

Masterarbeit: Digital Marketing

**Welche Chancen und Risiken bietet User-Generated
Content auf TikTok für Unternehmen aus dem
Luxus-Retail-Sektor?**

von:

Sofia Alani Reise

dmmx244309

Begutachterin:

Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 12.05.2025

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards guter wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe.
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

12.05.2025, St. Pölten

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen herzlichen Dank an all jene richten, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit begleitet und unterstützt haben.

Besonders danke ich meiner Familie, die mir stets mit viel Geduld, Verständnis und emotionaler Unterstützung zur Seite gestanden hat. Ohne ihren Rückhalt wäre die Bewältigung dieser Herausforderung nicht möglich gewesen.

Ein großes Dankeschön gilt außerdem meiner Betreuerin und meinen lieben Kommilitoninnen, die mich während des gesamten Studiums motiviert, inspiriert und immer wieder bestärkt haben. Der gemeinsame Austausch war für mich eine wertvolle Quelle der Unterstützung und Freude.

Herzlichen Dank an euch alle!

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Chancen und Risiken von User-Generated Content auf der Social-Media-Plattform TikTok für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor. Angesichts des noch jungen und bislang wenig erforschten Themenfeldes wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, der tiefere Einblicke in subjektive Wahrnehmungen sowie in Einschätzungen von Expert*innen ermöglicht. Die empirische Datenerhebung erfolgte mittels halbstrukturierter Interviews mit ausgewählten Fachpersonen aus den Bereichen Luxusmarketing und digitales Marketing.

Die Auswertung der erhobenen Interviewdaten wurde mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt, wodurch systematisch sowohl induktiv als auch deduktiv Kategorien gebildet werden konnten. Dies ermöglichte eine strukturierte Darstellung der komplexen Zusammenhänge zwischen nutzergenerierten Inhalten und deren Auswirkungen auf Luxusmarken.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere authentische und glaubwürdige Inhalte auf TikTok, wie etwa Lifestyle-orientierte Videos, eine positive Wirkung auf das Markenimage und die Kundenbindung entfalten können. Virale Effekte ermöglichen zudem eine schnelle Reichweitensteigerung, bergen jedoch auch Risiken, insbesondere im Hinblick auf die Kontrolle über die Markenbotschaften und mögliche negative Reputationsentwicklungen.

Luxusmarken stehen vor der Herausforderung, ihre Exklusivität und Markenintegrität aufrechtzuerhalten, während sie gleichzeitig die Dynamik von User-Generated Content nutzen möchten. Um dieses effektiv zu bewältigen, empfiehlt sich eine strategische und proaktive Herangehensweise, die eine gezielte Beobachtung von Trends und kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter*innen im Umgang mit digitalen Plattformen erfordert.

Basierend auf diesen Erkenntnissen gibt die vorliegende Masterarbeit praxisnahe Handlungsempfehlungen für Luxusmarken, um die Potenziale von User-Generated Content auf TikTok strategisch zu nutzen, und gleichzeitig Risiken effektiv zu minimieren.

Abstract

This master thesis investigates the opportunities and risks associated with user-generated content on the social media platform TikTok for companies in the luxury retail sector. Due to the emerging nature and limited research on this topic, a qualitative research approach was employed, providing deep insights into subjective perceptions and expert opinions. Empirical data were collected through semi-structured expert interviews with selected specialists from the fields of luxury marketing and digital marketing.

The analysis of the interview data was conducted using qualitative content analysis according to Mayring, allowing for systematic categorization both inductively and deductively. This approach facilitated a structured presentation of the complex interrelations between user-generated content and its impact on luxury brands.

Key findings indicate that particularly authentic and credible content, such as lifestyle-oriented videos on TikTok, can positively influence brand image and customer loyalty. Furthermore, viral effects enable rapid reach expansion but also entail risks, especially concerning the loss of control over brand messaging and potential negative reputational developments.

Luxury brands face the challenge of maintaining exclusivity and brand integrity while simultaneously leveraging the dynamic potential of user-generated content. Effective management requires a strategic and proactive approach, including the targeted monitoring of trends, robust social listening strategies, and continuous training of employees in handling digital platforms.

Based on these insights, the present master thesis provides practical recommendations for luxury brands to strategically harness the benefits of user-generated content on TikTok while effectively minimizing associated risks.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2. Ausgangslage und Problemstellung.....	3
1.3. Forschungsfrage und Teilfragen	5
1.4. Aufbau und Methodik.....	6
2. Forschungsstand	8
2.1. Definition zentraler Begriffe.....	8
2.2. Social-Media- Strategien von Luxusmarken.....	9
2.3. Die Entwicklung des Einsatzes von User-Generated Content im Luxusmarketing .	10
2.4. Fazit zum Forschungsstand.....	12
3. Theoretische Grundlagen	13
3.1. Definition von User-Generated Content	14
3.1.1. Organic User-Generated Content versus Paid User-Generated Content	16
3.1.2. Formen und Beispiele von User-Generated Content.....	18
3.1.3. Unterschiede zwischen User-Generated Content und klassischem Marketing	23
3.1.4. Wirkungsmodelle von User-Generated Content im Kontext sozialer Medien...	27
3.2. Definition und Entwicklung der Social-Media-Plattform TikTok.....	31
3.2.1. Aufbau und Funktionen von TikTok	32
3.2.2. Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale von TikTok	36
3.2.3. Kritische Aspekte der Plattform TikTok	37
3.3. Definition von Luxus und Luxusmarken	38
3.3.1. Abgrenzung von Luxusmarken gegenüber Massenmarken	39
3.3.2. Theorien der Markenkommunikation und Markenführung im Luxussegment...	40
3.4. User-Generated Content-Strategien für Luxusmarken auf TikTok.....	42
3.5. TikTok als Treiber von Markenwahrnehmung und Kaufverhalten im Luxussegment..	44
3.6. Chancen und Risiken von User-Generated Content für Luxusmarken auf TikTok..	46
3.7. Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	52
4. Methodik.....	53
4.1. Datenerhebung und -aufbereitung	54
4.2. Datenanalyse.....	57
5. Empirische Ergebnisse	61
5.1. Exklusivität und Positionierung von Luxusmarken.....	64
5.2. Veränderte Wahrnehmung von Luxus früher und heute.....	65

5.3.	Gründe für die Zurückhaltung von Luxusmarken gegenüber TikTok	66
5.4.	Erfolgsfaktoren nutzergenerierter Inhalte für Luxusmarken auf TikTok	68
5.5.	Einfluss von User-Generated Content auf Markenwahrnehmung und Konsumverhalten	70
5.6.	Chancen und Risiken des User-Generated Content für Luxusmarken	74
5.7.	Erfolgsfaktoren für den strategischen Umgang mit User-Generated Content auf TikTok	78
5.8.	Handlungsempfehlungen für Luxusmarken im Umgang mit User-Generated Content auf TikTok	80
5.9.	Potentielle zukünftige Entwicklungen von User-Generated Content auf TikTok für Luxusmarken.....	82
6.	Conclusio.....	83
6.1.	Beantwortung der Forschungsfrage	85
6.2.	Limitationen	86
7.	Ausblick und Handlungsempfehlungen	87
	Literaturverzeichnis.....	89
	Anhang	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tiktok-Beitrag „Prada photobooth“ ⁶⁸	15
Abbildung 2: Tiktok-Video „Trying Dior blushes“ ⁹⁰	19
Abbildung 3: Tiktok-Video „Van Cleef & Arpels Kette stylen“ ⁹²	20
Abbildung 4: Tiktok-Video „Was passt in meine Tasche“ ⁹⁴	20
Abbildung 5: Tiktok-Video „YSL photobooth in Wien“ ⁹⁶	21
Abbildung 6: Tiktok-Video „Dior Event“ ⁹⁹	22
Abbildung 7: Tiktok-Video „Nano Speedy Tasche bewerten“ ¹⁰⁰	22
Abbildung 8: Tiktok-Video „Nano Speedy Tasche Outfit Ideen“ ¹¹⁰	25
Abbildung 9: Tiktok-Video „Die perfekte Herbsttasche“ ¹¹²	26
Abbildung 10: Tiktok-Video „Produktion- und Detailaufnahmen“ ¹¹⁵	27
Abbildung 11: Tiktok-Video „Gucci Model Challenge“ ²³⁹	50
Abbildung 12: Tiktok-Video „Dior Café“ ²⁴¹	50
Abbildung 13: Tiktok-Video „Designerhandtaschen aus chinesischer Originalfabrik“ ²⁴⁴	51
Abbildung 14: Tiktok-Video „Chinesische Louis Vuitton Fabrik“ ²⁴³	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Organisches UGC, Paid UGC und klassisches Marketing im Vergleich	25
Tabelle 2: Position, Expertise und Erfahrung der Interviewpartner*innen	55
Tabelle 3: Haupt- und Unterkategorien der Empirischen Ergebnisse.	62

1. Einleitung

Die vorliegende Studie untersucht, wie Luxusmarken User-Generated Content (UGC) auf TikTok strategisch nutzen können, um Interaktionsraten und Markenbindung zu steigern. Parallel dazu wird analysiert, wie Herausforderungen wie der Verlust der Markenkontrolle oder potenzielle Reputationsrisiken minimiert werden können. Die Forschungsergebnisse sollen sowohl einen wissenschaftlichen Beitrag zur digitalen Luxuskommunikation leisten, als auch praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor ergeben. Darüber hinaus soll die Arbeit dazu beitragen, bestehende Forschungslücken im Bereich des digitalen Marketings von Luxusmarken zu schließen. Abschließend werden Potenziale und Risiken nutzergenerierter Inhalte für diesen Sektor differenziert betrachtet.

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Die zunehmende Digitalisierung hat grundlegende Veränderungen in den Kommunikationsstrategien von Unternehmen bewirkt¹. TikTok hat sich als relevante Plattform für die Interaktion zwischen Marken und Konsument*innen etabliert, da Nutzer*innen dort authentisch mit Marken kommunizieren und eigene Inhalte erstellen können². UGC spielt hierbei eine essenzielle Rolle, da er Authentizität, Community-Engagement und organische Reichweite fördert³. Maierl (2015) und Moser (2023) ergänzen, dass UGC als eine Form sozialer Interaktion betrachtet werden kann, bei der Nutzer*innen nicht nur Inhalte konsumieren, sondern aktiv am Markenimage mitwirken, wodurch Glaubwürdigkeit und Reichweite gesteigert werden können⁴.

Obwohl in der bisherigen Forschung umfangreiche Erkenntnisse zur Wirksamkeit sozialer Medien als Kommunikationskanal für Massenmarktmarken gewonnen wurden, bleibt die gezielte Untersuchung spezifischer Chancen und Risiken von UGC für den Luxusmarkensektor bislang weitgehend unbeachtet⁵.

¹ Vgl. Moser, 2023, S. 2; Ozuem et al., 2024, S. 226.

² Vgl. Moser, 2023, S. 18; Ozuem et al., 2024, S. 178

³ Vgl. Maierl, 2015, S. 77; Moser, 2023, S. 7; Ozuem et al., 2024, S. 318f.

⁴ Vgl. Maierl, 2015, S. 4ff.; Moser, 2023, S. 11ff.

⁵ Vgl. Moser, 2023, S. 2ff.

Ein Großteil der Studien fokussiert sich dabei auf etablierte soziale Plattformen und lässt innovative, schnelllebige Netzwerke wie TikTok weitgehend unberücksichtigt⁶.

Während der Einsatz von UGC im Marketing bereits vielfach bestätigt wurde, beschränken sich diese Untersuchungen primär auf Marken im Konsumgüterbereich und deren Kommunikationsstrategien mit breiten Zielgruppen. Insbesondere Studien, die spezifische Anforderungen und Herausforderungen im Kontext von Luxusmarken und deren Interaktion mit nutzergenerierten Inhalten analysieren, sind in der Forschung noch unzureichend vertreten⁷. Diese Masterarbeit schließt diese Forschungslücke, indem sie strategische Möglichkeiten für Luxusmarken untersucht, UGC auf Plattformen wie TikTok effektiv einzusetzen und dabei gleichzeitig ihre Exklusivität und Markenintegrität zu wahren⁸.

Die Relevanz von TikTok als Kommunikationskanal für Luxusmarken zeigt sich sowohl in erfolgreichen viralen Kampagnen wie der #GucciModelChallenge, die Nutzer*innen aktiv und markenkonform einbindet, als auch in kritischen Vorfällen wie dem Balenciaga-Skandal, bei dem eine kontroverse Werbekampagne zu erheblichen negativen Reaktionen führte⁹.

Luxusmarken unterscheiden sich in ihrer Markenführung erheblich von Massenmarken, da sie Exklusivität und Prestige wahren müssen¹⁰. Kapferer und Bastien (2009) betonen, dass Luxusmarken sich durch eine gezielte Verknappung und eine kontrollierte Markeninszenierung von regulären Premium-Marken abheben müssen, um ihren Status zu wahren¹¹. Gleichzeitig eröffnet UGC neue Möglichkeiten der Markeninszenierung, insbesondere durch Co-Creation-Strategien, die Konsument*innen aktiv in den Markenbildungsprozess einbeziehen¹². Dennoch birgt die algorithmusgesteuerte Reichweite von TikTok das Risiko, dass Inhalte unkontrolliert verbreitet werden und die Marke in unerwünschten Kontexten erscheint, was die wahrgenommene Exklusivität beeinträchtigen kann¹³.

⁶ Vgl. Maierl, 2015, S. 59; Moser, 2023, S. 28; Zhang & Wang, 2024, S. 2

⁷ Vgl. Moser, 2023, S. 1; Zhang & Wang, 2024, S. 5

⁸ Vgl. Moser, 2023, S.74, S. 129; Zhang & Wang, 2024, S. 2ff.

⁹ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S.9; Koivisto & Mattila, 2018, S.571; Social Studies 2022, o.S.; Thieme 2017, S. 158; Zhang & Wang 2024, S. 1

¹⁰ Vgl. Thieme 2017, S. 1ff.

¹¹ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 445ff.

¹² Vgl. Koivisto & Mattila, 2020, S. 570

¹³ Vgl. Thieme 2017, S. 107; Zhang & Wang 2024, S. 5

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, müssen Luxusmarken Strategien entwickeln, die eine kontrollierte Integration von UGC ermöglichen, ohne die Markenidentität zu gefährden¹⁴.

Ziel dieser Arbeit ist es, praxisorientierte Empfehlungen zu entwickeln, wie Luxusmarken UGC gezielt steuern und gleichzeitig ihre Premium-Positionierung bewahren können.

1.2. Ausgangslage und Problemstellung

Der digitale Wandel hat die Interaktion zwischen Konsument*innen und Marken revolutioniert und zu einer Demokratisierung der Markenkommunikation geführt. Während Unternehmen in der Vergangenheit nahezu vollständige Kontrolle über ihre Markenbotschaften hatten, sind diese heute zunehmend von nutzergenerierten Inhalten (UGC) geprägt¹⁵. Insbesondere auf TikTok, einer Plattform mit starker algorithmischer Verstärkung von Inhalten, erfolgt die Markendarstellung oft unkontrolliert, wodurch sich für Luxusmarken sowohl Chancen als auch Herausforderungen ergeben¹⁶.

TikTok unterscheidet sich deutlich von anderen sozialen Netzwerken durch einen Algorithmus, der Inhalte basierend auf Interaktionsraten verbreitet, anstatt primär auf Follower-Zahlen zu setzen. Dies führt dazu, dass auch von unbekanntem Nutzer*innen erstellte Inhalte hohe Sichtbarkeit erlangen und sich rasch verbreiten können¹⁷. Die TikTok-User*innen selbst nehmen dadurch zunehmend Einfluss auf die Distribution und Wahrnehmung von Markeninhalten, wodurch traditionelle Marketingstrategien herausgefordert werden¹⁸.

Die Generation Z, welche die Kernzielgruppe von TikTok bildet, zeigt eine hohe Affinität zu interaktiven und personalisierten Inhalten und bewertet Marken zunehmend danach, wie diese mit ihrer Community interagieren¹⁹. Dies stellt Luxusmarken vor die Herausforderung, authentische digitale Strategien zu entwickeln, die sowohl die

¹⁴ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 255; Moser 2023, S. 5, S. 66

¹⁵ Vgl. Ozuem et al., 2024, S. 77, S. 107

¹⁶ Vgl. Ozuem et al., 2024, S. 19, S. 141, S. 294; Santos, 2021, S.107

¹⁷ Vgl. Wang, 2024, S. 85ff.

¹⁸ Vgl. Burmann & König, 2012, S.222ff.; Wang, 2024, S. 90

¹⁹ Vgl. Ding & Tabari, 2024, S.39, S. 165, Thieme, 2027, S. 117

Erwartungen der Konsument*innen erfüllen als auch die Exklusivität und Integrität der Marke wahren²⁰. Strategien wie Co-Creation oder selektive Partnerschaften mit Influencer*innen können dabei helfen, nutzergenerierte Inhalte gezielt zu steuern, ohne die Markenidentität zu gefährden²¹.

Praxisbeispiele verdeutlichen die zunehmende Relevanz von TikTok für Luxusmarken: Gucci erreichte große Aufmerksamkeit mit der viralen #GucciModelChallenge, während Burberry mit der #TBChallenge Nutzer*innen aktiv in die Markenkommunikation integrierte und gleichzeitig die Markenintegrität wahrte²². Loewe setzte erfolgreich auf authentische Partnerschaften mit Influencer*innen, welche die emotionale Bindung zur Marke stärkten, ohne deren Exklusivität zu beeinträchtigen²³. Diese Beispiele unterstreichen nicht nur das Potenzial von UGC, sondern auch die Risiken unkontrollierter Verbreitung, welche insbesondere für Luxusmarken kritisch sein können²⁴.

Ein besonders drastisches Negativbeispiel stellt der Skandal rund um Balenciaga dar. Im Jahr 2022 veröffentlichte die Marke eine kontroverse Kampagne mit Kindern, die Accessoires mit sadomasochistischen Bezügen hielten, was zu erheblicher öffentlicher Kritik, einem massiven Shitstorm auf TikTok und anderen sozialen Medien sowie erheblichen Reputationsschäden führte²⁵. Darüber hinaus verdeutlichen virale TikTok-Videos chinesischer Produzent*innen, die behaupteten, für Luxusmarken zu produzieren, die Herausforderungen im Hinblick auf den Graumarkt, mit dem die Luxusbranche seit Jahren kämpft, und zeigen, wie wirkungsvoll Nutzer*innen Themen auf der Plattform aufgreifen und verbreiten können²⁶.

Der Trend des „Deinfluencing“, bei dem Nutzer*innen bewusst Produkte kritisieren oder von deren Kauf abraten, stellt eine zusätzliche Herausforderung dar. Dieser Trend macht deutlich, wie wichtig es für Luxusmarken ist, auf Plattformen wie TikTok präsent zu sein, authentische Inhalte zu schaffen und gezielt auf negative Beiträge zu

²⁰ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 139

²¹ Vgl. Koivisto & Mattila, 2018, S. 570ff.; Thieme, 2017, S. 158

²² Vgl. Social Studies, 2022, o.S.; Zhang et al., 2022, S. 1f.

²³ Vgl. El Hajj 2024, o.S.

²⁴ Vgl. Ozuem et al., 2024, S. 147, S. 318

²⁵ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S. 3ff.

²⁶ Vgl. Kent 2025, o.S.

reagieren, um die Kontrolle über die eigene Markenbotschaft nicht vollständig zu verlieren²⁷.

Diese Beispiele zeigen, dass die Nutzung von UGC auf TikTok sowohl Herausforderungen als auch erhebliche Chancen für Luxusmarken bietet. Im Folgenden wird untersucht, wie Luxusmarken durch strategische Steuerung von UGC ihre digitale Präsenz ausbauen und gleichzeitig ihre Premium-Positionierung erhalten können.

1.3. Forschungsfrage und Teilfragen

Aus der dargestellten Problemstellung leitet sich folgende zentrale Forschungsfrage ab:

„Welche Chancen und Risiken bietet User-Generated Content (UGC) auf TikTok für Unternehmen aus dem Luxus-Retail-Sektor?“

Zur detaillierten Analyse werden folgende Teilfragen untersucht:

1. Welche Formen von User-Generated Content werden auf TikTok für Luxusmarken genutzt?
> Untersuchung der verschiedenen Arten von nutzergenerierten Inhalten und deren spezifischen Einsatz für Luxusmarken.
2. Wie beeinflusst User-Generated Content auf TikTok die Wahrnehmung von Luxusmarken und das Konsumverhalten von Nutzer*innen?
> Analyse der Auswirkungen von User-Generated Content auf Markenimage, Exklusivität und Kaufentscheidungen.
3. Welche Herausforderungen ergeben sich durch den Kontrollverlust über nutzergenerierte Inhalte für Luxusmarken?
> Identifikation von Risiken wie Reputationsverlust, Fehlinterpretationen und unkontrollierter Verbreitung.

²⁷ Vgl. Chokrane, 2023, o.S.; Wang, 2024, S. 85ff.

4. Welche Chancen bietet User-Generated Content im Hinblick auf Markenbindung, Reichweitensteigerung und Authentizität?
> Untersuchung der positiven Effekte von User-Generated Content für die digitale Markenkommunikation.

5. Welche Strategien ergeben sich für Luxusmarken, um die Vorteile von User-Generated Content zu nutzen und gleichzeitig potenzielle Risiken zu minimieren?
> Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für eine kontrollierte und effektive Nutzung von User-Generated Content.

1.4. Aufbau und Methodik

Die Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im ersten Teil der Arbeit erfolgt eine umfassende Literaturrecherche, um den aktuellen Forschungsstand der Wirkung von UGC auf TikTok sowie dessen Chancen und Risiken für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor zu analysieren. Hierbei werden zentrale theoretische Konzepte aus den Bereichen digitales Marketing, Konsumentenverhalten und Markenmanagement herangezogen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung basiert auf relevanten Fachpublikationen, Studien sowie aktuellen Beiträgen aus der Kommunikationswissenschaft und dem Marketing²⁸. Ziel ist es, eine fundierte theoretische Grundlage zu schaffen, die als Basis für die empirische Untersuchung dient.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst eine eigene empirische Studie, die mittels qualitativer Untersuchung durchgeführt wird. Das methodische Vorgehen orientiert sich dabei an einem explorativen Forschungsansatz, da die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit UGC auf TikTok im Luxussegment noch vergleichsweise begrenzt ist. Zur Gewinnung praxisnaher Erkenntnisse werden qualitative Experteninterviews mit Personen aus dem Luxus-Retail-Sektor und dem digitalen Marketing geführt. Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgt auf Basis von Kriterien wie Erfahrung im Luxus-Marketing, Social-Media-Management von

²⁸ Vgl. Bortz & Döring, 2015, S. 65

Luxusmarken sowie Expertise im Bereich UGC auf TikTok²⁹. Durch diese gezielte Auswahl wird sichergestellt, dass unterschiedliche Perspektiven zur Thematik umfassend abgebildet werden.

Die Entwicklung des Interviewleitfadens orientiert sich an der zentralen Forschungsfrage sowie an den theoretischen Vorüberlegungen und den fünf Teilfragen³⁰. Die Fragen sind offen und explorativ gestaltet, um eine möglichst differenzierte Darstellung der Expertenmeinungen zu ermöglichen. Thematische Schwerpunkte der Interviews umfassen unter anderem die Auswirkungen von UGC auf das Markenimage, Strategien zur Förderung von Interaktion und Engagement, Herausforderungen im Umgang mit unkontrollierten Inhalten sowie Best Practices für den strategischen Einsatz von TikTok im Luxussegment³¹.

Zur Datenauswertung wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewendet. Diese Methode eignet sich besonders zur systematischen Analyse von Textmaterial, da sie es ermöglicht, Inhalte theoriegeleitet zu kategorisieren und Muster in qualitativen Daten herauszuarbeiten³². Im Kontext dieser Arbeit erlaubt die qualitative Inhaltsanalyse eine tiefgehende Untersuchung der Wahrnehmung von UGC in der Luxusbranche. Dabei werden auch die strategischen Herausforderungen und Chancen beleuchtet, die sich für Unternehmen in diesem Bereich ergeben. Durch die induktive und deduktive Kategorienbildung werden relevante Themen identifiziert und kontextualisiert, so dass eine fundierte Analyse der Experteninterviews gewährleistet wird³³.

Der Analyseprozess erfolgt in mehreren Schritten: Nach der Transkription der Interviews werden die Aussagen paraphrasiert, generalisiert und in einem Kategoriensystem strukturiert, um zentrale Muster und Themen herauszuarbeiten. Die Kategorien werden sowohl induktiv aus dem Datenmaterial entwickelt, als auch deduktiv aus der bestehenden Theorie abgeleitet. Dieses Vorgehen erlaubt eine

²⁹ Vgl. Karmasin & Ribing 2022, S. 38, S. 89

³⁰ Vgl. Karmasin & Ribing, 2002, S. 18ff.

³¹ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 6f, S. 35f., S.55ff.

³² Vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 28

³³ Vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 24

tiefgehende Analyse, die sowohl wissenschaftliche als auch praxisrelevante Erkenntnisse liefert³⁴.

Durch die Kombination der fundierten theoretischen Auseinandersetzung mit einer empirischen Untersuchung entsteht ein umfassendes Bild der Chancen und Risiken von UGC auf TikTok für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor. Die gewählte Methodenkombination gewährleistet eine hohe inhaltliche Validität und soll praxisnahe Handlungsempfehlungen für Unternehmen ermöglichen³⁵. Somit wird die Arbeit nicht nur einen wissenschaftlichen Beitrag zur Forschung im Bereich digitales Marketing leisten, sondern abschließend auch konkrete Anknüpfungspunkte für die Praxis bieten³⁶.

2. Forschungsstand

Ziel des folgenden Kapitels ist es, den aktuellen Forschungsstand zu Chancen und Risiken von UGC auf TikTok im Kontext von Luxusmarken systematisch darzustellen. UGC und dessen Einsatz auf TikTok beeinflussen das digitale Marketing für Luxusmarken in der heutigen Zeit maßgeblich. Während bisherige Studien primär die allgemeinen Auswirkungen von UGC oder spezifischen Plattformen analysiert haben, fehlt bislang eine vertiefte und praxisorientierte Betrachtung. Insbesondere die spezifischen Chancen und Risiken, die sich im Luxussegment durch die Nutzung von TikTok ergeben, wurden bislang kaum untersucht.

2.1. Definition zentraler Begriffe

Im folgenden Abschnitt werden Kernbegriffe der Arbeit kurz definiert. Im dritten Kapitel "Theoretische Grundlagen" erfolgt anschließend eine ausführliche Erklärung und detaillierte theoretische Einbettung dieser Begrifflichkeiten.

User-Generated Content bezeichnet digitale Inhalte, die von Nutzer*innen eigenständig erstellt und verbreitet werden. Diese Inhalte umfassen Videos, Bilder oder Texte, die sich durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität auszeichnen,

³⁴ Vgl. Karmasin & Ribing, 2002, S. 20; Ramsenthaler, 2013, S. 37

³⁵ Vgl. Karmasin & Ribing, 2002, S. 49

³⁶ Vgl. Ramsenthaler, 2013, S. 37

da sie unabhängig von Unternehmen produziert und auf sozialen Plattformen geteilt werden³⁷.

TikTok ist eine soziale Plattform, die sich auf die Erstellung und Verbreitung von kurzen Videos spezialisiert hat. TikToks Popularität beruht maßgeblich auf einem Algorithmus, der Inhalte personalisiert und viral verbreitet³⁸.

Luxusmarken zeichnen sich durch ein hohes Maß an Exklusivität, Premiumqualität und Prestige aus. Sie unterscheiden sich von herkömmlichen Marken, insbesondere durch ihre bewusste Abgrenzung und ihre Positionierung im oberen Preissegment³⁹.

2.2. Social-Media- Strategien von Luxusmarken

Luxusmarken wie Louis Vuitton, Gucci und Burberry nutzen TikTok zunehmend als Plattform, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Es werden verschiedene Strategien implementiert, um mit den Mechanismen der Plattform zu arbeiten und gleichzeitig die Markenkontrolle zu wahren. Ein häufig genutzter Ansatz sind exklusive “Behind-the-Scenes-Inhalte”, wie sie beispielsweise von Louis Vuitton und Gucci eingesetzt werden, um die Exklusivität der Marke trotz massentauglicher Plattformmechanismen zu betonen⁴⁰. „Behind-the-Scenes-Inhalte” (siehe Kapitel 3.2.1. “Aufbau und Funktionen von TikTok”) sind Videos oder Beiträge, in denen Luxusmarken exklusive Einblicke in interne Abläufe geben, beispielsweise in Produktionsprozesse, Vorbereitungen von Modenschauen oder Interviews mit Designern. Ziel dieser Inhalte ist es, Exklusivität zu vermitteln und Nutzer*innen enger an die Marke zu binden⁴¹.

Eine weitere Strategie sind “Branded Hashtag-Challenges”, die Nutzer*innen dazu ermutigen sollen, aktiv an Markeninhalten teilzunehmen⁴². Branded Hashtag-Challenges sind spezielle Marketingkampagnen auf TikTok, bei denen Marken einen neuen Hashtag erstellen und Nutzer*innen dazu auffordern, diesen Hashtag bei der Erstellung eigener Inhalte zu verwenden⁴³. Ziel der Kampagnen ist es, durch kreative

³⁷ Vgl. Yu & Ko, 2021, S.945ff.

³⁸ Vgl. Zhang & Wang, 2024, S.1f.

³⁹ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 474ff.

⁴⁰ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 7ff.

⁴¹ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 14

⁴² Vgl. G & Co, 2024, o.S.; TikTok Business, 2021, o.S.

⁴³ Vgl. Rhoden, 2022, S. 29

und interaktive Aufgaben virale Effekte zu erzeugen und die Nutzer*innen auf diese Weise aktiv in die Markenkommunikation einzubinden⁴⁴. Dadurch kann sowohl die Markenbekanntheit als auch die Nutzerbindung deutlich gesteigert werden⁴⁵. Besonders effektiv sind solche Challenges dann, wenn sie den Nutzer*innen Freiraum für kreative Interpretationen bieten und zugleich klar auf die Markenwerte und die gewünschte Markenbotschaft abgestimmt sind⁴⁶.

