

VON KIM CORPATAUX
AUGUST 2020
ZÜRICH, SCHWEIZ



Ein Leitfaden
zum Einsatz von

USER-GENERATED CONTENT

im Tourismusmarketing

INHALTE

Ziel und Mitwirkende S. 1

Was ist UGC? S. 2

Warum UGC? S. 3

UGC & Influencer: Der Unterschied S. 4

Vorgehen S. 6

Definiere deine Strategie

Wähle eine Plattform und Form des UGC

Plane crossmedial

User im Fokus S. 12

Motiviere und belohne sie

Identifiziere Markenbotschafter

Pflege deine Beziehungen

UGC im Einsatz S. 17

Biete einen Nutzen

So kannst du UGC einsetzen

Selektiere den richtigen UGC

Nutze Hash- und Geotags

Organisiere einen Wettbewerb

Lerne aus UGC

Administration & Rechte S. 25

Manage den UGC

Beachte die rechtliche Grundlage

Anhang S. 28

ZIEL & MITWIRKENDE

Dieser Leitfaden ist im Rahmen der Bachelorarbeit von Kim Corpataux im Studiengang «Multimedia Production» an der Fachhochschule Graubünden entstanden. In ihrer Thesis ist sie der Frage nachgegangen, wie Tourismusunternehmen User-generated Content im Marketing-Mix effektiv fördern, verwenden und als strategisches Instrument nutzen können.

Der Leitfaden dient zur Orientierung aller Unternehmen, wurde jedoch mit Fokus auf die Tourismusbranche verfasst. Der Leitfaden setzt sich aus den Ergebnissen einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse von bestehenden Leitfäden und qualitativen Experteninterviews zusammen. Die analysierten Leitfäden sind dem Quellenverzeichnis zu entnehmen. Folgende Experten wurden befragt:



Peter Erni

CEO Brain & Heart
Communication



Jan Biller

CEO & Partner
bei Glowing Blue



**Silvan
Metzger**

Service Client
Director bei Metz-
ger Rottmann Bürge



**Dominic
Stöcklin**

Head of Social
Media bei
Schweiz Tourismus



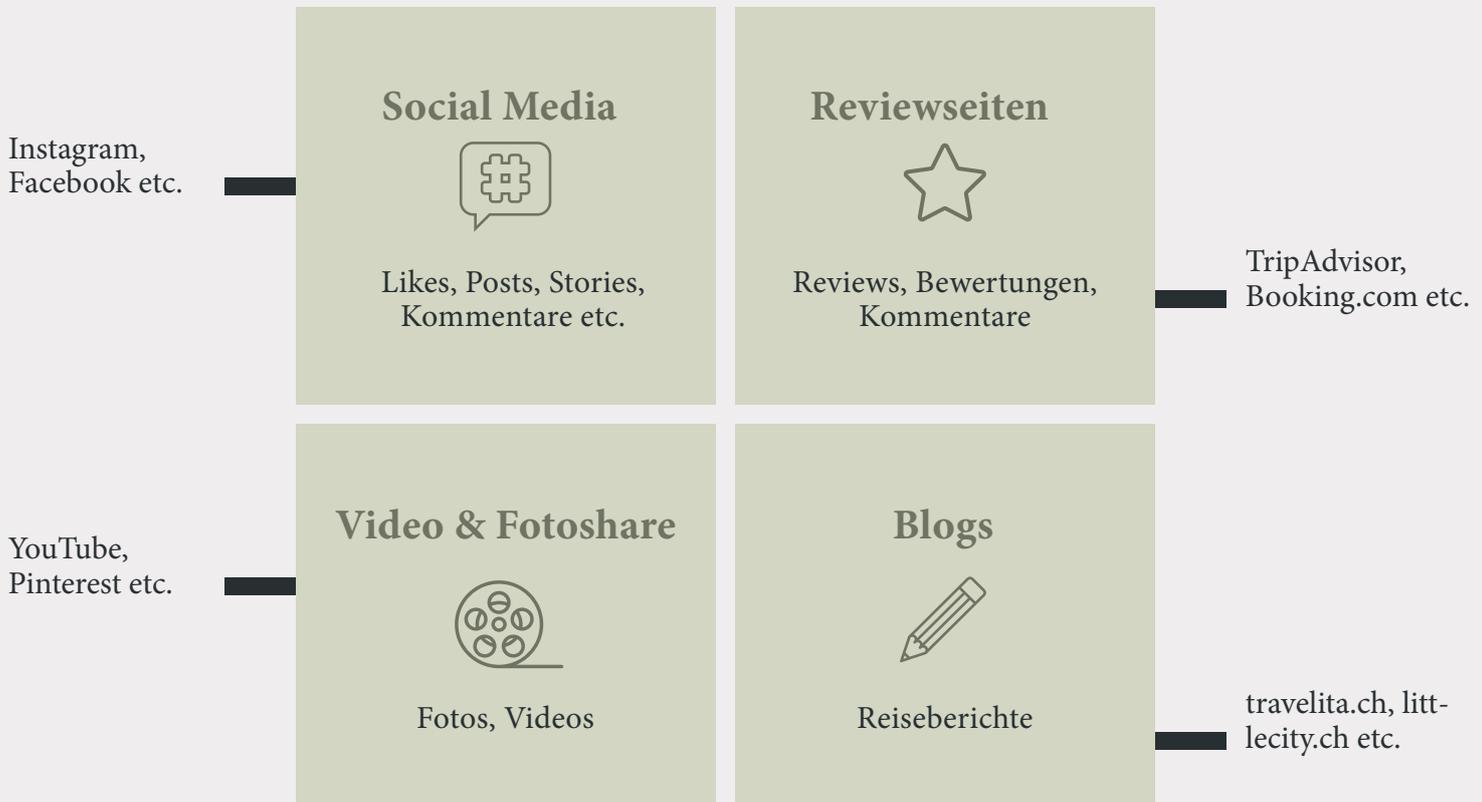
**Dr. iur.
Reinhard Oertli**

Rechtsanwalt bei
Meyerlustenberger
Lachenal

WAS IST UGC?

U ser-generated Content, kurz UGC, sind nutzergenerierte Inhalte, die von einem* einer gewöhnlichen Nutzer*in des Internets erstellt und online veröffentlicht wurden. UGC gibt es in vielen verschiedenen Erscheinungsformen und wird auf den unterschiedlichsten Plattformen publiziert.

Die Handlungsempfehlungen aus diesem Leitfaden fokussieren auf UGC in Form von Bildern und Videos, da im Tourismus besonders visueller Content von Bedeutung ist. Zudem liegt diese Form von UGC, wenn es um das Teilen von Inhalten geht, derzeit stark im Trend.



Crowdtap, 2015, S. 30

78% der Onliner teilen am liebsten Bilder und Videos, noch vor simplen Status Updates.

Speziell interessant für das Marketing deines Unternehmens ist derjenige UGC, in welchem es um deine Marken, Produkte oder Dienstleistungen geht. Doch weshalb?

WARUM UGC?

Seit Jahren verlieren Unternehmensinhalte an Glaubwürdigkeit. Der Grund dafür ist so simpel wie überzeugend: Konsumierende finden im Netz authentische und ungefilterte Inhalte über diese Unternehmen von Ihresgleichen. Ihren Meinungen vertrauen Menschen am meisten - Das haben verschiedene Studien mehrfach bewiesen (Nielsen 2012, S. 3; Nielsen 2015, S. 4, Edelman 2017, S. 36). UGC wird daher oft als Kanal für die Vorbereitung von Mundpropaganda bezeichnet.

In einer digitalisierten Welt, in der Konsum bald nur noch online stattzufinden scheint, ist es naheliegend, dass UGC das Interesse an neuen Destinationen wecken (Stackla, 2019, S. 10) und die Reiselust erhöhen kann.



PHOTO BY @DEVJUSTESEN

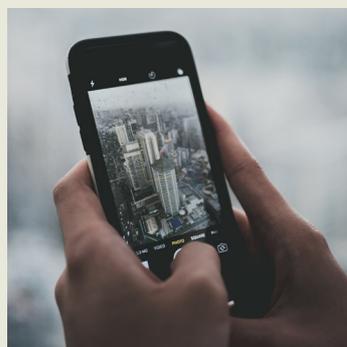


PHOTO BY @DREAMAVILE

Stackla, 2017, S. 4

“ 85% der Konsumierenden teilen gerne positive Reiseerlebnisse auf Social Media.

Nielsen, 2012, S. 30

“ 92% der Konsumierenden vertrauen den Meinungen von Gleichgesinnten (Peers) am meisten.

Stackla, 2017 S. 12

61% der Konsumierenden glauben, dass UGC von Freunden oder Familien ihre Kaufentscheidungen beeinflussen.



Bazaarvoice, 2012

“ 86% der Konsumierenden finden, dass UGC ein Indikator für guten Service und hohe Produktqualität ist.

