



On User Generated Content



Hey Leute, 😊

User Generated Content (UGC) ist und bleibt ein aktuelles Thema und lässt sich aus dem Social-Media-Alltag von Marken und Medien kaum mehr wegdenken. Gerade in einer Zeit, in der wir zwischen perfekt **inszenierten Inhalten und Fake News** hin- und hergerissen sind, gewinnt authentischer Content zunehmend an Bedeutung. Was funktioniert also besser als ehrliche und echte Inhalte, die direkt von Nutzer:innen im Internet geteilt werden?



Ob mit oder ohne Auftrag: UGC gibt es in ganz unterschiedlichen Formen und dementsprechend unterschiedlich fallen auch Risiken und Nebenwirkungen aus. UGC ohne Auftrag, der aus reiner Motivation von Nutzer:innen geteilt wird, kann für Unternehmen ein echter Segen sein. Hierfür müssen jedoch einige Dinge beachtet und Rechte geklärt werden. Unser YouTube-Experte Kwink Kurze teilt mit euch in diesem Newsletter seine Erfahrungen und gibt euch Strategien an die Hand, wie ihr unbeauftragten UGC auf YouTube professionell managen und gleichzeitig die kreative Arbeit der Fans wertschätzen könnt.

Bei beauftragtem UGC habt ihr die Kontrolle über den Content und könnt sicherstellen, dass wichtige Botschaften authentisch vermittelt werden. Wie UGC-Creator:innen zu euren Produkttester:innen und Trust-Faktoren werden, das weiß Nicola Hofmann, die Geschäftsführerin und UGC-Expertin von unserem Partner **KONSUMGÖTTINNEN.DE**. Denn wie relevant diese Art von UGC ist, wird deutlich, wenn man sieht: Für **98% der Verbraucher:innen ist die Überprüfung von Bewertungen** ein wichtiger Schritt **vor der Kaufentscheidung**.

Welche drei UGC-Kampagnen wir bei HitchOn total feiern, weil sie ihre Zielgruppe gekonnt einbinden, verraten wir euch weiter unten. Zu guter Letzt haben wir für euch noch mal zusammengefasst, welche Zutaten für UGC essenziell sind, damit der Content auch eurer Community schmeckt. 😊

Viel Inspiration und Spaß beim Lesen wünschen euch

eure Sarah und das HitchOn-Team

Content Claims auf YouTube: Rechte wahren, Fans feiern



Stell dir vor, du hast tolle Videos produziert und andere laden deinen Content auf YouTube hoch, verdienen damit sogar Geld!

Im Rights-Management für Rechte-Inhaber:innen geht es meist darum, erst einmal eine Beziehung mit der Plattform aufzubauen, um die eigenen Inhalte zu managen, ggf. entfernen zu lassen. Das ist teilweise ein aufwendiger Prozess.

YouTube hat mit seinem Content ID-System im Plattformvergleich die wahrscheinlich beste Oberfläche zum Handling illegaler Uploads. Dort haben User:innen auch das Recht, gegen Ansprüche von Rechte-Inhaber:innen einen Einspruch mit Begründung einzureichen. Nicht immer wird das richtig verwendet. Es kursiert z. B. ein Formtext, der sich auf die Fair-Use-Gesetzgebung in den USA beruft. Er besagt, die Gegenseite müsse bei Erhalt sofort den Anspruch fallen lassen. Abgesehen davon, dass Fair Use in Europa nicht gilt, versuchen User:innen damit zuweilen den Upload und die Monetarisierung kompletter Kinofilme durchzukriegen. Häufig liest man auch, sobald etwas im Free-TV lief – insbesondere in den Öffentlich-Rechtlichen – sei der Inhalt gemeinfrei. Beides ist ein weitverbreiteter Irrglaube.

Wie damit umgehen?

Wann solltet ihr euren Rechtsanspruch durchsetzen und wann ist es sinnvoller, bewusst darauf zu verzichten und andere deine Inhalte nutzen zu lassen? So handhaben wir diese Fälle:

Kommentierung: Wenn Hauptinhalt des anderen Videos ist, dass euer Inhalt kritisch kommentiert wird, solltet ihr immer freigeben. Auch wenn einem die Kritik evtl. nicht gefällt.

Schaffenshöhe: Es gibt Videos, in denen Kommentator:innen euer Material durchlaufen lassen und sie klein in einer Bildecke zu sehen sind und gelegentlich mit Mimik und einzelnen Worten reagieren. Oder euer Material wird in (fast) voller Länge gezeigt und nur davor und danach etwas dazu gesagt. In diesen Fällen raten wir, gegen die Nutzung vorzugehen.

