien und/oder Nutzern erstellt und verbreitet werden (Epler, 2019; Meffert et al., 2019). Im traditionellen Medienverständnis ist dabei vor allem über Public Relations angestoßener Content, der von Medien aufgegriffen und kommentiert wird, gemeint (Wan, 2019). Im Zeitalter der sozialen Netzwerke nimmt User-generated Content beim Thema Earned Media eine zentralere Rolle ein (Wan, 2019). Wan (2019, S. 4) hält fest: „Earned media is the free media exposure or the user-generated content that is neither controlled nor bought by the company (especially on the Internet), which includes word-of-mouth (WOM).“

Zeitgemäße Marketingkommunikation sollte diese verschiedenen Medienformen dabei in einem fein austarierten Dreiklang einsetzen (Meffert et al., 2019). Denn in der Fachliteratur lassen sich mehrere Belege dafür finden, dass erfolgreiche Marketingkampagnen stets zwei oder mehr der genannten Formen in ihre Strategie integrieren sollten, um Kunden zu erreichen und zu überzeugen (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Lieb et al., 2012; Lovett & Staelin, 2016; Wan, 2019). Paid, Owned und Earned Media sollten dabei möglichst intensiv verschränkt werden, um die Wirkung auf die Markenwahrnehmung der Kunden zu verstärken (Hanna et al., 2011). Diese holistische Herangehensweise, die Paid, Owned und Earned Media zielführend vereint, wird auch als Ökosystem der Markenkommunikation bezeichnet (Corcoran, 2009).

Im Zeitalter der durch soziale Medien veränderten Sender-Empfänger-Beziehungen und dem dadurch verstärkten Aufkommen von Earned Media versuchen immer mehr Marken, Earned Media – vor allem in Form von Brand-related User-generated Content und eWord-of-Mouth – als zentraleres Element in ihre Kommunikationsstrategie mit einzubeziehen (Stephen & Galak, 2012; Meffert et al., 2019). Strategische Hintergründe dafür lassen sich dem wissenschaftlichen Diskurs entnehmen. So beschreiben Lovett und Staelin (2016), dass das Erstellen von Earned Media – in Form eines sozialen Austausches mit anderen nach dem Kauf eines Produktes – die Markenerfahrung vergnüglicher mache und die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufes erhöhe. Noch relevanter erscheinen Erkenntnisse, die vermuten lassen, dass Kunden Earned Media im Vergleich zu Paid und Owned Media als glaubwürdiger betrachten könnten (Leeflang et al., 2014; Xie & Lee, 2015). Daraus ergäben sich für Vermarkter eventuell neue Impulse zur Gewichtung der verschiedenen Medienformen innerhalb einer Marketingstrategie oder –Kampagne.

Hinsichtlich einer Abgrenzung vom in Kapitel 2.1. erarbeiteten Forschungsgegenstand lässt sich sagen, dass es sich bei Earned Media nicht zwangsläufig um User-generated Content handeln muss. Denn auch traditionellere Medienformate, wie beispielsweise durch Public Relations oder firmenbezogene Ereignisse initiierte Presseinhalte, lassen sich unter diesem Überbegriff einordnen (Meffert et al., 2019; Wan, 2019). Jedoch ist bei Earned Media auf sozialen Medien eine gewisse Überschneidung der Begrifflichkeiten nicht von der Hand zu weisen. Zwar können auch hier die Kanäle professioneller Medienunternehmen Earned Media hervorbringen, die eher in der Nachfolge traditioneller Presseberichterstattung zu verstehen ist, jedoch sind tatsächlich nutzerseitig erstellte Beiträge mit Markenbezug – die sich dem Phänomen Earned Media zuordnen lassen – konsequenterweise Brand-related User-generated Content.

Ein wenig anders nuanciert stellt sich die Sachlage in Bezug auf Brand Channel UGC dar. Denn hier wird, durch die Aneignung der nutzerseitig erstellten Beiträge und die Veröffentlichung auf markeneigenen Kanälen, Earned Media für das Unternehmen zu Owned Media. Die volle Autorität hinsichtlich gezielter Auswahl und zielgerichteter Veröffentlichung dieser

Beiträge auf dem Markkanal bedingt, dass dem Unternehmen wieder die Kontrolle über die Inhalte zukommt. Brand Channel UGC ist also nicht als deckungsgleich mit Earned Media – bei der dem Unternehmen keinerlei Kontrolle zukommt (Baetzgen & Tropp, 2015; Meffert et al., 2019) – zu betrachten, wenngleich Inhalte aus dem Bereich Earned Media abgeschöpft werden können.

2.2.2 eWord-of-Mouth-Marketing

Bedeutsamer Bestandteil der Earned Media eines Unternehmens ist das sogenannte eWord-of-Mouth (eWoM), also die elektronische Form der Mund-zu-Mund-Propaganda (Bruhn, 2019; Meffert et al., 2019). Die Mund-zu-Mund-Propaganda gilt vielen als älteste Form des Marketings (Schultze, 2019). Akteure berichten hierbei über eine Marke, ein Unternehmen oder ein Produkt und sprechen eine Empfehlung für diese aus. Der Empfänger dieser Empfehlung kann diese ebenfalls mit weiteren Personen teilen – so kommt es zuweilen zu einem Schneeballeffekt (Leonardi, 2008; Bruhn, 2019). Westbrook (1987, S. 261) definierte Word-of-Mouth (WoM) schon früh als: „informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers“. Berger (2014, S. 587) teilt dieses in vier Kategorien auf: „product related discussion (e.g., the Nikes were really comfortable) and sharing product related content (e.g., Nike ads on YouTube). [...] Direct recommendations (e.g., you'd love this restaurant) and mere mentions (e.g., we went to this restaurant).“ Mund-zu-Propaganda ist vor allem deshalb so relevant, weil sie auf interpersoneller Kommunikation einander bekannter Akteure beruht. Die dadurch erhöhte Glaubwürdigkeit der Empfehlung bietet für Vermarkter spannende Perspektiven (Schultze, 2019). Zudem werden Informationen über WoM „schnell und/oder weitreichend“ (Meffert et al., 2019, S. 720) verbreitet. Grundvoraussetzung für Word-of-Mouth-Marketing ist jedoch, Kunden einen Grund zu geben, sich über die Marke oder das Produkt auszutauschen (Brüser, 2014).

Im Zuge der vergangenen eineinhalb Dekaden kam es im Bereich WoM zu einer starken Verlagerung in das Internet und die sozialen Medien (Redler, 2019). Die Online-Form der Mund-zu-Propaganda wird electronic Word-of-Mouth, eWord-of-Mouth oder kurz eWoM genannt (Hennig-Thurau et al., 2004; Meffert et al., 2019). Hier bieten sich, bedingt durch die Möglichkeit Inhalte schneller und einfacher mit dem gesamten sozialen Umfeld zu teilen, höhere Reichweite und Resonanz als bei klassischer Mund-zu-Mund-Propaganda (Schultze, 2019; Meffert et al., 2019). Öffentlich geteilte eWord-of-Mouth-Inhalte können zudem in einer Art potenziertem Schneeballeffekt auch ein globales Publikum, das ähnliche Marken- und Produktinteressen wie der Urhebende teilt, erreichen (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012). Die sozialen Medien ermöglichen Kunden aktiv Informationen einzuholen und Meinungen mit anderen zu teilen – deshalb können sie nicht mehr als passive Rezipienten von Produktinformationen betrachtet werden, sondern sind aktive Erzeuger und Verteiler dieser Informationen (Kim & Johnson, 2015; Redler, 2019). Die Mund-zu-Mund-Propaganda findet dabei nicht mehr ausschließlich durch textliche Produktrezensionen statt, sondern verbreitet sich auf Social Media auch über Träger wie Fotos, Videos oder Podcasts (Kim & Johnson, 2015). Durch die Einbeziehung dieser Content-Formate, die Produkte oder Marken zuweilen auf relativ subtile Weise bewerben, umfasst eWord-of-Mouth heute ein sehr breites Spektrum, erreicht viele potenzielle Kunden und ist demnach für die Vermarktung von hoher Relevanz. Kim und Johnson (2015, S. 98) bemerken: „Consumers are able to influence other consumers' consumption activities on a level not previously seen.“

In der Literatur werden User-generated Content und eWoM gelegentlich als synonyme Begriffe angesehen (Smith et al., 2012; Meffert et al., 2019), vor allem dann, wenn es sich um Brand-related User-generated Content handelt (Kim & Johnson, 2015). User-generated Con-

tent umfasst jedoch ein viel breiteres Spektrum als eWoM (Kim & Johnson, 2015). Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass es sich bei eWord-of-Mouth der von Nutzern auf sozialen Netzwerken erstellt wird, per definitionem in nahezu jedem Fall um User-generated Content handeln muss. Umgekehrt ist dies jedoch nicht der Fall, da User-generated Content ein sehr heterogenes Feld umfasst, bei dem nicht unbedingt Produktempfehlungen zur Sprache kommen müssen. Am ehesten würden sich Brand-related User-generated Content im Sinne der Ausprägungsform des Informing (O'Hern & Kahle, 2013) und eWord-of-Mouth gleichsetzen lassen, da Knowledge-Flow und Zielsetzung einander entsprechen. Brand Channel UGC, wie er in Kapitel 2.1. definiert wurde, ist nicht mit eWord-of-Mouth gleichzusetzen, da er eher auf der Ausprägungsform des Co-Communicatings (O'Hern & Kahle, 2013) basiert. Knowledge-Flow und Zielsetzung sind hierbei nicht deckungsgleich mit ihren Pendanten im Bereich eWord-of-Mouth oder Informing. Dennoch könnten Konstrukte entstehen, die dem eWord-of-Mouth zumindest in der Wirkung ähneln. Beispielsweise durch auf dem Markenkana initiierten Content, der von Nutzern erstellt und mit dem eigenen Social-Media-Umfeld geteilt, aber in Folge nicht vom Unternehmen auf dem Markenkana veröffentlicht wird. Sei dies aufgrund des Zwanges zur Selektion einiger weniger Beiträge oder weil der Content nicht etwaigen Ansprüchen der Marke genügt. Der Content wäre dann, obwohl er ursprünglich im Rahmen eines C2B-Knowledge-Flows angedacht war, mit seinen potenziell persuasiven Effekten für andere Nutzer in einem C2C-Knowledge-Flow verfügbar. Auf dieses auch beim C2B-Knowledge-Flow vorhandene persuasive Potenzial, durch welches Brand Channel UGC ähnliche Wirkungen wie eWord-of-Mouth erzielen könnte, soll in Kapitel 3.2.1. genauer eingegangen werden.

2.2.3 Brand Evangelism

Als eine Sonderform des Word-of-Mouths ist der sogenannte Brand Evangelism zu betrachten. Er beschreibt das Verhalten von Kunden, die auf passionierte und aktive Art und Weise mittels Verbreitung von Word-of-Mouth versuchen, andere ebenfalls von einer bestimmten Marke zu überzeugen (Matzler, Pichler & Hemetsberger, 2007; Shaari & Ahmad, 2016). Aus diesem Grund geht Brand Evangelism durch seinen intentionalen Charakter über das bloße Berichten von Marken- oder Produkterfahrungen hinaus. Koiou (2018, S. 21) schreibt: „The term brand evangelism refers to a strong consumer-brand relationship that goes far beyond a positive consumer-to-consumer word-of-mouth (WOM) communication.“ Matzler et al. (2007, S. 4) konkretisieren: „Word-of-mouth as a measurement construct is likely to underestimate the evangelical forms of talking about favorite possessions and the tendency of passionate consumers to convince other consumers“. Der Begriff setzt sich aus dem englischen Brand, also Marke, und dem griechischen Evangelismos, was ursprünglich die Verbreitung guter Neuigkeiten bezeichnete, zusammen und wurde maßgeblich vom Unternehmer Guy Kawasaki, der für Unternehmen wie Apple und Google tätig war, geprägt (1991). Die religiöse Konnotation ist dabei sehr bewusst gewählt, denn gleich einer missionarischen Tätigkeit sei Brand Evangelism „an act of preaching the brand's most loved aspects and all positive associations that come with it to people who have so far not acknowledged ‚the wonder of it‘“ (Matzler et al., 2007, S. 8). Kunden, die diese Form des Word-of-Mouth verbreiten, werden Brand Evangelists genannt und sind „passionate about their brand and feel the need to share their emotions with others“ (Matzler et al., 2007, S. 8). Für die Verbreitung werden dabei keinerlei finanzielle Gegenleistungen eingefordert, Brand Evangelism ist also nicht mit bezahltem Influencer-Marketing zu verwechseln. Becerra und Badrinarayanan (2013, S. 379) halten fest: „Brand evangelism can not be bought and has to be carefully cultivated.“

Im durch die sozialen Medien dominierten Internet, bei dem eWoM eine relevante Stellung einnimmt, kann Brand Evangelism eine wichtige Rolle für die Vermarktung spielen (Matzler et al., 2007). Durch die Markenerfahrungen, die von ihnen online geteilt werden, tragen

Brand Evangelists stark zum kostenlosen eWord-of-Mouth von Marken bei (Park & Kim, 2014). Sie sind „unpaid spokesperson on behalf of the brand“ (Doss, 2014, S. 2) oder “volunteer salespeople” (McConnell & Huba, 2003, S. 13) und können so Aufmerksamkeit und Kaufinteresse bei potenziellen Kunden wecken oder das Markenimage verbessern (Doss, 2014). Koiou (2018, S. 24) bemerkt: „Customers have now become the drivers of brand value and can significantly contribute to the brand value creation process.“

In Hinblick darauf, dass es sich bei Brand Evangelism um eine besonders intensive Form des eWord-of-Mouth handelt, lassen sich hinsichtlich der Begriffsabgrenzung ähnliche Argumente wie in Kapitel 2.2.2 anwenden. Brand Evangelism benötigt in seiner digitalen Form, die wohl größtenteils in den sozialen Netzwerken stattfinden dürfte, zwangsläufig User-generated Content als Vehikel oder Ausdrucksform. Brand Evangelism ist deshalb als Teil des Konstrukts Brand-related User-generated Content zu verstehen, da für Inhalte mit Markenempfehlungen konsequenterweise Markenbezug erforderlich ist. Umgekehrt muss Brand-related User-generated Content aber nicht immer Brand Evangelism sein, da auch ohne intentionalen Charakter über eine Marke gesprochen werden kann und nicht stets persuasive Motive verfolgt werden müssen. Brand Evangelism und eWord-of-Mouth im Allgemeinen sind also als Teilaspekte von Brand-related User-generated Content zu verstehen – nicht als seine ihn definierende Gesamtheit.

Auch Brand Channel UGC ist deshalb im Normalfall nicht mit Brand Evangelism gleichzusetzen. Denn auch hier unterscheidet sich der angedachte Knowledge-Flow, da Brand Evangelism auf C2C- und nicht C2B-Kommunikation basiert. Dennoch dürften Brand Evangelists als von der Marke begeisterter Personenkreis für Unternehmen als lohnende Zielgruppe zur Förderung von Brand-related User-generated Content anzusehen sein, der in der Folge dann als ausdrucksstarker Brand Channel UGC auf dem markeneigenen Kanal verwendet werden kann.

3 KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGISCHE HINTERGRÜNDE

3.1 GRÜNDE ZUR ERSTELLUNG VON USER-GENERATED CONTENT

Um das Phänomen User-generated Content besser durchdringen und zielführend in die strategische Ausrichtung der Marketingkommunikation einbetten zu können, ist es zwingend von Nöten, die Gründe zu beleuchten, die Nutzer dazu bewegen können, User-generated Content zu kreieren. Ein tiefergehendes Verständnis dieses Sachverhaltes würde Vermarktern nachfolgend ermöglichen, die Initiierung von User-generated Content effizienter anzustoßen und User-Verhalten besser einschätzen zu können. So argumentieren auch Daugherty et al. (2008, S. 21), die festhalten:

As UGC becomes more prevalent, identifying the motivational reasons for creating such media also becomes increasingly important. Therefore, understanding consumer attitudes toward UGC, especially motivational sources, should result in a better model of behavior, which is increasingly important to researchers focused on Internet marketing.

Elementar ist das Verständnis der Motivationsquellen vor allem deshalb, weil so neuralgische Punkte, an denen das Nutzerverhalten zum Vorteil der Marke beeinflusst werden kann, identifiziert werden können. Daugherty et al. (2008, S. 21) bemerken: „To influence behavior, we must understand its motivational source.“ Dabei lässt sich im Allgemeinen sagen, dass

Nutzern für die Erstellung von Content ein wie auch immer gearteter Anreiz oder Nutzen geliefert werden muss (Redler, 2019). Dieser kann – wie beispielsweise bei Social-Media-Gewinnspielen – sicherlich auch im materiellen Bereich zu verorten sein, aber da Gewinnspiele nur einen verschwindend geringen Anteil am Gesamtaufkommen von Brand-related User-generated Content ausmachen dürften, muss auch ein Blick auf intrinsische kommunikationspsychologische Beweggründe geworfen werden.

Daugherty et al. (2008, S. 17) halten in Bezug auf Katz (1960) fest: „Any given attitude serves one or more of four distinct personality functions: utilitarian, knowledge, ego-defensive, and value-expressive functions.“ Aus allen vier genannten Ausprägungsformen lassen sich laut Daugherty et al. (2008) verschiedene potenzielle Motivationen für die Erstellung von User-generated Content ableiten. Daugherty et al. (2008, S.17) beschreiben, wie diese sich auf die Motivation, User-generated Content zu erstellen und veröffentlichen auswirken können:

Creators of UGC feel inherently gratified with a sense of self-esteem because they have created content and become members of an online community that shares the principles they consider important. It validates and helps them feel good about who they are and what they believe about the world.

Nutzern, die User-generated Content in den sozialen Netzwerken teilen, geht es nach Daugherty et al. (2008) vor allem darum, das eigene Bild in den Augen anderer zu optimieren und zu prägen. Dabei spielen Selbst-Konzepte und persönlich für wichtig befundene Werte eine ebenso große Rolle, wie das Gefühl, Mitglied einer Gemeinschaft zu sein, die ähnliche Werte und Selbst-Konzepte teilt. Beide Aspekte lassen sich auch auf das Erstellen von User-generated Content mit Markenbezug anwenden. Um zu beleuchten, welche Motive Kunden und Fans der Marke dabei zur Kreation von Brand-related User-generated Content bewegen können, sollen in der Folge zwei Schlüssel Motivationen analysiert werden.

3.1.1 Impression Management

Wie zuvor aufgezeigt, gehört das Ausdrücken eigener Selbstkonzepte zu den Hauptmotiven der Kreation von User-generated Content. „UGC creators strive toward self-expression“, konstatieren Daugherty et al. (2008, S. 22). Berger (2014) bestätigt, dass so die Eindrücke anderer geformt werden sollen. Er hält für soziale Interaktionen im Allgemeinen fest: „People present themselves in particular ways to achieve desired impressions“ (Berger, 2014, S. 588).

