

Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing*



Dipl.-Psych. Gunnar Mau

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Institut für Marketing und
Handel der Georg-August-
Universität Göttingen

✉ gmau@uni-goettingen.de



**Dipl.-Kfm.
Sebastian Schulz**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Institut für Marketing und
Handel der Georg-August-
Universität Göttingen

✉ ssschulz8@uni-goettingen.de



Prof. Dr. Günter Silberer

Inhaber der Professur für
Betriebswirtschaftslehre,
insb. Marketing und Handel
sowie Direktor am Institut für
Marketing und Handel der Georg-August-
Universität Göttingen

✉ gsilber@uni-goettingen.de

Der Erfolg viraler Kampagnen hängt entscheidend von der Beteiligung der Konsumenten ab: Werden die Marketingbotschaften an Freunde und Bekannte weitergeleitet, wirken sie. Während in der Literatur vielfach darüber diskutiert wird, welche Determinanten das Weiterleiten begünstigen, gibt es bislang nur wenige empirische Studien dazu. Basierend auf einer Literaturübersicht, werden Eigenschaften der Botschaft, des Konsumenten und der Quelle der Botschaft als mögliche Einflussgrößen des Weiterleitens abgeleitet. Eine explorative, empirische Studie gibt anschließend Hinweise auf die Relevanz dieser Faktoren. Der Beitrag schließt mit Implikationen für Forschung und Praxis.

*Die Autoren danken Dipl.-Kffr. Stella Löffler für ihre engagierte Mitarbeit bei der Datenerhebung.

Schlagworte: > Virales Marketing > E-Mail-Marketing > Word-of-Mouth (WoM)

1. Einleitung

Für viele sind sie Alltag: E-Mails von Freunden oder Kollegen, die humorvolle Videoclips, witzige Geschichten oder Bilder enthalten. Oft werden sie gelesen – manche werden weitergeleitet. Auf diese Weise erreichen einige dieser E-Mails eine stattliche Reichweite und einige wenige werden sogar zum Tagesgespräch.

Nachdem die private Kommunikation per E-Mail in weiten Kreisen selbstverständlich geworden war, rückte sie unter dem Schlagwort „virales Marketing“ stärker in den Fokus der Marketingkommunikation (Phelps et al. 2004). Seitdem versuchen Unternehmen gezielt vom Austausch der E-Mails zwischen den Konsumenten zu profitieren (Ad Pepper 2007). Die frühen Erfolge von Hotmail oder „The Blair Witch Project“, die durch Mittel des viralen Marketing mit geringem

finanziellen Aufwand in kurzer Zeit große Reichweiten und Verkaufserfolge erzielten, unterstützten diese Entwicklung (Hammer 2004). Zudem kommt, dass die Response Rates auf Marketing-E-Mails beständig sinken (Phelps et al. 2004; Priore 2000). Mit anderen Worten: „Consumers often hit the delete Key when they know the message is from a marketer“ (Phelps et al. 2004, S. 334). Kommen die Nachrichten allerdings von Personen, die den Empfängern bekannt sind, wird ihnen mehr Beachtung geschenkt. Diese Überlegung ist eine der Grundideen des viralen Marketing.

Die Marketing-Wissenschaft beschäftigt sich mit dem Phänomen des Austausches von Informationen zwischen den Konsumenten unter dem Schlagwort „Word-of-Mouth“-Kommunikation (WoM-Kommunikation, vgl. Buttle 1998; Haywood 1989; Mangold et al. 1999). Die Ergebnisse entsprechender Studien zeigen, dass die WoM-Kommunikation

Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen kann (Bansal/Voyer 2000). Oftmals lassen sich Konsumenten sogar stärker durch die Kommunikation mit anderen Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen als durch gedruckte Produktinformationen (Herr et al. 1991; Sheth 1971). Insbesondere zeigt sich, dass Informationen, die von vertrauten Personen kommen, auch vertrauenswürdiger eingeschätzt werden als Informationen aus Massenmedien oder Marketingabteilungen (Bickart/Schindler 2001; Sun et al. 2006).

Um die Verbreitung der Unternehmensbotschaft nicht dem Zufall zu überlassen, ist es notwendig zu verstehen, warum manche von ihnen in Form von E-Mails weitergeleitet werden und andere nicht (Grunder 2003). Obwohl in der Literatur einige Erfolgsfaktoren viraler Kampagnen diskutiert werden, steht die empirische Auseinandersetzung mit diesem Thema noch am Anfang (Phelps et al. 2004; Sun et al. 2006). Dementsprechend liegen nur wenige empirische Ergebnisse zu diesem Gebiet vor. In diesem Artikel geben wir einen kurzen Überblick des entsprechenden Forschungsstandes. Zudem stellen wir die Ergebnisse einer Studie vor, die sich mit den Determinanten eines Erfolgsfaktors viraler Kampagnen beschäftigt: Unter welchen Bedingungen empfehlen Konsumenten anderen Konsumenten humorvolle Videos im Internet weiter. Zunächst soll dafür aber der Begriff des viralen Marketings geklärt werden und von der traditionellen WoM-Kommunikation abgegrenzt werden.

2. Virales Marketing

2.1 Begriffsverständnis des viralen Marketings

Die Prägung des Begriffs „virales Marketing“ wird sowohl Jurvetson und Draper (1997) als auch Rayport (1996) zugeschrieben. Auch wenn sie sich in der Betonung einzelner Aspekte unterscheiden, verstehen beide Quellen darunter eine Form der (positiven) Word-of-Mouth-Kommunikation in elektronischen Medien: Konsumenten informieren dabei andere Konsumenten über Produkte, Marketingmaßnahmen oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Die Empfänger dieser Botschaften werden im Idealfall wiederum zu Sendern und informieren ihrerseits weitere Konsumenten (Boltz 2006). Übermittelt werden die Botschaften beim viralen Marketing innerhalb des sozialen Netzwerks der Konsumenten durch elektronische Medien wie E-Mails, Blogs, Online-Foren usw. Das Unternehmen, dessen Botschaften so verbreitet werden, tritt – nach Ansprache der ersten Kontakte – nur indirekt mit der Zielgruppe in Verbindung (Smith et al. 2007). Die eigentliche Verbreitung erfolgt durch die Konsu-

menten, die in diesem Prozess die Rolle der Vermittler übernehmen (Helm 2000; Riemer/Totz 2005). Als prägender Begriff setzte sich dafür, in Anlehnung an die virusartige Ausbreitung der Botschaft von Konsument zu Konsument auf elektronischem Weg, der Begriff virales Marketing durch (Jurvetson/Draper 1997).

Diese Definition lässt sich als kleinster gemeinsamer Nenner in vielen Veröffentlichungen zum viralen Marketing finden (Helm 2000; Strauss et al. 2005; Sun et al. 2006). Manche Autoren betonen darüber hinaus, dass die Initiierung der WoM-Kommunikation wesentlicher Bestandteil des viralen Marketing ist: Die Konsumenten sollen durch geeignete Maßnahmen motiviert werden, die Botschaften an ausgewählte Personen weiterzuleiten (Grunder 2003; Modzelewski 2000; Phelps et al. 2004). Wird eine Kampagne ohne Planung und Initiierung durch das Unternehmen (sozusagen ungewollt) zwischen den Konsumenten ausgetauscht, kann demnach nicht von viralem Marketing gesprochen werden.

