

Daniela Engel

Consumer Generated Content

Neue Möglichkeiten für das Marketing?!

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783640652464

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/152989>

Daniela Engel

Consumer Generated Content

Neue Möglichkeiten für das Marketing?!

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

CGC - CONSUMER GENERATED CONTENT
NEUE MÖGLICHKEITEN FÜR DAS MARKETING?!

Schriftliche Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Diplom-Kommunikationswirtin

an der Fakultät 02 – Gestaltung – der Universität der Künste Berlin

vorgelegt von Daniela Engel

aus Leipzig

am 20. September 2008

Abstract (Deutsch)

Die Kommunikationsbedingungen ändern sich. Das Internet lässt Konsumenten zu Informationsexperten werden und bietet ihnen Möglichkeiten sowie Wissen, um Inhalte selbst zu produzieren, weiterzuleiten und damit die Einstellung Dritter positiv wie negativ zu beeinflussen. Die Wirkung klassischer Werbebotschaften nimmt dagegen ab. Konsumenten haben gegenüber den Unternehmen an Macht gewonnen. Ihre Integration in das Marketing, besonders in die Kommunikations- und Produktpolitik, stellt eine mögliche Antwort auf die sich ändernden Umfeldbedingungen dar. Vor allem immaterielle Anreize motivieren Konsumenten dazu und auch eine aktive sowie kreative Community wirkt begünstigend.

Von Konsumenten erstellte Inhalte sind glaubwürdig, relevant, authentisch, anschlussfähig und können mittels Mundpropaganda kostengünstig Aufmerksamkeit schaffen. Die Konsumentenintegration kann sich positiv auf die Marke auswirken und Impulse für das übrige Marketing liefern. Der Aufwand zur Durchführung ist jedoch relativ hoch und die Ergebnisse sind zumindest in Bezug auf ihre Langfristigkeit sowie Unkontrollierbarkeit kritisch zu betrachten. Konsumenten werden daher vermehrt für kurzfristige Projekte involviert und das richtige Maß an Kontrolle und Freiraum scheint eine Gratwanderung zu sein.

Durch Erfolge in der Vergangenheit könnten Konsumenten künftig verstärkt in das Marketing integriert werden. Immer ähnlichere Inhalte, nachlassendes Interesse der Konsumenten an einer Teilnahme oder aber verstärktes Einfordern dieser Kommunikationsform wären denkbare Folgen. Da der Erfolg vergangener Beispiele oftmals auf den Neuigkeitswert dieser Kommunikationsform aufbaute, müssten deren Vorteile jedoch in Frage gestellt werden.

Insgesamt wird die Integration der Konsumenten seinen Platz im Marketing-Mix finden und Impulse, Trends sowie Ideen für das übrige Marketing liefern können.

Abstract (English)

The communication conditions are changing. The Internet transforms consumers into information experts and offers them possibilities as well as knowledge to produce content, publish it and use it to affect third party attitudes positive as well as negative. In contrast, the impact of classical advertising is decreasing. Compared to companies, consumers are gaining power. Their integration into marketing, particularly in the promotion and product policy, represents a possible response to the ongoing changes. Especially immaterial incentives motivate consumers to participate. An active as well as creative community has a promotive effect on their interest.

Content generated by consumers is credible, relevant, authentic and can create inexpensive attention by using word of mouth. The consumer integration can benefit the brand and provide impulses for the remaining marketing. Though the execution effort is relatively high and the results have to be examined under a critical perspective regarding their long-termness as well as impossibility of controlling. Hence consumers are involved increasingly for short-term projects and the correct measure of control and scope for development seems to be a tightrope walk.

Due to successes in the past consumers' integration into marketing could increase in the future. More similar content, decreasing interest to participate or even reinforced demand of this way of communication could be possible consequences. Since the success of past examples often built on news value, the mentioned advantages have to be questioned.

