

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Business & Management

Kaufentscheidungen im digitalen Zeitalter: Die Rolle von User Generated Content und Künstlicher Intelligenz entlang der Customer Journey

FLORIAN PERST

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Dr. Florian Perst BSc., MA., MA., MA

IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Email: florian.perst@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Business & Management, Vol. 6, No. 17 (DEZ 2025)

ISSN: 2750-0683

DOI: <https://doi.org/10.56250/4096>

Website: <https://repository.iu.org>

Kaufentscheidungen im digitalen Zeitalter: Die Rolle von User Generated Content und Künstlicher Intelligenz entlang der Customer Journey

Florian Perst

ABSTRACT:

The digitalized communication landscape has revolutionized consumer purchasing behavior, with User Generated Content (UGC) playing a central role. UGC significantly influences the customer journey, particularly in the phases of awareness, consideration, and purchase. The use of AI in UGC is viewed as particularly critical, as consumers may perceive artificially generated content as inauthentic or unreliable, thereby intensifying the so-called "uncanny valley" effect. Companies must understand the dynamics of UGC and respond to the increasing presence of AI-generated content in order to foster trust and purchase intention. This study explores the importance of authenticity in UGC and the challenges of dealing with AI-generated content in the context of digital consumer behavior.

KEYWORDS:

User Generated Content, Customer Journey, AI-generated Content, Uncanny Valley Effect, Consumer Behavior

AUTOR



Dr. Florian Perst BSc., MA., MA., MA., MA. promovierte im Bereich der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der digitalen Customer Journeys, wobei er Schlüsselfaktoren der Kundeninteraktion und -bindung entlang digitaler Journeys untersucht. Als Dozent im Fachbereich Marketing verfolgt er seit 2022 das Ziel, theoretisch fundierte Ansätze mit praxisrelevanten Implikationen zu verbinden und so eine Brücke zwischen wissenschaftlicher Forschung und unternehmerischer Anwendung zu schlagen.

Einleitung

In den letzten Jahren hat E-Commerce einen signifikanten Anstieg verzeichnet, da eine zunehmende Zahl von Konsumenten den Vorteil des Online-Handels erkannt hat. Insbesondere seit der COVID-19-Pandemie hat der digitale Handel eine zentrale Rolle eingenommen und stellt für zahlreiche Unternehmen eine essentielle Vertriebsplattform dar (Hasanat et al., 2020). Die digitalisierte Kommunikationslandschaft hat die Art und Weise, wie Konsument:innen Informationen aufnehmen und Kaufentscheidungen treffen, radikal verändert. Mit dem Aufstieg von sozialen Medien ist User Generated Content (UGC) – also von Nutzer:innen erstellte Inhalte – zu einem dominanten Einflussfaktor auf die Kaufentscheidungsprozesse geworden. UGC umfasst eine Vielzahl von Formaten wie Bewertungen, Erfahrungsberichte, Fotos und Videos, die Konsument:innen als authentische (=glaubwürdige) Informationsquelle schätzen (Kitsios et al., 2022, S. 5). Authentizität bezeichnet im markenbezogenen Kontext die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen den kommunizierten Werten einer Marke und deren tatsächlichem Verhalten. Sie wird von Konsument:innen als Ausdruck von Wahrhaftigkeit und Echtheit verstanden und gilt als zentrale Voraussetzung für Vertrauen (Perst, 2024, S. 274-275). Im Kontext des Konsumentenverhaltens ist ein zunehmend beobachtbarer Trend, dass Konsument:innen beim Kauf von Produkten vermehrt auf Bewertungen anderer Verbraucher:innen zurückgreifen. Diese Nutzerbewertungen werden oftmals als glaubwürdiger wahrgenommen als die Unternehmenswerbung, da sie als authentischer und weniger kommerziell gefärbt gelten. Infolgedessen haben sich Online-Bewertungen zu einem zentralen Element in der Kaufentscheidungsfindung entwickelt, wobei viele Konsument:innen die Erfahrungsberichte anderer Käufer:innen als vertrauenswürdiger erachten als die kommunizierten Marketingbotschaften der Anbieter (Baek et al., 2012).

In diesem Zusammenhang stellt die Customer Journey 'Reise des Kunden' einen integralen Bestandteil der Customer-Experience dar (Kempe, 2022, S.79-80). Auf einer Metaebene lässt sich die Customer Journey in drei Phasen unterteilen, die Vorkaufsphase ‚Pre-Purchase‘, die Kaufphase ‚Purchase‘ und die Nachkaufphase ‚Post-Purchase‘ (Westermann et al., 2022, S. 38). Eine granularere Unterteilung dieser Phasen ist jedoch möglich, indem sie in spezifischere Stufen wie Pre-Awareness, Awareness, Consideration, Preference, Purchase, After-Sales und Loyalty differenziert wird (Kempe, 2022, S. 89). Brandão und Wolfram (2018, S. 96) schlagen hingegen eine weniger differenzierte Strukturierung vor. Sie unterteilen die Vorkaufsphase in zwei Kategorien, der Bedarfserkennung sowie Informationssuche, welche die Bewertung von Alternativen einschließt. Der Nachkaufphase weisen sie drei Kategorien zu, Bewertung, Wiederkauf ‚Re-Purchase‘ und Markenbindung, die auch Empfehlungen an Dritte umfasst.

Die Unterteilung in die Phasen Awareness, Consideration, Purchase, Usage und Loyalty wird in diesem Beitrag als Referenzmodell herangezogen, um den Prozess der Kundeninteraktion umfassend zu beschreiben (Eiselsberg & Ehrenguber, 2022, S. 102).

In der Phase der Awareness wird ein Bedürfnis entweder durch interne oder externe Reize geweckt. In diesem Zusammenhang richten Kund:innen ihre erste Aufmerksamkeit auf relevante Angebote. Die darauffolgende Consideration-Phase ist geprägt von der Entwicklung eines aktiven Interesses und der Aufnahme der Informationssuche. Kund:innen betrachten dabei sämtliche potenziellen Alternativen, um eine informierte Entscheidung treffen zu können (Kempe, 2022, S. 89). Der Übergang zur Purchase-Phase markiert den Moment, in dem eine Aktion erfolgt, die eine Transformation von Erwartung zur tatsächlichen Wahrnehmung ermöglicht.

