

Einflussfaktoren auf das Empfehlungsverhalten im Mobile Viral Marketing

Dietmar Georg Wiedemann, Wolfgang Palka, Bernd Vollmayr, Key Pousttchi

Arbeitsgruppe Mobile Commerce (wi-mobile)
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering
Universität Augsburg, 86135 Augsburg
{dietmar.wiedemann, wolfgang.palka, bernd.vollmayr, key.pousttchi}@wi-mobile.de

Abstract: Studien belegen, dass durch Mobile Viral Marketing Effizienz und Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen erhöht sowie der Vertriebsaufwand mobiler Business-to-Consumer-Anwendungen gesenkt werden können. Um jedoch diese Potentiale für die Marketingpraxis nutzen zu können, muss zunächst ein grundlegendes Verständnis für die im Zuge des mobilen viralen Marketing ablaufenden Prozesse geschaffen werden. Die vorliegende Studie untersucht Einflussfaktoren auf das Empfehlungsverhalten im Mobile Viral Marketing. Unter Anwendung der Grounded-Theory-Methodologie liegt der wissenschaftliche Beitrag in der Entwicklung eines theoretischen Modells, das die Empfehlungsabsicht in mobilen viralen Prozessen erklärt. Daneben sollen für die Marketingpraxis erste empirisch gestützte Einblicke in Wirkungszusammenhänge bei Planung, Einführung und Durchführung von Mobile-Viral-Marketing-Strategien erzielt werden.

1 Einführung

Gerade in Zeiten zunehmender Reizüberflutung und steigender Reaktanz gegenüber traditionellen Werbeformen gewinnen innovative Marketinginstrumente verstärkt an Bedeutung. Mobiles virales Marketing folgt den Grundprinzipien des klassischen *Word-of-Mouth* (WOM, *Mundwerbung*), das seit langem als überaus effizientes und effektives Marketinginstrument gilt [z. B. Di66; BR87; MSW98]. Der Bezug zu Viren ergibt sich – wie beim Gegenstück im stationären Internet (*Electronic Viral Marketing*, EVM) – durch die exponentielle Diffusion der Inhalte [RS03]: Die Empfänger mobiler Inhalte senden Empfehlungen an weitere Nutzer, die auf diese Weise ebenfalls „infiziert“ werden [Le04]. *Mobile Viral Marketing* (MVM) bezeichnet ein Kommunikations- oder Distributionskonzept, bei dem Konsumenten motiviert werden, mobile virale Inhalte mittels mobilen elektronischen Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) an weitere potentielle Konsumenten aus ihrem sozialen Umfeld zu senden und ihrerseits zur Empfehlung zu animieren [Wi07, 53]. *Mobile virale Inhalte* können dabei mobile Dienste oder Werbebotschaften beinhalten. Ebenso sind Wireless Application Protocol (WAP) Push und Nachrichten, die Uniform Resource Locators (URL) enthalten, als Quasiinhalte zu berücksichtigen, da sie streng genommen keine Inhalte darstellen, sondern lediglich diese verfügbar machen [PW07]. Als *Kommunikatoren* werden Personen bezeichnet, die mobile virale Inhalte senden; unter *Rezipienten* sind die Empfänger dieser Inhalte zu verstehen [Wi07].

Bisher wird MVM vor allem in Form von weiterleitbaren Gutscheinen, Multimedia Message Service (MMS)- oder Interactive Voice Response (IVR)-basierten Grußkarten sowie mobilen viralen Kurzfilmen angewendet. Daneben finden sich sogenannte „Send-to-a-Friend-Anwendungen“, bei denen es sich um Funktionen einer Java-Applikation oder WAP-Seite handeln, die es ermöglichen, unter Angabe der Mobilfunknummer oder E-Mail-Adresse eines Rezipienten einen viralen Inhalt zu senden. Weiterhin sind mobile Netzwerkprodukte zu betrachten, wie beispielsweise Mobile Instant Messenger, ortsbasierte Friendfinder oder Mobile Communities. [PW07] Das Vorhandensein von Netzwerkeffekten [KS85] motiviert hierbei Kommunikatoren aktiv Rezipienten zur Nutzung zu überzeugen, da beide den entsprechenden Dienst nutzen müssen, um einen Mehrwert zu erhalten [RS03].