2.2 Motive in der traditionellen WoM-Kommunikation

Eine wichtige Voraussetzung sowohl für die traditionelle WoM-Kommunikation als auch für virales Marketing ist die Beteiligung der Konsumenten. Wenn diese die Botschaft weiter tragen und andere Konsumenten motivieren, dies auch zu tun, können Unternehmen ihre Werbung kostengünstig verbreiten. Zudem profitieren sie von der Glaubwürdigkeit der Kommunikation zwischen Privatpersonen. Zu der Frage, was Konsumenten motiviert, ihren Bekannten und Verwandten von ihren Erfahrungen und Meinungen über ein Produkt bzw. Unternehmen zu berichten, liegen in der Literatur bereits einige Erkenntnisse vor (für eine Übersicht vgl. Buttle 1998; Hennig-Thurau et al. 2004).

Ein wichtiger Grund für die WoM-Kommunikation ist beispielsweise die Zufriedenheit mit einem Produkt oder der Kauf (Blodgett et al. 1993; Brown/Beltramini 1989). Außerdem steigt die Bereitschaft zur WoM-Kommunikation, wenn die Konsumenten die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen hoch einschätzen (Hartline/Jones 1996). Andere Gründe für (positive) WoM-Kommunikation sind zum Beispiel von einem Konsumerlebnis ausgelöste positive Gefühle (Derbaix/Vanhamme 2003) sowie hohes Interesse an dem Produkt und dem Unternehmen (Sundaram et al. 1998). Sundaram et al. (1998) führen außerdem an, dass manche Personen die WoM-Kommunikation dazu nutzen, sich bei anderen Konsumenten positiv darzustellen (bspw. als besonders clevere Shopper).

2.3 Virales Marketing vs. traditionelle WoM-Kommunikation

Anders als bei der traditionellen WoM-Kommunikation, bei der in der Regel Informationen durch das gesprochene Wort weitergetragen werden, verbreiten sich Botschaften beim viralen Marketing durch das geschriebene Wort mittels elektronischer Medien (Bickart/Schindler 2001; Sun et al. 2006). Dies kann beispielsweise durch eine automatisch generierte Nachricht mittels Klick auf einen „Tell-a-friend“-Button auf einer Website oder durch das Weiterleiten einer E-Mail geschehen. In diesen Fällen wird derjenige, der die Botschaft weiter trägt, lediglich durch das Weitersenden aktiv. Er kann aber auch in einer persönlichen E-Mail über die Botschaft berichten oder in Online-Foren entsprechende Einträge hinterlassen.

Virales Marketing und traditionelle WoM-Kommunikation unterscheiden sich darüber hinaus in vielfacher Hinsicht: Durch die genutzte Technologie beim viralen Marketing können nicht nur Texte und verbale Informationen, sondern auch multimediale Inhalte schneller als bei der traditionellen WoM-Kommunikation verbreitet und über größere Distanzen gestreut werden (Riemer/Totz 2005; Sun et al. 2006). Gleichzeitig entfällt die Notwendigkeit synchroner Kommunikation (Phelps et al. 2004). So können die Botschaften statt einigen wenigen Personen in der Nähe der Konsumenten innerhalb kürzester Zeit und ohne großen Aufwand einem großen Bekanntenkreis weltweit zugänglich gemacht werden (Dwyer 2007).

Insbesondere die Unterschiede in den Inhalten, in der Übertragung und in der zeitlichen Abfolge lassen vermuten, dass die Erkenntnisse über die traditionelle WoM-Kommunikation nicht ohne weiteres auf das virale Marketing übertragen werden können. Der nächste Abschnitt stellt deshalb die relevanten Erkenntnisse zu den Determinanten des Weiterleitens von Informationen im viralen Marketing vor.

3. Determinanten des Weiterleitens im viralen Marketing

Diverse Beispiele viraler Marketing-Kampagnen verdeutlichen, welches Potenzial diese Art der Kommunikation für Unternehmen bietet (z. B. Boltz 2006; Jarchow 2004; Jarchow 2005). Sie zeigen aber auch, dass der Erfolg viraler Kampagnen davon abhängt, ob die Empfänger der Botschaften diese auch tatsächlich an andere Konsumenten weiterleiten. Dementsprechend häufig wird in der Literatur diskutiert, welche Faktoren das Weiterleiten von E-Mails be-

günstigen – und welche eher hinderlich sind. Zurzeit stützen sich viele Vorschläge zu diesem Thema eher auf einzelfallbasierte Beobachtungen als auf empirische Untersuchungen (vgl. dazu Grunder 2003; Sun et al. 2006). Dennoch soll hier ein kurzer Abriss des Erkenntnisstands vorgestellt werden. Grundsätzlich lassen sich zwei Strategien unterscheiden, um die Empfänger von E-Mails zum Weiterleiten der Botschaft zu bewegen: das anreizbasierte (incentive based) und das servicebasierte (service based) virale Marketing (Bannan 2000; Grunder 2003; Riemer/Totz 2005).

3.1 Anreizbasiertes virales Marketing

Beim anreizbasierten viralen Marketing leiten die Konsumenten die Botschaft aufgrund eines materiellen oder finanziellen Nutzens an andere Personen weiter (Grunder 2003). So könnte beispielsweise demjenigen, der Anderen eine Nachricht weiterleitet, Gutscheine, Rabatte oder Leistungsvorteile gewährt werden. Eine ganze Reihe von Erfahrungsberichten in der Literatur spricht dafür, dass durch eine Belohnung die Anzahl der Personen, an die eine E-Mail verschickt wird, gesteigert werden kann (Jaffe 2003; Posman 2001; Welker 2002). Die Gefahr dabei: Konsumenten können die Nachricht an so viele Personen wie möglich verschicken, ungeachtet dessen, ob die Empfänger an dieser Nachricht interessiert sind oder nicht (Love 2001). In diesem Fall würde die E-Mail beim Empfänger möglicherweise als unerwünschte Werbung wahrgenommen werden und ihre Glaubwürdigkeit verlieren (Zorbach 2005). So würde die Botschaft gerade das einbüßen, was sie von unerwünschten Werbemails abhebt.

Zudem lassen die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung Zweifel daran aufkommen, dass eine Incentivierung in jedem Fall das Weiterleiten von E-Mails fördert: Alexander (2006) offerierte einer Hälfte der studentischen Teilnehmer seiner Studie als Gegenleistung für das Weiterleiten einer E-Mail die Chance auf den Gewinn eines MP3-Players. Der anderen Hälfte wurde keine Gegenleistung angeboten. Erstaunlicherweise leiteten diejenigen, denen kein Gewinn versprochen wurde, die E-Mail *eher* weiter (Alexander 2006).