Hinzu kommt, dass der Austausch mit der Community in sozialen Netzwerken zu mehr Engagement führt, was die organische Reichweite deines Unternehmens erhöhen kann (Stadler, 2019). Der Algorithmus von Instagram beispielsweise priorisiert Beiträge, mit denen Nutzer*innen

in irgendeiner Form durch liken, kommentieren, speichern oder weitersenden interagiert haben. Zeit für dein Unternehmen, die Macht dieser Inhalte zu nutzen, um die Glaubwürdigkeit sowie Authentizität zu erhöhen und im besten Fall die Verkaufszahlen zu steigern.

UGC & INFLUENCER: DER UNTERSCHIED

«UGC as a marketing and advertising tactic has developed into a distinctly different discipline than Influencer Marketing and, thus, warrants its own exploratory. This is an important shift in thinking by IAB from prior guidance on UGC that previously included top down influencers as part of the definition of UGC.»

IAB, INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2019, S. 1

Die Kaufabsichten von Konsumierenden werden am stärksten durch andere Menschen beeinflusst. Im Netz übt daher jeder User und jede Userin Einfluss aus. Trotzdem gibt es grundlegende Unterschiede zwischen den beiden Taktiken. Die Ansicht, dass Influencer-Marketing zu UGC gehört, hält sich in der Praxis teilweise noch hartnäckig.



PHOTO BY @CARLAHLOVE



PHOTO BY @TRAVEL-DREAMSEEKERS

Welches der beiden
Bilder erachtest du als
authentischer?

Die Authentizität und Unabhängigkeit der Inhalte steht bei UGC an oberster Stelle. Dein Unternehmen kann diesen Content zwar auf eine gewisse Weise aktiv beeinflussen, die Produktion des UGC geschieht jedoch unabhängig.

Für das Marketing deines Unternehmens ist es wichtig, UGC von Influencer-Marketing zu trennen, nicht zuletzt, weil dieses mittlerweile dem gleichen Schicksal verfallen ist, wie die Inhalte von Unternehmen:

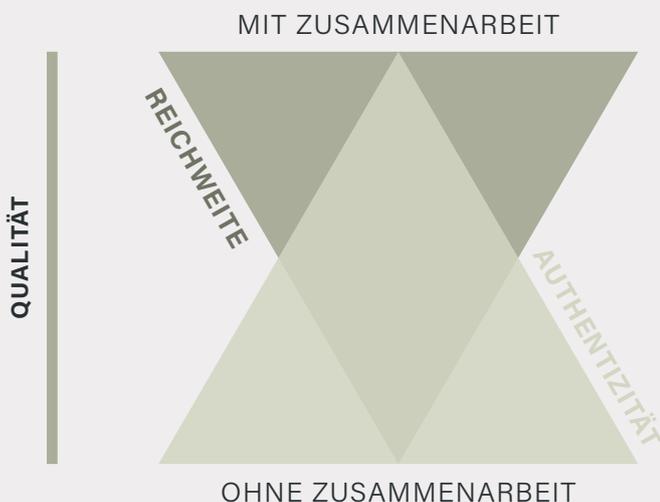
Stackla, n.d., S. 4

“ **Nur 4% der Konsumierenden vertrauen den Aussagen von Influencer*innen online.** ”

Das ist unter anderem auf offensichtliche Produktplatzierungen, schlechte Umsetzungen oder den Zukauf von Fake Followern sowie Fake Likes zurückzuführen. Konsumierende sind kritisch geworden und wissen mittlerweile, was glaubwürdig ist und was nicht. Wird somit eine offensichtliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und User*in ersichtlich, verlieren dessen Inhalte an Authentizität.

Das bedeutet nicht, dass die Qualität der Inhalte darunter leiden muss, denn viele User*innen produzieren heutzutage so hochwertige Inhalte, dass kaum mehr ein Unterschied zu professionellem Content ersichtlich ist. Dies ist vor allem dem technologischen Fortschritt zu verdanken: Einfach zu bedienende Apps, die das Produzieren von Inhalten erleichtern oder starke Kameras, die in den Smartphones verbaut sind.

Ein Unterschied, dem du dir durchaus bewusst sein musst, ist die Reichweite. Grundsätzlich wirst du mit einem bekannten Influencer, der über eine hohe Reichweite verfügt, mehr Leute auf einmal erreichen können, wie mit einem User, der knapp 600 Followers hat. Dafür ist die erste Variante kostspieliger. Möchtest du mit UGC in ähnlicher Masse an Reichweite gewinnen, brauchst du unter Umständen mehrere 100 User*innen. Dann ist eine gute Koordination und Organisation machtscheidend.



VORGEHEN

DEFINIERE DEINE STRATEGIE

Oft glauben Unternehmen, dass UGC nur mit geringem Aufwand verbunden ist - Die grösste Arbeit übernehmen ja schliesslich die User*innen. Das ist ein Trugschluss. Genauso wie bei anderen Marketing-Kampagnen, musst du auch bei UGC eine Strategie definieren. Machst du dir zu wenig lang über die Mechanik Gedanken, kann dir das Thema schnell über den Kopf wachsen oder du erreichst nicht die gewünschte Wirkung.

Der Fokus ist wesentlich! Frage dich: Was ist meine Dienstleistung, die ich bewer-

ben möchte? Was ist mein Produkt? Meine Zielgruppe? Welche Form von UGC passt dazu? Welche Anforderungen habe ich an den Content? Wie finde ich ihn? Und wie komme ich zu diesem?

Grundsätzlich bedeutet der Einsatz von UGC auch immer ein Verlust von Kontrolle, denn du drückst deiner Zielgruppe ein Sprachrohr in die Hand. Sobald du die Box aufmachst, musst du bereit sein, das anzunehmen, was kommt. Nichtsdestotrotz kannst du den UGC mehr oder weniger aktiv steuern. Es gibt zwei Strategien:



ungestützte UGC Strategie

Entsteht komplett unabhängig von deinem Unternehmen; Earned Content, den du dir auf irgendeine Weise, z.B. durch hochwertigen Kundenservice verdient hast; Darauf kannst du keinen Einfluss ausüben, spricht aber nichts dagegen, diesen für eine UGC-Kampagne zu nutzen, sofern du die Rechte dafür einholst; Wird oft durch Social-Media-Monitoring entdeckt und für Marktforschungszwecke eingesetzt



gestützte UGC Strategie

Dieser UGC wird aktiv vom Unternehmen beeinflusst, also beispielsweise durch das Lancieren eines Wettbewerbs, das Teilen von Bildern mit einem spezifischen Hashtag, oder durch Social Advertising (Social Ads), in welchem UGC verwendet wurde. Auch dieser UGC entsteht unabhängig, meist aber aufgrund eines Aufrufs oder einer Kampagne des Unternehmens

«Wahrscheinlich macht es [...], besonders im Tourismussektor Sinn, die Produktion von User-generated Content, aktiv zu beeinflussen. So können sie ihre Strategie ein wenig planbarer machen. Wenn ich als Unternehmen nichts damit zu tun habe, dann habe ich null Einfluss darauf, ob es überhaupt passiert oder nicht. Sobald ich aber eine Kampagne mache und sie an der Hand nehme, habe ich Einfluss auf die Qualität, auf den Zeitpunkt; Ich habe Einfluss darauf, ob es diesen überhaupt gibt oder nicht. Also kann ich auch planen und es viel besser in eine Kampagne einbeziehen.»

WÄHLE EINE PLATTFORM & FORM DES UGC

Die Erscheinungsform des UGC ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Nicht jede Form funktioniert auf jeder Social-Media-Plattform gleich gut. Die Wahl der Plattformen ist daher abhängig von der Form des UGC und umgekehrt.

Derzeit liegen Bilder und Videos klar im Trend - vor allem in Luxusgüterbranchen, wozu auch der Tourismus gehört. Denn eine touristische Aktivität ist immer mit einem emotionalen Erlebnis verbunden,

dass sich über Bilder und Videos meist besser präsentieren lässt, als in einem Text. Zudem gelten Emotionen als ein starkes Motiv, um Erfahrungen online, wie auch offline zu teilen (Wagner, 2013, S. 67). Bilder und Videos liefern Beweise, die Texte nur begrenzt können.



«Bilder von der Hochebene oder diesem Hochtal sagen [...] viel mehr aus, wie 1000 Worte. Da muss man nicht hinschreiben, wie schön es ist. Da reicht die Kraft der Bilder.»

SILVAN METZGER,
2020

Im Tourismusmarketing überragt die Verwendung von Bildern gegenüber derjenigen von Videos. Das liegt daran, dass Videos qualitativ oft schlechter sind und sie meist nicht direkt übernommen werden können, sondern erst eine zusätzliche Bearbeitung benötigen. Trotzdem solltest du Videos nicht pauschal ablehnen, sondern genau prüfen, ob eine Wiederverwendung möglich ist. Engadin St. Moritz beispielsweise zeigt, dass ein Video durchaus Erfolge erzielen kann.

Zudem beweisen Statistiken, dass besonders Social Ads, die mit User-generated Videos (UGV) gestaltet wurden, über höhere Klickraten verfügen, als Ads mit sta-



tischem Content, denn sie sind erlebbarer (Interactive Advertising Bureau, 2019, S. 11, zitiert nach Junkin Media, 2018). Falls du eine Weiterverwendung für kommerzielle Zwecke beabsichtigst, verschaffe dir zwingend Zugriff zum Originalvideo des*der User*in, um Qualitätsverluste zu vermeiden.

