



## Virale Markenkommunikation – Wirksame Interaktion statt „Trial and Error“

Um mit einer viralen Markenkampagne Erfolg zu haben, bedarf es längst mehr als nur einen Blog oder ein ins Netz gestelltes Video. Neben einer vorangehenden analytischen Auseinandersetzung, mit den Folgen einer Interaktion mit und unter Konsumenten, sind strategische Überlegungen zur Marke Pflicht. Nur dann treffen die Maßnahmen den Nerv der Kunden und machen sich auf dem Markenkonto positiv bemerkbar.

Franz-Rudolf Esch | Kai Harald Krieger | Daniel Stenger

Virales Marketing basiert auf dem Grundprinzip des Word-of-Mouth, das sich primär auf die persönliche Weitergabe von Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens bezieht. Darauf aufbauend werden in der viralen Markenkommunikation Konsumenten dazu motiviert, Markenbotschaften online in ihrem Netzwerk zu verbreiten. Virale Markenkommunikation beschreibt die kommunikative Seite des viralen Marketing und ist von Aspekten wie viraler Produktgestaltung abzugrenzen. Anders als bei reiner Mundpropaganda werden die Inhalte der Botschaft vom Unternehmen zur Verfügung gestellt und von den Konsu-

menten zur Verbreitung übernommen. Durch das Internet kann sich die Botschaft exponentiell verbreiten und schneller eine viel größere Masse an Konsumenten erreichen. Eine große Bedeutung kommt dem Inhalt der Botschaft zu, welche sowohl für Sender und Empfänger emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein muss (Lindgreen/Vanhamme 2005, S. 130). Beliebte Träger der Markenbotschaft sind Online-Videos, Blogs, Podcasts und Spiele. Das mögliche Potenzial viraler Markenkommunikation zeigt das Beispiel des Schlämmerblogs von Volkswagen, der in nur vier Wochen 3,6 Millionen Seitenbesuche mit 2,8 Millionen gesehenen Videos erreichte.

### Effiziente und effektive Kommunikation

Virale Markenkommunikation scheint die passende Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen unserer Zeit zu sein. Sie setzt dort an, wo die klassische Werbung an ihre Grenzen stößt. Einer weiter fortschreitenden Fragmentierung der Zielgruppen wurde in der Vergangenheit mit explodierenden Mediabudgets geantwortet. Die kostenlose persönliche Weiterleitung viraler Inhalte durch Freunde oder Bekannte ermöglicht es hingegen, die Zielgruppe kosteneffizienter zu erreichen. Insbesondere die Ansprache jüngerer Zielgruppen, welche sich durch sehr selektive Mediennutzung

und eine hohe Reaktanz gegenüber werblichen Beeinflussungsversuchen auszeichnen, stellt viele Marken vor Probleme (Langner 2007, S. 14). Einerseits suchen sich virale Botschaften ihre Zielgruppe selbst, indem sie nur an diejenigen gesendet werden, für die sie relevant erscheinen (Dobele et al. 2005, S. 144). Andererseits schafft es die Kombination aus persönlicher Weiterleitung sowie unterhaltendem und zielgruppenfokussiertem Inhalt im Internet, eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu erreichen (Chiu et al. 2007, S. 530). Während Werbung in den klassischen Medien zunehmend mit geringer Aufmerksamkeit und schwachem Involvement zu kämpfen hat, vermittelt virale Markenkommunikation durch den interaktiven Charakter sowie der Freiwilligkeit des Konsums im Internet effektiver markenrelevante Inhalte (Dobele et al. 2005, S. 144).

So überzeugend diese Vorteile sein mögen, so problematisch ist die Praxis. Viele virale Inhalte landen meist unbeachtet auf dem Informationsmüll, weil die Schwelle zu einer nennenswerten Verbreitung nicht überwunden wurde. Was sind die Ursachen dafür und wie lässt sich ein Beurteilungsraster für virale Markenkommunikation erstellen?