Da im MVM Konsumenten – und nicht Unternehmen – mobile Inhalte verbreiten, treten diese aufgrund ihrer sozialen Stellung im persönlichen Netzwerk als Garant für Relevanz und Glaubwürdigkeit der Botschaft gegenüber den entsprechenden Rezipienten auf. Die Tatsache, dass mobile virale Inhalte typischerweise zwischen Personen mit denselben Interessen ausgetauscht werden, ermöglicht Unternehmen zudem, insbesondere solche Zielgruppen gezielt und meist ohne zusätzliche Kosten anzusprechen, die ansonsten über andere Werbemaßnahmen nur schwer erreichbar wären [PW06]. Nach einer Studie von [Kü02] versendeten je nach analysierter Kampagne 19 bis 65% eine mobile Werbe-Grußkarten einmal und 22 bis 41% mehrmals (n=9.462). Rezipienten, die den mobilen viralen Inhalt von Freunden bekamen, nahmen überproportional häufiger an den Aktionen teil als Erstempfänger, die vom Unternehmen adressiert wurden. Eine internationale Onlinebefragung des Marktforschungsinstituts Skopos [Br05] kam zum Ergebnis, dass für 30% der Befragten die persönliche Empfehlung aus dem Freundeskreis ausschlaggebend für den Download eines mobilen Spiels sei (n=2.500). Diese und weitere empirische Ergebnisse [Wi07] zeigen, dass sich durch MVM einerseits Effizienz und Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen erhöhen und andererseits der Vertriebsaufwand bei mobilen Business-to-Consumer-Diensten senken lassen.

Um jedoch diese Potentiale für die Marketingpraxis nutzen zu können, muss zunächst ein grundlegendes Verständnis für die im Zuge des mobilen viralen Marketing ablaufenden Prozesse geschaffen werden. Die vorliegende Studie zielt auf die Beantwortung folgender Forschungsfrage: *Was sind die Einflussfaktoren auf das Empfehlungsverhalten im Mobile Viral Marketing?* Unter Anwendung der Grounded-Theory-Methodologie (GTM) [CS96] liegt der wissenschaftliche Beitrag in der Entwicklung eines theoretischen Modells, das die Empfehlungsabsicht von Kommunikatoren mobiler viraler Inhalte erklärt. Darüber hinaus wird jedoch auch ein methodischer Beitrag geleistet, da die Verwendung der GTM im Gegensatz zur angloamerikanischen Information Systems Research in der deutschsprachigen Wirtschaftsinformatik bisher kaum reflektiert wurde [HW07]. Zudem sollen für die Marketingpraxis, insbesondere für werbetreibende Unternehmen, Werbeagenturen, Anwendungsentwickler, Inhalteanbieter sowie Portalanbieter, erste empirisch gestützte Einblicke in Wirkungszusammenhänge bei Planung, Einführung sowie Durchführung von Mobile-Viral-Marketing-Strategien erzielt werden.

Ausgehend von Kapitel 1, das der Klärung zentraler Begriffe diene, wird in Kapitel 2 die Methodologie und Durchführung der Studie vorgestellt. Kapitel 3 setzt sich mit der Analyse der empirischen Daten auseinander. Dabei wird in Abschnitt 3.1 die Struktur

des theoretischen Modells dargestellt sowie in Abschnitt 3.2 und 3.3 ein Hypothesengerüst abgeleitet. Der Beitrag endet mit einem Fazit und zeigt Implikationen für Forschung und Praxis auf.

2 Methode

Aufbau und Ablauf der Untersuchung orientieren sich nach der GTM. Diese qualitative Methodologie zielt darauf ab, eine gegenstandsverankerte Theorie zu entwickeln, welche aus der Untersuchung eines Phänomens induktiv abgeleitet und durch systematisches Erheben und Analysieren entsprechender Daten entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt wird. Datensammlung und -analyse stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander und sind zeitlich gekoppelt [CS96]. Die GTM ist in Anbetracht des in Kapitel 1 dargestellten Forschungsziels in mehrerer Hinsicht zweckmäßig: (1) Eine Hypothesenentwicklung ist auf Basis entsprechender explorativer Befunde in der Literatur zu WOM und EVM oder bestehenden Verhaltenstheorien aufgrund der Eigenschaften (etwa Allgegenwärtigkeit) und Einschränkungen (etwa beschränkte Ein- und Ausgabemöglichkeiten) mobiler Technologie bedenklich. Durch ein derartiges Vorgehen könnten wichtige Verhaltensaspekte außer Acht gelassen werden und die theoretisch abgeleiteten Einflussfaktoren nicht ausreichend sein, das Empfehlungsverhalten im MVM vollständig zu erklären. (2) Die GTM stellt eine systematische Reihe von Methoden bereit, die bei sorgfältiger Anwendung die Wissenschaftskriterien, wie Generalisierbarkeit oder Reproduzierbarkeit, erfüllen [CS96]. (3) Das Ergebnis der GTM ist eine realitätsnahe Theorie, die für die Praxis anwendbar ist [CS96].

