

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 114

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.

Virales Marketing

Nachfragerseitige Determinanten des
Weiterleitens viraler Videoclips im Internet

Mannheim 2007

ISBN 3-89333-360-6

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Tobias E. Haber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Tom Laband

ist Manager New Business bei der YOC AG.

Dipl.-Kffr. Carmen-Maria Albrecht

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Tor O. Dahle

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
N.N.

Dresdner Bank AG,
Andree Moschner

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
N.N.

Hans Fahr

Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,
Jens Meier

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
N.N.

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

Nestlé Deutschland AG,
Stefan De Loecker

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
N.N.

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Hans-Christian Marschler

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

Dr. Karl H. Schlingensief,
Hoffmann-LaRoche AG

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005

- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Aus Unternehmenssicht gewinnt die interpersonelle Kommunikation zwischen Konsumenten aufgrund der hohen Werbedichte zunehmend an Bedeutung. Eine Marketingstrategie, die sich der Mundwerbung in sozialen Netzwerken im Internet bedient, ist das so genannte Virale Marketing. Dahinter verbirgt sich die Idee, dass Werbebotschaften durch Mundpropaganda wie ein Virus von Person zu Person weitergegeben werden. Obwohl der Begriff in der Marketingpraxis bereits weit verbreitet ist, hat sich die wissenschaftliche Literatur mit diesem Phänomen bisher kaum auseinandergesetzt.

In der vorliegenden Studie werden zunächst die Grundzüge des Viralen Marketing dargestellt. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird im Anschluss daran für einen Teilbereich des Viralen Marketing, dem Viral Advertising, ein Hypothesensystem zur Erklärung des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoclips im Internet entwickelt. Die empirische Überprüfung dieses Hypothesensystems erfolgt abschließend mit Hilfe eines linearen Strukturgleichungsmodells.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip, das wahrgenommene Community-Erlebnis, die wahrgenommene Überraschung sowie Market Mavenism zentrale Determinanten der Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips darstellen. Diese wiederum bestimmen neben der sozialen Norm die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

Inhalt

1 Zur Bedeutung viraler Marketingstrategien für Unternehmen	1
2 Grundzüge des Viralen Marketing	3
2.1 Begriffsbestimmung und Charakteristika des Viralen Marketing	3
2.2 Theoretische Grundlagen des Viralen Marketing	5
2.2.1 Word-of-Mouth-Kommunikation	5
2.2.2 Soziale Netzwerkstrukturen als Bestimmungsparameter für die Geschwindigkeit der Botschaftsverbreitung	9
3 Entwicklung eines Modells zur Erklärung des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoclips im Internet	12
3.1 Zielsetzung und Forschungsansatz	12
3.2 Die Theory of Reasoned Action als Grundmodell zur Erfassung des Untersuchungsgegenstands	12
3.3 Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip	13
3.4 Wahrgenommene Überraschung	14
3.5 Wahrgenommenes Community-Erlebnis.....	15
3.6 Market Mavenism.....	15
4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	17
5 Zusammenfassung, Implikationen und Forschungsausblick	21

1 Zur Bedeutung viraler Marketingstrategien für Unternehmen

Werbung ist überall und allgegenwärtig. Wer heutzutage ein Magazin aufschlägt, das Radio oder den Fernseher einschaltet, wird mit Werbung konfrontiert. In Deutschland ist jeder Verbraucher ca. 4.500 Werbebotschaften pro Tag ausgesetzt (Advernomics GmbH 2005). Es überrascht daher nicht, dass Konsumenten nicht mehr in der Lage sind, alle Werbebotschaften aufzunehmen und zu verarbeiten. Demgemäß ist festzustellen, dass insbesondere der klassischen Werbung eine **abnehmende Wirkung** zugeschrieben wird. Dies ist sowohl auf eine zunehmende **Informationsüberlastung** als auch eine **wachsende Resistenz** der Konsumenten gegenüber werblicher Kommunikation zurückzuführen (Bruhn 2003, S. 27 f.; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 643). Nach Schätzungen versickern in Deutschland 22 Milliarden der jährlich für Werbung ausgegebenen 29 Milliarden Euro unbemerkt bzw. ohne Effekt (Langner 2005, S. 14).

Durch den zunehmenden „Information Overload“ und der daraus resultierenden „Customer Resistance“ ist zu beobachten, dass es zu einer verstärkten Rolle **interpersoneller Kommunikation** kommt. Empirische Studien bestätigen, dass in der Generierung **positiver Mundwerbung** ein immer wesentlicherer Erfolgsfaktor der Ausbreitung innovativer Güter und Dienstleistungen liegt (Rogers 2003, S. 18 ff.). Darüber hinaus berichten zahlreiche Fallstudien von Unternehmen, die dank Mundpropaganda nur sehr geringe Aufwendungen für Werbung und andere kommunikationspolitische Maßnahmen aufbringen mussten (Brown/Reingen 1987, S. 352 ff.; Rosen 2000, S. 1 ff.). Dementsprechend wird in praxisorientierten Schriften Mund-zu-Mund-Werbung mitunter euphorisch als bedeutsamstes Marketinginstrument angepriesen (Godin 2004, S. 18 ff.; Harris 1999, S. 240 f.; Misner 2004, S. 18 f.; Silverman 2001, S. 6; Wilson 1991, S. 3).

Verbraucher als **Multiplikatoren** für die eigenen Leistungen zu gewinnen, um durch deren Weiterempfehlung über nahezu kostenlose Übermittler bzw. „Träger“ von Informationen zu verfügen, ist eine viel versprechende Alternative zum Einsatz klassischer Werbeformen. Zudem steht mit dem **Internet** ein neues Medium bereit, das eine schnelle Informationsdiffusion unter Konsumenten ermöglicht (Assael 1998, S. 611; Böhmer/Student 1997, S. 37; Brandt 1998, S. 157; Stauss 1997, S. 28). Zeitgleich und ortsungebunden können positive wie negative Kundenerfahrungen zu den verschiedensten Produkt- und Branchenbereichen einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden.

Eine Marketingstrategie, mit der Unternehmen die Kommunikationsbeziehungen im Internet ausnutzen, um ihre Leistungen zu propagieren, ist das so genannte **Virale Marketing**, welches in der englischsprachigen Literatur als Viral Marketing bezeichnet wird (Helm 2000a, S. 377). Dabei werden Konsumenten motiviert, von Unternehmen bereitgestellte digitale Produkte oder Informationen an weitere Konsumenten aus ihrem sozialen Umfeld zu senden. Obwohl Viral Marketing bereits 1998 zum „Buzzword“ der amerikanischen Internetgemeinde gewählt wurde, findet in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum eine Auseinandersetzung mit dieser Strategie statt.

In der vorliegenden Arbeit wird daher das Ziel verfolgt, die Grundzüge des Viralen Marketing darzustellen und im Anschluss daran für einen Teilbereich des Viralen Marketing, dem Viral Advertising, Determinanten des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoclips im Internet zu identifizieren und diese im Rahmen einer empirischen Analyse zu überprüfen.

2 Grundzüge des Viralen Marketing

2.1 Begriffsbestimmung und Charakteristika des Viralen Marketing

Das Konzept des **Viralen Marketing** basiert auf dem Prinzip der **Mund-zu-Mund-Propaganda** und profitiert dabei von der Effektivität der persönlichen Empfehlung (Grunder 2003, S. 539). Einige Autoren begnügen sich mit der Gleichsetzung dieser beiden Phänomene und bezeichnen Virales Marketing als virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda (Fritz 2004; Kollmann 2001), als Internet-Version des Mund-zu-Mund-Marketing (Beeler 2000) oder als Methode der Online-Werbung (Chandler 2000). Bei genauerer Betrachtung weiterer Definitionen (vgl. Tabelle 1) lassen sich jedoch zentrale, dem Viralen Marketing eigene Charakteristika herausarbeiten.

Quellenangabe	Zitat zur Definition des Begriffs Virales Marketing
Phelps et al. (2004):	"[...] viral marketing as the process of encouraging honest communication among consumer networks, and it focuses on email as the channel."
Zorbach (2001):	„Virus-Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Mundpropaganda im Internet mittels der verschiedenen Instrumente des Marketingmix. Der Begriff 'Virus' impliziert die infektiöse, mehr oder weniger kontrollierte Verbreitung einer elektronischen Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsbotschaft von einem Internetnutzer zum anderen.“
Brooks (2000):	"In truth, viral marketing is nothing new. It is simply a form of motivated word of mouth that works offline as well as online."
Chandler (2000):	"By 'viral marketing' I mean a method of on-line promotion that relies on your message being passed from person to person without your direct involvement. It gets its name from the way viruses are spread by person-to-person emails, multiplying at every stage."
Helm (2000b):	„Viral Marketing umfasst damit ein Kommunikations- und Vertriebskonzept, bei dem Kunden Anbieterleistungen durch elektronische Post an weitere potentielle Kunden aus ihrem sozialen Umfeld senden und ihrerseits zur Weitervermittlung der Produkte animieren.“
Wilson (2000):	"Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence."
Graham (1999):	"[...] viral marketing means creating message that contain concepts within them that are absorbed by the people that come into contact with the messages. And making these messages compelling enough so that people pass them on."