Gucci und Burberry haben solche Kampagnen zum Beispiel genutzt, um organisches Engagement zu generieren und erfolgreich virale Effekte zu erzielen⁴⁷.

Zusätzlich setzen Luxusmarken auf strategische Kooperationen mit Influencer*innen. Besonders sogenannte Mid-Tier-Influencer*innen, Social-Media Persönlichkeiten mit 50.000 bis 500.000 Followern, werden bevorzugt, da sie als glaubwürdiger und zugänglicher gelten als Mega-Influencer*innen (> 1 Million Follower) oder traditionelle Prominente⁴⁸. Loewe hat beispielsweise humorvolle TikTok-Trends integriert, um nahbar und modern zu wirken, ohne dabei seine Luxusidentität zu verlieren⁴⁹.

Diese Strategien zeigen, dass Luxusmarken die Bedeutung TikToks als Marketingkanal erkannt haben und diesen bereits bewusst einsetzen. Wichtig ist hierbei die Wahrung der Markenkohärenz, um eine konsistente und glaubwürdige Darstellung der Markenidentität über alle Kommunikationskanäle hinweg sicherzustellen.

2.3. Die Entwicklung des Einsatzes von User-Generated Content im Luxusmarketing

Luxusmarken begannen etwa ab 2015 zunehmend damit, UGC in ihre Marketingstrategien zu integrieren. In der Entwicklung dieses Trends lassen sich drei wesentliche Phasen unterscheiden⁵⁰:

⁴⁴ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 10

⁴⁵ Vgl. TikTok Business, 2021, o.S.

⁴⁶ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 8f.

⁴⁷ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 11

⁴⁸ Vgl. Karrasch, 2024, o.S.

⁴⁹ Vgl. El Hajj 2024, o.S.

⁵⁰ Vgl. Yu & Ko 2021, S. 948; Zhang et al., 2024, S. 1

Frühe Phase (ca. 2015–2017):

Marken wie Burberry gehörten zu den Pionieren. Burberry startete schon früher (ca. 2009) Kampagnen wie „The Art of the Trench“, bei der Kunden eigene Fotos einsenden konnten. Doch systematisch und breiter nutzten Luxusmarken UGC erst ab etwa 2015 – verstärkt durch den Boom von Instagram⁵¹.

Durchbruch (ab 2018):

Mit dem stärkeren Fokus auf jüngere Zielgruppen (Millennials, Gen Z) begannen viele Luxusmarken wie Gucci, Dior oder Louis Vuitton, UGC aktiv in Kampagnen einzubinden, etwa durch Hashtag-Kampagnen oder Wettbewerbe. Auch Micro-Influencer wurden als „Alltagsbotschafter“ wichtiger⁵².

Heute:

UGC ist mittlerweile ein etablierter Bestandteil im Luxus-Marketing-Mix⁵³.

In der Regel setzen Luxusmarken in der heutigen Zeit auf strategische Steuerungsmechanismen wie Co-Creation und erlebnisorientierte Marketing-Events, um die Chancen von UGC effektiv zu nutzen und Risiken zu minimieren. Diese Arten des erlebnisbasierten Marketings bieten den Nutzer*innen kreative Freiräume innerhalb definierter Markengrenzen und gewährleisten somit die Bewahrung der Markenintegrität⁵⁴. Erfolgsfaktoren wie emotionale und interaktive Inhalte, Storytelling und hochwertiges UGC steigern die Markenbindung erheblich und fördern ein intensives Engagement mit der Marke⁵⁵. Zudem zeigt sich, dass strategisch ausgewählte Influencerkooperationen zu höherer Glaubwürdigkeit und Markenbindung führen⁵⁶.

Folgende Kriterien sollten Luxusmarken daher bei der Strategieentwicklung für die Nutzung von UGC beachten, um Risiken zu minimieren:

⁵¹ Vgl. Bunz, 2009, o.S.; Tamms, 2016, S. 7

⁵² Vgl. Tamms, 2016, S. 3; Zhang et al., 2024, S. 1ff, S. 8ff.

⁵³ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 13f

⁵⁴ Vgl. Koivisto & Mattila, 2018, S. 572

⁵⁵ Vgl. Bazi et al., 2020, S. 224

⁵⁶ Vgl. Rezek, 2022, S. 27, S. 45

Gezielte Steuerung und Kuratierung von User-Generated Content: Die Analyse von Zielgruppenwerten ist für Luxusmarken entscheidend, bevor sie Online-Markenbotschafter auswählen. Insbesondere die empfundene Ähnlichkeit („likeness“) und soziale Homophilie zwischen Markenrepräsentant*innen und Konsument*innen wirken sich positiv auf die Wertwahrnehmung der Konsument*innen aus und fördern somit eine wirksame Marke-Kunde-Interaktion⁵⁷.

Integration von User-Generated Content in markengesteuerte Kampagnen: Chanel Beauty ist ein beispielhaftes Unternehmen, das qualitativ hochwertigen UGC gezielt nutzt, indem Kund*innen eingeladen werden, kreative Inhalte rund um die Produkte der Marke zu erstellen und auf sozialen Medien zu teilen. Durch sorgfältige Auswahl und Hervorhebung dieser Inhalte auf offiziellen Kanälen gelingt es Chanel Beauty, die Stimmen ihrer Kund*innen authentisch zu präsentieren und gleichzeitig den exklusiven Charakter der Marke zu bewahren⁵⁸.

Einsatz von Experiential Marketing: Durch exklusive Events und immersive Erlebnisse kann UGC gezielt gelenkt werden, um die Markenkontrolle zu bewahren, während gleichzeitig eine aktive Community-Beteiligung gefördert wird⁵⁹.

2.4. Fazit zum Forschungsstand

Zusammenfassend verdeutlicht die Betrachtung aktueller Studien, dass die Nutzung von UGC durch Luxusmarken auf der Plattform TikTok kontinuierlich zunimmt, und sowohl erhebliches Potenzial als auch spezifische Herausforderungen birgt. Die vorliegenden Forschungsergebnisse betonen einerseits positive Effekte wie gesteigerte Kundeninteraktionen und die Möglichkeit zur schnellen viralen Verbreitung, andererseits werden auch zentrale Risiken wie der Verlust der inhaltlichen Kontrolle und die Unsicherheiten durch algorithmische Prozesse hervorgehoben. Es existiert bisher jedoch keine umfassende wissenschaftliche Untersuchung, die analysiert, wie Luxusmarken UGC auf TikTok gezielt und effektiv einsetzen können; genau dieser offenen Forschungsfrage widmet sich die vorliegende Masterarbeit.

⁵⁷ Vgl. Basile et al., 2024, S.435, S. 435

⁵⁸ Vgl. Social Studies 2022, o.S.

⁵⁹ Vgl. Koivisto & Mattila, 2018, S. 572ff.

Die Analyse des Forschungsstandes weist auch darauf hin, dass nutzergenerierte Inhalte erhebliche Chancen zur Reichweitensteigerung und Markenbindung schaffen, zugleich aber Gefahren bezüglich der Verwässerung von Markenwerten und Exklusivität in sich bergen. Um diese Risiken wirksam zu minimieren und die Plattform erfolgreich umzusetzen, wird in der Literatur eine strategische Steuerung empfohlen, die spezifische Plattformcharakteristika beachtet und gleichzeitig die Integrität und Prestige der Luxusmarken wahrt.

3. Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen näher beleuchtet, die für das Verständnis und die Analyse von UGC auf der Plattform TikTok sowie dessen spezifische Bedeutung für Luxusmarken notwendig sind. Dabei werden zunächst die grundlegenden Begriffe und Konzepte definiert und detailliert beschrieben, um anschließend deren Zusammenhänge und Wirkmechanismen aufzuzeigen.

Zu Beginn erfolgt eine ausführliche Betrachtung von UGC. Dabei wird UGC definiert und anschließend zwischen organischem und bezahltem UGC differenziert. Des Weiteren erfolgt eine klare Abgrenzung zu klassischen Marketingformen. Danach werden verschiedene Formen und Typologien von UGC dargestellt, die insbesondere auf TikTok relevant sind, und deren Bedeutung für die Customer Experience erläutert. Ergänzend werden theoretische Modelle vorgestellt, die die Wirkung von UGC auf Nutzer*innen verdeutlichen, sowie analysiert, warum UGC gerade auf TikTok besonders erfolgreich viral geht.

Anschließend wird TikTok als Plattform vorgestellt, wobei neben einer Definition und Darstellung der Entwicklungsgeschichte auch auf den Aufbau, die Funktionsweise sowie die spezifischen Zielgruppen und deren Nutzungsverhalten eingegangen wird. Darüber hinaus werden Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale von TikTok erläutert und der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Plattform sowie bestehende Kritikpunkte diskutiert.

Abschließend widmet sich das Kapitel den Luxusmarken. Nach einer Definition und Abgrenzung von Luxusmarken zu Massenmarken werden relevante Theorien der Markenkommunikation und Markenführung im Luxussegment vorgestellt. Darauf

aufbauend werden strategische Überlegungen zu Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen von UGC-Strategien für Luxusmarken auf TikTok entwickelt und erläutert.

Diese theoretischen Grundlagen bilden die Basis für die nachfolgenden empirischen Untersuchungen und Analysen, um die spezifischen Chancen und Risiken von UGC auf TikTok für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor umfassend zu beleuchten.

3.1. Definition von User-Generated Content

UGC umfasst sämtliche Inhalte, die von Nutzer*innen digitaler Plattformen eigenständig erstellt, veröffentlicht und verbreitet werden, ohne dass Unternehmen oder Markeninhabende direkt an der Erstellung beteiligt sind⁶⁰. Charakteristisch für UGC sind insbesondere Authentizität und Individualität, da Nutzer*innen ihre Inhalte primär aus persönlichen Erfahrungen, Interessen oder intrinsischen Motiven generieren und dabei weniger kommerzielle Interessen verfolgen⁶¹. Die generierten Inhalte verfolgen somit primär einen kommunikativen Effekt und stammen nicht von professionellen Akteur*innen⁶².

Laut OECD (2007) erfüllt UGC drei wesentliche Kriterien:

- Er ist öffentlich zugänglich im Internet.
- Er zeugt von einer kreativen Leistung der Nutzenden.
- Er wird außerhalb professioneller Routinen erstellt⁶³.

Ein entscheidendes Merkmal von UGC besteht folglich darin, dass Nutzer*innen ursprünglich keine bewusste Absicht verfolgen, Produkte zu vermarkten oder gezielte Produktplatzierungen vorzunehmen. Vielmehr teilen sie aus eigener Motivation heraus ihren persönlichen Stil, ihre Vorlieben oder beispielsweise Rezepte. Gerade diese absichtslose, authentische Form der Kommunikation ist für andere Nutzer*innen besonders glaubwürdig und vertrauenswürdig, da sie frei von unmittelbarer Einflussnahme durch Unternehmen erscheint⁶⁴. Neben positiven und inspirierenden

⁶⁰ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61

⁶¹ Vgl. Naem & Okafor, 2019, S. 194; Santos, 2021, S. 3

⁶² Vgl. Santos, 2021, S. 11

⁶³ Vgl. OECD, 2007, zit. n. Nilsen & Kvia, 2022, S. 9

⁶⁴ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S.2ff.

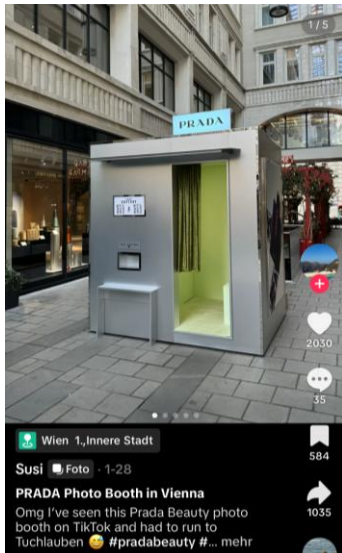


Abbildung 1: Tiktok-Beitrag „Prada photobooth“⁶⁸.

Inhalten umfasst UGC jedoch auch kritische Stellungnahmen oder Beschwerden in Form von ehrlichen und authentischen Reviews, die sich zu negativen Kommentaren oder Skandalen entwickeln können, sobald andere Nutzer*innen sich anschließen und ähnliche negative Erfahrungen teilen⁶⁵.

Die Summe aller Eindrücke, die ein Kunde im Verlauf der gesamten Kundenbeziehung von einem Unternehmen gewinnt, bezeichnet man als “Customer Experience” (CX)⁶⁶. UGC spielt daher auch eine zentrale Rolle bei der Gestaltung und Verbesserung der CX, indem er authentische, emotionale und interaktive Markenerlebnisse

fördert⁶⁷.

Wie bereits beschrieben, integrieren heutzutage auch Luxusmarken UGC gezielt in ihre Marketingstrategien, um memorable Kundenerlebnisse zu schaffen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Prada Photobooth-Kampagne (siehe Abbildung 1), die Kund*innen dazu einlädt, kreative und persönliche Momente mit der Marke zu teilen. Solche Erlebnisse sind nicht nur emotional aufgeladen, sondern motivieren Nutzer*innen auch zur aktiven Content-Erstellung und Verbreitung auf Social-Media-Plattformen⁶⁸. Durch die Schaffung solcher "Instagrammable Moments" stärken Luxusmarken nicht nur die emotionale Bindung der Konsument*innen, sondern profitieren auch von der viralen Reichweite, die durch das Teilen von authentischem Content entsteht⁶⁹.

Zusätzlich ermöglicht die strategische Nutzung von UGC Marken, Kund*innen aktiv in den Markenbildungsprozess einzubeziehen. Events wie exklusive Pop-up Stores oder interaktive Workshops, bei denen Nutzer*innen ermutigt werden, ihre persönlichen

⁶⁵ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S. 3ff., S. 83ff.; Wang, 2024, S. 88, S. 148f.

⁶⁶ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 207

⁶⁷ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 254, Rohden, 2022, S. 15

⁶⁸ Vgl. lovefordetailsss, 2025, o.S.

⁶⁹ Vgl. Naem & Okafor, 2019, S. 196; Yu & Ko, 2021, S. 946

Erlebnisse zu dokumentieren und zu teilen, fördern eine stärkere Identifikation mit der Marke und erhöhen das Community-Engagement signifikant⁷⁰.

Im Laufe der Zeit haben Unternehmen und Marketingverantwortliche das erhebliche Potenzial von UGC erkannt und zunehmend begonnen, diese ursprünglich rein organischen Inhalte strategisch zu nutzen und gezielt in ihre Kommunikationsmaßnahmen zu integrieren. Sie haben festgestellt, dass es besonders effektiv ist, wenn nicht das Produkt selbst, sondern vielmehr der damit verbundene Lifestyle, eine bestimmte Routine oder damit verknüpfte Emotionen in den Vordergrund gestellt werden. Durch diese Verschiebung des Fokus verkaufen Unternehmen gewissermaßen Gefühle und Lebenswelten statt expliziter Produkte, was die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit beim Publikum deutlich steigert⁷¹.

Formen von UGC sind vielseitig und reichen von Erfahrungsberichten, Produkttests und Tutorials bis hin zu emotional aufgeladenen Storytellings. Gerade auf Plattformen wie TikTok erzielt UGC häufig virale Effekte, begünstigt durch die personalisierten Algorithmen, die Inhalte zielgerichtet nach Nutzerinteressen ausspielen und so eine hohe Reichweite sowie Sichtbarkeit generieren⁷². Spezifische Formen und Typologien von UGC inklusive konkreter Beispiele werden detailliert im Kapitel 3.2.3 erläutert.

Die zunehmende Kommerzialisierung von UGC hat so zur Entstehung eines neuen Typus von Inhalten geführt, dem sogenannten „Paid UGC“, also bezahlter nutzergenerierter Inhalte⁷³.

3.1.1. Organic User-Generated Content versus Paid User-Generated Content

Innerhalb der UGC-Kategorie lassen sich somit zwei Typen unterscheiden: „Organic User-Generated Content“ und „Paid User-Generated Content“. Organic UGC bezeichnet jene Inhalte, die Nutzer*innen freiwillig und ohne finanziellen oder materiellen Anreiz seitens der Unternehmen aus persönlicher Motivation heraus erstellen.

⁷⁰ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 11, S. 38

⁷¹ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S. 155; Basile et al., 2024, S. 240ff.; Wang, 2024, S. 85ff.

⁷² Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 7; Wang, 2024, S. 85f.

⁷³ Vgl. Maierl 2025, S. 9, S.23, S. 36

Im Gegensatz dazu wird Paid UGC im Rahmen gezielter Kooperationen zwischen Marken und Nutzer*innen produziert, wobei häufig finanzielle Vergütungen oder Sachleistungen eingesetzt werden. Paid UGC ist somit in seiner Intention eindeutig kommerziell ausgerichtet und wird bewusst erstellt, um ein Produkt oder eine Marke zu promoten, jedoch mit dem ausdrücklichen Ziel, den Anschein authentischer Nutzererfahrungen und Empfehlungen zu erzeugen⁷⁴. Der Kern von Paid UGC liegt darin, dass Unternehmen versuchen, organische Inhalte zu imitieren, indem sie gezielt das alltägliche Leben der Nutzer*innen als Inspirationsquelle nehmen und authentisch wirkende Situationen oder Reviews inszenieren, in denen Produkte bewusst, aber möglichst unauffällig integriert werden⁷⁵.

Dadurch entsteht jedoch ein Spannungsfeld zwischen Authentizität und kommerzieller Steuerung. Während Organic UGC komplett frei und ungeplant entsteht, können Unternehmen bei Paid UGC zum ersten Mal aktiv auf Inhalt, Stil und Aussage Einfluss nehmen. Diese Steuerbarkeit ermöglicht es Marken, ihre Botschaften präziser zu platzieren und professioneller zu gestalten, führt jedoch oft dazu, dass die Inhalte als gestellt oder unglaubwürdig wahrgenommen werden⁷⁶. Paid UGC verliert dadurch häufig jene Glaubwürdigkeit, die gerade Organic UGC so wirksam macht⁷⁷.

Problematisch wird dies insbesondere dann, wenn Unternehmen den Creator*innen strikte Vorgaben machen, wie ein Produkt gezeigt oder beschrieben werden soll⁷⁸. Dadurch wirkt der Content weniger authentisch, obwohl das zentrale Ziel von Paid UGC gerade darin besteht, nicht wie Werbung auszusehen, sondern einen glaubwürdigen Einblick in das Leben der Nutzer*innen zu vermitteln⁷⁹. Diese gezielte Inszenierung von Inhalten widerspricht dem eigentlichen Kern von UGC, dessen Authentizität aus einer intrinsischen, unbeeinflussten Perspektive der Nutzer*innen entsteht⁸⁰.

Die Intentionen zwischen beiden UGC-Typen lassen sich somit klar unterscheiden:

⁷⁴ Vgl. Maierl, 2015, S. 9f., S. 36ff.

⁷⁵ Vgl. Schell, 2022, S. 20

⁷⁶ Vgl. Maierl, 2015, S. 24, S. 45f., S. 67

⁷⁷ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 8; Maierl, 2015, S. 9; Schell, 2022, S. 6, S. 29

⁷⁸ Vgl. Maierl 2015, S. 36; Schell 2022, S. 9ff., S. 35

⁷⁹ Vgl. Schell, 2022, S. 19

⁸⁰ Vgl. Rohden, 2022, S. 31; Schell, 2022, S. 10

- **Organic UGC** basiert auf der authentischen Motivation, persönliche Erfahrungen und ehrliche Empfehlungen (oder Warnungen) zu teilen – in extremen Fällen sogar als „Deinfluencing“, bei dem Nutzer*innen aktiv von bestimmten Produkten abraten⁸¹.
- **Paid UGC** hingegen ist explizit kommerziell motiviert und erfolgt im Gegenzug für eine finanzielle Vergütung oder materielle Zuwendung. Das zentrale Ziel dabei ist es, authentische Nutzerinhalte nachzuahmen und dabei gezielt Produkte und Marken zu platzieren⁸².

Die Abgrenzung zwischen Organic und Paid UGC erfolgt im Wesentlichen durch das Ziel bei der Erstellung sowie den Grad der Einflussnahme durch Unternehmen. Während Organic UGC für seine Freiwilligkeit und unverfälschte Glaubwürdigkeit geschätzt wird, punktet Paid UGC durch professionellere Gestaltungsmöglichkeiten und Steuerbarkeit⁸³. Für Luxusmarken im Retail-Sektor, insbesondere auf Plattformen wie TikTok, ist es essenziell, gezielt Strategien zu entwickeln, die beide Formen effektiv kombinieren, dabei jedoch stets die Balance zwischen professioneller Kontrolle und authentischer Wirkung halten⁸⁴.

3.1.2. Formen und Beispiele von User-Generated Content

UGC tritt in verschiedenen Formen auf und lässt sich nach unterschiedlichen Kriterien typologisieren. Grundsätzlich kann man UGC in Formate wie Texte (z.B. Bewertungen, Kommentare oder Blog-Beiträge), visuelle Inhalte (z.B. Fotos oder Videos) sowie audiovisuelle Inhalte (z.B. Podcasts oder Livestreams) unterteilen⁸⁵. Speziell auf Social-Media-Plattformen wie TikTok dominieren kurze, kreative Videoinhalte, die häufig trendbezogen und interaktiv gestaltet sind⁸⁶.

O'Hern und Kahle (2013) kategorisieren UGC nach Nutzerzielen und Kommunikationsrichtung⁸⁷. Demnach können nutzergenerierte Inhalte einerseits

⁸¹ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S. 3ff.; Maierl, 2015, S. 20, S. 35; Wang, 2024, S. 85

⁸² Vgl. Maierl, 2015, S. 30

⁸³ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 8; Schell, 2022, S. 2

⁸⁴ Vgl. Zhang & Wang, 2024, S. 2ff.

⁸⁵ Vgl. Naem & Okafor, 2019, 194f.

⁸⁶ Vgl. Wang, 2024, S. 85f.

⁸⁷ Vgl. O'Hern & Kahle, 2013, S. 22

informativ sein, indem Nutzer*innen eigene Erfahrungen mit Produkten oder Marken teilen (z.B. Reviews oder Tutorials), andererseits können sie auch interaktiv-kommunikative Formen annehmen, wenn sie bewusst in Dialogform oder als Reaktion auf bestehende Inhalte erstellt werden (z. B. Duette oder Reaktionen auf TikTok)⁸⁸.

Besonders relevant für Luxusmarken auf TikTok sind in diesem Zusammenhang kreative Videobeiträge in Form von Marken-Challenges, Unboxing-Videos und Produkt-Reviews, da diese häufig eine besonders hohe Interaktionsrate erzielen und somit bedeutende Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung haben können⁸⁹.

Im folgenden werden wesentliche UGC Videoformen mit unterschiedlichen Nutzerzielen vorgestellt:

“Test-Video” - @grwtzi 20.06.2024

Das TikTok-Video „Trying 6 shades of Dior blushes“ von @grwtzi (20.06.2024), siehe

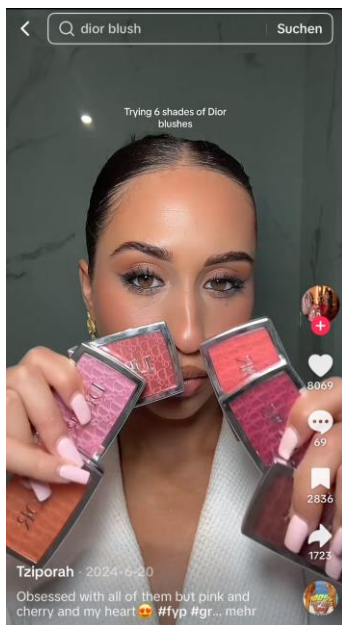


Abbildung 2: Tiktok-Video „Trying Dior blushes“⁹⁰.

Abbildung 2, repräsentiert ein klassisches Beispiel für nutzergenerierten Content im Bereich Produkt-Tests. Die Nutzerin demonstriert verschiedene Varianten eines Kosmetikprodukts (Blush) der Marke Dior und bewertet diese direkt an sich selbst, wodurch eine unmittelbare und authentische Produkterfahrung vermittelt wird. Das Video zeichnet sich durch schnelle Schnitte, begleitende Musik und den Verzicht auf Filter aus, wodurch ein ungezwungener, glaubwürdiger Eindruck entsteht. Solche authentischen Test-Videos haben typischerweise eine hohe Glaubwürdigkeit und beeinflussen aufgrund ihrer ehrlichen und subjektiven Produktbewertungen die Wahrnehmung potenzieller Konsument*innen positiv, da sie als

unabhängige Empfehlungen empfunden werden⁹¹.

⁸⁸ Vgl. Schell, 2022, S. 22f.

⁸⁹ Vgl. Maguire, 2022, o.S.; Yu & Ko, 2021, S. 947

⁹⁰ Vgl. grwtzi, 2024, o.S.

⁹¹ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S.9; Kaplan & Haenlein, 2009, S. 66; Naem & Okafor, 2019, S. 69ff.

“Style mit mir-Video” - @styledbyshishi 06.03.2025



Abbildung 3: Tiktok-Video „Van Cleef & Arpels Kette stylen“⁹².

Im Tiktok-Video „4 ways to style a Van Cleef & Arpels Necklace“ der Nutzerin @styledbyshishi (06.03.2025), siehe Abbildung 3, wird eine Luxushalskette der Marke Van Cleef & Arpels auf authentische Weise präsentiert und stilistisch kombiniert. Die Nutzerin stellt direkt zu Beginn des Videos die interaktive Frage, auf wie viele Arten die Kette gestylt werden könnte, was eine unmittelbare Beteiligung der Zuschauer*innen ermöglicht. Die Aufnahmen erfolgen ungefiltert und mit wenigen Schnitten in einem privaten, persönlichen Setting, wodurch ein authentisches und nahbares Bild vermittelt wird. Dieses „Style-mit-mir“-Format erfüllt das Bedürfnis nach Inspiration und persönlicher Nähe, welche essenzielle Faktoren für Engagement und Identifikation in sozialen Medien darstellen. Inhalte dieser Art

wirken glaubwürdig und stärken die Beziehung zwischen Creator*innen und ihrer Community⁹³.

“Was passt in meine Tasche-Video” - @noemoneyyy 14.01.2025

Im Tiktok-Video „What fits in my bag LV Speedy Bandoulière 20“ der Nutzerin @noemoneyyy (14.01.2025), siehe Abbildung 4, präsentiert diese auf authentische und spontane Weise ihre persönliche Erfahrung mit der Louis-Vuitton-Handtasche „Speedy Bandoulière 20“. Das Format entspricht einem typischen „What's in my bag“-Video, bei dem die Creatorin detailliert den Inhalt der Tasche zeigt und erläutert, welche Alltagsgegenstände darin Platz finden. Durch die Aufnahme im Auto, den spontanen Charakter und den Einsatz vieler Schnitte wirkt der Inhalt auch hier besonders realitätsnah und glaubwürdig. Videos dieser Art



Abbildung 4: Tiktok-Video „Was passt in meine Tasche“⁹⁴.

⁹² Vgl. styledbyshishi, 2025, o.S.

⁹³ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61f.; Naem & Okafor, 2019, S. 194; Yu & Ko 2021, S. 947

⁹⁴ Vgl. Noelle Martinez, 2025, o.S.

ermöglichen es Zuschauer*innen, einen authentischen Einblick in die praktischen und emotionalen Aspekte von Produkten zu erhalten, und fördern durch die gezeigte Begeisterung und persönliche Bewertung der Creator*innen das Vertrauen und die Identifikation der Nutzer*innen mit dem Produkt und der Marke⁹⁵.

“User-Experience-Video” - @ebruerkutcom 17.04.2025

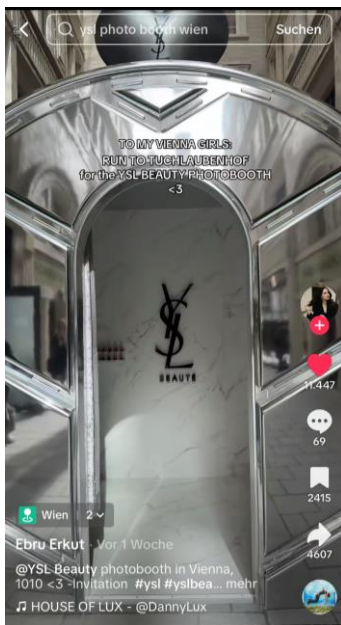


Abbildung 5: Tiktok-Video „YSL photobooth in Wien“⁹⁶.

Das TikTok-Video „To my vienna girls: run to Tuchlaubenhof for the YSL Beauty Photobooth“ von Nutzerin @ebruerkutcom (17.04.2025), siehe Abbildung 5, ist ein typisches Beispiel für ein „User-Experience-Video“. Die Nutzerin dokumentiert dabei eine exklusive Markenaktivierung von Yves Saint Laurent in Wien und spricht ihre Zuschauer*innen direkt an, indem sie diese auffordert, die Location unbedingt zu besuchen. Durch die Betonung der Einzigartigkeit und zeitlichen Begrenztheit der Aktion erzeugt das Video das Gefühl, etwas Besonderes zu verpassen („Fear of Missing Out“, kurz FOMO), wenn man nicht daran teilnimmt. Die gezielte Aufforderung und Darstellung der Experience wirken somit motivierend auf Zuschauer*innen und erzeugen den starken Wunsch, an

diesem exklusiven Markenerlebnis selbst teilzuhaben. Dieser Ansatz nutzt geschickt die psychologische Wirkung von FOMO, um emotionale Bindung, Markeninteraktion und unmittelbare Handlungsbereitschaft bei der Zielgruppe zu fördern⁹⁷.

“Get ready with me (GRWM)-Video” - @ginevramavilla 28.02.2023

Das TikTok-Video „Dior show GRWM“ von Nutzerin @ginevramavilla (28.02.2023), siehe Abbildung 6, repräsentiert ein klassisches „Get Ready With Me“-Format (GRWM), in dem sich die Nutzerin beim Vorbereiten auf eine Veranstaltung – in diesem Fall die Dior Fashion Show – filmt. Sie erläutert dabei detailliert und

⁹⁵ Vgl. Backstad & Lindquist 2024, S. 25; Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61; Naeem & Okafor, 2019, S. 203; Yu & Ko, 2021, S. 948

⁹⁶ Vgl. Ebru Erkut, 2025, o.S.

