

Vindigni

## Marketing und User-Generated Content Management

Studienheft Nr. 1265  
1. Auflage 08/2023

## **Verfasser**

**Prof. Dr. mult. Giovanni Vindigni (D.Th. ufs)**

Studiendekan für die Studiengänge Digital Games Business und Interaction & Transmedia Design  
an der DIPLOMA Hochschule

Leseprobe

© by DIPLOMA Private Hochschulgesellschaft mbH

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

### **DIPLOMA Hochschule**

University of Applied Sciences

Am Hegeberg 2

37242 Bad Sooden-Allendorf

Tel. +49 (0) 56 52 58 77 70, Fax +49 (0) 56 52 58 77 729

## Hinweise zur Arbeit mit diesem Studienheft

Der **Inhalt** dieses Studienheftes unterscheidet sich von einem Lehrbuch, da er **speziell für das Selbststudium aufgearbeitet** ist.

In der Regel beginnt die Bearbeitung mit einer Information über den Inhalt des Lehrstoffes. Diese Auskunft gibt Ihnen das **Inhaltsverzeichnis**.

Beim Erschließen neuer Inhalte finden Sie meist Begriffe, die Ihnen bisher unbekannt sind. Die **wichtigsten Fachbegriffe** werden Ihnen übersichtlich in einem dem Inhaltsverzeichnis nachgestellten **Glossar** erläutert.

Den einzelnen Kapiteln sind **Lernziele** vorangestellt. Sie dienen als Orientierungshilfe und ermöglichen Ihnen die Überprüfung Ihrer Lernerfolge. Setzen Sie sich **aktiv** mit dem Text auseinander, indem Sie sich Wichtiges mit farbigen Stiften kennzeichnen. Betrachten Sie dieses Studienheft nicht als „schönes Buch“, das nicht verändert werden darf. Es ist ein **Arbeitsheft, mit und in dem Sie arbeiten** sollen.

Zur **besseren Orientierung** haben wir Merksätze bzw. besonders wichtige Aussagen durch Fettdruck und/oder Einzug hervorgehoben.

Lassen Sie sich nicht beunruhigen, wenn Sie Sachverhalte finden, die zunächst noch unverständlich für Sie sind. Diese Probleme sind bei der ersten Begegnung mit neuem Lehrstoff ganz normal.

Nach jedem größeren Lernabschnitt haben wir Übungsaufgaben eingearbeitet, die mit „**SK = Selbstkontrolle**“ gekennzeichnet sind. Sie sollen der Vertiefung und Festigung der Lerninhalte dienen. Versuchen Sie, die ersten Aufgaben zu lösen und die Fragen zu beantworten. Dabei werden Sie teilweise feststellen, dass das dazu erforderliche Wissen nach dem ersten Durcharbeiten des Lehrstoffes noch nicht vorhanden ist. Gehen Sie diesen Inhalten noch einmal nach, d. h. durchsuchen Sie die Seiten also gezielt nach den erforderlichen Informationen.

Bereits während der Bearbeitung einer Frage sollten Sie die eigene Antwort schriftlich festhalten. Erst nach der vollständigen Beantwortung **vergleichen Sie Ihre Lösung mit dem** am Ende des Studienheftes **angegebenen Lösungsangebot**.

Stellen Sie dabei fest, dass Ihre eigene Antwort unvollständig oder falsch ist, müssen Sie sich nochmals um die Aufgabe bemühen. Versuchen Sie, jedes behandelte Thema vollständig zu verstehen. **Es bringt nichts, Wissenslücken durch Umblättern zu übergehen**. In vielen Studienfächern baut der spätere Lehrstoff auf Vorhergehendem auf. Kleine Lücken in den Grundlagen verursachen deshalb große Lücken in den Anwendungen.

Zudem enthält jedes Studienheft **Literaturhinweise**. Sie sollten diese Hinweise als ergänzende und vertiefende Literatur bei Bedarf zur Auseinandersetzung mit der jeweiligen Thematik betrachten. Finden Sie auch nach intensivem Durcharbeiten keine zufriedenstellenden Antworten auf Ihre Fragen, **geben Sie nicht auf. Wenden Sie sich** in diesen Fällen schriftlich oder telefonisch **an uns**. Wir stehen Ihnen mit Ratschlägen und fachlicher Anleitung gern zur Seite.

Wenn Sie **ohne Zeitdruck** studieren, sind Ihre Erfolge größer. Lassen Sie sich also nicht unter Zeitdruck setzen. **Pausen** sind wichtig für Ihren Lernfortschritt. Kein Mensch ist in der Lage, stundenlang ohne Pause konzentriert zu arbeiten. Machen Sie also Pausen: Es kann eine kurze Pause mit einer Tasse Kaffee sein, eventuell aber auch ein Spaziergang an der frischen Luft, sodass Sie wieder etwas Abstand zu den Studienthemen gewinnen können.

Abschließend noch ein formaler Hinweis: Sofern in diesem Studienheft bei Professionsbezeichnungen und/oder Adressierungen aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form Verwendung findet (z. B. „Rezipienten“), sind dennoch alle sozialen Geschlechter, wenn kontextuell nicht anders gekennzeichnet, gemeint.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung dieses Studienheftes.

Ihre

DIPLOMA  
Private Hochschulgesellschaft mbH

| Inhaltsverzeichnis                                                                                                                             | Seite      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>                                                                                                                   | <b>7</b>   |
| <b>Glossar</b>                                                                                                                                 | <b>9</b>   |
| <b>Einleitung</b>                                                                                                                              | <b>19</b>  |
| <b>Deine Befähigungen</b>                                                                                                                      | <b>20</b>  |
| <b>Abstrakt</b>                                                                                                                                | <b>23</b>  |
| <b>1 Einleitung</b>                                                                                                                            | <b>24</b>  |
| <b>2 Theoretischer Rahmen</b>                                                                                                                  | <b>31</b>  |
| <b>2.1 Content</b>                                                                                                                             | <b>31</b>  |
| <b>2.2 Content Marketing: die Bedeutung</b>                                                                                                    | <b>33</b>  |
| 2.2.1 Konzeptkontrolle ex ante – vor der Realisation                                                                                           | 34         |
| 2.2.2 Prozesskontrolle inter – während der Realisation                                                                                         | 35         |
| 2.2.3 Ergebniskontrolle ex post – Ergebniskontrolle                                                                                            | 36         |
| 2.2.4 Konklusion: Evaluation und Problemfelder des Content Marketings                                                                          | 37         |
| <b>2.3 Content Marketingmanagement: die Architektur</b>                                                                                        | <b>37</b>  |
| <b>2.4 (User-generated) Content Marketingmanagement als Technik</b>                                                                            | <b>42</b>  |
| 2.4.1 Content Marketingmanagement und der Inbound-Kontext                                                                                      | 43         |
| 2.4.2 (User-generated) Content Marketingmanagement und Kontextfaktoren in Bezug auf das kommunikations- sowie wettbewerbsorientierte Marketing | 46         |
| 2.4.3 Content Marketing und das organisationale Public Relations                                                                               | 47         |
| 2.4.4 Content Marketing und SEO                                                                                                                | 49         |
| 2.4.5 (User-generated) Content Marketing und Relevanz von Social Media                                                                         | 51         |
| <b>2.5 Die Formation und Metrik des (User-generated) Content Marketingmanagements</b>                                                          | <b>52</b>  |
| <b>2.6 Teleologische Ansätze: Ziele, Zweck, Mehrwert und Sinn des (User-generated) Content Marketings</b>                                      | <b>67</b>  |
| <b>3 (User-generated) Content Marketing und cyber-physische Social-Media-Strategien</b>                                                        | <b>72</b>  |
| <b>3.1 Content Marketing und Geschäftserfolgswirkfaktoren</b>                                                                                  | <b>78</b>  |
| <b>3.2 (User-generated) Content Marketing und Stakeholder</b>                                                                                  | <b>80</b>  |
| <b>3.3 Copy-Strategie im Hinblick auf das Content Marketing</b>                                                                                | <b>83</b>  |
| <b>3.4 Konvergenzstrategien und Content-Formate</b>                                                                                            | <b>85</b>  |
| <b>3.5 Produktion von (User-generated) Content</b>                                                                                             | <b>87</b>  |
| <b>3.6 Propädeutische Überlegungen</b>                                                                                                         | <b>90</b>  |
| <b>3.7 Der Unterschied zwischen Corporate-generated Content (CGC) und User-generated Content (UGC)</b>                                         | <b>91</b>  |
| <b>3.8 Herausforderungen</b>                                                                                                                   | <b>94</b>  |
| <b>3.9 Evaluation von (User-generated) Content Marketingmanagementmaßnahmen</b>                                                                | <b>96</b>  |
| 3.9.1 Content, Websites und KPIs                                                                                                               | 98         |
| 3.9.2 Multi-Channel-Strategien und KPIs                                                                                                        | 105        |
| <b>4 Die Wichtigkeit des Inbound Marketings</b>                                                                                                | <b>108</b> |
| <b>4.1 Sales Funnel Marketing</b>                                                                                                              | <b>110</b> |
| <b>4.2 Kundenbeziehung, Community Management und Inbound Marketing</b>                                                                         | <b>115</b> |