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen des Begriffs Virales Marketing

Wie die unterschiedlichen Begriffsauffassungen zeigen, betrachtet die Mehrheit der Autoren das **Internet als konstitutives Medium** für Virales Marketing. Darüber hinaus werden mit Viralem Marketing **Strategien** angesprochen, die eine Person dazu motivieren, eine Marketingbotschaft an andere Personen weiterzugeben. Auf diese Weise wird das Potenzial für eine

exponentielle, virenartige Verbreitung der Botschaft geschaffen. Die Botschaft wird schnell und unkompliziert übertragen, da jeder neu „infizierte“ Empfänger sie in der Regel via E-Mail, in Foren oder Blogs an viele weitere Kontakte weitergibt, die andere Personen erneut mit der Botschaft „infizieren“. Der so entstandene Schneeballeffekt führt zu einer epidemischen Verbreitung der Botschaft und kann ausgeprägte Pioniervorteile mit sich bringen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn zur Nutzung eines Produktes nicht nur einzelne Nachfrager erforderlich sind, sondern eine Mindestzahl an Nachfragern (sog. kritische Masse) notwendig ist (Helm 2000a; Weiber 1992).

Virale Marketingmaßnahmen werden nach dem **Ausmaß der Kundenintegration** in die Kommunikations- und Distributionsleistungen von Anbieterleistungen unterteilt (Helm 2000c, S. 159; Leidig/Jordans 2003, S. 19). Eine Maßnahme kann demzufolge als **gering-** bzw. **hochintegrativ** bezeichnet werden.

Bei **geringintegrativen Erscheinungsformen** des Viralen Marketing hat der Kunde eine passive Rolle bei der Übertragung der Marketingbotschaft. Wenn die Information über ein Angebot zudem allein durch die Nutzung des Kunden an potenzielle Neukunden verteilt wird, ist nahezu keine Kundenaktivität erforderlich (Fritz 2004). Die virale Botschaft breitet sich auf diese Weise mit niedrigstmöglicher Mitwirkung der Nutzer über deren persönliche Netzwerke aus (Grunder 2003). Da sich der Kunde dabei generell nicht über seine Rolle als „Verkäufer“ bewusst ist, wird diese Form des Viralen Marketing auch als friktionslos bezeichnet (Mekauskas 2001). *Hotmail*, ein Anbieter von kostenlosen, internetbasierten E-Mail-Konten, konnte auf diese Weise zwölf Millionen Abonnenten akquirieren (De Bruyn/Lilien 2004, S. 32). Ein weiteres Kennzeichen von Viralem Marketing ist also, dass **Kunden anstelle des Anbieters** dessen Anbieterleistung propagieren.

Im Gegensatz zu geringintegrativen Ansätzen des Viralen Marketing wird bei **hochintegrativen Erscheinungsformen** die **aktive Beteiligung** des Nutzers bei der Informationsweitergabe benötigt. Aus diesem Grund werden derartige Strategien auch als „Active Viral Marketing“ bezeichnet (Riemer/Totz 2002, S. 426). In diesen Fällen wird der Nutzer dazu aufgefordert, an der Informationsweitergabe der Botschaft aktiv mitzuwirken (Mekauskas 2001). Während sich klassische Mund-zu-Mund-Propaganda gewöhnlich einer planmäßigen Beeinflussung entzieht, erfolgt die Kundenkommunikation beim Viralen Marketing aufgrund einer **gezielten, anbieterinitiierten Stimulation** (Grunder 2003). Daher ist es für den Erfolg einer

solchen Strategie essentiell, Marketingbotschaften mit interessanten Inhalten zu versehen, die den Empfänger motivieren, diese weiterzuleiten. Virales Marketing nutzt das natürliche Bedürfnis vieler Menschen, sich anderen mitteilen zu wollen. Dieses latent vorhandene Bedürfnis wird gefördert, indem die Kunden zur aktiven Kommunikation ihrer Erfahrungen angeregt werden (Recklies 2001, S. 1). Daher bezeichnet *Brooks* (2000) Virales Marketing auch als „motivierter Mundwerbung“.

Eine erfolgreiche Methode bzw. Technik hochintegrativer Erscheinungsformen bildet das „**Viral Advertising**“ mittels so genannter „**Virals**“ oder „**e-Spots**“. Dabei handelt es sich um kurze Werbeclips, die wenig mit dem klassischen „30-Sekünder“ des Werbefernsehens gemeinsam haben. Virale Videoclips werden von Unternehmen nicht für das Werbefernsehen, sondern exklusiv für das World Wide Web produziert. Während sich Fernsehspots in einem „gekauften Werberaum“ bewegen, müssen sich „Virals“ bzw. „e-Spots“ ihren Raum erst selbst schaffen.

2.2 Theoretische Grundlagen des Viralen Marketing

2.2.1 Word-of-Mouth-Kommunikation

Das Konzept des Viralen Marketing basiert auf dem Prinzip der **interpersonellen Kommunikation**. Darunter ist die verbale Kommunikation zwischen Konsumenten über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verstehen, die von einem Medium oder den Kommunizierenden selbst ausgelöst werden kann (Cornelsen 2000, S. 194; Fischer/Wiswede 1997, S. 309 f.).

In der Marketingliteratur gibt es eine Vielzahl von Beiträgen, die sich mit diesem Forschungsfeld auseinandersetzen (z.B. Bone 1995; Katz/Lazarsfeld 1955). Dies hat zu einer Flut unterschiedlicher Definitionen, Begriffsabgrenzungen sowie auch Begrifflichkeiten geführt, die alle das gleiche Phänomen beschreiben. **Mund-zu-Mund-Propaganda**, **Mundwerbung**, **Weiterempfehlung** und **Kundenempfehlung** sind hierbei die gebräuchlichsten Termini, die in der englischsprachigen Literatur ihre Entsprechung in dem Begriff „**word-of-mouth**“ (WOM) finden.

Arndt (1967, S. 3) grenzt die interpersonelle Kommunikation von der Massenkommunikation ab und definiert WOM als „[...] oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service“. Dabei bezieht er sich im Unterschied zu *Cox* (1967, S. 172), der die nachfragerinterne Kommunikation als Form der Konversation allein über Produkte definiert,

auch auf Marken und Dienstleistungen. *Kaas* (1971, S. 32) beschränkt sich in seiner Begriffsauffassung von Mundwerbung ebenfalls auf den Produktbezug. Dem Autor nach umfasst sie „[...] alle irgendwie das Produkt betreffenden Unterhaltungen, Ratschläge und Erfahrungsberichte. Dazu gehört auch das bloße Beobachten des Konsums anderer, die als ‚Tastemakers‘ oder als Mitglieder einer sozial höheren Bezugsgruppe das eigene Konsumverhalten mitbestimmen.“

Aus Marketingsicht ist jedoch anzumerken, dass die nachfragerinterne Kommunikation zwar über das eigentliche Leistungsangebot eines Unternehmens erfolgt, Unternehmen jedoch nicht nur auf Absatzmärkten tätig sind (Meyer 2004, S. 39). *Scherrer* (1975, S. 30) bezeichnet WOM daher treffender als eine „[...] persönliche, gesprochene Kommunikation zwischen Meinungsführer bzw. Kommunikator und Empfänger, wobei der Meinungsführer bzw. Kommunikator den Empfänger über Teile der Unternehmung als Ganzheit informiert und ihn (mit oder ohne Absicht) in seiner Entscheidungsfindung beeinflusst“. Der Autor ergänzt, dass sich der Empfänger der Mundwerbung sogleich oder zu einem späteren Zeitpunkt in einem (Kauf-) **Entscheidungsprozess** befinden muss und dass es durch die Information zu einer **Verhaltensänderung** oder zu einer **Bestätigung bisherigen Verhaltens** kommt. Des Weiteren erhält der Begriff des WOM eine dynamische Komponente, nämlich die Weitergabe einer persönlich ausgesprochenen Kommunikationsbotschaft (*Scherrer* 1975, S. 30). Ein solcher Prozess läuft im Rahmen einer **Kettenreaktion** ab, bei der die Kommunikatoren und Empfänger gleichzeitig weitere Rezipienten ansprechen, so dass es zu einer exponentiellen Verbreitung der Information kommen kann (*Helm* 2000a, S. 23; *Kaas* 1971, S. 32).

Unabhängig von der Weite der zugrunde liegenden Definitionen des WOM stellt sich jedoch die Frage, welche Potenziale das Internet im Hinblick auf WOM und damit für die Konzeption von viralen Marketingstrategien offeriert. Nachstehende Tabelle 2 stellt das Virale Marketing dem klassischen WOM-Prinzip gegenüber.

