

Masterarbeit

**Die Bedeutung von Mobile Marketing im
Kaufentscheidungsprozess unter besonderer
Berücksichtigung von User Generated Content**

ausgeführt am Department Marketing & Sales

durch

Tanjeena Shahid, BA

11812970

betreut von

Dr. René Hubert Kerschbaumer, MSc

Sommersemester 2024

Graz, 21.03.2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich

- die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst,
- andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt,
- die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht,
- den Einsatz von generativen KI-Modellen (z.B. ChatGPT) kenntlich gemacht
- und mich sonst keiner unerlaubten Hilfsmittel bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 21.03.2024



.....
Tanjeena Shahid

Abstract

This study intends to examine the impact of mobile marketing and content marketing – specifically user generated content (UGC) – on the consumer buying intention on young social media users in Austria. The goal of this study is to understand the role of user generated content during the customer journey, particularly during the purchasing process. Employing a quantitative approach data was collected from a sample of 389 young social media users aged between 16 and 44 in Austria through an online questionnaire. Multiple linear regression analysis was conducted to examine the impact of trustworthiness, valence, information richness and quality on the purchase intention. The findings reveal that all four variables have a statistically significant positive impact on the purchase intention. Information richness and quality exert the greatest influence on the purchase intention, followed by valence and trustworthiness, which have comparatively lesser impact in that order.

Keywords: user generated content, mobile marketing, content marketing, consumer buying intention

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation.....	1
1.2	Problemstellung	2
1.3	Zielsetzung der Arbeit	2
1.4	Gliederung der Arbeit.....	3
1.5	Forschungsfrage	4
1.6	Methodik	7
2.	Theoretische Grundlagen.....	8
2.1	Mobile Marketing.....	8
2.2	Content Marketing.....	10
2.2.1	Definition und Bedeutung.....	10
2.2.2	Einsatzfeld des Content Marketings auf Social Media.....	12
2.2.3	Ziele des Content Marketings	14
2.3	Customer Journey.....	14
2.3.1	Definition und Bedeutung.....	14
2.3.2	Mobile Marketing in der Customer Journey	17
2.3.3	Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess	18
2.4	User Generated Content (UGC).....	21
2.4.1	Definitionen und Unterscheidungen	21
2.4.2	eWOM und UGC als verwandte Konzepte	22
2.4.3	Differenzen und Dynamik in der Definition von Content	24
2.4.4	Arten und Plattformen von UGC	25
2.4.5	Arten des Engagements von UGC.....	26
2.4.6	Treiber für die Verbreitung von UGC.....	29
2.5	Firm Generated Content (FGC)	30
2.6	Bedeutung von UGC und FGC im Marketing	31
3.	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	34
3.1	Einflussfaktoren von User Generated Content (UGC).....	34
3.2	Vergleich von UGC und FGC.....	35

4.	Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung	37
4.1	Konzeptionelles Modell	37
4.2	Hypothesenbildung	38
5.	Empirische Studie	42
5.1	Methodik	42
5.1.1	Erhebungsmethode	42
5.1.2	Fragebogenaufbau	44
5.1.3	Gütekriterien	49
5.1.4	Pretest	51
5.1.5	Prozess der Datenanalyse	52
5.1.6	Eckdaten der empirischen Studie	53
5.2	Ergebnisse der Untersuchung	54
5.2.1	Stichprobenbereinigung	54
5.2.2	Qualität der Daten	55
5.2.3	Ergebnisse der deskriptiven Analyse	56
5.2.4	Überprüfung der Hypothesen	65
6.	Diskussion	69
6.1	Implikationen und Handlungsempfehlungen	74
6.2	Limitationen	76
7.	Conclusio	79
	Literaturverzeichnis	81
	Anhang	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele Social Medias	13
Abbildung 2: Customer Journey Funnel	15
Abbildung 3: Konzeptionelles Modell.....	38
Abbildung 4: Stichprobe nach Geschlecht.....	57
Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe.....	58
Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Ausbildung.....	59
Abbildung 7: Deskriptive Statistik – Vertrauen.....	60
Abbildung 8: Deskriptive Statistik – Wertigkeit	61
Abbildung 9: Deskriptive Statistik – Informationsreichtum	62
Abbildung 10: Deskriptive Statistik – Qualität	63
Abbildung 11: Deskriptive Statistik – Kaufentscheidung.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Arten und Plattformen von UGC	26
Tabelle 2: Berechnung der Stichprobengröße	43
Tabelle 3: Struktur des Fragebogens	46
Tabelle 4: Operationalisierung der Konstrukte	49
Tabelle 5: Eckdaten der empirischen Studie	54
Tabelle 6: Reliabilitätsanalyse	56
Tabelle 7: Deskriptive Statistik – Mean-Variables	59
Tabelle 8: Deskriptive Statistik – Unterschiede Kaufentscheidung nach Geschlecht	64
Tabelle 9: Regressionsanalyse – Modellzusammenfassung ^b	66
Tabelle 10: Multiple lineare Regressionsanalyse - Beta-Koeffizienten Einfluss	68
Tabelle 11: Hypothesentest.....	68

1. Einleitung

Der immense Einfluss des Smartphones auf den täglichen Lebensstil ist unübersehbar. Es ist nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern ein multifunktionales Gerät, das nahezu alle Aspekte des Alltags abdeckt. Von der Navigation über E-Mail-Korrespondenz bis hin zu Buchungen und Check-ins am Flughafen, das Smartphone ist stets präsent und bietet Zugang zu einer Fülle von Informationen, komplett unabhängig von Ort und Zeit (Rieber, 2017, S. 1-2). Ein wichtiger Teil der Nutzung des Smartphones sind Social Media, die eine Flut an Informationen bieten. Darunter zählt auch das sogenannte User Generated Content, der in der heutigen Zeit ein wichtiger Teil des Alltags geworden ist (Elwalda et al., 2016, S. 306).

1.1 Ausgangssituation

Der mobile Lebensstil hat dazu geführt, dass viele Menschen den Tag mit dem Smartphone beginnen und auch wieder beenden. Die Auswirkungen von Mobile haben sich schon so tief in den Menschen verankert, dass das Abschalten des Smartphones mittlerweile kaum vorstellbar ist. Es hat zahlreiche traditionelle Methoden und Routinen digitalisiert und in vielerlei Hinsicht ersetzt. Diese Veränderungen zeigen nicht nur die Revolution der Internetnutzung, sondern auch den tiefgreifenden Einfluss, den das Smartphone auf das Verhalten und die Gewohnheiten aller Menschen hat. Besonders relevant stehen im Zusammenhang mit Mobile auch soziale Netzwerke und die damit verbundene Kommunikation und Verbundenheit mit anderen Nutzer*innen. Das Smartphone fungiert nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern auch als primäres Werkzeug für die Recherche und den tatsächlichen Kauf verschiedenster Produkte und Dienstleistungen (Rieber, 2017, S. 1-2). Rieber (2017, S. 16) betont die Vielseitigkeit des Smartphones über alle Phasen der Customer Journey hinweg.

Laut einer Studie der Mobile Marketing Association Austria (2017) verbringt man in Österreich im Durchschnitt rund drei Stunden am Smartphone. Hierbei zählen neben dem Zeitvertreib durch Musikvideos auch Werbungen und Tutorials. Mehr als zwei Drittel der befragten Smartphone Nutzer*innen suchen und vergleichen Produkte oder

Dienstleistungen, Filialen oder sonstige Informationen, die für den Kaufentscheidungsprozess relevant sind (Mobile Marketing Association Austria, 2017).

1.2 Problemstellung

Während der Customer Journey konsumieren Nutzer*innen demnach eine Vielzahl von Inhalten auf ihren Smartphones, die einen wesentlichen Einfluss auf den gesamten Prozess der Customer Journey haben. Diese Inhalte können von Nutzer*innen (User Generated Content) generiert sein und sind entscheidende Faktoren in der Customer Journey (Elwalda et al., 2016, S. 306; Moens et al., 2014, S. 8). Die Frage, die sich hierbei ergibt, ist, welchen Einfluss diese Inhalte nach welchen Kriterien auf die Kaufintention haben.

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Angesichts der dynamischen Veränderungen und Entwicklungen, die in Abschnitt 1.1 erwähnt wurden, ist es wichtig, Mobile Marketing in der Customer Journey zu untersuchen. Da dieses Thema in der Literatur bis jetzt unzureichend behandelt wurde, zielt diese Arbeit darauf ab, mittels quantitative wissenschaftliche Erhebungen Erkenntnisse über die Bedeutung von Mobile Marketing und insbesondere User Generated Content in der Customer Journey zu gewinnen.

Das Hauptziel dieser Forschung besteht darin, den Einfluss von Mobile Marketing in der Customer Journey auf das Kaufverhalten zu untersuchen, insbesondere unter Berücksichtigung des User Generated Content. Durch die Anwendung einer quantitativen Forschungsmethode wird ermittelt, wie Mobile Marketing die Kaufintention in der Customer Journey beeinflusst. Diese Arbeit strebt an, das Thema sachlich zu beleuchten und einen prägnanten Überblick zu bieten, um die Rolle von Mobile Marketing – speziell des User Generated Content – in der Kaufphase der Customer Journey zu klären.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus dieser Forschung könnten als Ausgangspunkt für weiterführende Studien dienen und dazu beitragen, dass das Thema Mobile Marketing und User Generated Content in der Customer Journey noch umfassender untersucht

wird. Dies könnte dazu führen, dass zukünftige Forschungsarbeiten sich intensiver mit den Mechanismen und Auswirkungen dieses Themas auseinandersetzen. Darüber hinaus könnten die Ergebnisse dieser Arbeit Unternehmen dazu anregen, ihre Marketingstrategien anzupassen und den Einfluss von User Generated Content besser zu verstehen. Durch eine gezielte Anpassung ihrer Marketingaktivitäten und die aktive Anerkennung und Integration von UGC könnten Unternehmen potenziell ihre Kund*innenbindung verbessern und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Die Untersuchung des Einflusses von UGC ermöglicht es Unternehmen, besser informierte Entscheidungen zu treffen, um ihre Kund*innen am idealsten ansprechen zu können und ihre Ressourcen effektiver einzusetzen. Diese Erkenntnisse sind nicht nur für die wissenschaftliche Forschung relevant, sondern bieten auch konkrete Anwendungsmöglichkeiten für Marketer.

1.4 Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit widmet sich der Untersuchung des Einflusses von Mobile Marketing, insbesondere User Generated Content, auf die Kaufintention innerhalb der Customer Journey. Der Aufbau dieser Arbeit besteht aus insgesamt sieben Kapiteln.

Die Einleitung führt in das Thema ein und legt den Fokus auf die Problemstellung, die dieser Arbeit zugrunde liegt. Es wird die Gliederung der Arbeit erläutert, um einen Überblick über den Aufbau zu geben. Darüber hinaus werden sowohl die Zielsetzung der Arbeit als auch die konkrete Forschungsfrage definiert. Die Methodik, also die angewandten Verfahren und Vorgehensweisen, wird hier ebenfalls detailliert beschrieben.

Kapitel zwei widmet sich den theoretischen Grundlagen, die für das Verständnis dieser Arbeit von Bedeutung sind. Es beginnt mit einer Einführung in das Mobile Marketing, inklusive seiner Definition und Bedeutung im Marketing. Anschließend werden die Grundlagen des Content Marketings vorgestellt, wobei ein besonderer Fokus auf dessen Rolle in den sozialen Medien und im Kontext der Customer Journey gelegt wird. Insbesondere wird auf die Rolle des Mobile Marketings in der Customer Journey eingegangen. Abschließend werden die Begriffe UGC und FGC genauer definiert.

Im dritten Kapitel werden die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten betrachtet. Dabei werden insbesondere die Faktoren, die User Generated Content beeinflussen, analysiert. Des Weiteren erfolgt ein Vergleich zwischen UGC und FGC hinsichtlich ihrer Rolle in der Customer Journey.

Die vorausgehenden Kapitel legen das Fundament für den empirischen Teil, der im vierten Kapitel beginnt. Hier wird das Untersuchungsmodell vorgestellt und die Hypothesenbildung vorgenommen. Das konzeptionelle Modell, das der Studie zugrunde liegt, wird erläutert, und es werden Hypothesen formuliert, die auf einer zuvor durchgeführten Literaturrecherche basieren und im Verlauf der Untersuchung überprüft werden sollen.

In Kapitel fünf wird die empirische Studie detailliert vorgestellt. Es werden die angewandten Methoden erklärt, darunter die Erhebungsmethode, der Aufbau des Online-Fragebogens, die Gütekriterien und der Pretest. Anschließend wird der Prozess der Datenerhebung und -analyse beschrieben, gefolgt von einer Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung, einschließlich der Stichprobenbereinigung, der Qualität der Daten, der deskriptiven Analyse und der Überprüfung der Hypothesen.

Die Diskussion und Ausblicke in Kapitel sechs beinhalten eine kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der Studie sowie Implikationen für die Praxis. Zudem werden Limitationen der Studie diskutiert und mögliche Ansätze für zukünftige Forschungen aufgezeigt.

Abschließend wird in Kapitel sieben eine Conclusio gezogen, in der die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Fazit gezogen werden. Ein Literaturverzeichnis und Anhang, das alle ergänzenden Informationen und Materialien enthält, runden diese Arbeit ab.

1.5 Forschungsfrage

Bisherige Forschungsbemühungen in diesem Bereich haben einige wichtige Erkenntnisse geliefert. Jedoch fehlt zum einen eine genaue quantitative Messung des wiederkehrenden Engagementwerts von Marken und Verbraucher*innen in den

digitalen Gemeinschaften, insbesondere in Bezug auf die Verwendung von User Generated Content in Zusammenhang mit Kaufanforderungen. Daraus resultiert, dass trotz vorhandener Forschungsliteratur keine klaren quantitativen Daten darüber vorliegen, wie effektiv UGC in der Kaufphase von Verbraucher*innen tatsächlich ist (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 14).

Eine Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022) hat den Einfluss von UGC und FGC auf die Customer Journey für Telekommunikationsprodukte und -dienstleistungen in der kurdischen Region im Iraq (KRI) untersucht (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 10). Um dies zu untersuchen, wurde eine quantitative Methodik verwendet und 402 Online-Fragebögen aus einer Stichprobe gesammelt. Die Zielgruppe der Befragung waren Verbraucher*innen von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen in der KRI. UGC und FGC bzw. deren Einfluss auf die Kaufentscheidung wurden dabei auf verschiedene Variablen, nämlich Vertrauen, Wertigkeit und Informationsreichtum untersucht. Ihre erste Hypothese, nämlich dass es einen positiven Einfluss von UGC auf die Kaufentscheidung gibt, wurde mit ihrer Forschung bestätigt, jedoch wurde bewiesen, dass die Vertrauenswürdigkeit bei Inhalten, die von Nutzer*innen erstellt werden, keinen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Auch die Hypothese, dass FGC einen positiven, direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, wurde bestätigt – hierbei sogar auch die Vertrauenswürdigkeit von FGC. Die Haupthypothese, nämlich dass Content Marketing (UGC und FGC) einen positiven und direkten Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat, wurde ebenso bestätigt. Hier ist anzumerken, dass FGC einen größeren Einfluss auf die Verbraucher*innen hat als UGC (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 16-17). Die Ergebnisse werden zu Teil auch von anderen Studien bewiesen (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 17 zitiert nach Bickart et al., 2001; Russo and Chaxel, 2010; Balakrishnan et al., 2014; Severi et al., 2014; Al-Rawabdeha et al., 2021).

Eine Studie widerspricht jedoch der Hypothese, dass die Glaubwürdigkeit der geteilten Inhalte keinen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Stattdessen legt sie nahe, dass die Wertigkeit von UGC, insbesondere das Teilen von Erfahrungen und Gefühlen von Nutzerinnen, wirksam ist und sogar den größten Effekt auf die

Kaufentscheidung hat (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 17 zitiert nach Algesheimer et al., 2005). Die meisten Studien widersprechen auch der aufgestellten und belegten Annahme von Al-Abdallah & Jumma (2022, S. 18), dass FGC den größten Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Dies könnte jedoch darauf zurückzuführen sein, dass es sich in dieser Studie ausschließlich um Nutzer*innen von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen handelt, die in den verglichenen Studien nicht spezifisch berücksichtigt werden.

Trotz dieser Erkenntnisse bleiben jedoch eine Forschungslücke bzw. Uneinigkeiten bestehen. Es besteht immer noch eine Unsicherheit darüber, welche Art von Inhalten, UGC oder FGC, in welchen Situationen und für welche Arten von Produkten oder Dienstleistungen am effektivsten ist. Vor allem aber mangelt es an einer quantitativen Analyse und genauen quantitativen Messung im österreichischen Raum, um den Einfluss von User Generated Content in der Kaufphase der Customer Journey genau zu quantifizieren und zu vergleichen.

Aus diesem Grund ist das Ziel dieser Forschung, diese Lücke im aktuellen Wissensstand zu schließen, indem der Einfluss von UGC auf die Kaufintention der Verbraucher*innen quantitativ untersucht wird. Aufgrund der geschilderten Ausgangssituation ergibt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit wie folgt:

„Inwiefern beeinflusst die Integration von Mobile Marketing – insbesondere User Generated Content – die Kaufphase der Customer Journey?“

Um die Forschungsfrage empirisch zu beantworten, wird eine quantitative Forschungsmethode herangezogen. Die Hypothesen, die anhand der quantitativen Forschungsmethode geprüft werden, werden aus einer gründlichen Literaturrecherche abgeleitet und anschließend mit einem Online-Fragebogen überprüft. Die Untersuchung wird in hohem Maße auf die Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022) Bezug nehmen.

1.6 Methodik

Die Methodik der Arbeit umfasst eine ausführliche Literaturrecherche für den theoretischen Teil sowie die Verwendung aktueller und vertrauenswürdiger Quellen für den empirischen Teil. Die Datenerhebung erfolgte mittels einer selbst erstellten Online-Umfrage, wobei strenge Datenschutzrichtlinien eingehalten wurden.

An dieser Stelle sei auch anzumerken, dass KI-Unterstützung, wie ChatGPT, Scribbr und DeepL lediglich für die Verbesserung des Schreibstils und für Übersetzungen genutzt wurde, jedoch nicht für die Literatursuche oder andere Aspekte der Forschungsarbeit.

Im empirischen Teil der Studie wurden mehrere Schritte durchgeführt, um die Daten zu analysieren und auszuwerten. Zunächst wurde eine umfassende Datenbereinigung durchgeführt, um mögliche Fehler oder Ausreißer zu identifizieren und zu löschen. Anschließend erfolgte eine Reliabilitätsprüfung der verwendeten Messinstrumente, um sicherzustellen, dass diese zuverlässige und konsistente Ergebnisse liefern. Dabei wurde der statistische Wert von Cronbachs Alpha berechnet.

Nach der Datenbereinigung und Reliabilitätsprüfung wurden die Hypothesen der Studie mittels einer multiplen linearen Regressionsanalysen überprüft. Dies ermöglichte es, die Beziehung zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen zu untersuchen und die Hypothesen zu testen.

Die Durchführung dieser Analysen erfolgte unter Verwendung von IBM SPSS sowie teilweise MS Excel zur Datenverwaltung und Visualisierung. Diese Kombination ermöglichte eine umfassende und detaillierte Analyse der erhobenen Daten, um die Forschungsfrage zu beantworten und relevante Erkenntnisse zu gewinnen.

2. Theoretische Grundlagen

Das zweite Kapitel dieser Arbeit widmet sich den theoretischen Grundlagen, die ein umfassendes Verständnis für den weiteren Analyse- und Untersuchungsbereich dieser Arbeit liefern. Dabei werden zunächst das Mobile Marketing und das Content Marketing näher betrachtet. Anschließend wird die Customer Journey sowie der Einfluss des Mobile Marketings auf den Kaufentscheidungsprozess erläutert. Des Weiteren wird auf User Generated Content (UGC) und Firm Generated Content (FGC) eingegangen. Durch die Analyse dieser Konzepte wird eine solide Grundlage für die empirische Studie geschaffen.

2.1 Mobile Marketing

Der Markt ist ein Netzwerk, an dem Menschen sowohl miteinander kommunizieren als auch Geschäfte machen können. Dies geschieht durch den Austausch von Informationen, Dienstleistungen, Produkte und Zahlungen. Einen besonderen Stellenwert hat unter anderem auch das Mobile Marketing erreicht, wobei hier Geräte wie Handys, Smartphones oder Tablets verwendet werden, die sich rund um Convenience und Personalisation richten. Besonders im mobilen Bereich können die Online-Interaktionen beim Kauf und Verkauf das Verhalten der Konsument*innen beeinflussen und infolgedessen zu rationalen Kaufentscheidungen führen. Dies ist durch die effizienten Merkmale des Mobile Networking möglich, da das mobile Internet ihnen eine Fülle von Informationen bereitstellt, wodurch es einfacher wird, Preise und Informationen zu vergleichen. Bei der Kaufentscheidung müssen Verbraucher*innen dann zu guter Letzt auf Logik und Vernunft zurückgreifen (Ittaqullah et al., 2020, S. 1569).

Das Smartphone hat den Alltag vieler Menschen drastisch verändert und begleitet dessen Nutzer*innen durch den Großteil ihres Alltags. Verglichen mit anderen Endgeräten ist das Smartphone bei weitem das persönlichste. Die Zeit, die man mit dem Smartphone verbringt – diese sogenannten Mobile Moments – variieren von mehreren kurzen Sitzungen bis hin zu gezielten längeren Sitzungen. Mittlerweile ist das Smartphone der persönliche Assistent im Alltag vieler Menschen geworden. Vor

allem aber sind hierbei die sozialen Netzwerke und Kommunikationsplattformen, die einen orts- und zeitunabhängigen Austausch mit der Außenwelt ermöglichen, von besonderer Bedeutung. Auch in der Kommunikation mit dem Unternehmen spielt das Smartphone eine essentielle Rolle – so wird es von vielen Nutzer*innen von der Recherche bis hin zum Kaufabschluss benutzt (Rieber, 2017, S. 1).

In Anbetracht der wichtigen Rolle, die das Smartphone im Alltag vieler Menschen einnimmt, stellt sich die Frage nach der Bedeutung von Mobile Marketing in diesem Zusammenhang. Hierbei gilt es zu erläutern, wie Unternehmen das Smartphone als Werkzeug für Mobile Marketing einsetzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen und eine effektive Interaktion mit ihnen zu ermöglichen. Es gibt diverse Definitionen von Mobile Marketing in der Fachliteratur.

Die Mobile Marketing Association (MMA) definiert Mobile Marketing als eine Reihe von Methoden, mit denen Organisationen über jedes mobile Gerät oder Netzwerk interaktiv und relevant mit ihrem Publikum kommunizieren und interagieren können (Mobile Marketing Association [MMA], 2009).

Für die vorliegende Arbeit wird jedoch die Definition des Mobile Marketing Instituts herangezogen, um eine einheitliche und durchgängige Definition und klare Verständlichkeit über die ganze Arbeit hinweg zu gewährleisten. Mobile Marketing wird vom Mobile Marketing Institute als die Nutzung kabelloser Medien zur Übermittlung und Speicherung von schriftlichen Nachrichten sowie direktem Feedback im Rahmen eines Marketingkommunikationsprogramms beschrieben. Mobiles Marketing erstreckt sich über mehrere Kommunikationswege und kann auf vielfältige Weise angewendet werden. Der Schlüssel zum Erfolg des Mobile Marketings ist die wirksame Verknüpfung und Integration von Mobiltelefonen mit herkömmlichen und digitalen Medienmärkten (Ghaleno et al., 2016, S. 189).

Obwohl Mobile Marketing noch immer primär mit mobilen Websites, SMS und derartiges assoziiert wird, entspricht dies nicht mehr der heutigen Zeit. Die vernetzte Welt, die unter anderem Apps, Social Media und Messenger beinhaltet, lässt es nicht mehr zu, den Begriff des Mobile Marketings lediglich auf die bereits veraltete Definition

bzw. auf diverse Kommunikationsinstrumente zu stützen. Stattdessen sollte Mobile nicht mit einem zusätzlichen Kanal gesehen werden, worauf Kund*innen mit Inhalten von Unternehmen bespielt werden können, sondern vielmehr als eine Plattform, auf denen jegliche Kanäle verfügbar sind (Rieber, 2017, S. 27).

Das Ziel des Mobile Marketings besteht darin, die Beziehung zwischen einer Marke und deren Nutzer*innen zu pflegen, indem direkte und persönliche Kontaktpunkte zwischen ihnen erschaffen werden. Produkte und Dienstleistungen sollen hierbei einen Mehrwert für Nutzer*innen bieten und mit ansprechenden und aktuellen Inhalten überzeugen. Dies geschieht sowohl über mobile Instrumente wie SMS und Mobile Web als auch über Mobile Apps, Social Media, Videoplattformen und sonstige. Wichtig dabei ist, dass bei all diesen Instrumenten das Smartphone im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen steht (Rieber, 2017, S. 27-28).

2.2 Content Marketing

2.2.1 Definition und Bedeutung

Obwohl der Begriff des Content Marketings in den letzten zehn Jahren zunehmend an Bedeutung und Anerkennung gewonnen hat, wurde er seit seiner Entstehung als Teil der Werbung betrachtet und noch nicht als eigenständiges Konzept (Israfilzade & Baghirova, 2022, S. 70). Laut Hilker (2017, S. 4) ist der Ansatz des Content Marketings auch ein neuartiger im Marketing und zielt darauf ab, Markeninhalte über das Internet zu platzieren. Diese relevanten Markeninhalte haben eine inspirierende, informative, unterhaltsame, emotionale, teilbare und anregende Natur. In erster Linie sind sie relevant und nicht werblich. Im Online Marketing trägt Content Marketing zur Förderung des Brandings und der Verkaufssteigerung bei.