Die Datenanalyse bei der GTM umfasst drei Analyseschritte: Beim offenen Kodieren werden die Daten in einzelne Bestandteile aufgebrochen, zu Konzepten zusammengefasst, klassifiziert und entsprechenden Subkategorien und Kategorien zugeordnet. Beim axialen Kodieren werden die entwickelten Kategorien anhand des paradigmatischen Modells [CS96] strukturiert und von einander abgegrenzt. Durch selektives Kodieren wird die Kernkategorie bestimmt und mit den anderen Kategorien und Subkategorien ebenso nach dem paradigmatischen Modell (jedoch auf höherer abstrakter Ebene) systematisch in Beziehung gesetzt. Daneben werden Kategorien, die noch einer Weiterentwicklung bedürfen, aufgefüllt und die ermittelten Hypothesen vorläufig validiert. Die Kodierung der digital aufgezeichneten und selektiv transkribierten Interviews erfolgte durch zwei der vier Autoren. Um die Intercoder-Reliabilität sicherzustellen, wurden alle Projektbeteiligten umfassend in die Thematik eingeführt und die Interviews wiederholt analysiert. Die Intercoder-Reliabilität nach [Ho69] betrug bei einer zufällig gezogenen Stichprobe von 20 Interviews akzeptable 91,7%.

Theoretische Sensibilität setzt sich aus Literaturkenntnissen sowie aus den Erkenntnissen zusammen, die im Rahmen des laufenden Forschungsprojekts gewonnen werden [CS96]. Nach [G192] wurden zu Beginn des Forschungsprojekts die Theory of Reasoned Action (TRA) [AF75], die Theory of Planned Behavior (TPB) [AM86] und das Technology Acceptance Model (TAM) [Da89] verwendet, um erste Annahmen über das Empfehlungsverhalten abzuleiten. Zu einem späteren Zeitpunkt wurde fachspezifische Literatur herangezogen, um die ermittelten Hypothesen abzugleichen.

Der Technik des theoretischen Samplings folgend wurden zwischen August 2006 und November 2007 in vier Befragungsrunden insgesamt 51 Tiefeninterviews und 17 Gruppendiskussionen durchgeführt. Die erste Runde (n=35; 21 Tiefeninterviews, 6 Gruppendiskussionen) untersuchte das Empfehlungsverhalten bei mobilen Grußkarten, viralen mobilen Kurzfilmen sowie Send-to-a-Friend-Anwendungen. In der zweiten Runde (n=36; 18 Tiefeninterviews, 9 Gruppendiskussionen) wurden in gleicher Weise mobile Netzwerkprodukte untersucht. Die Auswahl der ersten zu untersuchenden Personen zu Beginn der Forschungsaktivität nach der GTM hat Erkundungscharakter. Als „Feldeinstieg“ wurden daher Studenten des Fachgebiets Mobile Commerce befragt, um möglichst relevante Kategorien und fundierte Meinungen zu erheben. Nach Analyse dieser Daten wurden Personen mit unterschiedlichen demographischen Profilen interviewt, um die Mannigfaltigkeit des Samples und der Kategorien zu steigern. Während der Datenerhebung wurden die geführten Interviews offen und axial kodiert und anschließend zu einem vorläufigen theoretischen Modell zusammengefasst. Die dritte (n=16; 4 Tiefeninterviews, 2 Gruppendiskussion) und vierte Runde (n=8; 8 Tiefeninterviews) diente der Validierung der Hypothesen. Daher wurden nach [CS96] solche Auskunftspersonen befragt, die die Chance zum Verifizieren der Beziehungen zwischen den Kategorien und zum Auffüllen spärlich entwickelter Kategorien maximierten. In Runde 3 wurden zunächst wieder Studenten in einer Gruppendiskussion interviewt, da bei ihnen eine gewisse Affinität zu mobilen viralen Inhalten zu erwarten war und zusätzlich 4 Tiefeninterviews durchgeführt. In der vierten Runde wurden aufgrund der theoretischen Annahmen gezielt Personen mit unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen befragt. Die gesamte Stichprobe von 57 setzte sich aus 26 (45,6%) weiblichen und 31 (54,4%) männlichen Befragten zusammen. Das Altersspektrum umfasst bei einem Durchschnittsalter von 27,5 Jahren eine Spanne von 15 bis 61 Jahren. 14,0% nahmen an drei, 38,6% an zwei und 49,4% an einer Befragungsrunde teil.