⁹⁷ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61; Koivisto & Mattila, 2018, S. 570ff.; Yu & Ko 2021, S. 947, S. 961

authentisch, welche Kleidungsstücke und Accessoires der Marke Dior sie ausgewählt hat und begründet ihre modischen Entscheidungen. Das Video wird persönlich und nahbar gestaltet, aufgenommen in einem privaten Umfeld (Hotelzimmer), und verwendet einige Schnitte, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen zu halten. GRWM-Videos wie dieses ermöglichen Zuschauer*innen tiefe Einblicke in persönliche Styling-Entscheidungen und vermitteln zugleich das Gefühl, an exklusiven Erlebnissen teilhaben zu können. Dadurch werden Authentizität, Glaubwürdigkeit und emotionale Nähe zur Marke gefördert⁹⁸.

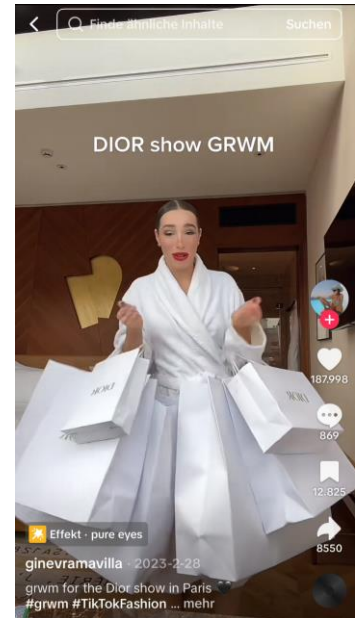


Abbildung 6: Tiktok-Video „Dior Event“⁹⁹.

“Review-Video” - @campbellhuntpuckett 01.03.2023

Das TikTok-Video „Nano Speedy review“ der Nutzerin @campbellhuntpuckett (01.03.2023), siehe Abbildung 7, zeigt ein klassisches Review-Format für

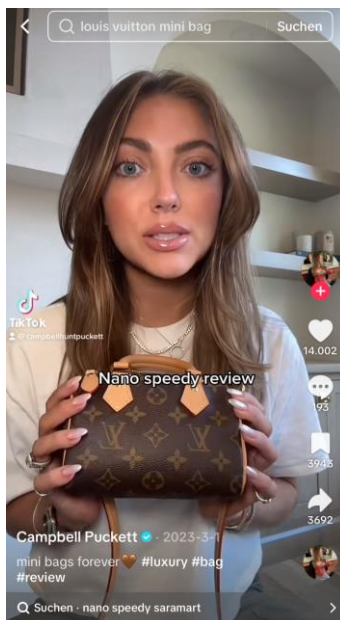


Abbildung 7: Tiktok-Video „Nano Speedy Tasche bewerten“¹⁰⁰.

Luxusprodukte. Die Nutzerin bewertet darin die Louis Vuitton Nano Speedy Tasche ausführlich hinsichtlich Funktionalität und Alltagstauglichkeit. Sie hebt insbesondere hervor, dass die Tasche aufgrund hoher Nachfrage und limitierter Verfügbarkeit nur schwer erhältlich ist, wodurch ein zusätzlicher exklusiver Reiz entsteht. Im Video präsentiert sie detailliert, welche Produkte in die Tasche passen, erläutert deren praktische Funktionen und demonstriert verschiedene Tragemöglichkeiten. Solche authentischen und ausführlichen Produktbewertungen bieten Zuschauern*innen wertvolle, unabhängige Informationen und fördern durch ihre Glaubwürdigkeit die positive Wahrnehmung sowie das Vertrauen in das Produkt und die Marke. Gleichzeitig unterstützen solche Reviews die

⁹⁸ Vgl. Backstad & Lindquist 2024, S. 6, S. 29, S. 38; Kaplan & Haenlein, 2009, S. 66f.; Naeem & Okafor, 2019, S. 203

⁹⁹ Vgl. ginevramavilla, 2023, o.S.

¹⁰⁰ Vgl. campbellhuntpuckett, 2023, o.S.

exklusive Positionierung eines Luxusprodukts, da dessen begrenzte Verfügbarkeit ausdrücklich betont wird¹⁰¹.

Die hier exemplarisch aufgeführten UGC Videoformen ermöglichen es Unternehmen, gezielt geeignete Typen von nutzergenerierten Inhalten auszuwählen und in ihre Kommunikationsstrategie einzubinden, um positive Effekte hinsichtlich Markenbindung und -wahrnehmung zu erzielen. Auch Luxusmarken nutzen derartige UGC Videoformen zunehmend, um einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen, die sowohl individuell als auch kollektiv wirksam sind¹⁰².

3.1.3. Unterschiede zwischen User-Generated Content und klassischem Marketing

Im Gegensatz zu UGC umfasst klassisches Marketing eine Vielzahl von Instrumenten, die direkt vom Unternehmen oder beauftragten Agenturen erstellt und gesteuert werden. Diese Instrumente umfassen typischerweise Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf, deren Inhalte gezielt geplant und kontrolliert werden, um spezifische Unternehmensziele zu erreichen¹⁰³. Klassisches Marketing zeichnet sich durch eine klare Trennung zwischen Sender*innen und Empfänger*innen aus, während bei UGC diese Rollen verschmelzen und Nutzende gleichzeitig zu Produzent*innen und Konsument*innen werden¹⁰⁴.

Unterscheidungsmerkmale zwischen UGC und klassischem Marketing

Authentizität und Glaubwürdigkeit: UGC zeichnet sich im Vergleich zu klassischen Marketinginstrumenten insbesondere durch hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit aus. Diese entstehen, da Inhalte von unabhängigen Nutzenden statt professionellen Werbetreibenden erstellt werden. Dadurch wirkt UGC oft glaubwürdiger und vertrauenswürdiger als professionelle Werbung¹⁰⁵.

Kontrolle und Steuerbarkeit: Während klassisches Marketing strategisch geplant, vollständig gesteuert und kontrolliert werden kann, ist UGC weitgehend

¹⁰¹ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 8, S. 37; Koivisto & Mattila, 2018, S. 570; Naeem & Okafor, 2019, S. 203

¹⁰² Vgl. Yu & Ko, 2021, A. 948f., S.951ff.

¹⁰³ Vgl. Söilen, 2024, S. 358

¹⁰⁴ Vgl. Santos 2021, S. 10; Söilen, 2024, S. 61

¹⁰⁵ Vgl. Wang, 2024, S. 86ff.

unkontrollierbar und basiert auf spontanen Aktivitäten der Nutzenden. Dies kann zu höherer Relevanz führen, birgt aber auch Risiken hinsichtlich möglicher negativer oder unerwünschter Inhalte¹⁰⁶.

Kosten- und Ressourcenaufwand: Klassisches Marketing erfordert üblicherweise umfangreiche finanzielle und zeitliche Ressourcen zur Content-Erstellung und Distribution. Im Gegensatz dazu bietet UGC eine kosteneffektive Alternative, da die Inhalte von den Nutzenden freiwillig produziert werden und potenziell virale Reichweiten erzielen können¹⁰⁷.

Zielsetzung und Wirkmechanismen: Klassisches Marketing verfolgt klar definierte Unternehmensziele (z.B. Markenbekanntheit, Umsatzsteigerung), während UGC oftmals informell und ohne direkte Marketingstrategie entsteht. Dennoch kann UGC effektiv Markenbindung fördern und Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen, da Nutzer*innen Empfehlungen von anderen Nutzer*innen vertrauensvoll aufnehmen¹⁰⁸.

In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 1) werden die wesentlichen Merkmale der drei Marketingstrategien einander gegenübergestellt, um Unterschiede, Gemeinsamkeiten und jeweilige Einsatzmöglichkeiten besser zu erkennen. Im Anschluss werden die jeweiligen Strategien durch konkrete Beispiele erläutert.

¹⁰⁶ Vgl. Wang, 2024, S. 87ff.

¹⁰⁷ Vgl. Wang, 2024, S. 85, S.89

¹⁰⁸ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 10ff., S. 20, S. 57

Merkmal	UGC	Paid UGC	Klassisches Marketing
Urheber*in	Nutzende (Amateure)	Unternehmen oder Agenturen (Profis)	Unternehmen oder Agenturen (Profis)
Glaubwürdigkeit	Hoch (unabhängige Quelle)	Variabel, oft höher (Werbeabsicht)	Variabel, oft niedriger (Werbeabsicht)
Steuerbarkeit	Gering (wenig Einfluss)	Hoch (fast volle Kontrolle)	Hoch (volle Kontrolle)
Ressourcenbedarf	Niedrig (kostengünstig)	Mittel (kostengünstiger)	Hoch (Budget- und zeitintensiv)
Zielsetzung	Indirekt, informell, organisch	Strategisch, geplant	Direkt, strategisch, geplant
Reichweite	Potenziell viral, organisch	Potenziell viral, geplant, abhängig von Mediastrategie	Geplant, abhängig von Mediastrategie

Tabelle 1: Organisches UGC, Paid UGC und klassisches Marketing im Vergleich¹⁰⁹.

Beispiele für Organisches UGC, Paid UGC und klassisches Marketing:

Organisches UGC

„Nano Speedy outfit ideas“- @marigonakadr (11.02.2024)

Das TikTok-Video „Nano Speedy outfit ideas“ der Nutzerin @marigonakadr (siehe Abbildung 8) zeigt eine authentische, nutzergenerierte Darstellung verschiedener Outfit-Kombinationen mit einer Handtasche („Nano Speedy“ von Louis Vuitton). Die Aufnahme erfolgt in einem privaten, alltäglichen Setting, konkret in einem Ankleidezimmer, wodurch das Video einen realitätsnahen, ungefilterten und unperfekten Charakter erhält. Im Fokus steht hier vor allem die persönliche „Vibe“-Atmosphäre, die Authentizität vermittelt und somit zur Glaubwürdigkeit des Inhaltes beiträgt.

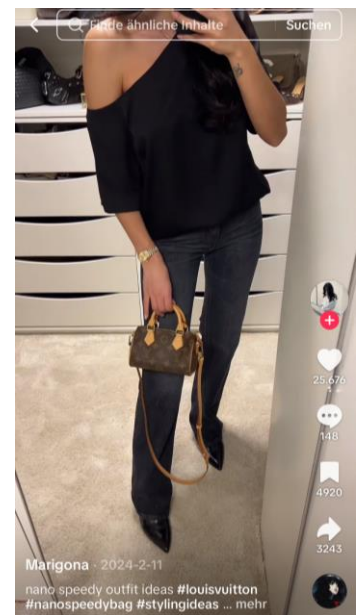


Abbildung 8: Tiktok-Video „Nano Speedy Tasche Outfit Ideen“¹¹⁰.

¹⁰⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Nilsen & Kvia 2022, S. 57; Santos 2021, S. 10; Wang 2024, S. 85.

¹¹⁰ Vgl. marigonakadr, 2024, o.S.

Gerade derartige informellen, realitätsnahen Inhalte genießen in sozialen Medien besondere Beliebtheit, da sie persönliche Identifikation ermöglichen und die Distanz zwischen Marke und Konsument*innen reduzieren¹¹¹.

Paid UGC

„The perfect fall bag“ - @anvaniy (30.10.2024)

Das TikTok-Video „The perfect fall bag“ der Nutzerin @anvaniy (siehe Abbildung 9) zeigt nutzergenerierte, selbst aufgenommene ästhetische Aufnahmen, die sich gezielt auf die Präsentation einer Luxushandtasche in einer privaten Wohnumgebung konzentrieren. Der Fokus liegt auf einem visuell ansprechenden, stimmungsvollen („Vibe“-orientierten) Inhalt, der authentisch wirkt, aber gleichzeitig gezielt die Inszenierung („Show off“) der Handtasche in den Vordergrund stellt. Aufgrund der professionellen Ästhetik und sorgfältigen Inszenierung der Tasche könnte es sich bei diesem Beitrag möglicherweise um „Paid UGC“ handeln, bei dem die Nutzerin das Produkt kostenlos erhalten hat und dies nicht eindeutig als „Anzeige“ kennzeichnet – eine Praxis, die auf TikTok trotz gesetzlicher Vorgaben nicht unüblich ist.

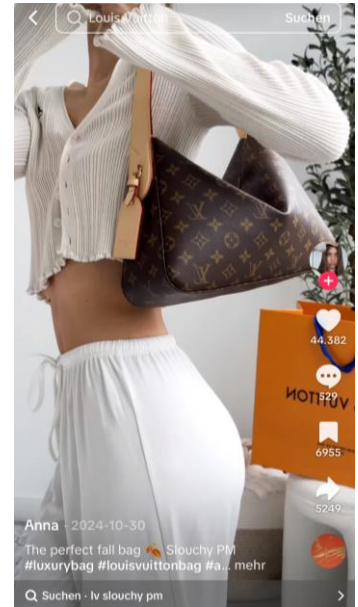


Abbildung 9: Tiktok-Video „Die perfekte Herbsttasche“¹¹².

Im Gegensatz zu traditionellen Werbeformaten erzeugt diese Form des UGC eine authentische Verbindung zu Zuschauer*innen und erfüllt gleichzeitig das Bedürfnis nach Inspiration und Lifestyle-orientierter Ästhetik¹¹³.

Klassisches Marketing

#LVMurakami - @LouisVuitton (15.03.2024)

Das TikTok-Video von @LouisVuitton (siehe Abbildung 10) repräsentiert ein klassisches, professionell produziertes Marketingformat mit eindeutigem Produktfokus. In diesem Video steht die hochwertige visuelle Inszenierung einer spezifischen Tasche im Vordergrund, wobei großer Wert auf Qualität,

¹¹¹ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S. 2; Yu & Ko, 2021, S. 947f.

¹¹² Vgl. anvaniy, 2024, o.S.

¹¹³ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2009, S. 60ff.; Naem & Okafor, 2019, S. 194ff.

Detailgenauigkeit und Ästhetik gelegt wird. Anders als bei nutzergeneriertem Content sind solche Inhalte professionell gestaltet und dienen der Kontrolle über Markenbotschaften, so dass eine exakte Positionierung im Luxussegment ermöglicht wird. Die bewusst perfekte Ästhetik und Inszenierung unterstreicht den Premium-Anspruch, Exklusivität und Prestige, die Kernbestandteile klassischer Luxusmarkenkommunikation darstellen¹¹⁴.

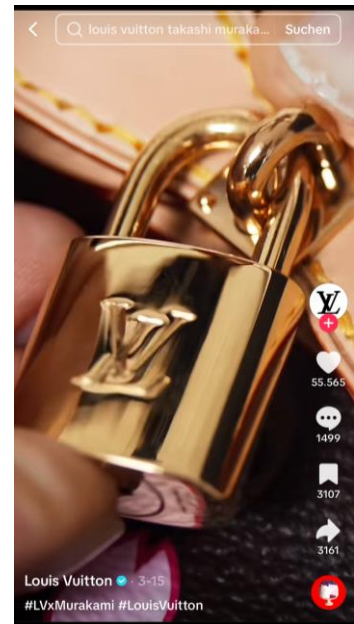


Abbildung 10: Tiktok-Video „Produktion- und Detailaufnahmen“¹¹⁵.

Abschließend lässt sich festhalten, dass UGC erhebliches Potenzial für Authentizität, Glaubwürdigkeit und Reichweite aufweist, jedoch im Vergleich zum klassischen Marketing in Steuerbarkeit und Zielgerichtetheit limitiert ist. Paid UGC bietet hierbei einen Mittelweg, indem es Authentizität mit gezielter Steuerung kombiniert. Luxusmarken im Retail-Bereich müssen daher Strategien entwickeln, um die Vorteile sowohl von organischem als auch von Paid UGC gezielt zu nutzen und gleichzeitig die Risiken kontrollierter anzugehen.

3.1.4. Wirkungsmodelle von User-Generated Content im Kontext sozialer Medien

Zur Analyse der Wirkmechanismen von UGC auf Plattformen wie TikTok eignen sich verschiedene theoretische Ansätze aus der Kommunikationspsychologie und der Marketingforschung. Diese Modelle ermöglichen eine systematische Erklärung sowohl der psychologischen als auch der sozialen Effekte von UGC. Im Folgenden werden sechs zentrale Modelle näher erläutert.

Social Proof: Ein psychologisches Modell, welches beschreibt, dass Menschen ihre Entscheidungen und ihr Verhalten häufig an den Handlungen und Meinungen anderer orientieren¹¹⁶. Im Kontext von UGC bedeutet dies, dass Inhalte, die authentische Erlebnisse anderer Konsument*innen zeigen, eine besonders überzeugende Wirkung

¹¹⁴ Vgl. Kapferer & Bastien 2009, S. 32; Koivisto & Mattila, 2018, S. 570ff.

¹¹⁵ Vgl. Louis Vuitton TikTok, 2024, o.S.

¹¹⁶ Vgl. Schell, 2022, S.19ff.

entfalten können, da sie als sozialer Beweis für die Qualität und Attraktivität einer Marke oder eines Produktes dienen.

Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (S-O-R-Modell)

Dieses Modell beschreibt, wie externe Stimuli (in diesem Fall UGC) die psychologischen und emotionalen Zustände der Konsument*innen beeinflussen (Organismus) und schließlich bestimmte Reaktionen (wie Kaufentscheidungen oder Markenbindung) auslösen¹¹⁷. Luxusmarken können durch gezielte Auswahl und Platzierung nutzergenerierter Inhalte emotionale Stimuli schaffen, die besonders effektiv auf Markenwahrnehmung und Kaufverhalten wirken.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Das eWOM-Modell beschreibt, wie digital geteilte, authentische Empfehlungen und Erfahrungen anderer Nutzer*innen stärkeres Vertrauen generieren als traditionelle Markenkommunikation. Dies resultiert häufig aus sozialem Vergleich und emotionalen Effekten wie Neid, die wiederum positive Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und Kaufabsichten haben können¹¹⁸.

UGC-Dimensionenmodell

Nach O'Hern und Kahle (2013) basiert dieses Modell auf zwei Schlüsseldimensionen, mit dem Ziel der Nutzeri*nnen-Beteiligung (Produktpromotion oder Produktinnovation) und der Richtung des Wissensflusses (Customer-to-Customer oder Customer-to-Business)¹¹⁹. Aus diesen Dimensionen entstehen vier Partizipationsstrategien: Informing, Co-Communicating, Co-Creating und Pioneering. Dadurch bietet sich eine spezifische Perspektive auf unterschiedliche Wirkungsdimensionen von UGC. "Informing" beschreibt hierbei die reine Informationsvermittlung durch authentische Nutzerbewertungen, während "Co-Communicating" die interaktive Kommunikation zwischen Marken und Konsument*innen umfasst. "Co-Creating" bezieht sich auf gemeinschaftlich entwickelte Inhalte, während "Pioneering" innovative Nutzungsweisen und kreative Neuinterpretationen bestehender Markenbotschaften

¹¹⁷ Vgl. Schell, 2022, S.20

¹¹⁸ Vgl. Berger, 2013, S. 587ff.; Yu & Ko, 2021, S. 950ff.

¹¹⁹ Vgl. Schell, 2022, S. 4f.

umfasst. Jede dieser vier Säulen trägt dazu bei, unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse anzusprechen und so das Markenerlebnis individuell zu gestalten und positiv zu verstärken¹²⁰.

STEPPS-Modell

Das STEPPS-Modell nach Berger (2013) beschreibt sechs zentrale Prinzipien, die Inhalte besonders teilbar und somit viral machen können: Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value und Stories¹²¹. „Social Currency“ meint dabei Inhalte, die Menschen gut aussehen lassen und soziale Anerkennung bieten. „Triggers“ beschreibt regelmäßige Auslöser in der Umwelt, die Inhalte leicht abrufbar und somit präsent machen. „Emotion“ steht für die Erzeugung starker emotionaler Reaktionen, die das Teilen von Inhalten fördern. „Public“ bezieht sich auf öffentlich sichtbare Inhalte, welche leichter nachgeahmt werden. „Practical Value“ bedeutet, dass Inhalte nützlich und hilfreich sind, sodass Nutzer*innen diese gerne weitergeben. Schließlich steht „Stories“ dafür, dass Inhalte in erzählbare Geschichten eingebettet sein sollten, um einfacher und häufiger geteilt zu werden¹²².

Clustered Publics

Dieses Modell greift die entscheidende Rolle und Funktionsweise des TikTok-Algorithmus auf. Gerbaudo (2024) beschreibt hierzu, wie Nutzer*innen algorithmisch basierend auf ihren Interessen und Verhalten in virtuelle Nachbarschaften gruppiert werden. Diese Art der algorithmischen Inhaltsdistribution ermöglicht es nutzergenerierten Inhalten, zielgerichtet ausgespielt zu werden, was wiederum zu erhöhten Engagement-Raten und starker viraler Verbreitung führen kann¹²³.

Für Unternehmen, die UGC strategisch nutzen wollen, können die genannten Modelle hilfreiche Erkenntnisse liefern, um die eigene Markenpositionierung zu schärfen und damit die Kundenbindung nachhaltig zu stärken.

¹²⁰ Vgl. O'Hern & Kahle, 2013, S. 23ff.

¹²¹ Vgl. Berger, 2013, S. 3

¹²² Vgl. Berger, 2013, S. 3ff.

¹²³ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 4, S.10f.

Die besondere „Effektivität und Viralität von UGC auf TikTok“ lässt sich wesentlich durch die spezifische Funktionsweise der Plattform und deren algorithmische Inhaltsdistribution erklären. Zentral dafür ist das Phänomen der „Clustered Publics“¹²⁴.

Diese dynamische Segmentierung ermöglicht es TikTok, Inhalte weit über bestehende Follower*innen hinaus gezielt an interessierte Nutzer*innen auszuspielen, wodurch relevante UGC-Beiträge rasch große Reichweiten innerhalb spezifischer Zielgruppen erzielen können¹²⁵.

Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor für die virale Verbreitung von UGC auf TikTok ist die emotionale und authentische Gestaltung der Inhalte, welche besonders effektiv Aufmerksamkeit und Engagement hervorrufen¹²⁶. Basierend auf Berger's STEPPS-Modell werden dabei folgende Erfolgsfaktoren identifiziert: Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value und Stories. Besonders entscheidend für virale Effekte auf TikTok sind dabei Emotionen wie Neugier, Begeisterung oder Unterhaltung, die Nutzer*innen zur Interaktion motivieren und somit die algorithmische Reichweite erhöhen. Zudem wirkt besonders solcher Content viral, der einen hohen praktischen Nutzen vermittelt, Geschichten erzählt oder öffentlich sichtbar geteilt wird und damit soziale Anerkennung (Social Currency) generiert¹²⁷. Durch dieses Prinzip fördert der Algorithmus jene Videos, die durch ihre Authentizität, ihren emotionalen Mehrwert oder ihre Relevanz die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen effektiv binden können¹²⁸.

Die Besonderheit von TikTok liegt somit in der Synergie zwischen nutzergeneriertem Content und algorithmischer Ausspielung: authentische, spontane und emotional ansprechende Inhalte, die den Erwartungen der jeweiligen Interessensgruppen entsprechen, erhalten eine exponentiell gesteigerte Sichtbarkeit. Dies gilt insbesondere, wenn sie von charismatischen, unterhaltsamen Nutzer*innen erstellt werden¹²⁹.

¹²⁴ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 4, S.1ff.; Rohden, 2022, S. 27, S. 91

¹²⁵ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 1; Rohden, 2022, S. 21

¹²⁶ Vgl. Nilsen & Kvia 2022, S. 3; Yu & Ko, 2021, S. 946ff.

¹²⁷ Vgl. Nilsen & Kvia 2022, S. 9, S. 22

¹²⁸ Vgl. Nilsen & Kvia 2022, S. 9, S. 9, S. 37, S. 51

¹²⁹ Vgl. Schweighofer, 2022, S. 16, S. 45ff., S. 66

Darüber hinaus spielt die Verweildauer, also die Zeitspanne, die Nutzer*innen ein Video betrachten, eine zentrale Rolle für den Algorithmus. Je länger Nutzer*innen auf einem Beitrag verweilen, desto relevanter bewertet TikTok diesen Inhalt, was dessen Reichweite innerhalb der Zielgruppe exponentiell erhöhen kann¹³⁰. Im Gegensatz zu klassischen sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook hängt der Erfolg auf TikTok daher weniger von der Anzahl bestehender Follower*innen ab, sondern vielmehr von der Fähigkeit der Inhalte, innerhalb kürzester Zeit Interaktionen hervorzurufen¹³¹.

3.2. Definition und Entwicklung der Social-Media-Plattform TikTok

TikTok ist eine 2016 von dem chinesischen Technologieunternehmen "ByteDance" entwickelte Social-Media-Plattform, die sich auf die Erstellung und das Teilen von Kurzvideos spezialisiert hat. Ursprünglich wurde TikTok unter dem Namen "Douyin" für den chinesischen Markt veröffentlicht, bevor es 2017 durch die Übernahme von "Musical.ly" global bekannt wurde. Die Plattform bietet Nutzer*innen die Möglichkeit, Videos mit einer Länge von 15 Sekunden bis maximal zehn Minuten¹³² zu erstellen und diese mit Musik, Filtern und Effekten zu bearbeiten, wodurch kreative Ausdrucksmöglichkeiten gefördert werden¹³³.

TikTok hat sich rasant zur dominierenden Kurzvideo-Plattform entwickelt. Im Jahr 2024 verzeichnete die App über 1,5 Milliarden monatlich aktive Nutzer*innen, was sie zu einer der meistgenutzten Social-Media-Plattformen weltweit macht¹³⁴. Insbesondere die junge Generation nutzt TikTok intensiv für Unterhaltung, Information und Interaktion¹³⁵. Die wachsende Bedeutung der Plattform hat sie zu einem zentralen Marketinginstrument für Marken und Unternehmen gemacht, die von der hohen Interaktionsrate und der schnellen viralen Verbreitung profitieren¹³⁶.

¹³⁰ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 9; Schweighofer 2023, S. 52

¹³¹ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 3, S. 11; Schweighofer 2023, S. 47

¹³² Vgl. TikTok Support, 2025, o.S.

¹³³ Vgl. Rohden, 2022, S. 17

¹³⁴ Vgl. Wang, 2024, S. 85

¹³⁵ Vgl. Rohden, 2022, S. 1

¹³⁶ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 18, Wang, 2024, S. 87

Die Popularität von TikTok beruht vor allem auf seinem einzigartigen Algorithmus, der Inhalte auf Basis individueller Interessen und Interaktionsraten ausspielt. Anders als bei traditionellen sozialen Netzwerken ist die "For-You-Page" (FYP) auf TikTok algorithmisch gesteuert, was eine schnelle virale Verbreitung von Inhalten ermöglicht und Marken, unabhängig von der Anzahl ihrer Follower, erhebliche Reichweitenvorteile bietet¹³⁷.

3.2.1. Aufbau und Funktionen von TikTok

TikTok zeichnet sich durch eine klar strukturierte, speziell für mobile Endgeräte optimierte Benutzerführung aus, welche Nutzer*innen eine intuitive Bedienung ermöglicht. Zentral für die Plattform ist die Startseite, die sich grundsätzlich in zwei zentrale Bereiche untergliedert: Zum einen die personalisierte, algorithmisch gesteuerte „For You Page“ (FYP), die Videos basierend auf individuellen Interessen und Verhaltensweisen empfiehlt, und zum anderen der „Following“-Feed, welcher ausschließlich Beiträge der aktiv abonnierten Profile anzeigt¹³⁸. Der innovative TikTok Algorithmus verteilt Inhalte nicht nach Anzahl der Follower, sondern auf Basis der vorwiegend persönlichen Nutzerinteraktionen. Die Relevanz eines Videos im personalisierten Feed hängt dabei maßgeblich von Faktoren wie Betrachtungsdauer, der Anzahl gegebener Likes, Kommentaren sowie den geteilten Inhalten ab. Diese algorithmische Vorgehensweise ermöglicht es somit, selbst kleinen Accounts schnell virale Reichweiten aufzubauen, wodurch sich TikTok von anderen Social-Media-Netzwerken deutlich unterscheidet¹³⁹.

Neben den zwei grundlegenden Inhaltsfeeds bietet TikTok vielfältige Möglichkeiten zur aktiven Nutzerinteraktion. Beispiele hierfür sind die populären Hashtag-Kampagnen und Challenges sowie die sogenannte Duett-Funktion, mit der bestehende Inhalte kreativ aufgegriffen und weiterentwickelt werden können¹⁴⁰. Zudem gewinnt auch das Livestreaming zunehmend an Bedeutung, insbesondere im Bereich der

¹³⁷ Vgl. Rohden, 2022, S. 17, S. 21

¹³⁸ Vgl. Gerbaudo, 2024, S. 2, S. 8f, S. 11; Rohden, 2022, S. 18, S. 43

¹³⁹ Vgl. Wang 2024, S. 86

¹⁴⁰ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 7ff., S. 16ff.

Markenkommunikation, da es ermöglicht, Produkte unmittelbar zu präsentieren und Echtzeit-Feedback von der Community zu erhalten¹⁴¹.

Neben diesen Kernfunktionen zeichnet sich TikTok durch seine enge Verbindung zu UGC aus. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen basiert TikTok nahezu vollständig auf nutzergenerierten Inhalten. Die Plattform bietet ideale Bedingungen für UGC-Marketing, da Nutzer*innen aktiv an der Gestaltung von Trends teilnehmen und so eine hohe organische Reichweite erzielen können¹⁴².

Durch die einfache Erstellung und Verbreitung von Videos hat sich TikTok als führende Plattform für Kurzvideo-Marketing etabliert¹⁴³. Marken und Unternehmen nutzen zunehmend plattformspezifische Werbeformate wie Branded Hashtag Challenges, In-Feed Ads oder Sponsored Effects (Definitionen siehe unten), um sich nahtlos in den nativen Content der Plattform zu integrieren¹⁴⁴. TikTok bietet dadurch enormes Potenzial für Markenwachstum, Community-Bildung und virale Verbreitung von Inhalten¹⁴⁵.