3.2 Servicebasiertes virales Marketing

Gegenüber dem anreizbasierten wird beim servicebasierten viralen Marketing den Konsumenten keine materielle oder monetäre Gegenleistung für das Weiterleiten der E-Mail angeboten (Grunder 2003). Dennoch werden manche Botschaften von Konsument zu Konsument weitergeleitet. Of-

fensichtlich gibt es auch andere Gründe als die Belohnung, die Botschaft zu streuen. Weil dieser Weg der Verbreitung für das Unternehmen im Regelfall kostengünstiger ist und seltener mit der Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlustes einhergeht, besteht großes Interesse daran, diese Gründe zu verstehen und nutzbar zu machen. Dementsprechend werden in der Literatur einige Faktoren diskutiert, die Einfluss darauf nehmen sollen, ob eine Botschaft weiterempfohlen wird oder nicht. Diese Faktoren lassen sich den folgenden drei Bereichen zuordnen:

1. Eigenschaften der Botschaft,
2. Eigenschaften der Quelle der Botschaft,
3. Eigenschaften des Konsumenten, der die Botschaften weiterempfehlen könnte.

Den (1) **Eigenschaften der Botschaft** selbst wird besonderes Gewicht für die Weiterleitung der E-Mails zugesprochen. Vor allem der Inhalt der E-Mail soll dafür entscheidend sein, ob eine E-Mail weitergeleitet wird. US-amerikanische Befragte gaben beispielsweise an, insbesondere E-Mails mit erotischen Inhalten (60%), Witze über Männer und Frauen (56%) oder über die Arbeit (55%) oder Warnungen vor Gefahren (54%) besonders häufig weiterzuleiten (Phelps et al. 2004). Die Befragten vermuteten, dass gerade diese Inhalte von den potenziellen Empfängern besonders positiv eingeschätzt würden (Phelps et al. 2004). Demgegenüber berichten Chiu et al. (2005), dass eher nützliche als unterhaltende E-Mails weitergeleitet wurden.

Insgesamt spiegeln diese Ergebnisse den Befund wider, dass E-Mails vor allem dann weitergeleitet werden, wenn sie einen wahrnehmbaren Kundennutzen erfüllen oder für den Konsumenten persönlich relevant sind (Alexander 2006; Grunder 2003). Alexander (2006) konnte zudem zeigen, dass die explizite Aufforderung zum Weiterleiten im Text einer E-Mail nicht unbedingt dazu führt, dass diese E-Mail auch tatsächlich weitergeleitet wird. In seiner studentischen Stichprobe zeigte sich sogar der umgekehrte Effekt: die explizite Aufforderung zum Weiterleiten führte dazu, dass die E-Mail eher nicht weitergeleitet wurde.

Seltener wird die Rolle der (2) **Quelle der Nachricht** als Determinante des Weiterleitens betrachtet. Mit der Quelle der Botschaft ist diejenige Person gemeint, die den Befragten auf Inhalte (z. B. ein Video) aufmerksam machte. Insbesondere wird hier ihre Glaubwürdigkeit angesprochen. Als glaubwürdig haben sich in diesem Zusammenhang vor allem Personen erwiesen, mit denen der Empfänger eine längere und tiefere Beziehung verbindet, wie Familienangehörige und

Freunde, aber auch langjährige Kollegen (Kiecker/Hartman 1994; Shah 1998). Daneben gelten auch sogenannte Online-Meinungsführer (opinion leader) als vertrauenswürdige Quelle (Alexander 2006, S. 16). So stellt auch Grunder (2003) fest, dass der Erfolg viraler Marketing-Kampagnen „nicht nur davon abhängt, wie viele Leute ... erreicht werden, sondern insbesondere, wen man in der Anfangsphase der Kampagne anspricht“ (S. 510). Allerdings konnten weder Alexander (2006) noch Chiu et al. (2005) einen Einfluss der Glaubwürdigkeit der Quelle auf das Weiterleiten von E-Mails bestätigen.

Ob eine E-Mail weitergeleitet wird, hängt auch von den (3) **Eigenschaften des Konsumenten** ab, der die Nachricht weiterleiten könnte. Hier hat sich gezeigt, dass vor allem Personen, die besonders häufig das Internet nutzen sowie Innovatoren und Personen, die viele Online-Kontakte haben, E-Mails weiterleiten (Sun et al. 2006). Außerdem hat auch die Art des Humors der Konsumenten Einfluss auf die Absicht, eine E-Mail weiterzuleiten (Griese/Oluschinsky 2006). Daneben deuten die Ergebnisse von Phelps et al. (2004) an, dass Frauen eher E-Mails weiterleiten als Männer. Außerdem verfolgen die Personen, die Botschaften weiterleiten, auch generelle Motive: An erster Stelle stehen dabei der Spaß und das Vergnügen, gefolgt von sozialen Motiven (anderen helfen und anderen zeigen, dass man an sie denkt) (Phelps et al. 2004). Ebenfalls eine generelle Motivtypologie für Abgabe und Abfrage von Kundenartikulationen, allerdings auf Meinungsplattformen und nicht per E-Mail, entwickelten Hennig-Thurau und Hansen (2001). Die wichtigsten Gründe anderen Kunden Informationen weiterzugeben sind in ihrer Studie soziale Motive (Altruismus durch Empfehlung und Warnung) (Hennig-Thurau et al. 2004; Hennig-Thurau/Hansen 2001). Es ist aber auch denkbar, dass Personen das Weiterleiten von E-Mails nutzen, um bei den Empfängern einen bestimmten Eindruck zu hinterlassen, sich sozusagen selbst darzustellen. So gab beispielsweise ein Teilnehmer der Fokusgruppe bei Phelps et al. (2004) an, die E-Mail deshalb weiterzuleiten, weil er sich dadurch geschäftlichen Erfolg versprach, indem sein Name im Gespräch bleibt.

4. Eine Studie zu den Determinanten der Weiterempfehlung

4.1 Design

Die vorliegende Studie sollte wichtige Faktoren aufdecken, die dazu beitragen, dass andere Konsumenten per E-Mail auf Marketing-Botschaften im WWW hingewiesen werden. Da-

für stellten wir humorvolle Werbespots auf eine eigene Internetseite und untersuchten, welche Faktoren dazu führen, dass ein Video per E-Mail weiterempfohlen wird. In Anlehnung an den skizzierten Forschungsstand untersuchten wir als mögliche Determinanten ausgewählte Eigenschaften der Botschaft, Eigenschaften der Quelle der Botschaft und Eigenschaften des Konsumenten, der auf die Botschaft hinweisen soll. Zudem interessierten uns die Eigenschaften der potenziellen Empfänger: Wem werden die Botschaften empfohlen – und wem werden sie explizit nicht empfohlen? Die Weiterempfehlung der Inhalte schafft aber nur die Reichweite. Erfolgreich ist eine virale Kampagne nur dann, wenn daneben auch die Marketing-Botschaften Wirkungen bei den Empfängern erzielen. In diesem Beitrag gehen wir darauf nur am Rande ein, indem wir die Erinnerung an die beworbene Marke erfasst haben.