Aufgrund des innovativen Forschungsgebiets war es zunächst wichtig, den Auskunftspersonen MVM mit entsprechenden Beispielen verständlich zu erklären. Die leitfadengestützten Interviews in Runde 1 und 2 enthielten offene Fragen zu Einstellungen und Empfehlungsverhalten der Auskunftspersonen. Der strukturierte Fragenkatalog in Runde 3 enthielt geschlossene Fragen zu den aufgestellten Hypothesen, jeweils offene Fragen zur Begründung des Antwortverhaltens und schließlich die Frage, ob es zusätzlich zu den abgefragten Einflussfaktoren noch weitere gibt. Da keinerlei Faktoren genannt wurden, die schon durch bestehende Kategorien abgedeckt waren, konnte nach Ermessen des Forscherteams die theoretische Sättigung festgestellt werden. Aufgrund auftretender Annahmen wurden in der vierten Runde fünf verschiedene Beispiele für MVM präsentiert, die nach ihrem Empfehlungspotenzial beurteilt werden sollten. Zudem wurden demographische Angaben und Persönlichkeitsstärke der Befragten erhoben, um entsprechende Hypothesen zu überprüfen.

3 Ergebnisse und Diskussion

3.1 Struktur des theoretischen Modells

Die Studie hat die Identifikation von Einflussfaktoren auf das Empfehlungsverhalten im MVM in Form eines theoretischen Modells zum Ziel. Eine grundlegende Annahme des

Modells ist, dass ein potenzieller Kommunikator einen mobilen viralen Inhalt bereits erhalten hat, ihn nutzt und nun vor der Entscheidung steht, diesen weiterzuleiten¹. Da der Nutzer den mobilen viralen Inhalt über eine bestimmte Realisierungs- bzw. Kommunikationstechnologie erhalten hat, wird zudem angenommen, dass er prinzipiell in der Lage ist (Selbstwirksamkeit [CH95]), den Inhalt entsprechend weiterzuleiten. Zur Veranschaulichung stelle man sich eine Kampagne vor, bei der ein viraler Film per Bluetooth ausgetauscht wird: Sowohl das Erhalten als auch das Versenden von Inhalten erfordert die Aktivierung der Bluetooth-Schnittstelle.

Als *Kernkategorie*, dem zentralen Phänomen des Modells [CS96], wurde die *Empfehlungsabsicht* gewählt. Die Absicht, ein Verhalten auszuführen, beschreibt [Aj88, 132] als „intention to try performing a certain behavior“; sie umfasst sowohl die Wirkung vergangener Erfahrungen als auch die antizipierten Hindernisse. In Bezug auf MVM bedeutet die Empfehlungsabsicht demnach die Stärke der Absicht, einen mobilen viralen Inhalt weiterzuleiten.

Die Verhaltensabsicht determiniert nach der TRA [AF75], der TPB [AM86] und dem TAM [Da89] das tatsächliche Verhalten, das im Sinne der GTM als *Handlungs- und interaktionale Strategien* zu interpretieren ist. [CS96, 75] definiert diese als „Strategien, die gedacht sind, um ein Phänomen unter einem spezifischen Satz wahrgenommener Bedingungen zu bewältigen, damit umzugehen, es auszuführen oder darauf zu reagieren“. Im vorliegenden Fall können je nach Stärke und Richtung der Bedingungen zwei Handlungs- und interaktionale Strategien auftreten: *Durchführung oder Nicht-Durchführung der Empfehlung*. Die Empfehlung ist dabei als die Weiterleitung mobiler viraler Inhalte mittels mobilen elektronischen Kommunikationstechniken an weitere potentielle Konsumenten [Wi07, 53] zu verstehen. Daneben ist es auch möglich, im Sinne des klassischen WOM über diese Inhalte positiv oder negativ zu sprechen. Diese Art von Handlungsstrategie wird aufgrund des engen Verständnisses des Begriffes MVM (vgl. Kapitel 1) jedoch nicht weiter betrachtet.

Aus den Interviewdaten konnten zwei Typen von *Bedingungen* extrahiert werden, die Einfluss auf die Kernkategorie nehmen: *Inhaltsbezogene und soziale Bedingungen*. Entsprechende Kategorien, Subkategorien und Konzepte sowie beispielhafte Interviewphrasen finden sich in Tabelle 1. Diese ergaben sich vor allem in der Diskussion der Weiterleitungsabsichten.