## Marketing und User-generated Content Management

|          |                                                                       |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5</b> | <b>Praktische (User-generated) Content Marketingmanagementansätze</b> | <b>119</b> |
| <b>6</b> | <b>Entwicklung eines (User-generated) Content-Marketingkonzepts</b>   | <b>123</b> |
| 6.1      | Strategisches Vorgehen                                                | 123        |
| 6.2      | Umsetzung                                                             | 123        |
| 6.3      | Determinatenbildung mit Blick auf die Content-Ziele                   | 124        |
| 6.4      | Kontextfaktor Zielgruppe und Persona-Analyse                          | 125        |
| 6.5      | Copy-Strategie im Content Marketingmanagement                         | 125        |
| 6.6      | Taktisches Vorgehen                                                   | 126        |
| 6.7      | Evaluation ex post des (User-generated) Content Marketingmanagements  | 127        |
| 6.8      | Konklusion                                                            | 128        |
|          | <b>Lösungen der Übungsaufgaben</b>                                    | <b>131</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>                                           | <b>144</b> |

Leseprobe

## Glossar

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Abduktiv</b>            | Abduktion bezeichnet in der erkenntnistheoretischen Logik eine Prämisse, bei der von einem speziellen Phänomen auf eine allgemeine Regel, häufig mit falsifizierten Dimensionen gemäß Karl R. Popper geschlossen wird.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Adaptiv</b>             | Bezieht sich auf die Fähigkeit eines Systems oder Organismus, sich an wechselnde Umgebungsbedingungen anzupassen. Anpassungsfähigkeit an sich verändernde Rahmenbedingungen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Affektiv</b>            | Gefühle und Emotionen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>AIDA-Modell</b>         | Attention, Interest, Desire, Action. Ein wissenschaftstheoretisch abduktives und vielfach falsifiziertes Modell.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Amplifikation</b>       | Verstärkung oder Erweiterung eines Signals, einer Aussage oder einer Tätigkeit. Kommunikations- und medienwissenschaftlich die Verstärkung der Kommunikationsmatrix.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Analogie</b>            | Stilmittel, in welchem ähnliche Strukturen in einen Kontext gestellt werden und welches häufig dazu verwendet wird, sich schon bekannte Informationen aus einem vergleichbaren Sachzusammenhang oder zur Veranschaulichung eines anderen Zusammenhanges zunutze zu machen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Aneignungsformation</b> | ein Konzept, das sich auf den Prozess bezieht, in dem Menschen neues Wissen oder neue Fähigkeiten erwerben und integrieren. Der diskursive Kontext, in dem die Aneignung von Medien als Wissenskonstruktion eingebettet ist. Diese Aneignungsformation ist vielfach didaktisch und soziologisch vermittelt: zum einen durch den intertextuellen Kontext, in dem das rezipierte Medienprodukt in Form des immateriellen Contents steht, zum anderen durch spezifische, in verschiedenen Institutionen sozialisiert-kulturelle Perzeptionsformen und Praktiken des Umgangs mit diesen Medienprodukten. |
| <b>API</b>                 | Application Programming Interface                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>B2B</b>                 | Business-to-Business bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehr Unternehmen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>B2C</b>                 | Business-to-Consumer bezieht sich auf Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und Endkundinnen und Endkunden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## Marketing und User-generated Content Management

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bounce Rate</b>     | Die Absprungrate in der Webanalyse gibt an, wie viele Besucher*innen eine Website nach der ersten Seite wieder verlassen.                                                                                                                                              |
| <b>Brand Belief</b>    | Glaubenssätze, die Verbraucher*innen über eine bestimmte Marke haben und die ihr Verhalten beeinflussen.                                                                                                                                                               |
| <b>Candystorm</b>      | ein Begriff aus dem Social-Media-Bereich, der eine Flut positiver Kommentare und Unterstützung für eine Person oder eine Sache bezeichnet.                                                                                                                             |
| <b>CGC</b>             | Corporate-generated Content                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Co-Creation</b>     | ein Ansatz, bei dem Kundinnen und Kunden sowie andere Stakeholder in den Prozess der Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung einbezogen werden                                                                                                                        |
| <b>Conversion</b>      | die Umwandlung einer Website-Besucherin in eine Kundin bzw. eines Website-Besuchers in einen Kunden: oft durch den Kauf eines Produkts oder die Anforderung einer Dienstleistung                                                                                       |
| <b>CoP</b>             | Community of Practice. Eine Praxisgemeinschaft von Menschen, die informell verbunden sind und ähnliche Aufgaben haben; Versuch, die Anatomie der Verbindung zwischen individuellen Lernprozessen und der Entwicklung der einbettenden sozialen Gemeinschaft zu zeigen. |
| <b>Copy-Strategie</b>  | ein Plan, der die Hauptbotschaften und die Tonalität von Werbetexten festlegt                                                                                                                                                                                          |
| <b>CPC</b>             | Cost per Click                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>CPL</b>             | Cost per Lead                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>CPS</b>             | Cost per Sale                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>CPS</b>             | Cyber-physical System                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Crossmedia</b>      | die Verwendung mehrerer Medienkanäle zur Verbreitung von Inhalten oder zur Durchführung von Marketingkampagnen                                                                                                                                                         |
| <b>Cross-Selling</b>   | eine Verkaufsstrategie, bei der Kundinnen und Kunden ermutigt werden, verwandte oder ergänzende Produkte zu dem zu kaufen, was sie bereits gekauft haben                                                                                                               |
| <b>CTR</b>             | Click-through Rate                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Curated Content</b> | Inhalt, der aus verschiedenen Quellen zusammengestellt und auf einer Plattform präsentiert wird, um den Nutzerinnen und Nutzern einen Mehrwert zu bieten                                                                                                               |



## 1 Einleitung

Ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, ist laut Winnen et al. [1] ein multidisziplinärer und leistungsfähiger organisationaler Prozess, der sich in der Absicht konkretisiert, ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung im Laufe der Zeit effektiv und effizient auf dem Markt zu etablieren. Für ein Unternehmen ist es im Sinne der organisationalen Anschlussfähigkeit sehr wichtig, ein neues Produkt als Geschäftsidee auf den Markt zu bringen – unabhängig davon, ob es sich um eine aktualisierte Dienstleistung oder ein physisches Produkt handelt. Der Erfolg oder Misserfolg eines Produkts kann stark von dessen Markteintritt abhängen. Um ein neues Produkt einzuführen, d. h. zu penetrieren, ist eine Analyse der Geschäftsidee, eine Strategie der Geschäftsmöglichkeit, eine Taktik hinsichtlich des Geschäftsmodells sowie eine Evaluation des Geschäftserfolgs erforderlich, wobei die Systematisierung in Form des strategischen Marketings eine der wichtigsten Initiativen darstellt.