Erfasste Determinanten des Weiterempfehlens und die Weiterempfehlung

Als relevante Eigenschaften der Botschaft wurde ihre Beurteilung durch die Konsumenten erhoben: Hierfür beschrieben die Probanden den gesehenen Werbespot zunächst mit eigenen Worten. Danach sollten sie den Spot anhand von neun Adjektivpaaren einschätzen. Die offenen Angaben wurden anschließend anhand ihrer Valenz in positive und negative Beschreibungen kategorisiert. Außerdem wurde erfasst, ob bei der Beschreibung des Videos explizit erwähnt wurde, dass es sich um Werbung handelt. Bezüglich der Eigenschaften der Quelle wurde die Einstellung der Probanden zu den Personen erhoben, die sie auf die Website auf-

merksam gemacht haben. Außerdem wurde erfasst, in welcher Beziehung sie zum Sender stehen. Als Determinanten auf Seiten der Konsumenten wurde, neben Alter und Geschlecht, ihre Einstellung zum viralen Marketing im Allgemeinen erfasst. Gleichzeitig interessierte uns, in welcher Beziehung die Probanden zu den Personen stehen, denen sie den Link weiterleiteten und denen sie den Link explizit nicht weitergeleitet haben. Beide Personenkreise wurden von den Probanden zusätzlich anhand der Adjektivpaare beschrieben. Die abhängige Variable, die Intention, das Video weiterzuleiten, wurde im Fragebogen per Single-Item-Statement erfasst.

Durchführung und Anlage

In einem ersten Schritt wählten wir zwei humorvolle Werbespots [1] aus, die denen entsprachen, die typischerweise per E-Mail weitergeleitet werden (siehe [Abbildung 1](#)). Bei der Auswahl wurde gleichzeitig darauf geachtet, dass die Spots weitestgehend unbekannt waren und beide jeweils ein breites Spektrum an positiven bis negativen Reaktionen bei den Rezipienten auslösten.

In einem zweiten Schritt gestalteten wir eine Website, auf der jeweils einer der beiden Videos angeschaut werden konnte. Besuchte eine Person die Seite zum ersten Mal, entschied der Zufall, welcher der beiden Werbespots angezeigt wurde. Gleichzeitig wurde die Möglichkeit implementiert, über einen „Tell-a-friend“-Button die Adresse der Website an Andere weiterzuleiten. Beim Klick auf diesen Button öffnete sich ein neues Fenster, in dem mehrere E-Mail-Adressen ein-

Abb. 1: Videoclips der empirischen Studie

Video A:



Video B:



gegeben werden konnten. Für das Weiterleiten wurde keine Gratifikation angeboten. Auf der Webseite befand sich – unabhängig vom „Tell-a-friend“-Button – ebenfalls ein Link zum Fragebogen. Die ersten Teilnehmer der Studie wurden über Hinweise in verschiedenen Internet-Foren sowie in einem Internet-Broadcast eingeladen. Danach sollte sich die Befragung durch Weiterempfehlung selbstständig verbreiten, getreu der Idee des viralen Marketing.

4.2 Stichprobe

Die Website mit Video und Link zum Fragebogen wurde innerhalb von drei Wochen 1144-mal aufgerufen. Insgesamt N = 190 Personen (37 % Frauen) füllten den Fragebogen komplett aus. Das Durchschnittsalter betrug $M = 27 (7,4)$ Jahre. Fast die Hälfte der Teilnehmer (47 %) waren Studierende, 32 % waren berufstätig (20 % nach abgeschlossenem Studium, 12 % nach abgeschlossener Berufsausbildung). Die übrigen 21 % waren in Schul- oder Berufsausbildung. Von den insgesamt 190 Befragten, hatten 43,7 % ($n = 83$) vor, den Link an andere Personen weiterzuleiten. Beide Videos wurden gleich häufig weiterempfohlen (A: 45,8 %; B: 41,5 %; n.s.).

4.3 Ergebnisse

Eigenschaften der Videos als Determinante des Weiterempfehlens

Zunächst stellte sich die Frage, ob diejenigen, die das Video anderen empfahlen, die Eigenschaften der Videos anders beschrieben, als diejenigen, die das Video nicht weiterempfehlen. Dafür wurden die offenen Beschreibungen beider Gruppen miteinander verglichen (siehe ▶ Tabelle 1).

Immerhin jeder Zweite, der das Video überwiegend durch positive Attribute beschrieb, wollte anderen den Link zum Video weiterleiten. Von denen, die das Video durch überwiegend negative Attribute beschrieben, wollte dies nur etwa je-

der Vierte. Ob das Video dabei als Werbung wahrgenommen wurde, hatte hingegen keinen Einfluss auf die Absicht, das Video zu empfehlen. Anders als zu erwarten gewesen wäre, wollte sogar ein größerer Anteil derjenigen, die das Video explizit als Werbung charakterisierten, das Video anderen weiterempfehlen. Dieser Unterschied ist aber statistisch nicht signifikant.

Stärker ins Detail gingen die Beschreibungen der Videos durch die Probanden anhand der neun Adjektivpaare (siehe ▶ Tabelle 2). Wie zu erwarten war, wurden die Videos insgesamt eher als sympathisch, interessant und lustig, weniger hingegen als seriös oder glaubwürdig eingestuft. Vergleicht man die „Weiterempfehlen“ mit den „Nicht-Weiterempfehlen“, so zeigen sich einige, zum Teil deutliche Unterschiede in der Beurteilung der Videos: Das Video wurde eher von den Probanden empfohlen, die es als lustiger, glaubwürdiger, überraschender, innovativer, attraktiver und sympathischer wahrnahmen. Ob das Video hingegen als seriös, interessant oder erfolgreich beschrieben wurde, machte keinen Unterschied. Auffallend ist, dass sich Weiterempfehlen und Nicht-Weiterempfehlen vor allem in den Adjektiven unterscheiden, die den hedonischen, unterhaltenden Wert beschreiben: beispielsweise überraschend (Effektstärkemaß $\text{cohen's } d = .510$) und sympathisch ($d = .491$); im Vergleich dazu die eher utilitaristischen, nutzenbezogenen Adjektive seriös ($d = .246$) oder glaubwürdig ($d = .394$).

Bleibt zu fragen, wie gut die Einschätzung der Videos tatsächlich zwischen den Weiterempfehlern und den Nicht-Weiterempfehlern trennen kann. Eine Diskriminanzanalyse mit den neun Adjektivpaaren als unabhängige Variablen ergab zwar eine signifikante Diskriminanzfunktion ($\text{Wilk's } \lambda = .874, p = .008$). Gleichzeitig zeigte das Ergebnis aber auch, dass anhand der Bewertung der Videos nur 66,5 % der Probanden korrekt zugeordnet werden konnten. Gemessen an einer Zufallsrate von 50 % ist dieses Ergebnis geringer als erwartet.