**Mangel an professioneller Planung**

Der Schlämmerblog und andere erfolgreiche Beispiele für virale Markenkommunikation, wie K-fee, AXE, OTTO und Hornbach, wecken Begehrlichkeiten im Markenmanagement vieler Unternehmen. Dies reflektieren auch persönliche Interviews mit Managern. Aussagen wie „wir brauchen unbedingt einen Blog“ oder „wir haben jetzt auch mal ein virales Video gedreht“ sind keine Seltenheit und zeigen die oftmals in der Praxis vorherrschende geringe strategische Auseinandersetzung mit dem neuen Instrument. Wenigen Unternehmen ist bewusst, dass insbesondere durch virale Maßnahmen sowohl die Interaktion zwischen Marke und Konsument als auch die Interaktion zwischen Konsumenten angeregt wird (Esch/Stenger 2008, S. 294). So hatte Chevrolet weder situative noch markenspezifische Überlegungen zu den Folgen einer verstärkten Interaktion un-

ternommen. Der virale Videowettbewerb zum Launch des neuen SUV Tahoe im Jahr 2006 geriet zum Imagesdesaster, als einige der gewählten Gewinnerspots den Tahoe als benzinfressendes und umweltfeindliches Ungetüm darstellten. In der Umsetzung orientiert man sich oft an Generalisierungen vergangener Erfolgskampagnen und setzt folglich auf sexuelle Anspielungen, Humor und Gewalt, um Konsumenten zur Verbreitung zu motivieren (Porter/Golan 2006, S. 35). Darüber hinaus wird empfohlen, die Marke in den Hintergrund zu stellen bzw. vollkommen zu entfernen, um den werblichen Hintergrund zu verschleiern.

**Markenadäquate Ausrichtung der Kundeninteraktion**

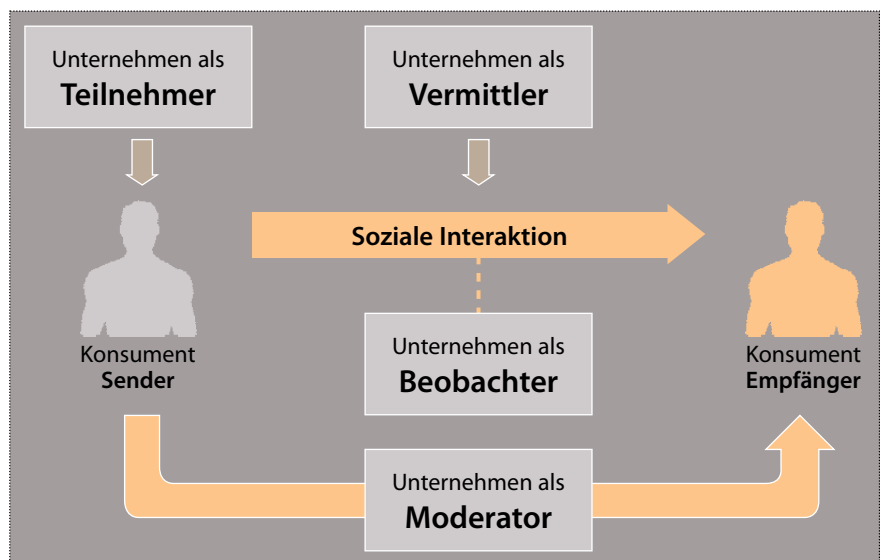
Das Ausmaß der Unternehmens- und Kundeninteraktion spielt eine wichtige Rolle im Viral Marketing. Hier lässt sich auf Konsumentenseite zwischen gering- bis hochintegrativen Ansätzen unterscheiden (Helm 2000, S. 159). Wenig Interaktion verlangt das Weiterleiten einer E-Mail oder der Klick auf einen „Tell a friend“-Button, wie dies bei der „www.shaveeverywhere.com“-Kampagne

von Philips der Fall ist. Hochintegrative Strategien erwarten von den Konsumenten mehr Einsatz, wie zum Beispiel das Erstellen von Videospots bei der „pickup-sucht-dich-Website“ von Bahlsen oder auf dem Portal „www.so-ein-glueck.de“ von Whiskas. Wie das Beispiel des Chevrolet Tahoe zeigt, sollte situativ und markenadäquat geprüft werden, welcher Grad der Kundeninteraktion positive Auswirkungen auf das Markenimage verspricht.