Unterscheidungsmerkmal	Word-of-Mouth	Virales Marketing
Persönliche Anwesenheit	Synchrone Kommunikation; persönliche Anwesenheit Grundvoraussetzung	Asynchrone Kommunikation; Versand-/Empfangszeitpunkt voneinander unabhängig
Verbreitungsart	Verbal	Visuell, multimedial
Geschwindigkeit	Eher langsam	Sehr schnell
Multiplizierbarkeit	Erfordert erneuten Kommunikationsvorgang	Nachricht ist kopierbar und dadurch mehrfach versendbar
Sozialer Einfluss	Hohe Interaktion; erhöhte Aufmerksamkeit durch paarweise und non-verbale Kommunikation	Oft geringe Interaktion; durch virtuelle und asynchrone Kommunikation geringe Aufmerksamkeit
Kontrolle der Verbreitung	Anstoß der Kommunikation liegt primär beim Kunden; Modifikation der Botschaft wahrscheinlich; relativ geringe Steuerbarkeit	Anstoß der Kommunikation aufgrund anbieterinitiiertem Stimulus; Modifikation der Botschaft unwahrscheinlich; etwas höhere Steuerbarkeit
Anwendungsbereich	Unlimitierte Reichweite	Nur Internetnutzer

Tabelle 2: Vergleich von Viralem Marketing und Word-of-Mouth,

Quelle: In Anlehnung an *Riemer/Totz* (2002)

Traditionelle Modelle des WOM gehen von der **persönlichen Anwesenheit** der involvierten Personen aus. Bei Viralem Marketing kann die Kommunikation durch die Nutzung des Internets **räumlich ungebunden** erfolgen (Linde 1997, S. 39 ff.; Thiedeke 2000, S. 25 ff.). Das Merkmal der räumlichen Ungebundenheit bei der Kommunikation stellt jedoch keine exklusive Eigenschaft der Online-Kommunikation dar, wie das Beispiel des Briefs oder des Telefons verdeutlicht. Das eigentliche Novum internetbasierter Kommunikation besteht in der **größeren Flexibilität** durch **asynchrone Kommunikation**. Der Kommunikator kann seine Empfehlung zu beliebiger Zeit ohne Rücksichtnahme auf die aktuelle Situation des Informationsempfängers abgeben. Versand- und Empfangszeitpunkt sind demzufolge voneinander unabhängig und können individuell von den Beteiligten bestimmt werden. Zudem kann **reichhaltiger, multimedialer Inhalt** übermittelt werden (Riemer/Totz 2002, S. 419). Ein weiterer Vorteil des Viralen Marketing besteht in dem „**One-to-Many**“-**Charakter** internetbasierter Mundwerbung und der damit verbundenen **schnelleren Diffusion** der Botschaften.

Via E-Mail empfangene Botschaften lassen sich demnach im Gegensatz zu klassischen Face-to-Face-Kontakten „per Mausclick“ an **beliebig viele Mitglieder** des persönlichen Kommunikationsnetzwerkes weiterleiten, ohne dass die Zahl der Empfänger den Aufwand der Infor-

mationsweitergabe signifikant erhöht. Daher argumentiert *Stauss* (1997, S. 28): „Traditional word of mouth is restricted to the small circle of family and friends; Internet word of mouth is a boundless dialogue with a potentially unlimited number of Net users.“

Virales Marketing als Internetversion der Mundwerbung und klassisches WOM unterscheiden sich weiterhin hinsichtlich der **Kontrollmöglichkeiten** der Informationsweitergabe. Während der Ursprung der Kommunikation bei WOM beim Kunden liegt und im weiteren Verlauf modifiziert werden kann, erfolgt der Anstoß der Kommunikation bei Viralem Marketing aufgrund einer anbieterinitiierten Stimulation und ist somit zumindest zu Beginn steuerbar. Sobald jedoch der Prozess der multiplen Informationsweitergabe angestoßen ist, besteht auch bei viralen Marketingstrategien für das Unternehmen keine Möglichkeit mehr, in den weiteren Verlauf der Botschaftsverbreitung einzugreifen.

Virales Marketing ist dem klassischen WOM allerdings nicht per se überlegen. So kann beispielsweise die **Entkörperlichung** der Kommunikation bei Viralem Marketing durch die fehlende Kopräsenz der Interaktionspartner und den damit verbundenen eingeschränkten Möglichkeiten der nonverbalen Kommunikation zur **mangelnden Aufmerksamkeit** der Interaktionspartner führen (Gräf 1997, S. 101 f.; Kozinets 1999, S. 253). Demzufolge ist die gruppenweise Interaktion bei Viralem Marketing im Vergleich zur paarweisen Interaktion beim klassischen WOM auch als kritisch zu betrachten, da der Empfänger nicht veranlasst ist, der übermittelten Nachricht seines Gegenübers Beachtung zu schenken (Beckmann/Bell 2001, S. 2).

Zusammenfassend kann also konstatiert werden, dass Virales Marketing zwar auf dem vorgestellten Konzept des WOM basiert, sich durch die Nutzung der Internettechnologie und durch die Besonderheiten der elektronischen Kommunikation jedoch völlig neue Anwendungsmöglichkeiten ergeben. Die Vorteile viraler Konzepte im Vergleich zum klassischen WOM liegen in der Vereinfachung der Kommunikation durch **elektronische Post** und der davon ausgehenden **Hebelwirkung**. Die geringen Kosten des E-Mail-Versands, verbunden mit der Möglichkeit, eine Vielzahl von Empfängern gleichzeitig zu erreichen sowie die schnelle Zustellungszeit elektronischer Botschaften machen WOM im Rahmen internetbasierter, viraler Konzepte für Unternehmen zu einem wirkungsvollen Kommunikationsinstrument.

2.2.2 Soziale Netzwerkstrukturen als Bestimmungsparameter für die Geschwindigkeit der Botschaftsverbreitung

Die soziale Netzwerkanalyse erforscht die Ausbreitung von Informationen innerhalb von **sozialen Beziehungsnetzwerken**. Hierbei versucht sie, Muster, Abhängigkeitsverhältnisse und Folgen solcher Beziehungen zu identifizieren bzw. zu untersuchen. Die Ausbreitung von Informationen wird dabei aus der **Makroperspektive** betrachtet, d.h. die individuellen Charakteristika von Akteuren werden nicht isoliert, sondern ausschließlich im Kontext ihres sozialen Beziehungsgeflechts betrachtet (Wangenheim 2003, S. 85). *Mitchell* (1969, S. 2) definiert daher ein soziales Netzwerk auch als „[...] a specific set of linkages among a defined set of persons, with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behaviour of the persons involved“.

Einen der ersten Netzwerkansätze stellt der gruppensoziologische Ansatz von *Katz/Lazarsfeld* (1955) dar, auf dessen Erkenntnissen aufbauend das „Two-Step-Flow-Modell“ der Marktkommunikation entwickelt wurde. Dieser Ansatz führte zu der Erkenntnis, dass Meinungsführer maßgeblich zur Ausbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken beitragen. Weitere Forschungen auf diesem Gebiet befassten sich mit der Charakterisierung und den Möglichkeiten der Identifizierung von Meinungsführern, was sich allerdings aufgrund der nicht nachweisbaren produktübergreifenden Meinungsführerschaft als wenig nutzenbringend erwiesen hat.

Weitere relevante Forschungserkenntnisse liefert die Netzwerkanalyse von *Granovetter* (1973), die sich mit unterschiedlichen **Beziehungstärken innerhalb sozialer Systeme** befasst und dies am Beispiel der Stellensuche von qualifizierten Stellenwechslern dokumentiert. *Granovetter* (1973) unterscheidet dabei zwischen **starken und schwachen Bindungen** („strong“ und „weak ties“) innerhalb eines sozialen Netzwerks. Starke Bindungen, die bspw. innerhalb des Freundes- und Familienkreises auftreten, sind kennzeichnend für eng verknüpfte soziale Netzwerke. Im Gegensatz dazu beschreiben schwache Bindungen, wie z.B. innerhalb des Bekanntenkreises, soziale Beziehungen, die nur gelegentlich aktiviert werden und in denen es seltener zu Interaktionen kommt. *Granovetter* (1973, S. 1371 ff.) kommt zu der Erkenntnis, dass schwache Bindungen effektiver als starke Bindungen sind, um Informationen über freiwerdende Stellen zu erhalten. Gerade die durch **schwache Bindungen** entstehende **heterophile Kommunikation** ermöglicht es, dass Personen aus verschiedenen Gruppen und Schichten Informationen und Ideen austauschen bzw. weitergeben (Jansen 2000, S. 38 ff.;

Schenk 1995, S. 18). Während starke Bindungen einen höheren Einfluss auf den Informationsempfänger ausüben, sorgen **schwache Bindungen** dem Autor zufolge für eine **stärkere Verbreitung von Informationen**, da sie als „**Brücken**“ zwischen den sozialen Systemen fungieren (Granovetter 1973, S. 1373).

