

2 Werbung in sozialen Medien

2.1 Definition zentraler Begriffe

2.1.1 Web 2.0 und Social Media

Die Begriffe Web 2.0 und Social Media werden sowohl in der Umgangs- als auch in der Wissenschaftssprache häufig austauschbar verwendet (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Ebersbach, Glaser & Heigl, 2011). Zeitlich gesehen geht die Entstehung des Begriffs Web 2.0 dem Begriff der sozialen Medien voraus. So fand der Begriff Web 2.0 erstmalig öffentliche Beachtung als ihn Tim O'Reilly 2004 auf einer Konferenz seines Verlags verwendete. Er umschrieb damit, wie sowohl Hard- und Softwareentwickler als auch Endnutzer das Internet neuerdings nutzten: „as a platform whereby content and applications are no longer created and published by [professional] individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 60f; vgl. auch Berthon et al., 2012). Der Begriff bezeichnet demnach eine Reihe (noch andauernder) technologischer Entwicklungen – sowohl die Hardware als auch die Software des Internets betreffend – welche es jedem Internetnutzer ermöglichen, einfach und kostengünstig Inhalte zu erstellen, diese zu vernetzen und mit anderen Nutzern auszutauschen (Berthon et al., 2012; Walther, Carr, Choi, DeAndrea, Kim, Tom Tong & van der Heide, 2011). Auf diese Technologien aufbauend werden unter Social Media alle web-basierten Anwendungen (World Wide Web) verstanden, „that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61). Obgleich dies nicht die einzige Definition von Social Media ist, handelt es sich dabei um die am weitesten verbreitete (Gangadharbatla, 2012).

Die Anwendungen, die Social Media umfassen, sind äußerst vielfältig. Gemein ist ihnen das Ziel, Informationsaustausch, Beziehungsaufbau und –pflege sowie kollaborative Zusammenarbeit der Nutzer zu ermöglichen (Ebersbach et al., 2011; vgl. auch Chong & Xie, 2011; Schenk & Scheiko, 2011; Taddicken, 2011). Charakteristisch ist für Social Media außerdem, dass Nutzer ihre erstellten Inhalte der eigenen Person bzw. einem Nutzerprofil zuordnen. Einzelne Nutzer sowie deren Handlungen werden dadurch für Dritte erkennbar, was weitere

Anschlusshandlungen und -kommunikation gestattet. Erstellte Inhalte – seien es Inhalte professioneller Akteure oder einfacher Endnutzer – erfahren so häufig soziale Rückkopplung von Mitnutzern (Ebersbach et al., 2011). Der Informationswert der Inhalte liegt folglich „weniger auf einzelnen Informationen, sondern vielmehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung derselben erwächst“, z. B. aus der Verknüpfung von Werbung und UGC (Ebersbach et al., 2011, S. 36). Entsprechend bewegen sich Teilnehmer sozialer Medien weniger alleine, sondern sind vielmehr in verschiedenste soziale Gruppen integriert. Innerhalb dieser Communities interagieren sie und streben deren Aufbau und Aufrechterhaltung mit großer Energie an (ebd.). Der soziale Charakter wird häufig weiter dadurch verstärkt, dass die jeweiligen Medien Beziehungen unter den Nutzern sichtbar und nachvollziehbar machen. Dabei kann es sich um interpersonale Beziehungen wie eine Freundschaft oder Ehe handeln. Häufig werden aber auch Gruppenbeziehungen wie die Angehörigkeit zu einer bestimmten Universität oder zu einem Sportverein angezeigt (Sassenberg & Scholl, 2011). Zu den bekanntesten Social-Media-Vertretern zählen soziale Netzwerkseiten (z. B. Facebook, google⁺, XING), Wikis (z. B. Wikipedia), Blogs (z. B. tumblr) oder Videoportale (z. B. YouTube, vimeo; Ebersbach et al., 2011).