Tab. 1: Unterschiede in der (offenen) Videobeschreibung in Abhängigkeit des Weiterempfehlens

Videobeschreibung	weiterempfohlen	nicht weiterempfohlen	
positive Attribute	50,0 %	50,0 %	$p = .020^*$
negative Attribute	27,3 %	72,7 %	
als Werbung	53,4 %	46,6 %	n.s.
nicht als Werbung	41,9 %	58,1 %	

Anmerkung: Unterschiede signifikant mit * $p < .05$; n.s. nicht signifikant

Eigenschaften der Quelle der Botschaft als Determinante des Weiterempfehlens

Mit der Quelle der Botschaft ist diejenige Person gemeint, die den Befragten auf das Video aufmerksam machte. In der Literatur wird auch dieser Quelle ein Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht zugesprochen: So wird vermutet, dass eine enge, vertraute Beziehung zwischen Quelle und Empfänger eher dazu führt, dass die Botschaft weiterempfohlen wird (siehe Abschnitt 3). In dieser Studie schätzten die Probanden auf eine Skala zwischen 1 (gar nicht) und 6 (sehr gut) ein, wie gut sie die Person kennen, die sie auf das Video aufmerksam machte. Tatsächlich kannten diejenigen, die das Video weiterempfohlen, die Quelle besser ($M = 3,94 (1,81)$) als die Probanden, die das Video nicht weiterempfohlen ($M = 3,25 (1,96)$, $p = .016$). Und auch die Einstellung zum Sender (gemessen durch sechs Items jeweils auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut)) unterschied sich zwischen Weiterempfehlern und Nicht-Empfehlern: Wer das Video weiterempfahl, hatte eine bessere Einstellung zum Sender ($M = 5,22 (1,78)$) als diejenigen, die das Video nicht weiterempfohlen ($M = 4,72 (2,23)$, $p = .003$).

Eigenschaften der Konsumenten als Determinante des Weiterempfehlens

Die Probanden, die das Video anderen weiterempfohlen unterschieden sich weder im Alter noch in ihrem Einkommen von denen, die das Video nicht weiterempfohlen. Dagegen unterschieden sich beide Gruppen im Geschlecht ($p = .018$): Mehr als die Hälfte (55,6%) der Frauen, aber nur etwa ein Drittel (36%) der Männer wollten das Video weiterempfehlen.

len. Daneben wurden in dieser Studie auch der Einfluss der Einstellung zum viralen Marketing im Allgemeinen und der Einfluss der Einschätzung der Glaubwürdigkeit des viralen Marketing (beide erfasst durch sechs Items jeweils auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut)) auf die Weiterempfehlung überprüft. Tatsächlich waren diejenigen, die das Video weiterempfohlen, positiver gegenüber viralem Marketing eingestellt ($M_{\text{Einstellung}} = 5,06 (1,06)$) und beurteilten es als glaubwürdiger ($M_{\text{Glaubwürdig}} = 3,89 (1,07)$) als diejenigen, die das Video nicht weiterempfohlen ($M_{\text{Einstellung}} = 4,43 (1,42)$, $p = .001$; $M_{\text{Glaubwürdig}} = 3,40 (0,96)$, $p = .001$).

Nicht nur die Eigenschaften und Einstellungen des Probanden an sich haben Einfluss darauf, ob ein Video weiterempfohlen wird oder nicht. Deshalb erfragten wir, in welcher Beziehung die Probanden zu denjenigen standen, denen sie das Video weiterempfohlen. Außerdem sollten sie angeben, ob sie Personen kennen, denen sie das Video auf keinen Fall weiterleiten würden. Auch die Beziehung der Probanden zu diesen Personen wurde erfasst. Dafür schätzten die Probanden auf einer Skala zwischen 1 (gar nicht) und 6 (sehr gut) ein, wie gut sie die Person kennen, denen sie das Video weiterempfehlen wollen bzw. bewusst nicht weiterempfehlen. Wie erwartet wurde das Video besser bekannten Personen eher weiterempfohlen ($M = 5,52 (0,67)$) als weniger gut bekannten ($M = 4,23 (1,43)$, $p < .001$). Gleichzeitig fragten wir nach der Art der Beziehung zu diesen Personen (vgl. [Tabelle 3](#)). Der Beziehungsstatus gegenüber den Personen, denen das Video weiterempfohlen wurde war enger als gegenüber den Personen, die bewusst ausgeschlossen wurden.

Tab. 2: Unterschiede in der (geschlossenen) Videobeschreibung in Abhängigkeit des Weiterempfehlens

	Gesamt	weiterempfohlen	nicht weiterempfohlen	
überraschend	3,98 (1,66)	4,44 (1,39)	3,63 (1,77)	$p < .001^{***}$
sympathisch	4,68 (1,32)	5,03 (1,11)	4,41 (1,40)	$p = .002^{**}$
innovativ	4,02 (1,58)	4,37 (1,33)	3,75 (1,70)	$p = .009^{**}$
glaubwürdig	3,38 (1,47)	3,71 (1,40)	3,14 (1,49)	$p = .01^*$
attraktiv	4,26 (1,30)	4,52 (1,17)	4,06 (1,37)	$p = .02^*$
lustig	5,02 (1,31)	5,25 (1,12)	4,84 (1,42)	$p = .04^*$
erfolgreich	4,24 (1,27)	4,42 (1,16)	4,10 (1,35)	<i>n.s.</i>
seriös	3,45 (1,28)	3,62 (1,19)	3,31 (1,33)	<i>n.s.</i>
interessant	4,50 (1,27)	4,64 (1,25)	4,39 (1,28)	<i>n.s.</i>

Anmerkungen: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern); höhere Werte bedeuten stärkere Ausprägung auf diesem Attribut (Skala 1-6); Signifikanz der Unterschiede zwischen Weiterempfehlern und Nicht-Weiterempfehlern: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; *n.s.* nicht signifikant

Um noch detaillierter bestimmen zu können, wie die Personen eingeschätzt werden, denen das Video weiterempfohlen wird und wie sich diese von den Personen unterscheiden, denen das Video bewusst nicht weiterempfohlen wird, schätzten die Probanden beide Personenkreise auf den selben Adjektivpaaren ein, mit denen sie auch schon das Video beschrieben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Personen, denen das Video weitergeleitet wurde, als sympathischer, interessanter, lustiger, innovativer und attraktiver eingeschätzt werden. Dagegen wurden beide Personenkreise als gleich seriös bewertet.

Wirkungen der Videos auf die Markenerinnerung

Dass die Filme per E-Mails weitergeleitet wurden, ist notwendig für den Erfolg der Werbung, aber sicherlich nicht ausreichend. Denn Ziel der Werbung ist nicht nur eine große Reichweite, sondern auch ihre Wirkung auf die Rezipienten. Deshalb soll abschließend ein Ergebnis bezüglich finaler Wirkungsgrößen berichtet werden. Dafür haben wir im Fragebogen die Erinnerung an die im Spot beworbene Marke und Branche erhoben. Die Ergebnisse in >Tabelle 4 zeigen, dass 87,9 % aller Befragten die Branche der beworbenen Marke korrekt erinnern konnten. Und auch die Marken selbst wurden immerhin noch von 70,5 % erinnert.