Boase/Wellman (2001, S. 39 ff.) übertragen *Granovettters* Ausführungen auf das Konzept des Viralen Marketing, indem sie mit Hilfe der **graphentheoretischen Darstellung** verschiedener **Netzwerkstrukturen** die Verbreitung einer Werbebotschaft in sozialen Systemen erklären. Netzwerkstrukturen kann man dabei als dicht verknüpft („densely knit“) oder weit verzweigt („ramified“) charakterisieren. Den Autoren zufolge **bestimmt** speziell die **Struktur** eines Netzwerkes die **Anzahl** der mit einem Marketing-Virus „infizierten“ Menschen sowie die **Geschwindigkeit** der Botschaftsverbreitung.

Besonders **dicht verknüpfte Netzwerke** führen einerseits zu einer schnellen Weitergabe von Informationen unter den Akteuren, andererseits verlassen die Informationen diesen Kreis jedoch eher selten. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass in dicht verknüpften Netzwerken eher **homogene** Gruppen vorzufinden sind, deren Mitglieder sich durch ähnlichen sozialen Status, ähnliche Interessen, Geschmäcker und Einstellungen auszeichnen. So kommt es zwar zu einer raschen Verbreitung der Information, für eine weit reichende Streuung dieser Information fehlen jedoch die „Brücken“ zu anderen Gruppen, die in einem heterogenem Verhältnis zur eigenen Gruppe stehen.

Im Gegensatz dazu begünstigen **weit verzweigte Netzwerke**, die sich durch ihre **Heterogenität** unter den Mitgliedern bzw. Gruppen auszeichnen, eine flächendeckende, wenn auch langsame Verbreitung von Informationen. Strukturelle Lücken im Gesamtnetzwerk werden dabei durch so genannte „Gatekeeper“ geschlossen, die ihre schwachen Bindungen („weak ties“) zu Mitgliedern anderer Gruppen nutzen und somit „Brücken“ im Verbreitungsprozess von Informationen bilden. Schwache Bindungen tragen dafür Sorge, dass verschiedene Personen- und Interessenskreise – so heterogen sie auch sein mögen – miteinander verknüpft werden. Große Distanzen im Gesamtnetzwerk aller Akteure können somit überwunden werden (Schweizer 1996, S. 126). Da das **Internet** den **Aufwand der Kontaktherstellung** zu schwachen Bindungen mittels elektronischer Post und der Möglichkeit, eine Vielzahl von Empfängern gleichzeitig zu erreichen, in einem erheblichen Maß **verringert**, spielen insbesondere **schwache Bindungen** bei der **Verbreitung viraler Werbebotschaften** eine entscheidende

Rolle. In diesem Sinne stellt die **Kenntnis der Netzwerkstrukturen** der anvisierten Zielgruppe einen wichtigen Planungsparameter viraler Kampagnen dar.

3 Entwicklung eines Modells zur Erklärung des nachfragerinduzierten Weiterleitens viraler Videoclips im Internet

3.1 Zielsetzung und Forschungsansatz

Da exklusiv für das Internet produzierte Videoclips zu den erfolgreichsten Methoden und Techniken viraler Marketingstrategien gehören, wird für die empirische Untersuchung die hochintegrative Erscheinungsform des **Viral Advertising** betrachtet. In der vorliegenden Studie wird das Ziel verfolgt, mögliche **Ursachen** für das **aktive und freiwillige Weiterleiten viraler Videoclips** zu identifizieren. Da es sich beim Weiterleiten eines viralen Videoclips an Freunde und/oder Bekannte um eine Form willentlichen Verhaltens handelt, dient die nachfolgend dargestellte Theory of Reasoned Action als konzeptioneller Rahmen der Untersuchung.

3.2 Die Theory of Reasoned Action als Grundmodell zur Erfassung des Untersuchungsgegenstands

Die aus der Sozialpsychologie stammende **Theory of Reasoned Action** (TORA) geht von der Annahme aus, dass sich Individuen über Konsequenzen ihres Handelns fortlaufend Gedanken machen. Somit ist sie nur auf Entscheidungen anwendbar, die von einer Person bewusst, also willentlich getroffen werden (Ajzen/Fishbein 1980, S. 5).

Insgesamt umfasst die TORA drei Erklärungsebenen. Auf der ersten Erklärungsebene wird die grundlegendste Aussage der TORA dargelegt, nämlich der Kausalzusammenhang zwischen der **Verhaltensabsicht** und dem **Verhalten**. Demnach wird das Verhalten einer Person durch ihre Intention, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten, bestimmt. Diese beinhaltet motivationale Faktoren, die als Hinweis auf die Stärke des Willens und das Ausmaß der Anstrengungen dienen, mit der eine Person ein bestimmtes Verhalten ausüben möchte (Ajzen 1991, S. 181).

Auf der zweiten Erklärungsebene der TORA wird die **Verhaltensabsicht** ihrerseits wiederum von zwei Faktoren **determiniert**, nämlich der individuellen positiven oder negativen **Einstellung zum Verhalten** und der persönlichen Wahrnehmung sozialen Drucks, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder nicht. Dieser soziale Druck wird auch als **subjektive Norm** bezeichnet und kann insbesondere Inkonsistenzen von Einstellung, Verhaltensabsicht und Verhalten erklären (Ha 1998, S. 53).

Auf der dritten Erklärungsebene wird die **Einstellung zum Verhalten** durch den **Grad der Überzeugung**, dass die Handlung zu einer bestimmten Konsequenz führt und der **Bewertung** genau dieser **Konsequenz** bestimmt (Ajzen 1985, S. 13). Die **subjektive Norm** ergibt sich ihrerseits aus der **normativen Überzeugung** einer Person über die Billigung bzw. Missbilligung des eigenen Verhaltens durch bestimmte Referenzpersonen oder -gruppen sowie aus der **Motivation zur Entsprechung** der Erwartungen dieser Referenzpersonen oder -gruppen (Ajzen 1985, S. 14). Zwar liefert die dritte Erklärungsebene zusätzliche Hinweise zur Entstehung der Konstrukte „Einstellung zum Verhalten“ und „Subjektive Norm“, die Prognosekraft des Gesamtmodells nimmt dadurch jedoch nicht zu (Schiefele 1990, S. 55). Aus diesem Grund wird auf eine Messung der Konstrukte der dritten Erklärungsebene für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand verzichtet.

Der TORA zufolge wird die Absicht zum Weiterleiten viraler Videoclips von der persönlichen Einstellung zum Weiterleiten viraler Videoclips sowie den Annahmen darüber, was wichtige Referenzpersonen in Bezug auf dieses Verhalten erwarten, determiniert. Dabei ist davon auszugehen, dass sowohl zwischen der Einstellung und der Verhaltensabsicht als auch zwischen den sozialen Normen und der Verhaltensabsicht positive Wirkungszusammenhänge bestehen. Daher gilt:

H₁: Je positiver die persönliche Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips ist, desto höher ist die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

H₂: Je positiver die Wahrnehmung der subjektiven Normen hinsichtlich des Weiterleitens eines viralen Videoclips ist, desto höher ist die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

3.3 Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip

Aaker, Kumar und Day (1995) verstehen Einstellungen als „[...] mental states used by individuals to structure the way they perceive their environment and guide the way they respond to it“. Einstellungen versetzen Konsumenten demnach in die Lage auf verschiedene Objekte positiv oder negativ zu reagieren (Kumar 2000, S. 184). Die TORA selbst berücksichtigt die Einstellung gegenüber einem Objekt nicht explizit (Bamberg 1996, S. 49). Eagly und Chaiken (1993) dagegen verknüpfen in ihrer Arbeit die Einstellung gegenüber dem Objekt und die Einstellung gegenüber dem Verhalten sequentiell miteinander. Somit lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Konstrukten „Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip“

und „Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips“ vermuten. Aus diesen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H₃: Je positiver die Einstellung gegenüber einem viralen Videoclip ist, desto positiver ist die Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

3.4 Wahrgenommene Überraschung

Überraschende Ereignisse setzen nach Meyer, Niepel und Schützwohl (1994, S. 117) einen **dreistufigen mentalen Prozess** in Gang, der mit der **Einschätzung** eines **Ereignisses** als **schemadiskrepant** beginnt. Unter Schemata sind organisierte Wissensstrukturen zu verstehen, in denen Wissens Elemente eine geordnete Beziehungsstruktur zueinander aufweisen. Sie umfassen verallgemeinerte Erfahrungen, die mit Objekten oder Ereignissen gemacht worden sind (Rumelhart 1984, S. 161 ff.). Sobald ein Ereignis von einem Schema abweicht und deshalb unerwartet eintritt, wird als Folge ein **Überraschungsgefühl** ausgelöst, das eine eher neutrale Valenz aufweist und von relativ kurzer zeitlicher Dauer ist (Reisenzein 2000a, S. 275; Reisenzein 2000b, S. 7). Gleichzeitig kommt es zu einer **Unterbrechung** der gegenwärtig stattfindenden **Informationsverarbeitung** und zu einer **erhöhten Aufmerksamkeit** gegenüber dem schemadiskrepanten Ereignis (Schützwohl/Reisenzein 1999, S. 38 ff.).