Den *Kontext* bildet die Eigenschaft der Kernkategorie [CS96, 80], d. h. die Intensität der Empfehlungsabsicht, die zwischen hoch und niedrig variiert und Grundlage der Hypothesen ist. Gleichzeitig stellt der Kontext auch den besonderen Satz von Bedingungen dar, innerhalb dessen die Handlung stattfindet. Als relevant stellten sich die persönlichen Eigenschaften des Nutzers heraus, d. h. sein *Geschlecht*, *Alter* und *Persönlichkeitsstärke* sowie *Altruismus*. Persönlichkeitsstarke Personen weisen nach [We91, 276] starke Charakterzüge, hohe Kompetenz sowie hohen sozialen Status in ihrem persönlichen Netzwerk auf und sind in der Lage, ihre soziale Umgebung zu beeinflussen. Unter Altruismus verstehen [FGP95, 257] die Absicht, jemanden zu begünstigen als Ausdruck der inneren Werte, ungeachtet irgendwelcher sozialer Bekräftigung oder persönlicher Motive.

¹ Die Frage, welche Faktoren zur Nutzung des mobilen viralen Inhalts führen, wurde im Rahmen der Studie ebenfalls behandelt und wird Gegenstand eines weiteren Beitrags sein.

Typ	Kategorie/ Subkategorie/ Konzept	Definition und angelehnte Quelle	Phrase
Inhaltsbezogene Bedingungen	Zufriedenheit	Stärke der emotionalen Reaktion auf eine Nicht-Bestätigung von Erwartungen gegenüber der Nutzung des mobilen viralen Inhalts [Gi95, 234]	„Ich soll halt damit zufrieden sein.“
	Involvement des Kommunikators	Stärke des Interesses des Kommunikators gegenüber dem mobilen viralen Inhalt [Gi95, 215]	„Wenn ich sage, es ist eine super Sache und es interessant ist für mich.“
	Einstellung	Individuelle, positive oder negative Bewertung des Verhaltens [AF75, 216]	„Die Grußkarte muss mir gefallen.“
	Wahrgenommene Nützlichkeit für den Kommunikator	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass ihm die Empfehlung einen Nutzen stiftet [Da89, 320]	„... wenn mir die Weiterleitung etwas bringt.“
	Belohnung	Geld oder geldwerte Vorteile als Gegenleistung für die Empfehlung [PW07]	„Ich kann Frei-SMS immer gut gebrauchen.“
	Wahrgenommener Effizienzvorteil	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass durch die Überzeugung weiterer Nutzer Kosten- oder Zeitvorteile entstehen	„... eher um Kosten und Zeit zu sparen.“
	Wahrgenommene Netzwerkeffekte	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass durch die Überzeugung weiterer Nutzer, ein Nutzen entsteht [KS85, 424]	„... damit ich mit mehr Leuten aus meinem Bekanntenkreis chatten kann.“
	Wahrgenommene einfache Benutzbarkeit	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass die Empfehlung einfach ist [Da89, 320]	„Keep it simple, wenn es geht!“
	Wahrgenommener zeitlicher Aufwand	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass die Empfehlung Zeit kostet	„Niemand investiert gern Zeit!“
	Wahrgenommenes Vergnügen	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass der mobile virale Inhalt unterhaltsam ist [BDW92, 1113]	„Das würde ich weiterleiten, weil es lustig ist.“
	Wahrgenommene Kosten	Wahrgenommene monetäre Kosten, die beim Kommunizieren durch die Empfehlung entstehen [Wi07, 55]	„Kosten sollten sich auf jeden Fall auch in Grenzen halten, sonst schicke ich es nicht“
Soziale Bedingungen	Beziehungsstärke	Kombination aus Zeitaufwand, emotionaler Intensität, Intimität und Reziprozität, die die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient charakterisiert [Gr73, 1361]	„Ich würde es Leuten schicken, die ich gut kenne.“
	Involvement des Rezipienten	Erwartete Stärke des Interesses des Rezipienten gegenüber dem mobilen viralen Inhalt [Gi95, 215]	„Wenn es um Sachen geht, die Jedermann braucht, dann würde ich es machen.“
	Wahrgenommene Nützlichkeit für den Rezipienten	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass der mobile virale Inhalt für den Rezipienten nützlich ist [Da89, 320]	„Es muss natürlich für meinen Freund auch ein gewisser Nutzen da sein.“
	Subjektive Norm	Stärke des sozialen Drucks, der von dem Kommunikator nahe stehenden Menschen in Bezug auf die Empfehlung wirkt [AF75, 302]	„Ich fühle mich dabei einfach nicht wohl, als würde ich jemandem etwas aufschwätzen.“
	Wahrgenommene Gefährdung der Privatsphäre des Rezipienten	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass durch die Empfehlung die Privatsphäre des Rezipienten gefährdet wird	„Ich möchte ja keinen Freund reinreiten, was die dann sonst noch alles mit der Nummer machen, ich weiß ja nicht, ob der dann jeden Tag etwas erhält.“
	Wahrgenommene Ausdrucksmöglichkeit	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass die Empfehlung geeignet ist, seine Emotionen und seine soziale oder persönliche Identität auszudrücken [NPT05, 332]	„Ja, ein bisschen zeigen, dass man cool ist, spielt schon mit rein.“
	Wahrgenommener sozialer Nutzen	Ausmaß, zu dem ein Kommunikator annimmt, dass durch die Empfehlung die Beziehungen mit Rezipienten aufrechterhalten bzw. gepflegt werden [BDK04, 244]	„Hab so ein Wallpaper mit einer Geburtstags-torte verschickt“