Wie Ind und Iglesias (2016, S. 64) diesbezüglich in Anlehnung an Aaker (1996) argumentieren, liefern Marken „functional, emotional and self-expressive benefits to customers“. Deshalb lässt sich vermuten, dass „Impression Management“ (Berger, 2014, S. 588), also das Gestalten des Eindrucks, den andere Personen von einer Person bekommen, in Brand-related User-generated Content eine ideale Ausdrucksform findet. So sehen es auch Seong und Kyung (2018, S. 1289), die bemerken: „Consumers find a brand attractive when they believe the brand matches or improves their self-image. Therefore, consumers want to identify with a brand perceived as attractive and are amenable to having an ongoing relationship with the brand.“ Berger bezeichnet diese Form des Impression Managements als Self-enhancement (2014). Er schreibt: „People like to be perceived positively and present themselves in ways that garner such impressions“ (Berger, 2014, S. 588). Aus diesem Grunde teilen sie vor allem jene Inhalte, die sie in den Augen anderer gut dastehen lassen (Sundaram, Mitra & Webster, 1998; Chung & Darke, 2006). So sollen beispielsweise die eigene Besonderheit, Kennerschaft hinsichtlich bestimmter Produkte und gesellschaftlicher Status herausgearbeitet werden (Rimé, 2009). „People are more likely to talk about products

that convey an impression of being „with-it“, wie Berger (2014, S. 589) in Bezug auf Chung und Darke (2006) feststellt. Kunden könnten User-generated Content mit Markenbezug – unter der Prämisse des Self-enhancements – also vor allem teilen, um anderen zu signalisieren, dass sie sich hinsichtlich ihrer Produktauswahl eng am Puls der Zeit bewegen.

Eine zweite Ausprägungsform innerhalb des Impression Managements macht Berger im Bereich des Identity-signaling aus (2014). Er bemerkt: „Beyond generally looking good, people also share things to communicate specific identities, both to themselves and others“ (Berger, 2014, S. 589). Dadurch sollen nicht nur das eigene Bild verbessert, sondern auch persönliche Interessen und Charakterzüge verdeutlicht werden (Chung & Darke, 2006). Aus diesem Grund kommunizieren Nutzer gewünschte Identitätsmerkmale und vermeiden es ungewünschte preiszugeben (Escalas & Bettman, 2003; Berger & Heath, 2007). Eine gewichtige Rolle spielen dabei öffentlich dargelegte Produkt- und Markenentscheidungen (Berger, 2014). Vor allem Autos, Kleidung und andere öffentlich gut sichtbare Produkte werden oft verwendet, um die eigene Identität zu signalisieren (Berger & Heath, 2007). User-generated Content mit Markenbezug dürfte von Nutzern also auch veröffentlicht werden, um die eigene Identität – oder zumindest eine idealisierte Version davon – auszudrücken.

Auf Basis dieser hauptsächlichen Motive, lassen sich nach Berger (2014) weitere zugrundeliegende Submotive ausmachen. So teilen Nutzer beispielsweise unterhaltsame Inhalte mit ihrem Netzwerk, um selbst interessanter zu wirken. „Sharing entertaining things makes the sharer seem interesting, funny, and in-the-know“, wie Berger (2014, S. 590) festhält. Bei unterhaltsamen Inhalten mit Markenbezug werden dabei interessante Produkte eher erwähnt, als profane Produkte (Berger & Iyengar, 2013).

Eine zweite Subkategorie lässt sich hinsichtlich Inhalten, die Berger als „self-concept relevant things“ (2014, S. 590) beschreibt, feststellen. Nutzer veröffentlichen hierbei Inhalte mit Markenbezug, bei denen Produkte zur Sprache kommen, die Aufschluss über ihre (gewünschte) Identität geben sollen (Berger, 2014). Berger (2014, S. 590) konstatiert: „Certain products (e.g., cars, clothes, and hairstyles) are more symbolic of identity than others (e.g., laundry detergent).“ Diese werden deshalb oft als Identitätsmarker genutzt (Berger & Heath, 2007). „People talk not only to signal who they are, but who they would like to be“, wie Berger (2014, S. 590) schreibt. Aus diesem Grunde werden häufiger Inhalte mit symbolischen Produkten als mit weniger symbolischen Gegenständen geteilt (Chung & Darke, 2006).

Ebenfalls von Relevanz ist bei der Image-Optimierung und Identitätsschärfung auch die Präsentation von Produkten, die hohes Ansehen genießen und Statusgewinne versprechen (Berger, 2014). „Impression management should encourage high status goods to be talked about. Talking about owning a Rolex should make people seem wealthy and high status“, bemerkt Berger (2014, S. 590). Luxus- und Premiummarken könnten deshalb häufiger zur Sprache kommen, als weniger hochpreisige Alternativen (Lovett, Peres & Shachar, 2013).

Zudem glaubt Berger (2014), dass Nutzer, um in ihrem Netzwerk als hedonistische Persönlichkeit zu erscheinen, auch grundsätzlich lieber positiv über Marken und Produkte berichten. Er schreibt: „Talking about positive experiences supports one's expertise and people may just want to avoid associating themselves with negative things [...] so consumers may share positive things to avoid seeming like a negative person“ (Berger, 2014, S. 591). Auch hier soll die eigene (Online-)Identität optimiert werden. „When someone chooses a restaurant, or shares online content, the valence of that thing reflects on them. If it is good (bad) that makes them look good (bad)“, wie Berger ausführt (2014, S. 591).

3.1.2 Customer Engagement und Social Bonding

Ein weiteres potenzielles Motiv für die Erstellung von Brand-related User-generated Content lässt sich, in einer Welt, in der traditionelle Kunden-Marken-Beziehungen einem rapiden Wandel unterliegen, unter dem Überbegriff Customer oder Consumer Engagement zusammenfassen. Dieser kann als „psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand)“ (Brodie, Hollebek, Jurić & Ilić, 2011, S. 260) definiert werden. Durch die herausragende Stellung der sozialen Medien in der Marketingkommunikation, erhält Customer Engagement durch die erweiterten partizipativen Möglichkeiten neue Bedeutung (Meffert et al., 2019). Wan (2019, S. 9) bemerkt: „It is particularly relevant to the context of social media because relationship-centered social media invites a participation on different levels.“ Vor allem der Kreation von Brand-related User-generated Content kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Denn obwohl auch Social-Media-Kommunikation ohne UGC-Inhalte es erlaubt, mit der Marke zu interagieren – beispielsweise durch Kommentare auf dem Markenkkanal oder das Teilen von Inhalten mit Freunden (Wan, 2019) – erhält Customer Engagement durch User-generated Content eine noch interaktivere Komponente (Wan, 2019; Meffert et al., 2019). Diese bedingt im Bereich Customer Engagement eine Abkehr von ausschließlich Top-Down geprägten Sender-Empfänger-Beziehungen auf sozialen Medien. Denn die Zunahme von Brand-related User-generated Content bringt eine signifikante Verlagerung hin zur Bottom-Up-Kommunikation mit sich, wie Wan feststellt:

Instead of engaging with the brand through the content created or provided by the brand (i.e., clicking the ad, commenting on, or sharing the existing content posted by the brand), consumers can actively engage with the brand through mentioning, posting, tagging the brand on their own accounts to initiate communications with the brand (Wan, 2019, S. 10).

Die Möglichkeit für die Nutzer, Social-Media-Kommunikation mit der Marke eigeninitiativ zu starten, kann also definitiv als wichtiges Motiv zur Erstellung von Brand-related User-generated Content verstanden werden. Customer oder Consumer Engagement wird demnach um eine Komponente ergänzt, die diesem in Hinblick auf seine Stellung innerhalb der Marketingkommunikation eine erhöhte Relevanz einbringen dürfte. Eine genauere Analyse der Auswirkungen, die User-generated Content im Sinne des Customer Engagements auf moderne Kunden-Marken-Beziehungen haben könnte, soll Gegenstand des Kapitels 3.2.3. sein.

Auch die Partizipation an sogenannten Online-Brand-Communities dürfte zu den Motiven für die Erstellung von Brand-related User-generated Content zählen. In der heutigen Gesellschaft spielen sich soziale Interaktionen vermehrt online ab, soziale Netzwerke nehmen dabei eine dominante Rolle ein (Dennhardt, 2014; Meffert et al., 2019). Dennhardt (2014, S.15) bemerkt dazu: „As social interactions are happening more and more in online environments, social online networks play an increasingly important role in the creation of people's social capital.“ Folgerichtig verlagern sich auch soziale Interaktionen mit Markenbezug in die sozialen Medien. Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Brand Community ist dabei von zentraler Bedeutung (Berger, 2014). Berger (2014, S. 595) hält dabei in Bezug auf Muniz und O'Guin (2001) fest: „One reason why people engage in brand communities is to connect with like-minded others.“ Für die Unternehmen bieten diese Communities Potenzial zur Kunden-Bindung, wie Meffert et al. (2019, S. 720) unter Bezugnahme auf Laroche (2013) bemerken: „In diesem Zusammenhang wurde aufgezeigt, dass markenbezogene Online-Communitys positive Effekte auf die Marken-Nachfrager-Beziehungen haben.“

Die sozialen Medien bieten für diese spezifische Form des Social Bondings den idealen Nährboden (Berger, 2014; Meffert et al., 2019). Eine der Ausdrucksformen um sich als Teil einer Online-Brand-Community zu positionieren, ist dabei das Erstellen von User-generated Content mit Markenbezug (Daugherty et al., 2008). Daugherty et al. (2008, S. 18) konstatieren für Nutzer, die User-generated Content erstellen: „[They] become members of an online community that shares the principles they consider important. It validates and helps them feel good about who they are and what they believe about the world.“ Schlussendlich würde diese Form der UGC-Kreation für ein Zugehörigkeitsgefühl, „a sense of belonging“ (Daugherty et al., 2008, S. 18), sorgen.

Zusammenfassend (siehe Abbildung 8) kann festgehalten, dass vor allem die Optimierung des eigenen Bildes in den Augen anderer, das Signalisieren erwünschter Identitäten, die Interaktion mit einer bekannten Marke und die Teilhabe an Online-Brand-Communities als nutzerseitige Gründe zur Erstellung von User-generated Content angesehen werden können.

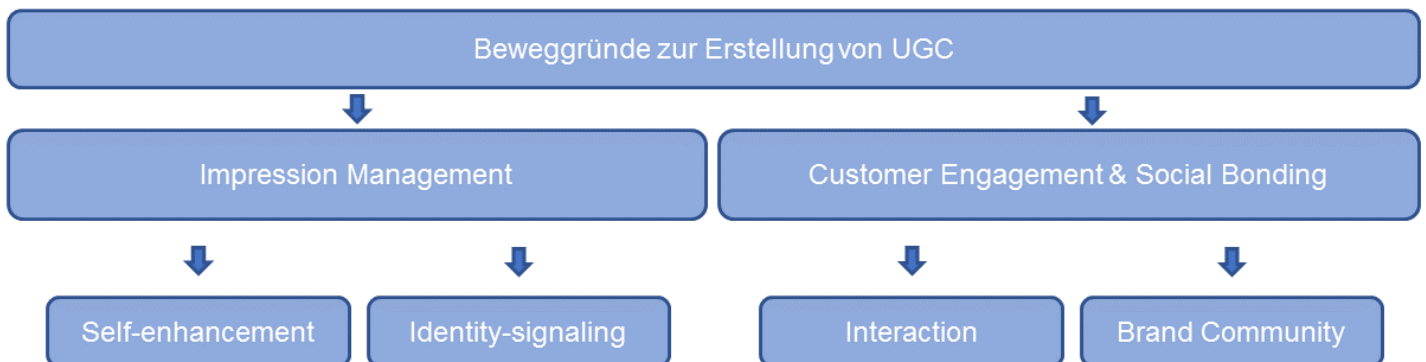


Abbildung 8: Beweggründe zur UGC-Erstellung, eigene Grafik.

3.2 POTENZIELLE WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE

Wie zuvor erwähnt ist die Herausbildung verschiedener Motive und Beweggründe, die Nutzer, Kunden und Fans der Marke zum Erstellen von Brand-related User-generated Content bewegen können, vor allem aus Vermarktungssicht von hoher Relevanz. Wer die wichtigsten Beweggründe zur Erstellung von Brand-related User-generated Content einschätzen kann, besitzt nicht nur ein tiefgreifendes Verständnis hinsichtlich geeigneter Hebel zu dessen Förderung, sondern kann User-generated Content zielführend und strategisch wirksam zum Vorteil des Unternehmens in die eigene Markenkommunikation einbauen. „It is imperative to gain an understanding of how consumer attitudes interact with motivational sources for the creation of UGC to recognize how such content might benefit advertisers and marketers“, wie Daugherty et al. (2008, S. 21) schreiben. In einer Kommunikationsumgebung wie den sozialen Netzwerken, in denen User-generated Content einen Großteil des Gesamtvolumens ausmacht (Daugherty et al., 2008), sollten Vermarkter und Kommunikationsspezialisten deshalb in Betracht ziehen, wie sie diesen einsetzen könnten, um Markenbotschaften netzwerkadäquater aufzubereiten. „A thorough understanding of the psychological makeup of UGC consumers is even more critical because the creation and delivery of promotional messages might be refined for maximum impact“, betonen Daugherty et al. (2008, S. 23).

Doch um Brand-related User-generated Content strategisch sinnvoll in die unternehmenseigene Marketingkommunikation einzubauen und Brand Channel UGC zielorientiert zu nutzen, ist zunächst ein Verständnis dessen potenzieller Auswirkungen und sich daraus ergebender Wirkungszusammenhänge von Nöten. Aus den im folgenden Kapitel vorgestellten potenziellen Auswirkungen und Wirkungszusammenhängen könnten sich Implikationen für die Praxis der Marketingkommunikation ergeben, die Vermarktern und Kommunikationsexperten wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich des zielgerichteten Einsatzes von Brand-related User-generated Content liefern dürften. Wie sich diese Wirkungszusammenhänge konkret darstellen könnten, wird auf den folgenden Seiten analysiert werden.

3.2.1 Social Proof

Von besonderem Interesse für die zielgerichtete Anwendung von User-generated Content in der Marketingkommunikation dürfte die Analyse potenziell-persuasiver Wirkungszusammenhänge und ihrer Implikationen für die Verkaufsförderung sein. Social Proof wird in der Wirtschaftspraxis als „demonstration that other people have made a choice or partaken in a product/service — such as reviews, testimonials or social shares — thereby encouraging others to do so“ (BigCommerce, o.J.) definiert. Die persuasive Kraft ergibt sich hierbei aus der Annahme, dass Produkte, die anderen oder der breiten Masse gefallen, auch dem Betrachter selbst gefallen könnten (Armstrong, 2014). „The wide use of a product, particularly an experience good, indicates its value“, schreibt Armstrong (2014, S. 66).

Effektiv ist Social Proof vor allem dann, wenn Inhalte ausgespielt werden, die Personen zeigen, die der anvisierten Zielgruppe in gewissen Parametern ähnlich sind oder gleichen (Armstrong, 2014). Armstrong (2014, S. 66) nennt dabei unter anderem Alter, sozialen Hintergrund und Kleidungsstil als wichtige Parameter und hält den zugrundeliegenden persuasiven Gedanken fest: „If a similar person likes the product, perhaps you will also.“ Diesen Umstand können sich Vermarkter zunutze machen, indem sie die in Werbebotschaften gezeigten Personen hinsichtlich visuell, textuell oder audiovisuell erkennbarer Merkmale ihrer gewünschten Zielgruppe angleichen (Armstrong, 2014). „Social proof can be elicited by showing a similar person who is engaged in the behavior that is being advertised. These similarities can be expressed in many ways, such as by beliefs, looks, dress, voice, or setting“, wie Armstrong (2014, S. 69) bemerkt. Strategischer Hintergedanke ist dabei die Schaffung einer emotionalen Bindung zwischen potenziellen Kunden und den Werbeträgern (Armstrong, 2014).

Vor allem durch den Einsatz von Brand Channel UGC könnten sich solche Effekte ebenfalls erzielen lassen. Da hier UGC-Inhalte unmittelbar aus der Brand Community – also von Kunden, Fans der Marke oder sogar Brand Evangelists – abgeschöpft werden, dürften Bilder oder Videos vor allem solche Personen zeigen, die der anvisierten Zielgruppe ähnlich sind oder gleichen. Der Einsatz von Brand Channel UGC im Sinne des Co-Communicating könnte sich also als Möglichkeit erweisen, Social-Proof-Konzepte in die Marketingkommunikation einzubauen. Besonders der Umstand, dass UGC-Ersteller dabei – im Gegensatz zu bezahlten Influencern oder Werbeträgern – im Normalfall keine finanzielle Entlohnung erhalten, dürfte verstärkt zu ihrer Glaubwürdigkeit und der Authentizität der Markenbotschaft beitragen. Im Idealfall bietet sich dem Unternehmen so die Möglichkeit, eine Vielzahl von authentischen – weil realen und dem Alltag entspringenden – „kleinen“ Markenbotschaftern in die eigene Kommunikation einzubauen. Neben potenziellen Auswirkungen auf die Verkaufsförderung könnte auch das Image als beliebte und verbreitete Marke gestärkt werden. Dass diese strategischen Grundgedanken auch in der Praxis Anwendung finden, erscheint angesichts prominenter Beispiele wie der zuvor erwähnten Bildergalerien in den Online-Shops von Adidas und H&M sehr realistisch.

Interessant ist, dass Social-Proof-Effekte sich auch mit Produkten erreichen lassen, die für viele Personen unerschwinglich oder nicht verfügbar sind (Armstrong, 2014). Armstrong (2014, S. 71) führt diesbezüglich aus:

If people perceive that a product is restricted or in short supply, they often value it more. This is partly due to a desire to impress people by having something others do not have. In that sense, it seems to conflict with "social proof." However, scarcity sometimes serves as a signal of social proof in that "everyone wants this".

Aus diesem Grund dürfte Social Proof auch als für Marken im hochpreisigen oder Luxussegment geeignet betrachtet werden, da nicht nur potenzielle Kunden, sondern auch Fans der Marke, die sich die Produkte derzeit nicht leisten können oder eventuell nie können werden, angesprochen werden. So könnte in diesen Fällen auch ohne direkte Auswirkungen auf die Verkaufsförderung zumindest das Image als begehrte und beliebte Marke gestärkt werden.

Auch Brand-related User-generated Content, der nicht auf markeneigenen Kanälen ausgespielt wird, könnte für Unternehmen dennoch zuträgliche Social-Proof-Effekte mit sich bringen. Inhalte im privaten Netzwerk werden von Rezipienten sogar als besonders authentisch wahrgenommen (Armstrong, 2014). „Social proof is especially effective when the possession or use of the product is visible to those in one's peer group“, wie Armstrong bemerkt (2014, S. 68). Eine ähnlich gelagerte Annahme lässt sich bei Kim und Johnson (2015, S.98) finden, die sich dabei auf Chu und Kim (2011) beziehen: „Brand-related UGC shared via social media may have more influence than other sources because it is transmitted by a trustworthy information source embedded in a consumer's personal network.“

Wenn also von Marken initiiertes Brand-related User-generated Content von Nutzern veröffentlicht wird, in der Folge aber aufgrund von Selektion oder anderen Gründen nicht auf dem Markkanal veröffentlicht wird, können sich Unternehmen dennoch Social-Proof-Effekte erhoffen, da der Content zumindest im persönlichen Netzwerk der veröffentlichenden Nutzer präsent und sichtbar wäre. Grundsätzlich lässt sich also festhalten, dass allein die Initiierung von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen – selbst wenn dieser in der Folge nur in beschränktem Umfang erneut vom Unternehmen veröffentlicht wird – breitgestreute Social-Proof-Effekte mit sich bringen dürfte, da die Reichweite und Sichtbarkeit in den privaten Netzwerken erhöht wird.