2.1.2 *User-Generated-Content*⁴

Wie bereits in der Definition von Social Media angeklungen, stellen nutzergenerierte Inhalte den wesentlichen Bestandteil dieser Medien dar. Obwohl das Verständnis nutzergenerierte Inhalte keineswegs einheitlich ist, zeigen sich relativ konsistent drei Gemeinsamkeiten über die unterschiedlichen Definitionen hinweg (Knoll, 2014). Zentrales Merkmal ist zum einen, dass sich nutzergenerierte Inhalte auf „media content created or produced by the general public rather than by paid professionals“ (Daugherty, Eastin & Bright, 2008, S. 16) beziehen. Die jeweiligen Inhalte lassen sich auf normale Web- bzw. Endnutzer außerhalb professioneller Arbeitsroutinen zurückführen (OECD, 2007; Shao, 2009; Stoeckl, Rohrmeier & Hess, 2007). Sie werden ohne unmittelbare Gewinnorientierung erstellt (Stoeckl et al., 2007). Des Weiteren sind sich die Autoren darüber einig, dass es sich bei UGC um Onlineinhalte handelt, welche mittels des World Wide Web verteilt und aufgerufen werden können (Daugherty et al., 2008; Krishnamurthy & Dou, 2008). Außerdem lässt sich feststellen, dass nutzergene-

4 Der folgende Gliederungspunkt beinhaltet Passagen des Kapitels „Social Media und Onlinewerbung“ von Johannes Knoll aus dem Buch „Innovation der Persuasion“ (2014, hrsg. von Holger Schramm und Johannes Knoll), Herbert von Halem Verlag. Ich danke dem Verlag für die Freigabe und freundliche Kooperation.

rierte Inhalte öffentlich oder zumindest teil-öffentlich und dauerhaft einem bestimmten Publikum zugänglich sein müssen (Kaplan & Haenlein, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2008; OECD, 2007). Dies schließt z. B. Informationen in geschlossenen SNS wie Facebook ein, während private Eins-zu-Eins-Kommunikation, wie E-Mail oder Instant Messaging, ausgeschlossen wird.

Fokussiert man die Verarbeitung und Wirkung von UGC, ist es weniger bedeutsam, dass die Inhalte tatsächlich von normalen Nutzern generiert wurden, als vielmehr, dass die Inhalte als solche wahrgenommen werden. Gemäß dem Thomas-Theorem (Thomas & Thomas, 1928) werden Situationen ihren Konsequenzen nach real, wenn Menschen diese als real definieren. Anders ausgedrückt ruft vor allem die individuelle Wahrnehmung und Interpretation einer Situation nachfolgendes Verhalten hervor und weniger deren objektive Gegebenheiten. Entsprechend werden Rezipienten vor allem dann auf nutzergenerierte Inhalte anders als auf professionell erstellte Onlineinhalte reagieren, wenn sie den Unterschied im Informationsursprung wahrnehmen. Greift man diesen Aspekt auf, lassen sich auch computeraggregierte Onlineinformationen als nutzergenerierte Inhalte auffassen, solange diese ursprünglich von Nutzern initiiert wurden und entsprechend wahrgenommen werden (z. B. Likes auf Facebook, Ratings oder Klickzahlen eines Onlinevideos). Obwohl Nutzer die jeweilige Information in diesen Fällen nicht selbst kreiert und veröffentlicht haben, lässt sich deren Ursprung und damit deren Bedeutung auf normale Nutzer zurückführen (Walther & Jang, 2012). Hierzu passt auch die Tatsache, dass allgemein hin eher von nutzergenerierten Inhalten und weniger von nutzerkreierten Inhalten gesprochen wird. Der Fokus liegt also bereits dem Begriff nach eher auf der Verursachung durch normale Nutzer und weniger auf dem Vorgang der eigentlichen Kreation. Walther und Jang (2012) unterscheiden infolgedessen drei Arten von UGC: Inhalte, welche vollständig von Endnutzern kreiert und veröffentlicht wurden (z. B. Beiträge in Foren oder SNS), absichtlich aggregierte Nutzerinformationen und zufällig aggregierte Nutzerinformationen. Aggregiert bedeutet, dass das Surfverhalten (z. B. Klicks oder Bewertungen) mehrerer Nutzer mittels automatischer Systeme erfasst wird und laufend aktualisiert sowie in komprimierter Form zusammengefasst präsentiert wird (ebd.). Absichtlich und zufällig aggregierte Nutzerinformationen unterscheiden sich dahingehend, dass die verursachenden Nutzer im ersten Fall bewusst eine kollektive Bewertung eines Einstellungsobjekts ausdrücken wollen (z. B. Ratings, Abstimmungen). Demgegenüber beruhen zufällig aggregierte Informationen zwar auf absichtsvollem Verhalten von Nutzern, das Verhalten galt zum jeweiligen Zeitpunkt aber nicht primär dem Ausdruck einer Bewertung. Dies ist z. B. der Fall, wenn Nutzer einen Inhalt aufrufen und die Zahl der Aufrufe gemessen und veröffentlicht wird. Entsprechend drücken zufällig aggregierte Nutzerinformationen häufig die Popularität von Inhalten aus.