**Viele virale Inhalte landen meist unbeachtet auf dem Informationsmüll, weil die Schwelle zu einer nennenswerten Verbreitung nicht überwunden wurde.**

Hierzu bieten sich nach Godes et al. (2005) vier Managementstrategien sozialer Interaktion an (siehe Abbildung 1). Diese reichen von einer passiven bis zu einer aggressiven aktiven Rolle der Marke. Auf dem Weg zu erfolgreicher viraler Markenkommunikation ist es sinnvoll, als Marke zunächst Erfahrungen in der Rolle des passiven Beobachters zu sammeln. Demnach sollte man das Interaktionsverhalten der relevanten Zielgruppe studieren, das sich zum Beispiel durch Äußerungen von Konsumenten in Blogs oder Foren sowie Klickraten auf Websites verhältnismäßig leicht

**Abb. 1: Vier grundlegende „Social Interaction“-Managementstrategien**



Quelle: Godes et al. 2005, S. 422

erheben lässt. Durch gezieltes Fördern der sozialen Interaktion, beispielsweise durch Online Communities oder moderierte Nutzerforen, kann man als Moderator Erkenntnisse über relevante Themen gewinnen, um diese für zukünftige virale Kampagnen zu nutzen. Als Vermittler bzw. Teilnehmer löst sich die Marke aus ihrer passiven Haltung und regt aktiv eine verstärkte Interaktion an. Die Marke versucht als Vermittler den Word-of-Mouth-Prozess zu koordinieren und verbreitet gezielt über mehrere Kanäle markenrelevante Informationen, die sich in der Zielgruppe verbreiten. So kommuniziert Lucasfilm die Ankündigungen und Trailer für Filme wie „Indiana Jones“ vorab exklusiv über das unternehmenseigene

### Marken können vor allem dann Konsumenteninteraktion nutzen, wenn sie die Kunden in hohem Maße emotional involvieren.

Webportal an treue und interessierte Fans. Abschließend hat das Unternehmen die Möglichkeit in der aktivsten Form direkt am Kommunikationsprozess der Konsumenten als Sender der Information teilzunehmen. Dies kann durch anonyme Kundenempfehlungen oder strategische Einschleusung von Einträgen in Blogs ge-

schehen. Die Marke Apple vermochte es geschickt, die Grenzen zwischen eigenen und Fanbeiträgen vor dem Launch des iPhone 3G verwischen zu lassen, indem vorab Gerüchte über Funktionen in die Community gestreut wurden. Die Beispiele zeigen, dass Marken vor allem dann Konsumenteninteraktion nutzen können, wenn sie die Kunden in hohem Maße emotional involvieren. Der Einsatz von Viral Marketing gestaltet sich für hochemotionale starke Marken zum einen leichter, da primär ein größeres Interesse an Botschaften der Marke besteht und sich zum anderen die Verbreitung innerhalb der bestehenden großen Fangemeinschaft leichter und schneller gestaltet (Esch/Stenger 2008, S. 291). Bei hohem kognitiven In-

volvement suchen Konsumenten aktiv nach Informationen, so dass dieses Bedürfnis zum Beispiel über Communities und Foren befriedigt werden kann. Je nach Ausprägung des Produkt- und Markeninvolvement empfehlen sich verschiedene Strategien, die in Abbildung 2 festgehalten sind.