Großzügig sein mit Fans: Oft sind es aber Fans eures Materials, die etwas noch einmal hochladen. Natürlich sollen auch diese keine ganzen Werke uploaden, aber, wenn sie mit viel Mühe eine Schnittmontage aus euren Sachen erstellt haben, könnt ihr das nicht nur freigeben, ihr solltet gern auch loben und andere Fans drauf hinweisen.

Volle Werke vs. Clips: YouTube bietet zudem die Möglichkeit, dass ihr die Werbeeinnahmen bekommt, die der Upload von eurem Content durch Dritte erzielt. Hier empfehlen wir: Wenn jemand volle Werke von euch hochlädt: eher sperren. Wenn jemand Clips aus eurem Material z. B. bis 5 Minuten hochlädt, eher monetarisieren und die Werbeeinnahmen zu euch umleiten.

Copyright Strikes: Wenn jemand wirklich dreist euren Content nutzt, sind sie auf YouTube ein hartes letztes Mittel (drei Strikes in sechs Monaten und ein Kanal ist für immer gesperrt). Diese Option solltet ihr daher mit Bedacht einsetzen, aber als letzte Option könnt ihr damit sicherstellen, dass niemand böswillig euren Content nutzt. Auch diese letzte Option lässt sich fair nutzen: YouTube bietet die Möglichkeit, einen Strike 7 Tage vorher anzukündigen, sodass die Gegenseite euer Material noch löschen und der Strafe entgehen kann.

Meist sieht man nach kurzem Check recht schnell, ob jemand als begeisterter Fan teilhaben oder mit eurem Content auf eure Kosten Geld verdienen und/oder euren Content gar in einem falschen Licht dastehen lassen möchte! Es lohnt sich, hier klare Kriterien festzulegen, damit echte Fans supported und enabled und Trittbrettfahrer ausgebremst werden, bevor sie Fahrt aufnehmen.

UGC als Trust Booster:

5 Fragen an Nicola, die Produkttester:innen Expertin

Produkttests sind und bleiben ein wichtiger Trust-Faktor und gemeinsam mit unserem Kooperationspartner **KONSUMGÖTTINNEN.DE** sorgen wir hier für Sichtbarkeit und Trust mit authentischem UGC! **KONSUMGÖTTINNEN.DE** ist eine der führenden Produkttest-Communitys in Deutschland mit mehr als 320.000 weiblichen Nano- & Micro-Influencer:innen, Know-how aus über 500 erfolgreich umgesetzten Kampagnen und maximalen Conversion-Rates. Nicola Hofmann, die Geschäftsführerin von **KONSUMGÖTTINNEN.DE**, gibt euch in diesem FAQ ein paar wertvolle Einblicke wie eine solche UGC-Kampagne erfolgreich umgesetzt wird.



1. Welche Plattformen sind besonders gut dafür geeignet, UGC zu veröffentlichen und von welchen sollten sich Unternehmen nicht so viel erhoffen?

„Nach unserer Erfahrung steht beim Thema UGC Instagram weiterhin absolut im Fokus. Die Plattform bietet eine optimale „Bühne“ für jede Art von UGC, insbesondere auch für persönliche Produkt-Entdeckungen, -Tipps und -Bewertungen, gepaart mit einer hohen Reichweite. Ebenso wichtig sind Bewertungsplattformen bzw. die Bewertungsseiten bei Online-Händlern.“

2. Wie kann sichergestellt werden, dass die Inhalte von den User:innen ehrlich und authentisch sind und nicht als gestellt wahrgenommen werden?

„Wenn es um Beiträge zu Produkten geht, ist es zum einen wichtig, dass ein persönliches Produkterlebnis und eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt stattgefunden haben. Zum anderen muss man den User:innen auch einen gewissen Freiraum bei der Content-Erstellung lassen. Die Beiträge müssen zur Person und zum Feed passen. Gerade bei Nano- & Micro-Influencer:innen gilt: Wenn sie zu inszeniert sind, sind sie nicht mehr glaubwürdig.“

3. Welchen Vorteil haben echte Nutzer:innen und UGC?

„Der Vorteil ist ihre hohe Glaubwürdigkeit, die durch den persönlichen Bezug zu den Follower:innen entsteht. Denn: Bei „echten Nutzer:innen“ (bzw. Nano- & Micro-Influencer:innen) sind mit Abstand die meisten Follower:innen Freunde/Bekannte/Personen aus dem privaten Umfeld. Und weil Menschen im Bereich Werbung nach wie vor persönlichen Empfehlungen von Bekannten am meisten vertrauen, sind die UGC-Beiträge von „echten Nutzer:innen“ so wertvoll und effektiv.“