3.2.2 S-O-R-Modell

Um Wirkungszusammenhänge, die auf Rezipienten-Seite bei der Betrachtung von Brand-related User-generated Content im Allgemeinen und Brand Channel UGC im Besonderen entstehen könnten, besser durchdringen zu können, kann der strukturelle Ansatz des S-O-R- oder Stimulus-Organism-Response-Modells Hilfestellung bieten (Kim & Johnson, 2015). Diese Erweiterung des einfachen Reiz-Reaktions-, SR- oder Stimulus-Response-Modells wurde 1929 von Robert S. Woodworth eingeführt (Goodwin, 2015) und später von Mehrabian und Russell (1974) im Zuge ihres umweltpsychologischen Verhaltensmodells verfeinert. In der Verhaltensforschung wird mit diesem Modell, oft in Bezug auf Konsumententscheidungen, der Einfluss von externen Stimuli (S), auf interne Prozesse (O) und die daraus resultierenden Verhaltensweisen (R) des Konsumenten beschrieben (Mehrabian & Russell, 1974; Kim & Johnson, 2015).

Kim und Johnson (2015) argumentieren, dass auch Brand-related User-generated Content und die aus seiner Betrachtung resultierenden behavioristischen Wirkungszusammenhänge beim Rezipienten in Hinblick auf das S-O-R-Modell zu verstehen sind. „The influence of

brand-related UGC on consumer's attitudes and behavior can be explained as the influence of stimulus on an organism and the corresponding response“, wie sie festhalten (2015, S. 99). Kim und Johnson (2015) nehmen diesbezüglich an, dass der Stimulus Brand-related User-generated Content emotionale und kognitive Vorgänge in Konsumenten auslöst und dass diese internen Prozesse in der Folge entsprechende Verhaltensweisen und Entscheidungen beeinflussen. „When a consumer encounters brand-related UGC [...], UGC (S) activates internal information processing by the consumer (O) and consequently behavioral actions (R) related to the brand as the consumer processes the information“, schreiben Kim und Johnson (2015, S. 99).

Die aus diesem Prozess entstehenden Verhaltensweisen kausal in Hinblick auf die sie bedingenden Prozesse einordnen zu können, würde Unternehmen ermöglichen, gewünschte Verhaltensweisen durch den Einsatz von User-generated Content auf dem Markkanal zielgerichteter zu fördern und auszulösen. Kim und Johnson (2015) passen das klassische S-O-R-Modell deshalb konzeptionell den hypothetischen Wirkungszusammenhängen rund um Brand-related User-generated Content an (siehe Abbildung 9). Dem Ausgangsstimulus, also dem Betrachten von Brand-related User-generated Content, folgen kognitive und emotionale Verarbeitungsprozesse, wie das Wahrnehmen von Informationen und die Bewertung deren Qualität und das Empfinden von Vergnügen oder Erregung (Kim & Johnson, 2015; Meffert et al., 2019). Diese internen Prozesse können in der Folge beim Konsumenten zu unvermittelten Verhaltensweisen wie der Weitergabe von Produktinformationen und/oder Impulskäufen sowie latenten Verhaltensweisen wie Brand Engagement und/oder zukünftiger Kaufabsicht führen (Kim & Johnson, 2015).

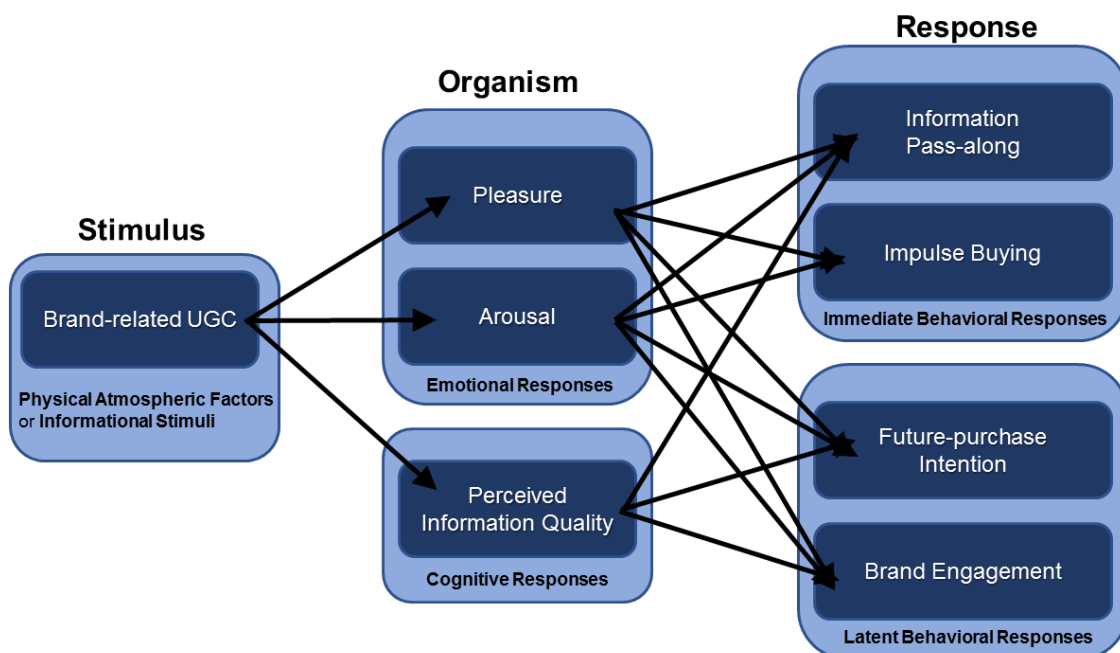


Abbildung 9: eigene Grafik nach Kim & Johnson (2015, S. 100).

Die Weitergabe von Produktinformationen, im Englischen Information Pass-along genannt, lässt sich dabei klar als dem eWord-of-Mouth verwandtes Phänomen ausmachen (Kim & Johnson, 2015). Denn Brand-related User-generated Content vermittelt oft „opinions, facts or user experiences with brands or products“ (Kim & Johnson, 2015, S. 101), die dann vom Rezipienten erneut mit weiteren Rezipienten geteilt werden. Vergnügen und Erregung beim Betrachten von Content können hierbei als gewichtige Gründe zur Weitergabe und der damit

initiierten Word-of-Mouth-Kommunikation angesehen werden (Ladhari, 2007; Kim & Johnson, 2015).

Eine weitere unvermittelte Verhaltensreaktion können sogenannte Impulskäufe sein (Kim & Johnson, 2015). Impulskäufe unterscheiden sich stark von normaler Kaufabsicht des Konsumenten, da die Entscheidungszeit als sehr kurz zu betrachten ist und der Kauf an sich eher unreflektiert geschieht (Weun, Jones & Beatty, 1998). Schon Adelaar et al. machten 2003 eine positive Verbindung zwischen der emotionalen Reaktion auf sensorische Stimuli wie Audio, Text und Bildern und der Abnahme von Selbstkontrollemechanismen sowie Impulskäufen aus. Kim und Johnson (2015) halten deshalb eine Verbindung zwischen dem Betrachten von Brand-related User-generated Content, bei dem bestimmte Produkte zu sehen sind, und Impulskäufen, gerade in Anbetracht der gesteigerten Verknüpfungsmöglichkeiten im Bereich E-Commerce und Affiliate-Marketing für wahrscheinlich. Sie schreiben: „A consumer exposed to such content may also see the product featured, imagine what it would be like to use the product, and consequently want to purchase it. Due to the development of e-commerce, consumers can easily act upon their impulses and immediately purchase featured products.“ (Kim & Johnson, 2015, S. 101). Vor allem die Möglichkeiten zur Direkt-Verlinkung auf die jeweiligen Marken-Online-Shops, die heute zum Standard-Repertoire der sozialen Netzwerke gehören, dürften diesen Effekt noch verstärken (Kim & Johnson, 2015). Besonders für Marken und Unternehmen, die Brand Channel UGC nicht zur Community-Pflege oder Imagestärkung, sondern hauptsächlich zur Verkaufsteigerung oder Erschließung neuer Verkaufspotenziale einsetzen wollen, dürften sich hier spannende Perspektiven bieten.

Im Bereich der latenten Verhaltensreaktionen auf Brand-related User-generated Content machen Kim und Johnson (2015) auch eine mögliche Steigerung des Brand Engagements seitens der Rezipienten aus. Brand Engagement ist in diesem Fall als emotionales Band, das den Kunden mit der Marke verbindet, zu verstehen (Goldsmith, 2012). „A brand engaged customer shows willingness to be involved with a brand and gather information about the brand, talk about it, and exhibit its use to others“, wie Kim und Johnson (2015, S. 101) in Bezug auf Keller (2001) festhalten. Da, wie Kim und Ko (2012) beschreiben, Brand-related Content im Allgemeinen ihn rezipierende Konsumenten dazu tendieren lässt, Beziehungen zu einer Marke aufrecht zu erhalten, könnte folglich auch Brand-related User-generated Content diese Effekte erzielen.

Zudem könnten auch zukünftige Kaufabsichten und Kaufentscheidungen durch das Rezipieren von Brand-related User-generated Content beeinflusst werden (Kim & Johnson, 2015). So könnten Rezipienten beim Betrachten von User-generated Content ihr Wissen über bestimmte Marken und Produkte ausbauen und diese Informationen, die zwischenzeitlich in einer Art Erwägungs-Set abgespeichert werden, bei zukünftigen Kaufentscheidungen abrufen (Hung & Li, 2007; Kim & Johnson, 2015). „Any brands included in a consumer's consideration set may be recalled and purchased in the future“, bemerken Kim und Johnson (2015, S. 101). Der Einsatz von Brand-related User-generated Content bietet für Unternehmen also interessante Perspektiven hinsichtlich der Stärkung der Brand Awareness, sowohl durch Brand Channel UGC im öffentlichen Raum, als auch durch Brand-related UGC in den privaten Netzwerken der Nutzer und Konsumenten.

In einer 2015 durchgeführten Studie wurde das modifizierte S-O-R-Modell von Kim und Johnson an einer Gruppe von 533 Probanden getestet. Dafür wurden Postings, die Brand-related User-generated Content für die Schuhmarke Sperry Top-Sider enthielten, erstellt und als Brand Channel UGC in einen Markenkanal, in diesem Fall eine Mock-up-Facebookseite (siehe Abbildung 10), eingebettet (Kim & Johnson, 2015). Die Postings wurden dabei anhand

realen Brand-related User-generated Contents auf Markenseiten modelliert und enthielten Produktbeschreibungen, Angaben zur Produktnutzung und Produktempfehlungen (Kim & Johnson, 2015). Zudem wurde sowohl mit emotionalen als auch eher sachlichen Botschaften und der Einbindung von Produktbildern gearbeitet (Kim & Johnson, 2015).

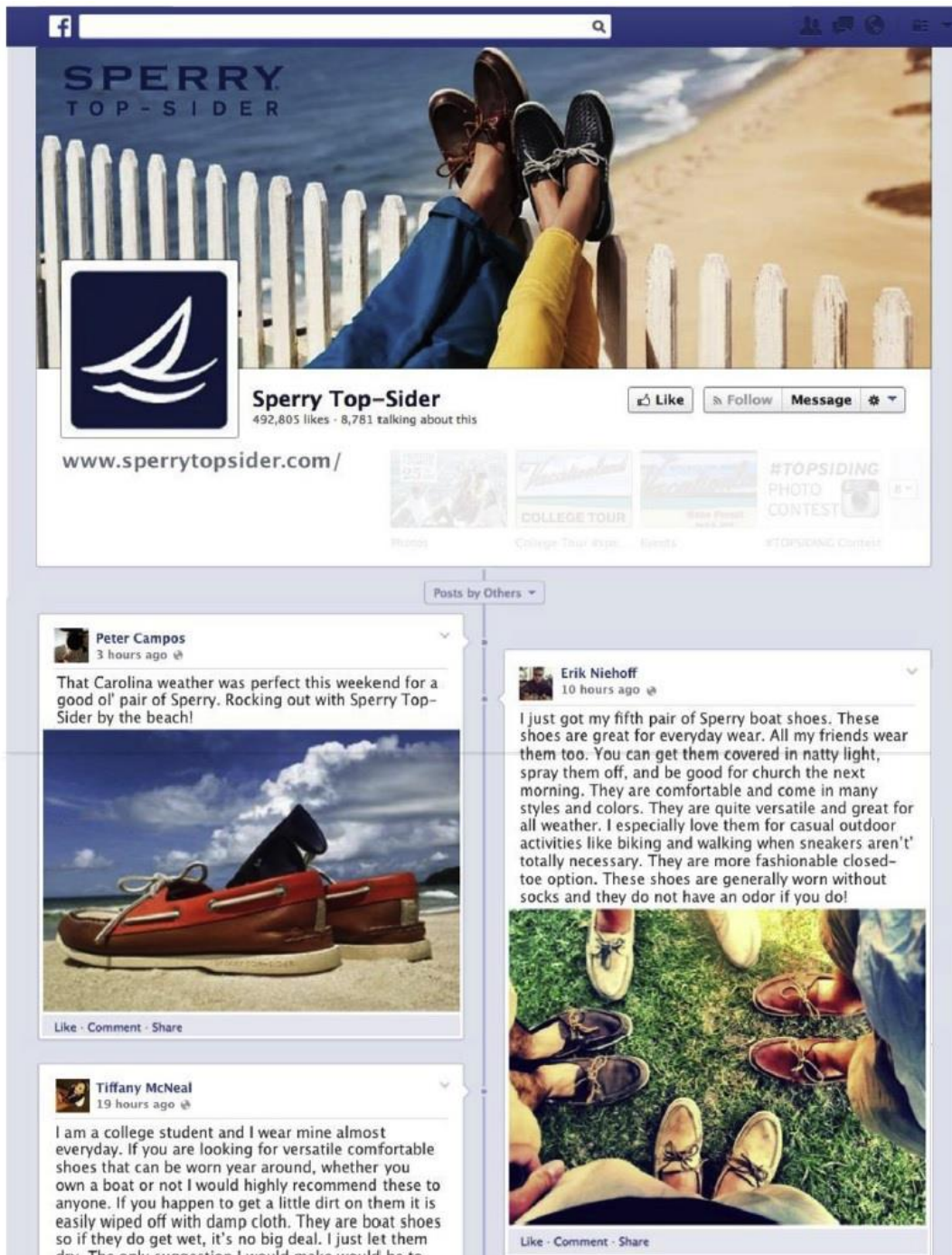


Abbildung 10: Screenshot, entnommen aus Kim & Johnson (2015, S. 103).

Die Studie resultierte in der Erkenntnis, dass die kognitiven und emotionalen Reaktionen auf den Stimulus Brand-related User-generated Content alle zuvor vermuteten Verhaltensreaktionen beeinflussten (Kim & Johnson, 2015). Kim und Johnson (2015, S. 107) halten in ihrem Fazit fest: „For these participants, information pass-along, impulse buying, future purchase

intention, and brand engagement are behavioral responses to brand-related UGC“. Obwohl die Studie mit einer Teilnehmerzahl von n=533 Teilnehmern relativ groß angelegt war, müssten zu diesem Thema selbstverständlich weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Dennoch können die Ergebnisse von Kim & Johnson (2015) wertvolle Ansätze zum besseren Verständnis der Wirkungszusammenhänge bei der Rezeption von Brand-related User-generated Content und Brand Channel UGC liefern.

3.2.3 Customer Participation & Brand Community

Eine weitere Ebene, auf der sich aus dem Einsatz von User-generated Content positive Auswirkungen für Unternehmen und ihre Kommunikationsstrategie ergeben könnten, ist der Bereich Customer Participation und Brand Community (Algesheimer et al., 2010). Customer Participation, also die Teilhabe des Kunden am Kommunikationsprozess der Marke (Algesheimer et al., 2010), kann vor allem bei Brand Channel UGC als Zeichen der Wertschätzung gegenüber diesem verstanden werden. Nutzer werden auf markeneigenen Kanälen gefeatured, erhalten so Sichtbarkeit und Reichweite und dürfen sich als Teil der Marke fühlen.

Möglich gemacht wird dieser Prozess der Nutzereinbindung durch die neuen Schnittstellen, die sich in sozialen Netzwerken für die Marketingkommunikation ergeben haben (Algesheimer et al., 2010; Dennhardt, 2014; Redler, 2019). Redler (2019, S. 543) schreibt: „Das weite Feld der Social Media [eröffnet] signifikante Ansatzpunkte, die Marken-Interaktion mit (potenziellen) Kunden, Bewerbern und anderen Anspruchsgruppen wesentlich facettenreicher auszugestalten“. Auch Wan (2019, S. 20) macht diese Möglichkeiten als „an important area to better influence and manage the relationships between brands and consumers“ aus und Dennhardt (2014, S. 12) bemerkt diesbezüglich: „Social media favors relationship and community building as well as it promotes active engagements of consumers“. Warum die Modernisierung der Marken-Kunden-Beziehungen im Zeitalter der sozialen Medien und der veränderten Sender-Empfänger-Verhältnisse erhöhte Relevanz einnimmt, erklären Ind & Iglesias (2016, S. 70):

While brand owners still have influence over the meaning of the brand through such interfaces as product, packaging, visual identity and point of sale, they are no longer able to control brand experiences to the same extent as in the past. [...] brands are co-created in the conversational space between the organisation and each one of its individual customers. It is in this space where customers form their perceptions, when they interact with the brand interfaces and employees.

Marken-Kunden-Beziehungen, die Partizipation seitens der Kunden ermöglichen, erlauben es diesen also, sich aktiver in die Co-Kreation der Marke einzubringen. „Participation changes the balance of the brand–customer relationship by making it possible for consumers to be more active and equal partners in the creation of value“, wie Ind & Iglesias (2016, S. 65) konstatieren.

Diese Erkenntnisse lassen sich sehr gut auf die Kreation von Brand-related User-generated Content und spätere Distribution von Brand Channel UGC anwenden. Durch die Veröffentlichung auf dem markeneigenen Kanal, werden Kunden und Fans der Marke zu aktiven Partnern in der Co-Kreation des Markenerlebnisses. „By providing consumers with a forum in which they may create and distribute their own UGC, marketers might enhance the value of the brand information they present by engaging consumers in an active media experience“, wie auch Daugherty et al. (2008, S. 23) feststellen. Diesen Wirkungszusammenhang könnten Vermarkter nutzen, um Kunden und Fans der Marke ein Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln und ihnen zu verdeutlichen, dass sie über das Vehikel User-generated Content als wichtiger Baustein zur Entwicklung der Marke und des Markenerlebnisses beitragen (Ind & Iglesias,

2016). Damit könnte durch den Einsatz von Brand Channel UGC die Kunden-Marken-Bindung gestärkt werden und das Markenerlebnis beim Einzelnen intensiviert werden. „When people experience [participative benefits] it makes them feel more intimate with a brand and more trusting“, argumentieren Ind & Iglesias (2016, S. 64).