Auch die Zielgruppe spielt eine große Rolle. Marken mit jüngeren Zielgruppen werden im Medium Internet einen größeren Nährboden für ihre Botschaften vorfin-

den als „ältere“ Marken. Auch für schwache Marken mit geringer Emotionalität und Involvement eignen sich virale Formate. Während hochintegrative Formen, wie Video-Wettbewerbe, oft ein zu großes Risiko darstellen, kann die Marke als Vermittler geringintegrativer Maßnahmen, wie virale Videos, unterhaltende Online-Spiele oder nutzenstiftende Tools die Kundeninteraktion besser kontrollieren. Hierbei kommt der Gestaltung des Inhalts eine noch größere Bedeutung zu. Dieser sollte sich nicht nur an erfolgversprechenden Themen anderer Kampagnen orientieren, sondern auch zur Identität und Positionierung der Marke passen.

### Markenkonforme Gestaltung viraler Botschaften

Erfolge aus der Praxis und erste empirische Studien zeigen zwar, dass virale Videos weder glaubwürdig noch seriös gestaltet sein müssen, um weitergeleitet zu werden; oftmals reicht ein unterhaltender Wert für eine „virusartige“ Verbreitung aus (Mau et al. 2008). Doch was bleibt letztendlich für die Marke? Ein witziger und unterhaltsamer Spot oder eine vielfach beachtete Mail helfen nicht, wenn weder die Marke noch das Produkt den Betrachtern in Erinnerung bleiben oder die Inhalte das Bild der Marke verwässern. Virale Markenkommunikation ist kein Selbstzweck. Sie muss einen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten, indem

- Markenschemata aufgebaut werden, wie dies bei den K-fee-Spots der Fall war;
- vorhandene Markenschemata verstärkt und vertieft werden, wie dies bei AXE-Gamekiller der Fall ist;
- vorhandene Markenschemata verändert und erweitert werden, um neue Inhalte zum Markenbild hinzuzufügen bzw. Zielgruppen besser zu adressieren, wie dies beim Sparkassen-Start-Up-Spot der Fall war.

Gerade die letztgenannte Maßnahme ist mit Bedacht zu realisieren. Hier ist darauf zu achten, dass durch die virale Markenkommunikation keine widersprüchlichen Botschaften zur Marke vermittelt werden, sondern eine Passung und ein „Andocken“ an vorhandenes Markenwissen möglich ist.

Abb. 2: Markenadäquate Wahl der Interaktionsstrategie

		Kognitives Involvement	
		hoch	niedrig
Emotionales Involvement	hoch	<b>Moderator, Vermittler &amp; Teilnehmer</b> hochintegrativ	<b>Teilnehmer &amp; Vermittler</b> hochintegrativ Moderator möglich
	niedrig	<b>Moderator &amp; Teilnehmer</b> geringintegrativ	<b>Beobachter &amp; Vermittler</b> geringintegrativ Moderator im Ernstfall

Quelle: in Anlehnung an Esch 2008, S. 155

**Abb. 3: Checkliste zur Beurteilung viraler Markenkommunikation**

Beurteilungsraster viraler Markenkommunikation	✓	✗
Entspricht die Zielsetzung den Fähigkeiten viraler Markenkommunikation?		
Ist die anvisierte Zielgruppe online aktiv?		
Entspricht der Integrationsgrad dem Markeninvolvement?		
Bieten die Inhalte einen emotionalen oder nützlichen Mehrwert?		
Werden eigenständige, markentypische Inhalte verwendet?		
Passen die viralen Inhalte zur Positionierung der Marke?		
Zahlen die Inhalte auf das Markenkonto ein?		
Ist die virale Markenkommunikation inhaltlich und/ oder formal in die bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integriert?		