4. Wie verändert sich die Bedeutung von UGC durch künstliche Intelligenz?

„Diverse KI-Tools machen es Nano- & Micro-Influencer:innen natürlich einfacher, hochwertige & kreative Texte, Bilder oder Videos zu erstellen – auch ohne umfassende technische Vorkenntnisse oder künstlerische Fähigkeiten. Dadurch können Qualität und Quantität von UGC zunehmen und mehr an Professionalität gewinnen. Der Vorteil: UGC wird noch vielseitiger und spannender. Der Nachteil: KI-generierte Inhalte können weniger authentisch wirken und damit weniger wirksam werden. Perspektivisch könnte ich mir vorstellen, dass es für Marken wichtig wird, eine gute Balance aus authentischem und attraktiv inszenierten UGC zu finden.“

5. Welche Branchen profitieren am meisten von Empfehlungsmarketing?

„Unser Credo lautet eigentlich: Es gibt keine Branche, die nicht von Empfehlungsmarketing profitieren kann. Denn: Es gibt für jedes noch so kleine, spezifische Nischen-Produkt eine Zielgruppe, die man aktivieren kann. Und oftmals funktionieren genau dort Empfehlungen dann auch besonders gut. Die klassischen Branchen für wirkungsvolles Empfehlungsmarketing sind aber nach wie vor Beauty, Food und Gesundheit. Was wir aber auch festgestellt haben: Gerade bei sensiblen Produktbereichen, vermeintlichen Tabuthemen oder auch Low-Interest-Produkten kann professionelles Empfehlungsmarketing ein enorm wertvolles Instrument sein.“

Den UGC dieser 3 Marken feiern wir

Warum selbst Content produzieren, wenn eure Kund:innen das (clever incentiviert) genauso gut – oder sogar besser – können? Wir stellen euch drei Marken vor, deren UGC-Kampagnen uns besonders beeindruckt haben. Sie zeigen, dass der beste Content manchmal direkt von den Fans kommt.

1. GoPro: GoCustomer

GoPro ist dafür bekannt, regelmäßig coole **Wettbewerbe** und Challenges zu veranstalten, bei denen seine User:innen eigene, mit der GoPro aufgenommene Videos und Fotos einreichen können. Der Catch? Den Teilnehmer:innen der Hashtagkampagne #goproawards winken Gewinne in Form von Gutscheinen und technischer Ausrüstung. Gleichzeitig bekommen sie Aufmerksamkeit auf Social Media. GoPro darf dafür den Content benutzen und die Vielfalt der Erlebnisse, die mit einer GoPro eingefangen wurde, auf den eigenen Kanälen veröffentlichen. Eine Win-Win Situation für beide Seiten und unserer Meinung nach erstklassiges Marketing.