Tabelle 1: Beschreibung der Bedingungen

Nach [CS96, 85] können *Konsequenzen*, d.h. die Resultate der Handlungs- und interaktionalen Strategien, zu einem Teil der Bedingungen werden, die die nächste Handlung zu einem späteren Zeitpunkt beeinflussen. Versteht man einen mobilen viralen Prozess als dreistufige Handlungsreihe aus (1) Empfang und Öffnen einer Botschaft, die einen viralen Inhalt enthält, beispielsweise den Erhalt eines WAP Push und die Installation eines mobilen Spiels, (2) die Nutzung des mobilen viralen Inhalts, im Beispiel die Nutzung des Spiels und (3) die Empfehlung des Spiels über eine integrierte Send-to-a-Friend-Anwendung, so folgt aus der dritten Handlung die Konsequenz, dass ein weiterer Rezipient das mobile Spiel erhält und sich somit ein viraler Effekt einstellt. Dieser Überlegung folgend, stellt die Konsequenz im einen Fall, der Durchführung der Empfehlung, den *Erhalt des mobilen viralen Inhalts durch einen weiteren Rezipienten* dar, im anderen Fall, der Nicht-Durchführung der Empfehlung, ergeben sich hingegen keine für das theoretische Modell relevante Konsequenzen.

Abbildung 1 zeigt das entwickelte theoretische Modell im Überblick.

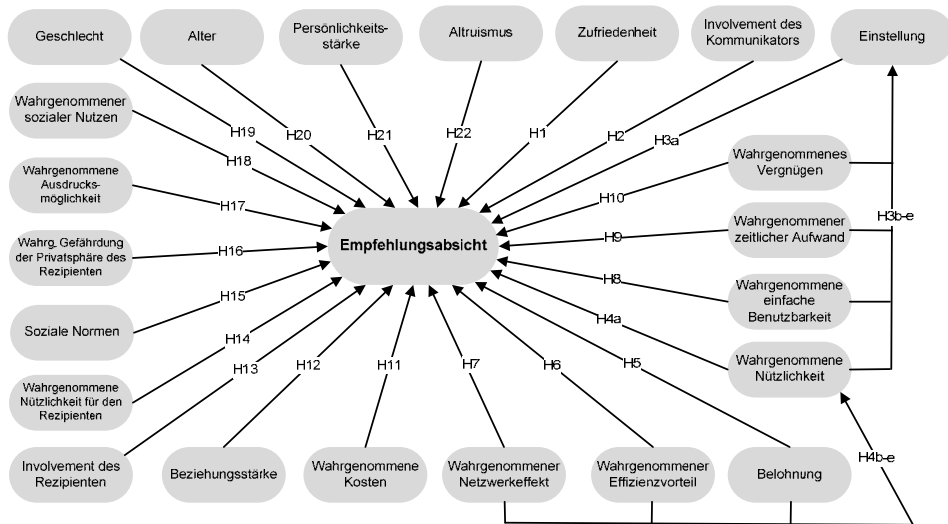


Abbildung 1: Theoretisches Modell

3.2 Einfluss der Bedingungen auf die Empfehlungsbasis

Der folgende Abschnitt zeigt, welchen Einfluss die Bedingungen auf die Empfehlungsbasis haben. Hierbei werden Hypothesen entwickelt, die vor allem in der dritten Erhebungsrunde abgeleitet wurden (Tabelle 2).