Grundlegende Aufgabe der Kommunikation ist es, dem Konsumenten an allen Kontaktpunkten mit der Marke die gleichen Inhalte und einheitlichen Eindrücke kontinuierlich zu vermitteln (Esch/Hartmann 2008). Aufbauend auf der Markenidentität und der -positionierung sind die Kommunikationsmaßnahmen daher integriert aufeinander abzustimmen. Integrierte Kommunikation beinhaltet die formale und inhaltliche Abstimmung der Kommunikation, um die erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken (Esch 2006, S. 27). Die formale Integration, über klassische Mittel wie CD-Maßnahmen sowie Wort-Bild-Zeichen, helfen die Marke im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern und die Wiedererkennung zu erleichtern. Hierzu zeigen erste empirische Erkenntnisse und zahlreiche Praxiserfolge viraler Kommunikation, dass die oft verpönte präsen- te Verwendung der Marke keinen Einfluss auf die Absicht der Weiterleitung hat (Mau et al. 2008, S.28). Die inhaltliche Integration dient der Vermittlung der Positionierungsinhalte. Diese umfasst die verbalen und visuellen Eindrücke einer Marke, beispielsweise durch die Kommunikation identischer Wortlaute oder die Wiederholung semantisch gleicher Aussagen sowie Verwendung gleicher Bildinhalte oder des Schlüsselbildes (Esch 2006, S. 71 ff.). Dahlén und Lange (2004) konnten hierzu zeigen, dass Inhalte, die nicht zur Vorstellungswelt der Marke passen, also inkongruent sind, insbesondere bei schwachen Marken zu einer Verwässerung des Markenbildes führen. Die tief verfestigten Sche-

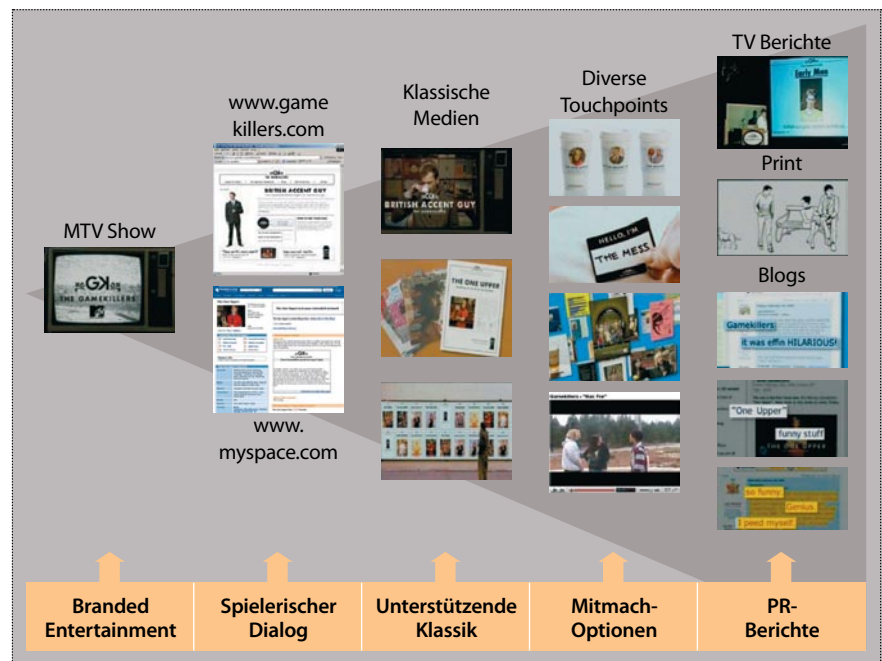
mata starker Marken können bei inkongruenten Inhalten eine Verwässerung verhindern. Während kurzfristig die unpassenden Inhalte überraschen und sogar die Einstellung zur Marke verbessern können, würde ein langfristig strategischer Einsatz inkongruenter Inhalte in der viralen Markenkommunikation auch die Wahrnehmung starker Marken beeinflussen und diese schädigen.