Daneben sollten die Probanden die Videos mit eigenen Worten beschreiben. Betrachtet man die Ergebnisse getrennt für die bei-

den Spots, zeigen sich teilweise erhebliche Unterschiede. Der Spot A wird durch die Rezipienten signifikant häufiger als Werbung beschrieben. Auch die Branche und die Marke werden signifikant häufiger erinnert. Eine mögliche Erklärung dafür bietet die Platzierung der Marke in den Spots: Im Spot A war die Marke während der gesamten Handlung präsent und wurde in den Ablauf eingebunden; der Spot B war zunächst nicht als Werbung erkennbar, erst am Ende wurde die betreffende Marke eingeblendet und mit der humorvollen Auflösung verbunden. Dies hatte offensichtlich auch Einfluss auf die Beurteilung der Videos: Der Spot B mit der überraschenden Auflösung wurde von den Probanden nicht nur (statistisch signifikant) als überraschender, sondern auch als seriöser, glaubwürdiger und innovativer als der Spot A eingeschätzt. In der Beurteilung des Humors und der Sympathie unterschieden sich beide Spots nicht signifikant voneinander. Beide Videos wurden zudem gleich häufig weiterempfohlen (Spot A: 45,8%; Spot B: 41,5%; n.s.). Zu bedenken ist aber, dass in dieser Studie weder die Marke noch die Art des Humors in beiden Spots identisch waren. So könnten die Unterschiede in der Markenerinnerung auch auf diese beiden Faktoren zurückzuführen sein.

5. Diskussion und Implikationen

Diese Studie sollte Determinanten aufzeigen, die wichtig dafür sind, ob Inhalte und Botschaften von Konsument zu

Tab. 3: Beziehung zu Personen in Abhängigkeit von der Weitempfehlungsabsicht

Art der Beziehung	weiterempfohlen	nicht weiterempfohlen
Familienangehörige	43,4 % ^a	29,9 % ^b
engerer Freundeskreis	86,8 %	24,4 %
weiterer Bekanntenkreis	27,7 %	40,0 %
Arbeitskollegen	19,3 %	31,1 %

Anmerkungen: ^a 43,4 % der Probanden gaben an, das Video an Familienangehörige weiterzuempfehlen;

^b 28,9 % wollten das Video Familienangehörigen bewusst nicht weiterempfehlen

Tab. 4: Anteil der Probanden, die sich an Elemente der Werbung erinnern konnten

	Beide Spots ^a	Spot A ^b	Spot B ^c	Sign. A vs. B
beworbene Marke erinnert	70,5 %	86,2 %	55,2 %	$p < .01^{***}$
beworbene Branche erinnert	87,9 %	93,6 %	82,3 %	$p = .03^*$
Video als Werbung beschrieben	33,1 %	48,3 %	18,2 %	$p < .001^{***}$
Anmerkung: $n = 190^a, = 94^b, = 96^c$				

Konsument per E-Mail weitergeleitet werden. Das Wissen über diese Determinanten bzw. Faktoren kann die Planung und Initiierung von Kampagnen mit viralem Charakter unterstützen. Insbesondere dem großen Stellenwert, den E-Mails an der Gesamtnutzung der Internetuser haben – so wenden Nutzer ein Drittel ihrer Online-Zeit für die Verwaltung von E-Mails auf – unterstreicht dabei die Bedeutung dieses Kommunikationskanals für das virale Marketing (Chiu et al. 2007). Während in der Literatur bereits einige Überlegungen zu diesem Thema angestellt wurden, gingen wir hier einen anderen Weg: Eine empirische Studie zeigt auf, inwiefern sich Personen, die Werbeclips anderen weiterempfehlen wollen, von denen unterscheiden, die dies nicht tun. So belegen unsere Ergebnisse Unterschiede zwischen beiden Gruppen in der Wahrnehmung des Videos an sich, in der Wahrnehmung der Quelle der Videos (von wem kommt die E-Mail) sowie in den grundlegenden Einstellungen der Konsumenten und Unterschiede in dem Personenkreis, der als Empfänger der Weiterempfehlung in Frage kommt (wem wird das Video weitergeleitet). Die Ergebnisse einer logistischen Regression zeigen in diesem Zusammenhang, dass die in dieser Studie aufgezeigten Unterschiede tatsächlich einen nicht unerheblichen Anteil der weiterleitungsrelevanten Merkmale darstellen (80,2% korrekt klassifizierte Fälle, χ^2 (df = 32) = 51,48, $p = .016$; Nagelkerkes $R^2 = .462$). Die Erkenntnisse dieser Studie können so theoretische Überlegungen aus der Literatur empirisch stützen und die Gültigkeit von Ergebnissen vorheriger Studien aus anderen Themenbereichen auf das virale Marketing übertragen:

Eigenschaften der Quelle. Virales Marketing soll sich in der Wirkungsweise von klassischer Werbung vor allem deshalb unterscheiden, weil die Botschaften nicht direkt von kommerziellen Quellen kommen, sondern zwischen den Konsumenten ausgetauscht werden. E-Mails aus kommerziellen Quellen stoßen tatsächlich nur auf geringe Akzeptanz bei den privaten Empfängern und werden nur selten weitergeleitet (Phelps et al. 2004). Dass sich dieses Phänomen nicht nur auf kommerzielle Quellen erstreckt, sondern auch bei E-Mails von eher flüchtigen Freunden gilt, zeigen Chiu et al. (2007). Welche Rolle dabei aber enge Freunde spielen, war bisher noch unklar. Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Videos, die den Konsumenten von nahestehenden Personen empfohlen wurden, eher weitergeleitet werden als E-Mails von wenig vertrauten Freunden.

Darüber hinaus sprechen unsere Ergebnisse dafür, die zu berücksichtigenden Eigenschaften des Senders zu erweitern: In dieser Studie war es nicht nur die Vertrautheit mit der Quel-

le, die das Weiterleiten der E-Mail-Botschaft beeinflusste, sondern auch die Einschätzung dieser Person. Stand man der Quelle positiv gegenüber, dann wurde die E-Mail unabhängig von der Vertrautheit eher weitergeleitet. Daraus lassen sich zunächst zwei Implikationen für den Start einer viralen Kampagne ableiten: Zum einen sollte die Anzahl der Personen, die direkt vom Unternehmen kontaktiert wird, limitiert werden, um die Menge der E-Mails von einer kommerziellen Quelle zu beschränken. Umso wichtiger ist, zum anderen, die Auswahl der Erstkontakte (Smith et al. 2007). Hier erscheint es weniger wichtig, Personen zu erreichen, die möglichst viele Kontakte haben, sondern vor allem gezielt diejenigen, die enge Kontakte pflegen.