Marketingmanagement ist ein grundlegender Bestandteil des Geschäftslebens; diesbezüglich müssen weise und vorausschauende Unternehmer\*innen konsistent sicherstellen, dass ein Teil ihres Budgets dem Marketingsektor zugewiesen wird. Heutzutage tendieren Kundinnen und Kunden dazu, Online-Transaktionen durchzuführen, was zu einem raschen Wandel der Marketingmuster vom konventionell-physischen Marketing hin zum digitalen Marketing im Internet führt [2]. Daher nutzen Vermarkter\*innen gern das Internet, um Marken über E-Commerce-Websites, soziale Medien und E-Mail zu bewerben, da das Internet ein Medium bietet, das große Kundinnen- und Kundenzahlen erreichen kann [3].

Das Internet nimmt in der modernen Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Es verbindet Menschen aus verschiedenen Orten, ermöglicht unendliche Möglichkeiten und führt zu normativen sowie prozessualen Innovationen – mittels Inventionen (Entwicklungen) und emergenter Kontextfaktoren, d. h. dem plötzlichen Auftauchen neuer Dinge und Trends [4; 5; 88].

Das Internet verbessert, so konsenstheoretisch-fachwissenschaftlich fundiert, in der Regel die Lebensqualität, indem es der Weltbevölkerung – d. h. 5,282 Milliarden von acht Milliarden Menschen im Jahr 2022 – den Zugang zu bisher unerreichbaren Dingen ermöglicht, was wiederum bedeutet, dass das Internet als eines der wichtigsten Kommunikationsmittel dieser cyber-physisch geprägten Ära hervorgetreten ist und die gegenwärtige Lebens- und Arbeitswirklichkeit transformiert [6; 7; 87].

Die Vielzahl von Dienstleistungen, die im Internet nun verfügbar sind – einschließlich sozialer Medien, Suchmaschinen, Marktplätzen, kreativen Content-Angeboten, die häufig vielfach von dem bzw. der User\*in generiert ausgehen, Kommunikationsdiensten, App-Stores und Zahlungssystemen sowie Diensten der sogenannten Sharing- oder Gig Economy – werden in der Regel als Online-Plattformen bezeichnet [8]. Online-Plattformen nehmen eine wichtige Rolle in der Internetwelt ein und damit im sozialen und ökonomischen Leben [9]. Aufgrund der schnellen Zunahme und emergenter Entwicklungen von Online-Plattformen im Internet hat jedoch alles, was physisch sowie tradiert abgehalten bzw. gelebt wurde, begonnen, sich online, d. h. cyber-physisch zu verlagern. Kommunikationsaktivitäten, einschließlich des Marketings, haben sich ebenfalls digitalisierend transformiert, nämlich cyber-physisch und Application Programming Interface-based (API) gewandelt [10; 11; 12; 87]. Diese Form des Marketings wird in der Regel als digitales Marketing bezeichnet [13; 14].

**Merke:** Digitales Marketing wird als Marketing im Internet definiert, das cyber-physisch unter Verwendung digitaler Kommunikations- und Informationstechnologien [KIT] oder Geräte wie Mobiltelefonen, Computern und anderen digitalen Medien, die mit dem Internet API-based verbunden sind, entwickelt und systematisch verbreitet wird [15; 87].



Abbildung 1: Eigene Abbildung: Cyber-physische Konvergenz vernetzter Kommunikations- und Informationstechnologien, die mit dem Internet API-based verbunden sind.

Da sich digitale Marketingkampagnen zunehmend verbreiten, von Unternehmen und Marken verschiedenster Branchen und Größenordnungen mittels der Kundinnen- und Kundenintegration kommunikationspositionierend angepasst und umgesetzt werden, ist von Relevanz, sich in diesem Zusammenhang mit dem User-generated Content Marketing auseinanderzusetzen, da es zielgruppengerecht und nachhaltig die potenziellen Kundinnen und Kunden gewinnen sowie binden möchte [16; 17; 18; 10; 11].

Bill Gates' [84] Satz „Content is King“ hat daher an Relevanz zugenommen, da der Bedarf nach einzigartigen und organisational anschlussfähigen Operationalisierungen zugenommen hat und diesbezüglich Content Marketing als eines der wichtigsten Mittel sowohl zur Überwindung des zunehmenden Werbefrusts als auch der Zunahme der Bounce Rate klassischer Werbung gilt. Studien zeigen, dass 999 von 1000 Werbebannern ignoriert werden, während 70 % der Konsumentinnen und Konsumenten Unternehmen über Content-Inhalte kennenlernen [85]. Unternehmen sollten die veränderten Kommunikationsbedürfnisse ihrer Zielgruppen berücksichtigen, um ihre determinierten Unternehmensziele zu erreichen.

Das vorliegende Studienheft vermittelt Dir in diesem Kontext die Grundlagen des (User-generated) Content Marketings – wie u. a. das determinative Präzisieren, d. h. das Bestimmen und Festlegen der strategischen Ziele, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen – und konzentriert sich auf unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten von Content. Darüber hinaus werden verschiedene Ansätze zur Entwicklung eines (User-generated) Content-Marketingkonzepts diskutiert, da es aufgrund der Emergenzfaktoren kein einheitliches sowie bewährtes Konzept gibt. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird in

diesem Studienheft ein exemplarischer Ansatz für ein Unternehmen entwickelt und die zentralen Ergebnisse mit Blick auf die Relevanzfaktoren für das UX-Design (UXD) sowie das Digital Games Business eruiert.

(User-generated) Content Marketing bezieht sich stets auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte, um eine eindeutig determinierte Zielgruppe anzusprechen und letztendlich zu einem profitablen Kundinnen- und Kundenverhalten zu führen [19]. Durch ansprechende, erlebnisgenerierte, authentische und informative Inhalte können Unternehmen kommunikationspositionierend hinsichtlich ihrer Markenpositionierung eine Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen und Vertrauen in Form eines „Brand Beliefs“ schaffen [20].

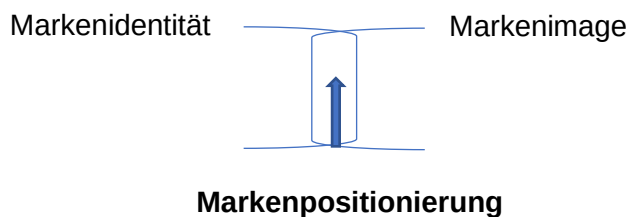


Abbildung 2: Eigene Abbildung aus dem Buch des Verfassers zur Funktion der Markenpositionierung [10; 11; 12].