Der Zusammenhang zwischen Emotionen und der Abgabe von WOM kann mit Hilfe der Theorie des **Sozialteilens von Emotionen**, welche von Rimé in den 90er Jahren erforscht wurde, erklärt werden. Danach gelten Emotionen als stärkster Auslöser für die Aufnahme interpersoneller Kommunikationsprozesse mit Sozialpartnern (Rimé et al. 1991, S. 336 ff.). Derbaix und Vanhamme (2003) übertragen die Theorie des Sozialteilens von Emotionen auf die **Emotion der Überraschung** im Speziellen. Die Autoren können einen direkten Zusammenhang zwischen der Emotion der Überraschung und der **Abgabe von WOM** nachweisen. Überraschende Ereignisse hinterlassen demnach psychologische Spannungszustände, die durch inkonsistente Kognitionen ausgelöst werden und sich durch soziale Kommunikation verringern lassen. Lindgreen und Vanhamme (2005) bestätigen diese Beziehung in ihrer Studie für virale E-Mailkampagnen. Es kann somit auf einen direkten Zusammenhang zwischen dem durch das Betrachten des viralen Videoclips hervorgerufenen Überraschungsgefühls und dem darauf folgenden Kommunikationsverhalten des Betrachters geschlossen werden. Daher gilt:

H₄: Je höher die wahrgenommene Überraschung eines viralen Videoclips ist, desto positiver ist die Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

3.5 Wahrgenommenes Community-Erlebnis

Nach *Watzlawick et al.* (1969, S. 126) ist Kommunikation durch einen **Inhalts-** und einen **Beziehungsaspekt** gekennzeichnet. Während sich der Inhaltsaspekt auf die Werbebotschaft des viralen Videoclips richtet, manifestiert sich der Beziehungsaspekt in der Beziehung zwischen Kommunikator und Empfänger. Daher vermutet *Helm* (2000a), dass der Grund für die Abgabe von WOM im Grad der sozialen Bindung eines Individuums liegen kann. Die Autorin folgert, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Einzelner einer bestimmten Gruppe Informationen zuleitet, umso größer ist, je wichtiger die Gruppe für ihn persönlich ist (*Helm* 2000a, S. 161). Auch *Scherrer* (1975) führt an, dass als allgemeiner Beweggrund für die Weitergabe einer persönlich ausgesprochenen Kommunikationsbotschaft das **Bedürfnis nach sozialer Interaktion** genannt werden kann.

Hennig-Thurau/Hansen (2001, S. 574) können nachweisen, dass die Abgabe von WOM in virtuellen Communities insbesondere dadurch motiviert ist, dass Konsumenten durch ihre Beiträge Teil einer Online-Gemeinschaft werden. Entsprechend argumentieren auch *Granitz/Ward* (1996, S. 161): “Consumers may be turning to the internet to [...] interact with others who share their ‘consuming passions’ [...]”. Aufbauend auf diesen Überlegungen gilt:

H₅: Je höher das wahrgenommene Community-Erlebnis durch das Weiterleiten eines viralen Videoclips ist, desto positiver ist die Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

3.6 Market Mavenism

Das Marktinvolvement richtet sich auf das generelle Interesse von Konsumenten an Kauf- und Konsumsituationen. Erste Überlegungen diesbezüglich wurden von *Kassarjian* (1981) angestellt. Er stellte fest, dass bestimmte Kundengruppen existieren, deren Interesse nicht ausschließlich auf eine ganz bestimmte Produktkategorie beschränkt ist, sondern sich auf den Markt im Allgemeinen bezieht. *Feick* und *Price* (1987) bezeichnen diesen Personentypus als **Market Maven** und charakterisieren Individuen, die als Market Mavens gelten, als Personen “[...] who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for

market information” (Feick/Price 1987, S. 85). Market Mavens verfügen folglich über eine **produktübergreifende Marktsachkenntnis**.

Darüber hinaus akkumulieren Market Mavens Informationen über Veränderungen im Markt, um diese wiederum als thematische Grundlage für Gespräche mit anderen Personen zu verwenden (Walsh 1999, S. 423). Market Mavens sind daher auch als **informierte Referenzgeber** zu bezeichnen, die einen hohen Kenntnisstand über verschiedene Produkte, Dienstleistungen, Händler und andere Aspekte des Marktes verfügen (Wiedmann/Walsh/Buxel 2000, S. 3).

Die Existenz des Market Mavens überhaupt sowie der von *Feick/Price* (1987) identifizierte hohe Einfluss des Market Mavens auf die Informationsdiffusion konnten seit Einführung des Begriffs in zahlreichen empirischen Untersuchungen bestätigt werden (z.B. Abratt/Nel/Nezer 1995; Schneider/Rodgers 1993; Slama/Williams 1990; Williams/Slama 1995). Auch für den deutschsprachigen Raum konnte das Vorhandensein des Market Maven sowie seine überdurchschnittlich hohe Neigung zur Weitergabe von Marktinformationen belegt werden (Walsh 1999, S. 423 ff.; Wiedmann/Walsh/Buxel 2000, S. 409 ff.).

Zudem identifizieren *Walsh et al.* (2005) Market Mavens im Internet, die sie als so genannte **E-Mavens** bezeichnen. Den Autoren nach ist zu vermuten, dass „[...] eMavens solche Bereiche im Internet besuchen, in denen ein direkter Austausch mit anderen Usern möglich ist [...], nicht kommerzielle Informationen abgerufen oder für andere User bereitgestellt werden können [...] oder produktbezogene Informationen von kommerziellen Anbietern bereitgestellt werden“ (Walsh et al. 2005, S. 45). Aufbauend auf diesen Überlegungen lässt sich für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand folgende Hypothese formulieren:

H₆: Je höher die Ausprägung Market Mavenism bei einem Individuum ist, desto positiver ist die Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips.

4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

Um Aufschluss über die Gültigkeit des aufgestellten Modells (vgl. Abbildung 1) zu erhalten, werden die postulierten Zusammenhangsvermutungen mit Hilfe der Kovarianzstrukturanalyse auf Basis einer Online-Befragung überprüft. Die Stichprobe (n=522) setzt sich aus 211 (40,4%) weiblichen und 311 (59,6%) männlichen Probanden zusammen, deren Durchschnittsalter - bei einem Altersspektrum von 13-71 Jahren - 27,6 Jahre beträgt.

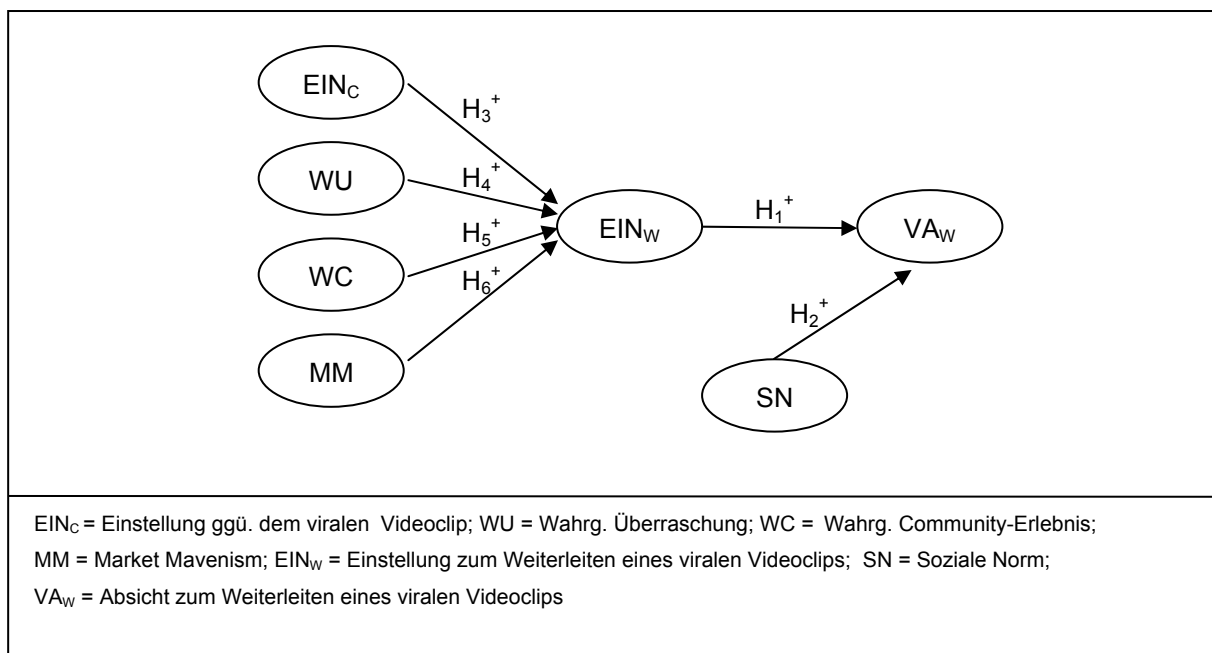


Abbildung 1: Das Gesamtuntersuchungsmodell

Für die vorliegende Arbeit wurden zwei speziell für das Internet professionell produzierte Werbespots als Stimuli verwendet. Dabei wurde jedem Probanden einer der beiden Beispielclips nach dem Zufallsprinzip zugeteilt. Um den interpersonellen Charakter der Kommunikation beim Weiterleiten viraler Videoclips zu verdeutlichen, wurde vor der Präsentation darauf hingewiesen, diesen von einem Freund per E-Mail erhalten zu haben.