Anschließend wird in der Usage-Phase das Produkt oder die Dienstleistung verwendet, getestet und aktiv genutzt. Diese Phase wird auch als Second Moment of Truth bezeichnet, da Kund:innen hier ihre Erfahrungen mit dem Produkt erstmals bewerten können (Eiselsberg & Ehrenguber, 2022, S. 114; 121). Die Loyalty-Phase beschreibt schließlich die längerfristige Bewertung der Leistung nach wiederholter Nutzung. Hier kommt es zur Festigung von Einstellungen, die entweder von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit geprägt sind. Dieser Abschnitt wird als Third Moment of Truth bezeichnet, da sich in diesem Prozess positive oder negative Meinungen zu dem Produkt oder der Dienstleistung entwickeln und stabilisieren. Darauf aufbauend schließt sich der sogenannte Ultimate Moment of Truth an. Kund:innen teilen ihre gefestigten Meinungen und Erfahrungen öffentlich (Eiselsberg & Ehrenguber, 2022, S. 114).

Die Ultimate Moment of Truth-Phase hat weitreichende Implikationen, da durch die Verbreitung von Word of Mouth – in Form von User-Generated Content – ein direkter Einfluss auf die Wahrnehmung und Entscheidungen anderer Konsument:innen ausgeübt wird. Kund:innen teilen ihre Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung insbesondere über soziale Medien, wodurch die Meinungsbildung und das Kaufverhalten anderer potenzieller Konsument:innen maßgeblich beeinflusst werden (Meffert, 2019, S. 43).

Der Ultimate Moment of Truth (UMOT) entfaltet eine iterative Wirkung auf die Phasen der Awareness und Consideration im Kaufentscheidungsprozess. Die durch Kund:innen geteilten Erfahrungen – insbesondere in Form von User-Generated Content auf sozialen Medien – beeinflussen maßgeblich die Wahrnehmung potenzieller Konsument:innen. Dieser Einfluss kann sowohl positiver als auch negativer Natur sein, wodurch zukünftige Kaufentscheidungen entsprechend gefördert oder gehemmt werden. Die Wechselwirkung zwischen den geteilten Erfahrungen im UMOT und den vorgelagerten Entscheidungsphasen wird in Abbildung 1 veranschaulicht.

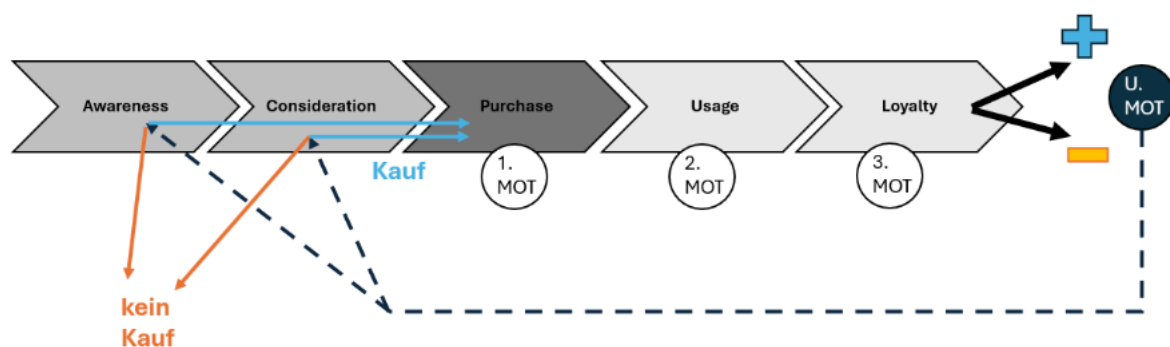


Abbildung 1: Customer Journey und MOTs wirken iterativ (eigene Darstellung).

User Generated Content

User Generated Content (UGC) bezeichnet Inhalte, die von Nutzer:innen selbst erstellt und online geteilt werden (Kitsios et al., 2022, S. 12). Diese Inhalte umfassen eine Vielzahl von Formaten wie Texte, Bilder, Videos, Bewertungen und Kommentare. Sie entstehen hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen, Foren und Blogs. Die Charakteristika von UGC spiegeln die authentischen Meinungen und Erfahrungen der Verfasser:innen wider und sind oft subjektiv sowie emotional gefärbt (Pfaffel, 2024; Burmann et al., 2010). Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) heben die Bedeutung von Web-2.0-Technologien

hervor und fokussieren sich auf die Möglichkeit, User-Generated Content (UGC) zu erstellen und auszutauschen. Ähnlich betonen Decker (2022, S. 80) und Zerres (2024, S. 5) die Erstellung und den Austausch von UGC, wobei Decker den Begriff weiterführt und auch Web-3.0-Plattformen sowie zukünftige technologische Entwicklungen berücksichtigt. Zerres legt dabei besonderen Wert auf die Vernetzung und Interaktion von Nutzern auf onlinebasierten Plattformen.

Das Teilen persönlicher Erfahrungen auf sozialen Medienplattformen hat in den letzten Jahren erheblich an Popularität gewonnen (Meffert, 2019, S. 43). Insbesondere die zunehmende Integration von Kaufempfehlungen und Bewertungen in sozialen Netzwerken hat den Trend verstärkt, dass Konsument:innen ihre Erlebnisse und Meinungen öffentlich teilen (Floh et al., 2013). Inhalt, der von Nutzer:innen erstellt wird (UGC), gilt als besonders glaubwürdig, da er nicht direkt von Unternehmen beeinflusst wird (Naem & Okafor, 2019, S. 143-160). Diese Art von Content spielt eine bedeutende Rolle bei der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung von Konsument:innen (Feddemä et al., 2021, S. 15). Dieser Trend wird in zahlreichen Studien (Floh et al., 2013; Lackermair et al., 2013; Kang et al., 2020; Chen und Ku, 2021) der vergangenen Jahre wiederholt empirisch bestätigt. Die Forschung zeigt dabei konsistent, dass soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Konsum- und Nutzungserfahrungen einnehmen und somit maßgeblich zur Meinungsbildung anderer Konsument:innen beitragen. Die wachsende Relevanz nutzergenerierter Inhalte unterstreicht die zunehmende Verschiebung von unternehmensgesteuerter Kommunikation hin zu partizipativen, von Verbraucher:innen geprägten Diskursen im digitalen Raum.

Ein weiteres wichtiges Merkmal von UGC ist seine Aktualität. Nutzergenerierte Inhalte können schnell und unkompliziert erstellt und über das Internet und somit über soziale Netzwerke geteilt werden (Lammenet, 2021, S. 45), was sie zu einer stets aktuellen und zugänglichen Informationsquelle macht. Diese Dynamik ermöglicht es den Konsument:innen, auf aktuelle Trends und Entwicklungen zu reagieren (Li et al., 2022, S. 21).