Wie dieses Ziel „einer langlebigen, intensiven Marke-Kunde-Beziehung“ (Redler, 2019, S. 546) durch den Einsatz markeninduzierter Stimuli an Social-Media-Markenkontaktpunkten konkrete Wirkungen auf Nutzer entfalten kann, hält Redler (2019) fest. Er spricht in Anlehnung an Burmann, Eilers und Hemmann (2010) von affektiven, kognitiven, sozialen und verhaltensbezogenen Erlebnissen, die durch Social-Media-Interaktion mit der Corporate Brand entstehen können (Redler, 2019). Seine Ausführungen besitzen, da sich Kreation und Distribution von Brand Channel UGC als markeninduzierte Stimuli an Markenkontaktpunkten begreifen lassen, auch für den in dieser Arbeit zu untersuchenden Wirkungskomplex Relevanz. Deshalb sollen in der Folge die affektiven, kognitiven, sozialen und verhaltensbezogenen in Hinblick auf ihre potenziellen Wirkungszusammenhänge im Bereich User-generated Content analysiert werden.

Affektive Erlebnisse resultieren laut Redlers Einschätzung durch positive Interaktionen zwischen einzelnen Nutzern, aber vor allem zwischen Nutzern und Marke (Redler, 2019). Ob diese eintreten, hängt dabei auch von belohnungsrelevanten Anreizen seitens der Marke ab (Burman et al., 2010; Redler, 2019.) Redler (2019) nennt hierbei beispielsweise den durch Social Publishing ausgelösten Stolz auf die eigenen produzierten Inhalte. Dieser Aspekt lässt sich ideal auf Brand Channel UGC anwenden, denn die Anerkennung der User-Inhalte seitens der Marke, verkörpert durch die öffentlich sichtbare Distribution auf den markeneigenen Kanälen, dürfte den grundsätzlichen Stolz auf die eigenen UGC-Inhalte seitens der Nutzer abermals potenzieren (siehe Abbildungen 11 und 12). Teil der offiziellen Markenkommunikation einer von ihnen geliebten oder geschätzten Marke zu werden, dürfte für viele Kunden und Fans das Nonplusultra im Bereich Customer Participation auf sozialen Netzwerken darstellen.



Abbildung 11: Screenshot, Porsche. (2021, 09. Februar). Instagram.



Abbildung 12: Screenshot, Porsche. (2021, 13. Februar). Instagram.

Kognitive Erlebnisse werden hingegen auf Social Media durch die Teilnahme an vom Unternehmen ausgerufenen Wettbewerben oder anderen Co-Kreation-Aktivitäten ausgelöst (Redler, 2019). Denn hier wird die intellektuelle Auseinandersetzung mit Marke und Markenerlebnis gefördert und gefordert (Burman et al., 2010; Redler, 2019). Auch dieser Ansatz lässt sich auf das im Rahmen dieser Arbeit vorgestellte Konzept von Brand Channel UGC anwenden. Denn Wettbewerbe oder andere Co-Kreation-Aktivitäten bedingen zwangsläufig das nutzerseitige Erstellen von Brand-related User-generated Content jedweder Form. Dass deren beste oder am ehesten zur Kommunikationsstrategie passende Beiträge dann wieder unternehmensseitig auf markeneigenen Kanälen ausgespielt werden, macht jene Beiträge im Umkehrschluss zu Brand Channel UGC. Das Fördern und Distribuieren von Brand Channel UGC müsste also kognitive Erlebnisse bei Nutzern evozieren und demnach der – im Normalfall positiven – intellektuellen Auseinandersetzung mit der Marke zugutekommen.

Verhaltensbezogene Erlebnisse kommen laut Redler (2019) in verschiedensten Fällen zum Tragen. Einer davon betrifft die Marke als Instrument zur Selbstdarstellung oder – inszenierung und als psychologische Projektionsfläche (Redler, 2019). Wie bereits im Kapitel über die Gründe zur Erstellung von Brand-related User-generated Content festgehalten, ist das sogenannte Impression Management – also die Online-Inszenierung der eigenen Person – einer der Hauptgründe für die Kreation von Brand-related User-generated Content. Dass es bei der Erstellung von Brand-related User-generated Content, der später als Brand Channel UGC republiziert wird, auch zu den von Burmann et al. (2010) und Redler (2019) beschriebenen verhaltensbezogenen Erlebnissen kommen kann, erscheint deshalb sehr wahrscheinlich.

Die letzte Gruppe die Redler (2019) nennt, sind soziale Erlebnisse. Sie entstehen in der Social Community, durch die Freude und Bestätigung am Teilen und Socialisen (Redler, 2019). Redler (2019, S. 546) führt aus: „Soziale Erlebnisse entstehen vor allem durch die Wahrnehmung der Gemeinschaft und der direkten Rückkoppelung, die Ausdruck der gegenseitigen Vernetzung einer Community ist.“ Vor allem bei hoher Interaktivität und großem Volumen an Interaktionen verstärkt sich die empfundene Zugehörigkeit zu einer Social Community (Burmann et al., 2010). Da der Einsatz von Brand Channel UGC als Ausdruck der Customer Participation einen sehr hohen Interaktivitätsgrad verspricht, dürften sich soziale Erlebnisse bei der Kontribution und Betrachtung von Brand Channel UGC einstellen.

Generell ist deshalb von einer Stärkung der Brand Community durch den Einsatz und Förderung von Brand Channel UGC auszugehen. Ersteller von User-generated Content können sich als Teil der Markengemeinschaft präsentieren und UGC-Rezipienten erfahren mehr über andere Kunden der Marke oder gleichgesinnte Enthusiasten. Aus der abstrakten Brand Community werden konkrete Gesichter und Persönlichkeiten hinter der Marke, die von ihren Markenerlebnissen berichten und die Markenerfahrung greifbarer machen. Die Anonymität des Online-Raumes wird durch den Einsatz von UGC aufgelöst, an ihre Stelle treten konkrete Stakeholder, die ein authentisches Bild der Community und Käuferschaft abbilden und potenziell weitere Nutzer zur Kreation von UGC und der damit verbundenen Teilnahme an der Brand Community motivieren könnten.

Wie Online Brand Communities sich auf die Wahrnehmung einer Marke auswirken können, berichten Ind und Iglesias (2016, S. 70): „Perceptions about the brand are also influenced [...] by [consumers] interactions with brand communities and social media.“ Überhaupt wird in der modernen Marketingkommunikation der Diskurs über die Wahrnehmung einer Marke als andauernder sozialer Prozess verstanden (Muniz & O’Guinn, 2001). Dieser soziale Charakter von Marken (Muniz & O’Guinn, 2001; Algesheimer et al., 2010) und die erhöhte Relevanz von sozialen Beziehungen in der Co-Kreation von Markenerlebnissen (McAlexander,

Schouten & Koenig, 2002; Algesheimer et al., 2010) bedingen die Wichtigkeit von sozialen Medien als Marketingkanal und Raum der Community-Bildung (Dennhardt, 2014; Meffert et al., 2019). Dennhardt (2014, S. 12) hält fest: „Social media favors relationship and community building as well as it promotes active engagements of consumers.“ Wie dieses Engagement und die daraus resultierende aktive Community sich für Nutzer und Marke als wertstiftend erweisen können, führt Dennhardt (2014, S. 73) in der Folge aus: „The brand derives value and meaning from community integration, and consumers benefit from the brand, as it offers a linking value by connecting likeminded people and by facilitating cues of tying people together into networks.“ Besonders die Möglichkeit zur Interaktion zwischen Marke, Marken-Community und den einzelnen Nutzern macht Dennhardt (2014, S. 73) als elementar aus: „Social capital a brand offers stems from being relevant in social networks and, thereby, providing individuals the possibilities to connect and interact with each other about the meaning and experiences that a brand offers.“

Demnach lässt sich festhalten, dass das Fördern und Ausspielen von User-generated Content auf der sozialen Ebene vor allem ein Wertschätzungs- und Partizipationsgefühl beim Einzelnen auslösen dürfte. Marken oder Unternehmen treten mit Nutzern, Kunden oder Fans in direkten Austausch, bieten diesen eine öffentliche Plattform und bringen ihnen damit Wertschätzung als repräsentativem Teil der Marke entgegen. Auch soziale Erlebnisse wie das Gefühl, Teil einer Online-Brand-Community zu sein, lassen sich mit der Förderung und dem Einsatz von User-generated Content verbinden. Brand Channel UGC, der die einzelnen zuvor anonymen Akteure sicht- und greifbarer macht und damit Außenstehenden und Gleichgesinnten einen authentischen Einblick in die Brand Community und den Ansatzpunkt für ein Zugehörigkeitsgefühl bietet, dürfte sich dabei als effektives Werkzeug für Unternehmen erweisen.

Zusammenfassend kann durch den Einsatz von Brand Channel UGC von potenziellen Auswirkungen auf Verkaufsförderung und Community-Pflege ausgegangen werden. Diese Wirkungszusammenhänge lassen sich dabei in die zuvor beschriebenen weiteren Subkategorien aufteilen. Nachfolgend eine Übersicht der wichtigsten potenziellen Wirkungszusammenhänge (siehe Abbildung 13):

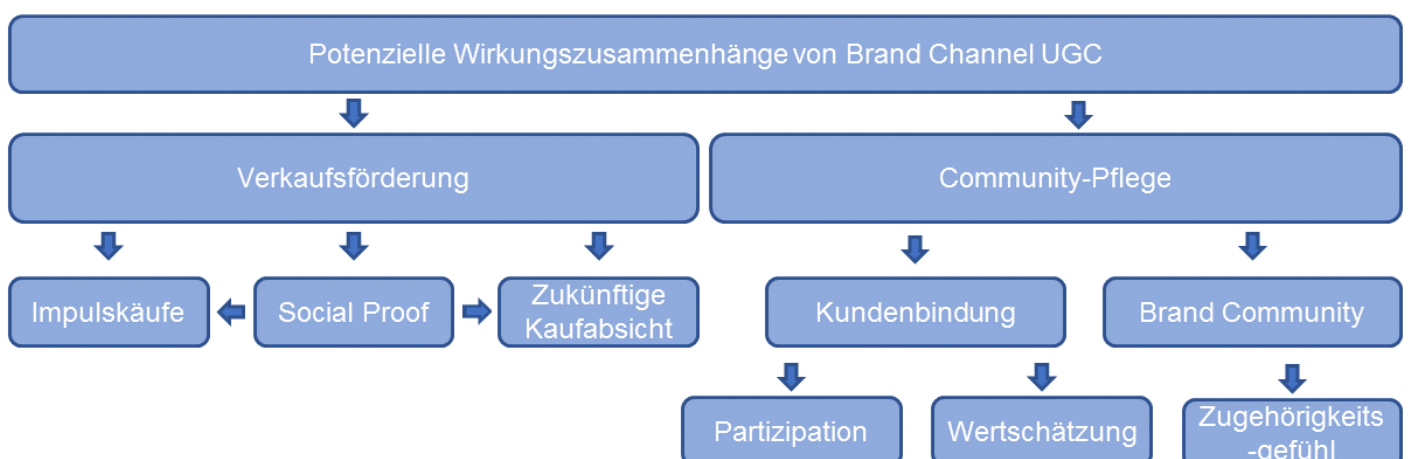


Abbildung 13: potenzielle Wirkungszusammenhänge von Brand Channel UGC, eigene Grafik.

4 IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS IM CONTENT MARKETING

Um analysieren zu können, welche Schlüsse sich aus der bisher erarbeiteten theoretischen Grundlage für die praktische Arbeit in der Marketingkommunikation ziehen lassen, ist es von Nöten, zunächst die grundsätzlichen Dimensionen des Themenfeldes Content Marketing zu begreifen. Zudem sollte man sich vor Augen führen, an welchen Punkten des Content-Marketing-Prozesses die Arbeit mit User-generated Content sich von klassischen Content-Marketing-Konzepten unterscheiden könnte.

4.1 CONTENT MARKETING

Unter Content Marketing versteht man im Allgemeinen jene Social-Media-Maßnahmen, in denen zielgruppenadäquate Inhalte bereitgestellt werden, um kommunikationspolitische Ziele zu erreichen (Zerres & Litterst, 2017; Meffert et al., 2019). Diese Inhalte sind eher redaktioneller als kommerzieller Natur, wodurch die hintergründigen unternehmerischen Ziele nicht unmittelbar, sondern mittelbar erreicht werden sollen (Meffert et al., 2019). Vordergründiges Ziel ist es, Markengeschichten zu erzählen, die die Marken-Kunden-Beziehung intensivieren und zu Interaktionen mit der und über die Marke anregen (Gensler et al., 2013). Content Marketing kann dabei im klassischen Sinne dem organischen Social-Media-Marketing zugeschrieben werden, da die Inhalte ohne Bezahlung des Plattformbetreibers ausgespielt werden (Zerres & Litterst, 2017; Meffert et al., 2019). Die Inhalte selbst sind dabei „relevant und nicht werblich“ (Kemmner & Zerres, 2018, S. 1). Vielmehr sollten sie „sowohl zum Unternehmen als auch zur entsprechenden Zielgruppe passen, wodurch Authentizität und Glaubwürdigkeit gesteigert werden“, wie Meffert et al. (2019, S. 752) bemerken. Dem Content Marketing werden Auswirkungen auf Online-Marketing, Branding und Verkaufsförderung zugeschrieben (Hilker, 2017).

Brand Channel UGC, wie er im bisherigen Verlauf dieser Arbeit theoretisch umrissen wurde, lässt sich als dem Content Marketing zugehöriger Teil der Marketingkommunikation verstehen. Auch hier werden auf nicht offensichtlich werbliche Art und Weise Markengeschichten erzählt, wenn auch mit anderer Herangehensweise und vermehrt interaktiver Einbeziehung der Kunden. Mit der Etablierung von Brand Channel UGC als Content-Marketing-Konzept könnte die Grenze zwischen Owned- und Earned-Media einer Marke künftig verschwimmen und Kunden folglich verstärkt auch die Inhalte externer Urheber als Markenbotschaften des Unternehmens wahrnehmen (Wan, 2019).

Klassisches Content Marketing erfordert Planung, ausführliche Recherche, Aufbereitung der Inhalte und die Ausspielung zum richtigen Zeitpunkt (Kemmner & Zerres, 2018). Zudem sollten feste Strukturen und Prozesse mit klaren Verantwortlichkeiten definiert werden (Kemmner & Zerres, 2018). Klassische Content-Marketing-Konzepte lassen sich beispielsweise in einem Vier-Säulen-Prinzip darstellen (Löffler, 2015). Löffler (2015) macht dabei die vier Phasen Content-Audit, Content-Planung, Content-Produktion und Content-Management aus (siehe Abbildung 14).

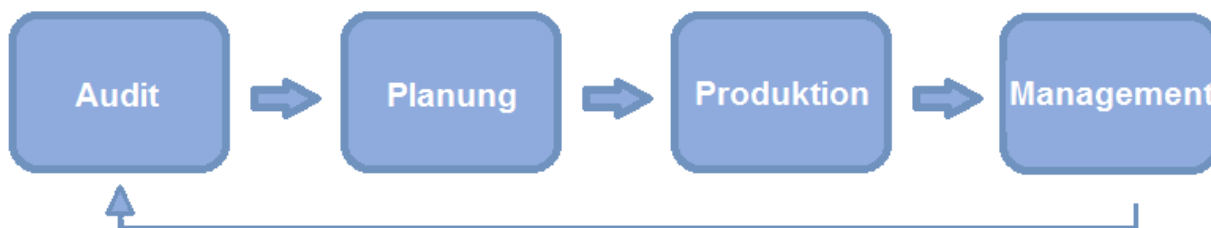


Abbildung 14: vier Phasen des Content Marketings, eigene Grafik nach Löffler (2015).

In der Phase des Content-Audits wird eine Bestandsaufnahme durchgeführt, um die derzeitigen Inhalte hinsichtlich Qualität und Quantität zu überprüfen (Löffler, 2015). Entsprechen Inhalte nicht den Anforderungen, werden sie entfernt und in den folgenden Phasen neu aufbereitet (Löffler, 2015).

Die Content-Planung lässt sich bei Löffler (2015) in drei Sub-Stufen einteilen. Content-Sammlung, Content-Filterung und Content-Konsolidierung (Löffler, 2015). In der Phase der Content-Sammlung werden Content-Ideen festgehalten, Inhalts-, Markt- und Zielgruppenanalysen durchgeführt und konkrete Ergebnisse ausformuliert (Löffler, 2015). Die anschließende Filterung bedingt die Aussortierung von Inhalten, die nicht zur Erreichung der formulierten Ziele beitragen (Löffler, 2015). In der Phase der Konsolidierung werden die verbliebenen Inhalte verbindlich für die Content-Produktion festgehalten (Löffler, 2015).

Die Phase der Content-Produktion erfordert von Unternehmen Entscheidungen hinsichtlich Eigenproduktion oder Auslagerung (Löffler, 2015). Aufwendige Inhalte wie Videos und Apps werden zumeist zur Produktion an externe Agenturen abgegeben (Löffler, 2015). Doch auch Text- oder Bildproduktion können von Agenturen, freien Mitarbeitern oder anderen Drittanbietern realisiert werden (Löffler, 2015). Entscheidungen diesbezüglich fallen meist in Hinblick auf Budget, Ressourcen und Bedürfnisse (Löffler, 2015). Wichtig ist, dass in Leitfäden der Umgang mit Texten und visuellen Inhalten vorgegeben wird (Löffler, 2015). Beispiele hierfür sind die Schreibweisen von Slogans und Markennamen, Standards bei der Suchmaschinenoptimierung, die Tonalität der Texte und eine zielgruppengerechte Ansprache (Löffler, 2015).

Die vierte Phase umfasst das Content-Management, bei dem festgelegte Strukturen und Prozesse mit klaren Verantwortlichkeiten eingeführt, getestet und gegebenenfalls restrukturiert werden müssen (Löffler, 2015).

Um auch Content-Marketing-Prozesse im Bereich User-generated Content darstellen zu können, müssten etablierte Ansätze wie derjenige von Löffler (2015) in einigen Bereichen Anpassungen unterzogen werden. So erhalten vor allem die Begriffe Content-Sammlung und Content-Filterung eine andere Konnotation, da sie sich tatsächlich auf die Sammlung und Filterung des anfallenden UGC-Volumens beziehen. Folgerichtig sind sie auch eher als rahmenstiftendes Element im Bereich der Content-Produktion zu verstehen und nicht mehr zwangsläufig in der Content-Planung verortet. Ein Vorschlag für ein angepasstes Vier-Säulen-Konzept (siehe Abbildung 15) im Bereich des Content-Marketings mit Brand Channel UGC ließe sich folgendermaßen darstellen:



Abbildung 15: Vorschlag für an UGC-Kommunikation angepasste Content-Planung und Content-Produktion im Vier-Säulen-Prinzip des Content Marketings nach Löffler (2015), eigene Grafik.

Hinsichtlich der Phase des Content-Audits können alle Prozesse wie im Vier-Säulen-Konzept von Löffler (2015) übernommen werden.

Die Phase der Content-Planung sollte hingegen als Vorbereitung der Content-Sammlung und Filterung verstanden werden. Hier müssten beispielsweise Fragen hinsichtlich gewünschtem Inhalt (Tonalität und visuelle Ästhetik), sowie Format (Foto, Video, Audio, Text) des vom User zu generierenden Contents geklärt werden. Nur so können Content-Initiierung, -Sammlung und -Filterung in der Folge zielorientiert und effizient betrieben werden. Zudem sollte festgelegt werden, auf welchen markeneigenen Kanälen User-generated Content eingefordert und ausgespielt werden soll. Hinsichtlich der konkreten Förderung und Initiierung von User-generated Content sollten deshalb feste Konzepte entwickelt werden, die vor allem die Frage klären, auf welche Art und Weise Kunden und Fans der Marke in Hinblick auf die zuvor aufgeführten Beweggründe zum Erstellen von Brand-related User-generated Content motiviert werden sollen.