Paradoxerweise erscheinen derartige Informationen in den Augen Dritter besonders überzeugend, weil sie gerade nicht mit der Absicht, zu überzeugen, verursacht wurden (Wang & Jang, 2012; vgl. Schweiger & Quiring (2006) für ein ähnlich breites Verständnis von UGC).

Zusammenfassend werden nutzergenerierte Inhalte als alle (teil-) öffentlich und dauerhaft verfügbaren Onlineinformationen verstanden, die von Endnutzern im Gegensatz zu professionellen Akteuren entweder nur initiiert und nachfolgend computeraggregiert veröffentlicht wurden oder aber von Endnutzern eigenständig kreiert und veröffentlicht wurden. Wichtig ist, dass Dritte die Informationen in beiden Fällen als von Endnutzern verursacht auffassen.

Betrachtet man UGC im Zusammenhang von Onlinewerbung, stellen Electronic-Word-of-Mouth und Consumer-Generated-Advertising verwandte, aber nicht deckungsgleiche Phänomene dar. Während nutzergenerierte Inhalte zumindest teil-öffentlich und dauerhaft im World Wide Web verfügbar sein müssen, bezieht sich Electronic-Word-of-Mouth auf „any degree or combination of positive, negative, or neutral comments, recommendations, or any statements about companies, brands, products, or services discussed or shared among consumers in digital or electronic formats“ (Wang & Rogers, 2011, S. 214) und schließt damit z. B. auch E-Mail oder Instant Messaging mit ein. Im Gegensatz zu nutzergenerierten Inhalten bezieht sich Electronic-Word-of-Mouth außerdem explizit nur auf marken- oder produktbezogene Kommunikation (Goldsmith & Horowitz, 2006; Campbell et al., 2011a). Aus Forscherperspektive betonen Arbeiten zu Electronic-Word-of-Mouth zudem eher den Aspekt der Weiterleitung von Inhalten, während unter dem Begriff UGC eher die Verursachung durch normale Nutzer hervorgehoben und untersucht wird (Cheong & Morrison, 2008). Im Gegensatz zu Electronic-Word-of-Mouth lässt sich Consumer-Generated-Advertising als eine Unterform von UGC verstehen, die beabsichtigt, andere Nutzer hinsichtlich Marken oder Produkten zu informieren und zu überzeugen. Das Besondere ist dabei, dass sich die jeweiligen Nutzer vertrauter Onlinewerbemittel wie Videos oder Banneranzeigen bedienen und diese häufig nach dem Vorbild geliebter oder missliebiger Markenwerbung gestalten (Campbell et al., 2011a; Steyn et al., 2011).