Eigenschaften des Videos. Ergebnisse anderer Studien deuteten darauf hin, dass der utilitaristische (funktionale) und hedonische (unterhaltende) Wert einer E-Mail darüber mitentscheidet, ob diese weitergeleitet wird. Großer Aufmerksamkeit fiel dabei bisher dem utilitaristischen Nutzen zu: So zeigen Hennig-Thurau et al. (2004), dass Nachrichten in Online-Meinungsportalen dann eher weiterempfohlen werden, wenn sie einen utilitaristischen Wert für die Nutzer der Plattform hatten. Darüber hinaus kommen Chiu et al. (2005) zu dem Schluss, dass eine E-Mail vor allem einen utilitaristischen Wert besitzen muss, um weitergeleitet zu werden. Ob sie daneben auch unterhält (hedonischer Nutzen), war in ihren Ergebnissen unerheblich. Demgegenüber zeigt unsere Studie, dass alleine ein hedonischer Nutzen ausreicht, damit Nutzer die E-Mail weiterleiten. Ein utilitaristischer Wert spielte dabei genauso wenig eine Rolle wie die Einschätzung des Videos als glaubwürdig oder seriös. Demzufolge muss eine E-Mail-Botschaft nicht notwendigerweise einen funktionalen Nutzen erfüllen.

Eine weitere Frage in diesem Zusammenhang ist die Wahrnehmung der Botschaft als Werbung: Da Fernsehwerbung in der Öffentlichkeit eher auf wenig Akzeptanz trifft (Meenaghan 2001), liegt die Vermutung nahe, dass Videos, die eng mit Werbung in Verbindung gebracht werden, ebenfalls abgelehnt und nicht weitergeleitet werden. Hier könnte für Unternehmen die Versuchung naheliegen, den werbenden Charakter des Videos zu verdecken, um so auf mehr Akzeptanz bei der Zielgruppe zu stoßen. Überraschenderweise war es aber in unserer Studie für die Weiterleitung der E-Mail unerheblich, ob ein Video in erster Linie als Werbung wahrgenommen wurde oder nicht. Berücksichtigt man überdies, dass es durchaus negative Effekte haben kann, wenn eine Botschaft nicht als Werbung gekennzeichnet und erst später durch die Community enttarnt wird, scheint ein offenes Vorgehen angemessen.

Eigenschaften der Person. Vielfach wird darauf hingewiesen, dass über die Eigenschaften des Weiterleiters nur wenig bekannt ist (Griese/Oluschinsky 2006). Insbesondere zu Variablen deren Einfluss auf die Wirkungsweise anderer Kommunikationsformen oftmals gezeigt wurde, wie bspw. das Geschlecht des Rezipienten, liegen bezüglich des Weiterleitens von E-Mails nur wenige Erkenntnisse vor (Phelps et al. 2004; Chiu et al. 2007). Die Ergebnisse unserer Studie sprechen für geschlechtsspezifische Unterschiede beim Weiterleiten von E-Mails: Frauen empfahlen die Videos eher weiter als Männer. Dieses konkretisiert die Befunde von Phelps et al. (2004), die in Fokusgruppendifkussionen Hinweise auf eine größere Bereitschaft zum Weiterleiten von E-Mails bei Frauen fanden.

Daneben beeinflusst die generelle Einstellung zum viralen Marketing und die unterstellte Glaubwürdigkeit dieser Kommunikationsform die Intention das Video weiterzuempfehlen. Dies impliziert einen bedachten und ehrlichen Umgang der Werbetreibenden mit dieser Form der viralen Kommunikation. Außerdem wurden die Videos eher Personen weiterempfohlen, die den Probanden besser bekannt waren und die in einem engeren Verhältnis zu ihnen standen.

Die Ergebnisse unserer Studie sprechen außerdem dafür, dass die humorvollen Videos nicht nur der Unterhaltung dienen, sondern auch Wirkungen erzielen. So erinnerten sich über 70 % der Rezipienten an die beworbene Marke. Außerdem werden die Empfänger der Videos von der Zielgruppe selbst „handverlesen“: Personen, an die das Video weitergeleitet wurde, wurden als sympathischer, interessanter und innovativer eingeschätzt als die Personen, denen das Video nicht weitergeleitet wurde. Anders als mit klassischer TV Werbung wird so nicht nur ein breiter, sondern auch ein ausgesuchter und attraktiver Personenkreis erreicht (Schulz et al. 2007).

Bei der Interpretation der Ergebnisse unserer Studie sind allerdings ihre Limitationen zu berücksichtigen: So betrachten wir nur eine Form der viralen Kommunikation, nämlich die Weiterleitung von Botschaften per E-Mail. Inwieweit die Ergebnisse auch auf andere Formen der viralen Kommunikation, wie z. B. Online-Chats oder Online-Foren, übertragbar sind, könnte die weitere Forschung klären. Daneben können die Ergebnisse keine Allgemeingültigkeit in Bezug auf die Gestaltung der Werbebotschaften proklamieren: die verwendeten Werbespots stammten nicht nur aus dem gleichen Genre, sondern decken auch nur ein begrenztes Spektrum möglicher Spotvarianten ab. Daneben sind in der dieser Studie zugrundeliegenden Stichprobe Studenten überrepräsentiert. Da von dieser Gruppe anzunehmen ist, dass sie Internet-affiner und möglicherweise auch neuen Kommunikations-

formen aufgeschlossener gegenübersteht, als der Durchschnitt der Bevölkerung, sind unsere Ergebnisse nicht ohne weiteres auf andere Zielgruppen übertragbar. Zudem haben wir in der vorliegenden Studie ausschließlich die Absicht die E-Mail weiterzuleiten erfragt, das konkrete Verhalten wurde nicht erfasst. Hierzu haben in letzter Zeit vor allem Tracking-Studien Erkenntnisse zur Diffusion viraler E-Mails erbracht (für eine Übersicht dazu siehe bspw. Plummer 2007). Eine Integration experimenteller Befunde zu den Determinanten und der Erkenntnisse der Tracking-Studien könnte in Zukunft dieses Forschungsfeld weiter bereichern.