**Merke:** Der Marketingbegriff wird polysem genutzt, zeigt aber wissenschaftstheoretisch einen Paradigmenwechsel auf [10; 87; 88; 90].

- a) **Kommunikative Positionierungen**
  - Meffert (bis 2002 Uni Münster)
  - Bruhn (bis 2002 Uni Basel, seit 2005 Hon.-Prof. TU München)
  - Esch (seit 2010 EBS-Universität, Oestrich-Winkel)
  - Schmidlin, Burmann, Kirchgeorg, Benkenstein, Kroeber-Riel, Kaas
- b) **Wettbewerbsorientierte Positionierung**
  - Green/Tull (in den 1960er-/1970er-Jahren sehr aktiv, Univ. of Pennsylvania)
  - Homburg (seit 1998 Uni Mannheim)
  - Trommsdorff (bis 1998 TU Berlin)
  - Vgl. ebf. Ansoff

Sehr häufig gehen die diesbezüglichen Initiativen jedoch primär von der Kundin bzw. dem Kunden aus, die bzw. der in diesem Kontext – als partizipierende Kundin bzw. als partizipierender Kunde, d. h. in Form einer hybriden Person aus Kundin bzw. Kunde und Produzent\*in – daher als Prosumer bezeichnet wird [21; 22; 23; 10; 11; 12]. Dies führt wiederum im Sinne des transformierten Marketingmixes, dem 8P-Modell, zu einer stärkeren Kundinnen- und Kundenbindung in der sogenannten Community of Practice (CoP) und erhöht die Wahrscheinlichkeit von Mundpropaganda, Weiterempfehlungen etc. [24; 25; 26; 27; 10; 11; 12; 88].

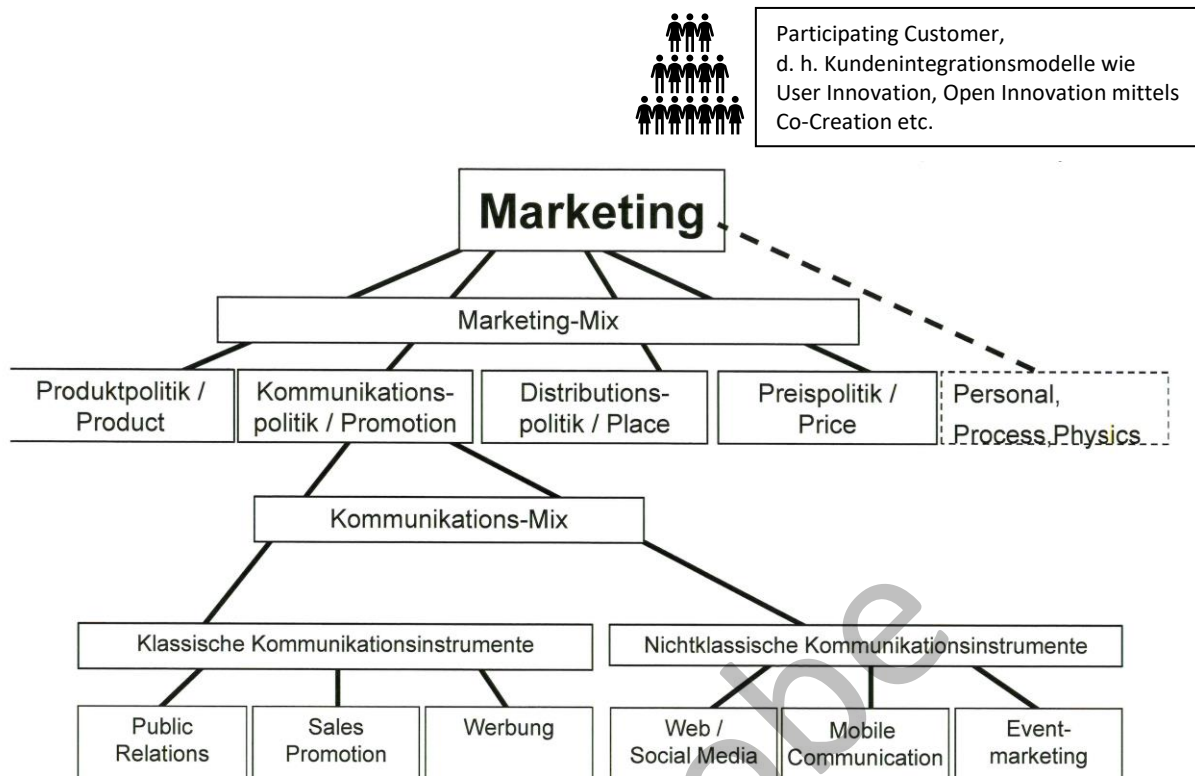


Abbildung 3: eigene Abbildung aus dem Buch des Verfassers zur Transformation des Marketing-Mix [10; 11; 12].

Durch die Nutzung verschiedener digitaler Kanäle, wie zum Beispiel die sozialen Medien, Blogs, E-Mails, Videos und immersive Medienräume wie das Metaversum, können Unternehmen ihren potenziellen Kundinnen und Kunden einen Mehrwert bieten und gleichzeitig ihre Markenbekanntheit signifikant steigern [28; 29; 30]. Die Integration von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die gezielte Verwendung von Keywords kann zudem dazu beitragen, dass die erstellten Inhalte besser im Internet gefunden werden und somit eine größere Reichweite erzielen [31; 32; 33].

Aus diesem Grund ist es wichtig, in diesem Studienheft Schlüsselbegriffe wie *Content*, *Content Marketing*, *User-generated Content* (UGC) und *Content-Marketingmanagement-Konzept* zu diskutieren sowie die Beziehung des Content Marketings zu Kontextfaktoren und möglichen Schnittmengen im Marketing präzisiert zu klären.

Potenziale, Ziele und Erfolgsfaktoren des Content Marketings werden so determiniert, d. h. abgegrenzt und bestimmt, – ebenso die damit verbundenen organisationalen Herausforderungen am Puls der Zeit. Des Weiteren werden taktische Operationalisierungsoptionen von Content im Sinne der Copy-Strategie nach Produktart, Format und cyber-physischem Kommunikationsweg dementsprechend fundiert. Im Anschluss werden wichtige Key Performance Indicators (KPI) für die Evaluation des digitalen Erfolgs von Inhalten diskutiert.

Erfolgreiche Content-Marketing-Strategien beinhalten daher stets die Analyse von Daten sowie die Anpassung der Inhalte an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe [34; 35; 21]. Mithilfe von Webanalyse-Tools können Unternehmen die Performance ihrer Marketingkampagnen messen und Optimierungsmaßnahmen ergreifen, um ihre Online-Präsenz weiter auszubauen und ihre Zielgruppen effektiver zu erreichen [30; 31; 32].

- Merke:**
- a) Insgesamt trägt Content Marketing dazu bei, dass Unternehmen und Marken im digitalen Zeitalter erfolgreich sind und ihre Produkte oder Dienstleistungen effektiv am Markt platzieren können.
  - b) Das Content Marketingmanagement ist eng mit dem Konzept der partizipierenden Kundin bzw. des partizipierenden Kunden oder Prosumers verbunden. Der Begriff „Prosumer“ ist eine Hybridisierung aus Producer (Produzent\*in) und Consumer (Konsument\*in) und bezieht sich auf Kundinnen und Kunden, die nicht nur passiv konsumieren, sondern ebenfalls aktiv an der Erstellung und Verbreitung von Inhalten beteiligt sind und in diesem Kontext die Systematisierung des Marketings, d. h. mit Blick auf den Marketingmix, organisational beeinflussen [36; 10; 11; 12].
  - c) Dies begründet, warum im Sinne des 8P-Marketingmixansatzes eher von User-generated, besser: integrated Content Marketing gesprochen werden müsste.