Laut aktuellen Suchtrends auf Google ist Content Marketing, vor allem im Bereich des Geschäftsmarketings, ein Begriff, der in letzter Zeit besonders stark an Bedeutung gewonnen hat. Joe Pulizzi (2012, S. 116) beschreibt Content Marketing als eine Art „Storytelling“. Damit impliziert er, dass Unternehmen sich in ihrer Denk-, und Handlungsweise an Medienunternehmen orientieren sollen, um Kund*innen anzulocken und diese dann langfristig zu binden. Herkömmliche Werbung wird meist

in Verbindung mit dem Inhalt anderer präsentiert. Bei Content Marketing geht es jedoch darum, dass die Marke selbst regelmäßig hochwertige, relevante und ansprechende Inhalte erstellt. Daraus resultiert, dass positive Reaktionen von potenziellen Kund*innen ausgelöst werden. Heutzutage ist Content Marketing in vielfältigen Erscheinungsformen präsent, darunter Blog-Artikel, Newsletter, Podcasts, Unternehmensmagazinen oder eigenständige Medienplattformen. Content Marketing gibt es schon seit Jahrhunderten – allerdings gab es große Einstiegshürden, die den Einstieg erschwerten und demnach nicht alles als Content Marketing gesehen wurde. So müssen Unternehmen heute nicht mehr eine gewisse Unternehmensgröße haben, um Content zu erstellen und mit Kund*innen zu interagieren. Früher war es schwieriger, dass Kund*innen Inhalte von Marken akzeptieren – heute ist dies nicht mehr der Fall und Kund*innen interagieren auch mit kleineren Marken und deren Content. Die Technologie spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, indem sie die Veröffentlichung von Inhalten im Web für praktisch jedermann oder jedes Unternehmen ermöglicht. Dies hat den Einstieg in das Content Marketing noch zugänglicher gemacht und die Vielfalt der verfügbaren Inhalte erheblich erhöht (Pulizzi, 2012, S. 116-117).

Das Content Marketing Institute (2013) definiert Content Marketing wie folgt: *“Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience — with the objective of driving profitable customer action.”* Für die weiterführende Arbeit wird die Definition des Content Marketing Institutes verwendet.

Der Content, der heute erstellt und geteilt wird, kann auf verschiedenen Plattformen und in den verschiedensten Bereichen des Marketings eingesetzt und verteilt werden, darunter Social Media, Public Relations, E-Mail Marketing und vieles mehr (Pulizzi, 2012, S. 121). Für die vorliegende Arbeit ist vor allem Content auf Social Media von besonderer Bedeutung.

2.2.2 Einsatzfeld des Content Marketings auf Social Media

Ein bedeutendes Einsatzgebiet für Content Marketing sind auch die Social Media Plattformen. Alle zuvor genannten Arten von Inhalten können über Social Media Plattformen wie Facebook, Pinterest und Co. geteilt werden (Kreutzer, 2017, S. 48).

Es ist wichtig, hier erneut zu erwähnen, dass Social Media mittlerweile nicht nur als eine Informationsquelle genutzt wird. Vielmehr dient es als intensive Kommunikationsmöglichkeiten, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten und auch um den eigenen Inhalt zu teilen. Die meisten Nutzer*innen sind keine passiven Konsument*innen mehr, sondern vielmehr Prosument*innen, die sowohl Inhalte produzieren als auch konsumieren. Diese können ort- und zeitunabhängig nach Informationen suchen, sei es über Angebote, Unternehmen oder Marken, und auch selbst jegliche Art von Content erstellen und auf Social Media mit anderen Nutzer*innen teilen (Kreutzer, 2014, S. 342–343).

Wie bereits erwähnt gibt es unterschiedliche Arten von Content. Auch deren Ziele können unterschiedlicher Natur sein. Content kann rein als Unterhaltung dienen – diese können in Form von Texten, Bildern oder Videos als User Generated Content eingebunden werden. Content kann auch als „Überzeugung“ dienen – dieser verdeutlicht die Verkaufsabsicht, die letztendlich immer mit Content Marketing verbunden ist. Hier werden beispielsweise Demovideos präsentiert, die oft über Plattformen wie YouTube veröffentlicht werden und den korrekten Einsatz eines Produktes oder verschiedene Anwendungsbereiche veranschaulichen können. Auch interaktive Demos zielen darauf ab, Nutzer*innen stärker einzubeziehen und sie aus dem passiven Konsum herauszuführen (Kreutzer, 2017, S. 47).

Social Media erleichtern einen vielfältigen Austausch zwischen vielen Nutzer*innen, der sich auf gemeinsame Interessen, berufliche Hintergründe, gemeinsame Projekte oder ähnliche Meinungen stützen kann. Dabei werden Informationen wie Kommentare, Empfehlungen und Bewertungen ausgetauscht sowie eigener Content in Form von Texten, Bildern oder Audioinhalten geteilt, um soziale Ziele wie Anerkennung und Vernetzung zu erreichen. Die primären Absichten sind weniger kommerziell, da private

Nutzer*innen hauptsächlich an sozialen Interaktionen zwischen Internet-Nutzer*innen, Informationsaustausch und User Generated Content interessiert sind und werbliche Inhalte keine dominante Rolle spielen (Kreutzer, 2014, S. 338-341).

Social Media bieten verschiedene Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele an. Diese sind in Abbildung 1 veranschaulicht. Eine Kategorie umfasst Angebote, die vorrangig auf Kommunikation ausgerichtet sind, wie Blogs, Microblogs (z. B. X), private und berufliche soziale Netzwerke (Facebook, Pinterest, LinkedIn, XING) sowie Foren und Communities. Eine weitere Gruppe konzentriert sich auf die Kooperation zwischen den Nutzer*innen, wie die gemeinsame Erstellung von Wikis, die Bewertung von Leistungen auf Plattformen oder die Schaffung neuer Inhalte auf Kreativ- und Auskunftsportalen. Die letzte Kategorie und somit auch die wichtigste in Zusammenhang mit dieser Arbeit und User Generated Content setzt den Fokus auf das Teilen von Inhalten über Media-Sharing-Plattformen wie beispielsweise YouTube, Vimeo oder Flickr. Hierbei werden primär Texte, Videos, Fotos oder Audioinhalte geteilt. Diese Art des Content-Sharings findet auf Social Media statt, da es Nutzer*innen möglich ist, eine Vielzahl von Inhalten miteinander zu teilen (Kreutzer, 2014, S. 341-342).

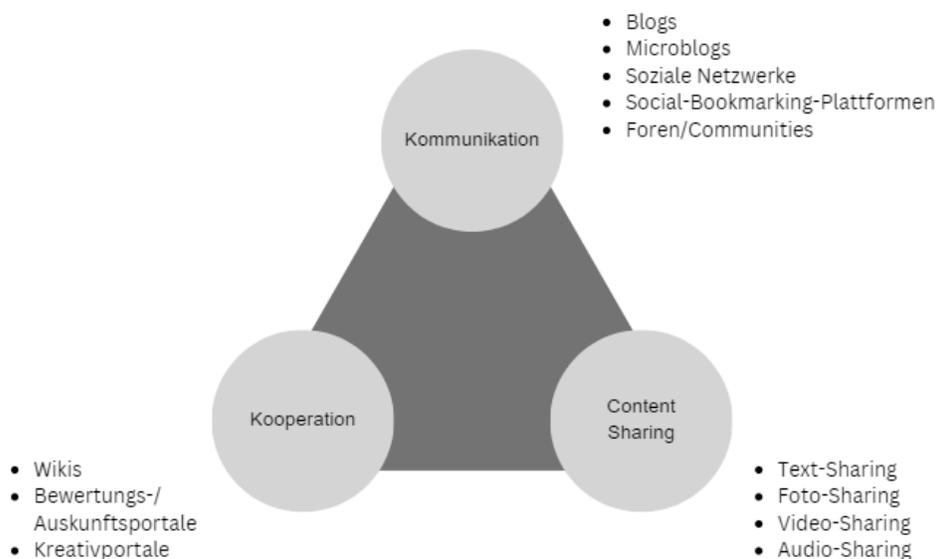


Abbildung 1: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele Social Medias
Quelle: Kreutzer, (2014, S. 342)

2.2.3 Ziele des Content Marketings

Das Hauptziel von Content Marketing besteht darin, einen Mehrwert für Kund*innen zu schaffen – das kann in verschiedenen Kontexten gemacht werden, beispielsweise wenn ein Unternehmen ein Problem der Kund*innen löst, sie belehrt, unterhält oder sie bei Entscheidungen unterstützt und dabei die relevanten Informationen bereitstellt (Koob, 2021, S. 2). Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketingstrategien konzentriert sich Content Marketing darauf, markenrelevante Inhalte – die sogenannten "Contents" – zu veröffentlichen, anstatt die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen direkt auf sich zu lenken, wie es bei anderen traditionellen Marketinginstrumenten der Fall ist. Der Fokus liegt somit primär auf die Kund*innen. Das Hauptziel besteht darin, die Aufmerksamkeit der Kund*innen auf die Inhalte des Unternehmens zu lenken, indem ihnen ein Mehrwert geboten wird, der über das Produkt oder die Dienstleistung hinausgeht und dieser Mehrwert von den Kund*innen auch als solcher anerkannt wird. Durch Content Marketing haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Markenidentität zu stärken und zugleich neue Kund*innen zu gewinnen sowie langfristige Kundenbindungen aufzubauen (Hilker, 2017, S. 4-5).

2.3 Customer Journey

2.3.1 Definition und Bedeutung

Die Customer Journey ist ein Prozess, der als die Reise der Konsument*innen auf dem Weg zur Kaufentscheidung verstanden werden kann. Auf diesem Weg haben die Konsument*innen verschiedene Berührungspunkte mit dem Unternehmen, sogenannte Touchpoints (Rieber, 2017, S. 16). Diese können in allen Phasen der Customer Journey auftauchen bzw. verwendet werden. Beispielsweise kann das Smartphone verwendet werden, um Apps zu nutzen, die zur Kaufentscheidung beitragen oder Sprachassistenten, die bereits den Kauf von Produkten ermöglichen. Im Laufe der Customer Journey haben Kund*innen – je nach Präferenz – verschiedene Möglichkeiten, mit dem Unternehmen zu interagieren – von Online-Shops, Magazine bis hin zu den Social Media Kanälen des Unternehmens und stationäre Geschäfte (Harwardt & Köhler, 2023, S. 9-12).

Die Customer Touchpoints (CTP) können in zwei Kategorien eingeteilt werden: unternehmenseigene Touchpoints und unternehmensfremde Touchpoints. Erstere können vom Unternehmen direkt beeinflusst und betreut werden, während Unternehmen bei letztere gar nicht oder nur wenig Einfluss haben (Harwardt & Köhler, 2023, S. 10-11, zitiert nach Kreutzer, 2021).

Der Kaufentscheidungsprozess ist ein Prozess, der sich über mehrere Vorgänge zieht – beginnend mit der Problemerkennung, über die Entscheidung zum Kauf bis hin zur Bewertung nach dem tatsächlichen Kauf. Die Kaufentscheidung, ein integraler Bestandteil dieses Prozesses, beinhaltet die Auswahl eines Angebots von Produkten, Dienstleistungen oder anderen erwerbbaaren Gütern, die freiwillig gegen Geld ausgetauscht werden können (Holland & Koch, 2015, S. 72).

Der Kaufentscheidungsprozess, der die Konsument*innen begleitet, kann allgemein in sieben Phasen eingeteilt werden. Der sogenannte Customer Journey Funnel veranschaulicht diesen Kaufentscheidungsprozess anhand eines Trichters in Abbildung 2:



Abbildung 2: Customer Journey Funnel
Quelle: Rieber (2017, S. 17)

- Awareness: Das Produkt wird von eine*r potenziellen Käufer*in bewusst wahrgenommen.
- Consideration: Das Produkt wird in Betracht gezogen und als potenzielle Kaufoption betrachtet.
- Preference: Das Produkt wird gegenüber anderen Alternativen bevorzugt.
- Purchase: Es erfolgt die tatsächliche Kaufhandlung (Conversion).
- Usage: Das Produkt wird genutzt.
- Loyalty: Der*die Konsument*in entwickelt eine treue Bindung zum Produkt und bevorzugt es bei zukünftigen Käufen.
- Advocacy: Der*die Käufer*in wird zu einem*r Markenbotschafter*in (Rieber, 2017, S. 16-17).

Der Entscheidungsprozess beginnt oft mit einem erkannten Bedürfnis oder einem Gefühl des Mangels, das eine Diskrepanz zwischen dem gewünschten Idealzustand und der aktuellen Situation darstellt, was sich als ein Problem erweist. In der Regel ist ein Bedarf ein Bedürfnis mit Kaufkraft, das während des Kaufentscheidungsprozesses angenommen werden kann. Wenn es an Kaufkraft mangelt, die durch verschiedene Motive und Anreize positiv oder negativ beeinflusst werden kann, kann der Kaufentscheidungsprozess gar nicht erst beginnen. Wenn das Problem nicht sofort gelöst werden kann, begibt sich der*die Konsument*in auf externe Informationssuche. Alle Informationen, die hier gesammelt werden, werden mit der eigenen Meinung und Einstellung abgestimmt, was die Basis für die Bewertung der Produktalternativen bildet. Auch dieser Prozess kann durch persönliche Eigenschaften und externe Umweltfaktoren beeinflusst werden. Sobald eine Kaufentscheidung gefallen und das entsprechende Produkt erworben wurde, tritt die Phase der Nachkaufbewertung ein. In dieser Phase erfolgt ein Vergleich zwischen den Erwartungen an das Produkt und den tatsächlichen Erfahrungen während des Gebrauchs, was wiederum das Level an Zufriedenheit beeinflusst. Diese Eindrücke bleiben im Gedächtnis haften und wirken

sich auf zukünftige Einkäufe aus. Zufriedenheit kann die Kund*innenbindung stärken, während Unzufriedenheit dazu führen kann, dass Käufer*innen ihre Entscheidung durch zusätzliche Recherche rechtfertigen müssen (Holland & Koch, 2015, S. 73–74).

All diese genannten Phasen können unterschiedlich stark beeinflusst werden. Für das Marketing sind die Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten von großer Bedeutung, da darauf wichtige Kenntnisse gezogen werden können. Es ist allerdings wichtig anzumerken, dass der Kaufentscheidungsprozess nicht immer gleich ist. Der komplette Prozess wird in der Regel nur bei Produkten oder Dienstleistungen mit hohem Involvement durchlaufen. Bei Gewohnheitskäufen hingegen können einzelne Phasen verkürzt oder sogar übersprungen werden (Holland & Koch, 2015, S. 72-74).

2.3.2 Mobile Marketing in der Customer Journey

Das Smartphone spielt in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eine essenzielle Rolle. Nutzer*innen des Smartphones können via mobile Werbung auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam werden, über eine mobile Website oder Landingpage Informationen darüber besorgen, die ihre Kaufentscheidung prägt und letztendlich über einen mobilen Shop den Kauf tätigen. Mobil zu sein, bedeutet für viele Unternehmen auch mehr Bindung mit den Kund*innen, da über Apps besondere Services angeboten werden können oder über Social Media eine Möglichkeit besteht, Markenbotschafter zu werden und in dieser Rolle Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens weiterzuempfehlen.

Früher lag der Schwerpunkt der Smartphone-Nutzung hauptsächlich auf der Informationsbeschaffung – Produktbeschreibungen, Preise, Rezensionen und weitere Angebote waren jederzeit problemlos auf dem Smartphone verfügbar. Dadurch, dass das Smartphone schon die Rolle als Recherche-Mediums eingenommen hatte, führte dies dazu, dass dem Smartphone lange Zeit nicht zugetraut wurde, den tatsächlichen Kaufprozess abzuschließen. Mittlerweile haben sich diese Vorbehalte der Konsument*innen stark gewandelt– so ist Mobile insbesondere für die jüngeren Nutzer*innen in gesamten Kaufentscheidungsprozess von essentieller Bedeutung (Rieber, 2017, S.16-18).

2.3.3 *Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess*

Beim Mobile Marketing ist es zunächst wichtig, dass ein hohes Involvement seitens der Konsument*innen stattfindet. Je nach Phase kann mehr oder weniger Involvement erzielt werden. Mobile Endgeräte kommen in den verschiedenen Phasen unterschiedlich stark zum Einsatz (Holland & Koch, 2015, S. 79). Kotler et al. (2017, S. 2019) definiert fünf Phasen des Kaufprozesses: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf. Im Folgenden wird näher darauf eingegangen, welche Rolle Mobile Marketing in diesen Phasen einnimmt.

Phase 1: Bedarfserkennung

Der Beginn des Kaufprozesses zeichnet sich durch ein Problem oder ein Bedürfnis aus. Auslöser können interne oder externe Reize sein, die das Bedürfnis nach einem Produkt auslösen. Das Ziel besteht darin, das Bedürfnis durch Informationen zu stärken (Kotler et al., 2017, S. 219). Mobile-Marketing-Maßnahmen in dieser Phase haben zum Ziel, Kund*innen schon am Point of Interest (POI) anzusprechen und sie als potenzielle Kund*innen zu betrachten. Die Herangehensweise der Maßnahmen in dieser Phase sollten aktivierend und emotional motivierend sein, um Kund*innen anzuziehen oder ein bestimmtes Image eines Produkts oder einer Marke zu etablieren. Eine wichtige Maßnahme bzw. ein wichtiges Medium, um diese Ziele zu erreichen, sind hier unter anderem soziale Netzwerke (Social Media) (Holland & Koch, 2015, S. 79).

Phase 2: Informationssuche

In dieser Phase des Kaufentscheidungsprozesses ist eine Person besonders aufnahmebereit für Informationen und begibt sich aktiv auf Informationssuche, sei es durch schriftliche Informationen, durch den Bekanntenkreis, das Internet oder stationäre Geschäfte (Kotler et al., 2017, S. 219).

In dieser Phase sollten Firmen bzw. Produkte oder Dienstleistungen, die einen extensiven Kaufentscheidungsprozess aufweisen, wie beispielsweise Specialty Goods, oder limitierte Kaufentscheidung, wie bei Convenience Goods, besonders ihren

Fokus auf Mobile Marketing Maßnahmen setzen. Emotional ansprechende Reize helfen dabei, in der Produktvielfalt herauszustechen, während gleichzeitig informative Inhalte bereitgestellt werden sollten, um den Bedürfnissen der Konsument*innen gerecht zu werden. Mobile Marketing Maßnahmen in dieser Phase haben es zum Ziel, die Aufmerksamkeit potenzieller oder bestehender Kund*innen zu gewinnen sowie ein starkes Markenimage zu etablieren (Holland & Koch, 2015, S. 87).

Phase 3: Bewertung von Alternativen

Die aufgenommenen Informationen werden in dieser Phase verarbeitet und Marken oder Produkte bewertet. Die Urteilsfindung ist ein Prozess, in dem Konsument*innen zuerst versuchen, das Bedürfnis zu befriedigen. Dann suchen sie nach dem spezifischen Nutzen, den die Produktlösung bietet und als letzten Punkt wird jedes einzelne Produkt als ein Paket von Merkmalen mit unterschiedlichen Fähigkeiten betrachtet, die einen Nutzen darstellen (Kotler et al., 2017, S. 221).

In der Phase der Bewertung der Alternativen können die Unternehmen von Mobile Marketing Maßnahmen profitieren, die auf Informationsvermittlung und objektive Produktvorteile setzen. Das Ziel in dieser Phase ist es, neue Kund*innen zu gewinnen oder ein starkes Markenimage aufzubauen. In dieser Phase gewinnt User Generated Content zunehmend an Bedeutung. Ein Beispiel hierfür sind Bewertungsportale, die von Verbraucher*innen genutzt werden. Unternehmen sollten ihre Produkte verstärkt auf diesen Plattformen platzieren und ihre Kund*innen dazu ermutigen, ihre Produkte mit Kommentaren, Feedback und anderen Beiträgen zu bewerten. Auch die Bewertungen von Kund*innen im Rezensionbereich von Onlineshops können in dieser Phase hilfreich sein, um potenzielle Kund*innen bei ihrer Entscheidungsfindung zu unterstützen (Holland & Koch, 2015, S. 89).

In dieser Phase gewinnt auch das sogenannte Blogger-Management – im engeren Sinne das Word of Mouth – an Bedeutung. So können Blogger*innen objektive Bewertungen über Produkte, Marken oder Unternehmen liefern und so die Bekanntheit der Produkte steigern (Holland & Koch, 2015, S. 90, zitiert nach Dushinski, 2009, S. 72). Unternehmen können Blogger*innen ermutigen, Produktvergleiche durchzuführen

oder ihnen Produkte zur Verfügung stellen, um im Gegenzug Kommentare oder Inhalte auf Social Media Plattformen, Blogs oder Bewertungsplattformen zu erhalten. Diese Inhalte und Blogger*innen gelten oftmals als vertrauenswürdig und unterstützen User*innen häufig im Entscheidungsprozess (Holland & Koch, 2015, S. 89–90).

Phase 4: Kaufentscheidung

In der Phase der Bewertungen von Alternativen werden bereits Präferenzen gebildet und sogar die Absicht, die präferierte Marke zu erwerben (Kotler et al., 2017, S. 223).

In der Kaufphase spielt Mobile Marketing eine wichtige Rolle für alle Arten von Kaufentscheidungen und somit für sämtliche Konsumgüterkategorien. Da reaktive Prozesse vorherrschen, sollten sämtliche Maßnahmen darauf ausgerichtet sein, das Verhalten der potenziellen Kund*innen zu beeinflussen und zum Kauf anzuregen. Das Hauptziel ist es, den Verkauf bei bestehenden oder neuen Kund*innen zu steigern. Für diese Phase sind vor allem Verkaufsmedien, wie beispielsweise der Onlineshop oder jegliche Strategien relevant, die einfache Zugriffsmöglichkeiten und Anreize bieten und die Kund*innen beeinflussen, einen Kauf zu tätigen (Holland & Koch, 2015, S. 91).

Für die vorliegende Arbeit und für die Beantwortung der Forschungsfrage ist die Kaufphase, darunter die Kaufintention, in der Customer Journey am relevantesten.

Phase 5: Verhalten nach dem Kauf

Nach dem Kaufabschluss können Konsument*innen auf negative Merkmale stoßen oder positive Informationen über andere Marken erhalten, was Zweifel aufkommen lässt. Daher ist es wichtig, dass Marketingkommunikation auch nach dem Kauf Überzeugungen und Bewertungen vermittelt werden (Kotler et al., 2017, S. 225).

In dieser Phase spielt Mobile Marketing eine bedeutende Rolle für extensive Kaufentscheidungen und zum Teil auch für limitierte Kaufentscheidungen. Konsument*innen tendieren dazu, ihre Kaufentscheidungen im Nachhinein zu rationalisieren, indem sie nach Informationen suchen, die ihre Entscheidungen rechtfertigen. Daher liegt der Fokus in dieser Phase wieder erneut bei der

Informationsvermittlung, wobei die objektiven Produktvorteile erneut betont werden. Die Maßnahmen in dieser Phase zielen vorrangig darauf ab, die Kundenbindung zu stärken (Holland & Koch, 2015, S. 94).

In dieser Phase ist erneut UGC von hoher Bedeutung. Bei einem eigenen Onlineshop ist es wichtig, die Möglichkeit anzubieten, gekaufte Artikel über Social Media zu teilen, um deren Reichweite zu erhöhen und Word-of-Mouth-Effekte zu nutzen. Ebenso sollten Kund*innen die Option haben, Produktbewertungen zu schreiben (Holland & Koch, 2015, S. 96).

2.4 User Generated Content (UGC)

2.4.1 Definitionen und Unterscheidungen

Unternehmen streben danach, Kund*innen für ihre Produkte und Marken zu gewinnen. Einige Unternehmen setzen auf Werbung, um die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer*innen für ihre Online-Shops zu gewinnen, während andere darauf abzielen, Trends zu verfolgen, um ihre Zielgruppen besser bedienen zu können. Akademische Einrichtungen möchten Informationen und Daten über den Lebensraum ihrer Zielgruppen erforschen, während die Regierung Daten über die Wohlstandsindikatoren ihrer Bürger*innen sammelt. Egal, ob Unternehmen, akademische Einrichtung oder Regierung – alle verfolgen zwar andere Ziele, jedoch haben sie eines gemeinsam: sie können auf Bilder, Videos, Bewertungen, Nachrichten, Texte und Daten zurückgreifen, die online von Menschen der Öffentlichkeit oder zumindest deren Freund*innen frei zugänglich sind. Solche Daten sind massenhaft auf sozialen Netzwerken frei verfügbar und bieten eine große Menge an Informationen für verschiedene Zwecke. Die Daten, die nun von Nutzer*innen im Web geteilt werden, haben Einiges gemeinsam. Sie sind öffentlich zugänglich, beinhalten eine gewisse Menge an Kreativität und werden von der Allgemeinheit außerhalb ihrer Berufstätigkeit erstellt. All diese Daten werden als User Generated Content (UGC) definiert (Moens et al., 2014, S. 7–8).