Anmerkungen

- [1] Video A, Dr. Pepper abrufbar unter:
<http://www.myvideo.de/watch/3699778>
 Video B, Berlitz abrufbar unter:
<http://www.myvideo.de/watch/1114600>

Literatur

- Ad Pepper (2007):** Mehr Potenzial für Werbe-Mails, in: *media & marketing*, o. Jg., H. 3, S. 71.
- Alexander, P. (2006):** Electronic Word-of-Mouth Communication: Factors that Influence the Forwarding of E-Mail Messages, Cypress, CA
- Bannan, K. J. (2000):** Marketers Try Infecting the Internet, www.nytimes.com/library/tech/2000/2003/cyber/articles/2022viral.html (Abruf: am 18.02.2008)
- Bansal, H. S.; Voyer, P. A. (2000):** Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, in: *Journal of Service Research*, 3. Jg., H. 2, S. 166.
- Bickart, B.; Schindler, R. M. (2001):** Internet forums as influential sources of consumer information, in: *Journal of Interactive Marketing*, 15. Jg., H. 3, S. 31-40.
- Blodgett, J. G.; Granbois, D. H.; Walters, R. G. (1993):** The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions, in: *Journal of Retailing*, 69. Jg., H. 4, S. 399-428.
- Boltz, D.-M. (2006):** Partizipation als Erfolgsmerkmal effizienter Medienangebote, in: *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 51. Jg., H. 4, S. 42-47.
- Brown, S. P.; Beltramini, R. F. (1989):** Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence, Provo, UT.
- Buttle, F. (1998):** I heard it through the grapevine: issues in referral marketing, <http://hdl.handle.net/1826/2479> (Abruf: am 18.02.2008).
- Chiu, H.-C.; Lee, M.; Chen, J.-R. (2005):** Viral Marketing: A Study on E-Mail Spreading Behavior, Atlanta, GA.
- Chiu, H.-C.; Hsieh, Y.-C.; Kao, Y.-H.; Lee, M. (2007):** The Determinants of Email Recievers' Disseminating Behaviors on the Internet, in: *Journal of Advertising Research*, 47. Jg., H. 4, S. 524-534.
- Derbaix, C.; Vanhamme, J. (2003):** Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, 24. Jg., H. 1, S. 99-116.
- Dwyer, P. (2007):** Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities, in: *Journal of Interactive Marketing*, 21. Jg., H. 2, S. 63-79.

- Griese, K.-M.; Oluschinsky, T. (2006):** Lachen steckt an - Humor im Marketing, in: *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 21. Jg., H. 4, S. 48-51.
- Grunder, R. (2003):** Viral Marketing, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium.*, 32. Jg., H. 9, S. 539-541.
- Hammer, P. (2004):** Noch nicht angesteckt, in: *werben & verkaufen*, 2004. Jg., H. 23, S. 42-43.
- Hartline, M. D.; Jones, K. C. (1996):** Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions, in: *Journal of Business Research*, 35. Jg., H. 3, S. 207-215.
- Haywood, K. M. (1989):** Managing word of mouth communications, in: *Journal of Services Marketing*, 3. Jg., H. 2, S. 55-67.
- Helm, S. (2000):** Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth', in: *Electronic Markets*, 10. Jg., H. 3, S. 158-161.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. (2004):** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18. Jg., H. 1, S. 38-52.
- Hennig-Thurau, T.; Hansen, U. (2001):** Kundenartikulationen im Internet, in: *DBW*, 61. Jg., H. 5, S. 560-580.
- Herr, P. M.; Kardes, F. R.; Kim, J. (1991):** Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in: *The Journal of Consumer Research*, 17. Jg., H. 4, S. 454-462.
- Jaffe, J. (2003):** Viral Marketing, www.imediaconnection.com/content/1063.asp (Abruf: am 18.02.2008).
- Jarchow, T. (2004):** Wenn Werbung ansteckt, in: *werben & verkaufen*, o. Jg., H. 31, S. 70.
- Jarchow, T. (2005):** Erfolg haben Kampagnen, die Spaß machen, www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003198/_t/fhighlight/highlightkey/jarchow/_b/1037943/default.aspx/erfolg-haben-kampagnen%1003192c-die-spass-machen.html (Abruf: am 18.02.2008).
- Jurvetson, S.; Draper, T. (1997):** Viral Marketing, www.dfg.com/cgi-bin/artman/publish/steve_tim_may2097.shtml (Abruf: am 18.02.2008).
- Kiecker, P.; Hartman, C. L. (1994):** Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong ties and weak ties, in: *Advances in consumer research*, Hrsg.: Allen, C. T.; John, D. R., Provo, UT, S. 464-469.
- Love, B. (2001):** Using Viral Marketing Without Causing an Outbreak, http://findarticles.com/p/articles/mi_m2000BOR/is_2001_2016/ai_70033558 (Abruf: am 18.02.2008).
- Mangold, W. G.; Miller, F.; Brockway, G. R. (1999):** Word-of-mouth communication in the service marketplace, in: *Journal of Services Marketing*, 13. Jg., H. 1, S. 73-89.
- Meenaghan, T. (2001):** Understanding sponsorship effects, in: *Psychology and Marketing*, 18. Jg., H. 2, S. 95-122.
- Modzelewski, F. M. (2000):** Finding a cure for viral marketing, in: *Direct Marketing News*, 22. Jg., H. 34, S. 30.
- Phelps, J. E.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D.; Raman, N. (2004):** Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in: *Journal of Advertising Research*, 44. Jg., H. 4, S. 333-348.
- Plummer, J. T. (2007):** Editorial: Word of Mouth – A New Advertising Discipline, in: *Journal of Advertising Research*, 47. Jg., H. 4, S. 385-386.
- Posman, A. (2001):** Viral Marketing With Incentives, www.clickz.com/showPage.html?page=834661 (Abruf: am 18.02.2008).
- Priore, T. (2000):** The Fall, Rise of E-Mail Response Rates, in: *Direct Marketing News*, 4. Jg., H. 9, S. 5.
- Rayport, J. (1996):** The Virus of Marketing, in: *Fast Company*, 2. Jg., H. 6, S. 68.
- Riemer, K.; Totz, C. (2005):** Der Online-Marketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Münster.
- Schulz, S.; Mau, G.; Löffler, S. (2007):** Virales Marketing im Web 2.0, in: *Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business*, Hrsg.: Kilian, T.; Hass, B.; Walsh, G., Heidelberg, S. 249-268.
- Shah, P. P. (1998):** Who Are Employees' Social Referents? Using a Network Perspective to Determine Referent Others, in: *The Academy of Management Journal*, 41. Jg., H. 3, S. 249-268.
- Sheth, J. N. (1971):** Word-of-mouth in low-risk innovations, in: *Journal of Advertising Research*, 11. Jg., H. 3, S. 15-18.
- Smith, T.; Coyle, J. R.; Lightfoot, E.; Scott A. (2007):** Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness, in: *Journal of Advertising Research*, 47. Jg., H. 4, S. 387-397.
- Strauss, J.; El-Ansary, A.; Frost, R. (2005):** E-Marketing, Upper Saddle River, NJ.
- Sun, T.; Youn, S.; Wu, G.; Kuntaraporn, M. (2006):** Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11. Jg., H. 4, S. 1104-1127.
- Sundaram, D. S.; Mitra, K.; Webster, C. (1998):** Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, Provo, UT.
- Welker, C. B. (2002):** The Paradigm of Viral Communication, in: *Information Services and Use*, 22. Jg., H. 1, S. 3-8.
- Zorbach, T. (2005):** Wir nutzen die Gesetzmäßigkeiten von Epidemien, www.vm-people.de/img/gfx/neon_artikel.pdf (Abruf: am 18.02.2008).

Besuchen Sie uns im Internet:

www.wwgonline.at