Neben dem Erzielen einer großen Reichweite sollten daher vor allem die Wirkung auf die Empfänger und die Erinnerung an Werbung und Marke ein wesentliches Ziel

des Viral Marketing sein (Mau et al. 2008, S. 27). Entsprechend sind auch in der viralen Markenkommunikation die Besonderheiten der Marke und des Angebots herauszustellen, die für die Kunden relevant sind, zur Marke passen, eine Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglichen und langfristig verfolgt werden können. Je konkreter die Positionierung umgesetzt wird, desto stärker wird die Marke in den Köpfen der Konsumenten verankert, und umso klarer und stärker wird das Markenimage (Esch 2008, S. 152 ff.). Während der Großteil viraler Markenkommunikation auf Humor als Auslöser exponentieller Verbreitung setzt, müssen zur Vermeidung der Verwässerung des Markenimages positionierungsgerechte Inhalte geschaffen werden, die differenzieren und auf das Markenkonto einzahlen. Um den Spagat zwischen markenadäquater und dennoch potenziell viraler Inhalte zu meistern, empfiehlt es sich, eine oder wenige Positionierungseigenschaften unterhaltend und zielgruppengerecht zu kommunizieren, wie es der Werkzeughersteller Milwaukee Power Tools mit viralen Spots erfolgreich getan hat.

Zieht man das vorgestellte Analyseraster nun zur Beurteilung von in der Öffent-

**Abb. 4: Generierung multipler viraler Berührungspunkte bei AXE**



Quelle: Ogilvy 2008

lichkeit als besonders gelungen dargestellt. In Beispielen für virale Kampagnen heranzunehmen, würden die Horst-Schlämmer-Spots anders abschneiden als die AXE-Gamekiller-Aktion. Zwar sind die Horst-Schlämmer-Maßnahmen von VW in sich ebenfalls inhaltlich wie formal integriert, allerdings passen diese auf den ersten Blick kaum zur Marke. Horst Schlämmer wird vielmehr die Marke mit Vorstellungsbildern überlagern, die wenig mit dem aufgebauten Markenimage zu tun haben. Zudem wäre dies auch weniger eine Weiterentwicklung des VW-Images im Sinne einer Anbaustrategie an vorhandenen Vorstellungen, sondern käme eher einer Neuausrichtung gleich. Ganz anders bei AXE Gamekillers. Hier wird das Markenimage unterhaltsam und zielgruppenkonform in eine Handlung transferiert, bei der der Hauptprotagonist besonders cool bleiben muss, um das Herz eines Mädchens zu erobern. Es ist somit das, was man von der Marke AXE erwartet.

### Zielorientierte Einbindung in den Marketing-Mix

In vielen Marketingabteilungen wird die virale Markenkommunikation noch als Versuchsobjekt betrachtet und von anderen Kommunikationsmaßnahmen isoliert. Um als Marke jedoch das volle Potenzial viraler Maßnahmen ausschöpfen zu können, bedarf es einer strategischen Verknüpfung mit anderen Kommunikationsmitteln (Grunder 2003, S. 541). Einerseits schafft man durch den zielgerichteten Einsatz der Kommunikationsinstrumente zusätzliche Kontaktpunkte mit der viralen Botschaft, welche dadurch eine schnellere und verstärkte Verbreitung erfährt. Andererseits bewirken die zusätzlichen Berührungspunkte eine wiederholte Auseinandersetzung mit der Botschaft, deren Effektivität hierdurch gesteigert wird. Vielfach gelingt der Durchbruch viraler Markenkommunikation auch erst dann, wenn diese massenmedial unterstützt wird, entweder durch ei-

gene Werbung oder durch PR-Maßnahmen in Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen.