Im Rahmen dieser Arbeit wird die nachfolgende Definition von Al-Abdallah & Jumaa (2022) verwendet: User Generated Content sind Inhalte, die öffentlich zugänglich sind und in einem professionellen und kreativen Kontext ohne Erwartung einer finanziellen

Vergütung den Nutzer*innen zum Konsum bereitgestellt werden (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 12). UGC wird im Mobile Marketing als sehr wichtig empfunden, da UGC die Reputation eines Unternehmens sehr stark beeinflussen kann (Kreutzer, 2015, S. 22). UGC kann in verschiedenen Formen von Nutzer*innen hergestellt werden, wie zum Beispiel Reviews, Blogs, Beiträge und Ads (Israfilzade & Baghirova, 2022, S. 71, zitiert nach Smith et al., 2012; Nanne et al., 2020).

Viele Menschen, insbesondere diejenigen, die von klein auf mit digitalen Technologien aufgewachsen sind – die sogenannten „Digital Natives“ haben diese Information- und Kommunikationstechnologien tief in sich verankert und sind somit die Hauptuser*innengruppe des Internets. Häufig besteht der Wunsch, sich in einem digitalen Umfeld kreativ entfalten zu können und bestimmte Ziele interaktiv verfolgen zu können. In wirtschaftlicher Hinsicht entstehen für die Erstellung von UGC dank der zunehmenden Verfügbarkeit von Tools keine hohen Kosten. Die möglichen Gewinne aus der Nutzung von nutzergeleiteten Inhalten sind beträchtlich. Dies ermöglicht eine raffinierte, zielgerichtete Werbung, die auf die Nutzer*innen zugeschnitten ist, sowie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle zur Monetarisierung von Inhalten. Nutzergenerierte Inhalte sorgen auch dafür, dass unbezahlte Mitwirkende Materialien bereitstellen, die wiederum von Medienorganisationen genutzt, beworben und davon profitiert werden können. Mit dem Einsatz von Benutzer*innen-Lizenzvereinbarungen erhalten Nutzer*innen durch verschiedene institutionelle und rechtliche Maßnahmen vermehrt das Urheberrecht für ihre Inhalte (Moens et al., 2014, S. 8). Dank der Einbindung von "Call to Action"-Tools können diese Content-Ersteller*innen ihre Inhalte monetarisieren, indem sie Produkte in spontanen Interaktionen direkt verkaufen, was als reibungsloses und angenehmes Einkaufserlebnis empfunden wird (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Wang, 2021).

2.4.2 eWOM und UGC als verwandte Konzepte

Das Konzept von User Generated Content und electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Bezug auf die Anwendung im digitalen Werbemix sind eng miteinander verwandt. Die Definitionen beider überschneiden sich oft (Wang & Rodgers, 2011, S. 213). Während

die Definition von UGC in den vorigen Kapiteln bereits ausführlich definiert wurde, gilt es hier, eWOM als ähnliches Konzept vorzustellen.

eWOM-Kommunikation bezieht sich auf sämtliche Äußerungen, sei es positiv oder negativ, die bestehende, potenzielle oder ehemalige Kund*innen über ein Unternehmen oder Produkt machen. Diese Aussagen werden über das Internet verbreitet und stehen einer breiten Öffentlichkeit sowie verschiedenen Institutionen zur Verfügung (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Basierend auf dieser Erkenntnis erweitern Wang & Rodgers (2011, S. 214) die Definition von eWOM, um sowohl emotionale als auch strukturelle Aspekte zu berücksichtigen. Sie schlagen eine differenzierte Definition vor, die verschiedene Grade und Kombinationen von positiven, negativen oder neutralen Empfehlungen, Kommentaren oder Aussagen über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Marken umfasst, die unter Verbraucher*innen in digitalen oder elektronischen Formaten ausgetauscht werden. Diese überarbeitete Definition erkennt die Komplexität der eWOM an und berücksichtigt, dass Ausdrücke von Gefühlen nicht immer sauber in binäre Kategorien von Positivität oder Negativität passen. Außerdem inkludiert diese neue modifizierte Definition, dass eWOM in unterschiedlichen Kommunikationsumgebungen eingesetzt werden kann. Durch die Erweiterung des Anwendungsbereichs von eWOM um diese vielfältigen Dimensionen und Anwendungen, ist es möglich, die Rolle von eWOM in verschiedenen Kontexten und seine Auswirkungen auf verschiedenen Verbraucher*innensegmente genauer zu erfassen.

Basierend auf den unterschiedlichen Plattformen von UGC kann eWOM auch in zwei Hauptkategorien untergeteilt werden: in Feedback- und Rezensionen-Plattformen sowie Diskussionsforen und soziale Netzwerke. Erstere haben den Nutzen darin, dass sie Konsument*innen Produktbewertungen bereitstellen. Insbesondere in diesem Zusammenhang wird der größte Teil von UGC als eWOM angesehen (Wang & Rodgers, 2011, S. 214–215).

Der Unterschied zwischen eWOM und UGC liegt darin, dass Inhalte, die von Nutzer*innen auf einer Social Media Plattform erstellt werden, als UGC betrachtet werden. Wenn Nutzer*innen jedoch einen Link, der einen Beitrag auf Social Media

Plattformen enthält, an andere senden, wird dies als eWOM angesehen. Wenn sich der geteilte Link auf einen Beitrag bezieht, der von Nutzer*innen erstellt wurde (UGC), kann dies als UGC oder eWOM angesehen werden. Ebenso wird eine Bewertung auf einer Bewertungsplattform als UGC betrachtet. Trotz des minimalen Unterschieds werden die Begriffe oft synonym verwendet (Cheong & Morrison, 2008, S. 38).

In dieser Arbeit wird die Literatur zu eWOM als äußerst relevant angesehen, da die Begriffe von UGC und eWOM ineinander verschmelzen. eWOM wird dabei lediglich als eine spezifische Ausprägung von UGC verstanden (Smith et al., 2012, S. 103). Daher werden für diese Arbeit UGC und eWOM als gleichwertige Konzepte betrachtet.

2.4.3 Differenzen und Dynamik in der Definition von Content

Wahl-Jorgensen et al. (2010) haben in einer Studie über die Wertschätzung von UGC durch das BBC-Publikum deutliche Unterschiede in der Wertschätzung von Testimonials im Vergleich zu Meinungen festgestellt. Während Testimonials von Konsument*innen sehr hochgeschätzt werden, werden letztere hingegen sogar auch verachtet. In dieser Studie wurde auch die Motivation hinter der Erstellung von UGC behandelt, die in der Wahrnehmung auch eine sehr wichtige Rolle spielt. „Sozialer“ Content – wie in etwa phatische Konversationen – haben eine ganz andere kommunikative Funktion als „kultureller“ Content (Santos, 2022, S. 107, zitiert nach Wahl-Jorgensen et al., 2010).

Alle Arten von Interaktionen und Aktivitäten bilden einen entscheidenden Bestandteil des Contents. Somit sind auch Kennzahlen wie Anzahl der Aufrufe, Likes, Shares usw. ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette des Contents und damit einhergehend ein integraler Teil von UGC (Santos, 2022, S. 107, zitiert nach Jenkins et al., 2013).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Begriff Content nicht nur herkömmliche und traditionelle Inhalte umfasst, die von Nutzer*innen erstellt werden, sondern auch kollaborative Inhalte in Form von sehr kleinen individuellen Beiträgen wie beispielsweise Metadaten, Bewertungen, Likes usw. Dies umfasst auch "unbeabsichtigte" Inhalte, die nicht als typischer UGC angesehen werden, aber

dennoch für verschiedene Personen in irgendeiner Weise wichtig sein könnten (Santos, 2022, S. 107).

In dieser Arbeit bezieht sich UGC nicht nur auf Inhalte, die von Nutzer*innen erstellt werden, sondern auch auf jegliche andere Form von kollaborativen Inhalten.

2.4.4 Arten und Plattformen von UGC

Mittlerweile gibt es viele verschiedene Darstellungsformen und Vertriebsplattformen, die Inhalte in Form von UGC verkörpern können, die sich im Laufe der Jahre etabliert haben. Dabei sind die Arten von UGC oft mit spezifischen Plattformen zur Verbreitung dieser verbunden. Beispielsweise werden Kommentare oft in Blogs veröffentlicht, während Videos auf Online-Sharing-Plattformen geteilt werden. Es gibt also eine Vielfalt an Plattformen, die für unterschiedliche Arten von UGC genutzt werden können (Vickery et al., 2007, S. 31).

Da sich der Fokus dieser Arbeit auf User Generated Content auf Social Media richtet, ist es von Bedeutung, die verschiedenen Arten von UGC auf diesen Plattformen zu definieren.

UGC kann in Text-, Bild-, Audio- und Videobeiträgen eingeteilt werden (Bauer, 2011, S. 29). Xiang & Gretzel (2010, S. 184) definieren fünf Cluster zur Einteilung von User Generated Content, während Vickery et al. (2007, S. 32) sogar acht Arten von UGC feststellen. An dieser Stelle ist jedoch zu beachten, dass die Inhalte dieser Quellen teilweise veraltet sein können und sich keiner der Autor*innen ausschließlich mit UGC auf Social Media befassen. Aus diesem Grund werden im Folgenden ausschließlich die Arten von UGC auf Social Media behandelt.

Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt drei Arten von User Generated Content und bietet dazu die dazugehörigen Plattformen. Diese Kategorisierung basiert auf den Arbeiten von Vickery et al. (2007, S. 32) sowie (Xiang & Gretzel, 2010, S. 184) und (Bauer, 2011, S. 29–42).

Inhaltstyp	Darstellungsform	Plattformen
Textbeiträge	Beiträge in Form von Text, Kommentaren, die von Nutzer*innen erfasst und geteilt werden	Facebook, Instagram, X
Bildbeiträge	Digitale Bildinhalte in Form von Fotos und grafischen Bilddateien, die von Nutzer*innen online geteilt werden	Facebook, Instagram, Snapchat
Videobeiträge	Filmaufnahmen und Veröffentlichung von Videobeiträgen, die von Nutzer*innen selbst hergestellt und geteilt werden	Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube

Tabelle 1: Arten und Plattformen von UGC

Quelle: in Anlehnung an Xiang & Gretzel (2010, S. 184); Vickery et al. (2007, S. 32-33); Bauer (2011, S. 29–42)

2.4.5 Arten des Engagements von UGC

Es gibt verschiedene Arten des Engagements mit UGC. Shao (2009, S. 9) erklärt in einem analytischen Rahmen, wie und warum Personen UGC nutzen. Shao definiert drei Arten, wie Personen UGC nutzen: durch Konsumieren, durch Teilnahme und durch Produktion. Darüber hinaus soll hier erwähnt werden, dass unterschiedliche Nutzungen von unterschiedlichen Motivationen geleitet werden: Menschen konsumieren Inhalte für Information und Unterhaltung, nehmen an sozialen Interaktionen und Gemeinschaftsentwicklung teil und produzieren eigene Inhalte für Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung.

Passiver Konsum

Beim Konsumieren handelt es sich um eine passive Handlung – nämlich das passive Beobachten, Lesen oder Anschauen von Inhalten, ohne aktiv daran teilzunehmen. Menschen konsumieren UGC, indem sie sich Inhalte wie Videoclips, Blogs, Bilder und Musik auf entsprechenden Plattformen anschauen oder lesen. Dabei spielen sowohl Informationsgewinnung als auch Unterhaltung eine wichtige Rolle, wobei viele Nutzer*innen diese Medien nutzen, um ihr Wissen zu erweitern oder sich zu unterhalten. Informationen werden oft auf Plattformen wie Wikipedia oder auf Social Media gesucht, während Unterhaltung vor allem auf Plattformen wie YouTube im Vordergrund steht. YouTube bietet eine Vielzahl von Unterhaltungsinhalten, die oft in kurzen, leicht verdaulichen Clips präsentiert werden und Nutzer*innen für verschiedene Zwecke nutzen, von der Entspannung bis hin zur Informationsgewinnung. Allerdings ist fraglich, wie die enorme Auswahl an Inhalten und die Bewertung dessen die selektive Wahrnehmung der Nutzer*innen auf nutzergenerierten Websites beeinflusst (Shao, 2009, S. 9-12).

Aktive Teilnahme

Die Teilnahme umfasst sowohl die Interaktion zwischen Nutzer*innen als auch die Interaktion zwischen Nutzer*innen und einem Inhalt unter anderem durch das Bewerten von den Inhalten, Weiterleiten an andere, Kommentieren usw. Es beinhaltet jedoch nicht die eigentliche Produktion von Inhalten (Shao, 2009, S. 9). Nutzer*innen können somit neben dem reinen Konsum von Inhalten auch aktiv an der Interaktion mit dem Inhalt und anderen Nutzern auf usergenerierten Websites teilnehmen. Diese Interaktionen können als indirekter oder direkter Weg betrachtet werden, um soziale Interaktionsbedürfnisse zu erfüllen. Das Internet bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten zur sozialen Interaktion, die durch die Entwicklung von UGC weiter vorangetrieben wird. Es wird diskutiert, ob das Internet tatsächlich dazu beiträgt, soziale Bedürfnisse zu erfüllen, wobei sowohl positive als auch negative Standpunkte betrachtet werden. Die positiven Auswirkungen des Internetgebrauchs auf soziale Beziehungen werden durch den Erfolg von Websites wie MySpace unterstützt, die dazu beitragen, virtuelle Gemeinschaften zu bilden und aufrechtzuerhalten. Durch die Beteiligung an virtuellen

Gemeinschaften können Menschen ähnliche Interessen und Ziele teilen und sich in einer unterstützenden Umgebung austauschen. Darüber hinaus kann die Reaktion auf Inhalte für die Entwicklung virtueller Gemeinschaften von Bedeutung sein, da dies die dynamische Erstellung von Inhalten fördert und damit zur Gemeinschaftsentwicklung beiträgt (Shao, 2009, S. 12-13).

Produktion

Die Produktion bzw. UGC-Generierung umfasst die Erstellung und Veröffentlichung selbst erstellter Inhalte wie Bilder, Videos, Texte und Audios (Shao, 2009, S. 9). Auf User-generierten Websites beteiligen sich Menschen nicht nur am Konsum von Inhalten, sondern auch aktiv an der Erstellung und Veröffentlichung eigener Inhalte wie Videos, Bilder, Blogs und persönlichen Websites. Dieser Trend des aktiven Mitwirkens hat in den letzten Jahren stark zugenommen, wobei sowohl junge als auch ältere Menschen zunehmend eigene Inhalte erstellen und diese mit der Öffentlichkeit teilen. Diese aktive Produktion ist entscheidend für das Funktionieren solcher Plattformen, da sie ohne die Beiträge der Nutzer nicht existieren könnten. Die Frage, die sich stellt, ist, was Menschen dazu motiviert, auf diesen Plattformen Inhalte zu produzieren. Es wird vermutet, dass dies zum einen der Wunsch ist, andere zu informieren und zu unterhalten, und zum anderen das Bedürfnis nach Selbstaussdruck und Selbstverwirklichung. Selbstaussdruck bezieht sich darauf, dass Menschen ihre Identität, insbesondere ihre Individualität, zum Ausdruck bringen möchten. Auf User-generierten Websites haben sie die Möglichkeit, durch Blogs, Videoclips und andere Aktivitäten ihre Persönlichkeit darzustellen und sich selbst zu präsentieren. Diese Form des Selbstaussdrucks kann explizit durch direkte Selbstoffenbarung oder implizit durch die Wahl von Themen, Worten, Illustrationen und Stil erfolgen. Darüber hinaus kann Selbstaussdruck ein Mittel sein, um den Eindruck zu beeinflussen, den andere von einem haben. Menschen neigen dazu, Informationen selektiv preiszugeben, um einen bestimmten Eindruck zu erzeugen. Selbstverwirklichung ist ein weiterer wichtiger Motivationsfaktor für die Produktion von Inhalten. Dabei geht es darum, an der eigenen Identität zu arbeiten und über die eigene Persönlichkeit nachzudenken. Dies kann dazu führen, dass Menschen Anerkennung, Ruhm oder persönliche Wirksamkeit anstreben.

Auf Plattformen wie Wikipedia oder YouTube können sie durch das Erstellen oder Bearbeiten von Inhalten unmittelbare Ergebnisse erzielen, die ihr Selbstbild als wirksame Personen unterstützen. Viele Nutzer von YouTube und MySpace streben nach Ruhm und nutzen diese Plattformen, um ihre eigene Bekanntheit zu steigern. Das Beispiel der Sängerin Terra Naomi zeigt, wie sich der Einsatz auf YouTube in eine erfolgreiche Karriere verwandeln kann. Mit ihrer steigenden Nutzerbasis erwarten Plattformen wie YouTube und MySpace, dass immer mehr Nutzer*innen dort Inhalte erstellen, um bekannt zu werden (Shao, 2009, S. 13-15).

2.4.6 Treiber für die Verbreitung von UGC

Laut Vickery et al. (2007, S. 27) gibt es vier Treiber, denen der Aufstieg von User Generated Content in den letzten Jahren zu verdanken hat. Im Folgenden werden diese Treiber näher beschrieben.

Technologische Treiber

Eine wichtige Voraussetzung für eine aktive Teilnahme von Nutzer*innen an der Content-Erstellung sind niedrige Einstiegshürden. Durch die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen und kostengünstigeren Speicherlösungen können immer mehr Menschen eigene Inhalte online erstellen, teilen und selbst downloaden. Gleichzeitig erleichtert die Entwicklung benutzerfreundlicher Software-Tools zum Konsum und zur Veröffentlichung von Texten, Fotos und Videos den Prozess erheblich. Mit fortschreitender Verbesserung der Kameralistung und der Videofunktionen auf Mobilgeräten sowie der zunehmenden Integration von Telefonnetzen und dem Internet gewinnt mobiler Inhalt wie das Mobile Blogging an Bedeutung und ist immer stärker auf neue mobile Dienste angewiesen. Diese Faktoren haben zu einem deutlichen Anstieg der Qualität der veröffentlichten Inhalte geführt (Vickery et al., 2007, S. 27-29).

Soziale Treiber

In der Gesellschaft hat sich eine Verschiebung hin zu den jüngeren Altersgruppen, den sogenannten "Digital Natives" (siehe Kap. 2.4.1), vollzogen. Da sie mit der Technologie

aufgewachsen sind, fällt es ihnen besonders leicht, sich mit UGC und der Erstellung dieser zu identifizieren. Außerdem verspüren sie einen starken Drang zur Selbstdarstellung und zeigen weniger Zurückhaltung, wenn es darum geht, Teile ihres Privatlebens online mit der Öffentlichkeit zu teilen (Vickery et al., 2007, S. 27).

Ökonomische Treiber

Es gibt ein wachsendes Interesse daran, UGC zu monetarisieren, was zu erheblichen Investitionen von Medienunternehmen, Kommunikationsanbietern und anderen kommerziellen Akteuren führt. Dieser Trend wird durch Rückgänge in den Einnahmen aus traditionellen firmengenerierten Inhalten und die steigende Bereitschaft der Unternehmen, mehr Budget für UGC bereitzustellen, vorangetrieben. Die zunehmende Verfügbarkeit von Risikokapital für UGC-Projekte spiegelt diese Entwicklung wider. Gleichzeitig ist diese Entwicklung eng mit technologischen Fortschritten verbunden, insbesondere mit sinkenden Kosten für Software-Tools und Internetverbindungen. Wenn Inhalte monetarisiert werden, entstehen neue Geschäftsmodelle, die wiederum für Werbekund*innen von Bedeutung sind (Vickery et al., 2007, S. 28–29).

Institutionelle und rechtliche Treiber

Auch die Einführung neuer rechtlicher Optionen für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten hat dazu beigetragen, dass UGC besser verfügbar und verbreitet werden können. So wurde die Verbreitung von UGC durch flexiblere Lizenz- und Urheberrechtssysteme wie beispielsweise die Creative Commons Lizenz weiter vorangetrieben. Außerdem existieren Lizenzvereinbarungen zwischen Nutzer*innen, die ihnen das Urheberrecht für Inhalte gewähren (Vickery et al., 2007, S. 29).

2.5 Firm Generated Content (FGC)

Firm Generated Content (FGC) bezieht sich auf Inhalte, die von einem Unternehmen erstellt werden und aufgrund der interaktiven Natur der damit verbundenen Technologien die Art oder den Prozess der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Verbraucher*innen verändern. Marketingabteilungen von Unternehmen können innerhalb derselben sozialen Medienplattformen wie ihre

Zielverbraucher*innen direkt und reaktionsschnell Marketinginhalte und Nachrichten anpassen oder bereitstellen, die für deren Kaufentscheidung wichtig sein könnten (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 13).

Mittlerweile findet die Markenkommunikation primär über UGC statt – FGC wird immer mehr in den Schatten gestellt. So beträgt die online Markenkommunikation von Unternehmen im Schnitt rund 25%, während der Großteil der online geteilten Inhalte von Nutzer*innen selbst in Form von UGC stammt. Die Markenkommunikation wird zunehmend durch UGC dominiert, während FGC immer mehr an Bedeutung verliert (Kreutzer, 2015, S. 10).

2.6 Bedeutung von UGC und FGC im Marketing

User Generated Content ist aufgrund dessen Fähigkeit, die Markenwahrnehmung und Markenwahl der Nutzer*innen enorm zu beeinflussen, für Marketer von essenzieller Bedeutung. Heutzutage greifen Nutzer*innen vermehrt auf UGC zurück, um Informationen über Produkte und Marken zu erhalten, anstatt sich auf traditionelle Medien wie Radio oder Fernsehen zu verlassen (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Hu et. al., 2017). Generell lässt sich aus der Perspektive des interaktiven Marketings beobachten, dass sich ein schneller Wandel von einseitigen Marketingbotschaften der Unternehmen zu kooperativen Austauschprozessen vollzieht, die auf die Bedürfnisse der Kund*innen ausgerichtet sind. Im sozialen E-Commerce schaffen gewöhnliche Nutzer*innen durch UGC Vertrauen und eine starke emotionale Bindung zwischen ihnen und den Konsument*innen (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Wang, 2021). Diese Inhalte werden, wie schon erwähnt, von herkömmlichen Nutzer*innen bereitgestellt. Weil diese Nutzer*innen und die Konsument*innen ähnliche Vorstellungen und Interessen haben, können ihre Meinungen und Gedanken besonders hoch geschätzt werden. Oft kann diese Verbindung so stark sein, dass sie ihr Selbstwertgefühl mit den von den UGC-Ersteller*innen dargestellten Persönlichkeiten verbinden (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Bergami & Bagozzi, 2000).

Daten aus unterschiedlichen Quellen wie Blogs, Communitys auf Social Media bieten potenziellen Käufer*innen die Möglichkeit, sich mithilfe fremder Erfahrungen über Produkte oder Marken zu informieren. Bevor sie eigene Erfahrungen sammeln, können sie bereits auf Berichte, Fotos oder Videos über alle Phasen des Kaufprozesses anderer Personen zugreifen und sich somit ein umfassendes Bild über das betreffende Produkt, die Dienstleistung oder die Marke verschaffen (Kreutzer, 2015, S. 18–19).

Mittlerweile ist UGC für Konsument*innen ein wichtiger Bestandteil ihres Alltags geworden, der ihnen beim Kaufentscheidungsprozess enorm unterstützt. Das liegt daran, dass Konsument*innen davon ausgehen, dass die Nutzer*innen, die den UGC teilen, ihre Erfahrungen, sowohl positive als auch negative, vollständig offenlegen (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Mir & Rehman, 2013). Des Weiteren glauben Konsument*innen, dass die Nutzer*innen, die diese Inhalte teilen, kein kommerzielles Interesse teilen. Aus diesem Grund wird UGC auch als unvoreingenommen gesehen, wenn es um die Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen geht. Im Gegensatz dazu betont FGC, also firmengenerierte Inhalte, oft nur die positiven Aspekte derer Produkte oder Marken, um ihre kommerziellen Ziele weiterhin zu schützen. Dennoch sind einige Konsument*innen bedenklich hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von UGC, weil diese Nutzer*innen, die UGC teilen – obwohl sie auch Konsument*innen sind – letztendlich völlig fremde Menschen sind. Konsument*innen müssen deshalb auf ihre Menschenkenntnis zurückgreifen, um die Vertrauenswürdigkeit fremder Personen einzuschätzen und basierend darauf eine Meinung zu bilden (Muda & Hamzah, 2021, S. 442, zitiert nach Ayeh et al., 2013). In einem Online-Setting fehlen oftmals die Möglichkeiten, um sich ein genaues Bild der Beiträge zu machen. Online-Reviews lassen es den Konsument*innen von Natur aus nicht zu, genaue Schlussfolgerungen aus der Mimik der Person, dem Kontext oder den Worten zu ziehen. Außerdem ist es oft schwierig, den Hintergrund der Nutzer*innen, die UGC erstellen, zu ermitteln – sie können Amateure oder sogar auch Expert*innen sein. Dabei kann nicht sichergestellt werden, ob die Inhalte wahrheitsgemäß sind. Dies macht UGC anfällig für Fälschungen und Missbrauch, da die Identität der Nutzer*innen leicht manipuliert werden kann. Angesichts der Wichtigkeit von Online-Reviews haben viele Unternehmen zu unethischen oder gar rechtswidrigen Praktiken gegriffen. So

haben Unternehmen ihre Mitarbeiter*innen dazu angestiftet und fremde Personen gegen Bezahlung dazu veranlasst, positive Bewertungen für ihr eigenes Unternehmen zu verfassen, während sie bei ihren Konkurrenten negative Kommentare hinterließen. (Muda & Hamzah, 2021, S. 442).

3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Das dritte Kapitel dieser Arbeit widmet sich den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten. Dabei wird zunächst der Einfluss von User Generated Content auf das Kaufverhalten näher betrachtet. Anschließend erfolgt ein Vergleich zwischen User Generated Content und Firm Generated Content, um deren Einfluss im Kaufentscheidungsprozess besser zu verstehen.