Wenn es um die Wahl von Social-Media-Plattformen für die Durchführung einer UGC-Kampagne im Tourismus geht, steht Instagram immer noch klar

an der Spitze des Berges. Nicht nur weil die App visueller als Facebook ist und über mehr Nutzerzahlen verfügt, sondern auch weil sie als Mekka des UGC gilt.



Auch wenn viele der Social-Media-Plattformen mittlerweile das Teilen verschiedenster Formen von UGC zulassen, funktionieren nicht alle davon gleich gut: Auf Instagram liegen statische Bilder im Trend, wohingegen auf Facebook eher Videos oder sogenannte Carousels (Albumposts) gut ankommen. Twitter ist hinsichtlich visuellem Content nicht zu unterschätzen; Da dort vor allem Tweets den Ton angeben, können Bilder und Videos hervorstechen und einer Kampagne viel Aufmerksamkeit schenken.

Plattformübergreifend sind Stories mit UGC gefragt. Sie wirken oft realer, sind näher am Geschehen als Feed-Posts und bieten im Tourismus vielfältige Einsatzmöglichkeiten, besonders hinsichtlich Interaktion mit der Zielgruppe.

OFFEN BLEIBEN

Es macht Sinn, den User*innen eine gewisse Wahl bei ihren Kanälen zu lassen, denn nicht jede oder jeder ist überall gleich vertreten. Manchmal bevorzugen es User*innen gar, Reiseinhalte auf mehreren Plattformen gleichzeitig zu veröffentlichen, da sie, je nach Plattform, unterschiedliche Menschen aus ihrem Umfeld erreichen möchten. Falls das für dich, aufgrund des erhöhten Aufwands, keine Option ist, solltest du deine Zielgruppe vorab beobachten und herausfinden, auf welchen Plattformen sie lebt. So kann eine Kampagne ohne Streuverlust geschaltet werden.



Grundsätzlich ist bei der Strategieplanung einer UGC-Kampagne wichtig, dass du im Wissen der Eigenheiten dieser Plattformen bist und dich darüber informierst, wie der jeweilige UGC gesammelt werden kann. Denn das ist je nach Plattform unterschiedlich geregelt. Vielfach wird das über Hashtags oder die Geolocation ermöglicht.

PLANE CROSSMEDIAL

UGC lässt sich crossmedial einsetzen - sei es als reine Earned-Media-Strategie oder auch als Owned- oder Paid Media. Das ist jedoch abhängig von der jeweiligen Umsetzungsidee und Grösse der Kampagne. Besonders wichtig im Tourismus ist der Umgang mit UGC offline, fernab von digitalen Kanälen. Bergstationen, Frühstücksbuffets in Hotels oder die schönsten Aussichtspunkte entlang von Seen sind alles Orte, an denen UGC entsteht und oft direkt online geteilt wird. Zudem kannst du neue Zielgruppen eruieren und die Kampagne einem grösseren Publikum präsentieren. Die Möglichkeiten im Tourismus sind vielfältig: UGC in Broschüren von Hotels, auf digitalen Displays an Berg- und Talstationen, auf modernen Zimmerschlüsseln oder beim Check-Out von Hotels.

Engadin St. Moritz setzte 2016 auf diese Strategie: Das Tourismusunternehmen präsentierte die schönsten, nutzergenerierten Bilder, die über den Hashtag #engadinstmoritz zusammengekommen waren, als F24-Plakate an Schweizer Bahnhöfen. Spannend dabei: Nicht nur das Instagram-Profil von Engadin St. Moritz wurde vermerkt, sondern auch der Urheber bzw. die Urheberin des Bildes: Paid Media als Earned Content deklariert.



Stackla, 2018, S. 8

“ Social Ads mit UGC gestaltet, verzeichnen durchschnittlich 50% mehr Klickraten, als solche mit professionellen Inhalten.

Interactive Advertising Bureau, 2019, S. 11

“ Social Ads, die UGC zeigen, erhalten 73% mehr positive Kommentare als jene mit Stockfootage.

Im Vergleich zu Social Ads mit Stockfootage, sind Ads mit UGC gestaltet, sehr wandelbar: Da der Content der User*innen praktisch kostenlos zur Verfügung steht, kann die Social-Ad-Kampagne immer wie-

der erneuert und mit anderen Bildern oder Videos versehen werden. Mit professionellem Content wäre das kostspielig.

“ «Wenn du eine Kampagne fäh deine Ziele sind von sein, me

g

DER PATH-TO-PURCHASE

Da UGC Kaufabsichten beeinflussen kann, ist ein kurzer Path-to-Purchase bei der Gestaltung von digitalen Paid-Media-Massnahmen essentiell. Dabei ist es wichtig, dass du den*die User*in nach einem Klick auf ein Social Ad nicht

enttäuscht. So sollte auf der Landingpage, die per Klick auf das Social Ad aufgerufen wird, genauso UGC implementiert sein, wie in der Werbung selbst. DEPOT, ein Deko- und Möbelgeschäft, geht mit gutem Beispiel voran:

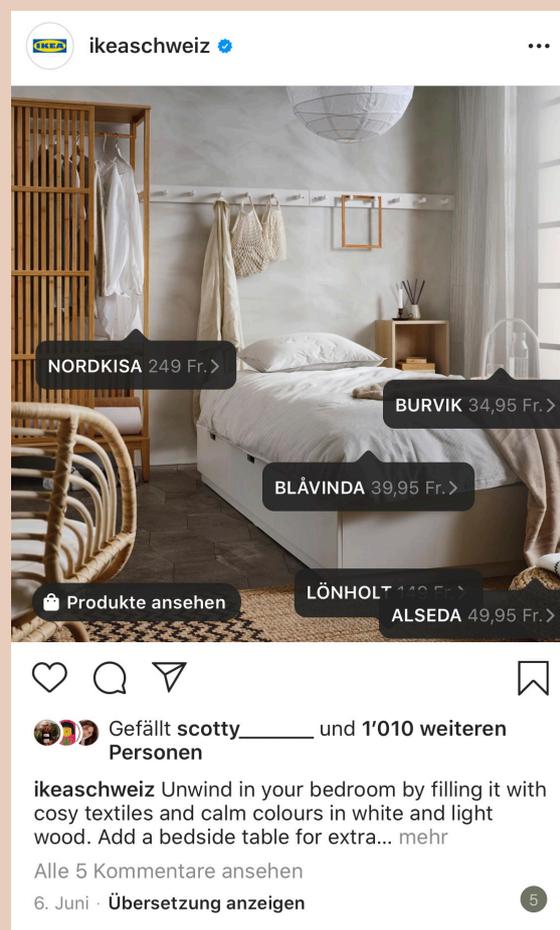


Der Path-to-Purchase im Netz wird heutzutage nicht mehr nur durch spezifische Ad-Kampagnen ermöglicht. Social-Media-Plattformen wie Instagram bieten Funktionen, mit denen du Produkte oder Dienstleistungen direkt aus der App heraus bewerben kannst. Die Frage ist, weshalb das Tourismusunternehmen kaum nutzen, zumal die direkte Verlinkung zu einem Ticketshop einer Bergbahn genauso Sinn macht, wie das Markieren eines Rattan-Sessels von IKEA.

Denn wie bei anderen Marketing-Kampagnen, geht es auch bei UGC um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen - so auch im Tourismus.

«User-generated Content erst und dir überlegst, was dann muss ein Ziel da- mehr Hotelübernachtungen generieren zu wollen. [...]»

PETER ERNI,
2020



USER IM FOKUS MOTIVIERE SIE!

Bevor du UGC im Marketing einsetzen kannst, musst du User*innen dazu motivieren, Inhalte zu deinem Unternehmen zu erstellen. Ein Aspekt, der vom Unter-

nehmen aktiv beeinflusst werden kann. Grundsätzlich existieren zwei Arten von Motivationsmotiven:



intrinsische Motivation

Sie kommt von innen, das heisst der*die User*in erstellt Content, um sich selbst, anderen oder dem Unternehmen in irgendeiner Weise zu helfen - oder lediglich aus Spass und zur Unterhaltung. Hier geht um die Aktivität selbst.



extrinsische Motivation

Hier geht es um den Mehrwert oder den Nutzen, der aus der Aktivität entsteht, z.B. eine Belohnung. Es gibt den ökonomischen Nutzen, also z.B. ein Preis, oder aber der soziale Nutzen, zu welchem die Anerkennung oder Selbstoptimierung gehören.

HILFSBEREITSCHAFT FÖRDERN

Verschiedene Studien haben bewiesen, dass User*innen grundsätzlich intrinsisch motiviert sein müssen, damit sie überhaupt UGC produzieren. Deshalb solltest du Botschaften sowie Texte so formulieren und Aufgabenstellung so kreieren, dass es diejenigen Personen anspricht, die besonders zur Selbstlosigkeit und Hilfsbereitschaft tendieren: Fordere User*innen dazu auf, anderen Gästen zu zeigen, wie gemütlich das Hotelzimmer war oder spende Preise, welche die User*innen gewinnen können, für einen guten Zweck.