In der Content-Produktion, die normalerweise Fragen hinsichtlich Eigenproduktion oder Auslagerung aufwirft (Löffler, 2015), ist im Bereich Brand-Channel UGC die Auslagerung der Produktion an Nutzer zwangsläufig nötig. Deshalb muss die zielgruppenadäquate Initiierung von Brand-related User-generated Content auf markeneigenen Kanälen aufbereitet und ausgespielt werden, um die Content-Sammlung anzustoßen. In Bezug auf diese ist zu klären, ob automatisierte oder halbautomatisierte Tools zum Einsatz kommen können, oder die Sammlung händisch und organisch über den jeweiligen Kanal realisiert wird. Auch hinsichtlich der Content-Filterung, die anhand der in der Content-Planung formulierten Leitlinien vorstattengehen sollte, sind Fragen hinsichtlich des Einsatzes von automatisierten oder halbautomatisierten Tools von großer Bedeutung. Ohne deren Verwendung muss der gesammelte Content händisch und organisch über den jeweiligen Medienkanal ablaufen. Zuletzt erfordert die Content-Konsolidierung, und damit schlussendlich auch die Entscheidung, ob aus Brand-related User-generated Content auch Brand Channel UGC auf markeneigenen Kanälen wird, detaillierte Konzepte hinsichtlich Zuständigkeiten und Freigabeprozessen.

Im Bereich des Content-Managements dürften ähnliche Strukturen wie im Vier-Säulen-Prinzip nach Löffler (2015) zu erwarten sein.

4.2 ERFOLGSFAKTOREN UND STRATEGISCHE ANSATZPUNKTE FÜR DIE PRAXIS

Führt man sich die in Kapitel 3.2. erarbeiteten Wirkungszusammenhänge in der UGC-Kommunikation und die Restrukturierung des Content-Marketing-Prozesses bei der Arbeit mit User-generated Content vor Augen, ergeben sich vier übergeordnete Aspekte, die vielversprechende strategische Ansätze für den Einsatz in der Marketingkommunikation mit sich bringen. Im Hinblick auf eine nach Meffert et al. (2019) ausdifferenzierte Kommunikationspolitik, die sich in Kommunikationsziele, Kommunikationsstrategie, Kommunikationsbudgets, Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsbotschaft gliedern lässt (Meffert et al., 2019), sollten direkte Implikationen auf alle genannten Teilbereiche zu erwarten sein. Als strategische Ansatzpunkte für den Einsatz von User-generated Content in der Marketingkommunikation können folgende vier Aspekte identifiziert werden:

- Erhöhte Interaktivität, Teilhabe und Wertschätzung für Kunden und Fans der Marke
- Direkte und indirekte Auswirkungen auf Käufe, Kaufabsichten und Weiterempfehlungen
- Auswirkungen auf die Kostenstruktur und Verteilung des Marketingbudgets
- Einsichten in die Markenwahrnehmung von Kunden und Fans der Marke sowie Erkenntnisse über relevante Themenfelder

Der erste Ansatzpunkt umfasst dabei die zuvor analysierten Teilbereiche Customer Engagement, Customer Participation und Brand Fan Community. Unternehmen könnten durch die verstärkte Förderung/Initiierung und den anschließenden Einsatz von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen die Kunden-Marken-Beziehung anregender und interaktiver gestalten. Auch Daugherty et al. (2008, S. 23) machen „the ability to develop brand relationships via social experiences through UGC“ als einen der zukunftssträchigsten Strategiezweige in der Marketingkommunikation aus. Kim und Johnson (2015, S. 107) sprechen von der Stärkung von „brand-customer relationships“ durch den Einsatz von User-generated Content und gehen von Auswirkungen auf das Brand-Engagement aus. O’Hern und Kahle (2013) vermuten tiefere Involvierung seitens der Nutzer.

Für Daugherty et al. (2008, S. 23) sind die „managerial implications“ deshalb eindeutig: Vermarkter oder Kommunikationsspezialisten sollten Nutzern Möglichkeiten zur Kreation von User-generated Content mit Markenbezug zur Verfügung stellen (Daugherty et al., 2008). Sie halten fest: „providing consumers with a forum in which they may create and distribute their own UGC“ (Daugherty et al., 2008, S. 23) resultiere in einer aktiveren Medien- und Markenerfahrung für Kunden und Fans der Marke. Eine Ansicht, die auch Ind und Iglesias (2016, S. 65) für Markenführung im Allgemeinen vertreten: „Managers should position themselves as community enhancers who support the creation and development of creative practices.“ So könnte beispielsweise für viele der in Kapitel 3.1. erarbeiteten Motive für die Erstellung von UGC durch die Initiierung von Brand-related User-generated Content und die anschließende Einbindung von Brand Channel UGC eine ideale Plattform geboten werden. Neben der Intensivierung der Kunden-Marken-Beziehung (Redler, 2019), durch die Interaktivität bedingten, affektiven, kognitiven, sozialen und verhaltensbezogenen Nachfragererlebnissen (Redler, 2019) dürften auch Auswirkungen auf das Marken-Image zu erwarten sein. Unternehmen und Marke können sich als nahbarer, authentischer und offener Kommunikations- und Kooperationspartner präsentieren und Kunden/Fans der Marke ein Gefühl der Wertschätzung vermitteln. Wie sich dieser strategische Ansatz auf instrumenteller Ebene realisieren ließe, wird in einem späteren Kapitel erläutert werden.

Der zweite große Ansatzpunkt lässt direkte und indirekte Auswirkungen auf Käufe, Kaufabsichten und Weiterempfehlungen als Folge der Förderung von Brand-related User-generated Content sowie der Publikation als Brand Channel UGC vermuten. Smith et al. (2012, S. 102) halten fest: „Importantly for marketers, much UGC across various media is brand-related and has the potential to shape consumer brand perceptions.“ Wie sich diese potenziellen Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung im S-O-R-Modell hinsichtlich Impulskäufen und zukünftiger Kaufabsicht gestalten können, wurde in Bezug auf Kim und Johnson (2015) bereits aufgezeigt. Besonders die Steigerung der Product Awareness und die Beeinflussung von Kaufentscheidungen werden hierbei als wichtige Wirkungszusammenhänge genannt (Kim & Johnson, 2015). Gerade die von Armstrong (2014) angeführten Social-Proof-Effekte dürften bei der Betrachtung von Brand Channel UGC persuasives Potenzial bergen. Auch Daugherty et al. (2008, S. 23) halten fest: „To deliver persuasive messages to consumers who experience or create UGC, represents the future of marketing.“

Dass sich die Initiierung/Förderung von Brand-related User-generated Content für Unternehmen lohnen dürfte, liegt demnach auf der Hand. Denn auch Brand-related User-generated Content, der es nicht als Brand Channel UGC auf die markeneigenen Kanäle schafft, ist öffentlich oder im sozialen Netzwerk-Umfeld des Erstellers sicht- und abrufbar und kann so als Form des eWord-of-Mouth oder sogar Brand Evangelism betrachtet werden. Hier dürften die in Kapitel 2.2.2. und 2.2.3. erläuterten positiven Effekte zu erwarten sein (Blacks-haw, 2011; Doss, 2014; Kim & Johnson, 2015; Schultze, 2019). Redler (2019, S. 23) bemerkt dazu: „Aussagen, die von Kunden über Marken und deren Leistungen interaktiv publiziert und weiterkommentiert werden, [gewinnen] an Bedeutung.“ Für Unternehmen und Marken gibt es also in Hinblick auf diesen strategischen Ansatzpunkt mehrere Gründe, User-generated Content zu initiieren und einzusetzen. Die potenziell-persuasiven Effekte durch den Einsatz auf dem eigenen Brand Channel erscheinen dabei ebenso wichtig wie die e-Word-of-Mouth-Effekte die sich durch die höhere Masse an UGC-Gesamtaufkommen erwarten lassen.

Ein dritter vielversprechender Ansatzpunkt für strategische Vorteile durch den Einsatz von User-generated Content als Brand Channel UGC lässt sich im Bereich des Marketing- oder Kommunikationsbudgets verorten. Durch die Auslagerung der Produktion von Inhalten und Beiträgen an die Nutzer (siehe Kapitel 4.1.) könnten Agentur- und Kreationskosten eingespart werden. Earned Media mit positivem Markenbezug würde durch die Veröffentlichung auf dem Brand Channel gewissermaßen zu Owned Media umdeklariert. Da Content Marketing ein hohes Maß an stetigem Kommunikations-Output erfordert, könnten markeneigene Kanäle mit dem Einsatz von User-generated Content so deutlich kostengünstiger betrieben werden. O’Hern und Kahle (2013, S. 25) argumentieren unter Bezugnahme auf Winer (2009): „Much of the attractiveness of a co-communication campaign may lie in its ability to generate engaging new promotional content while greatly reducing the production costs associated with creating and in-house advertisement“. Da User-generated Content nahezu kostenlos für Unternehmen verfügbar ist (Onishi und Manchanda, 2012), ergeben sich hier eindeutig Fragestellungen hinsichtlich der Allokation von Kommunikationsbudgets. Auch Redler (2019, S. 27) bemerkt: „Auswirkungen auf die Budgetaufteilung in der Kommunikation sind unübersehbar“. Er schließt, Gedanken von Onishi und Manchanda (2012) weiterführend, eine Reallokation innerhalb des Marketing- und Kommunikationsbudgets deshalb nicht aus: „Kann der Nachweis geführt werden, dass sich durch UGC-Aktivitäten indirekte Effekte auf die Markenkommunikationsziele ergeben, sollten Ressourcenverschiebungen weg von traditionellen [Inhalten] und hin zu UGC vorgenommen werden“ (Redler, 2019, S. 27).

Selbstverständlich sollten dabei hinsichtlich ästhetischer Qualität, Markenadäquanz und Kommunikationsbotschaft keine allzu großen Abstriche gemacht werden müssen. Folgt man Gangadharbatla (2012) und Wan (2019) sind durch die größere Verbreitung von hochwertigen Bildbearbeitungstools und leistungsstarken Kameras/Handykameras im Privatgebrauch nicht zwangsläufig Einschränkungen hinsichtlich der Bildqualität zu erwarten. Gangadharbatla (2012, S. 405) bemerkt, die Qualität von nutzergenerierten Nachrichten sei heutzutage „sometimes on par with professional ads that even consumers fail to differentiate between the two in some cases“.

Der vierte strategische Ansatzpunkt umfasst Erkenntnisse über die Markenwahrnehmung seitens Kunden/Fans der Marke und erlaubt in der Folge die Identifikation von besonders relevanten Themenfeldern. Die daraus gewinnbaren Marktforschungseffekte lassen sich in zwei Subkategorien einteilen. Erkenntnisse darüber, was Kunden oder Fans mit der Marke verbinden und wie sie ihre persönliche Markenerfahrung durch User-generated Content ausdrücken. Sowie Erkenntnisse, die aufzeigen, welche User-generated Posts als Brand Channel UGC besonders gut bei anderen Nutzern ankommen. O’Hern und Kahle (2013, S. 25) bemerken, dass Unternehmen durch die Analyse der Performance der user-generierten Inhalte Zugang „to a rich stream of consumer input that enable[s] to monitor which of these user-generated ads [are] especially appealing to other customers“ gewinnen können. Sie nennen den amerikanischen Lebensmittelhersteller Frito Lay, der in einer Co-Kommunikations-Kampagne User-generierte Werbung einsetzte und deren Wirkung auf weitere Rezipienten analysierte, als gelungenes Beispiel. „This C2B knowledge flow was vital, as it allowed Frito Lay managers to accurately gauge which ads would be most effective, while simultaneously making them more comfortable with the idea of ceding significant creative power to their customers“, wie O’Hern und Kahle (2013, S. 25) konstatieren. Beide Analysemöglichkeiten versprechen die Identifizierung von Themenfeldern, die für Kunden und Fans der Marke besondere Relevanz besitzen. So können Erkenntnisse hinsichtlich des zukünftigen Einsatzes von User-generated Content gewonnen werden. Diese müssten in der Folge in die Ausgestaltung des Content-Marketing-Prozesses – besonders Content-Sammlung und -Filterung – eingebunden werden.

Aus Marketingsicht erscheinen alle vier genannten strategischen Ansatzpunkte als vielversprechend, um eine ausgewogene UGC-Kommunikationsstrategie zu etablieren. Zudem sollten auch bei der Kombination der verschiedenen strategischen Ansätze keine Zielkonflikte in Bezug auf den zu erwartenden Nutzen auftreten. Vielmehr bietet gerade die Aussicht, alle vorteilhaften Effekte durch eine kombinierte Strategie in Anspruch nehmen zu können, großes Potenzial. Die Austarierung innerhalb der Gesamtstrategie dürfte dabei von den hinsichtlich des Einsatzes von Brand Channel UGC formulierten individuellen Unternehmens- und Kommunikationszielen abhängen. Denn die Gründe für den Einsatz von User-generated Content dürften innerhalb verschiedener Unternehmen stark variieren. Während der dritte und vierte Ansatz dabei eher interne Auswirkungen auf Unternehmensseite mit sich bringen, entfalten der erste und zweite Ansatz volle Wirkung auf Kundenseite. Aus diesem Grund könnte ihnen in Zeiten des kundenzentrierten Marketings im Allgemeinen eine leichte Priorisierung eingeräumt werden. Argumente dafür finden sich in der zuvor aufgezeigten Studie von Kim und Johnson (2015). „Consumers’ behavioral responses to brand-related UGC were related to brand sales (i.e., impulse buying, future-purchase intention), relationship building (i.e., brand engagement), and eWOM (i.e., information pass-along)“, fassen Kim und Johnson (2015, S. 107) ihre Ergebnisse zusammen. Sie schließen deshalb (2015, S. 107): „Thus, providing new venues for consumers to connect and talk about brands on social media can contribute to increases in brand sales and both initiate and sustain brandcustomer relationships.“

4.3 POTENZIELLE EINSATZMÖGLICHKEITEN UND INSTRUMENTE

Die Vielfalt an Formaten und Themenfeldern, die der Gesamtbegriff User-generated Content umfasst, spiegelt sich auch in den Einsatzmöglichkeiten und Instrumenten, die für die Anwendung in der Marketingkommunikation auszumachen sind wider. Da der kreativen Freiheit von Vermarktern und Kommunikationsspezialisten dabei prinzipiell keine wirklichen Grenzen gesetzt sind, dürfte sich eine umfassende Kategorisierung aller potenziellen Einsatzmöglichkeiten bis ins kleinste Detail als schwierig erweisen. Dennoch konnten im Rahmen dieser Arbeit durch ausgiebige Recherche auf verschiedenen sozialen Netzwerken und Marken-Websites mehrere Einsatzfelder ausfindig gemacht werden, die von vielen Marken und Unternehmen rege genutzt werden. Diese sollen auf den folgenden Seiten prägnant vorgestellt und beschrieben werden.

Die Einsatzfelder lassen sich dabei in folgende Punkte gliedern:

- Kampagnen & Challenges
- Reposts in Feed & Story
- Social-Feed-Elemente auf Markenwebsites
- Social-Proof-Elemente mit Produktbezug im Online-Shop

UGC-Kampagnen und Challenges (siehe Abbildung 16 und 17) stellen eine der typischen Einsatzformen für User-generated Content auf markeneigenen Kanälen dar (Redler, 2019). Redler (2019, S. 544) bemerkt dazu: „Eine wichtige Möglichkeit stellen dabei User-Generated-Content-Kampagnen dar (UGC contests, participatory advertising). Diese haben zum Ziel, Nutzer einzuladen, sich zu engagieren und auszutauschen, indem sie teilbare Inhalte erschaffen.“ Wie diese Kampagnen thematisch ausgestaltet und praktisch aufgebaut sind, variiert dabei stark. Typischerweise werden Nutzer initial dazu aufgerufen, bestimmte Inhalte in einem bestimmten Format zu veröffentlichen und dem Unternehmen zur Verfügung zu stellen. „Bei einer solchen Kampagne ruft eine Marke also dazu auf, Inhalte zu kreieren – zum Teil mit vorgegebenen Rahmenbedingungen“, wie Redler (2019, S. 544) festhält. Nach der Generierung der Inhalte stehen dem Unternehmen verschiedene Ausspielwege zur Verfügung. Im Allgemeinen scheinen dabei vor allem markeneigene Kanäle, wie beispielsweise die verschiedenen Social-Media-Auftritte, Marken-Websites oder andere unternehmenseigene Medien, genutzt zu werden. Als ausschlaggebend für diese Wahl dürften dabei die geringeren Kosten bei der Content-Ausspielung betrachtet werden. Dennoch bestünde auch die Möglichkeit, die organische Reichweite durch kostenpflichtige Paid-Maßnahmen zu vergrößern. Zudem werden in Einzelfällen auch klassische Werbewege wie beispielsweise TV- oder Print-Angebote bespielt, um der Kampagne höhere Reichweiten einzuräumen (siehe Abbildung 16).



#FREUDE SENDEN

So gehts:

1. Video-Botschaft aufnehmen
2. Als Nachricht an uns senden

max. 15 Sekunden

3. Wir zeigen sie statt unserer Werbung im TV

rotkaeppchensekt • Schlechte Nachrichten gibt's genug – sendet Freude in die Welt! 📺❤️ Gemeinsam mit euch wollen wir beweisen, dass es unendlich viele Gründe gibt, zuversichtlich zu sein. Ob das Picknick im Garten oder die virtuelle Chorprobe: Schickt uns eure Video-Botschaft und zeigt der Welt, was euch aktuell Mut macht! Die 10 schönsten Videos senden wir statt unserer Rotkäppchen Werbung zu Ostern im bundesweiten TV! 📺 So macht ihr mit: Schickt uns einfach euer Video in einer persönlichen Nachricht (max. 15 Sek. lang). !Wichtig ist, dass alle gezeigten Personen volljährig sind und wir eure Einsendungen bis Sonntag, den 14.03.21 23:59 Uhr erhalten. Wir

11.030 Aufrufe
5. MÄRZ

Abbildung 16: UGC-Kampagne mit TV-Anbindung, Screenshot, Rotkäppchen-Sekt. (2021, 05. März). Instagram.





#MBStarChallenge

868.7M Aufrufe

Join us for the #MBStarChallenge and show us how you let our star shine! It's up to you how you envision it: Create a performance, a drawing or just do it your way! Capture your vision on your smartphone and share it with the TikTok Community! The most creative ideas will be featured on our Instagram channel. Be the next star!



Abbildung 17: UGC-Challenge, Screenshot, Mercedes-Benz. (o.J.). TikTok.