3.1 Einflussfaktoren von User Generated Content (UGC)

Aufgrund der Einfachheit und Bequemlichkeit für Nutzer*innen ist B2C E-Commerce rapid gewachsen und hat sich als eine profitable Geschäftsform etablieren können. Viele Marken legen das Hauptaugenmerk auf den Reichtum der Produktinformationen und weniger auf die Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden. Es ist wichtig zu wissen, dass die Verhaltensabsicht der Nutzer*innen schon hier beeinflusst wird und demnach positiv in Richtung Kaufentscheidung gelenkt werden kann. Obwohl in der heutigen Zeit schon bekannt ist, dass UGC in Form von Videoinhalten, wie beispielsweise Tutorials und Unpacking, beliebt ist und auch die Kundenbindung steigt, gibt es dennoch wenig Literatur, die den Einfluss von besagter Content Marketing auf die Kaufentscheidung in der Praxis genauer untersucht (Israfilzade & Baghirova, 2022, S. 69-70).

UGC hat sich immer mehr als eine beliebte Informationsquelle für Konsument*innen etabliert, die ihren Kaufentscheidungsprozess beeinflusst (Al-Rawabdeh et al., 2021, zitiert nach Michelle, 2018). Studien belegen zunehmend die signifikante Rolle von UGC bei der Beeinflussung der Kaufintention von Verbraucher*innen. Eine Studie von Al-Rawabdeh et al. (2021, S. 696–697) untersuchte den Einfluss von User Generated Content auf die Kaufintention von jungen Social Media Nutzer*innen. Die Ergebnisse liegen im Einklang mit zuvor durchgeführten Studien – nämlich, dass User Generated Content eine signifikante Rolle in der Kaufintention von jungen Social Media Nutzer*innen spielt.

Eine Studie von Erkan & Evans (2016) fokussierte darauf, welche Faktoren des UGC den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben. Dabei wurde herausgefunden, dass Informationsqualität, Informationsglaubwürdigkeit, Informationsbedürfnis, Einstellung zur Information, Informationsnützlichkeit und Informationsübernahme positiv mit der Kaufintention korrelieren (Erkan & Evans, 2016, S. 51).

3.2 Vergleich von UGC und FGC

Es gibt wenige Studien, die sowohl User Generated Content als auch Firm Generated Content und die Unterschiede zwischen diesen beiden Formen von Content in Bezug auf Social Media betrachtet und ihre Auswirkungen untersucht haben (Tyrväinen et al., 2023, S. 6).

FGC kann aufgrund seiner gesteuerten Natur einen größeren Einfluss auf den Absatz haben, während UGC aufgrund seiner Unabhängigkeit von Unternehmen als glaubwürdiger angesehen wird und daher einen größeren Einfluss haben kann. Die Unterschiede zwischen UGC und FGC liegen hauptsächlich in ihrer Herkunft und Kontrolle. UGC wird von Nutzer*innen erstellt und ist weitgehend unabhängig von Unternehmen, während FGC von Unternehmen produziert wird und unter ihrer Kontrolle steht. Erstere repräsentiert als die "Weisheit der Masse" die kollektive Meinung der Nutzer*innen und Endverbraucher*innen. FGC hingegen ist Teil der Markenwerbung in sozialen Medien und stellt firmengesteuerte Marketingkommunikationen dar (Colicev et al., 2019, S. 100).

Colicev et al. (2019) hat eine Studie durchgeführt, die die Rolle und die Unterschiede von UGC und FGC in den verschiedenen Phasen der Customer Journey untersucht. Die Ergebnisse der Studie sind wie folgt:

Laut Colicev et al. (2019, S. 101-102) hat UGC eine stärkere Beziehung zur Markenwahrnehmung als FGC. Insbesondere FGC in Form von Texten ist effektiver und trägt effektiv zur Steigerung der Markenbewusstseins bei. Im Gegensatz dazu kann FGC in Form von Videos und Fotos die Markenwahrnehmung verringern. Dies könnte daran liegen, dass „lebendigerer“ FGC die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen von der Marke ablenkt, beispielsweise indem das Markenlogo

weniger genau erkennbar ist. Somit hat UGC eine stärkere positive Auswirkung auf die Markenbekanntheit im Vergleich zu FGC (Colicev et al., 2019, S. 110–111).

Die Lebendigkeit von FGC in Form von Videos und Fotos sowie die Wertigkeit von UGC stehen jedoch in positivem Zusammenhang mit der Kaufabsicht und -bereitschaft. Obwohl FGC oftmals als zu ehrgeizig, subjektiv und aufdringlich wahrgenommen wird, sind die Expertise und die Fachkenntnisse von FGC wichtiger als deren Vertrauenswürdigkeit. Im Vergleich zu UGC hat FGC eine stärkere positive Wirkung auf die Kaufüberlegung und -absicht. Verbraucher*innen tendieren eher dazu, von der Überzeugungskraft anderer Konsument*innen in Form von UGC beeinflusst zu werden. In Bezug auf die Zufriedenheit hat FGC weniger Einfluss. Dennoch können "neutrale" Inhalte wie Anleitungen zur Nutzung und bewährte Praktiken zur Produktnutzung bereitgestellt werden. Verbraucher*innen legen in der Nachkaufphase eher Wert auf die Menge an UGC, um Zweifel zu mindern, anstatt sich auf spezifische Informationen in der UGC-Bewertung zu verlassen. Das könnte daran liegen, dass sie davon ausgehen, dass eine größere Menge an UGC auf eine höhere Beliebtheit der Marke hinweist und ihnen hilft, mit ihrem Kauf zufriedener zu sein (Colicev et al., 2019, S. 111).

4. Untersuchungsmodell und Hypothesenbildung

Um die Forschungsfrage empirisch beantworten und die Forschungslücke in der Literatur schließen zu können, wird in diesem Kapitel auf das Untersuchungsdesign sowie auf die Hypothesenbildung genauer eingegangen, um diese und das daraus entstandene konzeptionelle Konzept testen zu können. Dabei soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

„Inwiefern beeinflusst die Integration von Mobile Marketing – insbesondere User Generated Content – die Kaufphase der Customer Journey?“

4.1 Konzeptionelles Modell

Um die Forschungsfrage empirisch zu beantworten und die Ziele der Untersuchung zu erreichen, wurde ein detailliertes konzeptionelles Modell entwickelt. Dieses zielt darauf ab, den Einfluss von User Generated Content (UGC) auf die Kaufintention der Konsument*innen umfassend zu untersuchen. Eine umfangreiche Literaturanalyse wurde durchgeführt, um relevante Faktoren zu identifizieren, die im Kontext von UGC und seiner Rolle in der Customer Journey von Bedeutung sind.

Als Hauptreferenz dient die Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022), die die Auswirkungen von UGC und FGC in der Telekommunikationsbranche der KRI (Kurdischen Region Iraks) untersucht hat. Die Analyse ergab eine Reihe von Faktoren, darunter Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 24) und Qualität (Israfilzade & Baghirova, 2022, S.75), die einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsument*innen haben können. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde ein konzeptionelles Modell entwickelt, das die Zusammenhänge zwischen UGC und Kaufintention der Konsument*innen veranschaulicht. Dieses Modell bildet die Grundlage für die empirische Untersuchung und ermöglicht eine eingehende Analyse der dynamischen Beziehung zwischen UGC und der Kaufintention.

Eine weitere Studie, die für die Erstellung des konzeptionellen Modells herangezogen wurde, ist eine Studie von Bahtar & Muda (2016, S. 340). Diese Studie untersuchte

den Einfluss von UGC auf die Online-Kaufintention von Konsument*innen. Diese Studie zielt darauf ab, zu verstehen, wie UGC das Kaufverhalten von Instagram-Nutzer*innen beeinflusst, insbesondere in Bezug auf beworbene Produkte und Bewertungen. Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage mit unzähligen Instagram-Verkäufer*innen wird angenommen, dass die Meinungen anderer Nutzer*innen die Entscheidungen und somit die Kaufintention der Verbraucher*innen maßgeblich beeinflussen (Bahtar & Muda, 2016, S. 341).

Eine grafische Darstellung des konzeptionellen Modells ist in der folgenden Abbildung 3 zu sehen, die die verschiedenen Einflussfaktoren und ihre Interaktionen veranschaulicht.



Abbildung 3: Konzeptionelles Modell

4.2 Hypothesenbildung

Im anschließenden Teil des Kapitels werden basierend auf den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Literaturrecherche vier Hypothesen abgeleitet. Diese Hypothesen und die Forschungsfrage bilden die Basis für das theoretische Modell dieser Studie.

Vertrauen:

Eine Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 16) hat den Einfluss von UGC auf den Kaufentscheidungsprozess untersucht. Dabei wurde die von ihnen angenommene Hypothese bestätigt, dass UGC einen deutlich positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Es wurde festgestellt, dass das Vertrauen in UGC

keinen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten zeigt. Basierend auf dieser Erkenntnis lässt sich folgende Hypothesen (H1) ableiten:

H1: Vertrauen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention.

Wertigkeit:

Wertigkeit bezieht sich auf die überzeugende Wirkung von Inhalten, die die natürliche positive oder negative Stimmung, Emotionen, Haltung oder Einschätzung gegenüber einer Marke oder einem Produkt beeinflussen können (Al-Rawabdeh et al., 2021, S. 13 zitiert nach Goh et al., 2013).

Eine Studie von Mulyawan et al. (2022, S. 229) untersuchte die Rolle von Social Media in Zusammenhang mit UGC und FGC und deren Auswirkungen auf wahrgenommene Wertigkeit sowie zwei Arten von Absichten, nämlich die Absicht, Social Media zu folgen und die Absicht, sich an berufsbildenden Schulen einzuschreiben. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl UGC als auch FGC positiv die Wertigkeit und somit die Kaufentscheidung beeinflussen. Aufgrund der Tatsache, dass Social Media auch Teil des Content Marketings ist, ist auch diese Studie von Relevanz für diese Arbeit und kann somit auch wichtige Bausteine für die Hypothesenherleitung liefern.

Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 16) haben die Annahme, dass Wertigkeit einen positiven Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat, bestätigt. Basierend auf dieser Erkenntnis bzw. einer aufgestellten Hypothese von Mulyawan et al. (2022, S. 236) wird angenommen, dass UGC positiv und signifikant die Wertigkeit beeinflussen. Daher lässt sich für diese Arbeit folgende Hypothese (H2) aufstellen:

H2: Wertigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention.

Informationsreichtum:

Informationsreichtum bezieht sich auf die Menge und Qualität der Informationen, die in einem bestimmten Inhalt enthalten sind. Es misst die Kommunikationseffektivität, indem es bewertet, wie umfassend und relevant Daten sind, die in den Inhalten integriert sind, sei es über die Marke, das Produkt oder die Erfahrungen (Al-Abdallah

& Jumaa, 2022, S. 13, zitiert nach Daft & Langel, 1986). Der Informationsreichtum im UGC ist ebenso von hoher Bedeutung, da diese Art von Inhalten Produkte anhand authentischer Situationen aus den Erfahrungen und Sichtweisen echter Konsument*innen erklären und veranschaulichen kann (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18).

Aufgrund der Bedeutung von Informationsreichtum für Konsument*innen während des Kaufentscheidungsprozesses und eine weiteren Erkenntnis aus der Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 16), die besagt, dass Informationsreichtum in UGC einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, ergibt sich für diese Arbeit folgende Ableitung der Hypothese (H3):

H3: Informationsreichtum hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention.

Qualität:

Eine Studie von Israfilzade & Baghirova (2022) untersucht die Auswirkungen von Video-Content-Marketing auf die Kaufabsicht von Online-Kund*innen, insbesondere auf der Social Media Plattform Instagram. Sie löst das Forschungsproblem, indem sie zwischen firmen- und nutzergenerierten Videos unterscheidet, um die positive Kaufabsicht der Kund*innen zu steigern. Ziel ist es, die Unterschiede zwischen firmen- und nutzergenerierten Videos zu finden, die die positive Kaufabsicht von Online-Kund*innen auf Instagram beeinflussen (Israfilzade & Baghirova, 2022, S. 69).

Eine von ihnen aufgestellten Hypothesen zielt darauf ab, den Einfluss der Inhaltsqualität von firmen- und nutzergenerierten Videoinhalten auf die Kaufintention der Konsument*innen zu untersuchen. Diese Hypothese besagt, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied in der Qualität zwischen Markenvideos und nutzergenerierten Videoinhalten gibt. Diese Hypothese ist nicht bestätigt worden. Es konnte allerdings festgestellt werden, dass nutzergenerierte Videos effektiver als firmengenerierte Videos sind. Erstere zeichnen sich durch ihre Authentizität aus und können die Conversionsrate von Ads im Vergleich zu FGC leichter steigern. Außerdem können sie durch ihre spannende und ansprechende Natur die Aufmerksamkeit der Konsument*innen erregen und haben das Potenzial, diese dazu zu bewegen, die

Produkte der Marke in ihren Alltag zu integrieren. So kann UGC durch die Qualität die Aufmerksamkeit der Konsument*innen auf sich ziehen (Israfilzade & Baghirova, 2022, S. 74-78).

Aufgrund dieser Erkenntnisse kann für diese Arbeit folgende Hypothese (H4) abgeleitet werden:

H4: Qualität hat einen Einfluss auf die Kaufintention.

Damit die nach der Datenerhebung festgelegten Hypothesen und Konstrukte überprüft werden können, erfolgt deren Aufteilung in eine abhängige und vier unabhängige Variablen. Im empirischen Teil dieser Studie wird daraufhin analysiert, wie sich die unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable auswirken. Dies ermöglicht die Bewertung des Einflusses der Konstrukte Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum sowie Qualität auf die Kaufintention der Konsument*innen. Letzteres wird als die abhängige Variable betrachtet und dient als zentrale Größe für die Untersuchung der zuvor definierten Hypothesen.

5. Empirische Studie

In diesem Kapitel wird zunächst das Untersuchungsdesign ausführlich erläutert. Dazu gehören die Erhebungsmethodik, der Aufbau des Fragebogens sowie der Prozess der Datenerhebung. Zudem wird eine Analyse zur Qualität der gesammelten Daten durchgeführt und dargestellt. Im Anschluss werden die deskriptiven Ergebnisse dieser Studie ausführlich vorgestellt und die Hypothesen anhand dieser Ergebnisse überprüft. Darüber hinaus werden die gewonnenen Erkenntnisse analysiert, um Implikationen für die Praxis aufzuzeigen und potenzielle Handlungsempfehlungen zu formulieren. Abschließend werden die Limitationen dieser Arbeit diskutiert, und es werden Empfehlungen für zukünftige Forschungsarbeiten vorgeschlagen, um eine umfassende Darstellung zu gewährleisten.

5.1 Methodik

Im folgenden Teil dieses Kapitels wird die Erhebungsmethode eingehend behandelt. Dabei werden die Methodik der Datensammlung, der Fragebogaufbau, die Kriterien zur Sicherstellung der Studiengültigkeit und der Datenerhebungsvorgang ausführlich dargestellt. Eine zusammenfassende Übersicht der Methodik rundet dieses Kapitel ab.

5.1.1 Erhebungsmethode

Um die Forschungsfrage sinngemäß und empirisch beantworten zu können und die Hypothesen überprüfen zu können, ist eine eigene Datenerhebung essenziell. Dabei werden bereits vorhandene Datensätze erneut erforscht und analysiert (Döring & Bortz, 2016, S. 191). Wie bereits erwähnt, wird für diese empirische Studie eine quantitative Forschungsmethode angewendet. Eine gründliche Theorierecherche wurde im Vorfeld durchgeführt und bildet die Grundlage der Hypothesenbildung (Döring & Bortz, 2016, S. 165–166). Zur Überprüfung der Hypothesen wird eine standardisierte quantitative Online-Umfrage als Methode zur Datenerhebung angewendet.

Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

Diese empirische Arbeit hat zum Ziel, Erkenntnisse über die Rolle von Mobile Marketing auf den Kaufentscheidungsprozess durch Personen in Österreich zu gewinnen. Um dies zu erreichen, wird auf die Grundgesamtheit Österreichs zurückgegriffen. Die Grundgesamtheit ist eine festgelegte Menge an Personen, über die eine Aussage getroffen werden soll. Aufgrund der Herausforderung, die gesamte Bevölkerung Österreichs vollständig zu erfassen, wird eine Gelegenheitsstichprobe ausgewählt und auf die Grundgesamtheit übertragen. Dabei bedient sich die Untersuchung einer Gelegenheitsstichprobe (auch bekannt als „convenience sample“ oder „ad hoc sample“). Hierbei erfolgt die Auswahl der Proband*innen zufällig, indem der Fragebogen der Öffentlichkeit online zur Verfügung steht und diese die Möglichkeit haben, an der Umfrage teilzunehmen (Döring & Bortz, 2016, S. 305–306). Dieser Ansatz ermöglicht es, Einblicke in den Kaufentscheidungsprozess zu gewinnen, ohne die Schwierigkeiten einer umfassenden Erfassung der gesamten Bevölkerung bewältigen zu müssen. Um die Grundgesamtheit festzulegen und einzuschränken, wird für diese Arbeit auf aktive Konsument*innen von Content Marketing auf Social Media in Österreich beschränkt. Damit die optimale Stichprobengröße ermittelt werden konnte, wurde ein Stichprobenrechner unter Verwendung und Berücksichtigung der Daten in folgender Tabelle 2 verwendet.

Umfang der Grundgesamtheit	4.432.084 Personen
Konfidenzniveau	95%
Fehlermarge	5%
Z-Wert	1,96
Stichprobengröße	n = 389

Tabelle 2: Berechnung der Stichprobengröße

Die Zielbevölkerung dieser Studie umfasst aktive Konsument*innen von Content Marketing über User Generated Content (UGC) und Firm Generated Content (FGC) auf Social Media. Die Altersbeschränkung basiert auf den altersspezifischen Datenkategorien von Statistik Austria.

Die Gesamtbevölkerung Österreichs wird für das Jahr 2024 auf 9,2 Millionen geschätzt (Statista, 2024b). Zu Beginn des Jahres 2024 gab es in Österreich 7,34 Millionen aktive Nutzer*innen von Social Media (Statista, 2024c). Dabei dominierten die Altersgruppen der 25-34-Jährigen mit 26,8% und der 35-44-Jährigen mit 20,5% unter den Facebook-Nutzer*innen in Österreich (Statista, 2024d). Die Altersverteilung für Instagram hingegen verteilt sich überwiegend auf die jungen Österreicher*innen. Zu Beginn des Jahres 2024 belief sich die Anzahl der Instagram-Nutzer in Österreich auf etwa 3,2 Millionen, was etwa zwei Dritteln der Gesamtbevölkerung entspricht. Obwohl die 25-34-Jährigen mit 30% den größten Anteil ausmachen (Statista, 2024a), sind auf dieser Plattform junge Österreicher*innen besonders aktiv. Laut dem Austrian Millennial Report von Statista (2018) gaben 71% der Befragten an, Instagram sowohl aktiv als auch passiv zu nutzen. Ausgehend von der Altersgruppe der 16- bis 44-jährigen Social-Media-Nutzer, welche den Großteil der Nutzer auf den verschiedenen Plattformen ausmacht, ergibt sich eine Grundgesamtheit von etwa 4,4 Millionen Menschen in Österreich. Um eine repräsentative Umfrage mit einer Fehlerquote von 5% und einer Sicherheit von 95% durchzuführen, wird für diese Studie eine Stichproben in der Größe von $n = 385$ angestrebt (DATAtab, o. J.).

5.1.2 Fragebogenaufbau

Bei dieser empirischen Studie wurde ein quantitativer Forschungsansatz verfolgt, wobei ein Online-Fragebogen mithilfe der Umfragesoftware Unipark erstellt wurde.

Der Online-Fragebogen namens „Die Rolle von Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess“ enthielt ausschließlich geschlossene Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten, mit Ausnahme des Alters, das offen angegeben werden konnte. Der Fragebogen wurde ausschließlich auf Deutsch bereitgestellt, da

dies die Landessprache der Zielgruppe ist. Die geschätzte Beantwortungszeit des Fragebogens wurde durch Pretests auf etwa drei bis fünf Minuten festgelegt.

Der Fragebogen gliedert sich in mehrere Abschnitte. Er beginnt mit einer kurzen Einleitung und einem Datenschutzhinweis, den die Proband*innen akzeptieren müssen, um zur Umfrage fortzufahren. Vor dem eigentlichen Start der Umfrage wird der Begriff "UGC" mit einigen Beispielen erläutert, um eine einheitliche Verständlichkeit sicherzustellen. Die Definition lautet wie folgt:

*„Begriffsdefinition: User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte) sind Inhalte, die öffentlich zugänglich sind und in einem professionellen und kreativen Kontext ohne Erwartung einer finanziellen Vergütung den Nutzer*innen zum Konsum bereitgestellt werden. UGC kann in verschiedenen Formen von Nutzer*innen hergestellt werden, wie zum Beispiel Tutorials, Rezensionen, Blogs, Beiträge und Ads.*

*Beispiele: ein*e User*in postet einen Beitrag auf Social Media über ein Produkt/eine Marke; bewertet ein Produkt auf einer Bewertungsplattform; macht ein Tutorial über ein Produkt, ...“*

Nach dieser Begriffsdefinition wurden die Proband*innen gebeten, Fragen zu den Faktoren Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum, Qualität sowie letztendlich zur Kaufentscheidung zu beantworten. Im abschließenden Abschnitt des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen gebeten, demografische Angaben wie Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und derzeitige Beschäftigung anzugeben. Eine detaillierte Darstellung des Fragebogens befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

Die finale Online Umfrage „Einfluss von Mobile Marketing auf die Kaufentscheidung“ besteht schlussendlich aus insgesamt 20 Fragen – 16 inhaltliche Fragen und vier Fragen zur Demographie. Diese 16 Fragen wiederum wurden in fünf Kategorien eingeteilt: Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum, Qualität sowie Kaufintention. Alle Kategorien – mit der Ausnahme der Kaufentscheidung – beinhalteten jeweils drei Fragen. Die Kategorie der Kaufentscheidung umfasste vier Fragen. Die Antwortformate der fünf Hauptkategorien beinhalten eine Likert-Skala mit 4 Abstufungen.

Die folgende Tabelle 3 gibt einen komprimierten Überblick über die Struktur des Fragebogens. Eine detaillierte Auflistung befindet sich im Anhang (siehe Appendix 1, S. A-1).

Codierung in SPSS	Struktur des Fragebogens	Anzahl der Items	Messmethode	Hypothese
VER	Vertrauen	3 Items	4-Punkte Likert-Skala	H1
WER	Wertigkeit	3 Items	4-Punkte Likert-Skala	H2
INF	Informationsreichtum	3 Items	4-Punkte Likert-Skala	H3
QUA	Qualität	3 Items	4-Punkte Likert-Skala	H4
KAU	Kaufintention	4 Items	4-Punkte Likert-Skala	
v_geschlecht	Geschlossene Frage: Geschlecht			
v_alter	Offene Frage: Alter			
v_bildung	Geschlossene Frage: Höchster Bildungsabschluss			
v_beschäftigungsstatus	Geschlossene Frage: derzeitiger Beschäftigungsstatus			

Tabelle 3: Struktur des Fragebogens

Der Fragebogen enthält standardisierten Fragen, die mit einer 4-stufigen Likert-Skala als Antwortmöglichkeiten versehen sind. Die Bewertung der Items erfolgte mithilfe einer vierstufigen Ratingskala, die von starker Zustimmung bis hin zu starker Abwertung reicht: stimme voll zu, stimme zu, stimme nicht zu und stimme gar nicht zu (Scholl, 2018, S. 169). Zusätzlich gab es noch eine Antwortmöglichkeit: keine Antwort. Die Wahl einer vierstufigen Ratingskala wurde damit begründet, um mögliche Schwierigkeiten bei den Proband*innen zu vermeiden, die bei einer höheren Anzahl von Abstufungen auftreten könnten. Dies könnte dazu führen, dass die Proband*innen unwillkürlich Antworten auswählen. Da die Zugabe einer neutralen Antwortmöglichkeit "weder noch" dazu führen kann, dass Proband*innen dazu neigen, sich immer in der Mitte zu positionieren und somit zu einem weniger aussagekräftigen Ergebnis führen könnte, wurde diese Antwortmöglichkeit bewusst ausgelassen (Scholl, 2018, S. 169).

Operationalisierung der Konstrukte

Zur Operationalisierung der definierten Konstrukte wurden die Forschungsfragen und Hypothesen in messbare Größen umgewandelt. Dabei wurden bestehende Messinstrumente aus früheren Studien modifiziert und für die spezifischen Anforderungen dieser Untersuchung angepasst.

Die Konstrukte Vertrauen, Wertigkeit und Informationsreichtum werden jeweils durch drei Items operationalisiert, die auf einer Likert-Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 4 (= stimme gar nicht zu) bewertet werden können. Die Items wurden gemäß der Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 24) ausgewählt und für diese Studie angepasst.

Das Konstrukt Qualität besteht ebenfalls aus drei Items, während das Konstrukt Kaufintention vier Items umfasst. Alle dieser Items werden in einer Likert-Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 4 (= stimme gar nicht zu) bewertet. Die Items für diese beiden Konstrukte wurden gemäß der Studie von Israfilzade & Baghirova (2022, S.75) ausgewählt und für diese Studie angepasst.

Die Operationalisierung der Items zur Messung der Konstrukte ist in folgender Tabelle 4 veranschaulicht.