User-Generated Content (UGC), wie Bewertungen und Erfahrungsberichte in sozialen Medien oder auf Bewertungsplattformen, haben einen signifikanten, positiven Einfluss auf die Markenbekanntheit und Markenassoziation, welche als alle Verknüpfungen bezeichnet werden, die Menschen mit einer Marke verbinden (Bruhn, 2019, S. 1089). Bewertungen stellen eine zentrale Informationsquelle im Entscheidungsprozess von Konsument:innen dar. Sie ermöglichen eine erste Einschätzung der Produktqualität und -zufriedenheit aus der Perspektive anderer Nutzer:innen und dienen somit als Orientierungs- und Vertrauensanker im oftmals unübersichtlichen digitalen Angebotsfeld (Lackermair et al., 2013). UGC spielt somit eine wesentliche Rolle in der Informationsphase der Customer Journey, da Konsument:innen diese Inhalte als authentische und glaubwürdige Informationsquelle wahrnehmen. Kund:innen neigen dazu, sich auf UGC als Absicherungsstrategie zu verlassen, um die Unsicherheit zu reduzieren.

Die Kaufentscheidung von Konsument:innen wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die in der Literatur umfangreich diskutiert werden. Einer dieser wesentlichen Faktoren ist die wahrgenommene Nützlichkeit und Benutzerfreundlichkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung. Studien zeigen, dass Nutzerzufriedenheit maßgeblich durch die einfache Bedienbarkeit der digitalen Services und deren wahrgenommene Leistung, wie Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit, beeinflusst wird. Dies verdeutlicht die Bedeutung des benutzerzentrierten Designs in der Produktentwicklung, um die Akzeptanz und

Nutzung zu fördern (Kar, 2020, S. 3). Bewertungen von Konsument:innen werden von anderen Verbraucher:innen in der Regel leichter akzeptiert als unternehmensseitige Informationen, da sie als authentisch, erfahrungsbasiert und weitgehend frei von kommerziellen Interessen wahrgenommen werden (Mudambi & Schuff, 2010).

Meffert (2019, S. 720) unterscheidet bei User-Generated Content (UGC) zwischen non-brand-related UGC (nbr-UGC) und brand-related UGC (br-UGC). Dabei umfasst nbr-UGC nutzergenerierte Inhalte ohne direkten Markenbezug, die den Großteil der Beiträge in sozialen Medien ausmachen. In dieser Hinsicht kommt User-Generated Content (UGC) in der aktuellen Social-Media-Landschaft eine besondere Bedeutung zu, da er von Nutzern insgesamt als glaubwürdig, vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen wird.

KI & User Generated Content

Die Forschung zu KI und Verbraucherbindung zeigt, dass KI-generierte Inhalte (Text, Bild, Sprache) das Engagement der Verbraucher stark beeinflussen können. Farooq und Yen (2024) zeigen, dass KI durch personalisierte Empfehlungen das Engagement der Verbraucher in der Markenkommunikation steigern kann. Ihre Studie deutet darauf hin, dass KI als Marketinginstrument eine zunehmende Rolle spielt, indem sie auf individuelle Vorlieben eingeht und die Interaktivität mit der Marke verstärkt, was das Konsumverhalten positiv beeinflussen kann.

In einer anderen Untersuchung zu Verbraucherwahrnehmungen von KI-generierten Inhalten zeigen Gu et al. (2024, S. 2218-2238), dass die Wahrnehmung von KI-generierten Werbeanzeigen stark von den Merkmalen wie "Eerie"-Effekten und wahrgenommener Intelligenz abhängt. Der Begriff "Eerie"-Effekte beschreibt das Gefühl der Unheimlichkeit, das entsteht, wenn KI-generierte Inhalte so realistisch wirken, dass sie gleichzeitig eine unangenehme Wirkung auf den Betrachter haben. Wenn der Inhalt zu künstlich oder unnatürlich erscheint, kann dies das Vertrauen der Verbraucher beeinträchtigen und ihre Akzeptanz verringern. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein zu stark künstlich wirkender Inhalt die Akzeptanz der Verbraucher verringern kann, während Inhalte, die als intelligent und gut konzipiert wahrgenommen werden, positiver aufgenommen werden. Diese Faktoren spielen eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und das Verhalten der Verbraucher gegenüber KI-generierten Anzeigen und Inhalten.

Des Weiteren beeinflusst KI die Entscheidungsprozesse der Verbraucher:innen. Farooq und Yen (2024) stellen fest, dass KI-gesteuerte Empfehlungen, obwohl sie die Verbraucherpräferenzen verstärken, auch zu einer Verengung der Auswahlmöglichkeiten führen können, indem sie den Zugang zu einer breiteren Informationsvielfalt einschränken. Dies zeigt die doppelte Wirkung von KI. Einerseits wird das Entscheidungsverhalten durch personalisierte Angebote gestärkt, andererseits könnten die Verbraucher:innen in Informationsblasen gefangen werden, die ihre Entscheidungsqualität beeinträchtigen.

Die Relevanz der Thematik liegt somit darin, dass Unternehmen neue Strategien entwickeln müssen, um die dynamische und interaktive Natur von UGC zu nutzen und gleichzeitig die Herausforderungen zu bewältigen, die mit der Kontrolle über markenbezogenen Content einhergehen

Forschungsmethode & Ergebnisdarstellung

Die Methodik der quantitativen Forschung in diesem Artikel basiert auf der Verwendung eines Fragebogens zur Datenerhebung. Um die Zielgruppe der Konsument:innen, die online einkaufen, zu erreichen und eine repräsentative Rücklaufquote sicherzustellen, wurde eine digitale Erhebungsmethode gewählt. Diese Vorgehensweise minimiert Übertragungsfehler und gewährleistet eine nachhaltige Durchführung der empirischen Untersuchung (Wagner & Hering, 2014, S. 661). Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über die Monate November und Dezember 2024. Insgesamt konnte eine Rücklaufquote von $n = 443$ Teilnehmer:innen erzielt werden. Die Studie ist auf Basis eines Konfidenzniveaus von 95 % und einer Fehlerspanne von 5 % repräsentativ für die Altersgruppe von 16 bis 74 Jahren in Deutschland, was etwa 52 Millionen Konsument:innen entspricht. Diese Zahl basiert auf einer aktuellen Studie des Statistischen Bundesamtes, wonach 2024 rund 83 % der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren in Deutschland angaben, bereits etwas im Internet gekauft oder bestellt zu haben (Statistisches Bundesamt, 2024).

ERGEBNISDARSTELLUNG DESKRIPTIV

Die demografischen Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden weiblich war. Insgesamt gaben 360 Personen (81,26%) an, weiblich zu sein, während 83 Personen (18,74%) ihr Geschlecht als männlich angaben. Keine der befragten Personen identifizierte sich als divers.

