

User Generated Content

Stand: 28.02.2025

Allgemeine Informationen

Dabei sind dem User Generated Content im Internet keine Grenzen gesetzt und es tun sich immer neue Formen, Möglichkeiten und Plattformen auf. Die Inhalte, die von den Nutzern erstellt werden, reichen von Blog- und Lexikoneinträgen über Design-Entwürfen hin zu Produkt- und Dienstleistungsrezensionen. Der Begriff entstand in den letzten Jahren vor allem aufgrund des rasant gewachsenen Angebots an Interaktionsformaten im Internet, bei denen das Prinzip des Mitwirkens der Internetnutzer im Vordergrund steht. Daher ist der Ausdruck User Generated Content heute nicht mehr nur ein Begriff für nutzergenerierte Inhalte im Netz, sondern selbst schon Inbegriff der stattfindenden Entwicklung des Internets zum [Web 2.0](#) als Mitmach-Web, in dem die Nutzer selbst die von ihnen konsumierten Inhalte schaffen. Dadurch verschwimmen die klassischen Grenzen zwischen Autoren und Verlegern sowie Rezipienten immer mehr.

Bedeutung für das Online Marketing

Plattform-Betreiber erfreuen sich aufgrund eines scheinbar unstillbaren Mitteilungsbedürfnis der Internetnutzer eines explosionsartigen Nutzerzuspruchs, der ihre Plattform-Datenbanken beinahe automatisch mit einem breit gefächerten kostenlosen Angebot an Inhalten füllt, das anschließend zur monetären Verwendung in verschiedenen zielgruppenspezifischen Kanäle eingesetzt wird.

In den letzten Jahren ist es für Unternehmen zunehmend schwieriger geworden, Aufmerksamkeit über soziale Medien zu generieren. Die organische Reichweite sinkt stetig. Indem Unternehmen seine Kunden ermuntert, Content mit Bezug zur Marke auf ihren eigenen Timelines zu teilen, kann zumindest ein Teil der organischen [Reichweite](#) zurückerobert werden. Durch den gezielten Einsatz von User Generated Content ergeben sich zusätzlich Chancen und Vorteile für das Online Marketing. Fordern Unternehmen Nutzer auf, der Welt zu zeigen, wie sie Produkte und Dienstleistungen nutzen, hilft das nicht nur, eine neue [Zielgruppe](#) zu erreichen – das Unternehmen dahinter erhält zudem noch einen deutlichen Mehrwert durch die hohe Glaubwürdigkeit von User Generated Content.

Suchmaschinenoptimierung

Die wenigsten Unternehmen setzen im Online Marketing jedoch allein auf Social Media. Eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist mindestens genauso essentiell. Auch hier kann der Einsatz von User Generated Content hilfreich sein. Je größer die Reichweite und Menge an Content, der den Markennamen im Zusammenhang mit relevanten Keywords darstellt, desto besser. Ein großer Teil des User Generates Contents ist für die Suchmaschinen indexierbar und erhöht somit die Sichtbarkeit vom Unternehmen im Internet erheblich. Auch wenn der Social Media Content die Rankings nicht selbst verbessern sollte, beziehen Suchmaschinen gleichwohl Social Signals (z.B. Anzahl der Likes, Shares, Reichweite etc.) aus diesen Inhalten als Ranking Faktoren mit ein.

Wirtschaftlicher Nutzen für Unternehmen

Die teilweise Einbindung von User Generated Content kann ein Teil der Business-Strategie von Unternehmen sein. Bei dieser speziellen Nutzung von User Generated Content werden beispielsweise relevante Unternehmensprozesse an eine bestimmte Gruppe von Nutzern ausgelagert. Die Einbindung von User bei der Erstellung im Rahmen strategischer Kommunikation wird auch als Crowdsourcing beschrieben. Doch gerade in diesem Zusammenhang bewegen sich Unternehmen hinsichtlich möglicher Haftung, Urheberrechts-Ansprüchen oder sonstiger rechtlicher Fragen auf einem schmalen Grad, der nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Rechtliche Risiken

Im Fall der Rechtsverletzung durch Inhalte, die durch Benutzer generiert werden, wird in den meisten Fällen rechtlich gegen die Plattformanbieter vorgegangen. Plattformbetreiber haften laut Gesetz, wenn sie selber zum Täter oder zum Teilnehmer der rechtlichen Verletzung werden. Zwar sind sie durch das Telemediengesetz teilweise geschützt, da in diesem festgelegt wird, dass es keine generellen Prüfungs- oder Überwachungspflichten für Plattformbetreiber gibt (§7 Abs. 2). In diesem ist geregelt, dass Dienstleister nur für eigene Informationen, die sie zur Nutzung bereithalten, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich sind. An dieser Stelle kommt jedoch das rechtliche Prinzip der „Störerhaftung“ ins Spiel. Diese kommt zum Tragen, wenn Plattformbetreiber auf eine Rechtsverletzung hingewiesen werden oder selbst davon Kenntnis nehmen. Ab diesem Moment entsteht dann eine rechtlich bindende Prüfpflicht für ähnliche Rechtsverletzungen, die in der Zukunft entstehen könnten. Der Betreiber ist dann verpflichtet, solange und soweit seine Prüfungsverpflichtung einzuhalten, wie es für einen Plattformanbieter zumutbar ist. Zu der Abwägung der Dauer dieser Verpflichtung werden zum einen der bestehende Zustand sowie technische und wirtschaftliche Aspekte hinzugezogen.