Eine andere, wahrscheinlich mit weniger Aufwand realisierbare Form des Einsatzes von Brand Channel UGC stellen sogenannte Reposts (auf Instagram zuweilen auch Regrams genannt) dar (Canning, 2019). Dabei werden Userbilder, auf denen ein Unternehmen ver-tagged wurde oder die unter einem bestimmten, vom Unternehmen vorgegebenen Hashtag hochgeladen wurden, vom Unternehmen auf den markeneigenen Social-Media-Kanälen erneut veröffentlicht (Canning, 2019). Im Unterschied zu Kampagnen beschränkt sich diese Interaktionsmöglichkeit augenscheinlich nicht auf einen gewissen Zeitraum, sondern ist als grundsätzliches Element der fortlaufenden Social-Media-Kommunikation angesetzt. Dies dürfte sich positiv auf das Aufwand-/Nutzenverhältnis bei der Aufrechterhaltung eines stetigen Kommunikationsflusses auswirken, da der Content ohne eigenen Produktionsaufwand abgeschöpft werden kann. Auch der koordinative Aufwand dürfte sich aufgrund der sehr simplen Abschöpfungs-/Einreichungsmethode in Grenzen halten. Nach Bekanntmachung und Etablierung des Verfahrens dürfte tatsächlich nur noch die Content-Filterung einen gewissen Aufwand erfordern. Die nutzergenerierten Inhalte werden dabei auf Instagram oft direkt im Feed veröffentlicht, die UGC-Ersteller werden zumeist namentlich genannt oder ver-tagged und die Bildunterschriften werden angepasst (siehe Abbildungen 18 und 19).

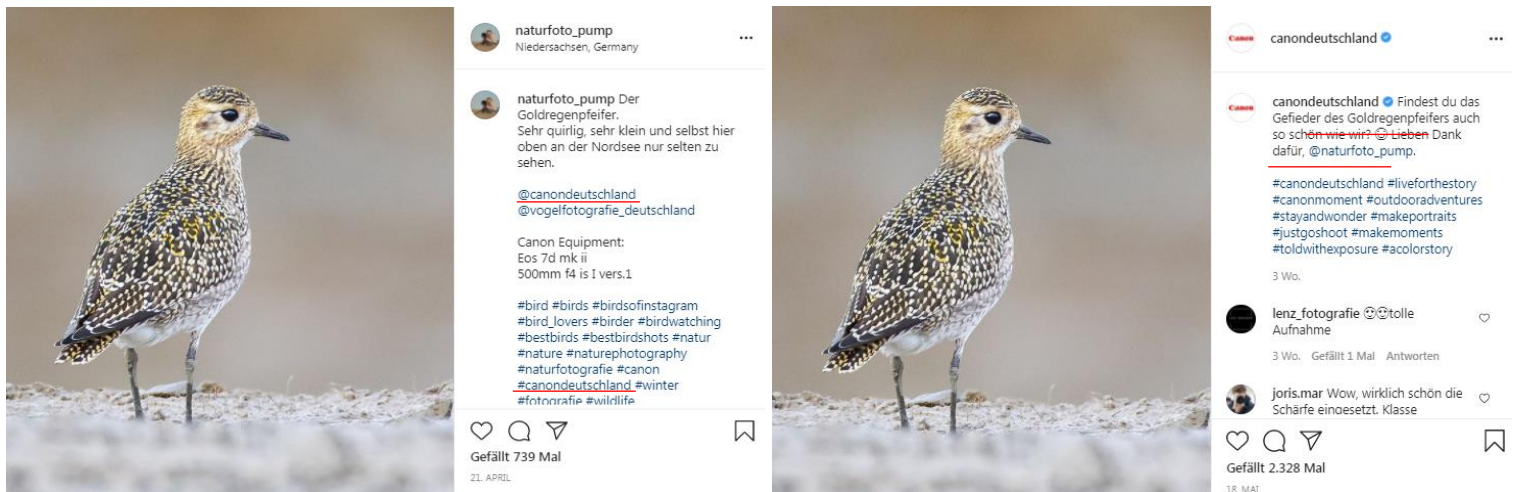


Abbildung 18: UGC-Original-Post mit Verlinkung und Hashtag & UGC-Repost mit neuer Bildunterschrift, Rückverlinkung unter Namensnennung und Hashtag, Screenshots, Naturfoto-Pump. (2021, 21. April). Instagram. & Canon Deutschland. (2021, 18. Mai). Instagram.



Abbildung 19: UGC-Original-Post mit Verlinkung & UGC-Repost mit neuer Bildunterschrift, Rückverlinkung unter Namensnennung und Hashtag, Screenshots, le_petit_francais. (2021, 25. April). Instagram. & Porsche. (2021, 12. Juni). Instagram.

Zudem können Repost-Inhalte auf Instagram und anderen sozialen Netzwerken beispielsweise auch in der tagesaktuellen Story, die für 24 Stunden einzusehen ist, oder archivierten Stories, bei denen Inhalte dauerhaft abrufbar sind, veröffentlicht werden (siehe Abbildung 20 und 21).



Abbildung 20: Archivierte Instagram-Story, Screenshot, FC Bayern München. (2021). Instagram.



Abbildung 21: Archivierte Instagram-Story, Screenshot, Babolat. (2020). Instagram.

Auch die Verwendung von User-generated Content auf Markenwebsites ist anhand der durchgeführten Recherche als gängiges Instrument zum Einsatz von Brand Channel UGC zu betrachten. Hierbei können sogenannte Social Walls oder Social Feeds genutzt werden (siehe Abbildung 22). Diese bieten einen Überblick über alle Inhalte, auf denen die Marke in letzter Zeit in den sozialen Netzwerken verlinkt wurde (Grote, 2020). Auch Beiträge, die einen gewissen Hashtag enthalten, können automatisiert in den Social Feed aufgenommen und gefiltert werden (Grote, 2020). Vorteilhaft ist hier, dass nicht nur die Markenwebsite mit kostenlosem Content bespielt werden kann, sondern Besucher der Website einen Einblick in die Markenwelt und Community erhalten. So könnten sich wohl auch hier Social-Proof-Effekte einstellen. Social Feeds händisch zu bespielen, dürfte sich als relativ zeitraubend erweisen,

weswegen sich wahrscheinlich eine Notwendigkeit zur Verwendung externer Tools ergeben dürfte.



Instagram, Facebook & Co

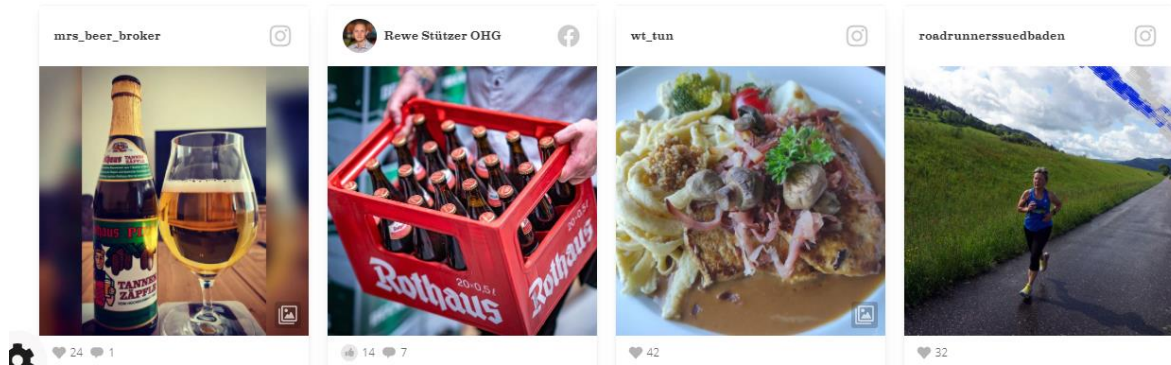


Abbildung 22: Social Feed auf der Unternehmenswebsite, Screenshot, Badische Staatsbrauerei Rothaus. (o.J.). Rothaus.de

Die Verwendung von UGC-Bildergalerien im Online-Shop von Unternehmen (siehe Abbildungen 23 und 24) dürfte sich als klarer Hinweis auf die gewünschte Erzielung von Social-Proof-Effekten verstehen lassen. Bei dieser UGC-Anwendungsmöglichkeit wird bestimmten Produkten auf der jeweiligen Produktseite eine Galerie mit User-Fotos, die sich mit dem Produkt fotografiert haben, zur Seite gestellt (Wenzl, 2020). Neben der Wertschätzung für Kunden und Fans der Marke, die auf der offiziellen Website gefeared werden, dürfte sich hier für Unternehmen vor allem die Aussicht auf kostenlosen Werbecontent als verlockend erweisen.

TEILE DEINEN LOOK

Tagge dein Foto auf Instagram mit @reebok und werde mit etwas Glück in unserer Galerie gefeared.



ZEIG UNS DEINEN STYLE

Teile ein Foto deines adidas Lieblingslooks und erscheine in unserer Galerie. Denk dran, dein Foto mit @adidas zu taggen.



Abbildung 23: UGC-Produktgalerie im Online-Shop, Screenshot, Reebok. (o.J.). Reebok.de. & Abbildung 24: UGC-Produktgalerie im Online-Shop, Screenshot, Adidas. (o.J.). Adidas.de..

Welche Instrumente und Formate Marken und Unternehmen wählen, um User-generated Content als Brand Channel UGC einzusetzen, hängt schlussendlich wohl mit den damit verbundenen Zielsetzungen und strategischen Überlegungen zusammen. Allgemein lässt sich festhalten, dass der Abschöpfung und anschließenden Auspielung über markeneigene Kanäle eigentlich keine kreativen, sondern höchstens technische oder koordinative Grenzen gesetzt sind. Wo und wie User-generated Content abgeschöpft wird und auf welchen Kanälen die Inhalte anschließend verbreitet werden, kann sich von Unternehmen zu Unternehmen also höchst unterschiedlich gestalten.

4.4 KONZEPTE ZUR INITIIERUNG/FÖRDERUNG VON USER-GENERATED CONTENT

Um Brand-related User-generated Content abschöpfen und anschließend als Brand Channel UGC ausspielen zu können, muss dessen Erstellung zunächst einmal unternehmensseitig initiiert werden. Dabei müssen Konsumenten und Nutzer motiviert werden, UGC-Beiträge zu erstellen und so Positives zur Marke beizutragen (Hardiman, 2019). „Motivating-Strategien versuchen Nutzer dazu zu bewegen, innerhalb von Social Media Werte für die jeweilige Marke zu schaffen“, wie Hardiman (2019, S. 574) festhält. Die Anregung zur Erstellung dieser Inhalte kann auf vielfältige Art und Weise realisiert werden (Redler, 2019).

Für Kampagnen und Challenges sind dabei Aufrufe in den sozialen Medien typisch (O’Hern & Kahle, 2013). „Co-communication initiatives typically begin with an open call or contest that encourages consumers to [develop] promotional collateral that the firm can utilize in a future advertising campaign“, schreiben O’Hern und Kahle (2013, S. 24). Diese Aufrufe können sich inhaltlich aber völlig heterogen gestalten und auch hinsichtlich des Aufrufformates (Foto, Video o.Ä.) sind außer den technischen Vorgaben des Netzwerkes keine Grenzen gesetzt. „Oft werden dazu auch bestimmte markenbezogene ‚Zutaten‘ wie z.B. kurze Videosequenzen aus Werbespots oder eine Sammlung aller bisher verwendeten Claims bereitgestellt. Die

Nutzer werden motiviert, mit oder über die vorgegebenen Inhalte, eigene Inhalte zu erstellen und einzureichen“, führt Redler (2019, S. 544) diesbezüglich aus (siehe Abbildung 25 und 26). Anreize für die Motivation zur Erstellung können, neben dem Stolz, den eine Publikation auf Markkanälen bei Kunden und Fans der Marke hervorrufen dürfte, auch sachlicher Natur sein (Redler, 2019; Schultze, 2019). So werden zuweilen Sachpreise oder besondere Markenerlebnisse für den Gewinn einer Challenge ausgelobt (Redler, 2019). Denkbar wären auch Produktrabatte oder Teilnahme an einer Verlosung als Anreiz.



Abbildung 25: Video-Aufruf zur UGC-Challenge mit Sachanreiz, Screenshot, Joop!. (2021, 10. April). Instagram.

Die initialen Aufrufe können dabei, natürlich mit erhöhtem konzeptionellem Aufwand, durchaus auch kreativ gestaltet werden. Schultze (2019, S. 193) nennt hierbei eine UGC-Kampagne von Absolut Vodka als Beispiel:

Ein Beispiel dafür bietet die Aktion ‚Absolut Unique Access‘ der Marke Absolut Vodka in Argentinien. Dabei konnte sich jeder Nutzer auf die Gästeliste für ihre Produkt-Launch-Party der Unique Vodka Serie einladen. Vorausgesetzt er kommt an Türsteher Sven vorbei. Diesen fiktiven Charakter galt es zu überzeugen, dass man auf diese Party gehört. In den folgenden Wochen wurden tausende Videos und Bilder versandt. Besonders kreative Nutzer konzipierten sogar Lieder.

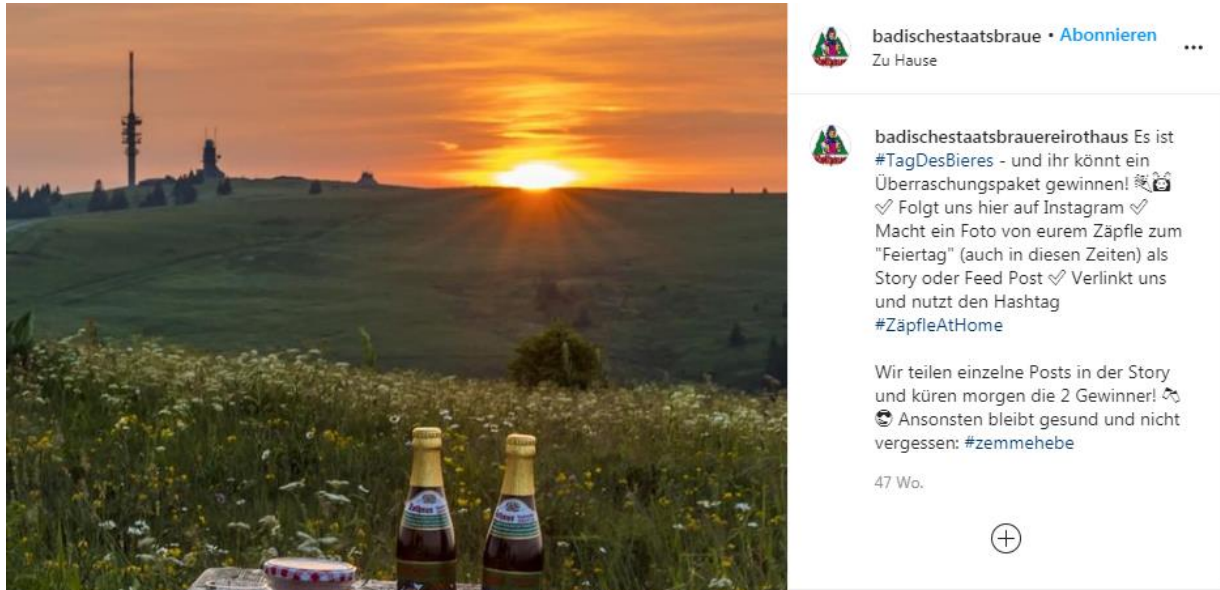


Abbildung 26: Foto-Aufruf zur UGC-Challenge mit Sachanreiz, Screenshot, Rothaus. (2020, 23. April). Instagram.

Unternehmen, die beim Einsatz von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen eher Repost-Strategien realisieren, scheinen diese vor allem über einmalige Aufrufe im Feed oder einen dauerhaften Call-to-Action in der Profilbeschreibung (auf Instagram auch Bio genannt) zu initiieren (siehe Abbildung 27 und 28). Vorteilhaft erscheint daran vor allem der geringe Aufwand, da keine eigenen Inhalte zur Initiierung produziert werden müssen.



Abbildung 27: Aufruf zur Einreichung von UGC in der Profilbeschreibung, Screenshot, Maybelline New York. (o.J.). Instagram.



Abbildung 28: Aufruf zur Einreichung von UGC in der Profilbeschreibung, Screenshot, Canon Deutschland. (o.J.). Instagram.

In Hinblick auf den zu erwartenden geringeren Aufwand darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass sich diese Initiierungs-Methode tatsächlich nur zur Aufrechterhaltung einer stetigen UGC-Repost-Kommunikation eignen dürfte. Kampagnen oder Challenges wären durch diese Art der Ankündigung wohl nur schwerlich in reichweitenstarker Form zu realisieren. Als unterstützendes, weil erinnerndes, Medium während des Kampagnenzeitraums dürfte sich die Profilbeschreibung jedoch sehr gut eignen.

Möglich ist auch, bei UGC-Erstellern, deren Beiträge von Unternehmen mittels Recherche gefunden und als vielversprechend für Reposts erachtet werden, in direkter Kommunikation anzufragen, ob ein UGC-Beitrag als Brand Channel UGC verwendet werden darf (siehe Abbildung 29).



Abbildung 29: Repost-Anfrage mit Verweis auf Terms&Conditions, Screenshot, le_petit-francais. (2021, 25. April). Instagram.

Generell kann als vielversprechend erachtet werden, dass die Etablierung einer dauerhaften, sichtbaren und klar strukturierten Repost-Kommunikation mittelfristig zu einer Akzeptanz und Kenntnis des Verfahrens seitens der Nutzer führen dürfte. Nutzer, die sehen, dass Marken oder Unternehmen regelmäßig User-Bilder und -Videos auf ihren Kanälen veröffentlichen, könnten Kenntnis des dafür nötigen Prozesses erlangen und in der Folge auch selbst bereit sein, dem Unternehmen UGC-Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Idealerweise wären so keine erneuten initialen Aufrufe mehr notwendig, da Kunden und Fans der Marke das Repost-Verfahren und dessen Realisierung über Verlinkung oder Hashtag bereits kennen und rege nutzen. Im Sinne eines Schneeballsystems könnte dann die Veröffentlichung von Nutzerinhalten zu immer mehr Aufkommen an Brand-related User-generated Content führen (siehe Abbildung 30).

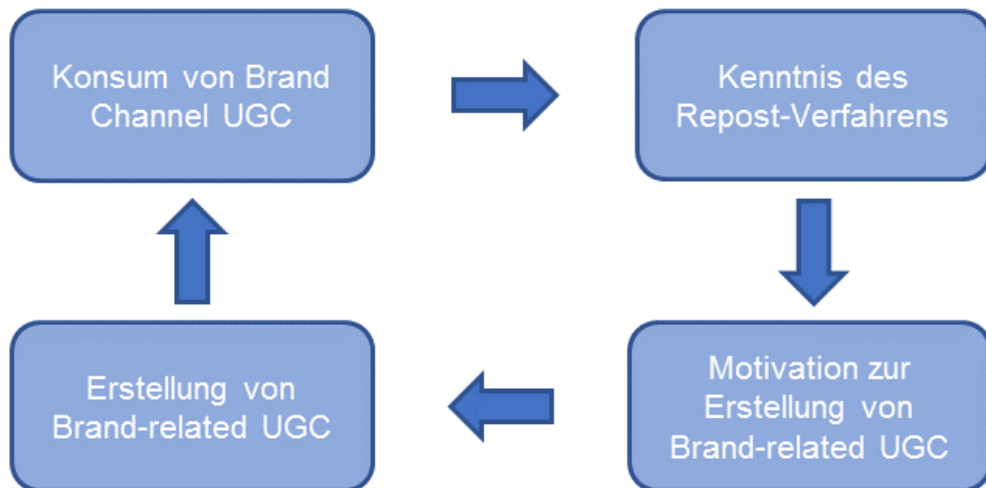


Abbildung 30: Potenzielle Auswirkungen eines etablierten Repost-Verfahrens, eigene Grafik.