Dabei sollten dem Konsumenten im viralen Medium Internet weitere Anlaufstellen geboten werden. Im Fall von AXE Gamekillers wurde mit einer MTV Show gestartet. Anschließend konnte man sich auf [www.myspace.com](http://www.myspace.com) und [www.gamekillers.com](http://www.gamekillers.com) die Protagonisten anschauen. In klassischen Medien wurden wiederum Story-Fragmente vermittelt, die durch Mitmach-Optionen im Sinne des Word-of-Mouth weitergegeben wurden. Schließlich kamen noch Fernsehberichte, Printberichte, andere PR-Anstöße sowie Blogs hinzu, die der weiteren Verbreitung von AXE Gamekillers dienten.

Ein weiterer Aspekt der integrierten Verknüpfung viraler Markenkommunikation ist die zeitliche Perspektive. Hier gilt es im Wesentlichen zwei Szenarien zu unterscheiden. In Ersterem nutzt man Massenmedien online wie offline, um Vorwissen für ein

WWW.GABLER.DE

## Erhöhen Sie die Ansteckungsgefahr Ihrer Produkte!



Sascha Langner

### Viral Marketing

Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen

2., akt. u. erw. Aufl. 2007. 245 S. Geb. EUR 38,90 ISBN 978-3-8349-0595-6

Auch kleine und mittelständische Unternehmen können mit geringem Budget erfolgreiche Kampagnen starten. Wie das geht? Mit Mundpropaganda oder modern ausgedrückt „Viral Marketing“. Dieses Buch erläutert anschaulich, was virales Marketing ausmacht, was bei der Planung und Umsetzung von viralen Aktionen bedacht werden muss und wie eine praxisnahe Erfolgskontrolle aussieht. Die 2. Auflage wurde ergänzt um neue Fallstudien von Hornbach, „Frank geht ran“, Goodyear, „Wir basteln uns eine Osterkatze“ und Viral Marketing zum Buch selbst.

Einfach bestellen:

[kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de](mailto:kerstin.kuchta@gwv-fachverlage.de) Telefon +49(0)611. 7878-626

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT



Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Thema zu schaffen und es auf die Agenda der Konsumenten zu setzen. Virale Maßnahmen wie Webseiten, Videos oder Spiele können die besetzten Themen aufgreifen und wie im Beispiel AXE auf einzelne Ziel-

**Virale Markenkommunikation ist kein Selbstzweck. Sie muss einen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten.**

gruppen dekliniert unterhaltend umsetzen sowie aktiv zur Verbreitung beitragen.

Hauptsächlich aufgrund der mangelnden Planbarkeit des Erfolgs viraler Markenkommunikation wird in der Praxis meist noch ein anderer Weg gewählt (Bauer et al. 2007, S. 68). Wie im Fall des Schlämmerblogs wird die virale Botschaft zunächst über wenige ausgewählte Foren und Konsumentenblogs gestreut. Die hohe Exklusivität des neuartigen viralen Inhalts motiviert viele Konsumenten diese zu verbreiten, da sie so ihre Reputation als Innovator und Meinungsführer pflegen können. Danach entscheidet sich, ob die virale Botschaft den Nerv der anvisierten Online-Gemeinschaft getroffen hat oder sich als Fehlschlag herausstellt. Erst nachdem der virale Inhalt den sogenannten „Tipping Point“, also die kritische Masse der Verbreitung, erreicht hat, sollten Marken weitere verknüpfte Aktivitäten initiieren. Die anschließenden Maßnahmen sollten sicherstellen, dass die breite Masse an Online-Nutzern von der viralen Botschaft infiziert wird. Situativ muss geprüft werden, ob sich die Inhalte zur Verbreitung in den klassischen Medien bzw. sogar am Point-of-Sale eignen.