Im Zusammenhang mit dem Content Marketingmanagement ergeben sich für Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, Prosumer und deren User-generated Content einzubinden und von deren Beteiligung zu profitieren:

1. User-generated Content: Unternehmen können Prosumer dazu ermutigen, eigene Inhalte zu erstellen und diese auf ihren Online-Plattformen wie zum Beispiel soziale Medien oder Blogs zu teilen. Nutzer\*innengenerierte Inhalte können ebenfalls Produktbewertungen, Erfahrungsberichte, Fotos oder Videos sein. Diese Art von Inhalten fördert in der Regel die Authentizität und Glaubwürdigkeit einer Marke, da sie direkt von den Kundinnen und Kunden, dem Prosumer stammen.
2. Co-Creation [10]: Prosumer können ebenfalls direkt in den organisationalen Content-Erstellungsprozess eingebunden werden, indem sie zum Beispiel Ideationen für neue Produkte oder Kampagnen einbringen oder Feedback zu bestehenden Inhalten geben, die Defizite verzeichnen, weil sie sich z. B. nicht zu 100 % an den Bedürfnissen der Zielgruppen im Sinne der DIN EN ISO 9241-11 orientieren (Effizienz, Effektivität und Zufriedenstellung). Der kundinnen- und kundenintegrative Co-Creation-Prozess ermöglicht es Unternehmen, die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen [10; 11; 12].
3. Mundpropaganda und virale Verbreitung: Engagierte Prosumer teilen Inhalte, die sie für wertvoll oder interessant halten, gern mit ihrem persönlichen Netzwerk. Dies kann dazu führen, dass Inhalte viral verbreitet werden (Shitstorm und Candystorm) und eine größere Reichweite erzielen, ohne dass das Unternehmen zusätzliche Marketingmaßnahmen – wie u. a. mit Blick auf die Systematisierung der Kommunikationspolitik, einem Aspekt des Marketingmixes – ergreifen muss [10].
4. Markenbotschafter: Prosumer können des Weiteren als Markenbotschafter fungieren, indem sie ihre positiven Erfahrungen und Meinungen über ein Unternehmen oder dessen Produkte in ihrem sozialen Umfeld und auf Online-Plattformen teilen. Dies stärkt das Image der Marke und zieht nachhaltig potenzielle Kundinnen und Kunden an [10].

**Merke:** Insgesamt ermöglicht die kundinnen- und kundenintegrative Einbindung von Prosumern im Content Marketing konsensstheoretisch etabliert eine signifikant stärkere Kundinnen- und Kundenbindung, eine erhöhte Markenbekanntheit („Brand Belief“) und letztendlich eine höhere Wahrscheinlichkeit für den Erfolg von Marketingkampagnen [10; 11; 12]. Unternehmen, die auf die aktive Beteiligung ihrer Kundinnen und Kunden setzen, profitieren von einer authentischen und glaubwürdigen Kommunikation, die das Vertrauen in ihre Marke erheblich stärkt.



Bitte schaue Dir folgende YouTube-Videos an:

- a) <https://www.youtube.com/watch?v=Dlr57nWd8F8>
- b) <https://www.youtube.com/watch?v=kzxiKhb7KrM>
- c) <https://www.youtube.com/watch?v=kzxiKhb7KrM&t=37s>

### Aufgaben in Gruppenarbeit:

- a) Grenze ab und bestimme mittels der o. g. Videos, inwieweit möglicherweise eine Polysemie, d. h. eine Mehrdeutigkeit des Begriffs Content Marketing vorliegt!
- b) Liegen in den jeweiligen Erklärungen Defizite vor? Zeige diese auf und begründe die inhaltlichen Aspekte!
- c) Inwieweit hat sich das Content Marketing in den vergangenen Jahren gewandelt? Liste die Ergebnisse auf!

1. Beschreibe den multidisziplinären und leistungsfähigen organisationalen Prozess des Markteintritts eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung!
2. Erkläre, warum es für ein Unternehmen wichtig ist, ein neues Produkt oder eine aktualisierte Dienstleistung auf den Markt zu bringen, um die organisatorische Anschlussfähigkeit zu gewährleisten!
3. Wie hat das Aufkommen des Internets die Marketingmuster von Unternehmen verändert? Gib Beispiele für den Übergang vom konventionellen physischen Marketing zum digitalen Marketing!
4. Diskutiere die Rolle des Internets als wichtigstes Kommunikationsmittel in der heutigen cyber-physisch geprägten Ära!
5. Erkläre den Begriff Online-Plattformen und die Rolle, die sie in der heutigen Gesellschaft spielen!
6. Wie hat die rasche Entwicklung von Online-Plattformen die Art und Weise verändert, wie physische Aktivitäten und traditionelle Lebensstile gelebt werden?
7. Was versteht man unter digitalem Marketing und wie hat sich die Praxis des Marketings in der Ära der Digitalisierung verändert?
8. Erkläre den Begriff User-generated Content Marketing und diskutiere seine Relevanz für Unternehmen, die ihre potenziellen Kundinnen und Kunden gewinnen und binden wollen!
9. Was meinte Bill Gates mit dem Satz „Content is King“, und wie hat sich seine Bedeutung im Laufe der Zeit verändert?
10. Diskutiere die Bedeutung und den Nutzen von Content Marketing für Unternehmen, die ihre Kundinnen und Kunden durch Inhalte erreichen wollen!
11. Beschreibe die Grundlagen und Schlüsselemente eines erfolgreichen (User-generated) Content-Marketingkonzepts!
12. Wie können Unternehmen durch ansprechende und informative Inhalte eine Verbindung zu ihrem Publikum aufbauen und Vertrauen schaffen?
13. Erkläre den Begriff Prosumer und diskutiere seine Rolle im modernen Marketing!
14. Wie kann eine stärkere Kundinnen- und Kundenbindung in der Community of Practice (CoP) erreicht werden und warum ist das wichtig?
15. Wie kann (User-generated) Content Marketingmanagement zu einem profitablen Kundinnen- und Kundenverhalten führen?

## 2 Theoretischer Rahmen

Konsenstheoretisch besteht bis dato keine einheitliche Definition für die Begriffe *Content* und *Content Marketing*, d. h. häufig bestehen Polysemie-Dilemmata.

Um ein Verständnis für die Lehrveranstaltung und die Arbeitswirklichkeitspraxis zu schaffen, muss zunächst der Begriff *Content* determiniert werden. Anschließend werden die Begriffe *Content Marketing* und *Content-Marketingkonzept* geklärt.