Oftmals führt eine **Kombination** von intrinsischen und extrinsischen Motiven zum Optimum. Wenn du bei der Lancierung einer UGC-Kampagne oder eines Wettbewerbs Sachpreise oder Rabatt-Coupons offerierst, wie das z.B. die Fluggesellschaft Edelweiss tut, bist du klar im Vorteil.



PHOTO BY @FLYEDELWEISS



PHOTO BY @STEPH. ANDREA



PHOTO BY @LUP6



DIE COMMUNITY BELOHNEN

Schaffst du eine Kombination beider Motive, ist bei der Wahl des ökonomischen Nutzens (extrinsisch) jedoch Achtsamkeit gefragt:

- Der gewählte Preis muss zur Kampagne, der Marke und der Aufgabe der User*innen passen.

- Geld ist der falsche Ansatz: Merken andere User*innen, dass beim Kreieren der Inhalte Geld im Spiel ist, wird es zu einem Businessmodell und verliert an Glaubwürdigkeit.

- User*innen tun heutzutage kaum mehr etwas, wenn der Preis nicht über einen hohen Wert verfügt. User*innen sind kritisch geworden, wenn es um das Teilen von Inhalten geht: Etwas zu posten, nur um ein Badetuch zu gewinnen, würden die wenigsten noch tun.

- Sie tun aber auch dann nichts, wenn der Preis phänomenal ist, die Aufgabe aber ihre Fähigkeiten übersteigt: Überschätzt du die Möglichkeiten deiner Community, werden auch bei einem tollen Preis nur wenige Inhalte zusammenkommen. Deshalb solltest du deine Community gut kennen.



PHOTO BY @GIANCESCON

ANERKENNEND SEIN

Die extrinsische Motivation kann auch ohne Sachpreise, d.h. mit einem sozialen Nutzen getriggert werden: Manchmal reicht auch schon ein Kompliment als Kommentar unter dem Originalpost oder eine persönliche Erwähnung des*der User*in im geteilten Bild. Das gibt die nötige Anerkennung und schafft eine Bühne zur Selbstoptimierung. Viele freuen sich darüber, wenn das eigene Bild von einer Marke, die sie mögen, geteilt wird. Das ist eine der Gründe, weshalb Rankings wie «das Bild der Woche» gut ankommen.

SPIEL & SPASS

Ein weiteres, spannendes Belohnungssystem ist die Gamification. Da Reputations-Points oder Level-Scores, bei dem die User*innen z.B. bestimmte Badgets erspielen können aber oftmals ein Login benötigen, wird ein solcher Mechanismus meist nur in eigenen Communities entlang der Owned Channels umgesetzt.

User*innen liefern wertvolle Inhalte - und das praktisch kostenlos. Die Betreuung dieser Personen vor, während und nach einer Kampagne wird vielfach unterschätzt

oder gar vernachlässigt. Du darfst nicht vergessen, welchen kostbaren Beitrag deine User*innen leisten.

«Remember, your fans are taking the time to create content for you. You should never forget to appreciate it.»

LALIT SHARMA,
SOCIAL MEDIA TODAY,
2017

Sie regelmässig in Kommentaren oder Privatnachrichten zu loben, ihnen für den erstellten Content Komplimente zu machen, oder sie in einem Newsletter zu erwähnen, sollte selbstverständlich sein. Besser wäre es, einen Schritt weiterzugehen: Pflege Beziehungen zu denjenigen Personen besonders stark, welche viel Content liefern oder bei einem Wettbewerb in die engere Auswahl gekommen sind. Behandle sie ähnlich, wie deine Journalistenkontakte - und deine eigenen Freunde.



Und das ist meist nur eine Frage des «Dankens». Viele moderne E-Mail-Tools ermöglichen es, Personen mit individuellen Kategorien wie beispielsweise «teilgenommen» zu versehen. Mit einem Klick kannst du dann an alle Personen derselben Kategorie eine Mail verschicken.

Das Pflegen dieser Beziehungen führt nicht nur dazu, dass User*innen motivierter sind, weiteren Content zu erstellen - Es führt zu positiver Mundpropaganda und zum Ausbau der Community sowie des eigenen Netzwerks.

«Man glaubt nicht, was das ausmacht, wenn man denen plötzlich zu Weihnachten gratuliert! »

PETER ERNI,
2020

IDENTIFIZIERE MARKENBOTSCHAFTER

Die 90-1-1-Regel besagt, dass grundsätzlich 90% der Internetnutzer*innen beobachten, 9% mitmachen, z.B. durch Kommentieren oder Liken, und lediglich 1% aktiv Inhalte produzieren. Laut diversen Autor*innen (Grabs, Bannour & Vogl, 2018, S. 53) hat sich dieses Ungleichgewicht bis 2018 auf 70-20-10 entwickelt. Was klar ist: Es wird immer User*innen geben, die mehr Inhalte zu deinem Unternehmen produzieren, wie andere. Ziel ist es, ihr Potential zu nut-

zen! Denn solche Personen können eine Kampagne ins Rollen bringen. Sie werden oftmals als Markenbotschafter bezeichnet und motivieren andere User*innen dazu, mitzumachen.

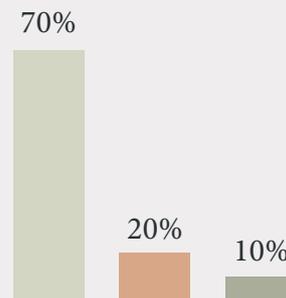
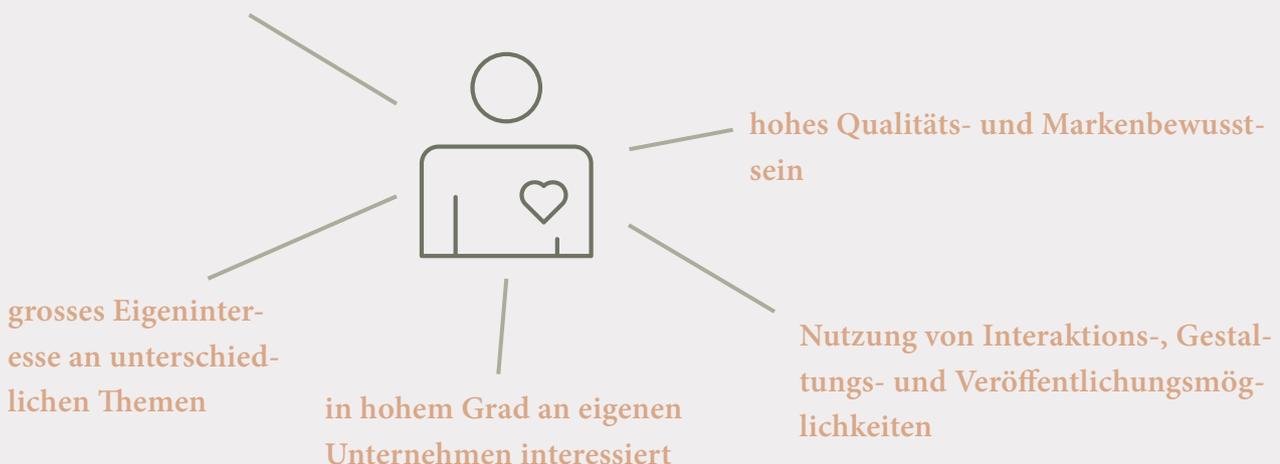


PHOTO BY @ITS_S.I.LAND

Diese Art von Strategie ist aber eine Gratwanderung: Einerseits müssen solche Personen strategisch identifiziert werden, andererseits darf es zu keiner offensichtlichen Zusammenarbeit kommen. Es ist nicht mit Influencer-Marketing zu verwechseln, denn die Markenbotschafter*innen agieren, auch wenn sie im losen Austausch mit dem Unternehmen sind, unabhängig: Sie sind in erster Linie intrinsisch motiviert, ohne dafür zwingend eine Gegenleistung zu erwarten oder an Reichweite dazugewinnen zu wollen. Sie sollten über die folgenden Merkmale verfügen:

hohe Affinität für Social Media



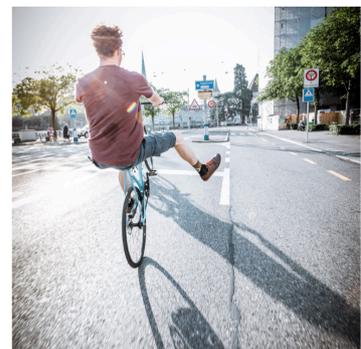
Oftmals helfen Social-Media-Monitoring-Tools dabei, solche Personen zu identifizieren. Hast du sie gefunden, gibt es viele Möglichkeiten, sie aktiv anzugehen: Du kannst sie zum Beispiel an ein wichtiges Event wie eine Produktlancierung einladen oder hinter die Kulissen von Projektwerkstätten und Dienstleistungsangeboten blicken lassen. Spannend hierbei ist, dass keine Angabe einer Produktplatzierung nötig ist, da es sich um keine offizielle Zusammenarbeit handelt.

CLEVER DURCHDACHT

Pro Velo Zürich organisiert jedes Jahr sogenannte Insta-Meets mit leidenschaftlichen Instagrammer*innen: Gemeinsam radeln sie auf dem Fahrrad quer durch die Stadt Zürich. Das gemeinsame Treffen inkl. BBQ-Abend dient dazu, viele Bilder und Videos zu schiessen, diese unter bestimmten Hashtags zu teilen und von der Kreativität der anderen zu lernen. Keine der Teilnehmenden verpflichtet sich jedoch dazu, ein Bild oder Video des Events zu teilen.

Und doch hat Pro Velo Zürich 2019 so viele Inhalte zusammenbekommen, dass der Verein bis heute kein einziges Bild zweimal posten musste. Früher, als sie den Insta-Meet noch mit bekannten Influencer*innen durchgeführt hatten, wurden pro Person höchstens zwei bis drei Stories gepostet. Das zeigt, wie wichtig die intrinsische Motivation, bzw. das Eigeninteresse an der Marke oder dem Thema bei den identifizierten Personen ist.

«Es hat mal Sinn ge
einer Website zu samm
glauben wir, macht e
Content genau dort e
jemand gera



UGC IM EINSATZ

BIETE EINEN
NUTZEN

Egal wo, wie, wann und wie lange eine UGC-Strategie umgesetzt wird, sie sollte immer dem Ziel dienen, weiteren UGC zu generieren. Für Konsumierende muss daher bei jeder Massnahme ersichtlich sein, wie sie eigene Inhalte, z.B. unter einem bestimmten Hashtag teilen können. Denn ohne UGC - keine UGC Kampagne.

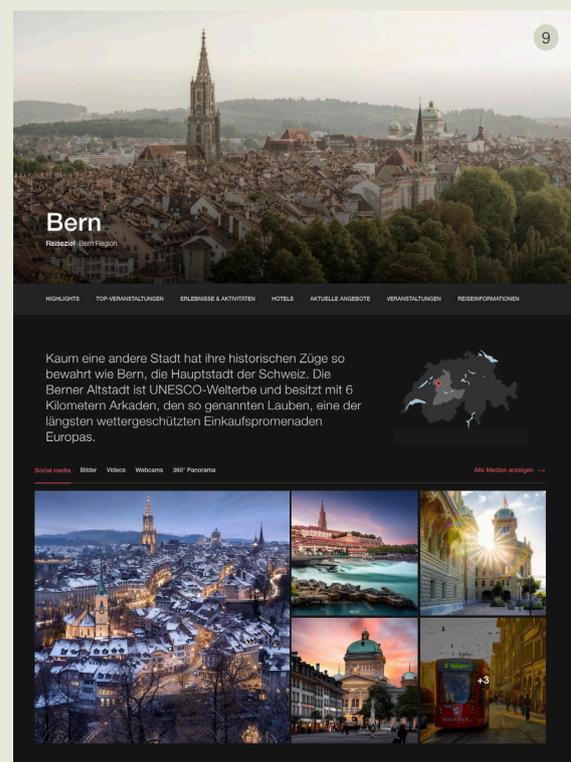
emacht, das Ganze auf
meln. Mittlerweile, so
s mehr Sinn, dass der
eingebunden wird, wo
de Interesse hat. [...]»

DOMINIC STÖCKLIN,
2020

MEHR ALS NUR EIN SCHÖNES FOTO

Das Potential von UGC ist überdies weit grösser, als du annehmen wirst. Bilder lediglich zum Kuratieren des eigenen Instagram-Profiles zu verwenden, ist wenig kreativ. Mit UGC kann, besonders im Tourismus, viel mehr umgesetzt werden, als es in der Praxis den Anschein macht: Eine eigene Community aufzubauen, in der User*innen gemeinsam Reiseberichte über Destinationen verfassen und mit ihren Interessen sowie Fähigkeiten Gemeinsa-

Zudem solltest du den Konsumierenden stets einen Nutzen bieten: UGC willkürlich auf einer Website, z.B. in einer Social-Wall zu präsentieren, nur weil es chic aussieht, ist nicht gewinnbringend. Der Content soll stets dort eingebaut werden, wo er gebraucht wird: Platziere Bilder einer beliebten Wanderung direkt im Ticketshop der Bergbahn, die zum Gipfel führt - Nach dem ersten Eindruck kann ein potentieller Gast direkt einen Kauf tätigen.



mes schaffen, wäre nur ein Beispiel davon: Dann geht es nicht nur um das Sammeln von hübschen Bergbildern, sondern um Community-Building. Das stärkt den Zusammenhalt und offenbart darüber hinaus, wie viel Engagement und wie viel Leidenschaft die eigene Zielgruppe hat.

UGC muss nicht zwingend die einzige Massnahme innerhalb einer Kampagne sein; Viele Experten glauben gar, dass das heutzutage noch nicht funktioniert. UGC als eine von vielen weiteren Massnahmen in eine Kampagne zu implementieren,

macht meist mehr Sinn. Die Einsatzmöglichkeiten von UGC sind vielfältig. Die folgenden Beispiele sind daher nur Teil des grossen Ganzen und sollen dich zu weiteren Ideen inspirieren.

ONLINE

UGC im eigenen **Blog** einzubauen, ist eine gute Möglichkeit, Markenbotschafter*innen zu identifizieren: Fordere deine Community dazu auf, eigene Blogbeiträge mit Erfahrungsberichten zu einer Region zu verfassen. Im Gegenzug erhalten sie Gutscheine für Bergtouren oder Hotels.

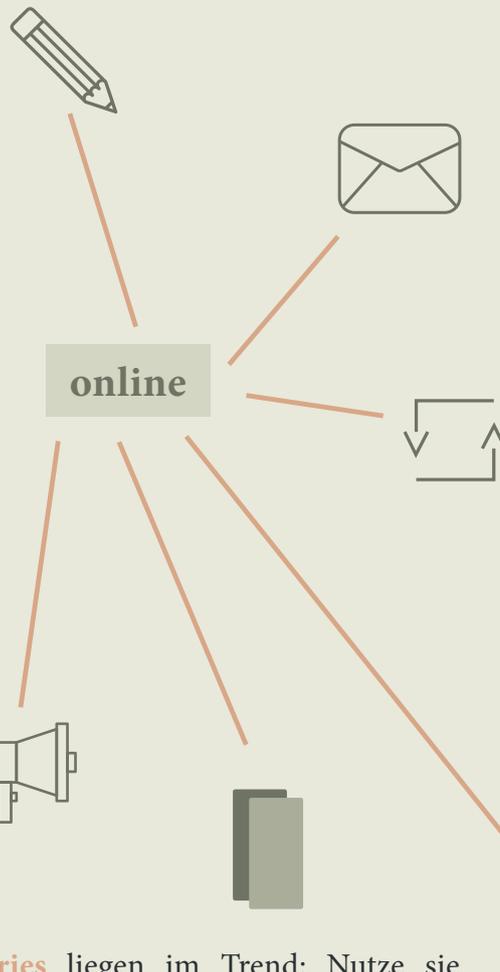
Du willst mehr? Kannst du haben! Auf einer **Microsite** sammelt beispielsweise Schweiz Tourismus UGC von verschiedenen Social-Media-Plattformen, um sie direkt auf einer Schweizer Karte zu platzieren.

Stories liegen im Trend: Nutze sie und sei kreativ: Egal, ob du ein Quiz organisierst oder, wie Schweiz Tourismus mit, mit deinen User*innen Bingo spielst - Sorge dafür, dass weiterer UGC entsteht, den du ggf. erneut in deiner Story reposten kannst. Das generiert Engagement und erhöht deine organische Reichweite.

Fordere Kund*innen in **Newslettern** dazu auf, Inhalte zu deinem Unternehmen zu teilen. Offeriere ihnen im Gegenzug Rabatte oder Vouchers, um sie zu motivieren.

In **sozialen Medien** gehst du auf die Suche nach UGC, um diesen zu reposten - nicht nur im Feed, sondern auch in den Stories. Vergiss dabei nicht, die Rechte dafür einzuholen und den User oder die Userin in der Bildbeschreibung zu erwähnen.

Implementiere UGC als **Social-Wall** auf deiner Firmen-, Produkte und/oder Dienstleistungs-Website - aber stets dort, wo für den Gast ein Nutzen oder ein Mehrwert entsteht.



“ **40% der Millennials wählen ihre nächste Reise-destination anhand derer Instagramability.** ”

UGC auch offline, also vor Ort einzusetzen, hilft dabei, neue Zielgruppen zu eruieren und den Bekanntheitsgrad einer Kampagne oder eines Hashtags zu erhöhen. Auch hier sind die Möglichkeiten enorm. Viele der Online-Mechanismen funktionieren auch offline: Die schönsten Bilder, die unter deinem Corporate Hashtag zusammenkommen, an einer Social-Wall direkt an der Bergstation zu platzieren, ist nur eine von vielen Optionen. So etwas kann genauso gut an Events oder in einem Hotel funktionieren. Bei letzterem könntest du sogar, je nach Hotel, die Zimmerkarten mit UGC designen.

Die Nutzung von UGC entlang von Offline-Kanälen ist jedoch nicht immer offensichtlich - speziell im Tourismus spielt der Trend der «Instagramability», das heisst die Fotogenität einer Destination resp. die Tatsache dass Bilder des Ortes lohnenswert sind, um auf Instagram gepostet zu werden, eine immense Rolle. Dazu gehört beispielsweise, dass das Licht im Restaurant ermöglicht, schöne Fotos zu schiessen, oder dass eine Sitzbank mit eingraviertem Hashtag am schönsten Aussichtspunkt eines Berggipfels platziert wird. Wage den Blick über den Tellerrand und werde kreativ!



UGC kann im besten Fall Produktionskosten verringern, passt aber oftmals nicht zur Corporate Identity deines Unternehmens. Das ist nun mal der Crux des UGC. Visuelle Anforderungen an die User*innen zu stellen, ist kritisch: Dann produzieren sie meist weniger Inhalte - insbesondere in ihrem Stil. Wichtig ist, dass du während der Konzeptionsphase *intern* visuelle Anforderungen definierst, denn die Selektion des UGC sollte nicht dem Zufall überlassen werden.

«Marken müssen sich anpassen und lernen, die authentisch-visuelle Sprache ihrer Konsumenten zu sprechen»

JOSÉ CABO,
MITGRÜNDER OLAPIC

QUALITÄT

Der Anspruch an Authentizität ist nicht zu Verwechseln mit dem Anspruch an Qualität. Ist ein Content qualitativ schlecht, kann das deinem Unternehmen schaden. Definiere welchen Anspruch an Qualität du hast, denn diese variiert je nach Zielgruppe massiv.

AKTUALITÄT

Halte den UGC, egal wo implementiert, immer aktuell: Eine Social-Wall über ein Jahr lang nicht zu aktualisieren ist genau so ein Tabu, wie den gleichen UGC für mehrere Social-Ad-Kampagnen zu nutzen.



90% der Konsumierenden sagen, dass Authentizität Einfluss darauf hat, welche Marke sie unterstützen.

AUTHENTIZITÄT

Die Authentizität und Glaubwürdigkeit des gewählten Contents ist ausschlaggebend für dessen Wirksamkeit. Tourismusunternehmen verfügen über eine grosse Verantwortung: Wenn sie vermehrt touristischen UGC teilen, der märchenhaft und unrealistisch wirkt, oder sie UGC durch engagierte Werbebotschafter*innen faken lassen, werden Gäste, die den Ort besuchen, enttäuscht sein; Sie finden nicht das vor, was sie erwartet hatten. Im schlimmsten Fall würde UGC an Glaubwürdigkeit verlieren, genauso wie das bei den Unternehmensinhalten oder Influencer-Content der Fall war.

INDIVIDUALITÄT

UGC im Tourismussektor gibt es wie Sand am Meer, denn das Teilen von Reiseerlebnissen war seit jeher Teil des Urlaubs - auch wenn wir früher nicht online, sondern mit Diashows an Fototreffen von der schönsten Zeit im Jahr geschwärmt haben. Mit all dem Content, der heute im Netz zur Verfügung steht, müssen Tourismusunternehmen hervorstechen: Ein Bild muss den Daumen vom Scrollen stoppen! Was bei der eigenen Community am besten ankommt, musst du daher mit Hilfe von Social-Media-Monitoring und Marktforschung eruieren (siehe hierzu das Kapitel «Lerne aus UGC»).

HASTHAGS

Das Sammeln von UGC erfolgt in den meisten Fällen mit Hilfe von Hashtags oder der Geolocation, das heisst über Daten. Dies schon aus dem Grund, weil Social-Media-Plattformen das Kuratieren der Inhalte oftmals nur auf diese Weise zulassen. Die Teilnahme an einer Kampagne so zu ermöglichen, ist zudem einfacher für User*innen, da es dafür kein zusätzliches Login benötigt. Zudem liefern Hashtags den nötigen Querverweis für eine cross-mediale Kampagne; Sie wird dadurch auf verschiedenen Plattformen und durch verschiedene Kanäle zugänglich.

Nebst dieser Vorteile haben Hashtags auch einen sozialen Nutzen: Sie sind grundsätzlich dazu gedacht, Menschen mit den gleichen Interessen zu verbinden und die Diskussion zu bestimmten Themen anzuregen. Hast du einen eigenen Hashtag, schaffst du Interaktion und ein Zugehörigkeitsgefühl innerhalb deiner Zielgruppe.

Wichtig ist, dass du Hashtags stets konsequent und überall, d.h. nicht nur online, sondern auch vor Ort kommunizierst, um zu gewährleisten, dass diese an Bekanntheit gewinnen und, dass die produzierten Inhalte für dein Unternehmen auffindbar sind. Eine sehr gängige Variante einen Hashtag schnell in den Umlauf zu bringen, ist das Durchführen eines Wettbewerbs (Siehe hierzu das nächste Kapitel).

INHALTLICHE #ANFORDERUNGEN

- Der Hashtag soll per se inspirieren und eine Botschaft vermitteln.
- Er muss einprägsam sein und über einen hohen Wiedererkennungswert verfügen.
- Er soll nicht komplex, sondern einfach und verständlich sein.
- Es soll, wenn möglich klar sein, dass dein Unternehmen dahintersteht: Nur so kannst du garantieren, dass es für User*innen logisch ist, diesen Hashtag zu verwenden, wenn sie möchten, dass du ihren Content siehst. Bei #visitzurich von Zürich Tourismus beispielsweise ist das weniger der Fall.
- Auch wenn dein Unternehmen in mehreren Sprachen kommuniziert, solltest du dich für eine davon entscheiden: Es hat sich gezeigt, dass Hashtags in verschiedenen Sprachvarianten ein Nachteil sind, da sie sich mit der Zeit verzetteln.

FORMALE

#ANFORDERUNGEN

- Ein langer Hashtag ist grundsätzlich tabu. Es gibt Beispiele, die das Gegenteil beweisen: z.B. #inlovewithswitzerland - wobei dieser deshalb so gut funktioniert, weil er den Leuten, aufgrund seiner Bekanntheit, mittlerweile vorgeschlagen wird.
- Er sollte jedoch auch nicht zu kurz sein: Das kann zu Verwirrungen führen.
- Verwende Abkürzungen nur dann, wenn dein Unternehmen dafür bekannt ist, wie beispielsweise die SBB. Prüfe zuerst, welche Bilder bereits unter der Abkürzung gepostet wurden. Kurze Hashtags bzw. Abkürzungen funktionieren besonders gut an Events.
- Der Anfang des Hashtags muss sehr eindeutig sein. Ein Hashtag für Flims sollte daher mit #flims beginnen. #fromflimswithlove wäre zwar hübsch, beginnst du jedoch #from einzutippen, kommen erst tausend andere Vorschläge, bis der richtige Hashtag angezeigt wird.

GEOTAGGING

Genauso wichtig, besonders für Tourismusunternehmen, sind die Geotags bzw. die Geolocation der Inhalte, denn diese erleichtern es Reisenden das Finden neuer Destinationen während der Inspirationsphase.

Leider versehen User*innen ihre Inhalte nicht immer mit dem Standort - manchmal sogar mit dem Falschen. Dann könnte es Sinn machen, die User*innen in einer Privatnachricht auf das Markieren der richtigen Location aufmerksam zu machen - Das ist aber durchaus eine Frage von Aufwand und Ertrag. Je nachdem macht es mehr Sinn, die richtige Location zu markieren, sobald du den Inhalt teilst.

Grundsätzlich solltest du jeden UGC geotaggen, egal wo eingebaut, denn Daten sind kostbare Ware - für Konsumierende, wie Unternehmen:

Geotags können Hinweise zu Trend-Locations bieten: Posten viele User*innen über einen kurzen Zeitraum viele Inhalte zum gleichen Ort, kann es sein, dass dieser im Trend liegt. Solche Informationen kannst du nutzen.



Eine beliebte Massnahme von UGC-Kampagnen ist das Lancieren eines Wettbewerbs: User*innen werden dazu aufgefordert, eigene Inhalte hochzuladen mit der Möglichkeit, einen Preis zu gewinnen. Ein solcher Wettbewerb verfolgt meist zwei Ziele.



Die Lancierung und Bekanntmachung eines Hashtags, der auch nach dem Wettbewerb noch im Einsatz bleibt



Das Sammeln und Kuratieren vieler Inhalte über einen kurzen Zeitraum

Möchtest du einen UGC-Wettbewerb durchführen, solltest du die folgenden Hinweise beachten. Diese beziehen sich aber nicht nur auf Wettbewerbe, sondern auch auf einfachere Umsetzungen mit UGC:

- Formuliere die Aufgabe in einfacher Sprache.

- Gestalte einfache Aufgaben, die sich nah an alltäglichen Verhaltensmustern der User*innen bewegen und zur Community passen. Eine abstrakte Idee kann verwirren und dazu führen, dass niemand mitmacht.

- Stelle klar, wie User*innen wo und in welcher Form Content teilen können.

- Halte Eintrittsbarrieren so gering wie möglich - Dann machen mehr Leute mit.

- Du solltest immer ein Worst-Case-Szenario parat haben: Welche Sicherheitsmechaniken kannst du einsetzen, wenn nur wenige Inhalte zusammenkommen?

- Wettbewerbe sollten nur über eine bestimmte Zeitspanne aktiv sein: Dadurch wird der Umsetzung Dringlichkeit verliehen, was das Zusammenkommen vieler Inhalte in kurzer Zeit ermöglicht.

- Vermeide es, aus dem nichts loszulegen: Baue Vorfreude auf das Geschehen auf, damit du allfällige Startschwierigkeiten umgehen kannst.

- Du kannst gewisse Rahmenbedingungen vorgeben: Bei #shareacoke von Coca Cola mussten Konsumierende eine Cola-Dose auf kreative Art und Weise platzieren. Auf komplexere Anforderungen, wie beispielsweise das Aufsuchen bestimmter Locations, solltest du jedoch verzichten. Grundsätzlich gilt: «So viel Freiheit wie möglich, so viel Definieren wie nötig» (Peter Erni, 2019).

Das Social-Media-Monitoring von nutzer-generierten Inhalten dient verschiedenen Zwecken: Es liefert umfangreiches Feedback in Form von authentischen und un-

BEOBSACHTE

Besonders letzteres ist bereits zu Beginn einer UGC-Kampagne essentiell: Wer ist da, der bereits Inhalte über dein Unternehmen, in welcher Form und auf welcher Plattformen publiziert? Unter welchen zu deinem Unternehmen passenden Hash-tags geschieht das? Arbeitest du zum ersten Mal mit UGC, solltest du nicht meinen, der Community sagen zu können, wo es langgeht. Besser wäre, sich zu Beginn an die Lebenswelt der Community anzupassen und am Anfang vielleicht sogar diejenigen Hashtags zu verwenden, welche die Community bereits nutzt. Später kannst du dann deinen eigenen Hashtag einführen. Die Verhaltensweisen deiner Community zu kennen, verhilft dir dabei, Inhalte stets aktuell zu halten: Postet deine Community bereits Bilder des Frühlings, du hingegen hängst noch im Winter fest, ist etwas schiefgelaufen.

gefilterten Erfahrungen; Es verhilft zur Identifikation von Shitstorms und ermöglicht das Sammeln von Daten sowie das Zuhören und Beobachten der Community.

SAMMLE DATEN

Benutzt du UGC für weitere Zwecke, wie beispielsweise Social Ads oder sogar TV-Spots, sind Daten, die du daraus gewinnen kannst, essentiell. Dazu gehören Klickraten der Ads, Verweildauer auf Microsites, Anzahl Verwendungen des Hashtags, Interaktionsraten von UGC Posts und noch viel mehr. Mit Hilfe der Auswertungen können datenbasierte Entscheide getroffen werden, die du später in anderen Marketingkonzepten berücksichtigen kannst. Weisst du beispielsweise wie viele Likes, wie viele Kommentare oder Interaktionen ein UGC Post verzeichnet, kannst du ableiten, welche Art von UGC, bei wem ankommt. Vielleicht gefällt es deiner Community, wenn Menschen im Bild sichtbar sind. Vielleicht aber kommen Bergpanoramen besser an. Im besten Fall ermöglichen dir die Daten sogar eine zielgruppenspezifische Ansprache: Dann kannst du den Bikern das eine zeigen, den Familien das andere.

TRENDS KOMMEN, TRENDS GEHEN



Nur weil deine Zielgruppe in diesem Jahr auf den Kirchturm abfährt, wird das nicht so bleiben. Vielleicht ist im nächsten Jahr die Aussicht von dort oben spannender. Du musst also immer wieder hingehen, neu eruieren, messen und Entscheide treffen. Dies ist kleinteilig und aufwändig, wodurch sich ggf. eine Zusammenarbeit mit einer Agentur anbieten würde.

ADMINISTRATION & RECHTE

MANAGE DEN
UGC

Planst du eine UGC-Strategie, wirst du um die Nutzung eines Tools und das Pflegen einer Content-Bibliothek kaum herumkommen. Ein Tool ermöglicht dir nicht nur, Inhalte von verschiedenen Plattformen zu sammeln, sondern auch das Reposten der Inhalte, das Gestalten von Social-Walls oder das Identifizieren von Markenbot-

schafter*innen. Mittlerweile gibt es gar Lösungen auf dem Markt, die auch das Monitoring der Social-Media-Inhalte ermöglichen, wodurch dir das Anschaffen eines weiteren Tools erspart bleibt. Schliesslich können verschiedene Personen aus einem Team auf das Tool zugreifen, was die gesamte Koordination erleichtert.

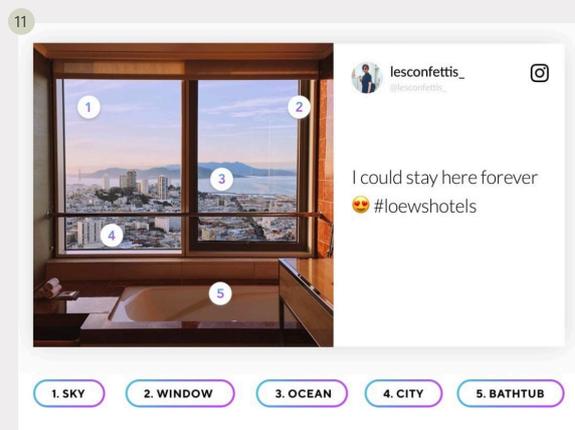
FUNKTIONALITÄTEN

Für welches Tool sich ein Unternehmen entscheidet, ist individuell: Wichtig jedoch ist, dass du vorab prüfst, über welche Funktionen es verfügt und welcher Bedarf du decken möchtest: Heutzutage ist es beispielsweise von grossem Vorteil, künstliche Intelligenzen einsetzen zu können, besonders dann, wenn es um das Scannen von Bildern und Videos geht. Nicht nur, um

z.B. markenrechtliche Probleme zu umgehen, sondern auch, wenn es um das Sammeln von Inhalte mit Doppeldeutigkeiten geht: Sammelst du Inhalte über den Hashtag #zug, kann das Tool erkennen, ob es sich dabei um eine Stadt, also um Zug handelt, oder tatsächlich um einen fahrenden Zug. Nicht alle Tools verfügen über eine solche Funktion.

VERANTWORTUNG

Besonders von Vorteil ist es, wenn du in deinem Unternehmen jemanden definierst, welcher die Hauptverantwortung für den UGC trägt. Diese Person kennt die Community am besten, denn sie ist regelmässig im Austausch mit ihr. Welche Trends derzeit im Netz herumirren und was der Community am meisten zusagt, wird diese Person genau wissen. Solche Informationen sind unabdingbar, denn du solltest, um die Aufmerksamkeit deiner Community aufrechtzuerhalten, immer einen Schritt voraus sein.



«Eines solltest du bei der Verwendung von User-Generated Content nie vergessen: Es handelt sich dabei um Inhalte, die andere erstellt haben.»

CARINA KRÖPFL VON
SWAT.IO, 2019

Ja, du hast Recht: Viele User*innen freuen sich darüber, wenn ihr Bild von einer Marke geteilt wird. Das heisst aber nicht, dass das alle tun. Sich bei UGC rechtlich abzusichern, bedeutet viel Aufwand, weswegen die meisten lieber die Abkürzung nehmen. Gerade weil User*innen einen wertvollen Beitrag leisten, solltest du diesen Punkt jedoch nicht vernachlässigen.

TANGIERTE RECHTE

Prinzipiell gilt die rechtliche Grundlage des Landes, in welchem dein Unternehmen agiert. In der Schweiz können bei der Verwendung von UGC mehrere Rechte tangiert sein: Dazu gehört bsp. das **Personenrecht**, also das Recht derjenigen Personen, die auf dem Inhalt zu sehen sind. Des Weiteren kann auch das **Markenrecht** betroffen sein: Das wäre der Fall, wenn im Hintergrund des Inhalts bsp. ein Hotel oder auf dem Pullover der abgebildeten Person ein Markenlogo zu sehen ist.

Zuletzt ist das **Urheberrecht** von grosser Bedeutung, welches in jedem Fall, d.h. bei jedem Content geltend wird. Seit dem 1. April 2020 gilt in der Schweiz das revidierte Urheberrechtsgesetz, welches um einiges strengere Massnahmen im Umgang mit Fotografien verlangt, wie noch das alte: Neu ist beispielsweise jeder erdenkliche Schnappschuss geschützt, weswegen es umso wichtiger ist, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, um keine unnötigen Risiken einzugehen.



Switzerland Tourism 13
Use @myswitzerland or #inLOVEwithSWITZERLAND to permit repost.

HASHTAG ≠ RECHTE

Das User*innen mit der Verwendung eines Hashtags Rechte an ein Unternehmen abtreten, ist ein Trugschluss vieler Unternehmen. Hashtags verfügen über keinen Besitzer. Im eigenen Instagram-Profil die Rechte des Contents über die Verwendung des Hashtags zu garantieren, reicht nicht aus. Du musst dir das Recht beim jeweiligen Urheber oder der Urheberin einholen.

REPOSTS IN SOZIALEN NETZWERKEN

Das Teilen (= Reposten) von Inhalten innerhalb des gleichen sozialen Netzwerks ist grundsätzlich kein Problem - insbesondere wenn das über die offizielle Share-Funktion der Dienste möglich ist: So z.B. auf Facebook («Teilen») oder auf Twitter («Retweet»). Gerade auf Instagram, dem Mekka des Tourismus-Content, ist das Teilen jedoch ein Graubereich: Offiziell existiert keine Share-Funktion, denn die Betreiber*innen der App möchten das Wiederkäuen derselben Inhalte vermeiden, was auf vielen Plattformen ein grosses Problem ist. Auf Instagram ist es deshalb erst recht wichtig, den User oder die Userin anzufragen. Dann würde es sich anbieten, um ein Original zu bitten, sodass die Qualität des Contents bestehen bleibt. Viele Instagram-Repost-Apps von Drittanbietern lassen das Teilen von Posts nur in schlechter Qualität zu.

FRAGEN. IMMER!

Wird ein Content innerhalb derselben Social-Media-Plattform und im gleichen Kontext verwendet, so sollte es ausreichen, die User*innen per Privatnachricht oder Kommentar um die Rechte zu bitten. Wird der Content anderweitig verwendet, das heisst z.B. für eine Ad-Kampagne, so empfiehlt Dr. iur. Reinhard Oertli das Unterzeichnen eines Einverständnisformulars. In diesem muss stehen, dass der Urheber oder die Urheberin die Rechte an diesem Content besitzt und er oder sie dem Unternehmen erlaubt, den Content kommerziell oder nichtkommerziell zu nutzen.

QUELLENPRÜFUNG

Nur weil jemand ein Bild postet, heisst das nicht, dass dieser die Rechte dazu besitzt. Dr. iur. Reinhard Oertli schlägt deshalb eine Quellenprüfung vor. Finde heraus, ob es sich um den Content dieser Person handelt, oder ob der Kellner, der darauf abgebildet ist, das Einverständnis dazu gegeben hat. Ist eine solche Quellenprüfung aufgrund knapper Ressourcen nicht umsetzbar, so solltest du dir vom User oder der Userin in einem Einverständnisformular bestätigen lassen, dass er oder sie die Rechte am Content besitzt. Im Falle einer Rechtsverletzung könntest du im Mindesten darauf verweisen.

WENN RECHTE VERLETZT WURDEN

Plädiert jemand auf seine Rechte, solltest du den Content umgehend entfernen und im schlimmsten Fall einen Rechtsbeistand hinzuziehen.



ANHANG

LEITFÄDEN

Die Handlungsempfehlungen aus diesem Leitfaden wurden anhand qualitativer Experteninterviews und einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse von bestehen Leitfäden erarbeitet, die folgend aufgeführt sind.

BRAIN & HEART COMMUNICATION, 2019,
WAS IST UGC UND WIE KANN DIESER IM
MARKETING EINGESETZT WERDEN?

SOCIAL MEDIA AKADEMIE, 2020
UGC: HOW TO

SWAT.IO, 2020
UGC: DEINE GEHEIMWAFFE IM
SOCIAL MEDIA MARKETING

DEPT AGENCY, 2019
INSTAGRAM FÜR TOURISMUS-
MARKETING NUTZEN

**IAB, INTERACTIVE ADVERTISING
BUREAU, 2019, UGC FOR MARKET-
ING AND ADVERTISING**

SPROUDSOCIAL, 2018
UGC: 5 STEPS TO TURN CUS-
TOMERS INTO ADVOCATES

SOCIAL MEDIA TODAY, 2017
5 WAYS TO ENCOURAGE UGC
ON SOCIAL MEDIA

ONE TO ONE, 2017
10 TIPPS ZUM AUFBAU EINER EFFEK-
TIVEN UGC-STRATEGIE

STACKLA, 2018
THE ULTIMATE GUIDE TO BUILDING
AN EFFECTIVE UGC STRATEGY

CROWDTAP, 2015
THE MARKETERS GUIDE
TO UGC

QUELLEN

Bazaarvoice. (2012). *Talking to strangers: Millennials trust people over brands*. Verfügbar unter http://resources.bazaarvoicecampaigns.com/static/download/Bazaarvoice_Millennials_Infographic.pdf

Crowdtap. (2015). *The Marketer's Guide to User-Generated Content*. Verfügbar unter https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf

Crowdtap, Social Media Advertising Consortium (SMAC) & Ipsos MediaCT Research. (2014). *Social Influence: Marketing's New Frontier*. Verfügbar unter https://ivetriedthat.com/wp-content/uploads/2015/02/Social_Influence_Research_Paper.pdf

Edelman. (2017). *2017 Edelman Trust Barometer. Global Report*. Verfügbar unter <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413>

Happy King. (2019). *9 Tipps für mehr Reichweite auf Instagram*. Verfügbar unter <https://happyking-agency.com/2019/04/03/9-tipps-fuer-mehr-reichweite-auf-instagram/>

Interactive Advertising Bureau. (2019). *User-generated Content for Marketing and Advertising purposes*. Verfügbar unter <http://www.olapic.com/wp-content/uploads/2019/06/IAB-UGC-for-Marketing-and-Advertising-FINAL-May-2019-2.pdf>

Marketforce. (2012). *Market Force Study Shows Companies Wield Comparable Social Media Influence to Friends*. Verfügbar unter <https://www.prweb.com/releases/socialmedia/retail/prweb9456629.htm>

Nielsen. (2012). *A Nielsen Report Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Verfügbar unter <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-2012.pdf>

Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. Verfügbar unter <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Stackla. (n.d.). *Why Organic Influencers Are The Future of Influencer Marketing*. Verfügbar unter <https://stackla.com/resources/guides/redefining-your-influencer-marketing-program-why-organic-influencers-are-the-future-of-influencer-marketing/>

Stackla. (2017). *Consumer Content Report: Influence In The Digital Age*. Verfügbar unter <https://stackla.com/resources/reports/the-consumer-content-report-influence-in-the-digital-age/>

Stackla. (2018). *The Ultimate Guide to Building an Effective User-Generated Content Strategy*. Verfügbar unter <https://stackla.com/resources/guides/the-ultimate-guide-to-building-an-effective-user-generated-content-strategy/>

Stackla. (2019). *Bridging the Gap: Consumer & Marketer Perspectives on Content in Digital Age*. Verfügbar unter <https://stackla.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf>

Stadler, T. (2019). *Instagram für Tourismusmarketing richtig nutzen*. https://www.deptagency.com/de-de/story/tourismusmarketing_auf_instagram_dept/

ABBILDUNGEN

Titelbild: «A chilly midwest day» von Liz Weddon (@liz_weddon). Verfügbar unter <https://unsplash.com/photos/6hXD9Nh6obw>

1. Bildschirmaufnahme: Instagram Post von Engadin St. Moritz (@engadin.stmoritz). 6. Januar 2020. Verfügbar unter <https://www.instagram.com/p/B6-D5pGnmwW/>

2. Bildschirmaufnahme: Instagram Story von Schweiz Tourismus (@myswitzerland). Verfügbar unter <https://www.instagram.com/stories/highlights/17943205054338191/>

3. Bildschirmaufnahme: «MRB Crossmedia Award Casefilm Engadin» von Metzger Rottman Bürge. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=IY0ZQpQnAbc&feature=emb_logo
4. Bildschirmaufnahme: «Hängesitz Makramee» auf Depot Online. Verfügbar unter <https://www.depot-online.com/ch/de/haengesitz-makramee-d82cm-x-h123cm-natur-TPX0103080.html>
5. Bildschirmaufnahme: Instagram Post von IKEA Schweiz (@ikeaschweiz). 6. Juni 2020. Verfügbar unter <https://www.instagram.com/p/CBGp1hjnRh/>
6. Eigene Darstellung
7. Bildschirmaufnahme: Instagram Privatchat. Unterhaltung mit @appenzellerbahnen. 25. Juli 2018.
8. Bildschirmaufnahme: «#veloZH Instameet 2020» auf Pro Velo Zürich. Verfügbar unter <https://www.provelo-zuerich.ch/anmeldung-velozh-instameet-2020/>
9. Bildschirmaufnahme: «Bern» von Schweiz Tourismus. Verfügbar unter <https://www.myswitzerland.com/de-ch/reiseziele/bern/>
10. Eigene Darstellung mit Mock-Up von Free Mockup Zone. Verfügbar unter <http://freemockupzone.com/free-card-placing-on-wooden-table-mockup/>
11. Bildschirmaufnahme: «Advanced UGC Machine Learning» von TINT. Verfügbar unter <https://www.tintup.com/ugc-machine-learning>
12. Bildschirmaufnahme: Instagram Privatchat. Unterhaltung mit @gornergrat. 13. Februar 2019.
13. Bildschirmaufnahme: Instagram Profilbeschreibung von Schweiz Tourismus (@myswitzerland). Verfügbar unter <https://www.instagram.com/myswitzerland/?hl=de>