Sämtliche Messinstrumente wurden im Rahmen eines Pretests mit 37 Probanden überprüft. Cronbachs α , die Item-to-Total-Korrelationen und die empirische Korrelationsmatrix dienten als Orientierungshilfen bei der Auswahl der Items für die Hauptuntersuchung (Homburg/Giering 1996). Hierbei gewährleistet die Orientierung an gängigen Mindestwerten für relevante Gütekriterien die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung (vgl. Tabelle 3).

Konstrukt	Quelle	Items	Cronbachs α	Erkl. Varianz
Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips	In Anlehnung an <i>Oliver/Rust/Varki</i> (1997)	4	0,966	91,25%
Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips	In Anlehnung an <i>Deshpandé/Stayman</i> (1994)	3	0,861	78,67%
Einstellung ggü. dem viralen Videoclip	In Anlehnung an <i>Kamp/MacInnis</i> (1995)	3	0,965	90,42%
Subjektive Norm	In Anlehnung an <i>Shimp/Kavas</i> (1984)	3	0,883	81,36%
Market Mavenism	In Anlehnung an <i>Feick/Price</i> (1987)	3	0,866	65,10%
Wahrg. Überraschung	In Anlehnung an <i>Izard</i> (1977)	3	0,781	69,96%
Wahrg. Community-Erlebnis	In Anlehnung an <i>Hennig-Thurau/Hansen</i> (2001)	3	0,877	80,44%

Tabelle 3: Operationalisierung der Konstrukte

Zur Schätzung von LISREL-Modellen postulieren *Anderson* und *Gerbing* (1988, S. 411 f.) eine zweistufige Vorgehensweise. Zunächst werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse optimale Messmodelle für alle Modellkonstrukte entwickelt. Im zweiten Schritt wird das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. LISREL strebt in einem iterativen Prozess die Angleichung einer vorgegebenen Modellstruktur an die empirisch beobachtete Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen an. Die Güte dieser Anpassung bestimmt, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann (vgl. Tabelle 4).

Kriterium	Bedingung	Wert
χ^2/df	$\leq 5,0$	3,81
GFI	$\geq 0,9$	0,99
AGFI	$\geq 0,9$	0,99
RMSEA	$\leq 0,08$	0,073
SRMR	$\leq 0,05$	0,046
R ² der Strukturgleichungen	$\geq 0,4$	0,63 (Min)
FR	$\geq 0,6$	<input checked="" type="checkbox"/>
IR	$\geq 0,4$	<input checked="" type="checkbox"/>
DEV	$\geq 0,5$	<input checked="" type="checkbox"/>
Fornell-Larcker	---	<input checked="" type="checkbox"/>

Tabelle 4: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells

Die Plausibilität und Identifizierbarkeit des optimierten Gesamtmodells werden als Vorbedingungen erfüllt. Die **globalen Anpassungsmaße** liegen vollständig im Annahmebereich. Da jedes Gütemaß dem strengen Mindest- bzw. Höchstwert genügt, induziert dies eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur. Bei Betrachtung der **lokalen Anpassungsmaße** zeigt sich ebenfalls eine hohe Güte des berechneten Gesamtmodells. Die **Diskriminanzvalidität** ist durch die Erfüllung des Fornell-Larcker Kriteriums sichergestellt. Das getestete Modell wird somit angenommen. Sämtliche aufgestellte Hypothesen können nicht abgelehnt werden (vgl.

Abbildung 2).

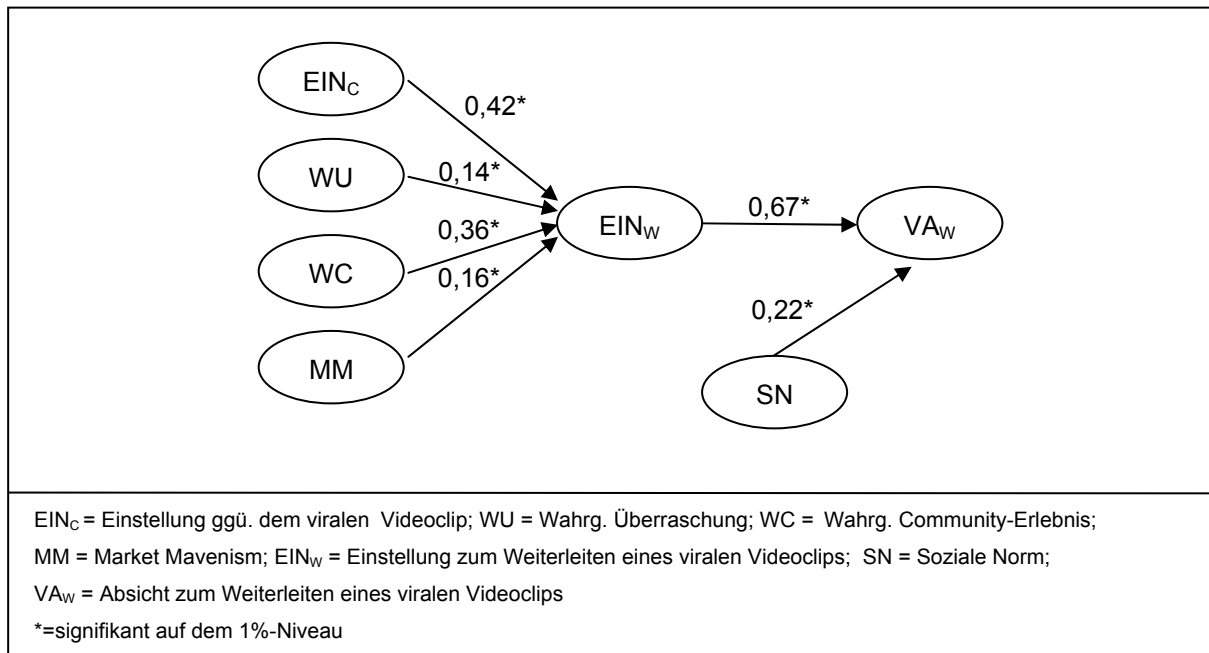


Abbildung 2: Ergebnis der Kausalanalyse

Die in Anlehnung an die TORA getroffenen Annahmen werden durch das Modell bestätigt. So bestimmt die „Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips“ in hohem Maße die „Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips“ (0,67). Das Konstrukt „Subjektive Norm“ hat ebenfalls einen positiven Wirkungszusammenhang mit der Verhaltensabsicht, wengleich die Stärke dieser Beziehung mit 0,22 geringer ist als der vorher genannte Beziehungszusammenhang. Aufgrund des hohen Intimitätsgrades des Mediums Internet ist die deutlich höhere Effektstärke der persönlichen „Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips“ für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand jedoch plausibel.

Die „Einstellung gegenüber dem viralen Werbeclip“ hat mit einem Wert von 0,42 den stärksten direkten Einfluss auf die „Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips“. Das Konstrukt „Wahrgenommenes Community-Erlebnis“ erklärt mit seiner Einflussstärke von 0,36 auf das Konstrukt „Einstellung zum Weiterleiten des viralen Videoclips“ die zweitgrößte Motivation für das nachfragerinduzierte Weiterleiten von viralen Werbebotschaften im Internet. Des Weiteren kann der Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Überraschung“, die durch die Betrachtung des viralen Videoclips ausgelöst wird, und der Einstellung zum Weiterleiten eben dieses Videoclips mit einer Effektstärke von 0,14 nachgewiesen werden. Ebenso wird die postulierte Beziehung zwischen den Konstrukten „Market Mavenism“ und

„Einstellung zum Weiterleiten der viralen Werbebotschaft“ bestätigt (0,16). Insgesamt zeigt sich, dass die empirisch ermittelten Daten die postulierten Wirkungszusammenhänge des Modells ausnahmslos wiedergeben.