Des Weiteren lassen sich TikTok-Videos durch einfache Bearbeitungstools direkt in der App erstellen und gestalten. Hierbei sind insbesondere visuelle und auditive Effekte entscheidend, da diese die Nutzer*innen auf emotionaler Ebene ansprechen und die Verweildauer erhöhen¹⁴⁶.

Um ein tiefergehendes Verständnis für die Mechanismen und Strategien von UGC auf TikTok zu schaffen, werden im Folgenden zentrale Begriffe und Konzepte erläutert. Diese Begriffsklärungen bilden die Grundlage, um nachfolgend sowohl Chancen als auch Risiken für Luxusmarken fundiert analysieren und die empirischen Erkenntnisse der Untersuchung entsprechend einordnen zu können.

Co-Creation

Co-Creation bezeichnet den kollaborativen Prozess, bei dem Unternehmen und Konsument*innen gemeinsam Inhalte, Produkte oder Erlebnisse erschaffen, um eine

¹⁴¹ Vgl. Rohden, 2022, S. 17f.

¹⁴² Vgl. Rohden 2022, S. 26, S. 32; Wang, 2024, S. 90

¹⁴³ Vgl. Rohden, 2022, S.17f., S.32, 43

¹⁴⁴ Vgl. Rohden, 2022, S. 28f.; Zhang et al., 2024, S. 13

¹⁴⁵ Vgl. Rohden, 2022, S. 30

¹⁴⁶ Vgl. Rohden, 2022, S. 17, S. 30

stärkere emotionale Bindung zur Marke zu fördern. Diese Strategie ermöglicht es Luxusmarken, ihre Zielgruppe aktiv in den Markenbildungsprozess einzubeziehen, ohne dabei die Kontrolle über zentrale Markenwerte zu verlieren¹⁴⁷.

Branded Hashtag Challenges

Branded Hashtag Challenge ist ein Marketingformat auf TikTok, bei dem Marken Nutzer*innen dazu aufrufen, unter einem bestimmten Hashtag eigene Inhalte zu erstellen. Ziel ist es, Reichweite, Interaktion und Markenbindung durch nutzergenerierte Beiträge zu erhöhen¹⁴⁸.

Duett-Funktion

Die Duett-Funktion auf TikTok erlaubt Nutzer*innen, eigene Videos parallel oder als Reaktion auf bereits bestehende Videos anderer Nutzer*innen zu erstellen. Sie fördert so interaktive, ko-kreative Inhalte, bei denen Nutzer*innen bestehende Inhalte aufgreifen und weiterentwickeln¹⁴⁹.

In-Feed Ads

In-Feed Ads sind native Werbeanzeigen auf TikTok, die direkt in den personalisierten, algorithmisch gesteuerten Feed („For You Page“) der Nutzer*innen integriert werden. Diese Anzeigen ähneln in ihrer Gestaltung organischem Content, wodurch sie weniger als klassische Werbung wahrgenommen werden und höhere Nutzerinteraktionen erzielen können¹⁵⁰.

Sponsored Effects

Sponsored Effects umfassen visuelle und auditive Effekte, die von Marken finanziert und Nutzer*innen auf TikTok zur Erstellung eigener Inhalte angeboten werden. Diese Effekte sollen durch kreative Interaktion und Mitgestaltung die Markenbekanntheit und -bindung steigern¹⁵¹.

¹⁴⁷ Vgl. Koivisto & Mattila, 2018, S. 570ff.

¹⁴⁸ Vgl. G & Co, 2024, o.S.; TikTok Business, 2021, o.S

¹⁴⁹ Vgl. Rohden 2022, S. 18f.; Zhang et al. 2024, S.12

¹⁵⁰ Vgl. Rohden 2022, S. 28f.

¹⁵¹ Vgl. Rohden 2022, S. 29.; Zhang et al. 2024, S.9

Unboxing

Unboxing-Videos zeigen den Prozess des Auspackens neuer Produkte, oft begleitet von ersten Eindrücken und Bewertungen durch die Creator*innen. Besonders im Luxusbereich können Unboxing-Videos Nutzer*innen authentische Produkterlebnisse vermitteln, wodurch Vertrauen und Kaufintentionen gefördert werden¹⁵².

Vlogs

Vlogs sind Video-Blogs, in denen Nutzer*innen persönliche Erfahrungen, Erlebnisse oder tägliche Routinen dokumentieren und teilen. Vlogs zeichnen sich durch ihre Echtheit und persönliche Nähe zu den Zuschauer*innen aus und sind insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe beliebt, die verstärkt Authentizität und Glaubwürdigkeit sucht¹⁵³.

Behind-the-Scenes

„Behind-the-Scenes“-Inhalte bieten dem Publikum einen Einblick ("glimpse") oder exklusiven Zugang ("exclusive access") in die inneren Abläufe oder besonderen Ereignisse der Marke. Dazu gehören Einblicke in Handwerkskunst und Produktionsprozesse, exklusive Vorschauen auf Modenschauen und kommende Kollektionen („sneak peeks“), Produkteinführungen sowie Interviews mit Designer*innen¹⁵⁴.

Viral

Der Begriff „viral“ beschreibt im digitalen Kontext, insbesondere auf Social-Media-Plattformen wie TikTok, die schnelle und oft exponentielle Verbreitung von Inhalten. Dies geschieht typischerweise, indem Nutzer*innen Inhalte teilen, liken und/oder kommentieren, wodurch diese eine deutlich größere Reichweite erreichen, als ursprünglich geplant. Viralität entsteht dabei vor allem durch das Auslösen emotionaler Reaktionen (z. B. Überraschung, Humor oder Bewunderung), was Nutzer*innen motiviert, Inhalte weiterzubreiten¹⁵⁵. Virale Inhalte beinhalten neben den

¹⁵² Vgl. Maguire, 2022, o.S.

¹⁵³ Vgl. Basile et al., 2024, S. 424f.

¹⁵⁴ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 9, S. 14

¹⁵⁵ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 7, S. 91

emotionalen in der Regel auch soziale Komponenten, wodurch Nutzer*innen angeregt werden, Inhalte weiterzubreiten, um soziale Anerkennung oder Aufmerksamkeit zu erhalten¹⁵⁶.

3.2.2. Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale von TikTok

Im Vergleich zu etablierten Plattformen wie Instagram, die häufig durch professionell inszenierte und ästhetisch anspruchsvolle Beiträge geprägt sind, hebt sich TikTok insbesondere durch authentischen, spontanen und bewusst unperfekten Content hervor¹⁵⁷.

Diese Unperfektheit und Authentizität der Inhalte bilden das zentrale Erfolgsprinzip der Plattform. Der TikTok-Algorithmus bevorzugt Videos, die glaubwürdig wirken, manchmal offene Fragen hinterlassen oder eine zunächst nicht unmittelbar klare Botschaft vermitteln. Nutzer*innen schauen solche Videos oftmals mehrfach an, um deren Inhalt vollständig zu erfassen oder zu interpretieren, was wiederum die Interaktionsrate und Verweildauer auf der Plattform erhöht¹⁵⁸. Somit unterscheidet sich TikTok fundamental von anderen sozialen Netzwerken, bei denen klar verständliche und „perfekte“ Inhalte typischerweise bessere Reichweiten erzielen¹⁵⁹.

TikTok spricht dadurch insbesondere eine junge Zielgruppe zwischen 14 und 30 Jahren an, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist und ein starkes Bedürfnis nach Authentizität, Interaktivität und Unterhaltung zeigt¹⁶⁰. Mittlerweile zeigt sich jedoch eine zunehmende Diversifikation der Nutzerschaft. Auch ältere Zielgruppen nutzen TikTok zunehmend, wobei die Mehrzahl der Nutzer*innen weiblich ist¹⁶¹.

Weiterhin profitieren kontroverse oder emotional anregende Videos besonders stark von der algorithmischen Ausspielung, da sie Interaktionen, wie Kommentare und Shares, stimulieren und somit ebenfalls die Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen¹⁶². Dies steht im Gegensatz zu traditionelleren sozialen Plattformen, auf denen primär

¹⁵⁶ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 23

¹⁵⁷ Vgl. Rohden, 2022, S. 20; Wang, 2024, S. 85

¹⁵⁸ Vgl. Wang, 2024, S. 86

¹⁵⁹ Vgl. Rohden, 2024, S. 17

¹⁶⁰ Vgl. Basile et al., 2024, S. 419, Statista, 2025, o.S.

¹⁶¹ Vgl. Rohden 2022, S. 16ff.; Statista 2025

¹⁶² Vgl. Rohden 2022, S. 20; Wang 2024, S. 86ff.

ästhetisch durchgestylte und professionell bearbeitete Inhalte dominieren und erfolgreich sind.

Ein weiterer zentraler Aspekt von TikTok ist die hohe Schnelllebigkeit. Durch die permanente Veröffentlichung neuer Videos entsteht eine fortlaufende Aktualität und Dynamik, wodurch Unternehmen oft vor Herausforderungen stehen, stabile Reichweiten aufzubauen¹⁶³. Insbesondere Marken, die auf traditionelle Perfektion und Exklusivität setzen, haben Schwierigkeiten, sich in diesem schnelllebigen Umfeld anzupassen und kontinuierliche Sichtbarkeit zu generieren¹⁶⁴.

Darüber hinaus hat die Generation Z durch TikTok eine grundlegende Veränderung in der Art und Weise herbeigeführt, wie Inhalte für jüngere Zielgruppen aufbereitet und konsumiert werden. Statt klassischer Werbeformate favorisieren diese Nutzer*innen die von TikTok propagierte Authentizität, Unterhaltung und direkte Identifikation mit den präsentierten Inhalten. Sie legen Wert auf persönlichen Bezug und priorisieren Inhalte, die realitätsnah und spontan sind¹⁶⁵.

Ein bedeutender Einflussfaktor für das rasante Wachstum von TikTok war auch die COVID-19-Pandemie, die zu einer erheblichen Steigerung der Plattform-Nutzung führte. Durch Lockdowns und eingeschränkte soziale Interaktion stieg nicht nur die Zahl der Nutzer*innen, sondern auch die tägliche Nutzungsdauer deutlich an. Nutzer*innen suchten gezielt Ablenkung und soziale Vernetzung, wodurch TikTok zu einer beliebten Plattform für Unterhaltung und Interaktion wurde¹⁶⁶. Die Pandemie wirkte somit als Katalysator für die Popularität von TikTok und festigte dessen Status als relevante Kommunikations- und Marketingplattform¹⁶⁷.

Insgesamt stellt TikTok durch diese Eigenschaften Unternehmen vor neue Herausforderungen, bietet zugleich jedoch enormes Potenzial, um mit authentischen Inhalten insbesondere jüngere Zielgruppen erfolgreich und nachhaltig anzusprechen.

3.2.3. Kritische Aspekte der Plattform TikTok

¹⁶³ Vgl. Rohden 2022, S. 20

¹⁶⁴ Vgl. Wang 2024, S. 87

¹⁶⁵ Vgl. Rohden 2022, S. 11, S. 68ff., S. 87; Wang 2024, S. 87

¹⁶⁶ Vgl. Beisch & Koch, 2021, o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Rohden, 2022, S.1, S. 23

Trotz der zunehmenden Beliebtheit ist TikTok nicht unumstritten. Hauptkritikpunkte betreffen Datenschutzbedenken aufgrund der Zugehörigkeit zur chinesischen Muttergesellschaft ByteDance und damit verbundene potenzielle Risiken der Weitergabe persönlicher Daten an staatliche Behörden in China¹⁶⁸. Weiterhin werden Probleme durch algorithmische Filterblasen hervorgehoben, die Nutzer*innen in problematische oder potenziell gefährliche Inhaltsströme führen könnten, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen¹⁶⁹. Auch Praktiken wie das sogenannte „Shadow-Banning“, bei dem Inhalte ohne Kenntlichmachung zensiert werden, stehen in der Kritik, da sie die Meinungsfreiheit der Nutzer*innen einschränken könnten¹⁷⁰. TikTok reagiert auf diese Kritik mit regelmäßigen Anpassungen seiner Richtlinien und Sicherheitsmechanismen, beispielsweise durch die Einführung von Zeitlimits für minderjährige Nutzer*innen¹⁷¹. Außerdem weist TikTok ein erhebliches Suchtpotenzial auf, insbesondere bei Jugendlichen. Psychologe Christian Montag betont, dass die kurzen, schnell aufeinanderfolgenden Videos und der effektive Algorithmus der Plattform starke Reaktionen im Gehirn auslösen, die Nutzer*innen an die App binden können. Trotz dieser Erkenntnisse wird das Thema Suchtverhalten in dieser Masterarbeit nicht vertiefend behandelt, da der Fokus auf den Chancen und Risiken von UGC für Luxusmarken auf TikTok liegt¹⁷².

3.3. Definition von Luxus und Luxusmarken

Kapferer und Bastien definieren Luxus durch mehrere Schlüsselattribute: Qualität, Seltenheit, hoher Preis, ästhetische und symbolische Werte sowie das Konzept des Traumwertes („Dream Value“). Luxusmarken erfüllen folglich keine bloßen Bedürfnisse, sondern Wünsche und Träume, wodurch sie zum Ausdruck von Individualität und sozialer Differenzierung werden¹⁷³.

Nueno und Quelch hingegen heben die Bedeutung des Markenimages und der emotionalen Bindung hervor. Für sie stehen Luxusprodukte im Mittelpunkt einer

¹⁶⁸ Vgl. Landmesser, 2023, o.S.

¹⁶⁹ Vgl. Winkler, 2024, o.S.

¹⁷⁰ Vgl. Murat, 2022, o.S.

¹⁷¹ Vgl. Költzsch, 2023, o.S.

¹⁷² Vgl. Unbehauen 2024 o.S.

¹⁷³ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 473ff., S. 483ff.

emotionalen und kulturellen Identifikation, wobei das Markenimage und die damit verbundenen Gefühle wie Stolz und Zugehörigkeit ausschlaggebend sind¹⁷⁴.

Luxusmarken zeichnen sich folglich durch die genannten Merkmale - Exklusivität, außergewöhnliche Qualität, hoher Preis, symbolischer Wert und limitierte Verfügbarkeit - aus und heben sich so deutlich von Marken im Massenmarkt oder Premiumsegment ab¹⁷⁵. Laut Kapferer & Bastien (2009) erzeugen diese Merkmale eine besondere Aura der Begehrlichkeit¹⁷⁶. Des Weiteren bieten Luxusmarken primär einen symbolischen und emotionalen Nutzen, im Gegensatz zum vorwiegend funktionalen Nutzen, der bei Massenmarken im Mittelpunkt steht¹⁷⁷. Der Konsum von Luxusprodukten ist außerdem oft durch den Wunsch nach sozialer Anerkennung, Statussymbolik und persönlicher Belohnung motiviert¹⁷⁸.

Zusätzlich basieren Luxusmarken auf einer identitätsorientierten Markenführung, welche Authentizität und Kontinuität der Markenidentität in den Vordergrund stellt¹⁷⁹. Diese Identitätskontinuität ist entscheidend, um langfristiges Vertrauen bei den Kund*innen aufzubauen, da Luxusprodukte besonders stark von ihrer symbolischen Bedeutung und emotionalen Bindung leben¹⁸⁰. Die Wahrnehmung von Authentizität und Prestige, geprägt durch außergewöhnliche Handwerkskunst und historische Traditionen, bildet daher eine wesentliche Grundlage für den Erfolg von Luxusmarken¹⁸¹.

3.3.1. Abgrenzung von Luxusmarken gegenüber Massenmarken

Luxusmarken unterscheiden sich deutlich von Marken des Massenmarktes, sowohl hinsichtlich ihrer Markenstrategie als auch ihrer Zielgruppenansprache. Während Massenmarken auf breite Zugänglichkeit, funktionalen Nutzen und einen attraktiven Preis setzen, verfolgen Luxusmarken eine exklusive Positionierung, die bewusst

¹⁷⁴ Vgl. Nueno & Quelch 1998, zit. n. Heine 2012, S. 27f., S. 45, S. 79

¹⁷⁵ Vgl. Wiedmann et al. 2007, S.2ff.

¹⁷⁶ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 484ff.

¹⁷⁷ Vgl. Heine, 2012, S. 45, S. 55

¹⁷⁸ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 483; Wiedmann et al. 2007, S.6

¹⁷⁹ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 56, S. 260, S. 269

¹⁸⁰ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 60

¹⁸¹ Vgl. Ko et al., 2017, S. 406; Vigneron & Johnson, 1999, S. 3f.

selektive Distribution und limitierte Produktverfügbarkeit umfasst, um Exklusivität und Prestige aufrechtzuerhalten¹⁸².

Der entscheidende Unterschied zwischen Luxusmarken und Massenmarken liegt dabei insbesondere in der Motivation der Konsument*innen und dem wahrgenommenen Wert der Produkte. Konsument*innen wählen Luxusprodukte, um ihre persönliche Identität auszudrücken, sozialen Status zu signalisieren und sich individuell zu belohnen¹⁸³.

Für Luxusmarken ergeben sich dadurch insbesondere in der digitalen Kommunikation spezifische Herausforderungen. Marken, wie z.B. Chanel oder Hermès, müssen vorsichtig vorgehen, um ihre Exklusivität und ihr hohes Ansehen nicht durch eine zu breite oder unpassende Zielgruppenansprache auf Plattformen wie TikTok zu gefährden¹⁸⁴. Insbesondere, weil digitale Kommunikation das Risiko einer unerwünschten Demokratisierung von Luxusprodukten mit sich bringt, die den Kernattributen Exklusivität und Einzigartigkeit schaden könnte¹⁸⁵.

Luxusmarken sollten ihre spezifischen Attribute daher strategisch adressieren, um ihre Markenidentität langfristig erfolgreich zu positionieren und die Interaktion mit Kund*innen auf Plattformen wie TikTok effektiv und authentisch zu gestalten¹⁸⁶. Gemeinhin versteht man unter Luxusmarken jene, die sich durch höchste Exklusivität, symbolischen Mehrwert und kulturelle Bedeutung auszeichnen (z.B. Hermès, Louis Vuitton, Dior, Gucci), während Premiummarken vor allem durch überdurchschnittliche Qualität und ein gehobenes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen, aber breiter zugänglich bleiben (z.B. Hugo Boss, Lacoste, Tommy Hilfiger, Calvin Klein)¹⁸⁷.

3.3.2. Theorien der Markenkommunikation und Markenführung im Luxussegment

Die Markenkommunikation und Markenführung im Luxussegment unterscheiden sich wesentlich von Strategien im traditionellen Marketing. Luxusmarken benötigen

¹⁸² Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 474ff.

¹⁸³ Vgl. Wiedmann et al. 2007, S.2ff.

¹⁸⁴ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 36; Zhang & Wang, 2024, S. 1ff.

¹⁸⁵ Vgl. Burmann & König, 2012, S. 2, S. 240; Zhang & Wang, 2024, S. 2ff.

¹⁸⁶ Vgl. Zhang et al., 2024, S. 33, S. 45, S. 62ff.

¹⁸⁷ Vgl. Heine, 2012, S. 69; Schmidt, 2024, o.S.

spezialisierte Ansätze, um ihre Exklusivität, Authentizität und symbolische Bedeutung effektiv zu kommunizieren.

Das Kernkonzept für den Aufbau, die Pflege und Kommunikation einer Luxusmarke nennt sich „Luxury Branding“ und zeichnet sich durch Exklusivität, Rarität, hohe Qualität und sinnbildliche Bedeutung aus. Das Konzept verfolgt das Ziel, ein einzigartiges Markenerlebnis zu schaffen, das weit über den funktionalen Nutzen hinausgeht¹⁸⁸. Auch Kapferer und Bastien (2009) betonen, dass Luxusmarken nicht durch klassische Preis-Leistungs-Relationen gekennzeichnet sind, sondern durch immaterielle Werte wie Prestige und gesellschaftliche Anerkennung.

Hermès als Beispiel für Luxusmarkenführung

Hermès verdeutlicht eindrucksvoll, wie Exklusivität, Handwerkskunst und strategisches Branding erfolgreich kombiniert werden können. Die Marke strebt eine konsequente High-End-Positionierung an, indem sie bewusst auf Handarbeit und Perfektionismus setzt: Jede Hermès-Handtasche wird individuell gefertigt, wobei die Produktion pro Stück etwa 14 bis 15 Arbeitsstunden in Anspruch nimmt und somit nur drei bis vier Handtaschen pro Woche entstehen¹⁸⁹. Diese bewusste Produktionsbegrenzung fördert die physische Rarität und stärkt gleichzeitig die Exklusivität der Marke¹⁹⁰.

Neben der handwerklichen Exzellenz verfolgt Hermès eine klare, hierarchische Produktstrategie, die auf unterschiedliche Kundensegmente ausgerichtet ist: Hermès bietet sowohl Einstiegsprodukte wie Parfüms und Schals als auch exklusive Luxusartikel wie die ikonische Birkin-Handtasche an, die insbesondere auf hochvermögende Kund*innen zugeschnitten ist¹⁹¹. Diese strategische Diversifikation erlaubt es Hermès, eine breite Kundenbasis zu erreichen und gleichzeitig die Exklusivität des oberen Marktsegments zu bewahren.

Die Markenpositionierung von Hermès basiert insgesamt auf drei zentralen Wertedimensionen: dem symbolischen, funktionalen und dem Erlebniswert.

¹⁸⁸ Vgl. Kapferer & Bastien, 2009, S. 475ff.

¹⁸⁹ Vgl. Li, 2022, S. 294f.

¹⁹⁰ Vgl. Li, 2022, S. 298

¹⁹¹ Vgl. Li, 2022, S. 295f.

Symbolisch steht die Marke für gesellschaftlichen Status und Prestige, während der funktionale Wert durch höchste Materialqualität, Verarbeitung und praktische Nutzungsmöglichkeiten der Produkte verkörpert wird¹⁹². Der Erlebniswert ergibt sich aus der emotionalen Bindung, die durch das exklusive Einkaufserlebnis in ausgewählten Hermès-Boutiquen mit persönlicher Beratung, maßgeschneiderten Angeboten und diskretem Ambiente sowie die kulturelle Bedeutung der Produkte entsteht. Hermès-Produkte repräsentieren demnach nicht nur materiellen Besitz, sondern symbolisieren auch soziale Zugehörigkeit, Erfolg und einen kultivierten Lebensstil¹⁹³.

Interessanterweise verzichtet Hermès weitgehend auf traditionelle Werbung und setzt stattdessen auf gezielte kulturelle Platzierungen in Medien wie populären Filmen und TV-Serien, wodurch die Produkte implizit mit Erfolg, Prestige und sozialem Aufstieg verknüpft werden. Ein Beispiel dafür ist die TV-Serie „Nothing but Thirty“, in der die Hermès-Handtasche als Symbol des gesellschaftlichen Aufstiegs dargestellt wird¹⁹⁴.

3.4. User-Generated Content-Strategien für Luxusmarken auf TikTok

Die Nutzung von UGC auf TikTok bietet Luxusmarken vielfältige strategische Möglichkeiten, erfordert jedoch gleichzeitig ein sorgfältiges Vorgehen, um die charakteristische Exklusivität und Identität der Marke nicht zu gefährden. Luxusmarken verfolgen daher häufig spezifische Strategien, die auf eine kontrollierte Einbindung von UGC setzen, um sowohl Authentizität als auch Exklusivität aufrechtzuerhalten¹⁹⁵.

Zhang et al. (2024) zeigen in ihrer Analyse, dass Luxusmarken wie Gucci, Burberry oder Louis Vuitton auf TikTok bewusst auf interaktive Formate wie Marken-Challenges, Kollaborationen mit bekannten TikTok-Creator*innen und kreative Hashtag-Kampagnen setzen, um Nutzer*innen zur Erstellung eigener Inhalte zu motivieren. Diese Strategien ermöglichen es Luxusmarken, authentische Markenbotschaften zu generieren und parallel von der viralen Reichweite der Plattform zu profitieren. Gleichzeitig behalten die Marken durch Auswahl der Themen und

¹⁹² Vgl. Li, 2022, S. 295

¹⁹³ Vgl. Li, 2022, S. 294f.

¹⁹⁴ Vgl. Li, 2022, S. 297f.

¹⁹⁵ Vgl. Zhang et al., 2022, S. 1f.

Rahmenbedingungen eine gewisse Kontrolle über die Botschaften, um das Luxusimage nicht zu verwässern¹⁹⁶.

Yu und Ko (2021) ergänzen, dass Luxusmarken vermehrt auf erlebnisorientierte Marketingmaßnahmen wie temporäre Markenerlebnissräume oder exklusive Veranstaltungen setzen. Diese schaffen ideale Rahmenbedingungen, damit Nutzer*innen authentische und hochwertige Inhalte produzieren und teilen können¹⁹⁷. Hierbei entsteht UGC, der nicht nur hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität vermittelt, sondern durch das Prinzip des Electronic Word-of-Mouth (eWOM) auch positive Effekte auf Markenwahrnehmung und Kaufabsichten auslöst¹⁹⁸.

Zudem zeigen Zhang und Wang (2024), dass Luxusmarken auf TikTok eine Balance zwischen Nähe und Distanz bewahren müssen, um einer ungewollten „Demokratisierung“ und daraus resultierendem Markenwertverlust vorzubeugen. Dabei wird empfohlen, psychologische Distanz gezielt zu steuern, indem Marken selektiv interagieren, beispielsweise durch limitierte Challenges oder gezielte Kooperationen mit einflussreichen, zur Marke passenden Influencer*innen und Creator*innen¹⁹⁹. Solche Maßnahmen ermöglichen es Luxusmarken, Nähe und Engagement bei relevanten Zielgruppen aufzubauen, ohne dabei ihre Exklusivität zu gefährden²⁰⁰.

Nilsen und Kvia (2022) ergänzen diese strategischen Erkenntnisse, indem sie spezifische Charakteristika aufzeigen, welche UGC auf TikTok besonders erfolgreich und viral machen. Zu diesen gehören emotional ansprechender, humorvoller und positiver Content, der idealerweise eine Geschichte erzählt und das präsentierte Produkt auf kreative oder einzigartige Weise hervorhebt. Luxusmarken können diese Erkenntnisse nutzen, indem sie gezielt Rahmenbedingungen schaffen, die Nutzer*innen dazu motivieren, emotional ansprechende und zugleich markenadäquate Inhalte zu generieren²⁰¹.

¹⁹⁶ Vgl. Zhang et al. 2024, S. 10ff.

¹⁹⁷ Vgl. Yu & Ko, 2021, S. 945ff.

¹⁹⁸ Vgl. Yu & Ko, 2021, S. 246ff.

¹⁹⁹ Vgl. Zhang et al. 2024, S. 4ff.

²⁰⁰ Vgl. Zhang et al. 2024, S. 1ff.

²⁰¹ Vgl. Nilsen & Kvia, 2022, S. 93

Im Kontext einer UGC-Strategie für Luxusmarken ist es daher entscheidend, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Nutzerinteraktion und Markenexklusivität aufrechtzuerhalten, um sowohl die viralen Potenziale als auch die zentralen Werte einer Luxusmarke langfristig zu sichern²⁰².

3.5. TikTok als Treiber von Markenwahrnehmung und Kaufverhalten im Luxussegment

Die Wahrnehmung von Luxusmarken sowie das damit verbundene Konsumverhalten der Nutzer*innen werden zunehmend durch Interaktionen auf TikTok beeinflusst (s. Kapitel 2.3). Laut einer Studie von TikTok geben 57 % der Luxus-Käufer*innen an, seit ihrer Nutzung von TikTok häufiger Luxusartikel zu erwerben, und 68 % sind eher geneigt, ein Luxusprodukt zu kaufen, das sie auf der Plattform gesehen haben²⁰³. Sowohl organisches als auch Paid UGC beeinflussen durch ihre persönliche und emotionale Ausgestaltung die Beziehung zwischen Käufer*innen und Marke stark auf persönlicher Ebene. Dabei werden primär Gefühle, Lifestyles und Identifikationspotenziale kommuniziert, weniger die Produkte selbst. Nutzer*innen erkennen sich in diesen authentischen Darstellungen wieder, wodurch eine tiefere emotionale Bindung zur Marke entsteht und Markenloyalität gefördert wird²⁰⁴.

Die Einbeziehung von emotionalem Content, der häufig auf TikTok zu sehen ist, spricht gezielt psychologische Effekte an, wie z.B. die „Fear of Missing Out“ (FOMO; Angst, etwas zu verpassen). Gerade im Kontext von Luxusmarken, deren Attraktivität wesentlich auf begrenzter Verfügbarkeit und Exklusivität beruht, kann die authentische Darstellung der Produkte durch Nutzer*innen in emotionalen und persönlichen Videos dieses Gefühl der Knappheit verstärken. So entsteht bei anderen Nutzer*innen das Verlangen, ebenfalls Teil einer exklusiven Gemeinschaft zu werden und die dargestellten Produkte zu besitzen²⁰⁵.

Zur theoretischen Erklärung dieser Effekte eignen sich insbesondere das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktion) und das Konzept des Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Das S-O-R-Modell beschreibt, wie emotionale Stimuli durch Inhalte

²⁰² Vgl. Yu & Ko, 2021, S. 959; Zhang et al., 2024, S. 9; Zhang & Wang, 2024, S. 2

²⁰³ Vgl. TikTok Newsroom, 2024, o.S.

²⁰⁴ Vgl. Bazi u. a., 2020, S. 224ff.

²⁰⁵ Vgl. Atwal, 2021, o.S.; Li, 2022, S.296f.

auf TikTok bei Nutzer*innen spezifische Reaktionen auslösen, welche wiederum ihr Konsumverhalten beeinflussen²⁰⁶. Emotional aufgeladene Inhalte, etwa persönliche Empfehlungen oder Erfahrungsberichte, stimulieren die Nutzer*innen und lösen emotionale und verhaltensbezogene Reaktionen aus²⁰⁷. Gleichzeitig wird durch eWOM und Social Proof deutlich, dass positive und glaubwürdige Erfahrungsberichte von anderen Nutzer*innen den Wunsch verstärken, diese positiven Erfahrungen selbst zu machen und Produkte zu erwerben, auch ausgelöst durch Gefühle wie Neid oder Gruppenzugehörigkeit²⁰⁸.