H1: Nachdem in der ersten und zweiten Runde viele Hinweise auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Empfehlungsbasis gefunden worden waren, wurde in der dritten Runde versucht, diese Vermutung mit zwei Fragen zu festigen. Als Antwort auf die allgemeine Frage, ob die Teilnehmer einen mobilen viralen Inhalt weiterleiten würden, wenn sie damit zufrieden sind, stimmten 14 der 16 Befragten zu. Anschließend wurde an einem konkreten Beispiel gefragt, d. h. ein Mobile Instant Messenger, der manche Nachrichten erst nach 10 Minuten überträgt und damit typischerweise eine gewisse Unzufriedenheit auslöst. Keiner der Befragten würde den Dienst empfehlen. Die Hypothese, ob zwischen den Kategorien Zufriedenheit und Empfehlungsbasis ein positiver Zusammenhang besteht, wurde mit unterschiedlichem Ergebnis bereits in der WOM-Literatur diskutiert: Wie wir bestätigten einige Autoren die Hypothese [z. B. OS89], andere stellten keinen signifikanten Zusammenhang fest [z. B. RB99].

H2: Die Frage, ob das Involvement des Kommunikators einen Einfluss auf die Empfehlungsbasis hat, war zunächst nicht eindeutig: Für 7 Auskunftspersonen war das eigene Interesse wichtig, 5 waren indifferent und für 4 spielte das eigene Interesse eine untergeordnete Rolle. Hierbei kommen, wie sich in Abschnitt 3.3 noch zeigen wird, altruistische Motive in Frage, d. h. die Auskunftspersonen stellen das Interesse des Rezipienten über die eigenen Interessen. In der Literatur finden sich für die Hypothese H2 jedoch mehrere Anhaltspunkte. [Di66; MSW98] leiten das Involvement als ein Motiv für positives WOM ab. [Le04, 345] stellen für das EVM fest: „If the information meets the viral consumers’ thresholds for relevance, it has a better chance of being forwarded.“

H3a-e: Die Einstellung gegenüber einem bestimmten Verhalten determiniert nach der TRA [AF75] und der TPB [AM86] direkt die Verhaltensabsicht. Fragt man die Teilnehmer, ob es wichtig ist, dass sie gegenüber der Empfehlungsabsicht eine positive Einstellung haben müssen, bestätigten dies 15 Teilnehmer; der ablehnende Teilnehmer gab an, dass er sich durchaus vorstellen könnte, etwas weiterzuleiten, das nicht ihm, aber dafür einem Bekannten gefallen könnte. In einer Erhebung zur Akzeptanz von vier unterschiedlichen mobilen Diensten [NPT05] wurde nachgewiesen, dass die Einstellung eine Funktion der wahrgenommenen Nützlichkeit, der wahrgenommenen einfachen Benutzbarkeit und des wahrgenommenen Vergnügens ist. Diese Hypothese konnte durch die Diskussion von Fragen, wie z. B.: „Finden Sie eine mobile virale Kampagne gut, wenn der Weiterleitungsmechanismus einfach ist?“, bestätigt werden. Nur 7 der Teilnehmer bewertet eine Kampagne positiv, wenn durch die Empfehlung Emotionen bzw. die soziale oder persönliche Identität ausgedrückt werden kann. Da dieser Zusammenhang in der genannten Studie von [NPT05] ebenso nicht nachgewiesen werden konnte, wird diese Hypothese nicht in das Modell aufgenommen.