5 Zusammenfassung, Implikationen und Forschungsausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, Virales Marketing zunächst begrifflich und theoretisch detailliert zu beleuchten. Darauf aufbauend wurde für einen Teilbereich des Viralen Marketing, dem Viral Advertising, ein Untersuchungsmodell entwickelt, welches über die Faktoren Aufschluss gibt, die das aktive und freiwillige Weiterleiten viraler Videoclips im Internet begünstigen. Als zentrale **Ergebnisse** der Untersuchung lassen sich folgende Aussagen festhalten:

- Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Bedeutung der persönlichen Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips als zentrale Determinante einer solchen Verhaltensabsicht. Die subjektive Norm übt ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Absicht zum Weiterleiten eines viralen Videoclips aus. Damit liefern die Ergebnisse einen empirischen Beleg für die Gültigkeit der in der Theory of Reasoned Action postulierten Zusammenhänge zwischen den Konstrukten „Einstellung zum Verhalten“, „Subjektive Normen“ und „Verhaltensabsicht“ auch für den Untersuchungsgegenstand des Viralen Marketing.
- Die beiden wichtigsten Einflussfaktoren der Einstellung zum Weiterleiten eines viralen Videoclips stellen die Einstellung gegenüber dem viralen Videoclip sowie das wahrgenommene Community-Erlebnis dar.
- Darüber hinaus determiniert das durch die Betrachtung eines viralen Videoclips ausgelöste Überraschungsgefühl sowie das Market Mavenism-Konstrukt die Einstellung zum Weiterleiten eben dieses Videoclips.

Die Erkenntnisse aus der Studie verdeutlichen die Wichtigkeit der **Gestaltung überraschender Werbeclips** sowie die Notwendigkeit des **Aufbaus eines Community-Erlebnisses** bei der Umsetzung viraler Marketingstrategien. Konsumenten tauschen sich nicht über Werbung aus, die sie langweilt bzw. die sie alltäglich finden. Werden sie jedoch durch einen Werbeclip überrascht, so wird die gegenwärtig stattfindende Informationsverarbeitung unterbrochen und sie richten ihre Aufmerksamkeit auf den Werbeclip. In diesem Sinne kann zum einen die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme durch gesteigerte Aufmerksamkeit der Konsumenten erhöht werden. Zum anderen werden durch das wahrgenommene Überraschungsgefühl interpersonelle Kommunikationsprozesse ausgelöst, die zu einer epidemischen Verbreitung der Botschaft, also zu einer erhöhten Reichweite führen. Bei der Implementierung viraler Marke-

tingkonzepte sollte daher besonderes Augenmerk auf die Charakteristika der anvisierten Zielgruppe gelegt werden, um diese durch die Botschaft auch wirklich zu überraschen, damit die nachfolgenden Kommunikationsprozesse überhaupt ausgelöst werden können. Derjenige, der einen viralen Videoclip an andere versendet, versucht, sich mit seinen Bezugspersonen über den Inhalt der jeweiligen Botschaft auszutauschen, um so ein gemeinschaftliches Erlebnis innerhalb des persönlichen sozialen Netzwerks zu schaffen. Schließlich sollte bei der Wahl der Inkubatoren insbesondere Market Mavens angesprochen werden, die durch ihr extensives Kommunikationsverhalten die exponentielle Verbreitung einer Werbebotschaft sicherstellen.

Aus den Untersuchungsergebnissen und den dargestellten Implikationen lassen sich vielfältige **Forschungsfragen** zum Gegenstandsbereich Virales Marketing ableiten. So wäre es zunächst sinnvoll, das im Rahmen dieser Studie entwickelte Kausalmodell hinsichtlich der Anwendbarkeit auf andere Varianten des Viralen Marketing zu überprüfen. Darüber hinaus stellt die Identifizierung von Faktoren, die einen moderierenden Effekt auf bestehende Wirkungszusammenhänge des Modells ausüben, wie z.B. das Alter oder die Intensität der Internetnutzung, ebenfalls einen interessanten Forschungsansatz dar. Es bedarf jedoch vor allem einer genaueren Analyse des im Marketingkontext noch relativ unerforschten Konstrukts „Wahrgenommene Überraschung“ im Hinblick auf mögliche Determinanten und Konsequenzen.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S. (1995): Marketing Research, 5. Aufl., New York u.a. 1995.
- Abratt, R. / Nel, D. / Nezer, C. (1995): Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer, in: Journal of Business and Psychology, 10. Jg. (1995), Nr. 1, S. 31-55.
- Advernomics GmbH (Hrsg.) (2005): Werbewirkung von Werbeatikeln, Grundlagenstudie im Auftrag des GWW – Gesamtverband der Werbeatikel-Wirtschaft e.V., Köln, Neuss 2005.
- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J. / Beckmann, J. (Hrsg.): Action Control – From Cognition to Behavior, Berlin u.a. 1985, S. 11-39.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50. Jg. (1991), Nr. 2, S. 179-211.
- Ajzen, I. /Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New Jersey 1980.
- Anderson, J. / Gerbing, D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach, in: Psychological Bulletin, 103. Jg. (1988), Nr. 3, S. 411-423.
- Arndt, J. (1967): Word-of-Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York 1967.
- Assael, H. (1998): Consumer Behavior and Marketing Action, 6. Aufl., Cincinnati 1998.
- Bamberg, S. (1996): Allgemeine oder spezifische Einstellungen bei der Erklärung umwelt-schonenden Verhaltens? Eine Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um Einstellungen gegenüber Objekten, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27. Jg. (1996), Nr. 1, S. 47-60.
- Beckmann, S. C. / Bell, S. (2001): Viral Marketing = Word-of-mouth Marketing on the Internet?, Conference Proceedings, European Marketing Academy Conference, Bergen 2001.
- Beeler, A. (2000): Virus Without a Cure – Word-of-Mouth Pitches Mutate into New Forms on the Internet, <http://www.aef.com/06/news/data/2000/1234>, [25.09.2005].
- Boase, J. / Wellman, B. (2001): A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing, in: Current Sociology, 49. Jg. (2001), Nr. 6, S. 39-55.

- Böhmer, R. / Student, D. (1997): Auge um Auge, in: Wirtschaftswoche, 51 Jg. (1997), Nr. 28, S. 36-43.
- Bone, P. F. (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, in: Journal of Business Research, 32. Jg. (1995), Nr. 3, S. 213-223.
- Brandt, U. (1998): In Sekunden zerstört, in Wirtschaftswoche, Jg. 52, Nr. 45, S. 156-160.
- Brooks, K. (2000): Viral Marketing: Pitfall or Windfall? http://www.clickz.com/experts/archives/mkt/onl_mkt_comm/print.php/821371, [25.09.2005].
- Brown, J. J. / Reingen, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in: Journal of Consumer Research, 14. Jg. (1987), Nr. 3, S. 350-362.
- Bruhn, M. (2003): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Aufl., München 2003.
- Chandler, P. (2000): How to Make Viral Marketing Work For You, <http://www.articlehub.com/Marketing/HOW-TO-MAKE-VIRAL-MARKETING-WORK-FOR-YOU.html>, [25.09.2005].
- Cornelsen, J. (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und Ergebnisse einer Empirischen Studie im Automobilbereich, Nürnberg 2000.
- Cox, D. F. (1967): The Audience as Communicators, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 172-187.
- De Bruen, A. / Lilien, G. L. (2004): A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals, Working Paper, e-Business Research Center, Philadelphia 2004.
- Deshpandé, R. / Stayman, D. M. (1994): A Tale of two Cities, Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, in: Journal of Marketing Research, 31. Jg. (1994), Nr. 1, S. 57-64.
- Derbaix, C. / Vanhamme, J. (2003): Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation, in: Journal of Economic Psychology, 24. Jg. (2003), Nr. 1, S. 99-118.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Fort Worth u.a. 1993.
- Feick, L. F. / Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: Journal of Marketing, 51. Jg. (1987), Nr. 1, S. 83-97.
- Fischer, L. / Wiswede, G. (1997): Grundlagen der Sozialpsychologie, München, Wien 1997.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.

