



**Frank Huber, Michael Lenzen und Andreas Daum**

## Viral Marketing erfolgreich nutzen

Eine empirische Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsabsicht für virale Werbespots

Reihe „**Marketing**“, Band 64

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Regensburg, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2012, 172 Seiten

ISBN 978-3-8441-0199-7

€ 48,- (D) ♦ € 49,40 (A) ♦ sFr 79,50

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Klassische Werbung hat heutzutage mit erheblichen Effektivitätsproblemen zu kämpfen. Der Grund für diese Entwicklung liegt in der Schwierigkeit der Zielgruppenansprache und der zunehmenden Informationsüberlastung durch Werbung im Alltag der Konsumenten. Innovative Werbeformen gewinnen vor diesem Hintergrund zunehmend an Bedeutung und werden von Unternehmen gezielt im Internet eingesetzt.

Im Fokus des vorliegenden Buchs liegen daher die Untersuchung von viraler Werbung sowie ihr Potential zur freiwilligen Auseinandersetzung und Verbreitung durch Konsumenten. Hierzu wird ein Kausalmodell entwickelt und am Beispiel eines Online-Werbespots mit Hilfe des Schätzverfahrens PLS auf seine Gültigkeit geprüft. Folgende Einflussfaktoren der Weiterleitungsabsicht werden dabei herangezogen: die Neuartigkeit der Werbung, die Nützlichkeit der Botschaft und die Unterhaltung als Eigenschaften des Online-Werbespots sowie Altruismus, Individualität, persönliches Wachstum, Vergnügen und Eskapismus als Motive interpersoneller Kommunikation. Zusätzlich werden die moderierenden Einflüsse der Variablen Geschlecht und sozialer Status sowie der als Kreativität der Werbung definierte Interaktionseffekt zwischen der Neuartigkeit der Werbung und der Nützlichkeit der Botschaft überprüft.

Die Autoren verfolgen mit dem vorliegenden Buch die Absicht, die Wirkungsweise von viralem Marketing offenzulegen und damit Determinanten einer erfolgreichen Kampagne zu identifizieren. Dabei legen sie den Schwerpunkt auf den Einfluss der Eigenschaften des Werbespots auf die Motive der interpersonellen Kommunikation und sodann auf die Bereitschaft, den Werbespot weiterzuleiten. Basierend auf den Erkenntnissen aus der empirischen Studie, geben die Autoren wertvolle Empfehlungen für die Marketingpraxis und Marketingforschung und wenden sich damit an Praktiker und Wissenschaftler zugleich.

**Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH in Mainz.

**Michael Lenzen** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

**Andreas Daum** ist Junior Copywriter bei der Leo Burnett GmbH in Frankfurt. Sein Aufgabenfeld bei der Full Service Agentur umfasst die Konzeption und Umsetzung von Werbekampagnen in sämtlichen Medien

# Inhaltsübersicht

1. **Zur Relevanz von viraler Werbung**
2. **Konzeptionelle und theoretische Fundierung**
  - 2.1. Grundlagen viraler Werbung
  - 2.2. Die Einstellungstheorie zur Erklärung des Weiterleitungsverhaltens
  - 2.3. Die Motivationstheorie zur Erklärung interpersoneller Verhaltensweisen
3. **Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung der Weiterleitungsabsicht eines Online-Werbespots**
  - 3.1. Determinanten der Einstellung gegenüber dem Online-Werbespot
  - 3.2. Der Einfluss der Einstellung gegenüber einem Online-Werbespot auf die Weiterleitungsabsicht
  - 3.3. Der Einfluss der Eigenschaften des Online-Werbespots auf die Motive interpersoneller Kommunikation
  - 3.4. Der Einfluss der Motive interpersoneller Kommunikation auf die Weiterleitungsabsicht
  - 3.5. Moderatoreffekte
  - 3.6. Zusammenfassende Darstellung des Hypothesengefüges
4. **Empirische Überprüfung des Modells am Beispiel des Spots „Smart Thief Caught on Cam“ der Marke LG**
  - 4.1. Pretest zur Identifikation eines geeigneten Online-Werbespots
  - 4.2. Verfahren der Datenauswertung
  - 4.3. Datenerhebung
  - 4.4. Operationalisierung der Konstrukte des Messmodells
  - 4.5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung
  - 4.6. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse
  - 4.7. Implikationen für Forschung und Praxis
5. **Schlussbetrachtung**

⌘-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Viral Marketing erfolgreich nutzen**“ von **Frank Huber, Michael Lenzen und Andreas Daum, ISBN 978-3-8441-0199-7** zum Preis von € 48,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift