

Aufkommende soziale Medien sind durch die Verbreitung und Kommerzialisierung von nutzer-generierten Inhalten gekennzeichnet und beeinflussen zunehmend das Verhalten von Unternehmen und Konsumenten. Consumer Engagement stellt in diesem Kontext das Schlüsselkonstrukt für die gemeinsame Wertschöpfung von Stakeholdern wie bspw. Content Creator, Marken und Social-Media-Nutzern dar.

Genauer gesagt, kann Content Creation eine lukrative Einkommensquelle darstellen, die durch die ausgereiften Monetarisierungsstrukturen in sozialen Medien (z.B. Premium-Abonnements und Spenden von Konsumenten) ermöglicht wird und in einem intensiven Wettbewerb von Content Creatoren resultiert. Zudem wird es für Marketer zunehmend schwieriger Consumer Engagement hervorzurufen, aufgrund der abnehmenden Relevanz von unternehmensgenerierten Inhalten für Konsumentenentscheidungen. Um dies zu kompensieren, beauftragen Brands Content Creator, um Markenbotschaften in ihre Inhalte zu integrieren (z.B. Influencer Marketing).

Aufgrund des geringen Wissensstands dieses Forschungsfeldes hat diese Dissertation das Ziel, theoretische Frameworks und Konzepte zu identifizieren, die geeignet sind, um aufkommende soziale Medien zu untersuchen und wie Content Creator Consumer Engagement fördern können. Die in der Dissertation enthaltenen Studien bauen auf der existierenden Fachliteratur auf und umfassen konzeptionelle sowie empirische Analysen, welche die Kommunikation von Content Creatoren, die potentiell negativen Effekte des Influencer Marketings und die Beziehungen, die zwischen Konsumenten und Content Creatoren entstehen (insb. parasoziale Beziehungen) untersuchen.

Die Ergebnisse zeigen, dass aufkommende soziale Medien die gemeinsame Wertschöpfung und parasoziale Beziehungen begünstigen, welche Schlüsselkonzepte darstellen, um positive und negative Effekte auf das Consumer Engagement zu erklären. Des Weiteren sollten Content Creator vorsichtig sein wie sie mit Konsumenten kommunizieren, da die untersuchten Kommunikationsarten entgegengesetzte Effekte auf verschiedene Engagement-Metriken aufweisen. Außerdem beinhalten die Studien Handlungsempfehlungen wie Influencer Marketing Kampagnen gestaltet sein sollten, um potentiell negative Effekte zu erkennen und zu minimieren.