2.1.3 Onlinewerbung

Im Gegensatz zu Consumer-Generated-Advertising und UGC werden unter Onlinewerbung diejenigen werbenden Webinhalte verstanden, welche von professionellen Akteuren, also Werbetreibenden, erstellt oder in Auftrag gegeben wurden (Ha, 2008). Unter Werbung wird dabei ein geplanter Kommunikationspro-

zess verstanden, der „gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen“ will (Siegert & Brecheis, 2010, S. 28; vgl. auch Thorson & Rodgers, 2012). Die Werbung bedient sich dabei dem World Wide Web als Werbeträger und kann sich ausdrücklich auch auf nicht-kommerzielle Gegenstände, wie z. B. gesundheitsförderndes Verhalten, beziehen (Siegert, 2010). Das drückt sich auch in dem der Arbeit zugrunde liegenden breiten Verständnis von Marken aus. Nach Keller (2003) handelt es sich dabei um „a name, term, sign, symbol or design, or some combinations of these elements, intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“ (S. 50). Wichtig ist, dass Güter und Dienstleistungen dabei physische Produkte und Serviceleistungen, aber auch Personen, Organisationen oder Ideen sein können (ebd.). Betrachtet man die Mittel, mit denen geworben wird, zählen zu den gängigsten sogenannte Banner, meist rechteckige Anzeigen, die neben anderen Inhalten auf Webseiten erscheinen. Außerdem werden häufig Videos verwendet, die entweder ebenfalls eigenständig auf Webseiten erscheinen oder in anderen Videoinhalten als Vorspann oder Einschub integriert sind (Dickey & Lewis, 2011). In der Regel platzieren Mediaplaner diese Werbemittel auf Webseiten Dritter und nicht als Teil des eigenen Internetauftritts (Ha, 2008). Dies geschieht häufig gegen Bezahlung (Thorson & Rodgers, 2012).

2.2 Stand der Forschung⁵

Arbeiten, die explizit die Forschung zu Werbung in sozialen Medien im Sinne eines Reviews aufarbeiten, gibt es bisher keine. Zwar gibt es verschiedene Reviews im Bereich von Onlinewerbung im Allgemeinen (Ha, 2008; Li, 2011; Kim & McMillan, 2008), diese nennen aber weder soziale Medien noch UGC als einen der beforschten Gegenstände. Lediglich Li (2011) führt im aktuellsten der Reviews Electronic-Word-of-Mouth als verwandtes Thema an. Er stellt fest, dass die bisherigen Studien untersucht haben, in welchem Umfang elektronische Konversationen über Marken betrieben werden, über welche Themen sich die Nutzer unterhalten und was Nutzer zur Unterhaltung und Weiterleitung von Inhalten motiviert. Welchen Einfluss derartige Konversationen im unmittelbaren Umfeld von Onlinewerbung auf die Wirkung dieser haben, wurde nicht untersucht. Erklären lässt sich die mangelnde Aufarbeitung des Forschungsstands

5 Der folgende Gliederungspunkt basiert teilweise auf einem im Druck befindlichen Forschungsüberblick des Autors (Knoll, in Druck). Teile basieren zudem auf der Publikation Knoll (2014; vgl. Fußnote 4). Ich danke dem Verlag für die Freigabe und freundliche Kooperation.

damit, dass die Forschung zu Werbung in sozialen Medien insgesamt noch relativ neu ist und in den zurückliegenden Reviews noch nicht berücksichtigt werden konnte. “Indeed, it really is only in the last five years that a substantial number of studies on social media as an advertising/ promotional vehicle have begun to appear” (Okazaki & Taylor, 2013, S. 58).

Verschafft man sich einen aktuellen Überblick von diesen kürzlich erschienen Studien (vgl. Tab. 1), lassen sich diese zu sieben Themenfeldern systematisieren. Darunter fallen das Vorkommen von Werbung, Einstellung und Zuwendung zu Werbung, Targeting, Electronic-Word-of-Mouth und Werbung, Consumer-Generated-Advertising, weitere Werbewirkungen und schließlich UGC und Werbung. Mit Blick auf den Fokus der vorliegenden Arbeit – UGC und Werbung – werden zunächst die Erkenntnisse der ersten sechs Themenfelder zusammenfassend dargestellt. Dieser Abschnitt soll dem Leser einen einführenden Überblick zur Werbeforschung in sozialen Medien geben (vgl. Knoll (in Druck) für eine ausführliche Beschreibung und Diskussion dieser ersten sechs Themenfelder). Anschließend erfolgt ausführlicher die Besprechung des siebten Themenfeldes. Hier werden alle Studien besprochen, die sich konkret mit Onlinewerbung und UGC beschäftigen und damit für den vorliegenden Gegenstand besonders relevant sind.