Somit stehen Luxusmarken auf TikTok vor der Herausforderung, durch strategisches Management authentischer Inhalte langfristige Markenloyalität aufzubauen, ohne dabei die Integrität und Exklusivität der Marke zu gefährden. Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis zeigen, wie strategisch integrierter UGC nicht nur die positive Wahrnehmung stärkt, sondern auch langfristige Markenbindung und Kaufabsichten fördert²⁰⁹.

So zeigt etwa die Entwicklung von Fashion Sample Sales, dass einst exklusive Veranstaltungen durch TikTok zunehmend öffentlich und zugänglich werden: Nutzer*innen teilen ihre Erlebnisse auf der Plattform und tragen damit dazu bei, die Begehrlichkeit der Produkte in einem erweiterten Konsumentenkreis zu steigern, ohne die Markenintegrität zu gefährden²¹⁰.

Ein weiteres Beispiel bietet die Luxusmarke Loewe, die mit kreativen und humorvollen TikTok-Challenges – wie dem Erraten, ob gezeigte Taschen echt oder aus Kuchen nachgebildet sind – virale Aufmerksamkeit erzeugte und dadurch eine jüngere Zielgruppe erreichte, ohne den exklusiven Markencharakter zu kompromittieren²¹¹.

²⁰⁶ Vgl. Schell, 2022, S. 5, S.20f.

²⁰⁷ Vgl. Erevelles & Fukawa, 2013, S. 8f

²⁰⁸ Vgl. Schell, 2022, S. 24; Yu & Ko, 2021, S. 947

²⁰⁹ Vgl. Gonzalez, 2024, o.S.; El Hajj 2024, o.S.

²¹⁰ Vgl. Ruggeri, 2024, o.S.

²¹¹ Vgl. El Hajj 2024, o.S.

3.6. Chancen und Risiken von User-Generated Content für Luxusmarken auf TikTok

Neben der Gefahr der Markenverwässerung und dem Exklusivitätsverlust bestehen weitere Risiken, denen Luxusmarken aufgrund der besonderen Dynamiken von TikTok und UGC ausgesetzt sind. Insbesondere die Eigenlogik des TikTok-Algorithmus verstärkt potenzielle Risiken erheblich, indem er Inhalte fördert, die polarisieren oder besonders emotional und kontrovers sind. Zhang und Wang (2024) heben hervor, dass durch den Algorithmus verstärkt ironische oder humorvolle Interpretationen von Luxusmarken verbreitet werden könnten, wodurch der exklusive und ernsthafte Markenauftritt schnell untergraben würde²¹².

Darüber hinaus zeigt die Studie von Basile et al. (2024), dass Luxusmarken im Kontext von UGC verstärkt Gefahr laufen, dass die Nutzer*innen die Kontrolle über die Markenbotschaft übernehmen und Inhalte produzieren, die bewusst oder unbewusst die Exklusivität der Marke in Frage stellen²¹³. Dies geschieht insbesondere durch sogenannte „Self-Deprecating Reviews“, ironische Selbstinszenierungen oder parodistische Nachahmungen, die vom Algorithmus aufgrund hoher Interaktionsraten stark verbreitet werden²¹⁴.

Ein zusätzliches Risiko liegt in der emotionalen und affektiven Dynamik von TikTok-Inhalten: Yu und Ko (2021) argumentieren, dass die emotionale Aufladung der Inhalte zwar einerseits die Nutzerbindung stärkt, andererseits jedoch die Gefahr negativer Emotionalisierung erhöht, falls negative Erfahrungen von Nutzer*innen stark und emotional dargestellt werden²¹⁵. Dies kann in Krisensituationen zu einem viralen „Shitstorm“ führen, bei dem eine Luxusmarke erhebliche Imageschäden erleidet. „Ein Shitstorm ist ein Phänomen der sozialen Medien und bezeichnet das massenhafte Aufkommen (deshalb „Storm“) von kritischen Äußerungen (deshalb „Shit“) gegenüber Unternehmen, bestimmten Angeboten und/oder Personen²¹⁶.

²¹² Vgl. Zhang & Wang, 2024, S.2ff.

²¹³ Vgl. Basile et al., 2024, S. 422, S. 434

²¹⁴ Vgl. Zhang & Wang, 2024, S.4ff.

²¹⁵ Vgl. Yu und Ko, 2021, S. 946ff.

²¹⁶ Vgl. Kreutzer, 2021, S. 98

Das sogenannte „De-Influencing“ Phänomen birgt ebenfalls ein beträchtliches Risiko für Luxusmarken auf TikTok. Nutzer*innen verbreiten dabei bewusst Inhalte, die sich kritisch mit bestimmten Luxusprodukten auseinandersetzen und häufig den übermäßigen Konsum sowie die Wahrnehmung überhöhter Preise hinterfragen. Die algorithmusgestützte Verbreitung solcher negativer oder satirischer Beiträge kann die Glaubwürdigkeit traditioneller Markenbotschaften signifikant untergraben und die Kaufentscheidungen der Konsument*innen und Konsumenten nachhaltig beeinflussen²¹⁷.

Ergänzend dazu verdeutlichen virale Videos auf TikTok, in denen chinesische Fabriken angeblich authentische Luxusprodukte herstellen, die Herausforderungen und Risiken der Plattform. Diese Videos lenken die Aufmerksamkeit auf den Graumarkt für Luxusgüter und können erhebliche Zweifel an der Echtheit und Exklusivität von Luxusprodukten hervorrufen. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Markenwahrnehmung und die Kaufentscheidungen aus, da Nutzer*innen möglicherweise von Käufen absehen, wenn sie Authentizität und Herkunft der Produkte anzweifeln²¹⁸.

Ein weiteres Problem stellt die algorithmusgesteuerte Verbreitung ironischer oder humorvoller Kommentare dar, welche unbeabsichtigte Markenassoziationen hervorrufen können. Insbesondere sogenannte „self-deprecating reviews“, in denen Luxusmarken ironisiert oder als unnahbar dargestellt werden, können das elitäre Image relativieren und nachhaltig verändern²¹⁹. Zudem besteht die Gefahr, dass Luxusmarken durch viralen UGC für Zielgruppen sichtbar werden, die nicht zur intendierten Kundschaft gehören, was die Exklusivität und Premium-Positionierung der Marke schwächen kann²²⁰. In einigen Fällen führte übermäßiges Nutzerengagement sogar dazu, dass die Marken als weniger luxuriös wahrgenommen wurden²²¹.

Zugleich bietet UGC auf TikTok für Luxusmarken zahlreiche Chancen und Potenziale, insbesondere hinsichtlich der Erhöhung der Markenbindung, Authentizität und Reichweite. Nutzer*innen vertrauen nutzergenerierten Inhalten stärker als traditionellen Werbebotschaften, was zu höherer Glaubwürdigkeit und einer

²¹⁷ Vgl. Bainotti, 2023, S. 2f.

²¹⁸ Vgl. Kent, 2025, o.S.

²¹⁹ Vgl. Zhang & Wang 2024, S. 6

²²⁰ Vgl. Zhang & Wang 2024, S. 3

²²¹ Vgl. Basile et al. 2024, S. 422

authentischeren Markenwahrnehmung führt²²². Durch die Nutzung von UGC wird die emotionale Bindung der Konsument*innen an Luxusmarken erheblich gesteigert, da persönliche Geschichten und authentische Erfahrungen geteilt werden. Solche emotionalen Inhalte, insbesondere persönliche Erfahrungsberichte und kreative Interpretationen von Produkten, fördern eine intensivere Verbindung zur Marke, die auf TikTok besonders effektiv wirkt, da die Plattform Inhalte begünstigt, welche starke emotionale Reaktionen hervorrufen²²³.

Ein entscheidender Vorteil von UGC liegt außerdem in der Möglichkeit, eine digital affine Konsumentenschaft zu erreichen und langfristig zu binden. Besonders durch virale Challenges, interaktive Inhalte und authentische Nutzerberichte können Luxusmarken ihre Reichweite ohne hohe Werbeinvestitionen erheblich erweitern²²⁴.

Der sogenannte „Social Proof“-Effekt, die Tendenz, sich in Unsicherheitsmomenten am Verhalten anderer zu orientieren, spielt dabei eine zentrale Rolle²²⁵. Durch die öffentlich sichtbare Nutzung und Empfehlung von Luxusprodukten durch Nutzer*innen auf TikTok wird die Attraktivität der Marke für potenzielle Konsument*innen deutlich erhöht, was positive Kaufentscheidungen fördert²²⁶.

UGC eröffnet zudem neue Möglichkeiten der Co-Creation, indem Luxusmarken ihre Community aktiv in kreative Prozesse einbinden²²⁷. Strategische Kooperationen mit Influencer*innen, deren Ästhetik und Werte zur Marke passen, ermöglichen eine gezielte Steuerung der nutzergenerierten Inhalte und sichern gleichzeitig die Kohärenz der Markenbotschaft²²⁸. Diese interaktive Kommunikation fördert die Wertschätzung der Community und stärkt die langfristige Kundenbindung und Markentreue²²⁹.

Darüber hinaus kann UGC insbesondere im Kontext von Paid UGC gezielt dazu eingesetzt werden, die exklusive Markenpositionierung und bewusste Produktverknappung von Luxusmarken hervorzuheben. Gerade bei Luxusprodukten, deren Attraktivität wesentlich auf begrenzter Verfügbarkeit basiert, verstärkt die

²²² Vgl. Yu & Ko 2021, S. 946

²²³ Vgl. Basile et al. 2024, S. 421; Wang 2024, S. 86; Yu & Ko 2021, S. 947

²²⁴ Vgl. Wang 2024, S. 86; Yu & Ko 2021, S. 947; Zhang et al., 2024, S. 5

²²⁵ Vgl. Basile et al. 2024, S. 425; Schell, 2022, S. 19ff.

²²⁶ Vgl. Wang, 2024, S. 86; Yu & Ko, 2021, S. 951

²²⁷ Vgl. Basile et al. 2024, S. 424

²²⁸ Vgl. Rohden, 2022, S. 29

²²⁹ Vgl. Basile et al. 2024, S. 421, S. 435

authentische Darstellung durch Nutzer*innen das Gefühl der Knappheit und erzeugt die sogenannte „Fear of Missing Out“ (FOMO)²³⁰. Wenn Nutzer*innen exklusive Produkte in persönlichen und emotionalen Videos auf TikTok präsentieren, steigert dies die Nachfrage und das Verlangen anderer Nutzer*innen, selbst Teil dieser exklusiven Gemeinschaft zu werden²³¹.

Paid UGC ermöglicht somit eine gezielte Steuerung, indem eine authentische, nicht werblich wirkende Darstellung angestrebt wird, die dennoch strategisch geplante Botschaften transportiert²³². Diese subtile Steuerung von UGC-Inhalten unterstützt die Marken dabei, potenzielle Management-Risiken zu minimieren und gleichzeitig gezielt emotionale Reaktionen bei Nutzer*innen hervorzurufen, um das Markenimage zu stärken und Markenloyalität nachhaltig aufzubauen²³³.

Das Luxusunternehmen Hermès verdeutlicht eindrucksvoll: Durch bewusste Limitierung der Produktionsmengen – wie etwa bei der Hermès Birkin, von der wöchentlich nur drei bis vier Stück produziert werden – sowie durch lange Wartezeiten von teilweise mehreren Jahren wird die Exklusivität der Marke enorm gesteigert²³⁴. Nutzergenerierte Inhalte, die diese exklusive Zugänglichkeit dokumentieren, verstärken bei Konsument*innen die Wahrnehmung von Luxus als begehrenswertes Statussymbol und wertvolle Investition²³⁵.

Ambivalente Wirkung von UGC: Best- und Worst-Practice-Beispiele auf TikTok

Die bisherigen Erfahrungen von Luxusmarken auf TikTok im Umgang mit UGC zeigen ein ambivalentes Bild, das sowohl positive als auch negative Effekte widerspiegelt²³⁶. Während einige Marken gezielt mit UGC arbeiten, um ihre Reichweite zu steigern und

²³⁰ Vgl. Chung et al. 2013, S. 160ff.

²³¹ Vgl. Li, 2022, S. 297; Yu & Ko, 2021, S. 950

²³² Vgl. Rohden 2022, S. 79

²³³ Vgl. Basile et al. 2024, S. 434; Rohden 2022, S. 15

²³⁴ Vgl. Li 2022, S. 295ff.

²³⁵ Vgl. Basile et al. 2024, S. 431

²³⁶ Vgl. Backstad & Lindquist, 2024, S.8

neue Zielgruppen zu erschließen, sehen sich andere mit Herausforderungen durch den Kontrollverlust über ihre Markenbotschaft konfrontiert²³⁷.



Abbildung 11: Tiktok-Video „Gucci Model Challenge“²³⁹.

Ein erfolgreiches Beispiel ist die #GucciModelChallenge, (siehe Abbildung 11) bei der TikTok-Nutzer*innen dazu aufgerufen haben, sich kreativ mit Kleidung und Accessoires so zu stylen, dass sie wie typische Gucci-Models aussehen. Nutzer*innen teilten kurze Clips, in denen sie den für Gucci typischen Layering-Stil nachahmten und dabei humorvoll und selbstironisch die Ästhetik der Marke interpretierten. Obwohl Gucci zunächst nicht direkt involviert war, erkannte die Marke das virale Potenzial und integrierte ausgewählte Teilnehmer*innen in offizielle Kampagnen, was eine organische Verbindung zwischen Konsument*innen und der Marke schuf²³⁸.

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist die Nutzung von UGC durch Dior im Rahmen ihres Marken-Cafés „House of Dior“, welches 2015 in Seoul eröffnet wurde (siehe Abbildung 12). Dior motivierte Nutzer*innen aktiv dazu, ihre persönlichen Erlebnisse und Eindrücke des Cafés auf TikTok zu teilen. Diese authentischen Erfahrungsberichte erzeugten großes Engagement und stärkten sowohl die Community-Bindung als auch die Kaufbereitschaft, da andere Nutzer*innen durch die Beiträge zur Interaktion und Nachahmung inspiriert wurden²⁴⁰.

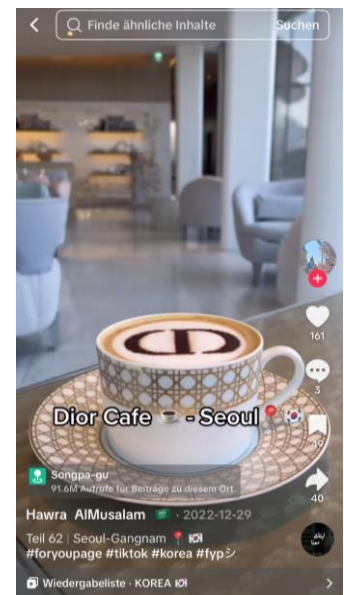


Abbildung 12: Tiktok-Video „Dior Café“²⁴¹.

Louis Vuitton sah sich auf TikTok hingegen mit einer unkontrollierten Verbreitung gefälschter Handtaschen

²³⁷ Vgl. Maierl 2015, S. 24ff. Schell 2022, S.9

²³⁸ Vgl. Social Studies 2022, o.S.

²³⁹ Vgl. Janette.ok, 2020, o.S.

²⁴⁰ Vgl. Yu & Ko 2021, S. 946ff.

²⁴¹ Vgl. hawrajawad96, 2022, o.S.

konfrontiert. Chinesische Produzent*innen posteten virale Videos, in denen sie behaupteten, für Luxusmarken wie Louis Vuitton zu produzieren. Diese Videos erhielten schnell enorme Reichweiten, wodurch die Sichtbarkeit von gefälschten Produkten erheblich zunahm und das exklusive Markenimage von Louis Vuitton geschwächt wurde²⁴².

Die enorme Brisanz und Aktualität dieser Problematik lässt sich besonders deutlich an aktuellen viralen TikTok-Videos erkennen, in denen Nutzer*innen Einblicke in chinesische Fabriken geben oder selbst gekaufte Taschen direkt aus diesen Produktionsstätten präsentieren.

Das Video von @daniel (05.01.2025) (siehe Abbildung 14), das Stand 04.05.2025 nicht mehr verfügbar ist, hat einen Mann gezeigt, der erklärt hat, dass Louis Vuitton ihre Taschen in China herstellen lassen, er hat Taschen gezeigt und die dazugehörigen Fabriken genannt.



Abbildung 14: Tiktok-Video „Chinesische Louis Vuitton Fabrik“²⁴³.

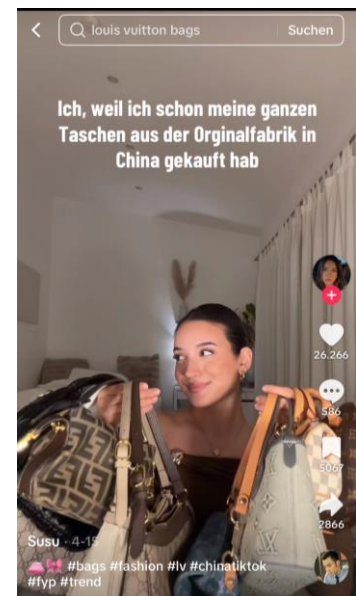


Abbildung 13: Tiktok-Video „Designerhandtaschen aus chinesischer Originalfabrik“²⁴⁴.

Das Video von @susuturr (15.04.2025) zeigt, wie sie glücklich ihre Markentaschen von Fendi, Louis Vuitton, Miu Miu und Gucci in die Kamera hält, mit der Überschrift “Ich, weil ich schon meine ganzen Taschen aus der Originalfabrik in China gekauft hab” (siehe Abbildung 13). Sie präsentiert stolz ihre Taschen aus chinesischen Fabriken.

Ein besonders drastisches Negativbeispiel stellt der Skandal rund um Balenciaga dar. Im Jahr 2022 veröffentlichte die Marke eine kontroverse Werbekampagne, in der Kinder Accessoires hielten, die mit sadomasochistischen Bezügen assoziiert wurden. Dies löste heftige öffentliche Kritik aus und führte zu einem massiven Shitstorm auf

²⁴² Vgl. Kent, 2025, o.S.

²⁴³ Vgl. daniel, 2025, o.S.

²⁴⁴ Vgl. susuturr, 2025, o.S.

TikTok und anderen sozialen Medien. Nutzer*innen teilten empörte Reaktionen, wodurch die negativen Inhalte viral gingen und erhebliche Reputationsschäden verursachten. Der Vorfall verdeutlichte eindringlich, wie schnell und umfassend sich negative Markenassoziationen verbreiten können, wenn Inhalte falsch interpretiert oder als unethisch wahrgenommen werden²⁴⁵.

3.7. Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Die vorangegangenen Kapitel zeigen, dass TikTok im Zusammenspiel mit UGC ein hochdynamisches Umfeld für Luxusmarken darstellt. Die Plattform bietet dank ihrer algorithmischen Struktur enorme Reichweitenpotenziale und eröffnet neue Wege zur emotionalen Markenbindung. Gleichzeitig offenbaren sich auch Herausforderungen: Besonders für Marken, die stark auf Exklusivität setzen, kann die unkontrollierte Verbreitung von Inhalten zu einem Verlust an Markenhoheit und Prestige führen.

UGC wirkt in diesem Zusammenhang zweischneidig. Einerseits überzeugt es durch seine Authentizität und hohe Glaubwürdigkeit, was für Luxusmarken besonders wertvoll sein kann. Andererseits entzieht sich UGC teilweise der direkten Kontrolle der Markenverantwortlichen, was Risiken im Hinblick auf Konsistenz und Markenkonformität birgt. Um diesen Spannungsfeldern zu begegnen, zeichnen sich zunehmend Strategien ab, bei denen gezielte Kooperationen und kuratierte Inhalte eingesetzt werden, um die Wirkung von UGC in gewünschte Bahnen zu lenken.

Die theoretischen Grundlagen belegen, dass der Erfolg im Umgang mit UGC auf TikTok stark davon abhängt, wie gut es Luxusmarken gelingt, zwischen emotionaler Nähe und bewusster Distanz zur breiten Masse zu balancieren. Modelle aus der Kommunikationspsychologie und dem Marketing liefern hilfreiche Erklärungsansätze für dieses Spannungsfeld. Für die Markenführung im Luxussegment ergibt sich daraus die Notwendigkeit, UGC nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv in die strategische Kommunikation zu integrieren – ohne dabei den exklusiven Markenkern zu verwässern.

²⁴⁵ Vgl. Ambás & Gárgoles, 2023, S. 3ff.

Diese Erkenntnisse bilden die konzeptionelle Grundlage für die anschließende empirische Analyse und eröffnen Ansatzpunkte für konkrete Handlungsempfehlungen.

4. Methodik

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Chancen und Risiken von UGC auf TikTok für Unternehmen im Luxus-Retail-Sektor. Aufgrund der explorativen Ausrichtung und des noch jungen Forschungsfeldes wurde ein qualitativer Forschungsansatz mittels Experteninterviews gewählt. Qualitative Forschung eignet sich besonders zur Analyse komplexer sozialer Phänomene, die in spezifischen Kontexten stehen und bislang wenig erforscht sind²⁴⁶. Sie ermöglicht eine detaillierte Erfassung subjektiver Erfahrungen, Wahrnehmungen und Deutungen der Befragten und trägt dazu bei, neue theoretische Einsichten zu gewinnen²⁴⁷. Ziel der Datenerhebung ist es, vertiefte Einblicke in die Perspektiven von Expert*innen zum Umgang mit UGC auf TikTok im digitalen Luxusmarketing zu erhalten. Qualitative Experteninterviews bieten zudem die Möglichkeit, sich intensiv mit der Forschungsthematik auseinanderzusetzen und praxisnahe Erkenntnisse zu generieren²⁴⁸.

Die gewählte Methode des Experteninterviews erlaubt, komplexe Sachverhalte und spezifische Fragestellungen eingehend zu behandeln und damit einen hohen Praxisbezug sicherzustellen²⁴⁹. Zum Einsatz kommen halbstrukturierte Interviews, die einerseits genügend Offenheit bieten, um individuelle Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten detailliert zu erfassen, andererseits aber zugleich eine grundlegende Vergleichbarkeit der erhobenen Aussagen gewährleisten²⁵⁰.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. Dieses Verfahren kombiniert induktive und deduktive Elemente, um bestehende theoretische Ansätze zu überprüfen und neue Erkenntnisse zu entwickeln²⁵¹. Ziel der Arbeit ist es, sowohl praxisorientierte Handlungsempfehlungen

²⁴⁶ Vgl. Bortz & Döring, 2015, S. 46; Ramsenthaler, 2013, S. 37

²⁴⁷ Vgl. Karmasin & Ribing 2002, S. 11

²⁴⁸ Vgl. Karmasin & Ribing 2002, S. 20

²⁴⁹ Vgl. Karmasin & Ribing 2002, S. 20

²⁵⁰ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 37

²⁵¹ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 27ff., S. 36f.

als auch fundierte theoretische Implikationen für das digitale Luxusmarketing abzuleiten²⁵².

4.1. Datenerhebung und -aufbereitung

Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgte gezielt und kriteriumsorientiert. Ausschlaggebend waren Erfahrung und Fachwissen im Bereich digitales Marketing, insbesondere auf Plattformen wie TikTok, sowie spezifische Expertise im Luxussegment. Weiterhin wurden Positionen und Rollen berücksichtigt, welche die Steuerung und strategische Nutzung von UGC umfassen, beispielsweise Marketingmanager*innen, Brand-Manager*innen und Social-Media-Expert*innen aus namhaften Luxusunternehmen oder spezialisierten Agenturen (siehe Tabelle 2). Ziel war es, unterschiedliche Perspektiven abzubilden, um ein möglichst umfassendes Verständnis des Untersuchungsgegenstandes zu erzielen. Aufgrund der Sensibilität und Diskretion im Luxussegment wird die Anonymität der Expert*innen gewahrt, auch Unternehmensnamen werden daher nicht genannt.

Die Rekrutierung der Interviewpartner*innen erfolgte primär über das professionelle Netzwerk LinkedIn. Diese Plattform bot die Möglichkeit, gezielt Expert*innen mit einschlägiger Erfahrung und Positionen im digitalen Luxusmarketing und speziell im Umgang mit UGC auf TikTok anzusprechen. Zusätzlich wurden persönliche Kontakte und Empfehlungen aus dem privaten Umfeld genutzt, insbesondere zur Gewinnung relevanter Kontakte in den USA.

Insgesamt wurden 250 potenzielle Interviewpartner*innen kontaktiert. Von diesen antworteten 23 Personen positiv auf die Anfrage zur Teilnahme am Interview. Letztendlich konnten 9 Interviews tatsächlich durchgeführt werden. Darüber hinaus lehnten 5 Personen die Interviewanfrage explizit ab, während die restlichen Anfragen unbeantwortet blieben. Die finale Rücklaufquote betrug somit rund 9,2 %.

Alle Interviews wurden aufgrund der räumlichen Distanz sowie aus organisatorischen Gründen als Online-Videocalls durchgeführt, wobei die Plattform Microsoft Teams genutzt wurde. Dieses Vorgehen ermöglichte nicht nur eine räumlich flexible

²⁵² Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 24

Durchführung, sondern auch die Aufzeichnung der Gespräche für die spätere detaillierte qualitative Inhaltsanalyse.

Interviewpartner*in Datum des Interviews	Position	Expertise	Erfahrung im Social Media Bereich
Expert*in 1 (E1) 07.04.2025	Social Media Manager*in	Luxus- Kosmetikmarke	6 Jahre
Expert*in 2 (E2) 31.03.2025	CRM Expert in fashion & luxury	Pariser Luxusgüter- hersteller, High-End- Schmuckmarke	7 Jahre
Expert*in 3 (E3) 08.04.2025	Experienced luxury industry executive	High-End- Schmuckmarke	20 Jahre
Expert*in 4 (E4) 25.03.2025	CEO Design & Marketing Agency	Luxus- Kosmetikmarke, Luxus- Hotel, Luxus- Automarke	8 Jahre
Expert*in 5 (E5) 02.04.2025	Digital Growth Consultant	Luxury fashion brands, Luxus- Kosmetikmarke	5 Jahre
Expert*in 6 (E6) 03.04.2025	Writer & CEO, Social Media / Creator*in Consultant	Social Media Magazine, luxury technology brands, luxury resorts	15 Jahre
Expert*in 7 (E7) 07.04.2025	Content Strategy	Luxury fashion brands, luxury resorts, high end gaming	17 Jahre
Expert*in 8 (E8) 04.04.2025	Senior Product Marketing Manager	Luxury fashion brands, luxury resorts, high end gaming	15 Jahre
Expert*in 9 (E9) 11.04.2025	Director, Insight Liaison	Luxury fashion brands, luxury resorts, pharmaceutical, videogames	23 Jahre

Tabelle 2: Position, Expertise und Erfahrung der Interviewpartner*innen²⁵³

²⁵³ Eigene Darstellung.

Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug rund 30 Minuten, wobei einzelne Interviews je nach Redefluss und Gesprächsverlauf bis zu einer Stunde dauerten. Die Interviews wurden im Zeitraum von Ende März bis Anfang April 2025 an unterschiedlichen Tagen und Uhrzeiten durchgeführt, um terminliche Flexibilität und möglichst angenehme Rahmenbedingungen für die Interviewpartner*innen zu gewährleisten.

Durch die Online-Durchführung konnte eine angenehme Gesprächsatmosphäre geschaffen werden, die offene und authentische Antworten der Expert*innen ermöglichte, was essentiell für die Gewinnung aussagekräftiger qualitativer Daten war.

Der Interviewleitfaden wurde semi-strukturiert und explorativ gestaltet, um eine offene Gesprächsatmosphäre zu schaffen und gleichzeitig die Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen. Dabei orientierte sich der Leitfaden eng an den formulierten Forschungsfragen und theoretischen Vorüberlegungen der Arbeit. Thematische Schwerpunkte umfassen:

- Wahrnehmung und Einfluss von UGC auf das Markenimage von Luxusmarken
- Strategische Nutzung und Gestaltung von TikTok-Inhalten im Luxussegment
- Umgang mit Herausforderungen durch Kontrollverlust über Inhalte
- Erfolgsfaktoren und Best Practices für den Einsatz von UGC im digitalen Luxusmarketing

Die Leitfragen wurden bewusst offen gehalten, um den Interviewpartner*innen Raum für eigene Interpretationen, Erfahrungen und Ergänzungen zu bieten und dadurch möglichst differenzierte und praxisnahe Einsichten zu generieren²⁵⁴.

Der entwickelte Interviewleitfaden (siehe Anhang) gliedert sich in drei zentrale Abschnitte:

1. **Allgemeine Fragen** zur Position, Rolle und Erfahrung der Interviewpartner*innen im Bereich TikTok und UGC.
2. **Organic UGC**, wobei insbesondere Erfahrungen mit organisch entstandenen nutzergenerierten Inhalten und Schutzmaßnahmen gegen mögliche Risiken abgefragt werden.

²⁵⁴ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 37

3. **Paid UGC**, in dem der strategische Einsatz bezahlter Inhalte, Influencermarketing und besonders erfolgreiche UGC-Formate beleuchtet werden.

Die offenen Fragen ermöglichen vertiefende Einsichten in praktische Erfahrungen sowie strategische Überlegungen zu gewinnen und dienen dazu, konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Die Interviews wurden doppelt aufgezeichnet, einerseits mithilfe einer Sprachaufnahme auf dem Smartphone und zusätzlich mit einem iPad. Diese doppelte Sicherung der Aufnahmen minimierte das Risiko technischer Probleme oder Datenverluste.

Die Transkription erfolgte in geglätteter Form, das heißt wortwörtlich, jedoch ohne explizite Erfassung von Pausen oder nonverbalen Besonderheiten. Diese Transkriptionsweise gewährleistet eine präzise, gut lesbare Wiedergabe der Interviewinhalte, welche für die nachfolgende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring geeignet ist.

Als Transkriptionssystem wurde die Software von Microsoft Teams verwendet. Dabei handelt es sich um eine Funktion zur vereinfachten Erstellung und Bearbeitung von Interviewtranskripten, die eine effiziente und zuverlässige Dokumentation der Interviews sicherstellt.