Bezüglich der Altersverteilung lässt sich erkennen, dass die Teilnehmenden vor allem aus den jüngeren Generationen stammen. Der Anteil der Generation Z war mit 218 Personen (49,21%) am größten, gefolgt von der Generation Y, die 157 Teilnehmende (35,44%) stellte. Aus der Generation X nahmen 65 Personen (14,67%) teil, während die Babyboomer-Generation mit lediglich 3 Personen (0,68%) den geringsten Anteil der Befragten ausmachte.

Die Ergebnisse zeigen, dass viele Konsument:innen keine Bereitschaft zeigen, ihre Erfahrungen mit Produkten in Form von nutzergenerierten Inhalten (User-Generated Content, UGC) in sozialen Medien zu teilen, unabhängig davon, ob die Wahrnehmung positiv oder negativ ist.

Im Hinblick auf positive Erfahrungen gaben 203 Personen (45,82%) an, solche Meinungen noch nie in sozialen Medien geteilt zu haben. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei negativen Eindrücken, bei denen 218 Personen (49,21%) berichteten, diese ebenfalls noch nie geteilt zu haben.

Bei denjenigen, die Inhalte teilen, fällt auf, dass positive Wahrnehmungen häufiger kommuniziert werden als negative. Insgesamt haben 177 Personen (39,96%) angegeben, positive Erfahrungen zu teilen. Im Vergleich dazu liegt der Anteil der Konsument:innen, die negative Eindrücke teilen, mit 139 Personen (25,29%) deutlich niedriger.

Die Einschätzung (Abbildung 2) des Einflusses von User-Generated Content (UGC) auf das eigene Kaufverhalten variiert unter den Befragten. Ein kleinerer Anteil der Teilnehmer:innen gab an, dass der Einfluss von UGC eher schwach sei ($n = 73$, 16,70 %). Eine moderate Wirkung wurde von 35,21 % der Befragten wahrgenommen ($n = 156$), während der Großteil der Teilnehmenden den Einfluss als eher stark einschätzte ($n = 213$, 47,73 %). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass UGC insgesamt eine signifikante, wenn auch unterschiedlich starke, Rolle im Kaufverhalten spielt.

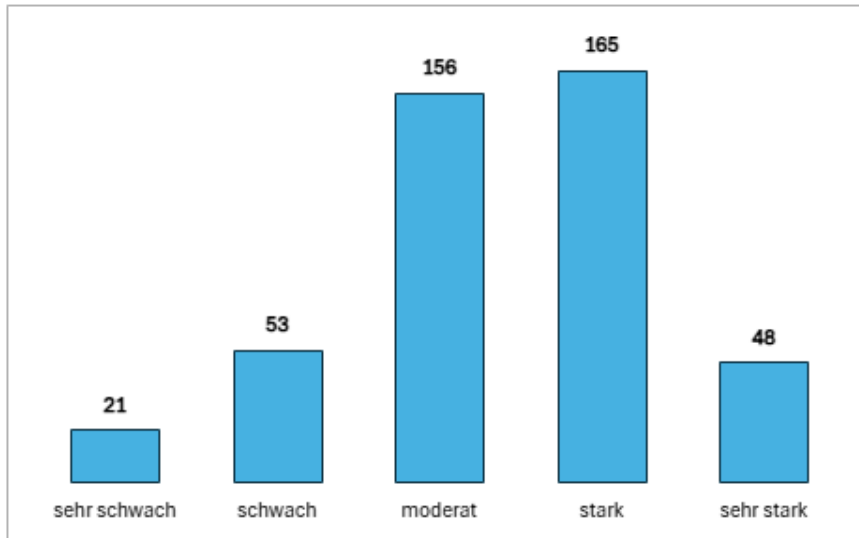


Abbildung 2: Einschätzung: Einfluss von UGC auf das eigene Kaufverhalten (eigene Darstellung).

Angesichts der unterschiedlichen Einschätzungen des Einflusses von UGC auf das Kaufverhalten der Konsument:innen wird deutlich, dass Unternehmen in der Praxis eine fundierte Kenntnis der Faktoren benötigen, die eine positive oder negative Wahrnehmung von UGC beeinflussen. Nur so können sie gezielt Maßnahmen ergreifen, um das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der Konsument:innen zu fördern

ERGEBNISDARSTELLUNG INFERENZSTATISTIK

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Untersuchung ist der ermittelte Korrelationswert von 0,6489, welcher darauf hinweist, dass positivere Erfahrungen – gemessen an höheren Bewertungen – signifikant mit einer erhöhten Bereitschaft zur Teilung dieser Erfahrungen in sozialen Medien einhergehen. Mit anderen Worten: Personen, die eine positive Erfahrung gemacht haben, neigen dazu, diese sowohl mit einer höheren Bewertung zu versehen als auch häufiger öffentlich zu teilen.

Das Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,42$) verdeutlicht, dass 42 % der Variation in den abgegebenen Bewertungen durch die Art der gemachten Erfahrung – also ob diese positiv oder negativ war – erklärt werden können. Der Wert von 0,42 weist auf eine moderat starke Erklärungskraft des Zusammenhangs hin. Gleichzeitig bedeutet dies, dass 58 % der Varianz in den Bewertungen auf andere multivariate Einflussfaktoren oder zufällige Einflüsse zurückzuführen sind, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht erfasst wurden und weiteren Forschungsbedarf aufzeigen.

Als weiteres zentrales Ergebnis der Untersuchung bestätigt die Korrelationsanalyse die aufgestellte Hypothese, dass Personen, die den Einfluss von nutzergenerierten Inhalten (User Generated Content, UGC) auf ihr eigenes Kaufverhalten als hoch einschätzen, auch eher dazu neigen, ein Produkt aufgrund von positivem UGC zu erwerben. Der berechnete Korrelationskoeffizient von $r = 0,499$ weist auf einen mittleren bis starken positiven Zusammenhang hin.

Das Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,249$) zeigt, dass etwa 24,9 % der Varianz in der Kaufentscheidung aufgrund positiven UGC durch die subjektive Wahrnehmung des UGC-Einflusses erklärt, werden können. Dies deutet darauf hin, dass die wahrgenommene Relevanz von UGC ein wesentlicher, jedoch nicht alleiniger Prädiktor für eine entsprechende Kaufentscheidung ist. Weitere Einflussfaktoren wie Produktkategorie, Vertrauen in die Quelle oder individuelle Entscheidungsstile dürften ebenfalls eine Rolle spielen.

Insgesamt liefern die Ergebnisse empirische Hinweise darauf, dass die subjektive Einschätzung der Bedeutung von UGC eng mit tatsächlichen, UGC-basierten Kaufneigungen verknüpft ist. Damit unterstreicht die Analyse die zentrale Rolle von positivem nutzergeneriertem Content im Entscheidungsprozess von Konsument:innen und bestätigt dessen Relevanz für Marketing- und Kommunikationsstrategien.