Konstrukt	Codierung	Items	Quelle
VER: Vertrauen	VER_1	Ich vertraue Inhalten, die von Benutzer*innen generiert werden.	Al- Abdallah & Jumaa, 2022, S. 24
	VER_2	Inhalte, die von Benutzer*innen generiert werden, sind verlässlich	
	VER_2	Ich halte Inhalte, die von Benutzer*innen generiert werden, für glaubwürdig.	
WER_ Wertigkeit	WER_1	User Generated Content Reviews sind fair.	Al- Abdallah & Jumaa, 2022, S. 24
	WER_2	User Generated Content sind im Allgemeinen unvoreingenommen.	
	WER_3	Reviews helfen mir bei der Kaufentscheidung.	
INF_ Informations reichtum	INF_1	User Generated Content auf Social Media verändert meine Auffassung von Produkten und Dienstleistungen.	Al- Abdallah & Jumaa, 2022, S. 24
	INF_2	User*innen stellen umfassende Informationen über ihre Erfahrungen mit der Produktverwendung bereit.	
	INF_3	UGC bezüglich der Produkte und Dienstleistungen sind umfassend.	

QUA_ Qualität	QUA_1	Der lesbare und verständliche Inhalt von UGC sind für mich wichtig.	Israfilzade & Baghirova, 2022, S.75
	QUA_2	Die Genauigkeit von UGC ist mir wichtig	
	QUA_3	Die Bereitstellung aller für mich relevanten Informationen in UGC sind für mich wichtig.	
KAU_Kaufintention	KAU_1	Ich habe eine positive Einstellung gegenüber UGC.	Israfilzade & Baghirova, 2022, S.75
	KAU_2	UGC machen es mir im Vergleich zu FGC einfacher, mich für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entscheiden.	
	KAU_3	Bevor ich einen Kauf tätige oder überlege, einen Kauf zu tätigen, erkundige ich mich im Vorfeld mit UGC über das Produkt oder die Dienstleistung.	
	KAU_4	UGC spielen eine wichtige Rolle in meiner Kaufentscheidungsabsicht.	

Tabelle 4: Operationalisierung der Konstrukte

5.1.3 Gütekriterien

Der Zweck eines Messvorgangs besteht darin, präzise und fehlerfreie Messwerte zu erfassen. Allerdings ist in der Forschungspraxis das Erreichen dieses Ziels oftmals schwierig, da die Messwerte typischerweise Messfehler enthalten. Um dennoch eine sinnvolle Interpretation der erhobenen Daten vornehmen zu können, wird eine

statistische Theorie benötigt, die die Entstehung von Messwerten beschreibt. Die klassische Testtheorie bietet hierfür eine Grundlage und ermöglicht einfache Definitionen von Gütekriterien für Messungen. Diese Kriterien umfassen die Objektivität, Reliabilität und Validität der Messungen für die Praxis (Raithel, 2008, S. 44)

Objektivität:

Bei objektiven Messergebnissen handelt es sich um Messergebnisse, die von verschiedenen Personen erzielt werden, die die Messungen unabhängig voneinander durchführen. Drei Faktoren unterscheiden die Objektivität: Durchführungsobjektivität ist vorgesehen, wenn die Proband*innen durch die Studienleitung nicht von dessen Vorstellungen und Untersuchungsziel beeinflusst werden (Himme, 2007, S. 375). Um eine Durchführungsobjektivität zu gewährleisten, wurde ein standardisierter Fragebogen definiert. Zudem war die Studienleitung während der Beantwortung des Fragebogens von Proband*innen nicht anwesend und hatte auch keinen Einfluss auf die Beantwortung der Fragen. Die Auswertungsobjektivität zeichnet sich dadurch aus, dass es keine Freiheitsgrade in der Auswertung der Messergebnisse gibt. Letztendlich wirkt sich die Interpretationsobjektivität auf den Spielraum aus, den die Messergebnisse interpretieren können. Interpretationsobjektivität ist gegeben, wenn aus denselben Resultaten dieselben Schlussfolgerungen abgeleitet werden (Himme, 2007, S. 375).

Reliabilität

Die Reliabilität bezieht sich auf die Konsistenz von Messungen eines Objekts mit einem bestimmten Messinstrument über wiederholte Durchführungen. Sie misst die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen und gilt als strengeres Kriterium als die Objektivität. Die Reliabilität kann durch einen Korrelationskoeffizienten ausgedrückt werden. Um die Reliabilität zu beweisen, kann ein Cronbachs Alpha-Koeffizient berechnet werden. Dieser Wert liegt zwischen null und eins (Raithel, 2008, S. 46-47). Für diese Studie wurden die Cronbachs Alpha Werte für jedes Konstrukt berechnet (siehe Kapitel 5.2.2), um die Reliabilität zu beweisen.

Validität

Die Gültigkeit und materielle Genauigkeit eines Messinstruments werden durch die Validität gemessen. Im herkömmlichen Verständnis wird die Validität als das bedeutendste Kriterium für die Testgüte betrachtet, da sie bestimmt, ob ein Test genau das erfasst, was er messen soll oder beansprucht (Döring & Bortz, 2016, S. 469).

Die Inhaltsvalidität ist dabei die einfachste Form der Validität. Sie beurteilt, ob bestimmte Fragen oder Items oberflächlich betrachtet gültig sind. Das Hauptkriterium besteht darin, ob das Konstrukt, das gemessen werden soll, angemessen und umfassend dargestellt wird. Inhaltsvalidität wird nicht in Form eines Koeffizienten gemessen, sondern basiert eher auf subjektiven Einschätzungen, die auf theoretischen und empirischen Grundlagen beruhen. Diese Art der Validität eignet sich besonders gut zur Überprüfung von Fragebögen während eines Pretests. Für diese Arbeit wird die Inhaltsvalidität bewertet, da diese – wie bereits erwähnt – für Fragebögen besonders gut geeignet ist. Der Fragebogen und dessen Items basieren auf bereits existierender Literatur – somit wird für diese Arbeit angenommen, dass der Fragebogen eine Inhaltsvalidität aufweist. Des Weiteren wurde der Fragebogen von mehreren, voneinander unabhängigen Personen getestet (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20).

5.1.4 Pretest

Um sicher zu gehen, dass der Online-Fragebogen den geplanten Anforderungen entspricht und alle Gütekriterien erfüllt wurden, wurde ein Pretest durchgeführt. Drei Personen im persönlichen Umfeld im Alter von 18 bis 32 Jahren wurden befragt, um die Übersichtlichkeit, Verständlichkeit der Fragen und der Begriffsdefinition sowie eventuelle Unklarheiten zu überprüfen. Der Pretest hatte das Ziel, potenzielle Fehler in der Konzeption des Fragebogens frühzeitig zu identifizieren und zu beheben.

Im Rahmen des Pretests wurden sowohl die einzelnen Fragestellungen und die technische Funktionalität des Fragebogens überprüft als auch die erwartete Dauer der Umfrage, die auf etwa drei bis fünf Minuten geschätzt wurde. Zusätzlich wurde geprüft, ob die Online-Umfrage für die Nutzung auf mobilen Endgeräten optimal ist, da viele Teilnehmer*innen den Fragebogen von ihren Smartphones ausfüllen würden. Nach

minimalen Anpassungen im sprachlichen Bereich wurde der Online-Fragebogen am 12. Februar 2024 aktiviert und konnte in die Feldphase starten.

5.1.5 Prozess der Datenanalyse

Die Online-Umfrage wurde zunächst an private Kontakte weitergeleitet sowie via verschiedene Social Media Plattformen verbreitet, indem der Umfragelink mit der Bitte um Teilnahme verbreitet wurde. Zusätzlich wurde die Umfrage in relevanten Gruppen und Foren veröffentlicht, um eine möglichst große Reichweite zu erreichen. Als letzte Instanz wurden auch Passant*innen in einem Einkaufszentrum angesprochen und gebeten, einen QR-Code zu scannen, um an der Umfrage teilzunehmen. Dabei wurden sie im Vorhinein über das Thema aufgeklärt und darauf hingewiesen, dass die Teilnahme freiwillig und anonym ist. Die Befragung fand ausschließlich online statt und erstreckte sich über einen Zeitraum von 22. Februar bis 13. März 2024 – somit belief sich die Felddauer auf 21 Tage.

Die Datenanalyse erfolgte nach Beendigung der Felddauer im Programm IBM SPSS. Die Daten wurden zunächst von Unipark exportiert und in Excel importiert und anschließend wurden alle nicht zu gebrauchenden Daten gelöscht. Nach Bereinigung sind 389 Datensätze übriggeblieben, die in SPSS importiert wurden, um mit der Datenanalyse zu starten.

Zunächst wurde mit der Prüfung der Reliabilität der Variablen gestartet. Um die Reliabilität zu überprüfen, wurde der Koeffizient Cronbachs Alpha berechnet (Döring & Bortz, 2016, S. 271). Die Datenanalyse erfolgte anhand einer multiplen linearen Regressionsanalyse, um den Zusammenhang zwischen mehreren Variablen zu untersuchen (Döring & Bortz, 2016, S. 282). In dieser Studie wurden Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum sowie Qualität als die unabhängigen Variablen und die Kaufintention als die abhängige. Vor der Durchführung der multiplen linearen Regressionsanalyse wurden auf die Daten auf Normalverteilung geprüft. Dies ist die Voraussetzung für eine multiple lineare Regressionsanalyse (Field, 2009, S. 144).

In vielen analytischen Tests wird die Normalverteilung angenommen, denn in großen Stichproben ($n > 30$) sind die Tests anfälliger auf kleine Abweichungen und die

Tendenz zur Normalverteilung wird grundsätzlich immer angenommen. Somit kann gesagt werden, dass größere Stichproben in der Regel normalverteilt sind. Trotzdem ist es wichtig, die Daten auf die Normalverteilung zu prüfen (Field, 2009, S. 134). Laut Field (2009, S. 139) ist es wichtiger, ab einer Stichprobengröße von $n > 200$ auf die grafische Überprüfung der Normalverteilung zu achten. Daher beruht die Bestimmung der Normalverteilung in diesem Kontext auf die grafische Überprüfung. Als Grundlage für die Normalverteilung werden ein Histogramm sowie ein PP-Diagramm verwendet.

Anschließend wurde die interne Konsistenz bzw. die Reliabilität der Skalen gemessen. Diese wird durch den Koeffizienten Cronbachs Alpha identifiziert und stellt die durchschnittliche Korrelation zwischen allen Skalenitems dar (Döring & Bortz, 2016, S. 271).

Nach diesen Überprüfungen wurden anhand der deskriptiven Statistik die demographischen Merkmale ausgewertet und anschließend auf MS Excel entsprechende Grafiken erstellt. Für die deskriptive Statistik der Konstrukte wurden zunächst die Mean-Variablen berechnet und die Häufigkeiten der einzelnen Items in Grafiken dargestellt.

Zum Abschluss wurden die Hypothesen überprüft, indem eine multiple lineare Regressionsanalyse unter der Berücksichtigung des Beta-Koeffizienten Einfluss durchgeführt wurde. Dadurch konnten die Hypothesen überprüft werden. Abschließend wurden die Ergebnisse in Tabellen und Grafiken aufbereitet.

5.1.6 Eckdaten der empirischen Studie

Zusammenfassend bietet die nachfolgende Tabelle 5 eine Übersicht über alle relevanten Details für die empirische Studie:

Erhebungsmethode	Quantitative Online-Umfrage
Erhebungsinstrument	Online-Umfrage mit 20 Fragen
Zielgruppe	16-44- jährige Social Media Nutzer*innen

Grundgesamtheit	n = 4.432.084
Pretest	n = 3
Stichprobengröße gesamt	n = 436
Stichprobengröße nach Bereinigung	n = 389
Zeitraum der Befragung	22. Februar 2024 – 13. März 2024

Tabelle 5: Eckdaten der empirischen Studie

5.2 Ergebnisse der Untersuchung

Zunächst wird in diesem Abschnitt der Arbeit eingehend auf die Bereinigung der Stichprobe und die Datenqualität eingegangen, die mithilfe von einer Reliabilitätsanalyse bewertet wurden, um die erhobenen Daten auf Verlässlichkeit und Reliabilität zu testen. Daraufhin erfolgte die Darstellung der deskriptiven Ergebnisse dieser Studie, die einen umfassenden Überblick über die demographischen Merkmale der Stichprobe bietet, darunter Alter, Geschlecht, Ausbildung und derzeitiger Beschäftigungsstatus. Zudem werden Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts und Alters analysiert, um potenzielle Variationen in den demographischen Daten zu identifizieren. Im letzten Teil dieses Kapitels erfolgt die Überprüfung der Hypothesen, bei der signifikante Unterschiede in den untersuchten Variablen analysiert werden, um festzustellen, ob die erhobenen Daten die angenommenen Hypothesen unterstützen oder ablehnen.

5.2.1 Stichprobenbereinigung

Die Datenanalyse wurde anhand des Programms IBM SPSS durchgeführt. Die Stichprobe von n = 436 Umfragen wurde von Unipark in einer MS-Excel Datei heruntergeladen und anschließend in Excel bereinigt. Hierbei wurden 48 Antworten entfernt – somit belief sich die Anzahl der verwertbaren Antworten auf n = 389. Gelöscht wurden primär Antworten von Proband*innen, die jünger oder älter als 16 bzw. 44 waren, da diese nicht Teil der definierten Grundgesamtheit waren. Zudem

wurden wenige Ausreißer Antworten entfernt, die nicht vertrauenswürdig erschienen. Die restlichen Daten von den 389 Proband*innen wurden in SPSS importiert und die Skalenniveaus aller Variablen wurden kategorisiert als nominal, ordinal oder metrisch.

5.2.2 Qualität der Daten

Um sicherzustellen, dass die Datenanalyse und die Hypothesentests von hoher Qualität sind, gilt es, zunächst die Datenqualität zu beweisen. Hierfür wurden statistische Tests durchgeführt, um die Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse sicherzustellen.

Prüfung der Reliabilität

Die interne Konsistenz einer Skala spiegelt die Reliabilität einer Skala wider und wird durch den Cronbachs Alpha-Koeffizienten gemessen. Dieser Koeffizient stellt die durchschnittliche Korrelation zwischen allen Skalenitems dar. Eine zuverlässige Skala zeigt eine hohe positive Korrelation zwischen den Items, was sich in der Regel in einem Konsistenzkoeffizienten von $\alpha > 0,8$ widerspiegelt (Döring & Bortz, 2016, S. 271). Laut Himme (2007, S. 379) wird ein Wert von 0,7 als die Mindestvoraussetzung für die akzeptable Reliabilität betrachtet. Somit wird für diese Arbeit ein Schwellenwert von $\alpha > 0,7$ verwendet.

Tabelle 6 veranschaulicht die Cronbachs Alpha Werte aller Konstrukte. Die Konstrukte Vertrauen, Qualität sowie Kaufintention weisen einen Cronbachs Alpha Wert von $> 0,7$ auf – somit ist die Reliabilität der Skalen gegeben. Die Konstrukte Wertigkeit und Informationsreichtum hingegen liegen unter dem Schwellenwert von $\alpha > 0,7$ und könnte ein Indikator sein, dass diese Konstrukte nicht reliabel sind. Allerdings hängt der Koeffizient Cronbach Alpha sehr stark von der Anzahl der Items ab. Es könnte somit der Fall sein, dass diese Konstrukte zwar alle weiteren Kriterien erfüllen, aber aufgrund der geringen Anzahl der Items unter dem Grenzwert liegen (Raithel, 2008, S. 47). Laut Kopp & Lois (2012, S. 96–97) könnte ein Schwellenwert für ein Konstrukt mit nur drei Items bei 0,5 liegen – was bedeutet, dass das Konstrukt Informationsreichtum die Reliabilität der Skalen ausweist, während Wertigkeit immer noch knapp unter diesem Schwellenwert liegt. Es wurde festgestellt, dass sich der Wert nur minimal änderte,

wenn Items entfernt wurden. Daher wurden keine Items eliminiert. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse deuten darauf hin, dass die ausgewählten Skalen insgesamt angemessen sind und sich für weitere Analysen eignen.

Konstrukt	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
Vertrauen	0,872	3
Wertigkeit	0,494	3
Informationsreichtum	0,675	3
Qualität	0,836	3
Kaufintention	0,786	4

Tabelle 6: Reliabilitätsanalyse

5.2.3 Ergebnisse der deskriptiven Analyse

Deskriptive Statistik der demographischen Merkmale

Die Umfrage-Stichprobe von insgesamt $n = 389$ Personen setzt sich aus 26,7% männlichen und 71,5% weiblichen Proband*innen zusammen. Knapp 2% der Befragten identifizieren sich als divers oder haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht. Abbildung 4 visualisiert die Geschlechterverteilung der Proband*innen.

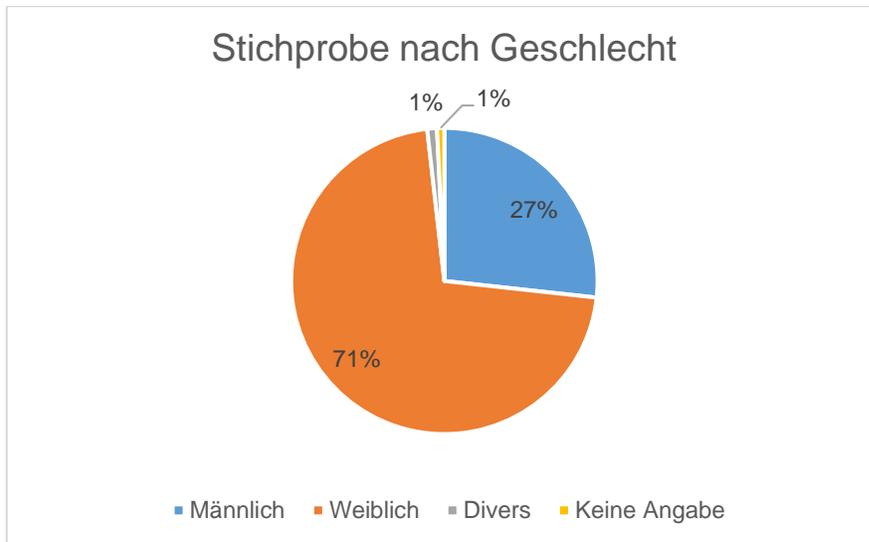


Abbildung 4: Stichprobe nach Geschlecht
n = 389

Für die Altersverteilung wurden die Proband*innen in vier Altersgruppen mit jeweils einem Abstand von sechs bis sieben Jahren eingeteilt. Diese Aufteilung bietet eine ausgewogene Verteilung der Altersgruppen und ermöglicht es, verschiedene Alterskohorten innerhalb der Stichprobe zu identifizieren.

Die Auswertung in Abbildung 5 macht ersichtlich, dass die größte Kohorte der Stichprobe aus jungen Erwachsenen im Alter von 24 bis 30 Jahren besteht, die mit einem Anteil von 45,5% vertreten sind. Diese Altersgruppe stellt somit den signifikantesten Teil der untersuchten Proband*innen dar. Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16 bis 23 Jahren machen ebenfalls einen beträchtlichen Anteil von 44,4% aus. Insgesamt stellen diese beiden Altersgruppen zusammen mit 90% den Großteil der Stichprobe dar. Erwachsene im Alter von 31 bis 37 Jahren repräsentieren nur 5,1% der Stichprobe, während die Kohorte der Erwachsenen im Alter von 38 bis 44 Jahren mit 4,9% die kleinste Gruppe innerhalb der Stichprobe bildet. Diese bilden die restlichen 10% der Proband*innen.

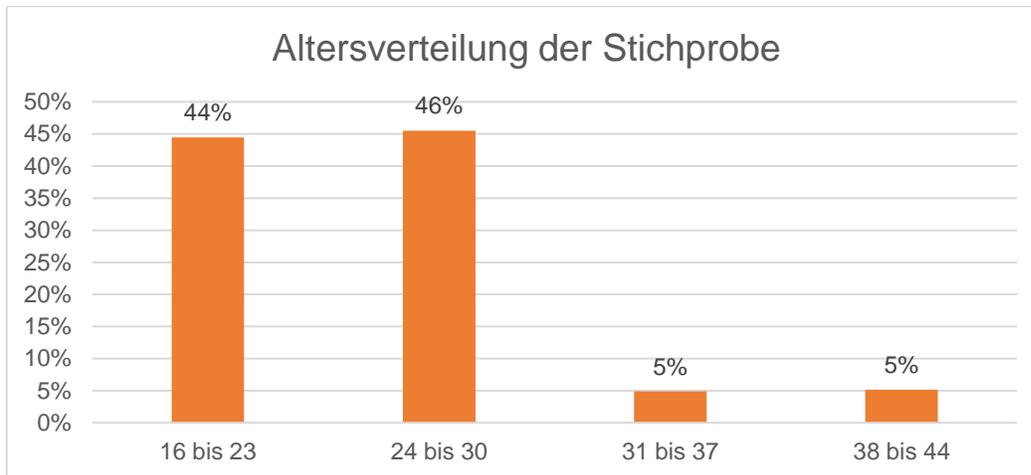


Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe
n = 389

Auffällig ist, dass 90% der Stichprobe in der Altersgruppe von 16 bis 30 Jahren vertreten sind. Diese hohe Beteiligung in dieser Altersspanne könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Umfrage breit über verschiedene Social Media Plattformen und speziell unter Studierenden verbreitet wurde, die primär in dieser Altersgruppe vertreten sind.

In folgender Abbildung 6 ist die Verteilung nach höchster abgeschlossener Ausbildung dargestellt. 179 der 389 und somit bei weitem der Großteil der Proband*innen gaben an, eine Universität oder eine Fachhochschule absolviert zu haben. Die hohe Anzahl an Absolvent*innen könnte wiederum darauf zurückzuführen sein, dass die Umfrage größtenteils an Bekannte und Studierende im Umfeld verteilt und von ihnen weiterverbreitet worden ist. Die zweitgrößte Gruppe stellen Proband*innen dar, die eine allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura abgeschlossen haben. Die verbleibenden 25% verteilen sich auf die Kategorien berufsbildende mittlere Schule ohne Matura, Lehrabschluss sowie Pflichtschule, wobei letztere den geringsten Teil ausmacht.

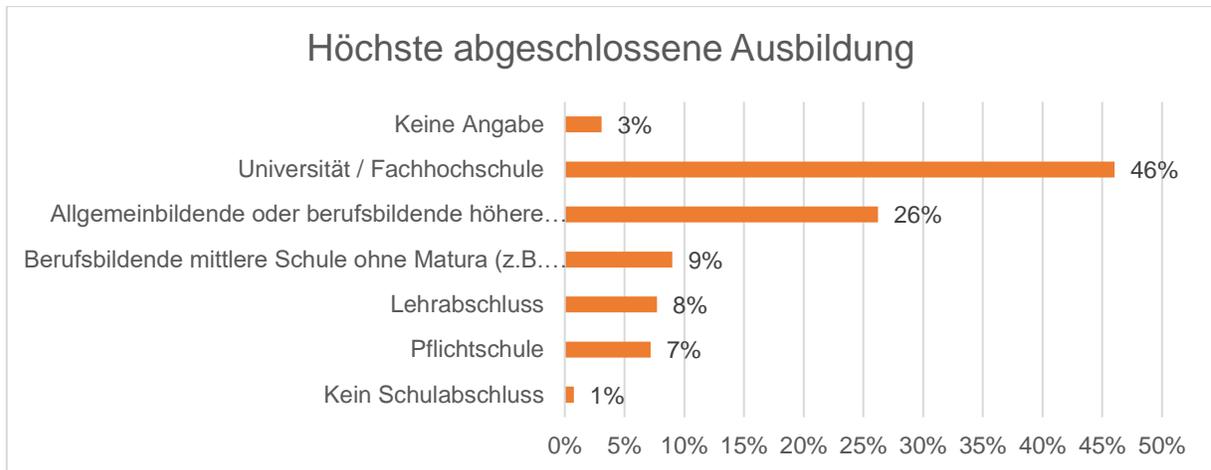


Abbildung 6: Höchste abgeschlossene Ausbildung
n = 389

Deskriptive Statistik der Konstrukte

Die deskriptive Statistik der Konstrukte wurden unter Verwendung einer vierstufigen Likert-Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 4 (= stimme gar nicht zu) gemessen. Welche Faktoren Einfluss auf die Kaufintention haben, wurde anhand der Konstrukte Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität gemessen.

Damit die Konstrukte und die jeweiligen Items gemessen werden können, werden diese durch Mittelwertberechnungen transformiert. Die nachfolgende Tabelle 7 zeigt die Mittelwerte sowie die Standardabweichungen der Konstrukte.

	Min	Max	Mittelwert	Std.-Abweichung
Vertrauen	1	4	2,587	0,631
Wertigkeit	1	4	2,353	0,525
Informationsreichtum	1	4	2,149	0,548
Qualität	1	4	1,751	0,634
Kaufintention	1	4	2,120	0,643

Tabelle 7: Deskriptive Statistik – Mean-Variables

Die Proband*innen konnten ihre Zustimmung zu den spezifischen Items auf einer Likert-Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 4 (= stimme gar nicht zu) bewerten. Im Nachfolgenden werden alle Konstrukte sowie die Verteilung der Items und deren Häufigkeiten in Prozent dargestellt.

Abbildung 7 zeigt, dass 40% der Proband*innen angaben, dass UGC glaubwürdig sei, während fast die Hälfte das Gegenteil behauptet. Auch in Bezug auf die Verlässlichkeit in UGC sagt mehr als die Mehrheit der Proband*innen, dass Inhalte, die von Nutzer*innen generiert werden, nicht verlässlich seien. Lediglich eine Minderheit von ca. 5% vertrauen UGC zur Gänze und finden auch, dass sie verlässlich und glaubwürdig sind.