- Godin, Seth (2004): Purple Cow: So infizieren Sie Ihre Zielgruppe durch Virales Marketing, Frankfurt am Main u.a. 2004.
- Gräf, L. (1997): Locker verknüpft im Cyberspace – Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets, in: Gräf, L. / Krajewski, M. (Hrsg.): Soziologie des Internet – Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt u.a. 1997, S. 99-124.
- Granitz, N. A. / Ward, J. C. (1996): Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, in: Advances in Consumer Research, 23. Jg. (1996), Nr. 1, S. 161-166.
- Granovetter, M. S. (1973): The Strength of Weak Ties, in: American Journal of Sociology, 78. Jg. (1973), Nr. 6, S. 1360-1380.
- Graham, J. (1999): What Does Viral Marketing Really Mean? http://www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/817461, [25.09.2005].
- Grunder, R. (2003): Viral Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32. Jg. (2003), Nr. 9, S. 539-541.
- Ha, C. L. (1998): The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty, in: Journal of Product and Brand Management, 7. Jg. (1998), Nr. 1, S. 51-61.
- Harris, G. (1999): Empfehlen Sie uns weiter! Mundpropaganda als Marketinginstrument, Wien, Hamburg 1999.
- Helm, S. (2000a): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden 2000.
- Helm, S. (2000b): Viral Marketing: Kundenempfehlungen im Internet, [http://www.competencesite.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/\\$File/artikel_viral%20marketing.pdf](http://www.competencesite.de/marketing.nsf/E8DA7EECD81A46BAC125694B007793FD/$File/artikel_viral%20marketing.pdf), [25.09.2005].
- Helm, S. (2000c): Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse', in: Electronic Markets, 10. Jg. (2000), Nr. 3, S. 158-161.
- Henning-Thurau, T. / Hansen, U. (2001): Kundenartikulationen im Internet – Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 61. Jg. (2001), Nr. 5, S. 560-580.
- Homburg, C. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Izard, C. E. (1977): Human Emotions, New York u.a. 1977.
- Jansen, D. (2000): Netzwerke und soziales Kapital – Methoden zur Analyse struktureller Einbettung, in: Weyer, J. (Hrsg.): Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, München, Wien 2000,.

- Kaas, K. P. (1971): Wie man neue Produkte lanciert, in: *Wirtschaftswoche*, 25. Jg. (1971), Nr. 7, S. 30-37.
- Kamp, E. / MacInnis, D. J. (1995): Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When Does What is Shown in Ads Affect Viewers, in: *Journal of Advertising Research*, 35. Jg. (1995), Nr. 6, S. 19-28.
- Kassarjian, H. H. (1981): Low-Involvement: A Second Look, in: *Advances in Consumer Research*, 8. Jg. (1981), Nr. 1, S. 31-34.
- Katz, E. / Lazarsfeld, P.F. (1955): *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe 1955.
- Kollmann, T. (2001): Viral Marketing – Ein Kommunikationskonzept für virtuelle Communities, in: Mertens, K. / Zimmermann, R. (Hrsg.): *Handbuch der Unternehmenskommunikation*, Neuwied 2001, S. 60-66.
- Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, in: *European Management Journal*, 17. Jg. (1999), Nr. 3, S. 252-264.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 1999.
- Kumar, V. (2000): *International Marketing Research*, Upper Saddle River 2000.
- Langner, S. (2005): *Viral Marketing – wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden 2005.
- Leidig, G. / Jordans, A. (2003): Permission-/Viral-Marketing und Internet: Neue Instrumente – ökonomisch interessant, in: *Der Betriebswirt*, 44. Jg. (2003), Nr. 1, S. 18-20.
- Linde, F. (1997): *Virtualisierung von Unternehmen: Wettbewerbspolitische Implikationen*, Wiesbaden 1997.
- Lindgreen, A. / Vanhamme, J. (2005): Viral Marketing: The Use of Surprise, in Clarke, I. C. / Flaherty, T. B. (Hrsg.): *Advances in Electronic Marketing*, Hershey 2004.
- Mekauskas, J. (2001): I Think I Caught Something: Viral Marketing, http://www.clickz.com/experts/archives/media/plan_buy/article.php/836131, [26.09.2005].
- Meyer, J. (2004): *Mundpropaganda im Internet – Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von Virtual Communities im Marketing*, Hamburg 2004.
- Meyer, W.-U. / Niepel, M. / Schützwohl, A. (1994): Überraschung und Attribution, in: Försterling, F. / Stiensmeier-Pelster, J. (Hrsg.): *Attributionstheorie. Grundlagen und Anwendungen*, Göttingen u.a. 1994, S. 105-121.

- Misner, I. R. (2004): Marketing zum Nulltarif – mit Networking und Empfehlungsmarketing zu neuen Kunden, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2004.
- Mitchell, C. J. (1969): The Concept and Use of Social Networks, in: Mitchell, C. J. (Hrsg.): Social Networks in Urban Situations, Manchester 1969, S. 1-50.
- Oliver, R. L. / Rust, R. T. / Varki, S. (1997): Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, in: Journal of Retailing, 73. Jg. (1997), Nr. 3, S. 331-336.
- Phelps, J. E. et al. (2004): Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in: Journal of Advertising Research, o. Jg. (December 2004), S. 333-348.
- Recklies, D. (2001): Viral-Marketing, <http://www.themanagement.de/pdf/Viral%20Marketing.PDF>, [25.09.2005].
- Reisenzein, R. (2000a): The Subjective Experience of Surprise, in: Bless, H. / Forgas, J. P. (Hrsg.): The Message Within: The Role of Subjective Experience in Social Cognition and Behavior, Philadelphia 2000, S. 262-279.
- Reisenzein, R. (2000b): Exploring the Strength of Association between the Components of Emotion Syndromes: The Case of Surprise, in: Cognition and Emotion, 14. Jg. (2000), Nr. 1, S. 1-38.
- Riemer, K. / Totz, C. (2002): Virales Marketing – Eine Werbebotschaft breitet sich aus, in: Schögel, M. / Schmidt, I. (Hrsg.): eCRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen, Düsseldorf 2002, S. 415-442.
- Rimé, B. et al. (1991): Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotions, in: Cognition and Emotion, 5. Jg. (1991), Nr. 5, S. 435-465.
- Rogers, E. M. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Aufl., New York u.a. 2003.
- Rosen, E. (2000): Net-Geflüster – Kreatives Netzwerk-Marketing oder Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht, München 2000.
- Rumelhart, D.E. (1984): Schemata and the Cognitive System, in: Wyer, R. S. / Srull, T. K. (Hrsg.): Handbook of Social Cognition, Hillsdale u.a. 1984, S. 161-188.
- Schenk, M. (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluss der persönlichen Kommunikation, Tübingen 1995.
- Scherrer, A. P. (1975): Das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten, Dissertation Universität Freiburg, Freiburg 1975.
- Schiefele, U. (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, Göttingen u.a. 1990.

- Schneider, K. C. / Rodgers, W. C. (1993): Generalized Marketplace Influencers' (Market Mavens') Attitudes Toward Direct Mail as a Source of Information, in: *Journal of Direct Marketing*, 7. Jg. (1993), Nr. 4, S. 20-28.
- Schützwohl, A. / Reizenzein, R. (1999): Children's and Adult's Reactions to a Schema-Discrepant Event: A Developmental Analysis of Surprise, in: *International Journal for Behavioral Development*, 23. Jg. (1999), Nr. 1, S. 37-62.
- Schweizer, T. (1996): *Muster sozialer Ordnung: Netzwerkanalyse als Fundament der Sozial-ethnologie*, Berlin 1996.
- Shimp, T. A. / Kavas, A. (1984): The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg. (1984), Nr. 3, S. 795-809.
- Silverman, G. (2001): *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing – How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word Of Mouth*, New York u.a. 2001.
- Slama, M. E. / Williams, T. G. (1990): Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency across Product Categories, in: *Advances in Consumer Research*, 17. Jg. (1990), Nr. 1, S. 48-52.
- Stauss, B. (1997): Global Word of Mouth, in: *Marketing Management*, 6. Jg. (1997), Nr. 3, S. 28-30.
- Thiedeke, U. (2000): Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik, in: Thiedeke, U. (Hrsg.): *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*, Wiesbaden 2000, S. 23-74.
- Walsh, G. (1999): Der Market Maven in Deutschland: ein Diffusionsagent für Marktinformationen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 45. Jg. (1999), Nr. 4, S. 418-434.
- Walsh, G. et al. (2005): Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg. (2005), Nr. 1, S. 41-54.
- Wangenheim, F. v. (2003): *Weiterempfehlung und Kundenwert*, Wiesbaden 2003.
- Watzlawick, P. / Beavin, J. H. / Jackson, D. D. (1969): *Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern, Stuttgart, Wien 1969.
- Weiber, R. (1992): *Diffusion von Telekommunikation: Problem der kritischen Masse*, Wiesbaden 1992.

- Wiedmann, K.-P. / Walsh, G. / Buxel, H. (2000): Kaufentscheidungsdimensionen des Market Maven, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 46. Jg. (2000), Nr. 4, S. 404-424.
- Williams, T. G. / Slama, M. E. (1995): Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion, in: Journal of Consumer Marketing, 12. Jg. (1995), Nr. 3, S. 2-21.
- Wilson, J. R. (1991): Word-of-Mouth Marketing, New York u.a. 1991.
- Wilson, R. F. (2000): Demystifying Viral Marketing, http://www.crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/Demystifying_Viral_Marketing.pdf, [25.09.2005].
- Zorbach, T. (2001): Vorsicht, Ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop, in: GDI Impuls, 19. Jg. (2001), Nr. 4, S. 14-23.