IMPLIKATIONEN AUF DEN „UNCANNY VALLEY“-EFFEKT

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass spezifische Faktoren dazu führen, dass Konsument:innen dazu neigen, Produkte nicht zu kaufen, wenn der Verdacht besteht, dass User Generated Content (UGC) KI-generiert ist. Der häufigste genannte Grund war die Wahrnehmung von Inhalten als unauthentisch oder gekünstelt ($n = 387$, 87,35 %). Darüber hinaus wurden eine schlechte visuelle Qualität ($n = 249$, 56,21 %) sowie ein Mangel an Glaubwürdigkeit der Beiträge ($n = 390$, 88,04 %) als wesentliche Hindernisse genannt.

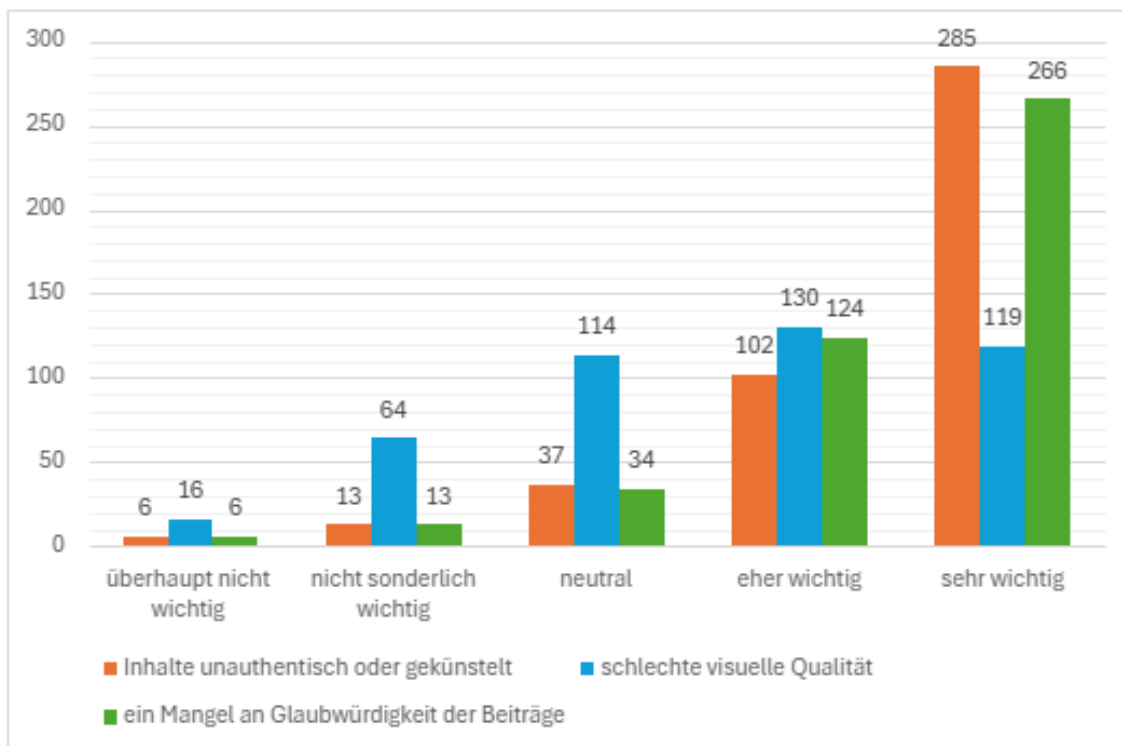


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf (KI)-UGC (eigene Darstellung).

Diese Ergebnisse lassen sich durch das Konzept des „Uncanny Valley“-Effekts erklären (Mori et al., 2012). Während Menschen auf künstliche Inhalte positiver reagieren, je ähnlicher sie menschlichen Werken sind, führt eine subtile, aber wahrnehmbare Diskrepanz zur Ablehnung. Übertragen auf KI-generierten UGC wird deutlich, dass subtile Fehler, eine fehlende emotionale Tiefe oder unnatürliche Muster die Inhalte als künstlich enttarnen können und damit Misstrauen oder Irritation hervorrufen. Besonders in sozialen Medien oder auf kreativen Plattformen, auf denen Authentizität ein zentrales Element darstellt, verstärken diese Effekte die ablehnende Haltung.

POSITIVE IMPLIKATIONEN

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass für eine breite Akzeptanz von KI-generiertem UGC zwei wesentliche Strategien erforderlich sind. Entweder muss die Authentizität des Contents durch technische und kreative Verbesserungen perfektioniert werden, sodass der künstliche Ursprung nicht erkennbar ist. Alternativ könnte der künstliche Ursprung transparent gemacht werden, um die Erwartungen des Publikums anzupassen und Glaubwürdigkeit durch Offenheit zu stärken.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bestimmte Merkmale von nutzergenerierten Inhalten (User-Generated Content, UGC) eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung der befragten Personen spielen. Besonders hervorgehoben wurden Beiträge, die durch ehrliche Kritik gekennzeichnet sind und sowohl Vor- als auch Nachteile eines Produkts transparent darstellen. Diesen Aspekt stuften 58,24 % der Teilnehmenden als sehr wichtig ein. Nahezu ebenso bedeutsam wurde die Authentizität des Beitrags bewertet, der von 54,40 % der Befragten als besonders relevant eingestuft wurde. Weitere entscheidende Faktoren waren die genaue Beschreibung der Produktfunktionen 43,34 % sowie realistische Anwendungsszenarien, die mit 42,21 % ebenfalls eine hohe Zustimmung erhielten.

Im Gegensatz dazu zeigten sich bei anderen Merkmalen gegenläufige Tendenzen. So wurden Empfehlungen durch Influencer:innen, denen die Befragten selbst folgen, von 28,89 % als überhaupt nicht wichtig eingestuft; lediglich 6,09 % bewerteten diesen Aspekt als sehr wichtig. Ein ähnliches Bild ergab sich hinsichtlich der Anzahl der Likes, die ein Beitrag erhalten hat: 25,28 % der Teilnehmenden betrachteten diese Kennzahl als überhaupt nicht wichtig, nur 4,74 % stuften sie als sehr wichtig ein. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Konsument:innen bei der Orientierung an UGC insbesondere auf inhaltliche Qualität, Glaubwürdigkeit und praxisnahe Darstellung Wert legen – während oberflächliche Popularitätsindikatoren wie Likes oder Prominenz der Urheber:innen eine untergeordnete Rolle spielen.