Tabelle 1: Recherchierte Studien im Forschungsfeld Werbung in sozialen Medien geordnet nach untersuchten Themen

Vorkommen von Werbung	Einstellung und Zuwendung zu Werbung	Targeting	Electronic-Word-of-Mouth und Werbung	Consumer-Generated Advertising	Weitere Werbewirklungen	UGC und Werbung
Park et al. (2011) Parsons (2013) Waters & Jones (2011)	Chi (2011) Chu (2011) Dao et al. (2014) Gironda & Korgaonkar (2014) Kelly et al. (2010) Lipsman et al. (2012) Muk (2013) Nelson-Field et al. (2012) Nobre & Silva (2014) Pingjun (2013) Sashittal et al. (2013) Saxena & Khanna (2013) Tan et al. (2013) Taylor et al. (2011) Wallace et al. (2014) Yang & Liu (2014) Zeng et al. (2009)	Hoy & Milne (2010) Schumann et al. (2014) Trusov et al. (2010) Villiard & Moreno (2012)	Chatterjee (2011) Chu (2011) Liu-Thompkins (2012) Porter & Golan (2006) Okazaki et al. (2013) Okazaki et al. (2014) Strutton et al. (2011) van Noort et al. (2014)	Berthon et al. (2011) Campbell et al. (2011b) Ertimur & Gilly (2012) Lawrence et al. (2013) Paek et al. (2011) Pehlivan et al. (2011) Sabri & Michel (2014) Steyn et al. (2010) Steyn et al. (2011) Thompson & Malaviya (2013) Vanden Bergh et al. (2011)	Mabry & Porter (2010) Nelson-Field et al. (2013) Pashkevich et al. (2013)	Alarcón-del-Amo et al. (2011) Campbell et al. (2011a) Chang et al. (2012) Li et al. (2012) Muntinga et al. (2011) Paek et al. (2013) Walther et al. (2010)

2.2.1 Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Allgemein existiert noch relativ wenig systematische Forschung zum Vorkommen von Werbung in Social Media. Lediglich drei der 52 recherchierten Artikel widmeten sich dieser Fragestellung. Untersucht wurden jeweils spezifische Medien (z. B. YouTube: Waters & Jones, 2011) und spezifische Werbetreibende (z. B. Gesundheitsorganisationen, Park, Rodgers & Stemmle, 2011; globale Marken, Parsons, 2013). Betrachtet man die Art und Weise der Werbung, scheinen Unternehmen stärker an Nutzerinteraktion interessiert zu sein (Parsons, 2013) als gemeinnützige Organisationen. Der kommunikative Fokus gemeinnütziger Organisationen liegt eher auf Information und Erziehung. Sie schöpfen außerdem weniger das interaktive Potential sozialer Medien aus (Park, et al., 2011; Waters & Jones, 2011). Insgesamt mangelt es Wissenschaftlern wie Praktikern an einem allgemeineren Überblick, der sich weder auf spezifische Werbetreibende noch auf ein einzelnes Medienangebot konzentriert.

Befragt man Nutzer nach ihrer Einstellung zu Werbung, zeigt sich, dass diese durchaus akzeptiert wird, solange das jeweilige Angebot kostenfrei ist (Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Je stärker das jeweilige Angebot geschätzt wird und je stärker man sich als Mitglied dessen ansieht, desto größer ist die Akzeptanz (Chi, 2011; Zeng, Huang & Dou, 2009). Wirkt Werbung unterhaltend oder informativ, steigert das darüber hinaus die Akzeptanz (Dao, Le, Cheng & Chen, 2014; Saxena & Khanna, 2013; Tan, Kwek & Li, 2013; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Letzteres kann nicht als der Regelfall gelten. Verschiedene Umfragen belegen, dass Social-Media-Werbung häufig als irrelevant angesehen wird (Kelly et al., 2010; Sashittal, Sriramachandramurthy & Hodis, 2013; Villiard & Moreno, 2012). Neben geringer Glaubwürdigkeit ist dies der Hauptgrund, warum Werbung in sozialen Medien vermieden wird. Nutzer beklagen weniger ein „Zuviel“ an Werbung (Stichwort: advertising clutter; Kelly et al., 2010).