So viele Möglichkeiten es zum Einsatz von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen gibt, so viele Möglichkeiten dürften sich – auch außerhalb der sozialen Medien – für dessen Initiierung finden lassen. Während manche Unternehmen beispielsweise in ihrem Online-Shop zur Veröffentlichung von Produkt-UGC (siehe Abbildung 31) aufrufen, versuchen andere in den Bestellbestätigungen nach Produktkauf einen Call-to-Action per E-Mail zu platzieren (siehe Abbildung 32).

ZEIG UNS DEINEN STYLE

Teile ein Foto deines adidas Lieblingslooks und erscheine in unserer Galerie. Denk dran, dein Foto mit @adidas zu taggen.

Abbildung 31: Aufruf zur Einreichung von Produkt-UGC im Online-Shop, Adidas. (o.J.). Adidas.de.

Teile dein Unboxing

Wir wollen dein Unboxing sehen!
Nutze unser Hashtag und teile
deine Bilder.

#unisportlife



Abbildung 32: Aufruf zur Einreichung von Produkt-UGC per E-Mail, Unisportstore. (o.J.). privat.

Bei weiterer Recherche ließen sich mit Sicherheit noch viele zusätzliche Aufrufformate abbilden, diese aufzulisten würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen ohne weitere Erkenntnisse zu liefern – deshalb soll der bisher erarbeitete kurze Überblick als Einblick in die Grundgesamtheit verstanden werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Wahl des Initiierungs- und Förderungskannels wohl stets in Hinblick auf das gewählte UGC-Instrument und die dahinterstehenden strategischen Grundsatzüberlegungen angepasst werden sollte. Nur so dürfte sich ein UGC-Managementprozess realisieren lassen, in dem Content-Sammlung, -Filterung und anschließende Ausspielung zielführend, effektiv und effizient ineinandergreifen.

4.5 ERFOLGSMESSUNG

Erfolge in der UGC-Kommunikation dürften vor allem hinsichtlich der zuvor gesteckten Ziele zu bemessen sein. Angesichts der Heterogenität dieser Ziele und ihrer strategischen Ansatzpunkte, könnte sich die Festlegung auf einen einzigen Weg der Erfolgsmessung jedoch als schwierig erweisen. So bemerken auch Zerres und Litterst (2017, S. 194): „In allen Ansätzen ist [...] eine Grundprämisse, dass der Erfolg von Social Media-Maßnahmen nicht durch einzelne Kennzahlen, sondern nur durch den Rückgriff auf mehrere Kenngrößen erfasst werden kann.“ Auch sie führen dies auf die Heterogenität der Zielsetzungen im Social-Media-Bereich zurück (Zerres & Litterst, 2017). Sie halten fest (2017, S. 194): „In Abhängigkeit der grundsätzlichen Zielsetzung, die mit der Bereitstellung der Inhalte verfolgt wird, lassen sich zudem unterschiedliche Controlling-Kennzahlen für verschiedene Wirkungsziele unterscheiden.“ Generell muss erwähnt werden, dass sich in Wissenschaft und Praxis bei der Erfolgsmessung von Social-Media-Inhalten noch keine allgemeingültigen Lösungswege eingependelt haben (Kumar et al., 2016; Kreutzer, 2021). „Zwar haben sich für verschiedene Teilaspekte Kennzahlen etabliert, diese werden allerdings häufig den komplexen Wirkungszusammenhängen nicht gerecht“, wie auch Zerres und Litterst (2017, S. 194) bemängeln.

Für die Erfolgsmessung beim Einsatz von User-generated Content kann man demnach keinesfalls von allgemeingültigen Kennzahlen sprechen. Dennoch dürften die üblichen Social-Media-Erfolgskennzahlen wie Likes, Engagement, Shares (Kreutzer, 2021) wertvolle Erkenntnisse über die Effektivität von User-generated Content-Beiträgen auf dem eigenen Brand Channel liefern. Hieraus ließe sich auch ableiten, ob UGC tatsächlich als kostengünstigerer Ersatz für normalen Content bei der Aufrechterhaltung einer stetigen Social-Media-Kommunikation genutzt werden könnte. Sollte User-generated Content in der Gunst der Kanalbesucher hinsichtlich der genannten Kennzahlen ähnlich oder sogar besser abschneiden als klassischer Markencontent, könnte es zu den von Onishi und Manchanda (2012) und Redler (2019) benannten Verschiebungen (siehe oben) im Kommunikationsbudget kommen.

In Hinblick auf die Messung der Interaktivität der Markenkommunikation wären hingegen Kennzahlen wie beispielsweise das Volumen an eingereichten Inhalten bei Challenges/Kampagnen interessant. Dasselbe gilt für die bezüglich Reposts verlinkten Beiträge. Diese können Einblick in das Interesse von Kunden und Fans der Marke hinsichtlich einer Partizipation an der Unternehmenskommunikation bieten. „Anders als bei klassischen Kampagnen ohne Interaktionsmöglichkeiten sind Unternehmen durch eine derartige Nutzung des Web 2.0 in der Lage, von der Anzahl und Tonalität der Nutzerkommentare auf den Erfolg einer Kampagne zu schließen“, bemerken Meffert et al. (2019, S. 954).

Ob Social-Proof-Effekte bei der Betrachtung von Brand Channel UGC beim Rezipienten zu Kaufinteresse oder tatsächlichen Käufen führen, dürfte ungleich schwieriger nachzuvollzie-

hen sein. Dabei bergen genau diese Informationen über Conversions großes Potenzial für das Social-Media-Controlling, insofern eine Umsatzsteigerung zu den Zielen der Social-Media-Aktivitäten gehört (Kreutzer, 2021). „Bei den Social-Media-KPIs und damit in den Social-Media Dashboards fehlt häufig noch die Erfassung der Conversions. Gerade diese sind jedoch entscheidend, um systematisch zu erfassen, ob das Engagement in den sozialen Medien über Buzz und Engagement hinaus dazu beiträgt, umsatz- und gewinnorientierte Marketingziele zu erreichen“, hebt Kreutzer (2021, S. 570) hervor.

Eine elegante Lösung im UGC-Marketing wäre, bei Brand Channel UGC mit Produktbezug eine direkte Verlinkung auf die jeweilige Produktseite im Online-Shop des Unternehmens bereitzustellen. So ließen sich Customer Journey, Sales Funnel und Conversions wohl sehr genau nachvollziehen. Viele soziale Plattformen bieten solche Direktverlinkungen allerdings nur als Paid-Maßnahme an (Thomas, 2021). Allgemeine Links zum Online-Shop, beispielsweise in der Profilbeschreibung, können die Customer Journey und den Sales Funnel hingegen nur gröber wiedergeben. Generell könnte jedoch gemessen werden, ob nach dem Start einer UGC-Kampagne oder dem Repost von Beiträgen, auf denen bestimmte Produkte zu sehen sind, auch mehr Informationen zu diesen Produkten im Online-Shop abgerufen wurden, oder sogar direkte Käufe dieser bestimmten Produkte anstiegen (Kreutzer, 2021).

Abschließend lässt sich sagen, dass die wesentliche Funktion des Social-Media-Controllings die Sicherstellung der Effizienz und Effektivität aller Maßnahmen in Social Media umfassen sollte (Reinecke & Janz, 2007; Zerres & Litterst, 2017). Dieser Ansatz lässt sich auf das Controlling von UGC-Maßnahmen übertragen. Effizienz und Effektivität müssen dabei aber immer im Verhältnis zu den vorformulierten Zielen und strategischen Hintergründen für den Einsatz von Brand Channel UGC betrachtet werden. Dem Social-Media-Controlling kommt dabei auch eine Koordinationsfunktion zu, denn es stellt anderen Unternehmensteilen entsprechend aufbereitete Informationen für die Planung von UGC-Maßnahmen zur Verfügung (Zerres & Litterst, 2017). Von großer Bedeutung ist dabei die Ermittlung des Verhältnisses zwischen Aufwand und Ertrag. Mit diesem lässt sich anhand bestimmter Kennzahlen (siehe oben), das Ergebnis der UGC-Maßnahmen kontrollieren. „Hierbei sollte [...] ein Abgleich mit dem Aufwand erfolgen, also wie groß war der Aufwand, um das Ergebnis zu erzielen“, wie Zerres und Litterst (2017, S. 193) schließen.

4.6 RECHTLICHE HINTERGRÜNDE

Die Verwendung fremdproduzierter Inhalte und Materialien in der Unternehmenskommunikation wirft stets auch die Frage nach den rechtlichen Rahmenbedingungen für deren Einsatz auf. Folgerichtig dürften auch bei User-generated Content Fragestellungen hinsichtlich Bild- und Urheberrechte abzuklären sein. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit jedoch um keine juristische handelt, soll der Themenbereich in der Folge nur an der Oberfläche angeschnitten werden. Da rechtliche Fragestellungen beim Einsatz von User-generated Content dennoch mit Sicherheit eine unbestreitbare Relevanz besitzen, böte sich hier ein Ansatz für weitergehende Klärung in medienrechtlichen Fachkreisen.

Folgt man Zerres und Zerres (2018) ist eine Veröffentlichung gewisser Medieninhalte nur mit Einwilligung des Dargestellten oder Urhebers möglich. Denn dem Wunsch des Unternehmens Inhalte, wie Fotos oder Videos, auf denen Personen zu sehen sind, zu veröffentlichen, steht zunächst das Recht am eigenen Bild gegenüber (Zerres & Zerres, 2018). Dieses ist unter den besonderen Ausprägungen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts zu verorten und steht prinzipiell jedem Menschen zu (Zerres & Zerres, 2018). UGC-Beiträge auf denen Personen zu sehen sind, würden also unter diese Kategorie fallen und dementsprechenden Be-

schränkungen unterliegen. UGC-Beiträge, auf denen keine Personen zu sehen sind, dürften hingegen eher im Bereich des Urheberrechtsgesetzes zu verorten sein. Schutzgegenstand des Urheberrechts sind Werke gemäß § 2 UrhG, denen Schutz vor der unerlaubten Verwendung durch Dritte zukommen soll (Zerres & Zerres, 2018). Zerres und Zerres (2018, S. 360) halten dabei in Bezug auf Social-Media-Beiträge fest: „Inhalte auf sozialen Medien stellen in der Regel Werke in diesem Sinne dar. Textbeiträge gelten als Sprachwerke, Fotos als Lichtbildwerke, Bilder als Werke der bildenden Künste und Videos als Filmwerke.“ Um diesen Schutz des Urheberrechts in Anspruch nehmen zu können, müssen die Werke eine persönliche geistige Schöpfung sein, also einen gewissen Grad an Individualität und Kreativität aufweisen (Zerres & Zerres, 2018). Wenn diese sogenannte Schöpfungshöhe erreicht wird, ist ein Werk als schutzfähig zu bezeichnen (Schwartzmann & Ohr, 2015). Zerres und Zerres (2018) halten fest, dass Fotos diese notwendige Schöpfungshöhe in der Regel erreichen – Brand-related User-generated Content und Brand Channel UGC, die meist aus Foto- oder Videobeiträgen bestehen (siehe oben), dürften diese Hürde also ebenfalls nehmen und als schutzfähig anzusehen sein.

Demzufolge ergibt sich die Notwendigkeit für Unternehmen, die Urheberrechts- und Persönlichkeitsrechtssituation vor der Publikation von UGC-Inhalten auf markeneigenen Kanälen genau zu prüfen, um sich rechtlich abzusichern. Eine zentrale Rolle dürfte dabei die Einwilligung zur weiteren Verwendung seitens der Nutzer spielen. Eine Einwilligung ist laut Zerres und Zerres (2018) nach § 183 BGB als vorherige Zustimmung definiert, für die keine besonderen Formerfordernisse zu beachten sind. Einwilligungen können dabei ausdrücklich oder stillschweigend erfolgen (Zerres & Zerres, 2018). „Eine stillschweigende Einwilligung liegt vor, wenn der Betroffene sich so verhält, dass ein objektiver Erklärungsempfänger darin eine Einwilligung erkennen kann. Außerdem muss dem Betroffenen Zweck, Art und Umfang der Veröffentlichung bekannt sein“, wie Zerres und Zerres (2018, S. 364) konstatieren. So dürfte also bei Kampagnen, bei denen User-generated Content unternehmensseitig eingefordert und die weiterführende Verwendung erklärt wird, mit der Einreichung des Contents durch die Nutzer wohl prinzipiell auch eine stillschweigende Einwilligung erfolgen. Bei Reposts oder Regrams stellt sich der Sachverhalt diffiziler dar. Zerres und Zerres (2018) vermerken, dass beim Reposten von Inhalten auf sozialen Netzwerken urheberrechtlich eine öffentliche Zugänglichmachung nach § 19a UrhG stattfindet. Deshalb müsste, wenn es sich bei dem ursprünglichen Post um ein geschütztes Werk handeln sollte, eine Einwilligung des Urhebers vorliegen (Zerres & Zerres, 2018). „Fordert der Urheber die Nutzer sozialer Medien [...] ausdrücklich dazu auf, seinen Beitrag zu teilen, erteilt er damit eine Einwilligung. Äußert der Urheber sich nicht ausdrücklich, ist fraglich, ob sich aus der Nutzung von sozialen Netzwerken eine konkludente Einwilligung ergibt“, so Zerres und Zerres (2018, S. 361). Von einer stillschweigenden Einwilligung zur weiteren Verwendung kann hier, obwohl soziale Netzwerke auf das virale Weiterleiten von fremdem Content ausgelegt sind (Zerres & Zerres, 2018) und Unternehmen oder Marke eventuell vertagged wurden, also wohl nicht in jedem Fall ausgegangen werden.

Generell erscheint es deshalb nicht ratsam, sich bei der Publikation von Brand Channel UGC als Unternehmen ausschließlich auf vermeintlich vorliegende stillschweigende Einwilligungen zu verlassen. So sehen es auch Zerres und Zerres (2018, S. 365), die warnen: „Eine stillschweigende Einwilligung birgt jedoch immer Risiken, da es keinen konkreten Beweis einer Zustimmung gibt und jeder Sachverhalt einer Einzelbetrachtung unterliegt.“ Um Probleme oder sogar Rechtsstreitigkeiten prophylaktisch zu vermeiden, empfiehlt es sich also, sich eine schriftliche Einwilligung zur weiteren Verwendung von den UGC-Erstellern einzuholen. In welcher Form diese zu erfolgen hätte, um juristische Stichfestigkeit zu garantieren, sollte mit der jeweiligen Rechtsabteilung des Unternehmens abgeklärt werden.

Die Möglichkeit komplizierter gelagerter Fälle, wie beispielsweise der fälschlichen Einwilligung in die weitere Verwendung von UGC-Beiträgen durch Personen, die in Wirklichkeit gar nicht die Persönlichkeits- oder Urheberrechte am Content halten, sollte ebenfalls vorbeugend mit der Rechtsabteilung abgeklärt werden, um im Fall der Fälle umgehend passende Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

4.7 RISIKOFAKTOREN VON USER-GENERATED CONTENT

Risikofaktoren für den Einsatz von User-generated Content in der Marketingkommunikation sind jedoch nicht nur im rechtlichen Bereich zu verorten. Es lassen sich auch andere Herausforderungen und Risiken ausmachen, die vor der Implementierung einer UGC-Strategie bedacht werden müssen. „Although co-communicating offers firms a number of benefits, there are certain challenges and possible side effects that firms wishing to employ this type of strategy should anticipate“, wie auch O’Hern & Kahle (2013, S. 25) festhalten.

Als strategischer Ansatzpunkt und möglicher Erfolgsfaktor wurden zuvor die möglichen Auswirkungen auf die Kostenstruktur und Verteilung des Marketingbudgets durch den Einsatz von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen genannt. O’Hern und Kahle (2013) argumentieren jedoch auch, dass – bei großangelegten Co-Kommunikationskampagnen – die potenziellen Kosteneinsparungen deutlich überschätzt werden. Sie schreiben (2013, S. 25): „In fact, executives at large consumer products companies such as Heinz and Frito Lay agree that the costs of a co-communication campaign can often equal or even exceed those of a traditional advertising campaign.“ Dieser Umstand sei vor allem auf die erhöhten Kosten bei der Generierung von Aufmerksamkeit und Einsendungen für die Kampagne zurückzuführen (Story, 2007; O’Hern & Kahle, 2013). „Firms that initiate co-communication campaigns typically find that they must invest millions of dollars at the front-end in order to effectively ‘promote the promotion’ and ensure that a sufficient number of users participate in a sponsored contest“, bemerken O’Hern und Kahle (2013, S. 25). Unternehmen die User-generated Content zur Einsparung von Kosten innerhalb des Kommunikationsbudgets einsetzen wollen, sollten demnach im Vorfeld analysieren, ob großangelegte Kampagnen hierbei tatsächlich das richtige Mittel darstellen. Weniger aufwändige Prozesse zur Generierung von User-generated Content, wie zum Beispiel Aufforderungen zur Verlinkung und anschließende Reposts, könnten sich für Kosteneinsparungen im Tagesgeschäft als deutlich zielführender erweisen.

Ein weiterer Risikofaktor betrifft mangelnde Partizipation der Nutzer. „Firms that overestimate consumers’ involvement in their brand may unintentionally create their own negative publicity by launching contests that attract only a limited number of submissions“, warnen O’Hern und Kahle (2013, S. 25). So könnten vor allem kleinere Marken, oder Unternehmen die weniger emotionale Produkte vertreiben, Probleme mit der Abschöpfung von ausreichend User-generated Content bekommen (O’Hern & Kahle, 2013). Dies beträfe zuallererst Kampagnen und Challenges, da durch deren öffentliche Ankündigung nutzerseitig auch eine Ausspielung auf markeneigenen Kanälen erwartet wird. Fehlende Ausspielung würde dementsprechend auffallen und wohl auch einem Eingeständnis der eigenen Irrelevanz gleichkommen – mit wahrscheinlich negativer Publicity (O’Hern & Kahle, 2013). Aber auch die weniger bindende Repost-Strategie könnte sich bei fehlendem Interesse qua Materialmangel als wenig vielversprechend darstellen. Ob diesem Risikofaktor mit Sach-Anreizen (Gewinne, Rabatte o.Ä.) entgegengewirkt werden könnte, sollten Unternehmen anhand der ihnen zur Verfügung stehenden Datenlage oder früheren Erfahrungen entscheiden.

Des Weiteren könnten viele der UGC-Beiträge von minderwertiger Qualität sein, die Marke oder Produkte in einem unvorteilhaften Licht erscheinen lassen oder ganz einfach nicht die gewünschten Reaktionen bei anderen Kunden hervorrufen (Story, 2007; O'Hern & Kahle, 2013). O'Hern und Kahle (2013, S. 25) nennen hierbei eine gescheiterte UGC-Kampagne von Heinz Ketchup als Beispiel: „Managers at Heinz were dismayed by a number of videos that depicted users using the product in unusual ways, such as brushing their teeth, washing their hair, and shaving with Heinz ketchup“. Selbstverständlich könnte dieses Risiko durch das Setzen klarer Rahmenlinien bei der Initiierung und Content-Sammlung, sowie striktes Aussortieren bei der Content-Filterung für den Brand Channel minimiert werden. Dennoch wären die unvorteilhaften UGC-Beiträge auf den User-Kanälen weiterhin öffentlich und im sozialen Netzwerk der einzelnen Nutzer einsehbar.