NEGATIVE IMPLIKATIONEN

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt zentrale Faktoren identifiziert wurden, die einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsument:innen im Kontext nutzergenerierter Inhalte (UGC) ausüben, sollen im Folgenden Aspekte betrachtet werden, die potenziell abschreckend wirken und eine Kaufabsicht negativ beeinflussen können.

Die Ergebnisse der Erhebung verdeutlichen, dass insbesondere die Wahrnehmung von nicht authentischen Inhalten eine entscheidende Rolle spielt. Ein Beitrag, der künstlich oder inszeniert wirkt, wurde von 64,33 % der befragten Personen als besonders abschreckend empfunden. Ähnlich kritisch bewerteten 64,11 % der Teilnehmenden Beiträge, die stark werbeähnlich oder übertrieben erscheinen. Auch mangelnde Glaubwürdigkeit, etwa durch widersprüchliche Informationen oder eine offenkundige kommerzielle Absicht, wurde von 60,05 % als wesentliches Hemmnis für eine Kaufentscheidung benannt. Darüber hinaus stellen unrealistische Erwartungen, die durch einen Beitrag geweckt werden, für 49,89 % der Befragten einen negativen Einfluss dar.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Konsument:innen eine hohe Sensibilität gegenüber manipulativen oder nicht authentisch wirkenden Inhalten aufweisen. Während informative, glaubwürdige und realitätsnahe Beiträge Vertrauen fördern und die Kaufbereitschaft steigern können, führen übertriebene Darstellungen oder der Eindruck versteckter Werbung schnell zu Skepsis – und im schlimmsten Fall zur bewussten Ablehnung des Produkts. Authentizität und Transparenz erweisen sich somit nicht nur als fördernde, sondern auch als schützende Faktoren im digitalen Konsumkontext.

Im weiteren Verlauf der Studie wurden die Teilnehmenden befragt, inwieweit der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in nutzergenerierten Inhalten (UGC) ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild. Knapp ein Drittel der Befragten 31,83 % gab an, dass der bewusste Einsatz von KI keinen positiven Einfluss auf ihre Kaufabsicht habe. Lediglich 7,9 % der Teilnehmenden äußerten, dass der Einsatz von KI sie sogar vollständig von einem Kauf abhalten würde. Die größte Gruppe stellte mit 38,83 % jedoch eine neutrale Haltung gegenüber diesem Thema dar.

Diese hohe Zahl an neutralen Antworten lässt den Schluss zu, dass viele Konsument:innen möglicherweise noch keine klaren Berührungspunkte mit KI-generierten Inhalten im Kontext von Produktempfehlungen oder -bewertungen erlebt haben, oder dass sie den Einsatz von KI derzeit weder als Chance noch als Risiko bewerten können. Es könnte ebenso sein, dass die Erkennbarkeit von KI-Inhalten bislang zu gering ist, um eine bewusste Auseinandersetzung seitens der Rezipient:innen zu ermöglichen. Die Ambivalenz in den Antworten deutet darauf hin, dass der Einsatz von KI in UGC zwar zunehmend relevant wird, aber noch keine gefestigte Meinungsbildung in der breiten Konsument:innenschaft stattgefunden hat. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf, insbesondere hinsichtlich der Frage, wie Transparenz, Kennzeichnungspflicht und wahrgenommene Glaubwürdigkeit von KI-generierten Inhalten das Konsumverhalten in Zukunft beeinflussen werden.

Die Studienergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Kontext nutzergenerierter Inhalte (UGC) zunehmend als relevanter Einflussfaktor wahrgenommen wird – allerdings ist die Haltung der Konsument:innen dazu ambivalent. Während nur wenige eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber KI im UGC zeigen, ist bei vielen keine klare Positionierung erkennbar. Dies legt nahe, dass Unternehmen künftig verstärkt damit rechnen müssen, dass Kund:innen selbst KI-Tools nutzen, um Inhalte zu Produkten zu generieren, sei es in Form von automatisch erstellten Bewertungen, Bildern, Videos oder Texten.

IMPLIKATIONEN FÜR UNTERNEHMEN

Für Unternehmen bedeutet dies eine zunehmende Unvorhersehbarkeit und Dynamik in der Kommunikation über Produkte. Anders als klassisch kontrollierte Marketingmaßnahmen entzieht sich UGC, insbesondere wenn er durch KI unterstützt wird, weitgehend der unternehmerischen Steuerung. Gleichzeitig entsteht eine neue Qualität an Inhalten. KI kann Nutzer:innen befähigen, Inhalte schneller, umfassender und professioneller zu produzieren – was die Sichtbarkeit und Relevanz solcher Beiträge im digitalen Raum erhöht.

Dies bringt sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich. Einerseits kann hochwertiger, KI-gestützter UGC die Reichweite von Marken deutlich erhöhen und vielfältige Perspektiven auf Produkte ermöglichen. Andererseits besteht die Gefahr, dass durch KI generierte Inhalte weniger glaubwürdig wirken, insbesondere wenn sie als zu generisch, übertrieben positiv oder künstlich wahrgenommen werden. Hier zeigt sich eine klare Diskrepanz: Während authentische, kritische und realitätsnahe Inhalte Vertrauen fördern, können KI-gestützte Beiträge – sofern sie als unauthentisch empfunden werden – das Gegenteil bewirken.

Unternehmen stehen somit vor der Aufgabe, diese neue Form von nutzergenerierter Kommunikation aktiv zu beobachten, einzuordnen und gegebenenfalls auch darauf zu reagieren. Strategien im Umgang mit KI-unterstütztem UGC könnten etwa die Förderung von Transparenz, der Aufbau von Community-Dialogen oder das Etablieren von Vertrauenssignalen (z. B. Verifizierung echter Nutzer:innenstimmen) umfassen. Für Unternehmen wird es entscheidend sein, aufmerksam zu beobachten, wie Konsument:innen KI für ihre eigenen Inhalte nutzen – und flexibel darauf zu reagieren, um weiterhin Einfluss darauf zu nehmen, wie die Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie betrifft die tatsächliche Nutzung von Künstlicher Intelligenz durch Konsument:innen bei der Erstellung eigener nutzergenerierter Inhalte (UGC). Der überwiegende Teil der Befragten 61,85% gab an, bislang noch keine KI-Tools für die Erstellung von Inhalten genutzt zu haben. Nur ein sehr kleiner Anteil 5,42% der Teilnehmenden gab an, häufig KI bei der Content-Erstellung einzusetzen.