Negativ wirkt sich auch die Sorge um die eigene Privatsphäre aus, dies aber in geringerem Ausmaß (Taylor et al., 2011; Yang & Liu, 2014). Insbesondere das zielgruppenorientierte Werben (Targeting) ist davon in Form von Abwehrreaktionen betroffen (Schumann, Wangenheim & Groene, 2014). Frauen äußern hier größere Sorge als Männer und werden eher aktiv, um ihre Privatsphäre zu schützen (Hoy & Milne, 2010). Reduzieren lassen sich diese Abwehrreaktionen, indem Nutzern nicht nur deutlich gemacht wird, dass Werbung aufgrund von Targeting entsprechend relevanter sein kann, sondern auch, indem an ein wechselseitiges Geben und Nehmen appelliert wird (kostenlose Angebote im Gegenzug für die Unterstützung der Nutzer bezüglich Onlinewerbung: Schumann et al., 2014).

Neben einer Reihe werbeskeptischer Nutzer, gibt es auch solche, die sich Werbung ganz bewusst aussetzen und sich als Fan von Markenseiten sehen. „Brand pages are a form of brand community sponsored by advertisers. Companies post branded content (brand posts) on their pages that can be shared and [...] consumers can add themselves as fans to the brand pages by clicking the ‘like’ button on the ads” (Muk, 2013, S. 128; vgl. auch Nobre & Silva, 2014). Je positiver Nutzer gegenüber Werbung in SNS eingestellt sind und je positiver ihre Nutzungserfahrungen mit SNS sind, desto eher werden sie Fan einer solchen Seite. Feedback von Bekannten oder Freunden trägt ebenfalls zum Beitritt zu einer Markenseite bei. Außerdem spielen eher rationale Überlegungen, ob der Beitritt einen konkreten Mehrwert verschafft oder nicht, eine Rolle (Gironda & Korgaonkar, 2014, Muk, 2013). Betrachtet man die Zusammensetzung der Nutzerschaft von Markenseiten, befinden sich darunter vor allem die treuesten Kunden und Käufer (Nelson-Field, Riebe & Sharp, 2012). Diese machen nach Ehrenberg (1988) zwar nur einen geringen Prozentsatz der gesamten Käuferschaft aus, bieten aber den Vorteil, wertvolle Hinweise bezüglich Produktentwicklungen liefern zu können. Markentreue und engagierte Nutzer übermitteln überdies Werbebotschaften wahrscheinlicher an Freunde und lassen sich so als Markenbotschafter einsetzen. Hierfür spricht auch, dass sie häufig über ein großes Netzwerk an Kontakten verfügen (Liu-Thompkins, 2012; Nelson-Field et al., 2012; Wallace, Buil, Chernatony & Hogan, 2014).

Studien aus dem Bereich Electronic-Word-of-Mouth zeigen, dass sich hierzu auch solche Nutzer eignen, die sich generell häufig ihrem Umfeld mitteilen. Neben selbstbezüglichen Informationen leiten diese auch Werbebotschaften wahrscheinlicher weiter (Chu, 2011; Okazaki, Rubio & Campo, 2013; 2014; van Noort, Antheunis, & Verlegh, 2014). Besonders wahrscheinlich werden provokative und humorvolle Werbebotschaften weitergeleitet (Porter & Golan, 2006; Sabri & Michel, 2014). Interessanterweise beschränkt sich die Weitergabe nicht auf das Internet, sondern findet sich auch in offline Mund-zu-Mund-Propaganda wieder (Strutton, Taylor & Thompson, 2011).