Zudem sind Soziale Netzwerke sehr volatile Umgebungen, in denen auch negative Reaktionen drohen können. So könnten Aufrufe zur Erstellung von UGC mit Content beantwortet werden, der vermeintliches Fehlverhalten des Unternehmens hervorhebt. Zwar würden diese Beiträge wohl nicht auf markeneigenen Kanälen veröffentlicht werden, könnten im öffentlichen Raum und den sozialen Netzwerken aber dennoch unerwünschte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. „Firms that produce controversial products may be especially prone to attracting a negative public backlash to their co-communication campaigns“, bestätigen O'Hern und Kahle (2013, S. 25).

Als allgemeiner Risikofaktor kann die Kohärenz in Bezug auf die generelle Markenpositionierung betrachtet werden. Der Einsatz von User-generated Content dürfte, gerade auf markeneigenen Kanälen, nur dann stimmig sein, wenn er mit dem generellen Markenimage vereinbar ist. Redler (2019, S. 553) bemerkt dazu: „Inhaltlich ist bei allen Aktivitäten im Bereich neuer Kommunikationsinstrumente streng zu prüfen, ob diese Ausdruck der Positionierung und des Markengestus sind. Dies ist erforderlich, um Verwässerungseffekte beim Image zu vermeiden oder negative Rückwirkungen auf das Image auszuschließen“. Hinsichtlich des Einsatzes von User-generated Content ist demnach zumindest erforderlich, dass – im Abgleich mit der Markenpositionierung – die prognostizierte Wirkung auf das Markenimage zumindest nicht negativ ausfällt. Auch Bild- und Filmästhetik sollten deshalb idealerweise mit dem übrigen Look der Markenkanäle vereinbar sein.

5 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Erkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit sollen auf den folgenden Seiten zu einigen prägnanten Handlungsempfehlungen für den Einsatz von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen zusammengefasst werden. Diese sind nicht als allgemeingültige Musterlösung, die alle Aspekte des großen und heterogenen Themenfeldes User-generated Content umfasst, zu verstehen, sondern sollen viel mehr einen Überblick über die zentralsten, wichtigsten und vielversprechendsten Schlüsselemente und Ansatzpunkte bieten.

➤ Sinnhaftigkeit für das Unternehmen prüfen

Vor dem Einsatz von User-generated Content in der Marketingkommunikation sollte also geprüft werden, ob die erhofften strategischen Auswirkungen für das Unternehmen realistischer Weise zu erwarten sind und ob Aufwand/Kosten und Nutzen in einem sinnhaften Verhältnis stehen könnten.

➤ **Einklang mit der Marketingstrategie herstellen**

Unternehmen, die planen, User-generated Content auf markeneigenen Kanälen einzusetzen, sollten im Vorhinein festlegen, welche Ziele damit verfolgt werden sollen und welche Formate und Instrumente sich dafür eignen könnten. Marken, die auf Verkaufsförderung abzielen, dürften dabei eventuell ein anderes Instrumentarium, wie beispielsweise Direktverlinkungen in den Online-Shop und Messmöglichkeiten für Conversions, benötigen, als solche, denen es eher um Community-Pflege oder Kosteneinsparungen geht. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die UGC-Inhalte ästhetisch, tonal und qualitativ in Einklang mit der Gesamtkommunikation gebracht werden.

➤ **Community pflegen und Anreize setzen**

Mit Brand Channel UGC können Brand Community, Interaktion und Customer Engagement gestärkt werden. Die Ausspielung auf markeneigenen Kanälen vermittelt Kunden und Fans der Marke dabei ein Gefühl der Wertschätzung, des Stolzes und der Teilhabe an der Marke. Dennoch muss – um diese Mechanik nicht ins Ungleichgewicht zu bringen – das Erscheinen auf Markenkanälen als Anreiz zur UGC-Erstellung weiterhin ein erstrebenswertes Ziel bleiben. Deshalb sollte der Einsatz von Brand Channel UGC nicht überstrapaziert werden. Dennoch muss auch mit Nutzern interagiert werden, deren Content es aus ästhetischen oder anderen Gründen nicht auf den Markenkanal schafft. Des Weiteren können auch Sachanreize oder andere Belohnungssysteme, wie beispielsweise die Auslobung eines Fanfotos der Woche, etabliert werden.

➤ **Formate etablieren und Bekanntheit schaffen**

Wichtig erscheint, Nutzern durch das Schaffen fester Formate Orientierungspunkte für die Erstellung von User-generated Content an die Hand zu geben. Nur so kann – im Idealfall – der konstante und etablierte Content-Flow geschaffen werden. Zur Etablierung der Formate scheint eine strukturierte Außenkommunikation, in der immer wieder auf die Möglichkeit zur UGC-Einreichung hingewiesen wird, zumindest so lange nötig, bis das Verfahren durch konstante Reproduktion auf eigenen Füßen steht.

➤ **Rechtlich absichern und den Einsatz von Tools in Erwägung ziehen**

Die Abklärung von Urheber- und Nutzungsrechten ist von großer Bedeutung. So können Streitigkeiten oder Intransparenzen vermieden werden. Viele Unternehmen setzen dabei auf UGC-Tools, die bei der Abklärung und Dokumentation von Nutzungsrechten helfen. Diese bieten jedoch auch die Möglichkeit zur Etablierung ressourcenschonender und besser planbarer UGC-Steuerungs-Prozesse und sollten deshalb – gerade bei strahlkräftigen Marken mit hohem UGC-Aufkommen – in Erwägung gezogen werden.

➤ **Von den eingereichten Inhalten lernen**

User-generated Content stellt eine Möglichkeit dar, authentischen Einblick in die Markenwahrnehmung von Kunden und Fans der Marke und deren Ausdrucksweisen zu erhalten. Auf welche Art und Weise setzen Kunden sich und das Produkt in Szene? Welche Wörter verwenden sie, wenn sie über Produkte oder Dienstleistungen sprechen? Durch eigene Beobachtungen und Analysen oder den Einsatz von UGC-Tools können Lehren gezogen werden, die die Marketingkommunikationsstrategie und das Content Marketing künftig verbessern könnten.

6 SCHLUSSBETRACHTUNG

Es lässt sich festhalten, dass es sich bei Einsatz und Förderung von User-generated Content auf markeneigenen Kanälen durchaus um eine sinnvolle Ergänzung für die Kommunikationspolitik- und Strategie von Marken handeln kann. Die zu erwartenden potenziellen Auswirkungen beschränken sich dabei nicht nur auf die Stärkung von Interaktivität und Intensität der Kunden-Marken-Beziehung und Brand Community, sondern lassen auch Verkaufsförderung durch authentischen und deshalb glaubwürdigen Kunden-Content in den Bereich des Möglichen rücken. Zudem sind Kosteneinsparungen im Social-Media- und Content-Marketing sowie Einblicke in die Markenwahrnehmung von Kunden und Fans realisierbar. Dieses breite Feld an potenziellen Vorzügen dürfte für Vermarkter und Kommunikationsspezialisten einen vielversprechenden Ansatzpunkt für eine moderne und flexible Marketingkommunikation in Zeiten des nutzerzentrierten Marketings bedeuten. Unter Wahrung der zuvor formulierten Handlungsempfehlungen, dürfte User-generated Content auf markeneigenen Kanälen also künftig für viele Unternehmen eine sinnhafte Ergänzung ihrer Marketingkommunikation darstellen können.

Die Frage nach der bestmöglichen Art und Weise, in der User-generated Content in der Marketingkommunikation eingesetzt werden könnte, ist ungleich schwerer zu beantworten. Dies liegt zum einen an den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, Formaten und Instrumenten, die zum Teil auch mit unterschiedlichen Zielvorstellungen und strategischen Hintergründen korrespondieren, und zum anderen an den verschiedenen Grundvoraussetzungen, die unterschiedliche Unternehmen und Marken mitbringen. So müssen Mechanismen, die für größere Unternehmen gelten, nicht unbedingt bei kleineren Unternehmen funktionieren – und umgekehrt. Im Zweifelsfall sollte stets anhand der strategischen Gesamtausrichtung der Marketingkommunikation des einzelnen Unternehmens entschieden werden, welche Teilgebiete der UGC-Kommunikation zielführend eingesetzt werden können und welche Herangehensweise für das spezifische Unternehmen als bestmöglich bewertet wird. Eine allgemeingültige Aussage über die bestmögliche Art und Weise des UGC-Einsatzes wird sich deshalb nicht treffen lassen können. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die in dieser Arbeit aufgezeigten Einsatzformen, strategischen Ansatzpunkte und Handlungsempfehlungen als vielversprechendes Instrumentarium für den Einsatz von User-generated Content in der Marketingkommunikation zu bewerten sind.

7 LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: Free Press.

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K.M., Lee, B. & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18 (4), 247-266.

Adidas. (o.J.). Adidas Online-Shop. Abgerufen am 25. April 2021, von <https://www.adidas.de/>

Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U.M. & Singh, S.S. (2010). The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. *Marketing Science*, 29 (4), 711-726.

Ansari, S. (2017). *Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen*. Frechen, Deutschland: mitp Verlag.

- Armstrong, J. (2014). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles* (1st ed. 2010). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Babolat. (2020). Babolat Instagram-Kanal. Abgerufen am 20. März 2021, von <https://www.instagram.com/babolat/>
- Badische Staatsbrauerei Rothaus. (o.J.). Website. Abgerufen am 14. Mai 2021, von <https://www.rothaus.de/>
- Badische Staatsbrauerei Rothaus. (2020). Instagram-Kanal. Abgerufen am 12. Januar 2021, von <https://www.instagram.com/badischestaatsbrauereirothaus/>
- Baetzgen, A. & Tropp, J. (2015). How can brand-owned media be managed? Exploring the managerial success factors of the new interrelation between brands and media. *International Journal on Media Management*, 17 (3), 135-155.
- Becerra, P. & Badrinarayanan, E.V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 371-383.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identitysignaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121-134.
- Berger, J. & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 567-579.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.
- BigCommerce (o.J.). *What is social proof and why it's necessary for ecommerce success*. Abgerufen am 14. April 2021, von <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-proof/>
- Blackshaw, P. (2011). User-generated content in context. *Journal of Advertising Research*, 51, 108–109.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14 (3), 252-271.
- Bruce, A. & Jeromin, C. (2016). *Agile Markenführung*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (14. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Brüser, R. (2014). *Viral Marketing in Social Media: Planung, Seeding und Steuerung*. Hamburg, Deutschland: Disserta.
- Burmann, C., Eilers, D. & Hemmann, F. (2010). *Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet*, Arbeitspapier Nr. 46 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen.
- Canning, N. (2019, 01. Oktober). *How to Legally Repost User-Generated Content on Instagram*. Abgerufen am 11. Mai 2021, von <https://later.com/blog/user-generated-content-rules/>
- Canon Deutschland. (2021). Canon Deutschland Instagram-Kanal. Abgerufen am 10. Juni 2021, von <https://www.instagram.com/canondeutschland/>

- Chevalier, J. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 48, 345-354.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1689-1707.
- Chung, C. & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17 (4), 269-279.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Corcoran, S. (2009). Defining earned, owned and paid media. *Forrester Research*, 16.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.
- Dennhardt, S. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02350-8>
- Doss, S.K. (2014). "Spreading the good word": toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14.
- Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. Marburg, Deutschland: Eigenverlag.
- Epler, S. (2019). Inhaltszentrische Kommunikation – Wie Unternehmen PR und Content Marketing miteinander integrieren. In A. Ternès & M. Englert (Hrsg.), *Digitale Unternehmensführung: Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management* (1. Aufl. 2019, S. 175–201). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.
- FC Bayern München. (2021). FC Bayern München Instagram-Kanal. Abgerufen am 11. Mai 2021, von <https://www.instagram.com/fcbayern/>
- Gangadharbatla, H. (2012). Social media and advertising theory. *Advertising theory*, 402-416.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256.
- Goldsmith, R.E. (2012). Brand engagement and brand loyalty. In A. Kapoor & C. Kulshrestha (Hrsg.), *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence* (S. 121-135). Hershey, USA: IGI Global.
- Goodwin, J. (2015). *A History of Modern Psychology*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Grote, S. (2020, 15. Dezember). *Social Media Walls: Definition, Funktionsweise & Best Practice Beispiele*. Abgerufen am 05. Mai 2021, von <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-walls>
- H&M. (o.J.) H&M Online-Shop. Abgerufen am 12. April 2021, von <https://www2.hm.com/de>

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54 (3), 265-273.
- Hardiman, M. (2013). *Social Media Management – Ziele, Strategien und Implementierung*. Laboe, Deutschland: Academic & Business.
- Hardiman, M. (2019). Social Media für die Markenkommunikation einsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4. Aufl., S. 561–581). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Hättler, U. (2012). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Stuttgart, Deutschland: Oldenbourg.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hung, K.H. & Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-495.
- Ind, N. & Iglesias, O. (2016). *Brand Desire: How to Create Consumer Involvement and Inspiration*. London, UK: Bloomsbury Business.
- Joop!. (2021). Joop! Instagram-Kanal. Abgerufen am 14. Mai 2021, von <https://www.instagram.com/joop/>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 27-46.
- Kawasaki, G. (1991). *Selling the Dream*. New York, USA: Harper Collins.
- Keller, K.L. (2001). *Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (S. 1-107). MSI Report.
- Kemmner, S. & Zerres, C. (2018). Content Marketing. Eine empirische Untersuchung. *Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“*, 34.
- Kim, A.J. & Johnson K. K.P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Koiou, M. (2018). *Social Media use among brand evangelists: How Social Media Marketing affects the Greek consumers' perception of "generic" vs. "popular" clothing brands*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, USA: Wiley.
- Kreutzer, R.T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten* (4. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7–25.
- Lacy, P., Long, J. & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy Handbook: Realizing the Circular Advantage* (1st ed. 2020). London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085-1108.
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
- Leeflang, P.S., Verhoef, P.C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (1), 1–12.
- Leonardi, J.M. (2008). *Viral Marketing im E-Business*. Hamburg, Deutschland: Diplomica.
- Le_Petit_Francais. (2021). Le_Petit_Francais Instagram-Kanal. Abgerufen am 29. Mai 2021, von https://www.instagram.com/le_petit_francais/
- Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J. & Silva, C. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. *Altimeter Group*, 1-26.
- Lovett, M. J., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427-444.
- Lovett, M.J. & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35 (1), 142-157.
- Löffler, M. (2015). *Think Content!*. Bonn, Deutschland: Rheinwerk Verlag.
- Matzler, K., Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18 (1), 25-32.
- Maybelline New York. (o.J). Maybelline New York DE Instagram-Kanal. Abgerufen am 14. Juni 2021, von https://www.instagram.com/maybelline_de/
- McAlexander, J.H., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McConnell, B. & Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Chicago, USA: Dearborn Trade Publishing.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, USA: The MIT Press.

Mercedes-Benz. (2021). Mercedes-Benz Instagram-Kanal. Abgerufen am 16. März 2021, von <https://www.instagram.com/mercedesbenz/>

Muniz, A. M., Jr. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

Muniz, A.M. & Schau, H.J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36, 35-50.

Naturfoto Pump. (2021). Naturfoto Pump Instagram-Kanal. Abgerufen am 11. Juni 2021, von https://www.instagram.com/naturfoto_pump/

Neumann, U. (2009). *Viral Marketing – Ansätze und Implementierung*. Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag.

O'Hern, M.S. & Kahle, L.R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18, 22-30.

Onishi, H. & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 221-234.

Park, H. & Kim, Y.K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 460-467.

Porsche. (2021). Porsche Instagram-Kanal. Abgerufen am 29. Mai 2021, von <https://www.instagram.com/porsche/>

Redler, J. (2019). Die digitale Transformation der Markenkommunikation verstehen, einordnen und nutzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4. Aufl., S. 521-561). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Reebok. (o.J.). Reebok Online-Shop. Abgerufen am 25. April 2021, von <https://www.reebok.de/>

Reinecke, S. & Janz, S. (2007). *Marketing-Controlling*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Reiss, S. (2006, 14. Juli). *His space*. *Wired*. Abgerufen am 05. März 2021, von http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch_pr.html.

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1, 60-85.

Rotkäppchen-Sekt. (2021). Rotkäppchen-Sekt Instagram-Kanal. Abgerufen am 14. Mai 2021, von <https://www.instagram.com/rotkaeppchensekt/>

Seong, H. L. & Kyung, S.J. (2018). Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans. *Social Behavior and Personality*, 46 (8), 1285-1304.

Schultze, N. (2019). Seeding – Die virale Strategie für eine erfolgreiche Onlinekommunikation. In A. Ternès & M. Englert (Hrsg.), *Digitale Unternehmensführung: Kommunikationsstrategien für ein exzellentes Management* (S. 175–201). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Schwartzmann, R. & Ohr, S. (2015). *Recht der Sozialen Medien*. Heidelberg, Deutschland: Vahlen Verlag.

- Shaari, H. & Ahmad, I.S. (2016). Brand Evangelism Among Online Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5 (1), 80-88.
- Smith, A.N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does Brand-related User-generated Content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Stephen, A.T. & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (5), 624-639.
- Story, L. (2007, 26. Mai). *The High Price of Creating Free Ads*. Abgerufen am 12. Juni 2021, von <https://www.nytimes.com/2007/05/26/business/26content.ready.htm>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tesla. (2019). Tesla Instagram-Kanal. Abgerufen am 14. Januar 2021, von <https://www.instagram.com/teslamotors/>
- Thomas, M. (2021, 10. Mai). *Ultimate Guide to Instagram Shopping*. Abgerufen am 24. Juni 2021, von <https://later.com/blog/instagram-shopping/>
- Thompson, D. V. & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77 (3), 33-47.
- TikTok. (o.J.). Mercedes-Benz. Abgerufen am 18. Juni 2021, von <https://www.tiktok.com/tag/MBStarChallenge>
- Walsh, G., Hass, B.H. & Kilian, T. (2011). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (2., vollst. überarb. und erw. Aufl. 2011). Berlin, Deutschland: Springer.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment*. Abgerufen von <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262>
- Wenzl, M. (2020, 19. März). *How To Use Social Proof As A Long Term Marketing Strategy*. Abgerufen am 27. Mai 2021, von <https://upcity.com/experts/how-to-use-social-proof-as-a-long-term-marketing-strategy/>
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Weun, S., Jones, M.A. & Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.
- Winer, R.S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 108-117.
- Xie, K. & Lee, Y.J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32 (2), 204-238.
- Zerres, C. & Litterst, F. (2017). Social Media-Controlling. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung* (4. Aufl., S. 191–206). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.
- Zerres, T. & Zerres, C. (2018). *Marketingrecht: Rechtsrahmen eines Marketingmanagements*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

8 AUTORENINFORMATION

Jawin Schell M.Sc., arbeitet als Corporate Communication Manager bei Lidl Deutschland. Er studierte im Bachelor an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg die Fächer Medienwissenschaft und Betriebswirtschaftslehre. Anschließend erwarb er einen Master-Abschluss an der Hochschule Offenburg im Fach Medien und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Innovation, Marketing und Management. Hierfür erhielt er den Förderpreis der Stadt Offenburg, der für den fakultätsübergreifend besten Studienabschluss an der Hochschule vergeben wird.