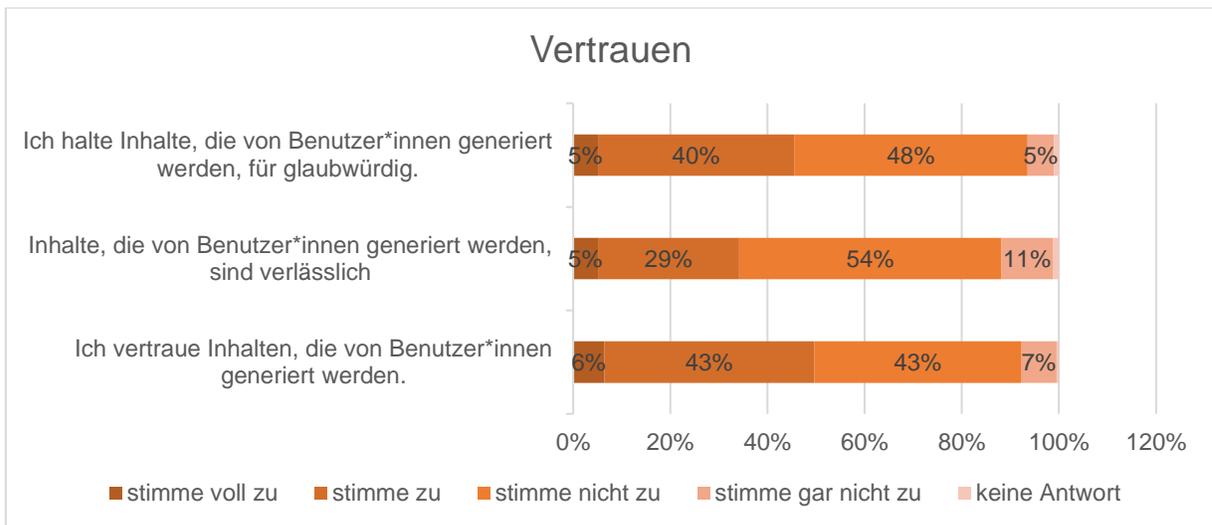


Abbildung 7: Deskriptive Statistik – Vertrauen
n = 389

Die Verteilung der Wertigkeit ist in Abbildung 8 abgebildet. Fast die Hälfte der Befragten betrachten UGC als fair, während 27% UGC als unvoreingenommen sehen. Die Mehrheit stimmt nicht oder gar nicht zu, dass UGC unvoreingenommen sind. In Bezug darauf, ob Reviews bei der Kaufintention helfen, ist die Meinung ebenfalls geteilt – nur die Hälfte der Befragten gibt an, dass Reviews ihnen bei ihrer Kaufphase helfen.

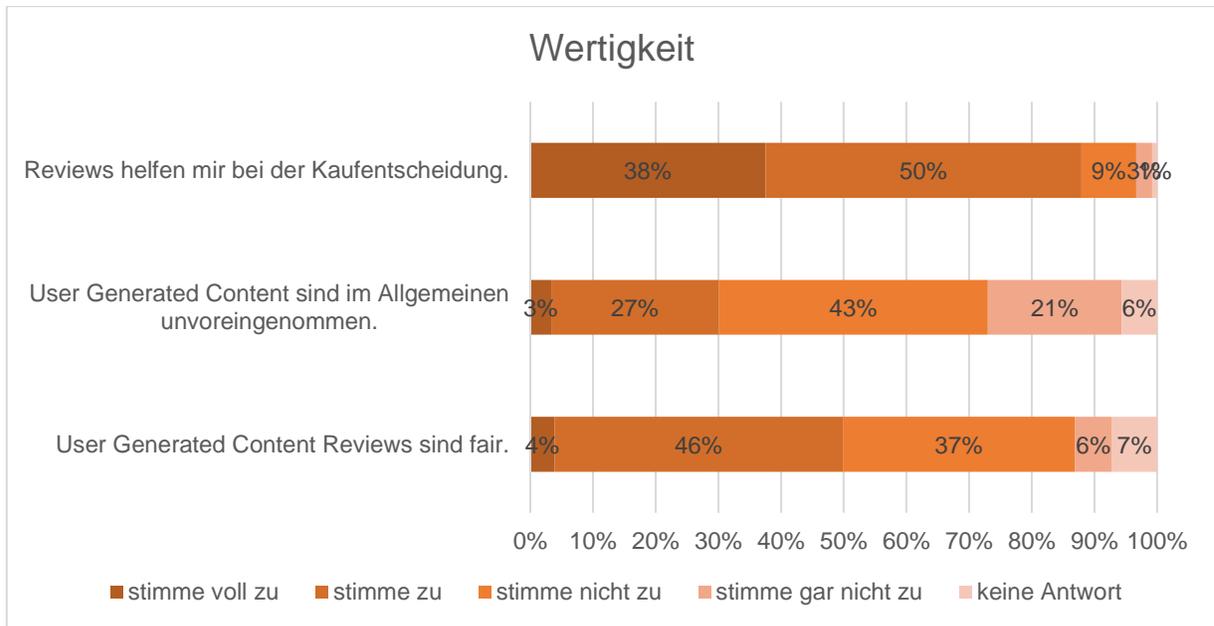


Abbildung 8: Deskriptive Statistik – Wertigkeit
n = 389

Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt die Einstellung zum Informationsreichtum bezüglich UGC. Die deutliche Mehrheit von gab an, dass UGC ihre Auffassung der Produkte und Dienstleistungen verändert und fast ebenso große Anzahl findet, dass User*innen umfassende Informationen bereitstellen. Eine geringe Anzahl ist eher negativ gegenüber der Bereitstellung umfassender Informationen eingestellt.

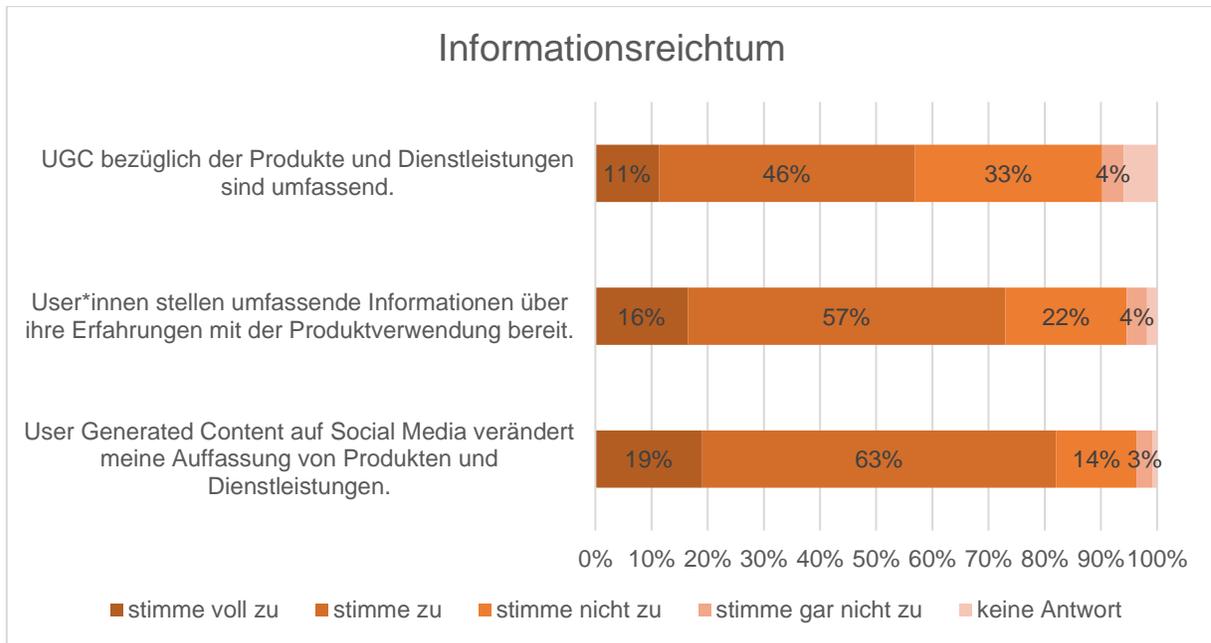


Abbildung 9: Deskriptive Statistik – Informationsreichtum
n = 389

Die Wichtigkeit der Qualität in UGC wird in Abbildung 10 verdeutlicht. Diese Grafik zeigt klar, dass die Qualität in Bezug auf UGC für die Befragten eine entscheidende Rolle spielt. Fast 86% der Befragten stimmten vollständig oder zustimmend der Aussage zu, dass die Bereitstellung aller relevanten Informationen wichtig sei. Ebenso halten sie die Genauigkeit von UGC für wichtig. In Bezug auf die Verständlichkeit des Inhalts sind sich ebenso viele Befragte einig, dass dies wichtig für sie sei. Es gibt lediglich eine unterschiedliche Verteilung zwischen „stimme voll zu“ und „stimme zu“.

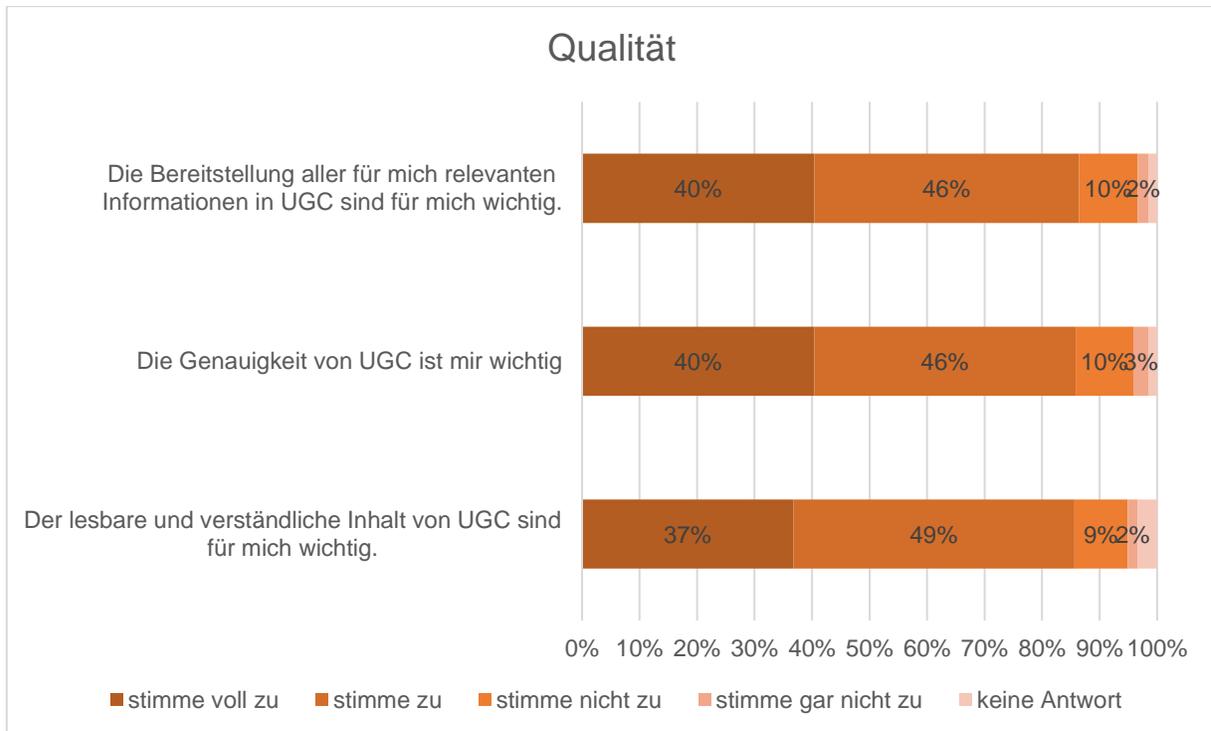


Abbildung 10: Deskriptive Statistik – Qualität
n = 389

Die Auswertung von Abbildung 11 verdeutlicht, dass eine Mehrheit von 62% grundsätzlich positiv gegenüber UGC eingestellt ist, was wiederum einen Einfluss auf die Kaufintention hat. Im Gegensatz dazu gaben 30% an, dass sie nicht oder überhaupt nicht positiv gegenüber UGC eingestellt sind. Eine bedeutende Erkenntnis ist, dass über Dreiviertel der Befragten es bevorzugen, sich mithilfe von UGC über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. Eine Minderheit von weniger als 20% findet es im Vergleich zu firmengenerierten Inhalten nicht oder kaum einfacher, sich für etwas zu entscheiden. Darüber hinaus nutzen etwa 70% der Proband*innen UGC, um sich vor einem Kauf über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, während etwa ein Viertel dies nicht tut. Ein wichtiges Kernergebnis dieser Studie ist die Rolle von UGC bei der Kaufintention: 21% der Befragten stimmen voll zu, dass UGC eine wichtige Rolle spielt, während 44% zustimmen. Etwa 30% stimmen nicht oder gar nicht zu, dass UGC eine entscheidende Rolle bei ihrer Kaufintention spielt.

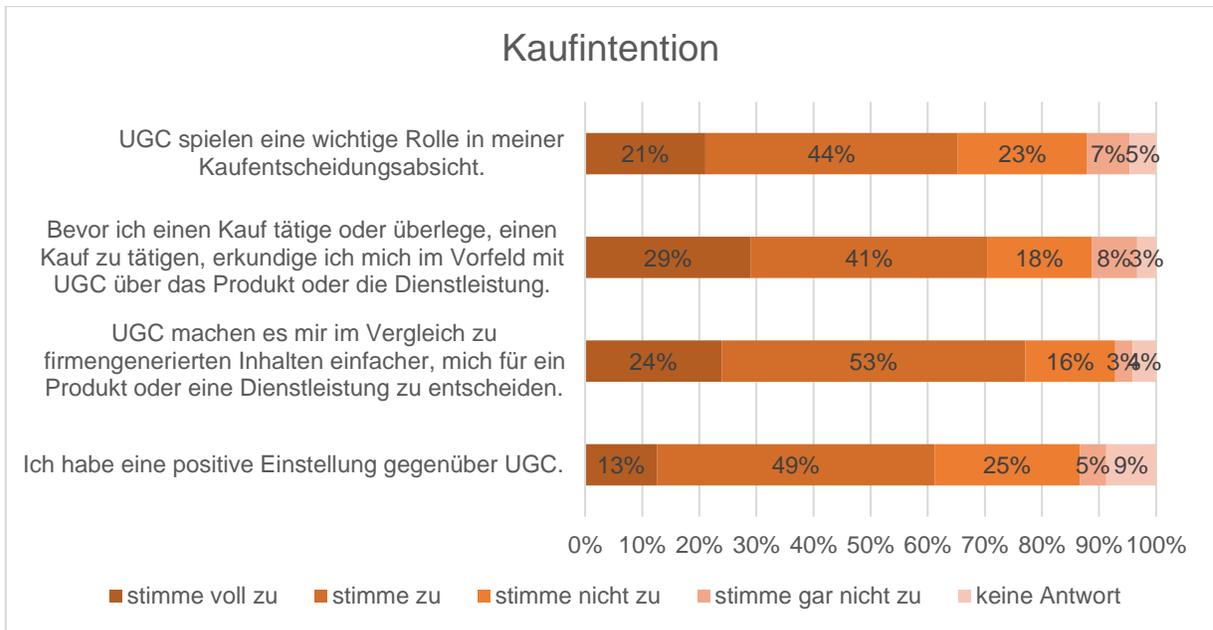


Abbildung 11: Deskriptive Statistik – Kaufentscheidung
n = 389

Eine genderspezifische Verteilung der Tendenz in Bezug auf die Kaufintention ist in Tabelle 8 zu sehen. Es zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den männlichen und weiblichen Befragten. Sowohl für Männer als auch für Frauen spielen User Generated Content eine wichtige Rolle in der Kaufintention. Es sei hier zu beachten, dass Personen, die sich als divers identifizieren oder keine Angabe gemacht haben, aufgrund ihrer geringen Anzahl in dieser Darstellung nicht enthalten sind.

Geschlecht	Häufigkeit absolut	Häufigkeit in %	Mittelwert
Männlich	104	27%	2,144
Weiblich	273	70%	2,107

Tabelle 8: Deskriptive Statistik – Unterschiede Kaufentscheidung nach Geschlecht
n = 377

5.2.4 Überprüfung der Hypothesen

Um die Hypothesen schlussendlich zu überprüfen und die Forschungsfrage empirisch zu beantworten, muss der Einfluss der Variablen auf den Kaufentscheidungsprozess der Teilnehmer*innen quantifiziert werden. Hierfür bietet sich eine multiple lineare Regressionsanalyse an, die es ermöglicht, den Zusammenhang von mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable zu untersuchen und potenzielle Einflüsse auf die Kaufintention zu identifizieren. Somit kann bestimmt werden, welche Auswirkung mehrere verschiedene Faktoren auf ein bestimmtes Kriterium haben (Döring & Bortz, 2016, S. 147, 282).

In dieser Studie wird die Kaufintention als die abhängige Variable betrachtet, während Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität als die untersuchten unabhängigen Variablen gelten.

Voraussetzungen

Die erfolgreiche Durchführung einer multiplen linearen Regressionsanalyse erfordert die Erfüllung einer wichtigen Bedingung: Die Variablen müssen normalverteilt sein (Field, 2009, S. 144). Die Normalverteilung der Residuen (siehe Appendix 2, S. A-8) wurde anhand eines Histogramms und eines P-P-Diagramms der standardisierten Residuen (siehe Appendix 3, S. A-9) bestätigt.

Um die lineare Regressionsanalyse durchführen zu können, ist zudem auch noch die Homoskedastizität zu untersuchen. Anhand von Streudiagrammen (siehe Appendix, S. A-9) wurde ersichtlich, dass die Variablen homoskedastisch sind (Field, 2009, S. 249).

Multiple lineare Regressionsanalyse

Nachdem die Voraussetzungen für eine multiple lineare Regressionsanalyse erfolgreich überprüft worden sind, konnten die Analyse durchgeführt werden, um die Hypothesen zu testen. Es wurde untersucht, welchen Einfluss die Variablen Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität von UGC auf die Kaufintention haben. Die multiple lineare Regressionsanalyse analysiert, in welchem Ausmaß eine Variable in Anbetracht anderer Variablen mit einer abhängigen Variable zusammenhängt. Dabei

setzt die Analyse bereits voraus, dass es einen Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable gibt. Dafür wird der Korrelationskoeffizient R^2 berechnet (Döring & Bortz, 2016, S. 626). Dabei zeigt der multiple Korrelationskoeffizient R^2 die Stärke des Gesamtzusammenhangs zwischen den unabhängigen Variablen und der Kriteriumsvariable. Dieser wird auf Signifikanz geprüft (Döring & Bortz, 2016, S. 687). Dieser Koeffizient kann dabei einen Wert von minus eins bis eins annehmen – eins deutet auf eine extrem positive Korrelation hin, während minus eins extrem negative Korrelationen aufweist (Raithel, 2008, S. 153). Die Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse werden in den Tabellen 9 und 10 präsentiert:

Das Modell weist einen R^2 -Wert von 0,431 mit einem p-Wert von $<0,001$ auf, der deutlich unter dem Signifikanzniveau von 0,005 liegt (siehe Tabelle 10). Dies deutet darauf hin, dass das Modell qualitativ und signifikant ist. Das korrigierte R-Quadrat liegt hier bei 0,425 und sagt aus, dass 42,5% der Varianz in der abhängigen Variable Kaufintention durch die vier unabhängigen Variablen Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität erklärt werden (Raithel, 2008, S. 156,171). Die restlichen 57,5% sind nicht bekannt und womöglich durch andere Variablen zu erklären.

R	R^2	Korrigiertes R^2
657 ^a	0,431	0,425

a: Einflussvariable: (Konstante), Qualität, Vertrauen, Informationsreichtum, Wertigkeit

b: Abhängige Variable: Kaufintention

Tabelle 9: Regressionsanalyse – Modellzusammenfassung^b

Um die aufgestellten Hypothesen zu untersuchen, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Bei der multiplen Regressionsanalyse werden auch die Regressionskoeffizienten (Beta-Gewichte) der Variablen bestimmt, die Informationen über die Stärke und Richtung des Einflusses der einzelnen Variablen im

Kontext des Gesamtzusammenhangs liefern. Auch die Beta-Gewichte werden auf Signifikanz überprüft (Döring & Bortz, 2016, S. 687).

Tabelle 9 und 10 veranschaulichen die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalyse bzw. den Beta-Koeffizienten Einfluss. Aufgrund der signifikanten Ergebnisse, werden für diese Analyse die nicht standardisierten Beta-Koeffizienten herangezogen (Field, 2009, S. 259). Der Beta-Koeffizient gibt an, wie stark ein Prädiktor das Kriterium beeinflusst. Mit einer Zu- oder Abnahme um eine Einheit bei einer Variable (Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität) steigt oder sinkt die Kaufintention um den entsprechenden Beta-Koeffizienten. Das bedeutet, dass beispielsweise eine Zunahme des Vertrauens um eine Einheit mit einer Erhöhung der Kaufintention um 0,168 Einheiten einhergeht (Raithel, 2008, S. 172).

Die erste Hypothese untersucht den Einfluss des Vertrauens in UGC auf die Kaufintention. Diese stellt die Annahme auf, dass Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Diese Hypothese wird durch die Ergebnisse der Regressionsanalyse unterstützt, da Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat ($\beta = 0,168$, $t = 3,593$, $p < 0,001$).

Die zweite Hypothese unterstellte ebenfalls einen positiven Einfluss von Wertigkeit auf die Kaufintention. Auch die Hypothese konnte bestätigt werden ($\beta = 0,243$, $t = 4,151$, $p < 0,001$).

H3 wird ebenso durch die multiple lineare Regressionsanalyse bestätigt, da Informationsreichtum die Kaufintention positiv beeinflusst ($\beta = 0,318$, $t = 6,143$, $p < 0,001$).

Schließlich wird ebenfalls die vierte Hypothese unterstützt, da Qualität einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat ($\beta = 0,300$, $t = 7,104$, $p < 0,001$).

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
(Konstante)	-0,094	0,139		-0,681	0,496
Vertrauen	0,168	0,047	0,166	3,593	0,000
Wertigkeit	0,243	0,058	0,199	4,151	0,000
Informationsreichtum	0,318	0,052	0,271	6,143	0,000
Qualität	0,300	0,042	0,296	7,104	0,000

Tabelle 10: Multiple lineare Regressionsanalyse - Beta-Koeffizienten Einfluss

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle in den Hypothesen unterstellten Einflüssen statistisch signifikant waren. Dies bedeutet, dass durch die Ergebnisse dieser Studie alle Hypothesen unterstützt und bestätigt wurden. Die Ergebnisse unterstreichen somit die Relevanz und Gültigkeit der aufgestellten Hypothesen im Kontext dieser empirischen Untersuchung. Tabelle 11 bietet eine Zusammenfassung aller Hypothesen und das Ergebnis der Hypothesentests.

Hypothese	Kaufintention
H1: Vertrauen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention	unterstützt
H2: Wertigkeit hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention	unterstützt
H3: Informationsreichtum hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention	unterstützt
H4: Qualität hat einen Einfluss auf die Kaufintention	unterstützt

Tabelle 11: Hypothesentest

6. Diskussion

In diesem Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie detailliert erläutert und die Forschungsfrage *"Inwiefern beeinflusst die Integration von Mobile Marketing – insbesondere User Generated Content – die Kaufphase der Customer Journey?"* anhand der Studie beantwortet. Zudem werden Implikationen diskutiert, die sich aus den Ergebnissen ergeben, und Limitationen der Studie aufgezeigt.

Das Ziel dieser empirischen Studie war es, die zuvor definierten Hypothesen, die den Einfluss von Mobile Marketing auf die Kaufintention behandeln, zu prüfen. Dabei sollte insbesondere der Einfluss von User Generated Content als Teil von Mobile Marketing untersucht werden. Dabei wurde folgende Forschungsfrage gestellt:

„Inwiefern beeinflusst die Integration von Mobile Marketing – insbesondere User Generated Content – die Kaufphase der Customer Journey?“

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden unter Rückgriff auf Literatur vier Hypothesen formuliert, die im Rahmen einer empirischen Studie bestätigt werden konnten. Demnach unterstützen die Ergebnisse dieser Untersuchung die Annahmen, dass Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum sowie Qualität einen positiven Einfluss auf die Kaufintention haben. Nach Auswertung der empirischen Ergebnisse kann die Forschungsfrage in diesem Kapitel beantwortet werden. Durch die durchgeführte multiple lineare Regressionsanalyse konnte bewiesen werden, dass User Generated Content einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention von Konsument*innen hat.

Für die Erfassung der Daten wurde ein Online-Fragebogen verwendet. Dabei wurden den Proband*innen Fragen zu User Generated Content gestellt. In diesem Kontext wurde der Einfluss und die Beweggründe der Proband*innen hinsichtlich deren Einstellung zu UGC erfasst, darunter Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität.

Vertrauen

Zunächst wurde der Einfluss des Vertrauens in der Kaufintention untersucht. Die Ergebnisse der multiplen linearen Regressionsanalyse zeigen eine positive Beziehung zwischen Vertrauen und der Kaufintention. Dies widerspricht allerdings den Ergebnissen von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 16). Während die Ergebnisse von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 16) keinen direkten Einfluss von Vertrauen auf den Kaufentscheidungsprozess feststellen konnten, beweisen die Erkenntnisse dieser Studie das Gegenteil. Etwa die Hälfte der Befragten gaben an, Inhalten, die von Nutzer*innen erstellt werden, zu vertrauen, während die andere Hälfte dies nicht tut. Auch viele andere Autor*innen konnten einen positiven Einfluss von Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess feststellen (Bickart et al., 2001; Russo and Chaxel, 2010; Balakrishnan et al., 2014; Severi et al., 2014; Al-Rawabdeha et al., 2021, zitiert nach Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18). Al-Abdallah & Jumaa widersprechen lediglich der Tatsache, dass Vertrauen einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Der Grund dafür könnte sein, dass es schwierig ist, die Vertrauenswürdigkeit der Quellen in UGC zu bewerten. Im Gegensatz zu Meinungsführern und Prominenten ist es schwieriger, die Quelle des Inhalts zu identifizieren, was die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit erschweren könnte (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18).