4.2. Datenanalyse

Die Auswertung der erhobenen Interviewdaten erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring. Diese Methode ermöglicht ein theoriegeleitetes, systematisches und nachvollziehbares Vorgehen bei der Analyse qualitativen Datenmaterials. Ziel ist es, Kommunikationsinhalte zu strukturieren, inhaltlich zu reduzieren und interpretativ auszuwerten, um daraus relevante Kategorien abzuleiten, die in engem Bezug zur Forschungsfrage stehen²⁵⁵.

Die qualitative Inhaltsanalyse folgt einem klar definierten Ablauf, der die Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation, die formale Charakterisierung,

²⁵⁵ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 23, S. 29

die Bestimmung der Analyserichtung sowie die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung umfasst. Darauf folgen die Auswahl geeigneter Analysetechniken, die Definition von Analyseeinheiten, die eigentliche Materialanalyse sowie die abschließende Interpretation der Ergebnisse²⁵⁶.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Technik der zusammenfassenden Inhaltsanalyse angewendet. Sie ermöglicht eine schrittweise Reduktion des Interviewmaterials auf wesentliche Aussagen, ohne den ursprünglichen Bedeutungszusammenhang zu verlieren. Diese Reduktion erfolgt in mehreren Schritten: Zunächst durch Paraphrasierung, gefolgt von Generalisierung und einer ersten Reduktionsstufe. Anschließend wird eine vertiefende zweite Reduktion vorgenommen, um daraus prägnante Kategorien zu bilden²⁵⁷.

Konkret werden folgende Analyseschritte durchgeführt:

1. **Transkription:** Die aufgenommenen Interviews werden vollständig transkribiert, um sicherzustellen, dass alle relevanten Inhalte und Bedeutungsnuancen erhalten bleiben und systematisch analysiert werden können.
2. **Paraphrasierung:** Alle relevanten Textstellen werden zunächst paraphrasiert, um den Kerngehalt der Aussagen zusammenzufassen und dabei Redundanzen sowie irrelevante Details zu eliminieren.
3. **Generalisierung:** Die paraphrasierten Aussagen werden generalisiert, wodurch eine erste Strukturierung und Vereinfachung der Inhalte erfolgt.
4. **Erste Reduktion:** Die generalisierten Aussagen werden zu thematisch passenden, übergeordneten Kategorien zusammengefasst und reduziert, um klare Muster und Schwerpunkte sichtbar zu machen.
5. **Zweite Reduktion und Kategorienbildung:** Anschließend erfolgt eine weitere Reduktion, bei der eng verwandte Kategorien gebündelt und verdichtet werden, bis letztendlich zentrale Kategorien entstehen, die direkt mit den Forschungsfragen verknüpft sind.
6. **Interpretation:** Abschließend erfolgt eine interpretative Analyse der entwickelten Kategorien, bei der theoretische Annahmen und empirische

²⁵⁶ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 24, S. 26f.

²⁵⁷ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 29f.

Erkenntnisse gegenübergestellt werden, um praxisrelevante Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Das Ergebnis ist eine transparente und nachvollziehbare Analyse, die eine hohe Reliabilität und Validität der Ergebnisse sicherstellt²⁵⁸. Das Ziel ist es, aussagekräftige Kategorien zu generieren, die es ermöglichen, die Chancen und Risiken von UGC auf TikTok für Luxusmarken klar und strukturiert darzustellen sowie fundierte strategische Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurde in dieser Masterarbeit eine Kombination aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung angewendet. Diese kombinierte Vorgehensweise wurde bewusst gewählt, um einerseits bereits bestehende theoretische Erkenntnisse zu berücksichtigen und andererseits Raum für die Generierung neuer, bislang unbekannter Einsichten aus dem empirischen Material zu schaffen.

Zunächst erfolgte die deduktive Kategorienbildung basierend auf relevanten theoretischen Konzepten und Modellen aus der bestehenden Fachliteratur. Für die Kategorie „Chancen von UGC für Luxusmarken“ wurden zentrale Erkenntnisse aus den Arbeiten von Koivisto und Mattila (2018) herangezogen, die Co-Creation-Strategien als wichtigen Erfolgsfaktor im Luxusmarketing betonen²⁵⁹. Weiterhin wurde auf Ozuem et al. (2024) zurückgegriffen, welche insbesondere Authentizität und Glaubwürdigkeit als entscheidende Erfolgsfaktoren für die Markenbindung hervorheben²⁶⁰. Die Bedeutung von Reichweite und Viralität wurde auf Grundlage der Studien von Kaplan und Haenlein (2009) hergeleitet, welche betonen, dass nutzergenerierte Inhalte erhebliche Potenziale zur viralen Verbreitung aufweisen²⁶¹.

Für die Kategorie „Risiken von UGC für Luxusmarken“ wurde ebenfalls deduktiv vorgegangen, basierend auf der theoretischen Arbeit von Ozuem et al. (2024) hinsichtlich des Kontrollverlustes über Inhalte sowie auf Kapferer und Bastien (2009),

²⁵⁸ Vgl. Ramsenthaler 2013, S. 25, S.38ff.

²⁵⁹ Vgl. Koivisto & Mattila, 2018

²⁶⁰ Vgl. Ozuem et al., 2024

²⁶¹ Vgl. Kaplan & Haenlein, 2009

die die Gefahren einer Markenverwässerung und des Verlustes von Exklusivität thematisieren²⁶².

Die deduktiv definierten Kategorien wurden anschließend durch spezifische induktive Aspekte aus dem Interviewmaterial ergänzt, wie etwa Scarcity-Skepsis, Preis-Kritik und ein Quality-Expectation-Gap. Auch die Risiken durch algorithmische Mechanismen, wie sie von Zhang und Wang (2024) beschrieben werden, wurden durch induktive Einsichten ergänzt und detailliert konkretisiert²⁶³.

Die deduktive Kategorienbildung für „Strategien zur Nutzung und Steuerung von UGC“ erfolgte auf Grundlage bewährter Modelle und Ansätze aus der Markenkommunikation und -führung. Hier wurden explizit die Arbeiten von Burmann und König (2012) herangezogen, um selektive Strategien zur Nutzung von UGC zu definieren. Darüber hinaus wurden strategische Influencer-Kooperationen auf Basis der Erkenntnisse von Basile et al. (2024) kategorisiert. Weiterhin lieferten Koivisto und Mattila (2018) sowie Kapferer und Bastien (2009) zentrale theoretische Grundlagen für die Kategorien Experiential & Event Marketing und Strategische Exklusivität²⁶⁴.

Für die Kategorie „Einfluss von TikTok auf Markenimage und Kaufverhalten“ bildeten insbesondere sozialpsychologische Ansätze die deduktive Basis. So wurden das Prinzip des Social Proof und des elektronischen Word-of-Mouth (eWOM) nach Filieri et al. (2023) zur theoretischen Fundierung der Kategorie herangezogen. Der emotionale Einfluss auf Konsument*innen wurde anhand der Forschungsergebnisse von Plassmann et al. (2008) deduktiv abgeleitet²⁶⁵.

Schließlich wurden die „Herausforderungen und Erfolgsfaktoren“ deduktiv auf Basis etablierter Erkenntnisse in der digitalen Markenkommunikation definiert. Hier wurden insbesondere die theoretischen Beiträge von Thieme (2017) zu den Herausforderungen im digitalen Luxussegment sowie die Studie von Bazi, Filieri und Gorton (2020) zu zentralen Erfolgsfaktoren herangezogen²⁶⁶.

²⁶² Vgl. Kapferer & Bastien, 2009; Ozuem et al., 2024

²⁶³ Vgl. Zhang & Wang, 2024

²⁶⁴ Vgl. Basile et al., 2024; Burmann & König, 2012; Kapferer & Bastien, 2009; Koivisto & Mattila, 2018

²⁶⁵ Vgl. Filieri et al. 2023; Plassmann et al., 2008, S. 26

²⁶⁶ Vgl. Bazi et al., 2020; Thieme, 2017

Im nächsten Schritt erfolgte die induktive Kategorienbildung durch eine offene Kodierung der transkribierten Interviewtexte. Hierbei wurden zunächst alle relevanten Aussagen der Expert*innen paraphrasiert, generalisiert und sukzessive zu Kategorien gebündelt. Ähnliche Inhalte wurden verglichen, gruppiert und schließlich zu übergeordneten Kategorien verdichtet. Diese induktiven Kategorien ergänzten und verfeinerten die deduktiven Kategorien und ermöglichten eine umfassendere und differenziertere Darstellung des Untersuchungsgegenstands.

Durch die Kombination deduktiver und induktiver Kategorienbildung entstand ein umfassendes Kategoriensystem, das theoretisch fundiert und zugleich empirisch abgesichert ist. Dieses Vorgehen gewährleistet die Qualität, Transparenz und Aussagekraft der Ergebnisse sowie eine enge Verzahnung zwischen theoretischen Erkenntnissen und praktischen Einsichten aus dem Luxus-Retail-Sektor.

5. Empirische Ergebnisse

Für die vorliegende Forschung wurden insgesamt neun Expert*innen befragt. Mittels der qualitativen Inhaltsanalyse wurden die gewonnenen Erkenntnisse systematisch in Kategorien zusammengefasst und generalisiert. Die unten angeführten Kategorien und deren Unterkategorien werden anschließend dargestellt sowie Querverbindungen zur relevanten Literatur hergestellt.

Insgesamt ließen sich aus den geführten Interviews fünf Hauptkategorien ableiten, die zum Teil in spezifische Unterkategorien untergliedert wurden. Um sowohl bereits existierende theoretische Erkenntnisse zu überprüfen (deduktiv) als auch neue, unerwartete Erkenntnisse aus den Daten abzuleiten (induktiv), wurden beide Ansätze kombiniert. Folgende Kategorien wurden gebildet (siehe Tabelle 3):

Hauptkategorie	Unterkategorien	Vorgehensweise
1. Chancen von User-Generated Content für Luxusmarken	1.1 Markenbindung	deduktiv
	1.2 Authentizität & Glaubwürdigkeit	
	1.3 Reichweite und Viralität	
2. Risiken von User-Generated Content für Luxusmarken	2.1 Kontrollverlust über Inhalte	deduktiv und induktiv
	2.2 Markenverwässerung und Verlust von Exklusivität (Scarcity-Skepsis/Preis-Kritik, Quality-Expectation-Gap/Packaging)	
	2.3 Risiken durch Algorithmus	
3. Strategien zur Nutzung und Steuerung von User-Generated Content	3.1 Selektive Nutzung von User-Generated Content	deduktiv
	3.2 Influencer-Kooperationen	
	3.3 Experiential & Event Marketing	
	3.4 Strategische Exklusivität	
4. Einfluss von TikTok auf Markenimage und Kaufverhalten	4.1 Wirkung durch Social Proof & eWOM	deduktiv
	4.2 Emotionaler Einfluss auf Konsument*innen	
5. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren	5.1 Herausforderungen	deduktiv
	5.2 Erfolgsfaktoren & Best Practices	

Tabelle 3: Haupt- und Unterkategorien der Empirischen Ergebnisse²⁶⁷.

Im Folgenden werden die zuvor gebildeten Kategorien genutzt, um die unterschiedlichen Sichtweisen der Expert*innen auf die Bedeutung und Nutzung von UGC im Kontext von Luxusmarken auf TikTok detailliert zu analysieren und auszuwerten.

²⁶⁷ Eigene Darstellung.

Die empirische Untersuchung zeigt, dass UGC von den Expert*innen unterschiedlich wahrgenommen und definiert wird, insbesondere im Kontext von Luxusmarken auf TikTok.

Darüber hinaus differenziert E6 (2025) zwischen organischem und bezahltem (paid) UGC. Organischer UGC wird als authentische, unbeeinflusste Bewertung oder Präsentation von Produkten durch Nutzer*innen wahrgenommen, die diese aus persönlicher Überzeugung teilen. Im Gegensatz dazu beschreibt E6 bezahlten UGC als Inhalte, die zwar im Stil von authentischem UGC erstellt, jedoch gezielt von Marken in Auftrag gegeben und finanziert werden. Dabei verliert bezahlter UGC oft die reine Authentizität eines echten Nutzererlebnisses, da die Inhalte nicht mehr uneingeschränkte, persönliche Meinungen, sondern gezielt platzierte Werbebotschaften darstellen. Dennoch, so E6, sei diese Form des bezahlten UGCs für Marken attraktiv, da sie aufgrund der glaubwürdigen Aufmachung sehr wirksam wirken kann²⁶⁸.

Ein Großteil der befragten Expert*innen betrachtet UGC als essenziell für ihre digitale Markenkommunikation. Laut E1 (2025) stellt UGC eine wertvolle Möglichkeit dar, die Authentizität der Marke zu unterstreichen und Verbraucher*innen emotional stärker einzubinden²⁶⁹. E6 (2025) unterstützt diese Perspektive und hebt hervor, dass UGC „das Beste ist, was einer Marke passieren kann“, da es organisch und authentisch wirkt und somit eine glaubwürdige Verbindung zur Community schafft²⁷⁰.

Im Gegensatz dazu bewertet E3 (2025) UGC als weitgehend irrelevant für ihre/seine spezifische Luxusmarke. E3 betont, dass sich die Kund*innen ihrer/seiner Marke nicht von allgemeinem nutzergenerierten Content beeinflussen lassen, da es sich um eine extrem exklusive Zielgruppe handelt, die sich primär an traditionellen Markenwerten und Prestige orientiert²⁷¹.

Dennoch sehen andere Expert*innen in UGC bedeutende Chancen, etwa E4 (2025), die/der betont, dass authentischer UGC zu einer positiven Wahrnehmung der Marke

²⁶⁸ Vgl. E6, 2025, S. 2f.

²⁶⁹ Vgl. E1, 2025

²⁷⁰ E6, 2025, S. 1

²⁷¹ Vgl. E3, 2025, S. 2

beiträgt und Reichweitensteigerungen ermöglicht²⁷². Ebenso erläutert E7 (2025), dass UGC eine zentrale Rolle bei der Vermittlung von Markenidentität und Werten einnimmt, da Verbraucher*innen Inhalte aus der Community oft als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrnehmen²⁷³.

E8 (2025) hebt hervor, dass die Integration von UGC in Markenstrategien, insbesondere bei gezielten Kampagnen, entscheidend zur positiven Markenwahrnehmung und Kundenbindung beitragen kann²⁷⁴. Gleichzeitig mahnt E9 (2025) zur Vorsicht im Umgang mit UGC, da es ebenso potenzielle Risiken birgt, etwa durch unkontrollierte negative Inhalte oder Fehlinterpretationen²⁷⁵.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass UGC von der Mehrheit der befragten Expert*innen als essenzieller Bestandteil zeitgemäßer Markenkommunikation eingeschätzt wird. Seine Bedeutung variiert jedoch in Abhängigkeit vom Exklusivitätsgrad der Marke sowie der jeweiligen Zielgruppe. Während UGC für lifestyle-orientierte Marken mit breiter Zielgruppenansprache eine zentrale Rolle spielt, verliert es bei hochgradig exklusiven Luxusprodukten und deren spezifischem Konsumentenkreis deutlich an Relevanz.

5.1. Exklusivität und Positionierung von Luxusmarken

In den Interviews wird mehrfach darauf hingewiesen, dass nicht jede Marke, die gemeinhin als "Luxus" bezeichnet wird, im gleichen Maße exklusiv oder qualitativ hochwertig ist. E3 betont beispielsweise, dass nicht jede bekannte Marke, die häufig als Luxus bezeichnet wird, tatsächlich dem klassischen Verständnis von Luxus entspricht. Die befragte Person unterscheidet klar zwischen Marken, die primär über Statussymbole und hohe Preise definiert werden, und solchen, bei denen die Exklusivität durch tatsächliche handwerkliche Qualität, Seltenheit und echte Handarbeit entsteht²⁷⁶. Gerade diese Unterscheidung ist wichtig, wenn Luxusmarken

²⁷² Vgl. E4, 2025, S. 3

²⁷³ Vgl. E7, 2025, S. 4

²⁷⁴ Vgl. E8, 2025, S. 3

²⁷⁵ Vgl. E9, 2025, S. 6

²⁷⁶ Vgl. E3, 2025, S. 4

auf TikTok mit UGC interagieren, da hier ein Spannungsfeld zwischen Markenimage, Zugänglichkeit und Wahrnehmung entsteht.

Einige Interviewpartner*innen heben hervor, dass Marken ihre Exklusivität und damit auch ihre Positionierung verlieren könnten, wenn sie zu breit auf sozialen Medien, insbesondere auf TikTok, vertreten sind. E6 (2025) weist darauf hin, dass Luxus per Definition exklusiv sei und nicht zwangsläufig für jeden zugänglich sein solle. Zu viel Sichtbarkeit und Präsenz in einem Umfeld, das nicht zwangsläufig den Anspruch und die Werte einer Marke teilt, könnten die exklusive Positionierung gefährden und damit langfristig die Markenintegrität beeinträchtigen²⁷⁷.

Andererseits zeigen Beispiele, dass gezielt eingesetzte, authentische UGC-Formate durchaus positive Effekte erzielen können, indem sie Marken für neue Zielgruppen interessant und nahbar machen, ohne dabei den exklusiven Charakter der Marke komplett aufzugeben. E9 (2025) unterstreicht, dass gezielte Strategien notwendig sind, um sowohl die Exklusivität als auch die Zugänglichkeit auf TikTok sorgfältig auszubalancieren, etwa durch selektives Kuratieren von Inhalten oder exklusive Kooperationen, die nur wenigen Influencer*innen vorbehalten sind²⁷⁸.

Interessanterweise hebt E3 hervor, dass die wirkungsvollsten Influencer*innen für Luxusmarken tatsächlich zufriedene Kund*innen sind. Obwohl E3 TikTok und allgemeine UGC-Kampagnen kritisch sieht, betrachtet sie/er authentischen, organischen Content von Kund*innen als äußerst wertvoll und wirksam. Diese Form von UGC entsteht durch echte Begeisterung und Erfahrungen, ohne dass Marken dies strategisch steuern müssen, was wiederum eine authentische und glaubwürdige Verbindung zur Marke schafft²⁷⁹.

5.2. Veränderte Wahrnehmung von Luxus früher und heute

Auf Grundlage der Interviews lässt sich ein interessanter Aspekt zur Wahrnehmung von Luxus und der Entwicklung des Begriffs über die letzten Jahre ergänzen:

²⁷⁷ Vgl. E6, 2025, S. 6ff.

²⁷⁸ Vgl. E9, 2025 S. 7

²⁷⁹ Vgl. E3, 2025, S: 3

Insbesondere E9 (2025) beschreibt, dass Luxus heute zunehmend weniger über materielle Aspekte wie die bloße Kostspieligkeit oder physische Qualität eines Produkts definiert wird, sondern verstärkt als Ausdruck eines bestimmten Lebensstils gilt. Während früher vor allem der materielle Wert und die handwerkliche Qualität, etwa bei Produkten wie handgenähten Taschen von Hermès, im Vordergrund standen, definiert sich Luxus heute zusätzlich durch immaterielle Faktoren, wie exklusive Erlebnisse, individuelles Wohlbefinden und Lifestyle-Aspekte²⁸⁰. Dies verdeutlicht eine grundlegende Veränderung in der Art und Weise, wie Luxusmarken heute wahrgenommen und bewertet werden. Die Expert*innen betonen, dass insbesondere jüngere Zielgruppen Luxus nicht mehr nur anhand des Preises oder des physischen Produkts, sondern stärker anhand der Werte und des Lebensgefühls beurteilen, die von der Marke vermittelt werden²⁸¹. Diese Veränderung in der Wahrnehmung von Luxus stellt Marken vor neue Herausforderungen, bietet jedoch auch Chancen, ihre Angebote gezielt auf diese veränderten Erwartungen abzustimmen und ihre Markenidentität entsprechend weiterzuentwickeln.

5.3. Gründe für die Zurückhaltung von Luxusmarken gegenüber TikTok

Im Kontext von Luxusmarken zeigen die Interviews deutlich, warum einige Unternehmen bewusst auf TikTok oder die Nutzung von UGC verzichten. Eine zentrale Sorge betrifft hierbei die Zielgruppenansprache: So äußert etwa E1 (2025), dass manche Luxusmarken TikTok meiden, weil sie glauben, ihre eigentliche Zielgruppe sei nicht auf dieser Plattform vertreten oder die Nutzer*innen seien zu jung und somit nicht kaufkräftig genug. Luxusmarken befürchten, durch eine breite Präsenz auf TikTok ihre exklusive Positionierung zu gefährden, indem sie an Prestige verlieren und nicht die Zielgruppe erreichen, die tatsächlich in der Lage ist, Luxusgüter zu erwerben²⁸².

Diese Auffassung bestätigt auch E3 (2025), die die strategische Entscheidung ihres Unternehmens, nicht aktiv auf TikTok präsent zu sein, klar begründet. Die Marke fokussiere sich intensiv auf ihre eigenen Werte und die Qualität ihrer Produkte, anstatt sich durch TikTok in einem Umfeld zu präsentieren, das möglicherweise weniger

²⁸⁰ Vgl. E9, 2025, S. 14

²⁸¹ Vgl. E6, 2025, E, 9

²⁸² Vgl. E1, 2025, S. 7

anspruchsvoll wahrgenommen wird. Ihrer Ansicht nach könnte eine zu breite Präsenz auf TikTok sogar schädlich für das exklusive Markenimage sein, da es dort zu einer Verwässerung der Wahrnehmung der Marke kommen könnte. Außerdem kritisiert E3 (2025), dass ein Großteil des Inhalts auf TikTok qualitativ minderwertig sei und nicht mit dem Niveau übereinstimme, das Luxusmarken in ihrer Kommunikation verfolgen möchten²⁸³.

E9 (2025) weist ergänzend darauf hin, dass TikTok zwar grundsätzlich ein enormes Potenzial zur Reichweitensteigerung bietet, aber viele Luxusmarken zögern dennoch, die Plattform vollumfänglich zu nutzen. Luxus definiere sich traditionell über Exklusivität und Qualität, was in direktem Gegensatz zur schnellen, massenorientierten und oft unkontrollierbaren Natur von TikTok und insbesondere UGC stehe. Die Befürchtung vieler Luxusmarken sei es, dass durch eine zu starke Demokratisierung und Alltagsnähe die Exklusivität ihrer Marke in Mitleidenschaft gezogen werden könnte²⁸⁴.

So erläutert beispielsweise E1, dass viele Luxusmarken aufgrund der noch vorherrschenden Meinung, TikTok sei eine Plattform hauptsächlich für jüngere Nutzer*innen, zögern, dort aktiv zu werden. Hinzu kommt, dass Entscheidungsträger*innen oft selbst nicht vertraut mit der Plattform sind, was zusätzliche Hemmungen erzeugt, TikTok in die eigene Kommunikationsstrategie einzubinden²⁸⁵.

Auch E3 hebt hervor, dass ein wesentlicher Grund für die Zurückhaltung gegenüber TikTok und UGC die klare Fokussierung auf Markenwerte und Exklusivität sei. Gerade bei hochpreisigen, exklusiven Marken werde besonderer Wert darauf gelegt, dass die Kommunikation und die Darstellung der Marke genau gesteuert werden. Influencer*innen oder Content Creator*innen könnten leicht den Eindruck der Beliebigkeit erzeugen, wenn sie heute eine Marke präsentieren und morgen bereits mit einer anderen zusammenarbeiten. Daher bevorzugt E3 ausdrücklich authentische Empfehlungen zufriedener Kund*innen, die oft gar nicht digital, sondern vielmehr

²⁸³ Vgl. E3, 2025, S. 3

²⁸⁴ Vgl. E9, 2025, S. 5

²⁸⁵ Vgl. E1, 2025, S. 7

persönlich, zum Beispiel im engsten Freundeskreis, erfolgen und so die Begehrlichkeit der Marke erhöhen²⁸⁶.

Darüber hinaus betont E9, dass gerade Luxusmarken besonders vorsichtig sein müssen, um ihre Markenintegrität nicht durch unkontrollierte oder qualitativ minderwertige Inhalte zu gefährden. Luxusmarken, die sich klar von Massenprodukten abheben wollen, könnten durch zu viel UGC auf Plattformen wie TikTok ihren exklusiven Charakter verwässern und langfristig an Attraktivität für ihre Hauptzielgruppen verlieren²⁸⁷.

5.4. Erfolgsfaktoren nutzergenerierter Inhalte für Luxusmarken auf TikTok

Die empirische Analyse der Experteninterviews ergab, dass es bei Luxusmarken auf TikTok nicht die eine bestimmte Form von UGC gibt, welche generell als besonders erfolgreich gilt. Vielmehr scheint es entscheidend zu sein, wie nutzergenerierte Inhalte gestaltet werden. Die interviewten Expert*innen weisen darauf hin, dass es für Luxusmarken besonders wichtig ist, einen bestimmten Lifestyle zu vermitteln, der die Exklusivität und Attraktivität ihrer Produkte subtil hervorhebt²⁸⁸.

Eine zentrale Erkenntnis aus den Interviews ist, dass verschiedene Formate, wie "Get Ready With Me" (GRWM), "Unboxing" oder auch „Vlogs“ effektiv sein können, wenn sie authentisch inszeniert sind und den Lebensstil widerspiegeln, den die Marke verkörpert²⁸⁹. Dabei wird von den Expert*innen betont, dass UGC stets glaubwürdig wirken und nicht zu gestellt erscheinen darf. Inhalte, die den Eindruck vermitteln, Konsument*innen würden authentisch und freiwillig ihren Alltag oder besondere Momente mit Luxusprodukten dokumentieren, erzielen nach Einschätzung der Expert*innen die höchste Akzeptanz und Engagement-Raten²⁹⁰.

Zudem zeigt sich, dass insbesondere UGC-Inhalte erfolgreich sind, die über reine Produktpräsentationen hinausgehen und Erlebnisse sowie persönliche Erfahrungen

²⁸⁶ Vgl. E3, 2025, S. 3

²⁸⁷ Vgl. E9, 2025, S. 5

²⁸⁸ Vgl. E6, 2025, S. 7

²⁸⁹ Vgl. E1, 2025, S. 4; E4, 2025, S. 4

²⁹⁰ Vgl. E5, 2025, S. 5

mit der Marke oder deren Produkten in den Vordergrund stellen²⁹¹. Gerade dieser Fokus auf ein unbeschwertes Einbinden der Produkte in einen begehrten Lebensstil scheint maßgeblich für die positive Resonanz bei der Zielgruppe verantwortlich zu sein. Luxusmarken, die es schaffen, durch gezielte strategische Nutzung von authentischen Creator*innen oder Influencer*innen diesen Lifestyle glaubwürdig zu vermitteln, profitieren besonders von organischen und bezahlten UGC-Inhalten²⁹².

Insgesamt zeigt sich somit, dass die spezifische Art und Weise der Inszenierung von Luxusprodukten durch UGC entscheidend ist und weniger das konkrete Format. Luxusmarken sollten demnach darauf achten, Inhalte so zu kuratieren und zu fördern, dass sie glaubwürdig, authentisch und zugleich exklusiv wirken, um ihren Markenwert nachhaltig zu stärken und ihre Zielgruppen optimal anzusprechen²⁹³.

Zusätzlich erwähnte E5 (2025) eine spezielle Form von organischem UGC, die besonders wirksam für Luxusmarken sein kann, nämlich Paparazzi-Fotos. Laut Expert*in sind solche Bilder von Celebrities und High-End-Kund*innen, die Luxusprodukte tragen und damit natürlich und authentisch wirken, besonders wertvoll. Diese Form von UGC hebt den exklusiven Status und die Begehrlichkeit einer Marke auf subtile, jedoch sehr wirkungsvolle Weise hervor und erreicht Zielgruppen, die nach glaubwürdiger Bestätigung der Markenattraktivität suchen²⁹⁴.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der in mehreren Interviews hervorgehoben wurde, ist die Auswahl der richtigen Content Creator*innen und Influencer*innen. Dieses Thema wird im Folgenden unter "Gezielte Creatorauswahl als Erfolgsfaktor" aufgegriffen (siehe Kapitel 5.5).

Strategischer Einsatz von Events zur User-Generated Content -Generierung

Die Erfahrungen mit User Experience Events und Influencer Events zeigen, dass diese gezielt genutzt werden, um authentischen UGC auf TikTok zu generieren. Expertin E2 beschreibt beispielsweise das Konzept des Dior-Cafés, bei dem das gesamte

²⁹¹ Vgl. E4, 2025, S: 4

²⁹² Vg. E1, 2025, S. 4; E8, 2025, S.6

²⁹³ Vgl. E6, 2025, S. 3; E9, 2025, S.9

²⁹⁴ Vgl. E5, 2025, S. 3

Ambiente inklusive der Dekorationen strategisch gebrandet ist. Die eingeladenen Influencer*innen filmen dort auf natürliche Weise die Umgebung, wodurch organische und zugleich markenadäquate Inhalte entstehen, die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität ausstrahlen²⁹⁵.

Expertin E8 ergänzt diese Sichtweise und erläutert, dass durch gezielte Influencer*innen-Einladungen zu exklusiven Resort-Aufenthalten hochwertige Inhalte produziert wurden. Die Influencer*innen erhalten freie Aufenthalte sowie Verpflegung, was sie motiviert, authentische Inhalte über die Marke zu kreieren. Dieses Vorgehen wird als besonders effektiv bewertet, da es den Eindruck von Natürlichkeit und nicht von inszenierter Werbung vermittelt²⁹⁶.

Weiterhin berichtet Expert*in E1, dass speziell im Bereich Beauty und Skincare User Experience Events von besonderer Relevanz sind. E1 betont, dass Konsument*innen zunehmend Inhalte bevorzugen, die ohne Retusche und Filter auskommen, um ein realistisches Bild der Produkte zu erhalten. Events, bei denen Influencer*innen beispielsweise Produkte direkt ausprobieren und ihre Erfahrungen live teilen, werden daher von den Nutzer*innen besonders geschätzt und erzeugen hohe Engagement-Raten²⁹⁷.