Altogether the integration of consumers will find its position in the marketing mix and supply companies with impulses, trends as well as ideas for their remaining marketing.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
1 EINLEITUNG	1
2 EMANZIPATION DER KONSUMENTEN.....	3
2.1 VERÄNDERUNG DER KOMMUNIKATIONSBEDINGUNGEN	3
2.1.1 Zunahme der Medienangebote	3
2.1.2 Reizüberflutung und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit.....	4
2.2 INFORMATIONSBESCHAFFUNG DER KONSUMENTEN	5
2.2.1 Minderung der Werbewirkung.....	6
2.2.1.1 Relevanz und die Tendenz zur Vermeidung	7
2.2.1.2 Vertrauen und Authentizität	7
2.2.2 Aktive Informationsselektion	8
2.2.3 Mundpropaganda	10
2.2.3.1 Beschreibung von Mundpropaganda	10
2.2.3.2 Weiterleitung per Mundpropaganda	11
2.2.3.3 Bedeutung von Meinungsführern.....	12
2.3 CHARAKTERISTIKA DER VERÄNDERTEN KONSUMENTEN	12
2.3.1 Der vernetzte Konsument und sein Informationsvorsprung.....	13
2.3.2 Der intelligente und skeptische Konsument.....	13
2.3.3 Der treulose und nachtragende Konsument.....	13
2.3.4 Der anspruchsvolle Konsument.....	14
2.3.5 Macht und Kontrolle des Konsumenten	14
2.3.6 Konsumentendemokratie	14

2.4 CONSUMER GENERATED CONTENT	16
2.4.1 Definition und Motivation von Consumer Generated Content	16
2.4.2 Einflussfaktoren auf Consumer Generated Content.....	17
2.4.2.1 Technische Einflussfaktoren	17
2.4.2.2 Wirtschaftliche Einflussfaktoren	18
2.4.2.3 Soziale Einflussfaktoren.....	18
2.4.3 Anwendungen von Consumer Generated Content	18
2.4.3.1 Blogs	18
2.4.3.2 Podcasts	19
2.4.3.3 Social Software.....	19
2.4.4 Wertschöpfungskette der Inhaltsproduktion.....	19
2.4.5 Konsumtion und Kreation von Consumer Generated Content	20
2.5 KONSUMENTENINITIIERTE EINGRIFFE IN DAS MARKETING	21
2.5.1 George Masters: Apple iPod Werbung.....	22
2.5.2 Whassup-Parodien.....	22
2.5.3 Mentos-Cola-Experiment.....	22
2.5.4 Die Neistat Brüder: iPod's Dirty Secret	23
2.5.5 Werbung von Harry Potter Fans	23
2.6 INTEGRATION VON CONSUMER GENERATED CONTENT IN DAS MARKETING.....	23
2.6.1 Open Source Marketing.....	24
2.6.2 Integration der Konsumenten zur Inhaltsproduktion	25
2.6.3 Integration der Konsumenten zur Aufmerksamkeitsproduktion.....	26
2.7 ZUSAMMENFASSUNG	27
 3 KATEGORIEN DER KONSUMENTENINTEGRATION IN DAS MARKETING	 29
3.1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK.....	30
3.1.1 Konsumenten als Texter	30
3.1.1.1 MasterCard: Write a Priceless Ad.....	30
3.1.2 Konsumenten als Konzeptioner	31
3.1.2.1 Opel Corsa: Open Source Marketing-Projekt	31
3.1.2.2 Fiat: 500 Wants YouR AD	32
3.1.3 Konsumenten als Plakatgestalter	34
3.1.3.1 Berliner Pilsner: Kampagne gesucht	34