Laut der Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 18) hat UGC Vertrauen zwar keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention, FGC Vertrauen aber doch. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass die Quelle des Inhalts meist offizielle Organisationen sind und diese leicht herauszufinden sind, während es bei UGC schwieriger ist, die Vertrauenswürdigkeit der Quelle zu identifizieren.

In Angesicht der Verlässlichkeit ist ca. 65% der Meinung, UGC sei nicht verlässlich, während der Rest der Befragten UGC als verlässlich einschätzt. Diese Aufteilung ist bei der Glaubwürdigkeit von UGC ähnlich – knapp die Hälfte gab an, dass UGC nicht glaubwürdig sei.

Aufgrund der Erkenntnisse dieser empirischen Studie kann man darauf schließen, dass Vertrauen als ein entscheidendes Einflusskriterium in der Kaufphase der Customer Journey angesehen werden kann.

Wertigkeit

Weiterführend konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Wertigkeit und der Kaufintention festgestellt werden. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit den Ergebnissen von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 17), die ebenfalls herausfanden, dass Wertigkeit einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat – diese hat sogar den größten Einfluss auf die Kaufintention. Erkenntnisse dieser Regressionsanalyse zeigen allerdings mit einem mit einem Regressionskoeffizienten Beta von 0,243 nicht den höchsten Einfluss. Dies hat im Vergleich zu den anderen Variablen zusammen mit Vertrauen den geringsten Einfluss auf die Kaufintention.

Auch andere Studien (Bickart et al., 2001; Russo and Chaxel, 2010; Balakrishnan et al., 2014; Severi et al., 2014; Al-Rawabdeha et al., 2021, zitiert nach Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18) besagen, dass Wertigkeit der größte Einflussfaktor sei. Der Grund dafür könnte womöglich darin liegen, dass Kund*innen gerne ihre Erfahrungen, Meinungen und Gefühle mit anderen teilen und sich generell wohler fühlen, wenn sie mit anderen Nutzer*innen interagieren und sich austauschen (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18, zitiert nach Algesheimer et al., 2015).

Die Ergebnisse diese Studie zeigen eine geteilte Meinung zur Fairness von UGC. Etwa die Hälfte der Befragten betrachtet UGC Reviews als fair, während die andere Hälfte das Gegenteil empfindet. Wenn es darum geht, ob UGC im Allgemeinen unvoreingenommen ist, sprechen nur 30% der Proband*innen dafür. 70% stimmen mit der Aussage, dass UGC unvoreingenommen ist, nicht oder gar nicht zu. Nichtsdestotrotz stimmt der überwiegende Teil, fast 90%, der Befragten darin überein, dass UGC Reviews ihnen bei der Kaufphase helfen. Lediglich 11% geben an, dass sie bei dieser Phase durch Reviews nicht oder gar nicht unterstützt werden.

Durch diese Erkenntnisse wird ersichtlich, dass auch Wertigkeit einen positiven Einfluss auf die Kaufintention der Konsument*innen hat. Im Vergleich zu den anderen Variablen hat Wertigkeit allerdings nach Vertrauen den geringsten Einfluss.

Informationsreichtum

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen zudem, dass Informationsreichtum die Kaufintention ebenfalls positiv beeinflusst. Dieses Ergebnis steht auch im Einklang mit der Studie von Al-Abdallah & Jumaa (2022, S. 18). Allerdings bewies deren Studie, dass Informationsreichtum den zweithöchsten Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess hat. Auch andere Studien (Bickart et al., 2001; Russo and Chaxel, 2010; Balakrishnan et al., 2014; Severi et al., 2014; Al-Rawabdeha et al., 2021, zitiert nach Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18) haben dieselben Ergebnisse.

Allerdings besagt diese Untersuchung, dass Informationsreichtum – verglichen mit den anderen Variablen Vertrauen, Wertigkeit und Qualität – den größten Einfluss auf die Kaufintention hat. Aufgrund der Tatsache, dass solche Inhalte ein Produkt aus der Perspektive und den Erfahrungen tatsächlicher Verbraucher*innen erklären und damit identifizieren können, wird Informationsreichtum als so hoch eingestuft. Firmengenerierte Inhalte (FGC) hingegen wirken sich am wenigsten auf die Kaufintention aus. Möglicherweise ist dies darauf zurückzuführen, dass diese Inhalte ausschließlich Marketinginhalte beinhalten, die ausschließlich die positiven Seiten von Produkten und Marken hervorheben, um die Produktbewertungen zu optimieren und bei den Kunden positive Gefühle hervorzurufen. Dies zielt darauf ab, ein generell positives Image und einen positiven Ruf für das Produkt zu schaffen (Al-Abdallah & Jumaa, 2022, S. 18).

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Proband*innen im Allgemeinen positiv auf den Informationsreichtum in Bezug auf UGC gestimmt sind. So gaben 82% der Befragten an, UGC verändere deren Auffassung von Produkten und Dienstleistungen. Nur 17% sagt, dass UGC deren Meinung über Produkte und Dienstleistungen nicht oder gar nicht verändert.

Durch dieses Ergebnis wird ersichtlich, dass auch Informationsreichtum einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Im Vergleich zu den anderen Variablen hat Informationsreichtum den größten Einfluss.

Qualität

Schließlich wurde in dieser Studie der Einfluss von Qualität auf die Kaufintention gemessen. Die Studienergebnisse zeigten auch wieder einen positiven Zusammenhang zwischen Qualität und Kaufintention. Eine Studie von Israfilzade & Baghirova (2022, S. 77–78) untersuchte den Unterschied zwischen der Qualität von UGC und FGC. Das Ergebnis der Studie konnte keinen statistischen signifikanten Unterschied erkennen.

In Bezug auf die Qualität des bereitgestellten Contents ist sich auch der Großteil der Befragten einig. So gaben fast 90% der Proband*innen an, dass der lesbare, verständliche und die Genauigkeit des Inhalts wichtig seien. Lediglich ca. 10% empfinden das Gegenteil. Auch in Bezug auf die Bereitstellung aller relevanten Informationen herrscht weitgehende Übereinstimmung. Fast 90% der Befragten betonen die Wichtigkeit, dass alle Inhalte alle für sie relevanten Informationen enthalten.

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass auch Qualität einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Im Vergleich zu den anderen Variablen hat Qualität den zweitgrößten Einfluss.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass alle Variablen – Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität – einen positiven Einfluss auf die Kaufintention haben. Dabei hat Informationsreichtum den größten Einfluss, gefolgt von Qualität. Im Gegensatz dazu hat Vertrauen den geringsten Einfluss, während Wertigkeit an zweiter Stelle steht. Der Großteil dieser Ergebnisse ist im Einklang mit anderen Autor*innen. Alle aufgestellten Hypothesen konnten bestätigt werden.

6.1 Implikationen und Handlungsempfehlungen

In diesem Teil des Kapitels gilt es, zu eruieren, welche Implikationen diese Studie für die Praxis haben sowie welche Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen dieser Studie abgeleitet werden können.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden vier Einflussfaktoren von UGC auf die Kaufintention untersucht. Diese Faktoren bieten jedoch nur einen Ausschnitt aus der Vielzahl von Aspekten, die den Einfluss auf die Kaufintention beeinflussen könnten. Eine umfassende Berücksichtigung aller dieser Faktoren wäre jedoch nicht nur praktisch unmöglich, sondern würde auch den Rahmen dieser Untersuchung sprengen.

Um ein vertieftes Verständnis für die komplexen Zusammenhänge zwischen UGC und der Kaufintention zu erlangen, könnten zukünftige Forschungsprojekte gezielt spezifische Aspekte näher untersuchen. Zum Beispiel könnte eine Studie genauer auf das Phänomen des Influencer*innen-Marketings eingehen und untersuchen, wie Influencer*innen-generierter Content die Kaufintention beeinflusst. Dabei könnten unterschiedliche Arten von Influencer*innen und deren UGC und deren Wirkung auf verschiedene Zielgruppen genauer betrachtet werden.

Des Weiteren könnten zukünftige Studien spezifische Formen von UGC, wie beispielsweise Produktbewertungen, visuelle Inhalte oder Nutzer*innenkommentare, eingehender analysieren, um deren individuellen Einfluss auf die Kaufintention besser zu verstehen. Durch eine vertiefte Analyse dieser spezifischen Aspekte könnte ein differenzierteres Bild darüber entstehen, wie UGC die Kaufintention der Verbraucher*innen beeinflusst.

Durch die Integration dieser zusätzlichen Untersuchungsaspekte könnten zukünftige Studien einen tieferen Einblick in die komplexen Mechanismen hinter dem Einfluss von UGC auf die Kaufintention bieten und somit zu einem fundierteren Verständnis dieses Phänomens beitragen.

Die Erkenntnisse dieser Studie bieten Unternehmen wertvolle Einblicke, um die Bedürfnisse ihrer Kund*innen besser zu verstehen und entsprechend darauf zu

reagieren. Obwohl Unternehmen keinen direkten Einfluss auf UGC haben, können sie die durch Kundenbewertungen, Kommentare und Rezensionen gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Marken zu verbessern und so die Zufriedenheit ihrer Kund*innen zu steigern.

Eine effektive Möglichkeit, diese Erkenntnisse zu nutzen, besteht darin, einen kontinuierlichen Austausch mit den Kund*innen zu pflegen. Durch aktives Zuhören und Reagieren auf das Feedback der Kund*innen können Unternehmen Vertrauen aufbauen und zeigen, dass sie die Anliegen und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe ernst nehmen. Da 82% der Befragten angaben, dass UGC auf Social Media ihre Auffassung von Produkten und Dienstleistungen ändert, ist die Integration von UGC in Social-Media-Marketingstrategien für Unternehmen ebenfalls entscheidend, um authentische Erfahrungen von Kund*innen widerzuspiegeln und das Vertrauen in die Marke zu stärken. Indem Unternehmen ihre Kund*innen dazu ermutigen, ihre Erfahrungen auf Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder YouTube zu teilen, können sie eine breitere Reichweite erzielen und potenzielle Kund*innen ansprechen, und sie genau in der entsprechenden Phase der Customer Journey abfangen.

Es ist wichtig, dass Unternehmen ihre Kund*innen dazu ermutigen, Inhalte zu erstellen und zu teilen, sei es durch Incentives, Giveaways oder exklusive Angebote. Durch die Schaffung eines Anreizes zur Beteiligung können Unternehmen die Aktivität ihrer Kund*innen steigern und gleichzeitig das Gefühl der Wertschätzung zum Ausdruck bringen. Darüber hinaus könnten Unternehmen UGC nutzen, um eine engere Bindung zu ihren Kund*innen aufzubauen. Indem sie Kund*innen dazu ermutigen, ihre Erfahrungen und Meinungen zu teilen und sich an Diskussionen zu beteiligen, können Unternehmen eine Community rund um ihre Marke aufbauen und das Gefühl der Zugehörigkeit stärken.

Durch die Implementierung dieser Empfehlungen können Unternehmen das volle Potenzial von UGC ausschöpfen und eine tiefere Bindung zu ihren Kund*innen aufbauen. Dies kann letztendlich zu einer Steigerung der Kaufentscheidungen, einer erhöhten Kundenbindung und einer positiven Wahrnehmung der Marke führen.

6.2 Limitationen

In diesem Abschnitt des Kapitels sollen die Limitationen dieser Studie aufgedeckt werden.

Zunächst ist anzumerken, dass einige der vorhandenen Studien in der Literaturübersicht sich nicht ausschließlich auf UGC im Allgemeinen beziehen. Einige Studien behandelten UGC in spezifischen Branchen oder in bestimmten Formaten wie Videoinhalten. In dieser Arbeit wurde jedoch angenommen, dass diese Studien UGC im Allgemeinen betrachten – somit keine Differenzierung zwischen den Formaten oder Branchen. Nichtsdestotrotz bleibt zu bedenken, dass die Variabilität in den Arten und Formen von UGC möglicherweise nicht vollständig berücksichtigt wurde.

Eine weitere Limitation dieser Studie betrifft die Zusammensetzung der Stichprobe. Obwohl es in dieser Umfrage keine Einschränkungen hinsichtlich des Geschlechts, Alters, Beschäftigungsstatus oder Bildungsstands gab, ist festzustellen, dass die Stichprobe relativ homogen war. Ein Großteil der Teilnehmer*innen (71%) identifizierte sich als weiblich, und 90% waren zwischen 16 und 30 Jahren alt, während nur 10% zwischen 31 und 38 Jahren alt waren. Bezüglich des Bildungsstands ist anzumerken, dass die Umfrage hauptsächlich unter Bekannten im eigenen sozialen Umfeld verteilt wurde, sowie auf Social Media Plattformen und Foren für Studierende. Dies könnte zu einer Verzerrung führen, da die Stichprobe möglicherweise nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung ist.

Eine weitere Limitation betrifft die interne Konsistenz der Skala zur Messung der Wertigkeit. Die Kennzahl Cronbach Alpha für das Konstrukt Wertigkeit ergab einen Wert, der unterhalb des akzeptablen Niveaus von 0,7 lag (Himme, 2007, S. 379). Dies deutet darauf hin, dass die Items der Skala möglicherweise nicht konsistent genug sind, um einheitlich die Konstrukte der Wertigkeit zu erfassen. Selbst nach dem Entfernen eines Items änderte sich dieser Wert nur minimal. Allerdings könnte dies auf die geringe Anzahl an Items zurückzuführen sein.

Zudem musste festgestellt werden, dass aufgrund der Tatsache, dass die Proband*innen die Umfrage selbstständig ausfüllten, sie keine möglichen Fragen

stellen konnten, um Missverständnisse zu vermeiden. So wurde mit einigen Bekannten, die die Umfrage gemacht hatten, geredet und bezüglich der Fragen meinten einige, es geht nicht einher, welcher Inhalt genau gemeint ist, weil „es kommt drauf an“, welchen Inhalten sie vertrauen und durch welche Inhalte sie sich beeinflussen lassen. Hier wäre es womöglich besser gewesen, die Proband*innen aufzufordern bei den Fragen an ihre Lieblingscontentersteller*innen zu denken – sei es Freund*innen, Bekannte oder Influencer*innen.

Es wurde festgestellt, dass die Probandinnen aufgrund der Selbstaussfüllung der Umfrage keine Möglichkeit hatten, potenzielle Unklarheiten zu klären, da sie keine direkten Fragen stellen konnten. Bei Gesprächen mit einigen Bekannten, die an der Umfrage teilgenommen hatten, wurde deutlich, dass einige Schwierigkeiten hatten, den genauen Inhalt der Fragen zu interpretieren. Sie äußerten, dass die Antwort stark davon abhängt, welchen Inhalten sie vertrauen und welche Inhalte sie persönlich beeinflussen. Möglicherweise wäre es sinnvoll gewesen, die Probandinnen explizit darauf hinzuweisen, bei den Fragen an ihre bevorzugten Content-Erstellerinnen zu denken – seien es Freunde, Bekannte oder Influencerinnen.

Es wurde während der Auswertung festgestellt, dass aufgrund der Tatsache, dass Proband*innen die Umfrage selbstständig ausfüllten, keine Möglichkeit bestand, potenzielle Missverständnisse zu klären. Diese Einschränkung könnte zu einer gewissen Unsicherheit bei den Teilnehmer*innen geführt haben, insbesondere in Bezug auf die Interpretation bestimmter Fragen und die Definition des darin behandelten Inhalts. Bei Gesprächen mit einigen der Umfrageteilnehmer*innen äußerten einige von ihnen Unsicherheit darüber, welchen spezifischen Inhalten sie vertrauen und welche Inhalte sie letztendlich beeinflussen. Somit wäre es womöglich eine klare Kontextualisierung der Fragen sinnvoller gewesen. Zum Beispiel hätte die Aufforderung an die Proband*innen, bei der Beantwortung der Fragen an ihre bevorzugten Content-Erstellerinnen zu denken – wie Freund*innen, Bekannte oder Influencer*innen – dazu beitragen können, den Inhalt besser einzuordnen und relevantere Antworten zu liefern. Eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung der Umfrage könnte darin bestehen, den Proband*innen die Möglichkeit zu geben, in einem

Freitextfeld zusätzliche Kommentare oder Erläuterungen hinzuzufügen, um ihre Antworten zu kontextualisieren. Dadurch könnten potenzielle Missverständnisse vermieden und ein tieferes Verständnis der Antworten erreicht werden.

Es fiel auf, dass viele junge Social Media Nutzer*innen, obwohl sie täglich mit User Generated Content konfrontiert sind, nicht wussten, was der Begriff UGC bedeutet. Diese Feststellung war überraschend, da davon ausgegangen wurde, dass gerade junge Menschen, die stark auf Social Media aktiv sind, mit dem Begriff vertraut wären. Es wurde erwartet, dass ältere Personen, deren Lebensstil weniger stark von Social Media geprägt ist, möglicherweise nicht mit dem Begriff vertraut sind. Jedoch stellte sich heraus, dass auch viele junge Menschen den Begriff nicht kannten.

Um mögliche Missverständnisse entgegenzuwirken, wurden in weiterer Folge während der Befragungen und Interaktionen, insbesondere mit Passant*innen im Einkaufszentrum, der Begriff UGC ausführlich erklärt. Zusätzlich wurden die Teilnehmer*innen darauf hingewiesen, die am Anfang bereitgestellte Begriffsdefinition zu lesen, um sicherzustellen, dass sie den Kontext verstehen. Diese Maßnahme war wichtig, um sicherzustellen, dass die Antworten der Teilnehmer*innen auf der Umfrage korrekt interpretiert werden konnten und die Absprungrate zu reduzieren.

Schließlich ist anzumerken, dass obwohl ein positiver Einfluss von Vertrauen auf die Kaufintention festgestellt wurde, der Regressionskoeffizient β zwischen Vertrauen und Kaufintention nicht besonders hoch war. Dies legt nahe, dass andere Faktoren möglicherweise eine größere Rolle bei der Beeinflussung der Kaufintention spielen.

Insgesamt sollten diese Limitationen bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Studie berücksichtigt werden und könnten als Anregungen für zukünftige Forschung dienen, um diese Einschränkungen zu adressieren und ein umfassenderes Verständnis des Einflusses von UGC auf die Kaufintention zu erlangen.

7. Conclusio

In den vergangenen Jahren hat sich die Welt des Mobile und Content Marketings drastisch verändert. User Generated Content (UGC) hat dabei eine herausragende Rolle eingenommen. Insbesondere mit dem Wachstum von Social Media Plattformen ist UGC zu einem bedeutenden Bestandteil der digitalen Welt geworden. Diese Entwicklung spiegelt sich in einem grundlegenden Wandel der Nutzer*innenrolle wider: von passiven Konsumenten zu aktiven Prosumenten, die nicht nur Inhalte konsumieren, sondern auch aktiv an ihrer Erstellung und Verbreitung beteiligt sind.

Die Vielfalt von UGC ist beeindruckend und reicht von Texten über Fotos bis hin zu Videos und Audiodateien. Innerhalb dieser Formate finden sich eine breite Palette von Inhalten, darunter Anleitungen, Produktbewertungen, Unboxing-Videos, Tutorials und Meinungsäußerungen zu Unternehmen, Marken oder Produkten und vieles mehr. Was UGC besonders macht, ist seine Authentizität und Unmittelbarkeit. Im Gegensatz zu traditionellem, von Unternehmen erstelltem Content spiegelt UGC die echten Meinungen, Erfahrungen und Perspektiven der Nutzer*innen wider. Diese Authentizität macht UGC oft glaubwürdiger und ansprechender für andere Nutzer*innen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Reichweite von UGC. Durch die Vernetzung in sozialen Netzwerken und anderen Plattformen können Inhalte schnell und weit verbreitet werden. Ein einziger Beitrag kann eine enorme Reichweite erzielen und viele Menschen erreichen, was UGC zu einem leistungsstarken Instrument für Marketing und Beeinflussung macht. In Bezug auf den Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess der Verbraucher*innen haben Studien gezeigt, dass UGC eine entscheidende Rolle spielt. Kund*innen verlassen sich zunehmend auf die Meinungen und Empfehlungen anderer Nutzer*innen, um informierte Entscheidungen zu treffen.

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, den Einfluss von UGC auf die Kaufintention zu untersuchen. Dabei wurden insbesondere die Faktoren Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität genauer untersucht. Der Faktor Vertrauen bezieht sich darauf, wie stark Konsument*innen den von anderen Nutzer*innen erstellten

Inhalten vertrauen und ob sie diese Inhalte als glaubwürdig und verlässlich einschätzen. Wertigkeit umfasst die überzeugende Wirkung von Inhalten, die sowohl positive als auch negative Einschätzungen gegenüber einer Marke oder einem Produkt beeinflussen können. Informationsreichtum bezieht sich auf die Menge und Qualität der in einem Inhalt enthaltenen Informationen, insbesondere bezüglich ihrer Relevanz und Umfang. Die Qualität bezieht sich darauf, wie verständlich, genau und umfassend die bereitgestellten Inhalte sind und ob alle relevanten Informationen enthalten sind.

Um den Einfluss dieser Faktoren genauer zu prüfen, wurde eine empirische Studie anhand eines Online-Fragebogens durchgeführt. In Summe konnten $n = 389$ Personen für die Auswertung der Studie herangezogen werden. Im Rahmen der Auswertung konnten alle aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. Die Ergebnisse dieser Studie beweisen, dass alle vier Variablen – Vertrauen, Wertigkeit, Informationsreichtum und Qualität – einen positiven Einfluss auf die Kaufintention haben. Es ist jedoch anzumerken, dass Vertrauen den geringsten Einfluss hat, gefolgt Wertigkeit. Informationsreichtum hingegen wurde als der wichtigste Einflussfaktor auf die Kaufintention identifiziert, knapp gefolgt von der Qualität. Schließlich zeigte sich, dass der Großteil der 16-44-jährigen Social Media Nutzer*innen in Österreich eine positive Einstellung gegenüber UGC hat.

Die Erkenntnisse, die aus dieser Studie gezogen werden konnten, bieten einen wichtigen Einblick für Unternehmen. Da diese Ergebnisse die enorme Bedeutung von UGC in der Customer Journey unterstreichen, kann durch besseres Verständnis von UGC dies im digitalen Marketingmix eingesetzt werden. Das macht das Unternehmen nicht nur authentischer, sondern könnte auch die Kund*innenbindung stärken.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diese Studie einen wesentlichen Beitrag zur Untersuchung der Einflussfaktoren von UGC in der Kaufphase der Customer Journey junger Social-Media-Nutzer*innen in Österreich geleistet hat. Die Ergebnisse sind sowohl theoretisch als auch praktisch von Bedeutung. Sie verbessern das Verständnis von UGC bei jungen Erwachsenen und bieten Unternehmen wertvolle Erkenntnisse zur gezielten Nutzung von UGC zur Stärkung der Kunden*innenbindung und Markenloyalität.

Literaturverzeichnis

- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Al-Rawabdeh, H. O., Ghadir, H., & Al-Abdallah, G. (2021). The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.012>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. Springer Berlin Heidelberg.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modelling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- DATAtab. (o. J.). *Stichprobengröße Rechner*. <https://datatab.de/tutorial/stichprobengr%C3%B6%C3%9Fe-rechner>

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock „n“ roll* (3rd ed). SAGE Publications.
- Ghaleno, M. R., Zavareh, M. R., & Bahrami, E. (2016). Effect of Mobile Marketing on customer-oriented Brand Equity in Insurance Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(3), 185–201.
- Harwardt, M., & Köhler, M. (2023). Customer Journey. In M. Harwardt & M. Köhler, *Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey* (S. 5–20). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39109-6_2
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>

- Himme, A. (2007). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler.
- Holland, H., & Koch, B. (2015). Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 71–102). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7_4
- Israfilzade, K., & Baghirova, S. (2022). Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions. *Management of Organizations: Systematic Research*, 88(1), 69–84. <https://doi.org/10.2478/mosr-2022-0013>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 1569–1577.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kopp, J., & Lois, D. (2012). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse: Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Pearson.

- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014). Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2015). Digitale Markenführung – Dialogmarketing vor neuen Herausforderungen. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015* (S. 9–35). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08876-7_1
- Kreutzer, R. T. (2017). Erfolgsfaktoren im Content Marketing. In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden—Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>
- Mobile Marketing Association Austria. (2017). *Mobile Marketing Studie*. <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/mobile-marketing-studie-%C3%B6sterreicher-interagieren-mit-ihrem-mobiltelefon-bereits-mehr-als>
- Moens, M.-F., Li, J., & Chua, T. S. (2014). Mining User Generated Content and Its Applications. In *Mining user generated content*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3., vollständig überarbeitete Auflage 2019). Springer VS.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>

- Mulyawan, I., Rafdinal, W., Juniarti, C., & Asrilsyak, S. (2022). Do vocational colleges need social media? The Role of Firm and User Generated Content. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 229–251. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3492022>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rieber, D. (2017). *Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Springer Gabler.
- Rose, R. (2013). How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected. In *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-strategy-content-marketing-separate-connected/>
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- 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.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Statista. (2024a). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Februar 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>

Statista. (2024b). *Bevölkerung von Österreich von 2014 bis 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/>

Statista. (2024c). *Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich*. <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#topicOverview>

Statista. (2024d). *Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Februar 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>

Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & Organisation for Economic Co-operation and Development (Hrsg.). (2007). *Participative Web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Hrsg.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8>
- Wehrs, M. (2009). MMA Updates Definition of Mobile Marketing. In *MMA*. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Appendix 1 – Fragebogen	A-1
Appendix 2 – Prüfung auf Normalverteilung	A-6
Appendix 3 – Regressionsdiagramme.....	A-9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung Appendix 1 – Fragebogen	A-1
Abbildung Appendix 2 – Normalverteilungskurve (Vertrauen)	A-6
Abbildung Appendix 3 – Normalverteilungskurve (Wertigkeit).....	A-6
Abbildung Appendix 4 – Normalverteilungskurve (Informationsreichtum)	A-7
Abbildung Appendix 5 – Normalverteilungskurve (Qualität)	A-7
Abbildung Appendix 6 – Normalverteilungskurve (Kaufintention).....	A-8
Abbildung Appendix 7 – Normalverteilungskurve der Residuen (Kaufintention)	A-8
Abbildung Appendix 8 – P-P-Diagramm	A-9
Abbildung Appendix 9 – Homoskedastizität (Vertrauen)	A-9
Abbildung Appendix 10 – Homoskedastizität (Wertigkeit)	A-10
Abbildung Appendix 11 – Homoskedastizität (Informationsreichtum).....	A-10
Abbildung Appendix 12 – Homoskedastizität (Qualität).....	A-11

Appendix 1 – Fragebogen

Abbildung Appendix 1 – Fragebogen

Folgende Abbildungen zeigen das Fragebogeninstrument.



Liebe Teilnehmer*innen,

mein Name ist Tanjeena Shahid und im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH Campus 02 führe ich eine Online-Umfrage über die Rolle von Mobile Marketing im Kaufentscheidungsprozess durch. Ich bitte Sie, die Fragen wahrheitsgemäß und vollständig zu beantworten.

Die Umfrage wird ungefähr 5 Minuten dauern.

Warum erheben und verarbeiten wir Ihre Daten

Hinweise zum Datenschutz:

*Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum Thema User Generated Content (UGC) gebeten. Dafür möchte ich grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu Ihren Eindrücken und Einschätzungen gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe Ihres Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer Person oder anderer Teilnehmer*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage (z. B. Endberichte etc.) ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet. Ihre Teilnahme ist freiwillig.*

Weiter Informationen über die Verarbeitung der Daten finden Sie unter: www.campus02.at/4fs-umfrage

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE



Begriffsdefinition: User Generated Content (nutzergenerierte Inhalte) sind Inhalte, die öffentlich zugänglich sind und in einem professionellen und kreativen Kontext ohne Erwartung einer finanziellen Vergütung den Nutzer*innen zum Konsum bereitgestellt werden. UGC kann in verschiedenen Formen von Nutzer*innen hergestellt werden, wie zum Beispiel Tutorials, Rezensionen, Blogs, Beiträge und Ads.

Beispiele: ein*e User*in postet einen Beitrag auf Social Media über ein Produkt/eine Marke; bewertet ein Produkt auf einer Bewertungsplattform; macht ein Tutorial über ein Produkt, ...



Wenn Sie an UGC auf Social Media denken, geben Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen zustimmen.

Ich vertraue Inhalten, die von Benutzer*innen generiert werden.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

Inhalte, die von Benutzer*innen generiert werden, sind verlässlich.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

Ich halte Inhalte, die von Benutzer*innen generiert werden, für glaubwürdig.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

 25% WEITER

Wenn Sie an UGC auf Social Media denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

User Generated Content Reviews sind fair.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

User Generated Content sind im Allgemeinen unvoreingenommen.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

Reviews helfen mir bei der Kaufentscheidung.

stimme voll zu	stimme zu	stimme nicht zu	stimme gar nicht zu	keine Antwort
<input type="radio"/>				

 38% WEITER

Wenn Sie an UGC auf Social Media denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

User Generated Content auf Social Media verändern meine Auffassung von Produkten und Dienstleistungen.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

User*innen stellen umfassende Informationen über ihre Erfahrungen mit der Produktverwendung bereit.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

UGC bezüglich der Produkte und Dienstleistungen sind umfassend.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort



Wenn Sie an UGC auf Social Media denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Der lesbare und verständliche Inhalt von UGC ist für mich wichtig.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

Die Genauigkeit von UGC ist mir wichtig.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

Die Bereitstellung aller für mich relevanten Informationen in UGC ist für mich wichtig.

stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort



Geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Ich habe eine positive Einstellung gegenüber UGC.

- stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

UGC machen es mir im Vergleich zu firmengenerierten Inhalten einfacher, mich für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entscheiden.

- stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

Bevor ich einen Kauf tätige oder überlege, einen Kauf zu tätigen, erkundige ich mich im Vorfeld mit UGC über das Produkt oder die Dienstleistung.

- stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort

UGC spielen eine wichtige Rolle in meiner Kaufentscheidungsabsicht.

- stimme voll zu stimme zu stimme nicht zu stimme gar nicht zu keine Antwort



Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
 weiblich
 divers
 keine Antwort

Bitte geben Sie Ihr Alter ein.

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Kein Schulabschluss
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z.B. Handelsschule)
- Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. BORG, HTL, HLW, HAK)
- Universität / Fachhochschule
- keine Angabe

Was ist Ihr derzeitiger Beschäftigungsstatus?

- Angestellte*r
- Arbeiter*in
- Nicht berufstätig
- In Ausbildung
- Selbstständig
- keine Angabe

88% WEITER



Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme! Die Umfrage ist hiermit beendet.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich gerne unter 11812970@edu.campus02.at kontaktieren.

Für SurveyCircle-Benutzer: Der Umfragecode lautet: 2EXR-8TJH-RN5S-89RK

Liebe Grüße
Tanjeena Shahid

100%

Appendix 2 – Prüfung auf Normalverteilung

Abbildung Appendix 2 – Normalverteilungskurve (Vertrauen)

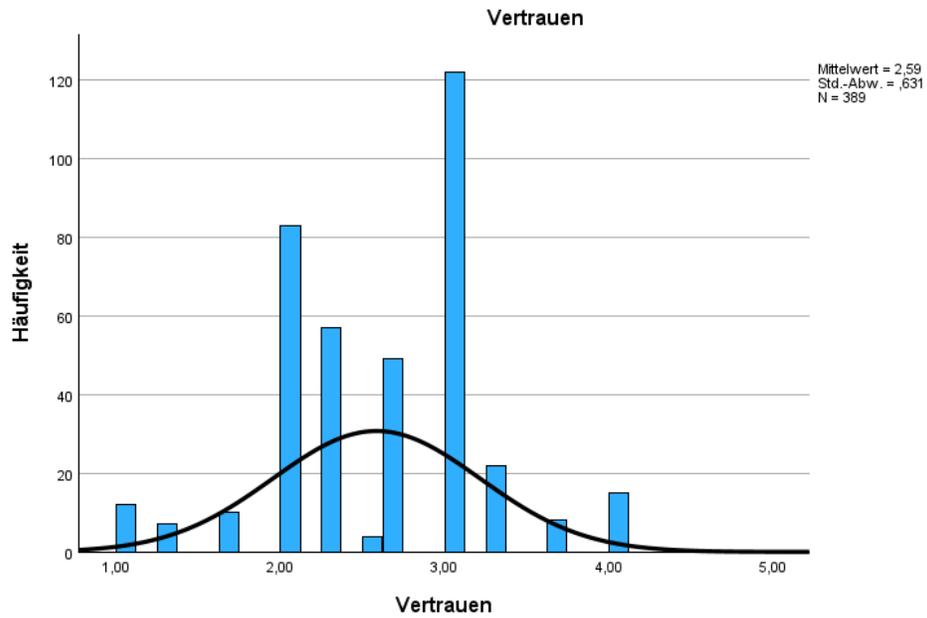


Abbildung Appendix 3 – Normalverteilungskurve (Wertigkeit)

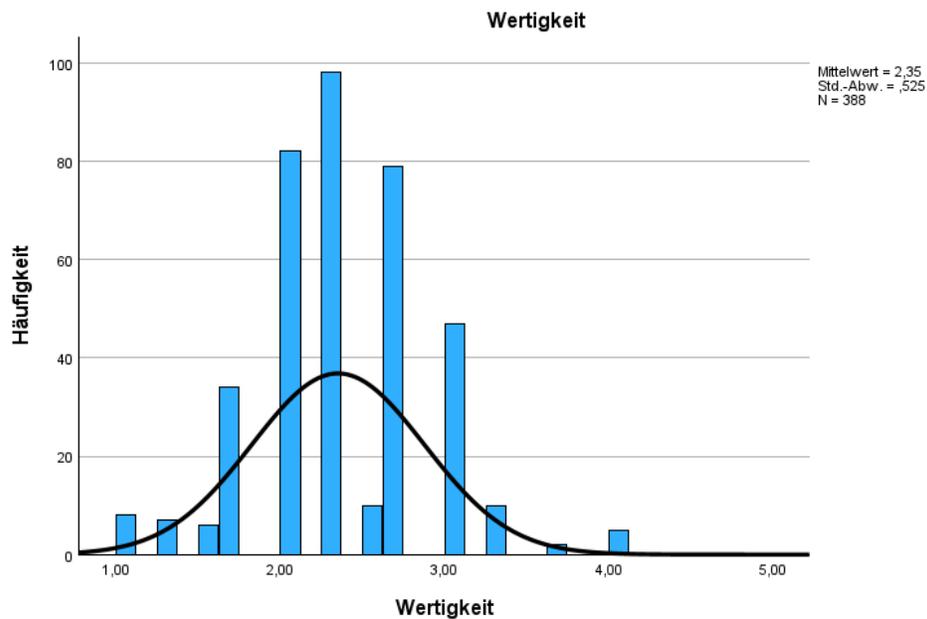


Abbildung Appendix 4 – Normalverteilungskurve (Informationsreichtum)

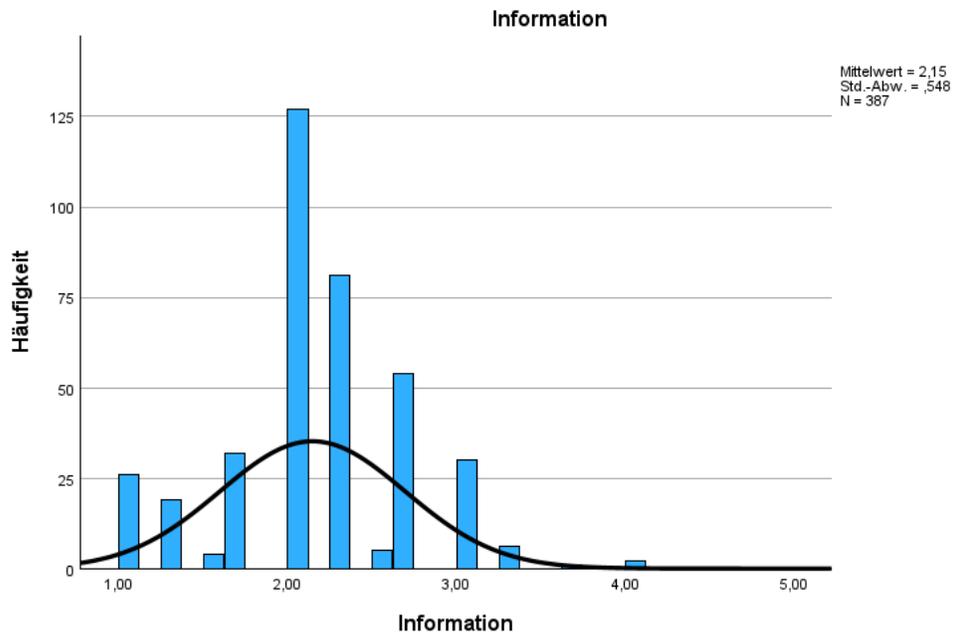


Abbildung Appendix 5 – Normalverteilungskurve (Qualität)

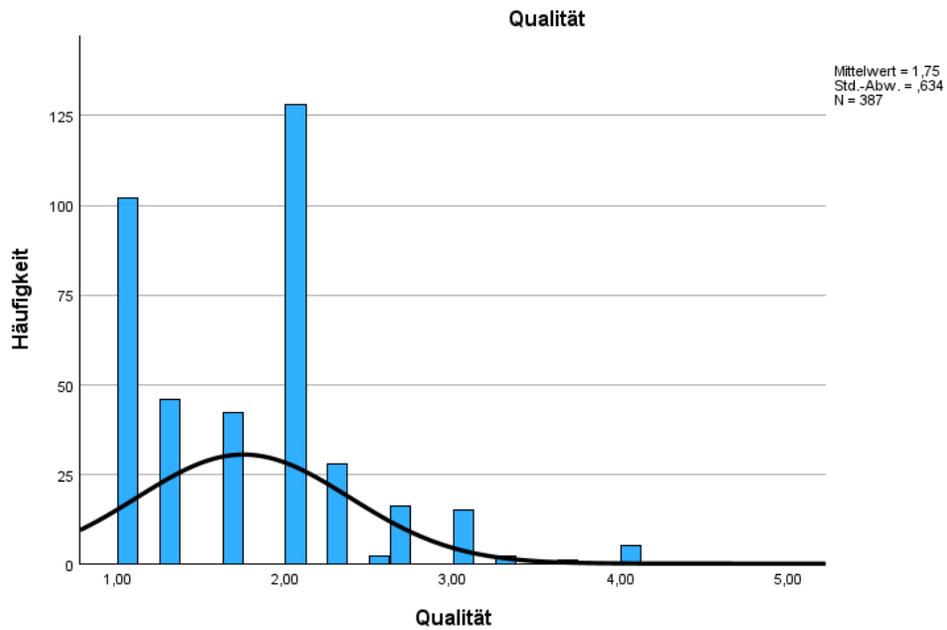


Abbildung Appendix 6 – Normalverteilungskurve (Kaufintention)

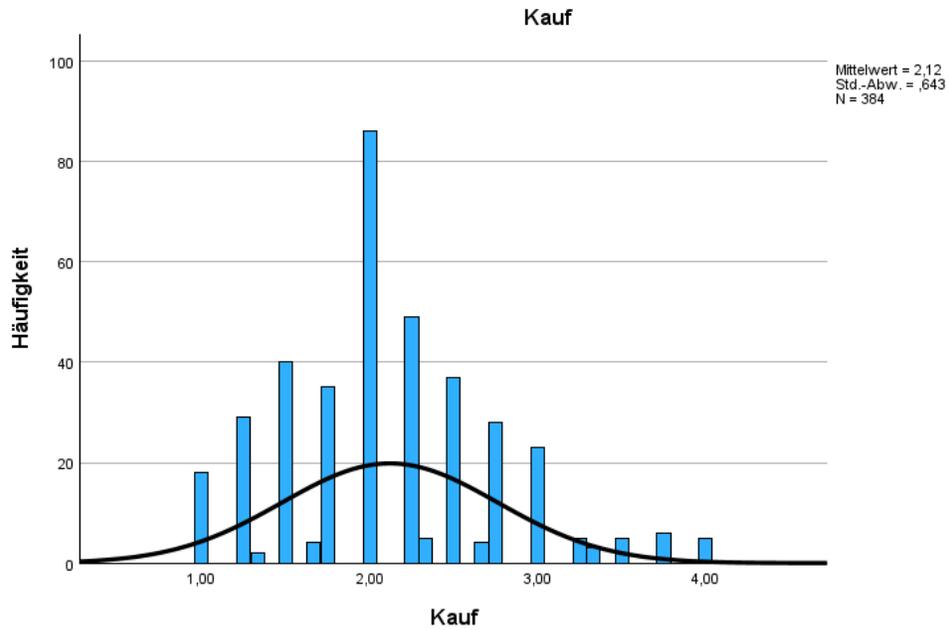


Abbildung Appendix 7 – Normalverteilungskurve der Residuen (Kaufintention)

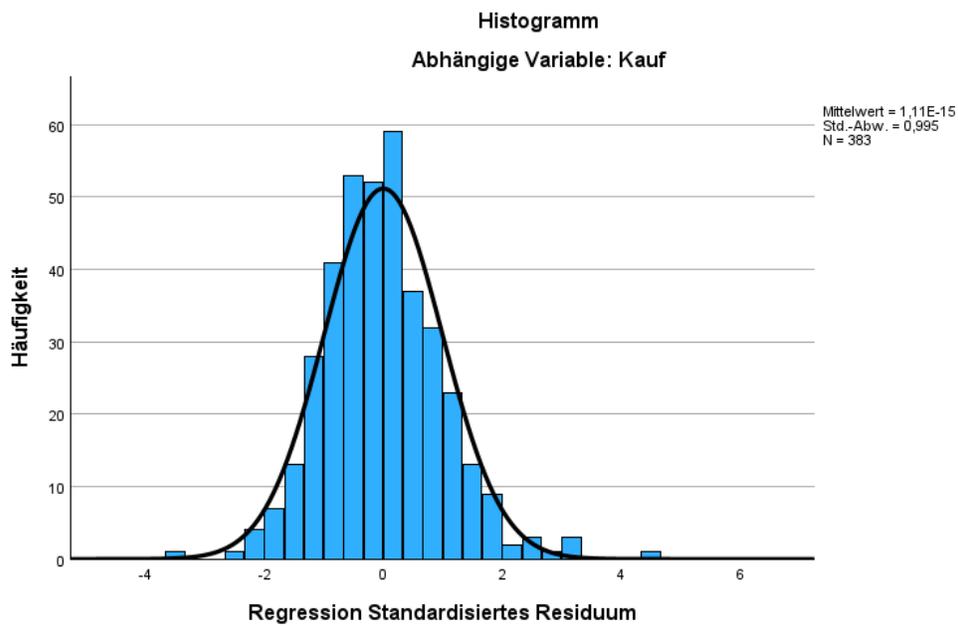
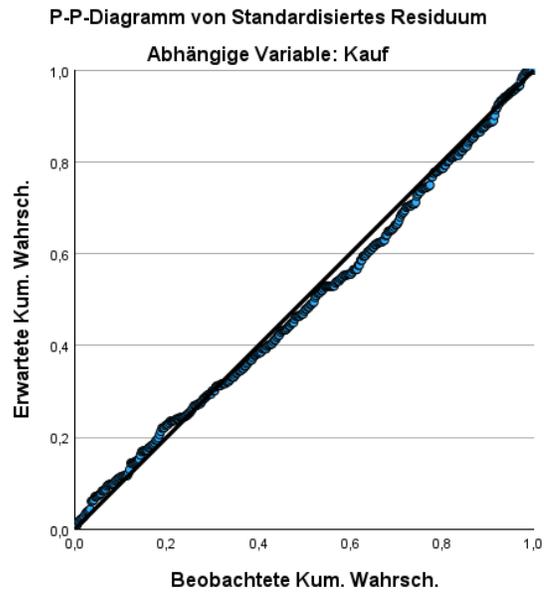


Abbildung Appendix 8 – P-P-Diagramm



Appendix 3 – Regressionsdiagramme

Abbildung Appendix 9 – Homoskedastizität (Vertrauen)

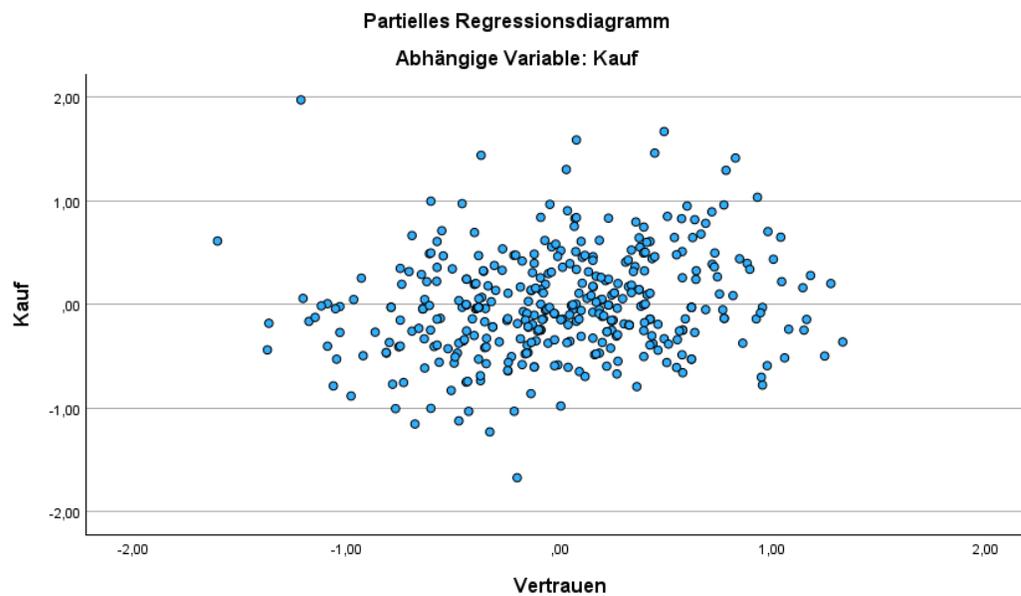


Abbildung Appendix 10 – Homoskedastizität (Wertigkeit)

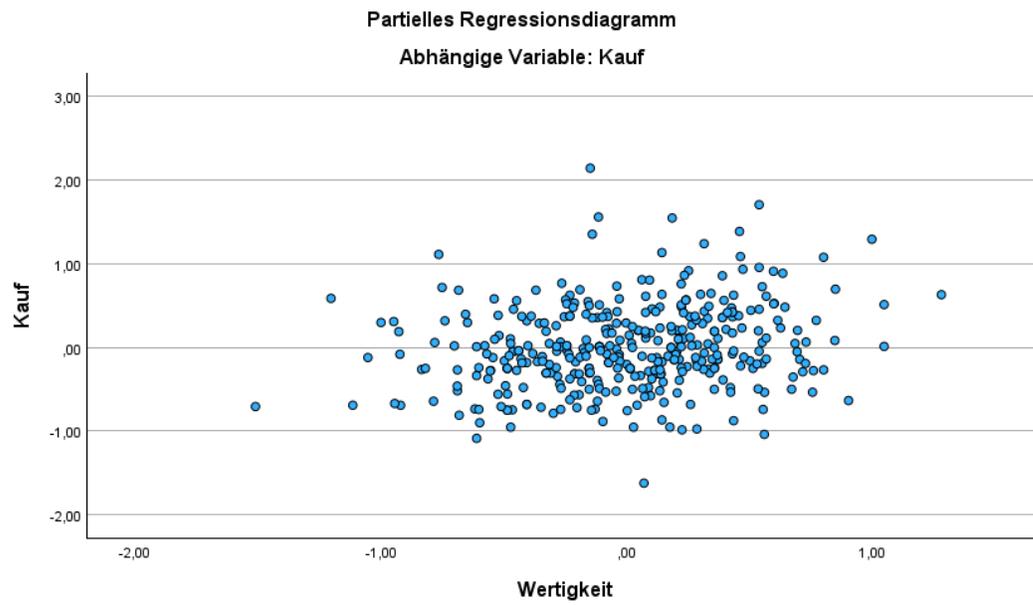


Abbildung Appendix 11 – Homoskedastizität (Informationsreichtum)

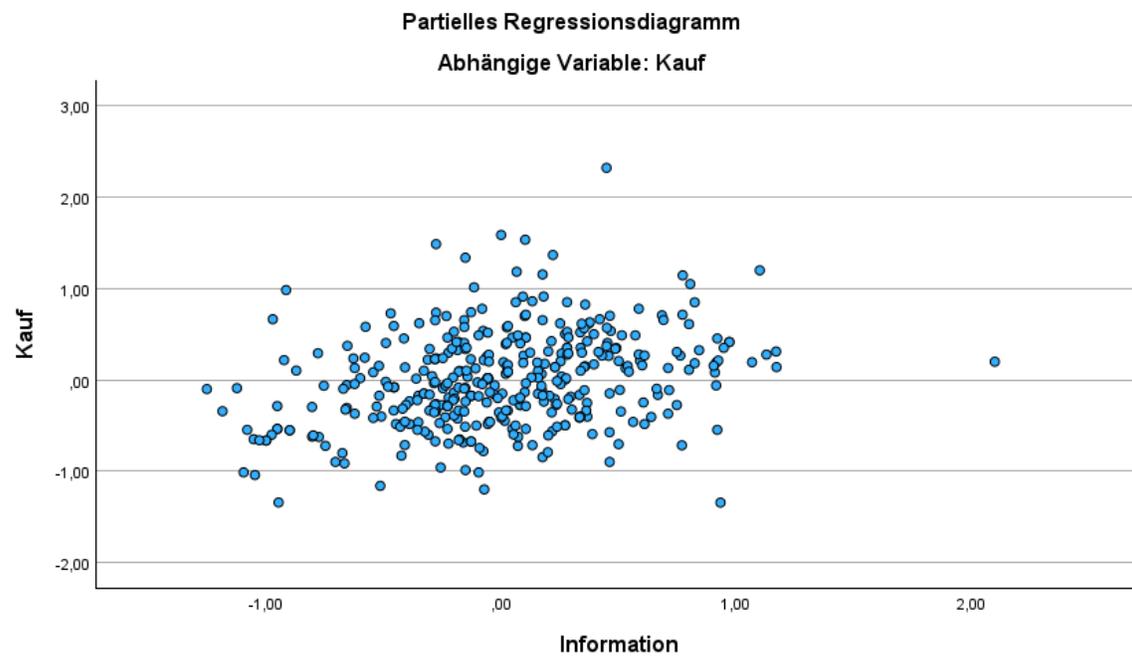


Abbildung Appendix 12 – Homoskedastizität (Qualität)