5.5. Einfluss von User-Generated Content auf Markenwahrnehmung und Konsumverhalten

Die Analyse der Interviews zeigt deutlich unterschiedliche Wahrnehmungen bezüglich des Einflusses von UGC auf die Wahrnehmung und das Konsumverhalten von Nutzer*innen gegenüber Luxusmarken auf TikTok.

Expert*innen weisen darauf hin, dass negative UGC-Inhalte, insbesondere solche, die kritisch die Qualität oder Herstellungsprozesse von Produkten hinterfragen, tatsächlich Einfluss auf das Verhalten der Konsument*innen haben können. Beispielsweise berichtet Expert*in E2, dass nach der Verbreitung negativer organischer UGC-Videos zu bestimmten Produkten der Marke Kund*innen aktiv in die Stores gekommen seien, um die Glaubwürdigkeit dieser Videos zu hinterfragen oder sogar Beschwerden zu

²⁹⁵ Vgl. E2, 2025, S. 7

²⁹⁶ Vgl. E8, 2025, S. 5

²⁹⁷ Vgl. E1, 2025, S. 4

äußern. Diese Videos kritisierten insbesondere den vermeintlich geringen Materialwert bei hohen Preisen oder hinterfragten Verkaufsstrategien, wie etwa die bewusste künstliche Verknappung von Produkten. Zudem stellt E2 fest, dass insbesondere die Art der Verpackung, die für die Inszenierung von Luxusprodukten auf Social Media essenziell ist, zu negativen Reaktionen führt, wenn sie nicht den Erwartungen entspricht. Ein konkretes Beispiel hierfür sind Unboxing-Videos, die auf TikTok besonders beliebt sind: Die Luxusmarke entschied sich, aus Gründen der Nachhaltigkeit ihre aufwändig gestaltete Verpackung nur noch auf explizite Nachfrage mitzuschicken. Da diese Information den Käufer*innen jedoch nicht bekannt war, entsprach das Unboxing-Erlebnis nicht den Erwartungen, welche zuvor durch andere Videos geprägt worden waren, und führte somit zu Enttäuschung und negativen Reaktionen²⁹⁸.

Jedoch sind sich die Expert*innen uneinig bezüglich der langfristigen Auswirkungen solcher kritischer UGC-Beiträge auf die Markenintegrität und Exklusivität. Expert*in E3 argumentiert, dass negative Inhalte auf TikTok für die eigene Marke kaum Relevanz hätten, da die besonders exklusive Kundschaft sich entweder nicht mit solchen Inhalten beschäftige oder diese schlichtweg ignoriere. E3 betont, dass gerade Kunden im High-End-Segment wenig von negativen Darstellungen beeinflusst werden, da deren Entscheidung eher auf Markenimage und Exklusivität beruht und weniger auf öffentlich zugänglichem Feedback in sozialen Medien²⁹⁹.

In eine ähnliche Richtung argumentiert Expert*in E6, die/der unterstreicht, dass Anhänger*innen einer Marke negative oder skeptische Inhalte oft ignorieren, da ihre positive Einstellung gegenüber der Marke meist bereits sehr gefestigt sei. Vielmehr bestehe auf TikTok und in anderen sozialen Netzwerken eine starke Community, die loyal zu ihrer bevorzugten Marke stehe und durch positive und bestätigende Beiträge wiederum selbst einen sozialen „Gegenpol“ zu kritischen Stimmen bilde³⁰⁰.

Hingegen zeigt sich bei populären, sogenannten „Einstiegsprodukten“, die von einer breiteren Masse konsumiert werden und oft Ziel von kritischen Beiträgen sind, ein stärkerer Einfluss von UGC auf das Kaufverhalten. Laut Expert*in E2 wirkt sich hier

²⁹⁸ Vgl. E2, 2025, S.2ff.

²⁹⁹ Vgl. E3, 2025, S. 2f.

³⁰⁰ Vgl. E6, 2025, S. 2ff.

Kritik direkt auf das Konsumentenverhalten aus, während sehr exklusive Produkte, welche ohnehin von einer begrenzten und oft loyalen Zielgruppe erworben werden, kaum durch negative Darstellungen in UGC beeinflusst werden³⁰¹.

Gleichzeitig bestätigt E1, dass UGC insbesondere auf TikTok durch seine virale Natur erhebliche positive Effekte haben kann. Es wurde berichtet, dass Produkte, die in einem positiven Kontext viral gehen, tatsächlich zu einer unmittelbaren Steigerung der Nachfrage führen und zeitweise sogar ausverkauft sind³⁰². Somit können einzelne positive Beiträge durchaus eine erhebliche wirtschaftliche Wirkung haben.

Gezielte Creatorauswahl als Erfolgsfaktor

Die empirischen Ergebnisse zeigen deutlich, dass Influencer*innen und Celebrities eine zentrale Rolle in der Nutzung von UGC für Luxusmarken auf TikTok einnehmen. Dabei betonen Expert*innen, dass die Auswahl der richtigen Content Creator*innen entscheidend für den Erfolg der UGC-Strategien ist. Laut E6 (2025) sind bei der Wahl von Celebrities insbesondere zwei Kriterien maßgeblich: die Passgenauigkeit zur Marke und die Glaubwürdigkeit, mit der die betreffende Person die Marke aktiv vertritt. Hierbei wird besonders hervorgehoben, dass authentische Verbindungen zur Marke, idealerweise durch eine bestehende Nutzung oder Begeisterung für die Produkte, maßgeblich sind, um glaubwürdigen und überzeugenden Content zu generieren³⁰³.

E7 (2025) bestätigt diese Sichtweise und betont die Notwendigkeit einer gründlichen Zielgruppenanalyse sowie einer detaillierten Überprüfung der Authentizität und Markenkongruenz der Influencer*innen. E7 unterstreicht, dass die Influencer*innen bereits eine authentische Beziehung zur Marke aufgebaut haben sollten, um deren Werte überzeugend und glaubwürdig kommunizieren zu können. Diese Strategie verhindert zudem negative Reaktionen und fördert eine langfristige Bindung zwischen der Marke und ihren Konsument*innen³⁰⁴.

Ähnlich argumentiert E8 (2025), hervorhebend, dass eine detaillierte Vorabprüfung der Influencer*innen nicht nur deren bisherige Inhalte, sondern auch ihre generelle

³⁰¹ Vgl. E2, 2025, S. 5f.

³⁰² Vgl. E1, 2025, S. 6

³⁰³ Vgl. E6, 2025, S. 4f.

³⁰⁴ Vgl. E7, 2025, S. 3f.

Kommunikation und Haltung umfassen sollte. Luxusmarken sollten Influencer*innen bevorzugen, die bereits ähnliche Werte teilen und deren Zielgruppenprofile klar mit den Markenanforderungen übereinstimmen. Der gezielte Einsatz solcher Influencer*innen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der generierte Content bei den Zielgruppen positiv aufgenommen wird³⁰⁵.

E1 (2025) ergänzt diese Aussagen, indem sie/er erklärt, dass eine enge Zusammenarbeit mit Influencer*innen, die authentische Bindungen zur Marke pflegen, eine stärkere emotionale Verbindung zur Community schafft³⁰⁶. E2 (2025) und E6 (2025) weisen ebenfalls darauf hin, dass langfristige Kooperationen oder sogar Beteiligungen ausgewählter Celebrities an der Marke besonders wirksam sein können, da diese Formen der Zusammenarbeit Glaubwürdigkeit und Markenkongruenz nachhaltig fördern³⁰⁷.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der in mehreren Interviews hervorgehoben wurde, ist die Auswahl der richtigen Content Creator*innen und Influencer*innen. Es ist entscheidend, dass diese nicht nur oberflächlich zur Marke passen, sondern auch authentisch hinter ihr stehen. Dazu gehört eine sorgfältige Prüfung ihres bisherigen Contents, ihrer Sprache und der Werte, die sie öffentlich vertreten³⁰⁸. E2 betont, dass High-End Fashionbrand in Zukunft vermehrt mit Mikro-Influencern (Personen mit einer geringeren Online-Reichweite von etwa 1.000 bis 100.000 Followern) kooperieren möchte, da hier die Authentizität und Glaubhaftigkeit höher ist, als bei größeren (Mega-) Influencer*innen wie zum Beispiel Leonie Hanne (06.05.2025, 4,8 Mio. Follower*innen), da es auf die Qualität des Contents ankommt, und nicht auf die Followeranzahl³⁰⁹. Eine gründliche Recherche über die Vergangenheit der Creator*innen, einschließlich möglicher kontroverser Äußerungen oder Kooperationen, wird als unerlässlich angesehen, um langfristige Schäden der Markenintegrität zu vermeiden und authentische Partnerschaften aufzubauen³¹⁰.

³⁰⁵ Vgl. E8, 2025, S. 2

³⁰⁶ Vgl. E1, 2025, S. 4

³⁰⁷ Vgl. E2, 2025, S. 8. ; E6, 2025, S. 3

³⁰⁸ Vgl. E1, 2025, S. 4f.; E2, 2025, S. 8; E4, 2025, S. 3

³⁰⁹ Vgl. E2, 2025, S. 6f; Hanne, o. D.

³¹⁰ Vgl. E1, 2025, S.5; E8, 2025, S. 3

5.6. Chancen und Risiken des User-Generated Content für Luxusmarken

Die Analyse der Interviews verdeutlicht, dass UGC für Luxusmarken sowohl erhebliche Potenziale als auch spezifische Herausforderungen mit sich bringt.

Die größten "Risiken" für Luxusmarken sehen die interviewten Expert*innen im Kontrollverlust, der Verbreitung negativer Inhalte und möglichen Fehlinterpretationen durch Nutzer*innen.

E2 hebt hervor, dass organische UGC-Videos kritisch sein können, da diese völlig außerhalb der Kontrolle der Marke entstehen und veröffentlicht werden. Ein weiteres Risiko liegt in der Markenverwässerung durch nicht authentisch wirkende Inhalte oder Fehlinterpretationen der Markenwerte durch Nutzer*innen³¹¹. So erwähnt E6, dass insbesondere auf Plattformen wie TikTok, auf denen ironische und humorvolle Inhalte häufig verbreitet werden, Marken schnell in einem falschen Kontext erscheinen und dies nachhaltig negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke haben kann³¹².

E4 weist auf die besonderen Herausforderungen im Umgang mit negativem UGC hin. Ein unüberlegter Umgang mit kritischen Kommentaren oder viralen negativen Videos kann schnell eskalieren und der Markenreputation erheblichen Schaden zufügen. Die Empfehlung der Expert*innen lautet daher, entweder sehr behutsam oder gar nicht öffentlich auf kritische Inhalte zu reagieren, um keine zusätzlichen Angriffspunkte zu bieten³¹³.

E9 betont die Notwendigkeit, dass Luxusmarken den strategischen Einsatz von UGC sorgfältig abwägen müssen, um ihre Exklusivität und Integrität zu wahren. So ist die gezielte Auswahl von authentischen und glaubwürdigen Creator*innen, die zur Markenidentität passen, entscheidend, um Risiken einer möglichen Markenverwässerung zu vermeiden³¹⁴.

³¹¹ Vgl. E2, 2025, S. 3

³¹² Vgl. E6, 2025, S. 3

³¹³ Vgl. E4, 2025, S. 3; E7, 2025, S. 3; E8, 2025, S. 4

³¹⁴ Vgl. E9, 2025, S. 8

Eine wichtige Erkenntnis ergibt sich auch aus dem Interview mit E3, die/der klarstellt, dass nicht jedes negative UGC automatisch ein Risiko darstellen muss. In bestimmten Fällen, insbesondere bei besonders exklusiven Produkten, hat selbst negatives UGC nur einen minimalen Einfluss auf die eigentliche Zielgruppe der Marke, da diese oftmals nicht dieselben Inhalte konsumiert oder eine andere Wahrnehmung der Exklusivität besitzt³¹⁵.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Kontrollverlust über UGC aus Sicht der Expert*innen für Luxusmarken primär in der unkontrollierbaren und potenziell reputationsschädigenden Verbreitung negativer oder missverständlicher Inhalte liegt. Zugleich zeigen die Interviews, dass der tatsächliche Einfluss stark davon abhängt, welche Zielgruppe betroffen ist und wie exklusiv das jeweilige Produkt wahrgenommen wird.

Negative Fallbeispiele:

Verpackungsproblematik/Luxusschmuckunternehmen – (Interview E2)

Im Rahmen eines Nachhaltigkeitsvorhabens ersetzte eine Luxus-Schmuckmarke ihre traditionellen Schmuckboxen durch sogenannte „Travel-Pouches“. Die Schmuckboxen erhielt man nur noch auf Anfrage, was aber nicht mit der Community bzw. den Kund*innen kommuniziert wurde. Diese Maßnahme stieß auf negative Resonanz, da Kund*innen, die den Schmuck auf TikTok elegant „unboxen“ wollten, enttäuscht über den Erhalt der einfachen Travel-Pouches waren und ihren Unmut öffentlich äußerten. Dies führte zu einem unerwünschten UGC-Echo, das der Marke schadete, weil die Kundenerwartungen nicht erfüllt wurden³¹⁶.

Preis-Leistungs-Kritik und Verfügbarkeitsprobleme bei Luxusprodukten (Interview E2)

Auch in einem weiteren Fall sah sich die Luxusmarke einer kritischen UGC-Welle ausgesetzt, in der insbesondere der hohe Preis sowie die kontinuierliche Nichtverfügbarkeit eines bestimmten Produkts beanstandet wurden. Diese Videos beeinflussten sogar das Kundenverhalten im Geschäft negativ, da Kund*innen den

³¹⁵ Vgl. E3, 2025, S. 2f.

³¹⁶ Vgl. E2, 2025, S.7ff.

Wert und die Preispolitik der Marke zunehmend öffentlich infrage stellten. Die Marke hatte Schwierigkeiten, auf diese negative UGC angemessen zu reagieren³¹⁷.

Trotz dieser Herausforderungen betonen die Expert*innen, dass UGC auf TikTok insbesondere in den Bereichen Markenbindung, Reichweitensteigerung und Authentizität bedeutende "Chancen" für Luxusmarken eröffnet.

Ein zentraler Mehrwert von UGC ist die Stärkung der Authentizität, die auf TikTok besonders ausgeprägt zum Tragen kommt. Laut Aussage von E4 ermöglicht die persönliche Note und kreative Freiheit der Creator*innen eine authentischere Präsentation der Marke, als dies bei internen Produktionen möglich wäre. E4 betont, dass durch diese Art der Content-Erstellung die Persönlichkeit der Creator*innen besonders gut zur Geltung kommt, wodurch die Inhalte insgesamt glaubwürdiger und nahbarer wirken³¹⁸.

Auch E6 sieht in UGC eine besonders wirkungsvolle Möglichkeit, ein positives Markenimage aufzubauen. Für sie/ihn sei es „das Beste, was einer Marke passieren kann“, wenn generell über sie gesprochen wird³¹⁹. Die organische und oft emotionale Bindung zwischen Nutzer*innen und Marke, die durch authentische Inhalte entsteht, stärkt aus Sicht der/des Expert*in somit langfristig die Markenloyalität.

Eine weitere, entscheidende Chance liegt in der erheblichen Reichweitensteigerung durch virale Verbreitung auf TikTok. E4 berichtet von einem konkreten Fall, in dem eine Marke durch gezielte Influencer-Kooperationen und authentisches UGC eine signifikante Reichweitensteigerung erzielte und damit eine Vielzahl neuer Nutzer*innen erreichte³²⁰. Diese Form der Reichweitenerhöhung kann insbesondere durch die algorithmischen Eigenheiten von TikTok begünstigt werden (siehe Kapitel 3.2 "Definition und Entwicklung der Social-Media-Plattform TikTok").

Darüber hinaus hebt E9 hervor, dass durch UGC eine breitere Zielgruppe angesprochen werden kann. Durch UGC wird Luxus nicht nur einem exklusiven Publikum zugänglich gemacht, sondern spricht auch jüngere und diverse Zielgruppen

³¹⁷ Vgl. E2, 2025, S. 4ff.

³¹⁸ Vgl. E4, 2025, S. 2

³¹⁹ E6, 2025, S. S. 1

³²⁰ Vgl. E4, 2025, S. 3

an, die über traditionelle Kanäle schwer zu erreichen wären. Dadurch entsteht eine tiefere Bindung an die Marke bereits in einem früheren Alter, was langfristig für die Markenstrategie von entscheidender Bedeutung sein könnte³²¹.

E5 betont, dass insbesondere Paparazzi-Fotos von Celebrities, die Produkte von Luxusmarken tragen, als äußerst wirkungsvoller organischer UGC angesehen werden können. Solche authentischen Momente erzeugen eine starke Resonanz und erhöhen signifikant die Markenattraktivität und Begehrlichkeit, da sie real und ungeplant wirken und somit glaubwürdige Markenmomente schaffen³²².

E3 erwähnt in diesem Zusammenhang, dass Luxusmarken vor allem von organischen Inhalten profitieren, die von prominenten Persönlichkeiten oder bedeutenden Kund*innen erstellt werden. Wenn einflussreiche und authentische Kund*innen, die tatsächlich hinter der Marke stehen, Inhalte teilen, erzeugt dies starke soziale Beweise und Glaubwürdigkeit, wodurch potenzielle Käufer*innen auf positive Weise beeinflusst werden können³²³.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass UGC auf TikTok für Luxusmarken eine erhebliche Chance bietet, insbesondere durch Authentizität, emotionale Markenbindung und die Erschließung neuer Zielgruppen. Gleichzeitig erfordert dies jedoch eine strategische und sorgfältige Auswahl der Inhalte und Creator*innen, um die Exklusivität und Glaubwürdigkeit der Marke zu erhalten.

Positive Fallbeispiele:

Authentische Influencer-Strategien – RHODE Beauty (Interview E1)

Ein erfolgreiches Beispiel zeigt die Marke RHODE Beauty, die durch Hailey Bieber (US-amerikanisches Model, Unternehmerin und Social-Media-Persönlichkeit) gegründet wurde und auf TikTok eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität erreicht hat. Bieber präsentiert ihre Marke naturgemäß mit authentischen UGC-Inhalten und

³²¹ Vgl. E9, 2025, S.7

³²² Vgl. E5, 2025, S. 3

³²³ Vgl. E3, 2025, S. 3

hochwertigen Produktionen. Diese Strategie hat zur Identifikation zahlreicher Nutzer*innen mit der Marke geführt und eine starke Community aufgebaut³²⁴.

Luxusmarke Dior – User Experience Events (Interview E2)

Luxusmarken wie Dior setzen erfolgreich sogenannte „User Experience Events“ ein, bei denen Influencer*innen den ganzen Tag mit Markenerlebnissen begleiten, die sie anschließend authentisch auf TikTok und Instagram teilen. Dior nutzt dafür exklusive Events, bei denen Influencer*innen vom Frühstück bis zum Dinner in Dior-Kleidung gekleidet und mit Dior-Produkten ausgestattet sind, was eine natürliche und begehrenswerte Darstellung der Marke gewährleistet³²⁵.

Authentische Produktreviews im Luxus-Beauty-Segment (Interview E1)

Im Bereich Beauty setzen Luxusmarken erfolgreich auf authentische Reviews und Produktanwendungen ohne starke Nachbearbeitung oder Retusche, wodurch Glaubwürdigkeit und Nähe zu Konsument*innen geschaffen wird. Solche Inhalte ermöglichen eine glaubhafte Darstellung der Markenidentität, solange sie in einer dem Luxurniveau entsprechenden Umgebung erstellt werden³²⁶.

5.7. Erfolgsfaktoren für den strategischen Umgang mit User-Generated Content auf TikTok

Die Interviews zeigen deutlich, dass Luxusmarken den Umgang mit UGC auf TikTok nicht dem Zufall überlassen sollten. Stattdessen ist ein bewusster, strategisch geplanter Einsatz notwendig, um von der Reichweite und Authentizität dieser Inhalte zu profitieren und gleichzeitig die mit UGC verbundenen Risiken zu minimieren. Fünf zentrale Aspekte kristallisieren sich heraus, die Luxusmarken in ihrer Kommunikationsstrategie berücksichtigen sollten: die proaktive Content-Steuerung, eine gezielte Auswahl und enge Zusammenarbeit mit authentischen Creator*innen, die Qualität und Transparenz des eigenen Angebots, ein systematisches

³²⁴ Vgl. E1, 2025, S. 4

³²⁵ Vgl. E2, 2025, S. 7f.

³²⁶ Vgl. E1, 2025, S.4

Krisenmanagement sowie der Aufbau langfristiger Beziehungen zu geeigneten Partner*innen.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- **Proaktive Content-Steuerung:** Luxusmarken sollten frühzeitig hochwertige Eigeninhalte produzieren, um dem Entstehen negativer nutzergenerierter Inhalte vorzubeugen und das Markenimage aktiv zu gestalten³²⁷.
- **Gezielte Auswahl authentischer Creator*innen:** Die Kooperation mit Influencer*innen und Celebrities sollte auf fundierten Zielgruppenanalysen basieren. Entscheidend sind Authentizität, Tonalität des bisherigen Contents und eine nachvollziehbare Markenaffinität³²⁸.
- **Langfristige Kooperationen:** Dauerhafte Partnerschaften, idealerweise mit einer persönlichen Bindung zur Marke oder sogar durch Teilnehmungsmodelle, wirken glaubwürdiger als kurzfristige Kampagnen³²⁹.
- **Produktqualität und transparente Kommunikation:** Ein überzeugendes, authentisches Produkt sowie eine realistische Darstellung der Markenwerte sind essenziell, um das Vertrauen der Zielgruppe zu erhalten und einem Backlash (negative Gegenreaktion) effektiv vorzubeugen³³⁰.
- **Krisenprävention durch Monitoring:** Negative Inhalte lassen sich nicht gänzlich vermeiden. Daher sind Social Listening Tools (digitale Analysewerkzeuge, mit denen Marken Online-Erwähnungen, Nutzerkommentare und Stimmungen in sozialen Netzwerken systematisch erfassen und auswerten, um Trends oder potenzielle Krisen frühzeitig zu erkennen) hilfreich, um kritische Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Während kleinere Beiträge ignoriert werden können, sollten größere Vorfälle transparent und schnell adressiert werden³³¹.

³²⁷ Vgl. E1, 2025, S. 6f.

³²⁸ Vgl. E6, 2025, S.4 ; E7, 2025, S.3; E8, 2025, S.

³²⁹ Vgl. E6, 2025, S. 4f.

³³⁰ Vgl. E6, 2025, S. 2; E9, 2025, S. 5

³³¹ Vgl. E5, 2025, S. 2; E9, 2025, S. 1

5.8. Handlungsempfehlungen für Luxusmarken im Umgang mit User-Generated Content auf TikTok

Im Umgang mit UGC auf TikTok lassen sich laut E1 zwei zentrale Strategien identifizieren, die Luxusmarken gezielt einsetzen können:

Strategie 1: Eigene Produktion von UGC

Bei dieser Strategie produziert die Marke selbst authentische, nutzergenerierte Inhalte und veröffentlicht diese unmittelbar auf ihrem eigenen TikTok-Profil. Dadurch entsteht auf der Seite der Marke eine direkte Präsenz von attraktivem, ansprechendem Content, was Nutzer*innen motiviert, den Feed der Marke aktiv aufzusuchen und sich dort aufzuhalten.

Strategie 2: Externe Produktion durch Content Creator*innen

Bei dieser alternativen Herangehensweise setzt die Luxusmarke primär auf hochwertige, professionelle Inhalte für das eigene Markenprofil, während gleichzeitig Content Creator*innen durch gezielte Briefings dazu angeregt werden, authentischen und ansprechenden UGC zu erstellen und eigenständig zu veröffentlichen. So entstehen auf TikTok zahlreiche unterschiedliche, markenbezogene Inhalte von verschiedenen Nutzer*innen, die jedoch nicht zwingend auf dem offiziellen Markenkanaal erscheinen. Dies erzeugt eine breite Präsenz auf der Plattform, wobei das Markenprofil weiterhin durch ein einheitliches und hochwertiges Markenbild geprägt bleibt.

E1 empfiehlt insbesondere für Luxusmarken, beide Strategien zu kombinieren und dadurch eine „goldene Mitte“ zu finden: Auf diese Weise bleibt es den Marken möglich, die eigene Markenidentität und ihre Werte aktiv zu vertreten und klar zu kommunizieren. Gleichzeitig profitiert die Marke von der Reichweite, Authentizität und Kreativität, die externe Content Creator*innen bieten. Die Marke behält dabei stets ein gewisses Maß an Kontrolle über den veröffentlichten Content und minimiert somit die Risiken, die mit völlig unkontrolliertem UGC verbunden sind³³².

³³² Vgl. E1, 2025, S. 6

Auf Grundlage der Experteninterviews lassen sich somit abschließend konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, wie Luxusmarken UGC auf TikTok erfolgreich einsetzen können. Dabei geht es vor allem um die Balance zwischen Markenführung, Authentizität und Krisenresilienz. Um von den positiven Effekten nutzergenerierter Inhalte zu profitieren, müssen Marken nicht nur die richtigen Partner*innen wählen, sondern auch den eigenen Kommunikationsstil schärfen, in Qualität investieren und im Ernstfall strategisch reagieren können. Eine vorausschauende Planung und konsequente Umsetzung dieser Prinzipien kann dazu beitragen, das Potenzial von UGC auszuschöpfen, ohne die Exklusivität der Marke zu gefährden.

Konkret ergeben sich folgende Empfehlungen:

- Luxusmarken sollten **frühzeitig und strategisch eigene Inhalte produzieren**, um das Markenimage aktiv zu prägen und unerwünschtem UGC zuvorzukommen.
- Die **Auswahl von Content Creator*innen** sollte auf einer fundierten Analyse von Zielgruppe, Authentizität und bisherigem Auftreten basieren.
- Es empfiehlt sich, mit **Personen zu kooperieren, die bereits eine glaubwürdige Beziehung zur Marke haben** und diese authentisch repräsentieren.
- **Langfristige Partnerschaften**, idealerweise mit tiefergehender Bindung an die Marke, steigern Glaubwürdigkeit und Markenwert.
- **Transparente Kommunikation und realistische Produktversprechen** sind essenziell, um Enttäuschungen und negative Reaktionen zu vermeiden.
- **Social Listening Tools** sollten regelmäßig eingesetzt werden, um kritische Themen frühzeitig zu identifizieren und gezielt zu reagieren.
- Eine **kontinuierliche Investition in Produktqualität und Kundenzufriedenheit** dient als zentrale Maßnahme zur Vermeidung negativer Bewertungen.
- Beim Einsatz von **Paid UGC** ist auf hohe Qualität, markenkonformes Storytelling und klare Briefings zu achten, um Glaubwürdigkeit zu wahren.

5.9. Potentielle zukünftige Entwicklungen von User-Generated Content auf TikTok für Luxusmarken

Die Interviews verdeutlichen, dass Luxusmarken in Bezug auf zukünftige Entwicklungen von UGC auf TikTok mit kontinuierlichen und dynamischen Veränderungen rechnen müssen. Expert*innen betonen dabei vor allem die Notwendigkeit, sich stetig an die rasanten Entwicklungen in der digitalen Welt und speziell auf der Plattform TikTok anzupassen.

Expert*in E1 hebt hervor, dass TikTok als Plattform kontinuierlich weiterentwickelt wird und Marken deshalb stets gefordert sind, sich aktiv mit den neuesten Trends auseinanderzusetzen. Insbesondere die Integration neuer Funktionen wie beispielsweise dem „TikTok Shop“, einem direkt in die App integrierten Verkaufsfeature, könnte das Nutzerverhalten nachhaltig verändern und neue Möglichkeiten für Luxusmarken bieten, ihre Produkte unmittelbar zu vertreiben³³³.

Ähnlich argumentiert Expert*in E6, indem sie/er die allgemeine digitale Weiterentwicklung betont und die Dringlichkeit unterstreicht, dass Luxusmarken „immer am Ball bleiben müssen“, um nicht den Anschluss zu verlieren. Die fortlaufende digitale Innovation fordere von Marken nicht nur eine schnelle Anpassungsfähigkeit, sondern auch eine proaktive Herangehensweise an neue digitale Formate und Technologien, um Wettbewerbsvorteile nachhaltig zu sichern³³⁴.

E7 und E8 betonen in diesem Zusammenhang insbesondere, dass Luxusmarken sich bereits heute gezielt auf potenzielle Herausforderungen vorbereiten sollten. Dazu gehöre neben einer intensiven Beobachtung von Plattfortrends und Nutzerverhalten auch die Vorbereitung auf mögliche Risiken, wie etwa die unkontrollierte virale Verbreitung negativer Inhalte. Beide Expert*innen empfehlen die Etablierung robuster Social Listening Strategien und die kontinuierliche Weiterbildung von Mitarbeiter*innen im Umgang mit digitalen Plattformen, um schnell und effektiv auf zukünftige Entwicklungen reagieren zu können³³⁵.

³³³ Vgl. E1, 2025, S. 7

³³⁴ Vgl. E6, 2025, S. 9

³³⁵ Vgl. E7, 2025, S. 3; E8, 2025, S. 10

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Luxusmarken sich strategisch und operativ auf die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundenen Plattforminnovationen wie den TikTok Shop einstellen müssen. Die kontinuierliche Beobachtung von Trends und die proaktive Anpassung an technologische Neuerungen sind entscheidend, um langfristig erfolgreich im digitalen Luxussegment agieren zu können.

6. Conclusio

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass UGC auf TikTok für Luxusmarken ein ambivalentes Instrument darstellt: Einerseits eröffnet UGC neue Wege zur Markenbindung, zur Authentizitätssteigerung und zur Reichweitengewinnung, andererseits birgt UGC auch Risiken in Bezug auf Kontrollverlust, Imageverzerrung und potenzielle Markenverwässerung. Besonders relevant dabei ist, dass UGC, unabhängig von der aktiven Beteiligung einer Marke, ohnehin entsteht. TikTok-Nutzer*innen generieren täglich Inhalte, die ihre persönlichen Erfahrungen, Bewertungen oder Assoziationen mit Luxusprodukten sichtbar machen. Dies bestätigt die Beobachtungen aus der aktuellen Forschung zur Entgrenzung der Markenkommunikation im Social-Media-Zeitalter³³⁶.