Diese Befunde legen nahe, dass sich der Einsatz von KI auf Konsument:innenseite derzeit auf Konsument:innenseite noch am Anfang steht. Obwohl entsprechende Tools – etwa zur Text-, Bild- oder Videogenerierung – zunehmend verfügbar und niederschwellig nutzbar sind, scheint die breite Anwendung im Bereich UGC bislang die Ausnahme zu sein. Mögliche Gründe dafür könnten fehlendes Wissen über entsprechende Anwendungen, Unsicherheit im Umgang mit KI oder Zweifel an deren Nutzen im persönlichen Kontext sein.

Für Unternehmen bedeutet dies zweierlei: Einerseits ist die aktuelle Relevanz von KI-generiertem UGC in der Breite noch gering, sodass klassische, authentisch wirkende Nutzer:innenbeiträge weiterhin dominieren. Andererseits deutet sich ein Potenzial an, das mit der weiteren Verbreitung und Zugänglichkeit von KI-Tools wachsen dürfte. Unternehmen sollten diesen Trend beobachten, da zukünftig ein Wandel in der Art und Qualität nutzergenerierter Inhalte zu erwarten ist, der das Kommunikationsumfeld für Marken wesentlich verändern könnte. Es gilt, frühzeitig Strategien zu entwickeln, um auf poten-

ziell automatisierte, massenhaft produzierte Inhalte reagieren zu können – etwa durch gezielte Förderung menschlicher Erfahrungsberichte oder Mechanismen zur Unterscheidung von KI-gestütztem und manuell erstelltem UGC.

Fazit

Die Forschung verdeutlicht, wie tiefgreifend die digitalisierte Kommunikationslandschaft das Konsumverhalten verändert hat, insbesondere durch den Einfluss von User Generated Content (UGC) auf den Kaufentscheidungsprozess. Konsument:innen suchen zunehmend authentische, glaubwürdige Informationen, die sie in Form von Bewertungen, Erfahrungsberichten und sozialen Medieninhalten finden, anstatt sich ausschließlich auf unternehmenseigene Marketingmaßnahmen zu verlassen. Die Customer Journey wurde als ein dynamischer Prozess dargestellt, in dem die Phasen Awareness, Consideration, Purchase, Usage und Loyalty durch den Einfluss von UGC kontinuierlich beeinflusst werden. Besonders in der sogenannten "Ultimate Moment of Truth"-Phase, in der Konsument:innen ihre Erfahrungen teilen, entfaltet sich die volle Wirkung von UGC, da dieser die Wahrnehmung anderer potenzieller Käufer:innen maßgeblich beeinflussen kann.

Die Studie zeigt, dass der Einfluss von UGC auf das Kaufverhalten differenziert wahrgenommen wird. Viele Konsument:innen legen großen Wert auf Authentizität und realistische Darstellungen, wobei eine wahrgenommene Unauthentizität, insbesondere durch künstlich wirkende Inhalte, das Vertrauen und die Kaufbereitschaft mindert. Besonders in Bezug auf KI-generierte Inhalte zeigt sich eine ambivalente Haltung der Konsument:innen. Einerseits könnten KI-generierte Inhalte die Reichweite und Vielfalt von UGC erhöhen, andererseits könnten sie bei einer fehlenden Authentizität oder Transparenz Misstrauen erzeugen. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass sie die Dynamik des UGC verstehen und Strategien entwickeln, um mit den Herausforderungen des KI-unterstützten Contents umzugehen.

Zukünftige Forschung könnte sich verstärkt mit der Rolle von User-Generated Content (UGC) in der Nachkaufphase und seiner Wirkung auf die Markenbindung beschäftigen. Insbesondere wäre es interessant, wie Konsument:innen durch Bewertungen und Empfehlungen nach dem Kauf weiterhin beeinflusst werden. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt könnte die Wahrnehmung von KI-generiertem UGC und dessen Authentizität sein, da Konsument:innen eine ambivalente Haltung dazu einnehmen. Studien könnten klären, wie die Transparenz im Umgang mit KI den Vertrauensaufbau beeinflusst.

Für die Praxis bedeutet dies, dass Unternehmen UGC nicht nur in der Kaufphase, sondern auch in der Nachkaufphase verstärkt fördern sollten, etwa durch After-Sales-Kommunikation. Zudem ist es wichtig, den Umgang mit KI-generiertem Content transparent zu gestalten, um das Vertrauen der Konsument:innen zu sichern. Auf Social-Media-Plattformen sollten Marken ihre UGC-Strategien an Algorithmen anpassen, um die Sichtbarkeit und das Vertrauen zu maximieren. Schließlich können Unternehmen durch gezielte UGC-Initiativen, die die Markenidentität stärken, langfristig eine emotionale Bindung und ein konsistentes Markenimage aufbauen.

Literaturverzeichnis:¹

- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y.** (2012). Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues. *Int. J. Electron. Commer.* 17, 99–126. doi: 10.2753/jec1086-4415170204
- Burmam, C., Arnhold, U. & Becker, C.** (2010). User Generated Branding – Wie Marken vom kreativen Potenzial der Nutzer profitieren. In K. Schlegelmilch, C. M. P. Gable, & C. Burmann (Eds.), *Handbuch Marketing* (pp. 349–368). Springer Vieweg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-12508-9_25
- Brandão, T., & Wolfram, G.** (2018). *Digital connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Springer Gabler.
- Bruhn, M.** (2019). Interne Markenbarometer: Konzept und Gestaltung. In: Esch, F. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*. (S. 1079-1102). Springer-Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>
- Chen, C. D. & Ku, E. C.** (2021). Diversified online review websites as accelerators for online impulsive buying: the moderating effect of price dispersion. *J. Internet Commer.* 20, 113–135. doi: 10.1080/15332861.2020.1868227
- Decker, A.** (2022). *Der Social Media Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social Media Management im Unternehmen* (2., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Springer Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34620-1>
- Eiselsberg, M. & Ehrengruber, J.** (2022). *#Marketinginsights: Content Marketing entlang der Customer Journey* (2. Aufl.). Linde Verlag.
- Farooq, M., & Yen, Y. Y.** (2024, January 24). *Artificial intelligence in consumer behaviour: A systematic literature review* (Version 1) [Preprint]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3875906/v1>
- Feddema, K., Harrigan, P. & Wang, S.** (2021). The dark and light sides of engagement: An analysis of user-generated content in wildlife trade online communities. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.
- Floh, A., Koller, M. & Zauner, A.** (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *J. Mark. Manag.* 29:646670, 646–670. doi: 10.1080/0267257X.2013.776620
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X.** (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218-2238. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>
- Hasanat, M., Hoque, A., Shikha, F., Anwar, M., Abdul Hamid, A. B. & Huam, T.** (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia. *Asian J. Multidisc. Stud.* 3, 85–90.
- Kang, T. C., Hung, S. Y. & Huang, A. H.** (2020). The adoption of online product information: cognitive and affective evaluations. *J. Internet Commer.* 19, 373–403. doi: 10.1080/15332861.2020.1816315