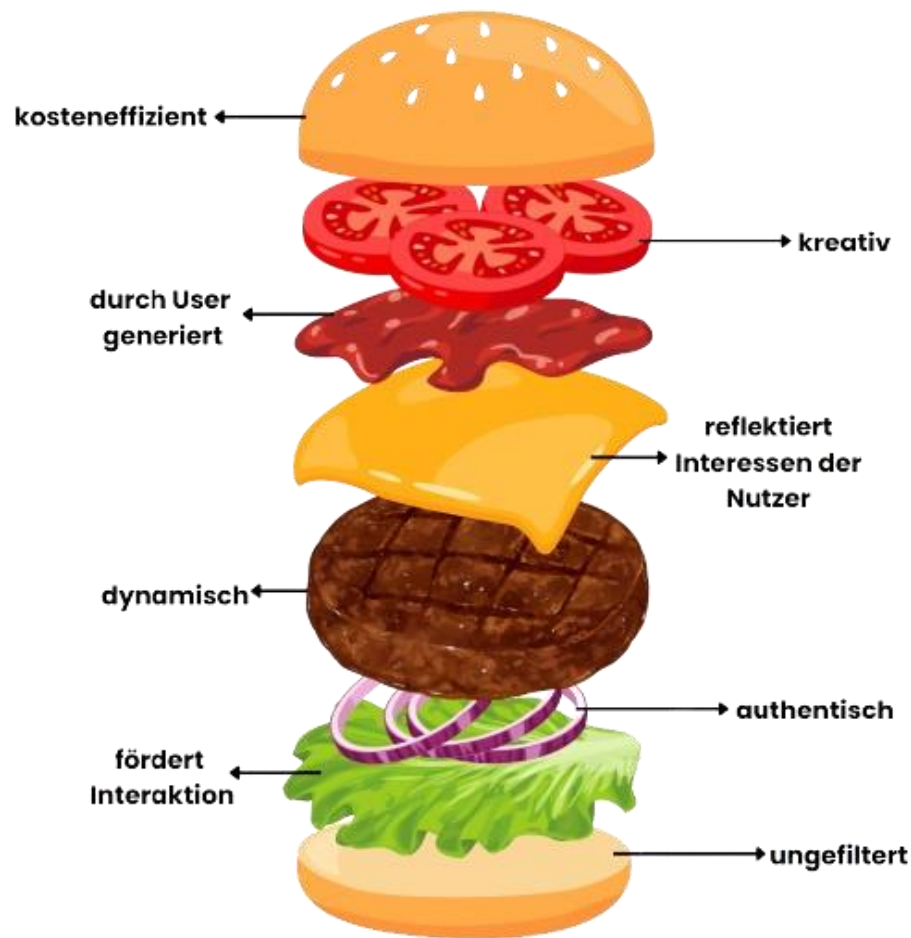
2. Starbucks: Kreativität to go

Wenn es um UGC geht, mischt Starbucks ganz oben mit. Angefangen hat es damit, dass die Mitarbeiter:innen die Namen der Kund:innen in den komischsten Varianten falsch auf die Becher geschrieben haben. Dies entwickelte sich schnell zu einem lustigen Trend im Internet. Doch schon 2014 hat Starbucks UGC clever genutzt: Mit seinem **#WhiteCupContest** ließ das Unternehmen Kund:innen ihre Kaffeebecher designen. Zu gewinnen gab es 300 Dollar und die Chance, das eigene Design auf wiederverwendbare Becher drucken zu lassen. Über 4.000 Leute machten mit, und der Gewinnerbecher wurde sogar über ein Jahr lang in den Filialen verkauft! Das Geniale an der Aktion: die Kreativität der Teilnehmer:innen wurde gefördert und der Fokus auf Nachhaltigkeit und Wiederverwendbarkeit gelegt, basierend auf dem, was Kund:innen ohnehin schon gemacht haben – ihre Becher bemalen und das Ganze auf Social Media teilen.

3. Porsche: Driven by Fans

Die Porsche AG setzt nicht nur bei ihren Autos auf Vielfalt, sondern auch bei ihrem Marketing. Auf Instagram veröffentlicht der Autohersteller neben den klassischen Marketingbildern auch Kundenfotos. Foto- und Fahrzeugenthusiasten können unter dem Hashtag **#PorscheMoment** ihre Bilder hochladen und **Porsche** veröffentlicht diese dann mit offensichtlichem Verweis auf den/ die Urheber:in. Für Nutzer:innen und Porsche erstklassiges (Eigen-)Marketing.

UGC: Auf die richtigen Zutaten kommt es an



Wann also lohnt sich UGC für Unternehmen?

Setzen Unternehmen die Authentizität ihrer eigenen Marke in den Fokus, dann ist UGC ein erfolgversprechender Weg. Warum? Ungeschönte Bewertungen schaffen mehr Vertrauen als glatt polierte Werbeslogans und erhöhen die Glaubwürdigkeit der Marke durch den Social-Proof-Effekt: Begeisterte Nutzer:innen überzeugen andere leichter. **User-Videos auf YouTube erzielen sogar zehnmal mehr Views als Markeninhalte und stärken die Kundenbindung, denn wer selbst Content erstellen darf, fühlt sich der Marke näher.**

UGC birgt aber auch Risiken: Eine schlechte Bewertung kann viele positive überstrahlen. Sogar die Kontrolle über die Markenbotschaft kann verloren gehen, wie die PR-Krise von McDonald's aus dem Jahr 2017 zeigt, als ein Video mit Ratten in einer Filiale viral ging.

Über UGC haben wir zwar weniger Kontrolle, aber genau das bringt frischen Wind und eine authentische Note mit sich. Dieser „UGC-Burger“ zeigt euch, dass es auf die richtigen Zutaten ankommt, damit er erfolgreich ist und eurer Zielgruppe bildlich gesehen schmeckt. 😊

Seid ihr auf den UGC-Geschmack gekommen? Dann meldet euch bei unserem Geschäftsleiter und Director Broadcast, **Moritz Meyer**, oder unserer Director Brands & NPOs, **Natascha Vollmuth**. Sie beraten euch gerne.

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler und den Geschäftsführer Thomas B. Hohmann

An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6

Web: www.hitchon.de | Email: info@hitchon.de

Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)