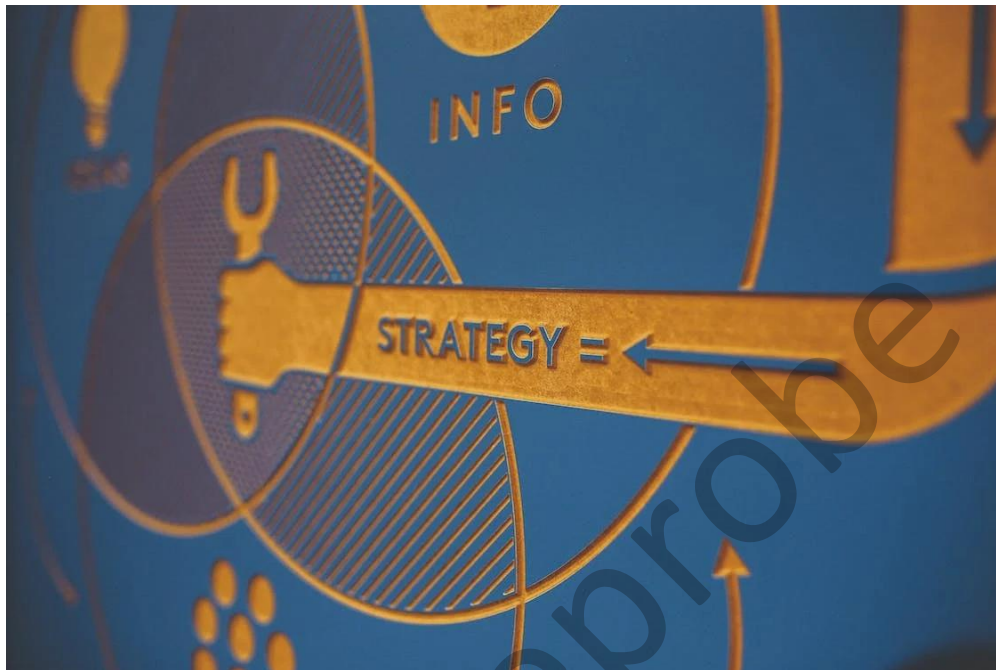


Abbildung 4: Kaboompics.com (2023): Content Marketing und teleologische Strategie im Sinne eines holistischen Ansatzes. CCO by Pexels.

### 2.1 Content

Der Begriff *Content* umfasst nahezu sämtliche Arten von Texten und Medieninhalten, die in verschiedenen Formaten produziert und über verschiedene Kanäle verbreitet werden. Die Wertigkeit und Marketingfähigkeit des Contents sind entscheidend für das Content Marketing. Wertvoller Content zeichnet sich wie folgt aus, durch ...

- a) Nützlichkeit,
- b) Fokussierung,
- c) Klarheit,
- d) erlebnisgenerierende Fesselung in Form eines Emotional Value Added (EVA-Modell),
- e) Qualität,
- f) Echtheit und Authentizität im Sinne einer wert- und sinnorientierten Ursprünglichkeit bzw. Entität.



**Merke:** Eine Kombination dieser Eigenschaften generiert Aufmerksamkeit und macht den Content für die heutige Content-Vermarktung bedeutend. Im Rahmen dieses Studienhefts wird der Begriff *Content* mit seinen auszeichnenden Kategorien im Sinne einer nutzer\*innenzentrierten bzw. zielgruppengerechten, sowohl erlebnisgenerierten Wertigkeit als auch kommunikationspositionierenden Marketingfähigkeit verstanden.

Content nimmt im Bereich des UX-Designs (User Experience Design) und in Games eine sehr entscheidende Rolle ein.

UX-Designer und Digital-Games-Business-Manager\*innen beschäftigen sich mit der Optimierung der Benutzer\*innenerfahrung und der Interaktion zwischen Benutzerinnen und Benutzern und Produkten oder Dienstleistungen. In diesem Kontext ist Content ein zentrales Element, um Nutzerinnen und Nutzern relevante Informationen, Unterhaltung und einen Mehrwert in Form eines „Emotional Value Added“ zu bieten [86].



Abbildung 5: Karolina Grabowska {2023}: Content und Co-Creation. CC0 by Pexels.

Das schließt folgende Merkmale ein:

- a) Informationsarchitektur: Eine gut strukturierte Informationsarchitektur ermöglicht es den Nutzerinnen und Nutzern, Informationen auf einer Website oder in einer App schnell und einfach zu finden. Hierbei ist die Organisation und Anordnung des Contents von großer Bedeutung, um eine intuitive Navigation und Benutzer\*innenführung zu gewährleisten.
- b) Lesbarkeit und Verständlichkeit: Der Content sollte klar, verständlich und in einer leicht lesbaren Schriftart und -größe präsentiert werden. Die Verwendung von Zwischenüberschriften, Aufzählungen und Absätzen erleichtert das Erfassen der Informationen und verbessert die Benutzer\*innenerfahrung.

## 3 (User-generated) Content Marketing und cyber-physische Social-Media-Strategien

Manager\*innen und Vermarkter\*innen nutzen soziale Medien, um den Namen einer Marke in ihrer Kommunikation zu verwenden, das Bewusstsein für die Marke zu schärfen, die Kundinnen- und Kundenintegration und -bindung zu stärken. Sie ermutigen das Publikum, mit den Beiträgen zu interagieren, was die Popularität steigert [87; 193; 194; 195; 196].

Verbraucher\*innen nutzen wiederum soziale Medien, um Informationen zu sammeln, Produkte und Angebote zu vergleichen und Beziehungen zu Verkäuferinnen und Verkäufern und der CoP aufzubauen. Daher sollten soziale Medien während des Verkaufsprozesses verwendet werden, um Kundinnen und Kunden kontinuierlich zu informieren sowie zu integrieren [2; 5; 10; 11; 12; 20; 72; 87; 90; 193; 194; 195; 196].

Darüber hinaus erweitern sie die Fähigkeit des Verkaufsteams, Kundinnen und Kunden bzw. Prosumern zu helfen, indem sie die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden verbessern, was die Kundinnen- und Kundenzufriedenheit steigert [136; 137; 138; 139; 194]. Diverse Fachautorinnen und -autoren stellten eine anwendungsorientierte kriterienkategorische Methodenliste von Social-Media-Maßnahmen zusammen, die Fachleute u. a. auch mit Blick auf das UX-Design und Digital Games Business nutzen können [136; 137; 138; 139; 195; 196]:

1. *Interaktion fördern:* UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen sollten darauf abzielen, Benutzer\*innenerfahrungen zu schaffen, die die Interaktion mit den Beiträgen fördern, um so die Popularität der Marke zu steigern. Dies kann durch das Entwickeln von Benutzer\*innenoberflächen und Funktionen erreicht werden, die ansprechend und heuristisch komplexitätsreduzierend zu bedienen sind.
2. *Unterstützung des Informationsbeschaffungsprozesses:* UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen sollten den gesamten Informationsbeschaffungsprozess der Benutzer\*innen berücksichtigen, um sicherzustellen, dass die entwickelten Inhalte und Funktionen den Benutzerinnen und Benutzern helfen, Produkte und Angebote zu vergleichen und Beziehungen zu Verkäuferinnen und Verkäufern aufzubauen.
3. *Information und Kommunikation während des Verkaufsprozesses:* UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen sollten darauf achten, dass die Benutzer\*innen während des gesamten Verkaufsprozesses kontinuierlich informiert werden. Dies kann durch die Integration von sozialen Medien und anderen Kommunikationskanälen in die Benutzer\*innenerfahrung erreicht werden.
4. *Beziehungsaufbau:* UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen sollten darauf abzielen, Benutzer\*innenerfahrungen zu entwickeln, die den Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern unterstützen. Dies kann durch das Entwerfen von Funktionen erreicht werden, die den Informationsaustausch fördern und die Zufriedenheit der Benutzer\*innen beeinflussen.

Insgesamt sollten UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen die Bedeutung von sozialen Medien und deren Rolle hinsichtlich des (User-generated) Content Marketings anerkennen und sich in Bezug auf das kundinnen- und kundenintegrative Co-Creation-Konzept darauf konzentrieren, Benutzer\*innenerfahrungen – gemeinsam mit der Kundin oder dem Kunden bzw. Prosumer – erlebnisorientiert zu schaffen; Erfahrungen, die die Interaktion, den Informationsaustausch und den Beziehungsaufbau in der CoP zwischen Unternehmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern unterstützen.