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010).** Users of the world unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kar, A. (2020).** What affects usage satisfaction in mobile payments? Modelling user generated content to develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model”. *Information Systems Frontiers*, 23, 1341-1361.
- Kempe, M. (2022).** Customer Journey in a Nutshell – Eine methodische Einführung. In: Butzer-Strothmann, K. (Hrsg.) *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 82-110
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. & Kamariotou, M. (2022).** User-generated content in social media: A twenty-year bibliometric analysis in hospitality. *Inf.*, 13, 574.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013).** Importance of online product reviews from a consumer’s perspective. *Adv. Econ. Bus.* 1, 1–5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101
- Lammenett, E. (2021).** *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H. & Yu, Z. (2022).** Text mining of user-generated content (UGC) for business applications in e-commerce: A systematic review. *Mathematics*.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019).** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (Textbook). Springer Gabler.
- Mori, M., Macdorman, K. F. & Kageki, N. (2012).** The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-98–100. IEEE Xplore Digital Library. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Mudambi, S. & Schuff, D. (2010).** What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Q.* 34, 185–200. doi: 10.1007/s10107-008-0244-7
- Naeem, M. & Okafor, S. (2019).** User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In A. J. P. McKeown & D. J. Hughes (Eds.), *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 143-160). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Perst, F. (2024).** Der Einfluss von KI-gestützter Kommunikation auf authentische Markenwahrnehmung und Loyalität. In T. Bolz & G. Schuster (Hrsg.), *Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (S. 269–281). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5_19
- Pffaffel, L. (2024, 26. Februar).** *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/de/blog/ugc-user-generated-content>
- Statistisches Bundesamt. (2024, November 25).** 83 % der 16- bis 74-Jährigen kaufen online ein. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/11/PD24_446_63.html
- Wagner, P. & Hering, L. (2014).** Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 661-673). Wiesbaden: Springer VS.

Westermann et al. (2022). E-Commerce und Omnichannel-Retailing – Bisherige Entwicklung und Ausblick auf die künftige Rolle stationärer Stores. In: Butzer-Strothmann, K. (Hrsg.) Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 28-51

Zerres, C. (2024). Social Media Marketing: *Ein einführender Überblick*. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social Media Marketing* (S.3-23). Springer Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_1

Anhang

F1: Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

m/w/d/k.A.

F2: Wann sind Sie geboren?

1956-1965

1966-1980

1981-1995

1996-2009

F3: Was hat Sie dazu veranlasst, Ihre Erfahrungen mit einem Produkt in sozialen Medien zu teilen?

- Positive Erfahrung 1-5 trifft überhaupt nicht zu – trifft voll zu & habe ich noch nie gemacht
- Negative Erfahrung 1-5 trifft überhaupt nicht zu – trifft voll zu & habe ich noch nie gemacht

F4: Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil Sie User-Generated Content (UGC) (z. B. Bewertungen, Social-Media-Posts etc.) dazu gesehen haben?

Niemals – sehr oft 1-5

F5: Haben Sie schon einmal ein Produkt NICHT gekauft, weil Sie User-Generated Content (UGC) (z. B. Bewertungen, Social-Media-Posts etc.) dazu gesehen haben?

Niemals – sehr oft 1-5

F6: Wie schätzen Sie den Einfluss von User-Generated Content (UGC) auf Ihr Kaufverhalten ein?

Sehr schwach (ich kaufe auch bei negativen UGC/Bewertungen) – sehr stark (meine Kaufentscheidung hängt maßgeblich von UGC/Bewertungen ab) 1-5

Welche Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidung, ein Produkt zukaufen, wenn Sie UGC sehen? Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte:

- Authentizität des Beitrags – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Positive Stimmung oder Begeisterung im UGC – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Genau Beschreibung der Produktfunktion – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Visuelle Qualität (z.B. gut gemachte Fotos/Videos) – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Anzahl der Likes/Kommentare des Beitrags – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5

- Persönlicher Bezug (z.B. ähnlicher Lebensstil wie der des Posters) – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Empfehlungen von Influencern die Sie mögen – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Ehrliche Kritik, die Vor- und Nachteile beleuchtet – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Realistische Anwendungsszenarien im Alltag – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Exklusivität oder Rabattaktionen, die im UGC erwähnt werden – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5

F8: Welche Faktoren halten Sie davon ab, ein Produkt zu kaufen, wenn Sie UGC sehen? Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte:

- Unauthentischer oder gekünstelter Beitrag – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Negative Stimmung oder Enttäuschung im UGC – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Schlechte Visuelle Qualität (z.B. unscharfe Bilder) – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Wenig Engagement (z.B. wenig Likes/Kommentare) – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Mangelnde Glaubwürdigkeit des Posters – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Zu viel Werbung oder übertriebene Darstellung – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Unrealistische Darstellungen, die durch den Post vermittelt werden – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Kritische Kommentare unter dem Post – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5
- Preis-Leistungs-Verhältnis, das durch UGC infrage gestellt wird – überhaupt nicht wichtig – sehr wichtig – 1-5

F9: Haben Sie bereits generative KI (z. B. Bildbearbeitung, Textoptimierung) genutzt, um Ihre Beiträge in sozialen Medien zu verbessern?

Noch nie – sehr oft- 1-5

F10: Wie beeinflusst der Einsatz von KI in UGC Ihre Kaufentscheidung?

- Es erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte kaufe – trifft überhaupt nicht zu – trifft vollständig zu – 1-5
- Es verringert die Wahrscheinlichkeit, dass ich Produkte kaufe – trifft überhaupt nicht zu – trifft vollständig zu – 1-5

F11: Wie stehen Sie dazu, wenn Unternehmen UGC von Nutzern aufgreifen und in ihrem Marketing verwenden?

- Ich finde es positiv, weil es authentisch wirkt– trifft überhaupt nicht zu – trifft vollständig zu – 1-5
- Ich finde es negativ, weil es wie Ausnutzung wirkt– trifft überhaupt nicht zu – trifft vollständig zu – 1-5

F12: Auf welchen Kanälen informieren Sie sich eher über Produkte? Bitte bewerten Sie, wie oft Sie UGC auf folgenden Plattformen nutzen:

Instagram

TikTok

YouTube

Facebook

Twitter/X

Bewertungsportale z.B. Yelp, Trustpilot

Online-Shops z.B. Amazon, Zalando etc.

Foren z.B. reddit

Blogs