

Abstract - Dissertation “User Engagement in Social Media: An Individual-Level Perspective” by Welf Hermann Weiger

Social media offer a plethora of possibilities for users to publicly express their opinions about brands. These behavioral manifestations toward a brand in social media are understood as user engagement. To realize the benefits and to avoid undesired backlashes of user engagement, firms increasingly become active in social media. For crafting effective social media tactics, however, marketers should carefully consider drivers of user engagement, identify meaningful ways to measure user engagement and account for the value-enhancing consequences of user engagement.

This dissertation focuses on the aforementioned challenges by empirically elaborating on user engagement in social media at the individual level to provide practicable implications for social media marketing tactics. *Study 1* examines how marketer appeals can trigger user engagement in social media that is capable of enhancing brand equity in turn. It demonstrates that the strength of normative and utilitarian appeals' effects depends highly on community, user, and relationship characteristics. *Study 2* evaluates the effectiveness of marketer-generated content for driving user engagement in social media. Results reveal that affiliative, injunctive and utilitarian content have positive indirect effects on user engagement, while injunctive content has a negative total effect. *Study 3* reveals that user engagement in social media essentially condenses to two factors: advocacy and criticism. Importantly, critics tend to buy more and advocates tend to buy less.

In a nutshell, this dissertation provides evidence that firms should embrace social media. Marketers can reap the benefits of potential value-enhancing behaviors through empowering users to engage with the brand. Thus, firms should adopt a proactive social media management approach under consideration of drivers, value-enhancing outcomes, and relevant context factors of user engagement.

Abstract der Dissertation “User Engagement in Social Media: An Individual-Level Perspective” von Welf Hermann Weiger

Soziale Medien bieten Nutzern eine Vielzahl an Möglichkeiten, Meinungen über Marken zu äußern und Marken aktiv mitzugestalten. Solche markenbezogenen Nutzeraktivitäten in sozialen Medien werden unter dem Begriff User Engagement zusammengefasst. Um die vorteilhaften Wirkungen von User Engagement zu realisieren und negative Konsequenzen zu vermeiden, werden Unternehmen verstärkt in sozialen Medien aktiv. Zur Planung effektiver Social-Media-Maßnahmen müssen Marketingverantwortliche die Treiber von User Engagement verstehen, aussagekräftige Ansätze zur Messung von User Engagement identifizieren und die finanziellen Konsequenzen von User Engagement bewerten können.

Die oben aufgeführten Herausforderungen stehen im Mittelpunkt dieser Dissertation, in der User Engagement in sozialen Medien auf individueller Nutzerebene untersucht wird. Ziel ist es, ein verbessertes Verständnis von Social-Media-Taktiken sowie umsetzbare Implikationen für deren Gestaltung zu liefern. In *Studie 1* wird untersucht wie Handlungsaufrufe (Calls to Action) in Social-Media-Kanälen das User Engagement und infolge den Markenwert steigern können. Dabei wird gezeigt, dass die Wirkung von normativen und utilitaristischen Calls to Action stark von Community-, Nutzer-, und Beziehungscharakteristiken abhängt. *Studie 2* betrachtet die Effektivität von firmengenerierten digitalen Inhalten zur Steigerung von User Engagement. Die Ergebnisse zeigen, dass affiliative, injunktive und utilitaristische Inhalte positive indirekte Effekte auf User Engagement ausüben, injunktive Inhalte jedoch einen negativen Gesamteffekt haben. *Studie 3* zeigt auf, dass User Engagement sich zu den zwei Dimensionen Advocacy und Criticism verdichten lässt. Interessanterweise zeigt die Studie auch, dass Kritiker dazu neigen mehr zu kaufen, während Advokaten ein geringeres Kaufverhalten aufweisen.

Zusammengefasst zeigt diese Dissertation, dass Unternehmen sozialen Medien aufgeschlossen gegenüberstehen sollten. Unternehmen können die wertsteigernden Effekte von User Engagement realisieren, indem sie Nutzer dazu befähigen, sich über Marken zu äußern. Ein proaktives Social Media Management, das die Treiber, die wertsteigernden Konsequenzen und die relevanten Kontextfaktoren von User Engagement berücksichtigt, ist somit von erheblicher Erfolgsrelevanz für Unternehmen.