Abbildung 28: Negative Space (2023): Kundinnen- und Kundenintegration und Wirkungen in Bezug auf die Co-Creation. CCO by Pexels.

### **Merke:**

1. Praktiken, die Dir helfen, Kundinnen und Kunden bzw. Prosumer anzusprechen, umfassen das Teilen von Nachrichten über Produkttests, Geschichten über das Engagement in der CoP und das Erstellen von Umfragen zu relevanten Themen.
2. Praktiken, die es Unternehmen ermöglichen, Kund\*innen- und Kundenbedürfnisse zu entdecken, sind das Twittern über eine App-Entwicklung, um Feedback und Ideen zu erhalten, sowie das Erstellen von Umfragen zur Abstimmung und Kommentierung vorgeschlagener Änderungen.

Für das UX-Design und Digital Games Business bedeutet dies, dass Du den Benutzerinnen und Benutzern Möglichkeiten bieten solltest, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und Feedback zu geben sowie dass Du Inhalte bereitstellen solltest, die das Engagement der Benutzer\*innen fördern und auf ihre Bedürfnisse eingehen. Dies bedingt in der Regel die Professionalisierung des Community-Managements.

Da Kundinnen- und Kundenprofile unterschiedlich sind und derselbe Inhalt in verschiedenen Communities nicht wirksam sein wird, erfordern verschiedene cyber-physische Plattformen cross- und transmedial kontextualisierte Inhalte [10; 11; 12; 193; 194; 195; 196]. Jeder Inhalt muss einen bestimmten Zweck und ein messbares Ziel haben. Transmediale Ansätze im Hinblick auf das (User-generated) Content Marketing bindet partizipativ Kundinnen und Kunden bzw. Prosumer ein. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Inhalte zum richtigen Zeitpunkt und auf die richtige Weise zur Zielgruppe bereitgestellt werden [88; 194; 195]. Anschlussfähige Werte und ein Engagement werden durch die Konzentration auf qualitativ hochwertige Inhalte geschaffen. Diese müssen sich auf die Präferenzen und Affinitäten der Kundinnen und Kunden beziehen.



Abbildung 29: Tracy Le Blanc (2023): Social Network und Community Management in Bezug auf das Content Marketing. CC0 by Pexels.

LinkedIn ist eher eine Kommunikationsplattform als eine Verkaufsplattform. Unternehmen sollten das Vertrauen der Nutzer\*innen gewinnen und als gleichwertige Partner\*innen behandelt werden. Das Marketing von Unternehmen zu Verbraucherinnen und Verbrauchern erfolgt durch Videoinhalte, insbesondere auf YouTube. Für Marken mit geringem Engagement sind unterhaltsame Inhalte besser, während informative Inhalte für Marken mit hohem Engagement besser sind [10; 11; 12; 87; 88; 89; 90].

Blog-Inhalte sind eine weitere großartige Möglichkeit, mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und eine CoP-Beziehung aufzubauen. Marken sollten sich daher auf die Erfahrungen der Verbraucher\*innen bzw. Prosumer und relevante Inhalte konzentrieren. Die Effektivität sozialer Medien hängt wiederum davon ab, wie Benutzer\*innen miteinander in der CoP interagieren [194; 195]. Auf verschiedenen Plattformen haben Aktionen wie „Likes“, Kommentare und das Teilen von Beiträgen unterschiedliche Gewichtungen.

**Merke:**

**Für das UX-Design und das Digital Gaming Business bedeutet dies, dass Du zur Kenntnis nimmst, dass Inhalte für verschiedene cyber-physische Plattformen und Nutzer\*innenprofile erstellt werden. Du solltest deshalb auf die Bedürfnisse und Interessen der Benutzer\*innen eingehen. UX-Designer\*innen und Digital-Games-Manager\*innen können so Benutzer\*innenbindung sowie -integration in der CoP stärken und die Markenloyalität verbessern, indem sie ansprechende, nützliche und unterhaltsame Inhalte bereitstellen [10; 11; 12; 195].**

Schuster et al. [140] weisen darauf hin, dass einige Veröffentlichungsansätze die Benutzer\*inneninteraktion positiv beeinflussen, während andere wiederum negative Auswirkungen haben können, die es zu berücksichtigen gilt. Die Gründe lassen sich wie folgt explizieren [140]:

1. Die Attraktivität der Veröffentlichungsmeldung beeinflusst die Perzeption der Nachricht und somit die Effektivität hinsichtlich der Rezeption der Kommunikation.

2. Die Einstellung einer Benutzerin bzw. eines Benutzers zu einem Beitrag in sozialen Medien kann perzeptiv, repräsentativ und rezeptiv durch die Attraktivität des Beitrags beeinflusst werden. Benutzer\*innen, die eine positive Einstellung haben, können Veröffentlichungen innerhalb der CoP teilen, indem sie interagieren oder sie „likern“. Veröffentlichungsansätze hingegen können die Verarbeitung der Veröffentlichung indirekt beeinflussen, indem sie die Motivation der Benutzerin bzw. des Benutzers zur Verarbeitung der Veröffentlichung beeinflussen.
3. Die Motivation zur Verarbeitung kann durch bestimmte Veröffentlichungsansätze beeinflusst werden, da sie wahrscheinlich situativen oder personenbezogenen Bedürfnissen entsprechen, z. B., wenn eine Veröffentlichung einer Marke eine Unterhaltungskomponente enthält, könnten Benutzer\*innen, die ihre Unterhaltungsbedürfnisse in sozialen Medien befriedigen möchten, eine höhere Motivation haben, sie zu verarbeiten.
4. Benutzer\*innen mit Informationsbedürfnissen könnten eine höhere Motivation haben, informative Veröffentlichungen zu verarbeiten. Die Größe des Beitrags und die Einbeziehung von Fotos oder Videos haben wiederum positive Auswirkungen auf sämtliche Veröffentlichungspopularitätsmetriken, wie in der Anzahl der „Likes“, Kommentare und Reaktionen ersichtlich wird.

**Merke:**

Es gilt zu konstatieren, dass beim Erstellen von Inhalten für soziale Medien UX-Designer\*innen und Digital-Games-Business-Manager\*innen die Attraktivität von Veröffentlichungen sowie die Bedürfnisse der Benutzer\*innen berücksichtigen sollten, um positive Interaktionen in der CoP zu fördern [195]. Es ist wichtig, den richtigen Mix aus erlebnisorientierter Unterhaltung und Informationen zu finden, abhängig von den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe, um eine höhere sowie anschlussfähige Benutzer\*innenbindung, Kundinnen- und Kundenintegration und Interaktion zu erreichen [10; 195; 166].

Einige Studien spezifizieren, dass die Verwendung von Firmennamen, Bildern und Videos weniger Kommentare als Likes seitens der Prosumer erzeugt, andererseits emotionale Appelle in Social-Media-Beiträgen die Anzahl der „Likes“ und Kommentare signifikant erhöht [141; 142; 143]. Emotionale Appelle motivieren Verbraucher\*innen bzw. Prosumer in der Regel dazu, Inhalte mehr über Kommentare als über „Likes“ zu teilen [144; 145].

**Merke:**

Es lässt sich schlussfolgern, dass der Einsatz von Emotionen ein größeres Engagement erzeugt und Verbraucher\*innen bzw. Prosumer dazu motiviert, Inhalte zu kommentieren und zu teilen [10; 195; 196].

Konsenstheoretisch lässt sich im Hinblick auf randomisierte Studien die Prämisse bilden, dass auf Facebook das Videoformat den größten Einfluss auf sowohl die Kundinnen- und Kundenbindung als auch auf die organisationale Kundinnen- und Kundenintegration hat und einen positiven Einfluss auf die Anzahl der Likes, Kommentare, Reaktionen und Shares hat, während das reine Bildformat einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Kommentare verzeichnet [10; 146; 147; 148; 149; 150; 151; 195; 196].

Da der oder die Benutzer\*in bei einer Ja-/Nein-Frage mit einem „Like“ antwortet, um zuzustimmen, verfügt eine partizipative Interaktivität einen positiven Kontextfaktor zur Anzahl der „Likes“, aber nicht zwangsläufig zur Anzahl der Kommentare. Das Format des Videos kann wiederum auf Instagram negative Auswirkungen hinsichtlich der Anzahl der „Likes“ haben [10; 152; 153; 154; 155; 195; 196].



Abbildung 30: Pixabay (2023): Soziale Netzwerke und Konvergenzfaktoren in Folge der Anbieter. CC0 by Pexels.

Burrow et al. [156] explizieren, dass Benutzer\*innen bzw. Prosumer eher dazu neigen, auf Beiträge zu kommentieren, die ihre Interaktion anregen und kontextuell lebensrelevante, d. h. daseinsbestimmende Informationen enthalten. Andererseits erhalten Beiträge mit Fotos seltener Kommentare [10; 195; 196]. Darüber hinaus seien Beiträge, die mit Fotos oder Videos erstellt, d. h. dementsprechend mit einer teleologischen Rationalitäts- oder Sinnesstrategie verwendet werden, eher dazu geneigt, geteilt und partizipativ transmedial angereichert zu werden, während eine Strategie, die sich allein auf das Selbstkonzept der Absenderin oder des Absenders bezieht, weniger wahrscheinlich geteilt wird [10; 156].

### Kapitel 1:

1. Analyse, Strategie, Taktik und Evaluierung sind einige der Schritte im Prozess des Markteintritts eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung, wie von Winnen et al. dargestellt. Das Ziel dieses multidisziplinären Prozesses ist es, das Produkt oder die Dienstleistung effektiv und erfolgreich auf dem Markt zu etablieren.
2. Unternehmen müssen neue oder aktualisierte Waren oder Dienstleistungen auf den Markt bringen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Der Prozess hilft ihnen auch, ihre Organisationsfähigkeit zu verbessern und sich an die veränderten Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden anzupassen.
3. Mit dem Aufkommen des Internets haben Unternehmen begonnen, Marketingkampagnen über digitale Medien durchzuführen. Dies hat dazu geführt, dass Online-Werbung, E-Mail-Marketing, soziale Medien und E-Commerce traditionelle Marketingstrategien ersetzt haben.
4. Das Internet hat sich als wichtigstes Mittel zur Kommunikation etabliert, das Menschen weltweit verbindet und Zugang zu unendlichen Möglichkeiten bietet. Es hat auch zu vielen neuen Dingen geführt (IoT) und die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten.
5. Soziale Medien, Suchmaschinen, Marktplätze und andere im Internet verfügbare Dienstleistungen werden als Online-Plattformen bezeichnet. Sie haben die Art und Weise verändert, wie wir kommunizieren, Informationen suchen und einkaufen, daher spielen sie eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft.
6. Viele physische Aktivitäten und traditionelle Lebensstile sind aufgrund der raschen Verbreitung von Online-Plattformen online umgezogen. Dies umfasst Dinge wie Austauschen, Einkaufen, Studieren und sogar Arbeiten.
7. Digitales Marketing verwendet digitale Kanäle, um Waren und Dienstleistungen anzubieten. Es ist von traditionellen Marketingstrategien zu unterscheiden, indem es eine größere Reichweite und personalisierte Werbung ermöglicht.
8. User-generated Content Marketing ist eine Strategie, bei der Kundinnen und Kunden Inhalte erstellen, die dann von Unternehmen genutzt werden, um ihre Waren oder Dienstleistungen zu bewerben. Da es authentisch ist und Unternehmen dabei hilft, eine stärkere Beziehung zu ihren Kundinnen und Kunden aufzubauen, ist es relevant.
9. Bill Gates behauptete, dass qualitativ hochwertige und relevante Inhalte der Schlüssel zum Erfolg im Internet sind. Dieser Satz hat sich im Laufe der Zeit als wahr erwiesen, da Unternehmen Content Marketing zunehmend einsetzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.
10. Content Marketing ermöglicht es Unternehmen, ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und Vertrauen aufzubauen. Darüber hinaus verbessert es die Kundinnen- und Kundenbindung und ermöglicht eine individuelle Kommunikation.



## Literaturverzeichnis

- [1]. L. Winnen, A. Rühle und A. Wrobel, *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing: Analysen, Strategien, Erfolgsfaktoren, Fallbeispiele*. Springer-Verlag, 2018.
- [2]. A. Yasmin, S. Tasneem und K. Fatema, „Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study“, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Bd. 1, Nr. 5, S. 69–80, Apr. 2015, doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.
- [3]. F. J. Martínez-López und D. L. López, *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Second International Conference, 2021*. Springer Nature, 2021.
- [4]. S. Jeschke, C. Brecher, H. Song und D. B. Rawat, *Industrial Internet of Things: Cybermanufacturing Systems*. Springer, 2016.
- [5]. W. Schweiger und K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation*. Springer-Verlag, 2019.
- [6]. „Internetnutzer – Anzahl weltweit 2022 | Statista“, *Statista*, 10. Januar 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805920/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit/#:~:text=Die%20Zahl%20der%20Internetnutzer%20weltweit,rund%202%2C9%20Milliarden%20gestiegen.>
- [7]. „Weltbevölkerung: Mehr als acht Milliarden Menschen auf der Erde“, *Statistisches Bundesamt*. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/bevoelkerung-arbeit-soziales/bevoelkerung/Weltbevoelkerung.html#:~:text=Internationales%20Weltbev%C3%B6lkerung%3A%20Mehr%20als%20acht%20Milliarden%20Menschen%20auf%20der%20Erde>
- [8]. Oecd, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. OECD Publishing, 2019.
- [9]. C. Zivkovic, Y. Guan und C. Grimm, *IoT Platforms, Use Cases, Privacy, and Business Models: With Hands-on Examples Based on the VICINITY Platform*. Springer Nature, 2020.
- [10]. G. Vindigni, *Organisation and Management of Information Processes in the German Games Industry: The Significance of Customer Review and Recommender Systems for the Innovation Process in the German Games Industry*. 2020.
- [11]. G. Vindigni, *Integrativer Innovationstransfer in der Games- und Kreativwirtschaft*. 2021.
- [12]. G. Vindigni, *Integrativer Wissenstransfer in der Games- und Kreativwirtschaft*. 2021.
- [13]. F. J. Martínez-López und D. L. López, *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Second International Conference, 2021*. Springer Nature, 2021.
- [14]. N. P. Rana u. a., *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature, 2019.



# DIPLOMA

Private staatlich anerkannte Hochschule  
University of Applied Sciences

## DIPLOMA Hochschule

### Studienservice

Herminenstraße 17f  
31675 Bückeburg

Tel.: +49 (0)40 228 988 240  
meinstudium@diploma.de  
**diploma.de**



Leseprobe



## Du möchtest mehr erfahren?

Unser aktuelles Studienangebot und weitere Informationen sowie unsere Angebote zur Studienberatung findest Du auf **[www.diploma.de](http://www.diploma.de)**