Eine Vielzahl der Studien beschäftigt sich mit Consumer-Generated-Advertising. Hier interessiert die Forscher vor allem, ob Werbung anders wirkt, wenn sie von normalen Nutzern im Vergleich zu professionellen Werbetreibenden erstellt wurde (Cambell, Pitt, Parent & Berthon, 2011b; Lawrence, Fournier & Brunel, 2011; Pehlivan, Sarican & Berthon, 2011; Thompson & Malaviya, 2013). Rezipienten empfinden Consumer-Generated-Advertising im Allgemeinen als authentischer und glaubwürdiger, sofern sie sich mit dem jeweiligen Urheber identifizieren oder mit der beworbenen Marke bereits vertraut sind. Im Gegensatz dazu werden Marken schlechter bewertet, wenn die Kreationskompetenz des jeweiligen Urhebers angezweifelt wird und zu stark propagiert wird,

dass es sich bei der Werbung um Consumer-Generated-Advertising handelt (Etimur & Gilly, 2012; Paek, Hove, Jeong, & Kim, 2011; Thompson & Malavia, 2013).

2.2.2 User-Generated-Content und Onlinewerbung

Dem Thema Werbung und UGC widmen sich schließlich sechs Studien. Campbell, Pitt, Parent und Berthon (2011a) werteten Kommentare verschiedener Werbevideos auf YouTube inhaltsanalytisch aus und entwickelten eine Systematik, nach welcher sich diese Unterhaltungen rund um Werbung einordnen lassen. Konkret systematisieren sie nutzergenerierte Inhalte rund um Onlinewerbung danach, ob sie eher kognitiver oder emotionaler Natur sind und ob sie eher auf ein Zusammen oder Gegeneinander der Nutzer ausgelegt sind. Entsprechend lassen sich Inhalte dann eher als Nachfragen, Debatten, Lob oder Kritik klassifizieren. Ihre Ergebnisse zeigen auch, dass sich die Kommentare nicht notwendigerweise auf die beworbenen Marken beziehen müssen. Sie können auch vom jeweiligen Werbemittel selbst (z. B. dessen Musik) oder ganz anderen Themen handeln. Der Ursprung der jeweiligen Unterhaltung und deren ursprüngliche Richtung sind hier entscheidend. Aus Perspektive der Werbetreibenden liegt es daher nahe, an entsprechenden Unterhaltungen frühzeitig teilzunehmen. Andererseits könnten Nutzer gerade dies als unerwünschtes Eindringen in ihre Privatsphäre empfinden. Werbetreibende verlieren dann zudem die Möglichkeit, unverfälschtes Feedback zu ihren Marken und Produkten einzuholen (Campbell et al., 2011). Mit Blick auf die sich unterhaltenden Nutzer zeigen zwei Studien unabhängig voneinander, dass sich nur die aktivsten Nutzer an der Erstellung von UGC rund um Onlinewerbung und Marken beteiligen (Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero & Gómez-Borja, 2011; Muntinga, Moorman & Smit 2011). Alarcón-del-Amo und Kollegen (2011) nennen diese Nutzer Expert Communicators und schätzen deren Anteil auf ca. 20 Prozent der gesamten Social-Media-Nutzerschaft. Expert Communicators zeichnen sich durch weitreichende Erfahrungen mit sozialen Medien aus, sind innerhalb dieser äußerst aktiv und pflegen eine große Anzahl an Kontakten. Bei der Mehrheit handelt es sich um Frauen im jungen Erwachsenenalter. Fragt man nach der Motivation zur Erstellung von UGC, zeigen sich laut Muntinga et al. (2011) vier unterschiedliche Bedürfnisse: soziale Interaktion, persönliche Identitätsarbeit, Unterhaltung und Mitwirkungsmöglichkeit. Insbesondere das Bedürfnis an Marken sowie an deren Kommunikation mitzuwirken, ist für Werbetreibende relevant. Es zeigt, dass normale Nutzer soziale Medien gezielt einsetzen, um die Marken- und Produktwahrnehmungen anderer Nutzer zu beeinflussen. Dass in derartiger Kommunikation Wir-

Persuasion in sozialen Medien

Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption
und Wirkung von Onlinewerbung

Knoll, J.

2015, XII, 194 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10576-1