**Strategischer Einsatz viraler Markenkommunikation**

Virale Markenkommunikation stellt neue Anforderungen an das Markenmanagement. Dem Einsatz sollten grundsätzliche Überlegungen zur Interaktion mit der Zielgruppe, deren Involvement sowie den situativen Rahmenbedingungen vorausgehen. Dies setzt im Speziellen fundierte Kenntnisse über das In-

teraktions- und Online-Verhalten der Zielgruppe voraus. Der Erfolg viraler Kampagnen wird maßgeblich durch den Inhalt der Botschaft determiniert, diese müssen jedoch markenkonform gestaltet sein. Außerdem schafft die strategische Verknüpfung mit Online- und Offline-Instrumenten durch die multiplen Berührungspunkte ein holistisches Markenerlebnis.

**Literatur:**

Bauer, H./Martin, I./Albrecht, C.-M. (2007): Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München, S. 57-71.

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, 4, S. 524-534.

Dahlén, M./Lange, F. (2004): To Challenge or not to Challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity, in: *Journal of Marketing - Theory and Practice*, 12, 3, S. 20-35.

Dobele, A./Toleman, D./Beverland, M. (2005): Controlled Infection! Spreading the brand message through viral marketing, in: *Business Horizons*, 48, 2, S. 143-149.

Esch, F.-R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation – ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 4. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.

Esch, F.-R./Hartmann, K. (2008): Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung, in: Hermanns, A./Ringle, T./Overloop, P. C. van (Hrsg.): *Handbuch Markenkommunikation*, München, S. 53-69.

Esch, F.-R./Stenger, D. (2008): Marken als Interaktionsobjekt – Wie sehr prägt der Kunde die Marke wirklich selbst mit?, in: Belz, C./Schögel, M./Arndt, O./Walter, V. (Hrsg.): *Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden, S. 288-306.

Godes, D./Mayzlin, D./Chen, Y./Das, S./Dellarocas, C./Pfeiffer, B./Libai, B./Sen, S./Shi, M./Verlegh, P. (2005): The Firm's Management of Social Interactions, in: *Marketing Letters*, 16, 3/4, S. 415-428.

Grunder, R. (2003): Viral Marketing, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 32, 9, S. 539-541.

Helm, S. (2000): Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse', in: *Electronic Markets*, 10, 3, S. 158-161.

Langner, S. (2007): Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 1. Aufl., Wiesbaden.

Lindgreen, A./Vanhamme, J. (2005): Viral Marketing: The Use of Surprise, in: Clarke, I./Flaherty, T. B. (Hrsg.): *Advances in Electronic Marketing*, Hershey et al., S. 122-138.

Mau, G./Schulz, S./Silberer G. (2008): Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 2/2008, S. 18-30.

Ogilvy (2008): Generierung multipler Berührungspunkte mit Viraler Markenkommunikation bei AXE.

Porter, L./Golan, G. J. (2006): From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising', in: *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, S. 30-38.

**Autoren**

**Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch**

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung.  
E-Mail: Franz-Rudolf.Esch@wirtschaft.uni-giessen.de

**Dipl.-Kfm. Kai Harald Krieger**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Projektmitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung.  
E-Mail: Kai.H.Krieger@wirtschaft.uni-giessen.de

**Dipl.-Kfm. Daniel Stenger**

Junior-Consultant bei ESCH.The Brand Consultants und externer Doktorand am Lehrstuhl für Marketing von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch an der Justus-Liebig-Universität Gießen.  
E-Mail: daniel.stenger@esch-brand.com

Das Marketing Premium  
Magazin aus St. Gallen

## 2 Meister-Stücke – fast geschenkt

Karte weg? Kein Problem!  
Bestellen Sie einfach per  
Telefon:  
**+49 (0) 5241/8042598**  
oder per E-Mail:  
**[gabler@abo-service.info](mailto:gabler@abo-service.info)**



## Das Bonus-Abo zum Vorteilspreis



1 Jahresabonnement „Marketing-Review St. Gallen“	€ 155,-
MontBlanc Kugelschreiber „Meisterstück“ – der Klassiker	€ 258,-

regulärer Preis	€ <del>413,-</del>
<b>Top Paketpreis</b>	<b>€ 199,-</b>

Sie sparen € 214,-