3.1.4 Konsumenten als Filmproduzenten	36
3.1.4.1 Converse: Converse Gallery	36
3.1.4.2 MINI: Webclip Contest.....	37
3.1.4.3 Chevrolet: New Tahoe Viralfilm.....	38
3.1.4.4 Firefox: Firefox Flicks Ad Contest	40
3.1.4.5 Doritos: Crash the Super Bowl	41
3.1.4.6 Dove: Cream Oil Body Wash Wettbewerb.....	42
3.1.4.7 Heinz: Top This TV Challenge Take Two	43
3.1.4.8 Die Fantastischen Vier: Musikvideo-Wettbewerb	44
3.1.5 Konsumenten als Designer	46
3.1.5.1 Spreadshirt: Open Logo Project.....	46
3.2 PRODUKTPOLITIK	48
3.2.1 Konsumenten als Namensgeber	48
3.2.1.1 Alfa Romeo: Namenswettbewerb	48
3.2.2 Konsumenten als Verpackungsdesigner	50
3.2.2.1 Beck's: Beck's it! Designwettbewerb.....	50
3.2.3 Konsumenten als Sortimentsgestalter.....	51
3.2.3.1 Kettle Foods: People's Choice Campaign	51
3.2.3.2 Wrigley's: Extra Professional Mints Geschmack.....	52
3.2.4 Konsumenten als Produktdesigner.....	53
3.2.4.1 Ikea: Fiffiga Folket	53
3.2.4.2 Doritos: Unlock Xbox.....	54
3.3 ZUSAMMENFASSUNG	56
 4 ASPEKTE UND PROBLEME DER KONSUMENTENINTEGRATION.....	 57
4.1 GRÜNDE FÜR DIE UNTERNEHMEN.....	57
4.1.1 Aufmerksamkeitsproduktion.....	57
4.1.2 Nutzung der Konsumenten kreativität.....	58
4.1.3 Erstmalige Nutzung bzw. Fortführung einer neuen Kommunikationsmöglichkeit ...	58
4.1.4 Finanzielle Einsparungen.....	59

4.2 MOTIVATIONEN FÜR DIE KONSUMENTEN.....	60
4.2.1 Pragmatische Motivationen	60
4.2.1.1 Wissenserweiterung	60
4.2.1.2 Kontaktaufbau.....	61
4.2.1.3 Entlohnung	61
4.2.2 Soziale Motivationen	62
4.2.2.1 Anerkennung.....	62
4.2.2.2 Altruismus	62
4.2.2.3 Identifikation.....	63
4.2.3 Hedonistische Motivationen	63
4.2.3.1 Verbesserung des Marketings	63
4.2.3.2 Markenbegeisterung.....	63
4.2.3.3 Persönliche Verwirklichung	64
4.3 AUFMERKSAMKEITSPRODUKTION ZUR TEILNAHME.....	64
4.4 BRIEFING.....	65
4.5 RÜCKLAUF UND BESCHREIBUNG DER TEILNEHMER	66
4.6 INTERAKTION MIT DEN TEILNEHMERN	67
4.7 ABGABE DER KONTROLLE	69
4.7.1 Kontrolle der Aufgabe.....	69
4.7.2 Kontrolle vor der Veröffentlichung	70
4.7.3 Kontrolle bei der Auswahl der Gewinner	71
4.7.4 Kontrollierbarkeit der Inhalte	72
4.8 PROFIS VS. AMATEURE.....	73
4.9 GENERIERUNG UND NUTZUNG VON KONSUMENTENINSIGHTS	75
4.10 VERWERTUNG DER ERGEBNISSE.....	76
4.10.1 Nutzung im Internet	76
4.10.2 Nutzung über klassische Kanäle.....	76
4.10.3 Einfluss auf das Unternehmensmarketing.....	77
4.10.4 Involvierung des Publikums.....	77
4.11 UMGANG MIT URHEBERRECHTEN.....	78
4.11.1 Problem der angemessenen Gegenleistung	78
4.11.2 Problem der Rechtevergabe	79

4.12 SCHAFFUNG VON AUFMERKSAMKEIT	80
4.12.1 Aufmerksamkeit durch Glaubwürdigkeit, Relevanz und Authentizität	80
4.12.2 Aufmerksamkeit durch Involvierung.....	81
4.13 IMAGEGEWINN UND KUNDENBINDUNG	82
4.14 EIGNUNG.....	83
4.14.1 Markteinführung.....	83
4.14.2 Vorhandensein einer aktiven Community	84
4.14.3 Passung zur Marke und zum Unternehmen	84
4.14.4 Produkte und Segmente.....	85
4.15 ENTWICKLUNG.....	85
4.16 ZUSAMMENFASSUNG	87
 5 SCHLUSSBETRACHTUNG	 91
 LITERATURVERZEICHNIS	 96
ANHANG.....	107