Im Hinblick auf den Inhalt und die Wirkung Nutzergenerierter Beiträge zeigt sich, dass Formate mit starkem Lifestyle-Charakter, wie z.B. „Get Ready With Me“-Videos, besonders erfolgreich sind. Diese Art von UGC integriert Luxusmarken scheinbar beiläufig in alltägliche Nutzungssituationen, ein Ansatz, der das klassische Ideal des distanzierten Luxus gezielt aufbricht. Gleichzeitig wird deutlich, dass Luxusmarken besonders verletzlich sind, wenn UGC mit unglaubwürdigen, banalen oder negativen Inhalten in Verbindung steht. Vor allem Einsteigerprodukte sind hier anfällig für Reputationsverluste, während die Exklusivität und das Image ikonischer High-End-Produkte, die generell auf sozialen Medien kaum zu sehen sind, durch gelegentliche Kritik kaum beeinträchtigt werden. Diese Differenzierung spiegelt aktuelle Erkenntnisse zur fragmentierten Wahrnehmung von Luxus wider, bei der nicht alle Produkte innerhalb einer Marke gleich stark durch UGC beeinflusst werden³³⁷.

³³⁶ Vgl. Nilsen & Kvia 2022; Rohden 2022; Schell 2022; Zhang et al., 2024

³³⁷ Vgl. Albisser, 2022; Basile et al., 2024; E3, 2025; Moser, 2023

Die strategische Nutzung von Paid UGC erweist sich als wirkungsvolles Mittel, um die Chancen von UGC gezielt zu steuern. Die Interviews bestätigen, dass Luxusmarken zunehmend auf subtile Formen der Produktintegration setzen, um TikTok-spezifische Inhalte zu erzeugen, die zwar professionell geplant, aber bewusst „authentisch“ inszeniert sind. Entscheidend ist dabei nicht primär die Reichweite der Creator*innen, sondern deren Markenkohärenz, Inhaltstonalität und Lifestyle-Fit. Diese Erkenntnisse stützen bestehende Literatur, die Authentizität als entscheidenden Erfolgsfaktor in der Social-Media-Kommunikation von Luxusmarken identifiziert³³⁸.

Ein zentrales Spannungsfeld, das in den Interviews deutlich wird, betrifft den Balanceakt zwischen Exklusivität und Offenheit. Während die Plattformlogik von TikTok auf Zugänglichkeit, Spontaneität und Reichweite setzt, sind Luxusmarken traditionell auf Knappheit, Kontrolle und symbolische Distanz angewiesen. Die Untersuchung zeigt, dass erfolgreiche Marken auf diese Herausforderung nicht mit völliger Öffnung reagieren, sondern mit selektiver Zugänglichkeit: Sie entscheiden bewusst, welche Inhalte, Formate und Personen mit der Marke in Verbindung gebracht werden sollen und versuchen so die Markenwahrnehmung zu steuern, ohne sich vollständig den Plattformmechanismen zu unterwerfen.

Darüber hinaus wird deutlich, dass die emotionale Bindung an eine Luxusmarke entscheidenden Einfluss auf die Rezeption von UGC hat. Loyalität, wie sie durch exzellente Produktqualität, konsistente Markenwerte und glaubwürdige Kommunikation erzeugt wird, führt dazu, dass negative Beiträge von bestimmten Nutzergruppen teilweise ignoriert oder relativiert werden. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung einer strategisch gepflegten Community, die nicht nur passiv konsumiert, sondern aktiv zur Markenerzählung beiträgt.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Luxusmarken gut beraten sind, sich der Realität von UGC auf TikTok nicht zu entziehen, sondern diese aktiv in ihre Markenstrategie zu integrieren. Der Erfolg liegt weniger in der Kontrolle über einzelne Inhalte, sondern vielmehr in der Fähigkeit, markenkonforme Räume für authentische, glaubwürdige und exklusive Inhalte zu schaffen, sowohl im organischen als auch im bezahlten Bereich.

³³⁸ Vgl. Rohden 2022; Schell 2022; Zhang et al., 2024

6.1. Beantwortung der Forschungsfrage

Ausgehend von der einleitend formulierten Forschungsfrage, wie Luxusmarken UGC auf TikTok strategisch einsetzen können, ohne ihre Exklusivität und Markenintegrität zu gefährden, sollen in diesem Abschnitt die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammengeführt und in Bezug auf die Forschungsfrage reflektiert werden. Dabei stützt sich die Beantwortung auf die Auswertung der empirischen Interviews sowie auf die theoretische Einbettung im aktuellen Forschungsstand. Ziel ist es, eine präzise, strukturierte und inhaltlich fundierte Rückführung der Ergebnisse auf die zentrale Fragestellung zu leisten.

Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews zeigen, dass Luxusmarken UGC auf TikTok dann erfolgreich und markenkonform nutzen können, wenn sie einer klar strukturierten, strategisch abgestimmten Herangehensweise folgen. Dabei kristallisieren sich mehrere zentrale Erfolgsfaktoren heraus: Erstens wird die proaktive Steuerung eigenen Contents als wesentlich angesehen, um dem unkontrollierten Entstehen potenziell schädlicher Inhalte zuvorzukommen. Zweitens ist die Auswahl geeigneter Content Creator*innen entscheidend, wobei insbesondere Authentizität, Zielgruppenanpassung und eine bereits vorhandene Affinität zur Marke ausschlaggebend sind. Drittens wird die Bedeutung langfristiger, glaubwürdiger Kooperationen betont, um nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeit, sondern nachhaltige Markenbindung zu erreichen. Ergänzt werden diese strategischen Maßnahmen durch eine konsequente Qualitätssicherung, transparente Kommunikation und den Einsatz digitaler Monitoring-Tools, um potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage dahingehend beantworten, dass ein erfolgreicher Umgang mit UGC im Luxussegment auf TikTok eine Balance zwischen kontrollierter Markenführung und der Einbindung authentischer, nutzergenerierter Inhalte erfordert. Nur durch ein bewusstes Zusammenspiel von Exklusivität, Offenheit für kreative Plattformmechanismen und professionellem Risikomanagement können Luxusmarken ihre Position im digitalen Raum stärken, ohne ihre markentypische Integrität zu gefährden.

6.2. Limitationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit unterliegen mehreren Limitationen. Zum einen ist zu berücksichtigen, dass Luxusmarken trotz ihrer allgemeinen Zugehörigkeit zum Premium- oder High-End-Segment in Bezug auf Produktpalette, Positionierung und Zielgruppen unterschiedliche Exklusivitätsniveaus aufweisen. Dies erschwert die Generalisierbarkeit der abgeleiteten Strategien, da nicht jede Empfehlung gleichermaßen für alle Marken innerhalb des Luxussegments gelten kann. Eine systematische Unterscheidung zwischen Premium- und High-End-Marken wurde in der vorliegenden Arbeit nicht vorgenommen, obwohl diese Differenzierung für eine zielgruppenspezifische Strategie auf TikTok von Relevanz wäre.

Darüber hinaus könnten sich kulturelle und regionale Unterschiede, insbesondere zwischen Märkten wie den USA und dem deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz), auf die Wahrnehmung und den Umgang mit UGC auswirken. Strategien, die sich in einem Markt bewähren, sind nicht automatisch auf andere Kontexte übertragbar. Weitere Untersuchungen – etwa in Form länderspezifischer oder markenbezogener Fallstudien – wären erforderlich, um diese Unterschiede differenzierter zu erfassen und strategisch zu berücksichtigen.

Eine zusätzliche Herausforderung ergab sich aus der Zurückhaltung vieler Luxusmarken, interne Informationen oder Details über konkrete TikTok-Kampagnen offenzulegen. Dies spiegelte sich auch in der geringen Rücklaufquote auf Interviewanfragen wider und schränkte die Erhebung quantitativer Daten sowie den Zugang zu Verkaufszahlen erheblich ein. Dadurch war es nicht möglich, die Wirkung von UGC auf das tatsächliche Kaufverhalten und den wirtschaftlichen Erfolg der Marken empirisch zu belegen. Zudem stützte sich die Analyse ausschließlich auf Expert*inneninterviews, sodass Nutzer*innenperspektiven und konkrete Konsumerfahrungen lediglich indirekt einbezogen werden konnten.

Schließlich stellt die hohe Dynamik der Plattform TikTok eine weitere Limitation dar. Da täglich neue Trends, Formate und Interaktionsmechanismen entstehen, ist die Halbwertszeit strategischer Erkenntnisse begrenzt. Langfristig gültige Aussagen sind in diesem Umfeld nur bedingt möglich. Künftige Studien sollten diese Schnelllebigkeit berücksichtigen und gegebenenfalls auf kontinuierlich angelegte Forschungsdesigns

zurückgreifen, um aktuelle Entwicklungen regelmäßig in die Bewertung von Strategien einzubeziehen.

7. Ausblick und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse verdeutlichen, dass UGC auf TikTok für Luxusmarken sowohl erhebliche Chancen als auch nicht zu unterschätzende Herausforderungen birgt. Besonders erfolgreich agieren jene Marken, denen es gelingt, Authentizität, Markenidentität und strategische Kommunikation miteinander in Einklang zu bringen. Die gezielte Auswahl glaubwürdiger und markennaher Content Creator*innen, eine proaktive Steuerung eigener Inhalte sowie eine transparente und konsistente Vermittlung der Markenwerte erweisen sich dabei als zentrale Erfolgsfaktoren. Ein strategischer Rahmen ergibt sich aus der Verbindung dieser Maßnahmen mit einem fundierten Verständnis der Zielgruppe, dem Einsatz digitaler Monitoring-Instrumente sowie einem klaren Fokus auf Produktqualität und langfristige Markenbindung.

Für zukünftige Forschungsprojekte empfiehlt es sich, bestehende TikTok-Kampagnen, Markenaccounts und nutzergenerierte Inhalte systematisch zu analysieren, um belastbare quantitative Erkenntnisse und konkrete Praxisbeispiele zu gewinnen. Dabei sollte eine differenzierte Betrachtung zwischen Premium- und High-End-Luxusmarken erfolgen, um markenspezifische Chancen und Herausforderungen im Umgang mit UGC gezielt herauszuarbeiten. Ergänzend könnten direkte Befragungen von Nutzer*innen und potenziellen Käufer*innen wertvolle Einblicke liefern, etwa in Bezug auf Wahrnehmungen, Konsumententscheidungen oder Vertrauensbildung durch UGC. Auch der Zugang zu Verkaufszahlen der untersuchten Marken wäre wünschenswert, um die Effektivität und den wirtschaftlichen Mehrwert von UGC-Strategien empirisch bewerten zu können. Entsprechende Kooperationen mit Marken oder branchenspezifische Partnerschaften könnten diesen Zugang erleichtern.

Zentral für den strategischen Umgang mit UGC ist es, dass Luxusmarken ihre Positionierung und Markenwerte klar definieren und daraus ableiten, welche Inhalte auf TikTok präsentiert werden sollen und welche nicht zur Markenidentität passen. Exklusivität muss dabei nicht im Widerspruch zur Plattformpräsenz stehen, sondern kann zeitgemäß interpretiert und authentisch vermittelt werden. Eine klare und

konsistente Kommunikation ist hier essenziell. Auch die Auswahl von Kooperationspartner*innen sollte eng an der Markenidentität ausgerichtet sein. Besonders geeignet sind authentische Botschafter*innen, idealerweise bestehende Kund*innen, die eine glaubwürdige Verbindung zur Marke mitbringen. Langfristige Kooperationen stärken sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Markenimage. Zudem zeigt sich, dass eine hohe Markenbindung innerhalb der Community dazu beitragen kann, dass vereinzelte kritische Inhalte weniger stark ins Gewicht fallen. Loyal eingestellte Kund*innen ignorieren negative Beiträge mitunter bewusst, wenn sie selbst durchweg positive Markenerfahrungen gemacht haben. Auch wenn eine Marke nicht aktiv auf TikTok vertreten ist, entsteht UGC dennoch organisch – denn Nutzer*innen teilen ihre Erlebnisse. Umso wichtiger ist es, diese Dynamik nicht sich selbst zu überlassen, sondern gezielt durch eigene hochwertige Inhalte zu begleiten und die öffentliche Wahrnehmung aktiv mitzugestalten. Eine realistische, transparente Kommunikation über Produktversprechen und Markenwerte ist dabei besonders wichtig, um überhöhte Erwartungen zu vermeiden und Enttäuschungen vorzubeugen.

Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung zeigt sich, dass Luxusmarken sich strategisch mit der fortschreitenden Digitalisierung und den Innovationen auf Plattformen wie TikTok auseinandersetzen müssen. Neue Funktionen wie der TikTok Shop eröffnen nicht nur neue Formen der Interaktion und Direktvermarktung, sondern verändern auch die Erwartungen und das Verhalten der Nutzer*innen. Marken, die sich frühzeitig mit solchen Formaten vertraut machen, sichern sich wertvolle Wettbewerbsvorteile. Die Herausforderung der kommenden Jahre wird darin bestehen, die Exklusivität und Authentizität einer Luxusmarke mit der Schnellebigkeit, Transparenz und Offenheit digitaler Plattformen in Einklang zu bringen. Luxusmarken, denen dieser Balanceakt gelingt, werden nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern, sondern auch neue, digital affine Kundensegmente erfolgreich ansprechen.

Literaturverzeichnis

Albisser, M. (2022). Marke und Markenkommunikation. Abgerufen von https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_2

Ambás, G. & Gárgoles, P. (2023). Fashion Communication in the Digital Age. (N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri & L. Cantoni, Hrsg.), Springer Proceedings in Business and Economics. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4>

anvaniy. (2024, 30. Oktober). The perfect fall bag [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von https://www.tiktok.com/@anvaniy/video/7431381052070841630?_r=1&t=ZN-8vvnv7lcaXcU

Atwal, G. (2021, 12. Mai). 5 Ways luxury brands can win over the FOMO Generation. Jing Daily. Abgerufen von <https://jingdaily.com>

Backstad, T. & Lindquist, S. (2024, Mai). Exploring Attributes of User-Generated Content on TikTok and its Influences on Brand Image (thesis). (Gonzalo Luna Cortez). Abgerufen von <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1862852/FULLTEXT01.pdf>

Bainotti, L. (2023). TRENDING RESISTANCE: a STUDY OF THE TIKTOK #DEINFLUENCING PHENOMENON. AoIR Selected Papers Of Internet Research. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>

Basile, V., Brandão, A. & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. Italian Journal Of Marketing, 2024(4), 419–444. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9>

Bazi, S., a, Filieri, R. & Gorton, M. (2020, März). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. Journal Of Business Research. Abgerufen von <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>

Beisch, N. & Koch, W. (2021). Media Perspektiven. Media Perspektiven, 487. Abgerufen von https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/ARD-ZDF-Onlinestudie/25_Jahre_ARD-ZDF-Onlinestudie.pdf?buffer_share=11ced

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Abgerufen von <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58530599/Contagious-libre.pdf?1551517903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DContagious.pdf&Expires=1738831306&Signature=ftk--XQ1Hyx6-FI-i98N-5i2wft2XM~mEE~qg-BJ9K0tGOLu2y~PRchzCyttXTvftFMFLHRaY9ncv4GK-7J6KMq8F4m1NPYLwi8rV7iDPm~WvWquSUEw3jrBLfL6ilYf8q3NRi2xviYYPZIFKgnS0oFLqYlvvXXtDqz2-0iCb5csLEeMEq-2-0m2XYW49ybN46GqqJH-5qhGFOjV18qPy5DN7pREA9RYdFlrttmw2vfv8EWQuEuNlsBVSqvUH5mKibqMKYNN8g1vUirEgxnHUsUmooHhNGwvdKO7~YcuaZsNOGVnCAcPzYIDJGai~p8IMWLRCPWIA~JnwPL9X0vPA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Bortz, J. & Döring, N. (2015). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer-Verlag.

Bunz, M. (2009, 9. November). Burberry checks out crowdsourcing with The Art of the Trench. The Guardian. Abgerufen von <https://www.theguardian.com>

Burmann, C. & König, V. (2012). Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. (Jörg Meurer & KEYLENS Management Consultants, Hrsg.). book, Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4060-5>

campbellhuntpuckett. (2023, 3. Januar). Nano Speedy review [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von https://www.tiktok.com/@campbellhuntpuckett/video/7205347730594499882?_r=1&t=ZN-8vnwLTenZSg

Chokrane, B. (2023, 21. Dezember). What is deinfluencing? Unpacking TikTok's unlikeliest shopping trend. Vogue. Abgerufen von <https://www.vogue.com>

Chung, K. Y., Derdenger, T. P. & Srinivasan, K. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. Marketing Science, 32(2), 271–293. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0760>

daniel. (2025, 5. Januar). Chinese Louis Vuitton Factory [Video-Datei]. Abgerufen am 14. März 2025, von

https://www.tiktok.com/@sm666020p2i/video/7456343742568582446?_r=1&_t=ZN-8vnsr4jnNe2 Video ist offline, 08.05.2025

Ding, Q. S. & Tabari, S. (Hrsg.). (2024). Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8>

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungs- Methoden und Evaluation (5. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Ebru Erkut. (2025, 17. April). YSL photobooth in Vienna [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von https://www.tiktok.com/@ebruerkutcom/video/7494207030249475350?_r=1&_t=ZN-8vntL4ifHny

El Hajj, L. (2024, 11. Dezember). How Do Brands Go Viral on TikTok? Loewe's Strategy, Finally Unveiled | ISTITUTO MARANGONI. Abgerufen von <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/game-changers/how-do-brands-go-viral-on-tiktok-loewes-strategy-finally-unveiled>

Erevelles, S. & Fukawa, N. (2013). The Role of Affect in Personal Selling and Sales Management. Journal Of Personal Selling And Sales Management, 33(1), 7–24. <https://doi.org/10.2753/pss0885-3134330102>

Filieri, R., Acikgoz, F. & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. Journal Of Business Research, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.113774>

G & Co. (2024, 12. Dezember). Louis Vuitton, a Digital Advertising & Strategy Case Study | G & Co. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.g-co.agency/insights/louis-vuitton-advertising-strategy-case-study>

Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

ginevramavilla. (2023, 28. Februar). Dior show GRWM [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@ginevramavilla/video/7205182819662941446? r=1& t=ZN-8vntMWRfDIV>)

Gonzalez, C. (2024, 4. September). The UGC Trend in Luxury Marketing: How Chanel Beauty Uses High-Quality User-Generated Content | Luxury Marketing Connect Monaco. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.luxurymarketingconnectmonaco.mc/news/the-ugc-trend-on-social-media-how-luxury-brands-like-chanel-beauty-are-leading-the-way#:~:text=The%20UGC%20trend%20is%20reshaping,that%20resonates%20with%20their%20audience.>

grwtzi. (2024, 20. Juni). Trying 6 shades of Dior blushes [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@grwtzi/video/7382582948400237830? r=1& t=ZN-8vntOdbQTlc>

Hanne, L. (o. D.). Leonie Hanne. Abgerufen am 6. Mai 2025, von <https://www.instagram.com/leoniehanne/?hl=de>

hawrajawad96. (2022, 29. Dezember). Dior Café - Seoul [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@hawrajawad96/video/7182442124690918657? t=ZN-8w8BlxI6PwM& r=1>

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands (2. Aufl.). (Bartek Goldmann & Kate Vredenburg, Hrsg.). Abgerufen von https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf

Janette.ok. (2020, 15. September). #GucciModelChallenge [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@janette.ok/video/6872835529109441798? r=1& t=ZN-8voKvAp6DKA>

Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Article. Abgerufen von <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). 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>

Karmesin, M. & Ribing, R. (2002). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Haus-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen* (book, 3., vollständig überarbeitete Auflage). Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Karrasch, T. (2024, 10. September). Gen Z als Luxus-Zielgruppe: Wie Marc Jacobs Tiktok auf den Kopf stellt. Abgerufen von <https://omr.com/de/daily/marc-jacobs-tiktok>

Kent, S. (2025, 22. April). 'Trade War TikTok' Takes Aim at Luxury. *The Business Of Fashion*. Abgerufen von <https://www.businessoffashion.com>

Ko, E., Costello, J. P. & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal Of Business Research*, 99, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Koivisto, E. & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal Of Business Research*, 117, 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>

Költzsch, T. (2023, 23. März). Tiktok schränkt Nutzung für Minderjährige ein - ein bisschen. Abgerufen von <https://www.golem.de/news/social-network-tiktok-schraenkt-nutzung-fuer-minderjaehrige-ein-ein-bisschen-2303-172318.html>

Kreutzer, R. T. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31990-8>

Landmesser, D. (2023, 10. Januar). TikTok stellt Regulierer vor große Herausforderungen. *tagesschau.de*. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de>

Li, X. (2022). Analysis of the Exclusivity of Hermès Handbags. *BCP Business & Management EDMI* (Bd. 21, S. 294–295). Abgerufen von <https://pdfs.semanticscholar.org/9479/48c1e217f54f6e47612724e5881d917a202f.pdf>

Louis Vuitton TikTok. (2024, 15. März). #LVMurakami [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7482061401356274966? r=1& t=ZN-8vnmqCWOCVa>

lovefordetailsss. (2025, 28. Januar). Prada photobooth in Vienna [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@lovefordetailsss/photo/7464921168890432790>

Maguire, L. (2022, 2. September). TikTok unboxing: Luxury fashion's low-cost marketing tool. Vogue Business. Abgerufen von <https://www.voguebusiness.com>

Maierl, D. (2015). Qualitative Analyse der Möglichkeiten des Einsatzes von User Generated Content als Instrument der Unternehmenskommunikation (Masterarbeit).

marigonakadr. (2024, 11. Februar). Nano Speedy outfit ideas [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.tiktok.com/@marigonakadr/video/7334422196384845089? r=1& t=ZN-8vnm45zdXfi>

Moser, I. (2023). Die Wirkung von Social-Media-Aktivitäten auf das Markenimage von Luxusmarken in der Kosmetikbranche mit besonderem Fokus auf Generationen Y und Z. (H. Wimmer & C. Wagner-Havlicek) (Masterarbeit).

Murat, M. (2022, 5. Oktober). Tiktok unterdrückt Kommentare die Begriffe wie „LGBTQ“ und „schwul“ enthalten. DIE WELT. Abgerufen von <https://www.welt.de>

Naem, M. & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series (S. 193–220). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>

Nilsen, A. & Kvia, E. (2022). #TikTokMadeMeBuyIt (thesis). (University of Agder), University Of Agder. Abgerufen von <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/3067377/no.uia%3ainspera%3a110159720%3a22722002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noelle Martinez. (2025, 14. Januar). What's in my bag [Video-Datei]. Abgerufen am 8. Mai 2025, von

https://www.tiktok.com/@noemoneyyy/video/7459540903414205742?_r=1&_t=ZN-8vnwRd1ign8

O'Hern, M. & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics And Management Review*. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)

Ozuem, W., Ranfagni, S. & Willis, M. (Hrsg.). (2024). Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands: Theory and Practice. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-031-35589-9>

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>

Ramsenthaler, C. (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“ Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19660-2_2

Rezek, A. (2022). How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on TikTok with Gen Z (thesis). (University of Mississippi, Honors College (Sally McDonnell Barksdale Honors College) & eGrove), Honors Theses. Abgerufen von https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3662&context=hon_thesis

Rohden, C. (2022). Wirkung von TikTok-Videos als Marketinginstrument für wissenschaftliche Weiterbildungen. Technische Hochschule Köln. Abgerufen von https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1952/file/MA_Rohden_Chalalai.pdf

Ruggeri, A. (2024, 29. Mai). What's behind the fashion sample sale craze in the TikTok era? | ISTITUTO MARANGONI. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/whats-behind-the-fashion-sample-sale-craze-in-the-tiktok-era>

Santos, M. L. B. D. (2021). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>

Schell, J. (2022, Januar). User-generated Content: Strategien und Einsatz in der Marketingkommunikation. Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“ (S. 1–58). Abgerufen von https://opus.hs-offenburg.de/frontdoor/deliver/index/docId/5329/file/AP_62_User-generated-Content.pdf

Schmidt, J. (2024, 6. Juli). Wie entsteht eine Luxus Designermarke • Edumondi. Abgerufen von <https://edumondi.de/magazin/wie-entsteht-eine-luxus-designermarke/>

Schweighofer, J. (2022). Die Auswirkung von Content Marketing auf TikTok auf die Einstellung zur Marke. (M.-M. Eiselsberg & H. Wimmer).

Soar, S. & Mellery-Pratt, R. (2024, 8. November). Leveraging TikTok for Brand and Sales Success. The Business Of Fashion. Abgerufen von <https://www.businessoffashion.com>

Social Studies. (2022, 12. Mai). What luxury brands can learn from Gucci's TikTok. Abgerufen am 8. Mai 2025, von <https://socialstudies.io/articles/what-luxury-brands-can-learn-from-guccis-tiktok/>

Söilen, K. S. (2024). Digital Marketing: Tools, Techniques and Best Practices for Graduate Students and Managers. Springer Texts in Business and Economics. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6>

Statista. (2025, 6. Mai). Anteil der TikTok-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit 2024. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/#:~:text=Die%20Plattform%20zieht%20vor%20alles,12%2C1%20Prozent%20m%C3%A4nnlich%20sind.>

styledbyshishi. (2025, 6. März). 4 ways to style a Van Cleef & Arpels necklace [Video-Datei]. Abgerufen von https://www.tiktok.com/@styledbyshishi/video/7478466753740311854?_r=1&t=ZN-8vntBBB0XSw

susuturr. (2025, 15. April). Taschen aus Chinesischer Originalfabrik [Video-Datei]. Abgerufen von <https://www.tiktok.com/@susuturr/video/7493646825426029846?q=tasche%20aus%20orginalfabrik%20chin&t=1746390972815>

Tamms, C. (2016). Burberry's 'The Art of the Trench Campaign': How a 155 Year Old Company Became a Loved Brand. Purdue University.

Thieme, W. M. (Hrsg.). (2017). Luxusmarkenmanagement (book). Luxusmarkenmanagement. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2>

TikTok Business. (2021, 18. Oktober). Branded Hashtag Challenge: Harness the power of participation | TikTok For Business Blog. Abgerufen von <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>

TikTok Newsroom. (2024, 21. Mai). FT Business of Luxury Summit: TikTok showcases how its community has redefined luxury - Newsroom | TikTok. Abgerufen von <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/ft-business-of-luxury-summit-tiktok-showcases-how-its-community-has-redefined-luxury>

TikTok Support. (2025). Camera Tools. Abgerufen am 7. Mai 2025, von <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>

Unbehauen, S. (2024, 8. Oktober). Medienexperte Christian Montag: TikTok hat hohes Suchtpotenzial | Sonntags. Abgerufen von <https://www.sonntagsblatt.de/artikel/medien/gefangen-im-algorithmus-experte-beleuchtet-hohes-suchtpotenzial-bei-tiktok>

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. Academy Of Marketing Science Review, 1–15. Abgerufen von <https://www.researchgate.net/publication/284218609>

Wang, J. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. Advances in Economics Management And Political Sciences, 85(1), 85–91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>

Wiedmann, K., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy Of Marketing Science Review. Abgerufen von <https://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf>

Winkler, S. (2024, 16. Februar). TikTok: Ruiniert die Lieblingsapp der Gen Z sich selbst? DIE WELT. Abgerufen von <https://www.welt.de>

Yu, J. & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal Of advertising*, 40(6), 945–967. Abgerufen von <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1898773>

Zhang, H. & Wang, X. (2024). The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. *Computers in Human Behavior*, 155, 108163. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>

Zhang, Y., Liu, C. & Lang, C. (2022). What Makes Luxury Brands Win the Hearts of Gen Z on TikTok? An Exploratory Study. *ITAA Proceedings*, 79. Abgerufen von <https://itaaonline.org>

Zhang, Y., Liu, C. & Lang, C. (2024). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: an exploratory investigation using video analytics. *Journal Of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00276-w>

Anhang

Interviewleitfaden: Chancen und Risiken von UGC auf TikTok aus dem Luxus-Retail-Sektor

Fragen an die Expert*innen

Allgemein:

1. Darf ich dieses Gespräch aufzeichnen?
2. Was ist Ihre derzeitige Rolle bzw. Verantwortlichkeit im Unternehmen bezüglich TikTok und UGC?
3. Wie lange sind Sie bereits im Social-Media-Bereich tätig, speziell mit Fokus auf UGC und TikTok für Luxusmarken?

Organic UGC

4. Welche Erfahrungen hat Ihre Marke mit organischem UGC auf TikTok gemacht? Gab es besonders positive oder negative Beispiele?
5. Wie schützen Sie Ihre Marke vor möglichen Risiken, die durch organischen UGC entstehen könnten?
6. *Ergänzende Frage: Wie wird darauf reagiert und geantwortet?*

Paid UGC

1. Wie nutzen Sie Paid UGC?
2. Nutzen Sie gezielte strategische Maßnahmen oder Kriterien, um sicherzustellen, dass Paid UGC authentisch wirkt und zur Markenidentität passt?
3. Welche Rolle spielen Influencer*innen oder Celebrities bei der Nutzung von UGC für Ihre Luxusmarke auf TikTok?
4. *Ergänzende Frage: Wie wählen Sie diese gezielt aus?*
5. Welche UGC-Formate funktionieren Ihrer Meinung nach für Ihre Luxusmarke auf TikTok am besten?

6. *Ergänzende Frage: Haben Sie Erfahrungen mit User Experience Events/Influencer Events gemacht, wenn ja, welche?*
7. Welche konkrete UGC-Kampagnen oder Inhalte auf TikTok, waren besonders erfolgreich und haben hohe Engagement-Raten erzeugt?
8. Welche konkreten Handlungsempfehlungen würden Sie Luxusmarken geben, um UGC erfolgreich zu nutzen, ohne dabei ihre Exklusivität und Markenintegrität zu gefährden?
9. Welche zukünftigen Entwicklungen erwarten Sie in Bezug auf UGC auf TikTok im Kontext von Luxusmarken? Gibt es Trends oder Herausforderungen, auf die Sie bereits heute gezielt vorbereiten?