H4a-d, H6, H7 und H8: Die Hypothese zum positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nützlichkeit und Handlungsabsicht (H4a) stammt aus dem TAM [Da89] und wurde in vielen Studien, auch für mobile Anwendungen [z. B. NPT05; Pa04] nachgewiesen. Zudem lässt sich aus den Daten ableiten, dass die wahrgenommene Nützlichkeit eine Funktion der Höhe der Belohnung, des Effizienzvorteils und des wahrgenommenen Netzwerkeffekts ist (H4b-c). Eine Belohnung (H5), wie etwa Gratis Short Message Service (SMS) oder Klingeltöne, würde bei 7 Teilnehmern die Empfehlungsabsicht steigern, 8 waren indifferent und 3 stellten fest, dass dies keine Motivation wäre, sondern eher „eine nette Beigabe“. In der vierten Runde verfestigte sich dieses Bild, jüngere Teilnehmer reagieren eher auf Belohnungen als ältere Teilnehmer, vermutlich wegen eines niedrigeren Einkommens oder der Affinität für mobile Gimmicks. Nach [DW03] erzeugen unerwartete Belohnungen, die nicht als Bezahlung für die Empfehlung wahrgenommen werden, positives WOM. Im Rahmen einer Untersuchung zu Motiven bei der Nutzung von Online-Meinungsplattformen wiesen [Gw04] einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen einer Belohnung und der Anzahl verfasster Beiträge sowie der Häufigkeit der Besuche auf der Plattform nach. Bereits beim offenen Kodieren wurde in einer Vielzahl von Interviews festgestellt, dass wahrgenommene Effizienzvorteile (H6) und wahrgenommene Netzwerkeffekte (H7) einen direkten Einfluss auf die Empfehlungsabsicht haben, insbesondere bei mobilen Netzwerkprodukten. Beispielhafte Aussagen finden sich in Tabelle 1. [RS03, 304] argumentieren bei elektronischen Netzwerkprodukten: „The structure of benefits motivates early adopters to actively persuade connected others to also try the product so that they can both use the product.“

H8: Um den Einfluss der wahrgenommenen einfachen Benutzbarkeit auf die Empfehlungsabsicht zu analysieren, wurden den Teilnehmern zwei mobile virale Kampagnen präsentiert und anschließend die Empfehlungsabsicht erhoben: Bei der Ersten konnte ein Restaurant-Gutschein per SMS weitergeleitet werden; bei der Zweiten erforderte die Weiterleitung eine umfangreiche Registrierung auf einer stationären Internetseite. Das Antwortverhalten war bei diesen Kampagnen wie erwartet: Den ersten Gutschein würden alle 16 Teilnehmer weiterleiten, den Zweiten hingegen Keiner. Der Zusammenhang zwischen wahrgenommener einfacher Benutzbarkeit und Verhaltensabsicht ergibt sich auch aus der Literatur. [Da89] bestätigte die Hypothese im TAM. Daneben spielt die

wahrgenommene einfache Benutzbarkeit ebenso bei der Akzeptanz von mobilen Diensten eine Rolle [z. B. NPT05; Pa04].

H9: Zur vorläufigen Validierung der Hypothese, dass der wahrgenommene zeitliche Aufwand negativ auf die Empfehlungsabsicht wirkt, sollte bei einer Kampagne angenommen werden, dass die Übertragung eines lustigen Videos per Bluetooth 4 Minuten dauert. 7 Teilnehmer, die die 4 Minuten in Kauf nehmen würden, argumentierten, dass „man sowieso irgendwo zusammen sitzt und damit die Übertragungsdauer egal ist“; den anderen 9 Teilnehmern war die Dauer „definitiv zu lang“. Somit ist bei der Dauer und deren Einfluss auf die Empfehlungsabsicht nicht die objektive Dauer der Durchführung entscheidend, sondern deren subjektive Wahrnehmung. Bei anderen mobilen Anwendungen, wie beispielsweise mobilen Multimedia Diensten [Pa04], ist die schnelle Durchführung ebenso ein wichtiges Akzeptanzkriterium.

H10: Wahrgenommenes Vergnügen spielt im elektronischen [Do07] wie auch im mobilen viralen Marketing eine große Rolle. Bereits während Runde 1 und 2 wurde festgestellt, dass der „Spaßfaktor“ ein wichtiges Kriterium für die Motivation zur Weiterleitung mobiler viraler Inhalte darstellt. Bei den Interviews in Runde 3 wurde den Teilnehmern einer der preisgekrönten Videoclips der Kampagne „K-fee, so wach warst du noch nie!“ gezeigt, bei dem der Betrachter zunächst durch eine idyllische Landschaftsszenerie zum Entspannen bewogen und kurz danach von einem Zombie dermaßen laut angeschrien wird, dass er sich typischerweise erschreckt und zusammenzuckt. Diejenigen Teilnehmer, die bereit waren, den Videoclip weiterzuleiten, gaben als Motiv an, dass das Video „sehr witzig“, „echt lustig“ oder „shocking“ wäre. Diejenigen Teilnehmer, die dazu nicht bereit waren, argumentierten mit dem Gegenteil, wie etwa: „Ist doch langweilig, kennt doch schon jeder.“ Damit bestätigt sich vorläufig die Hypothese, dass das wahrgenommene Vergnügen die Weiterleitungsabsicht positiv beeinflusst.

H11: Kosten treten im MVM typischerweise dann auf, wenn die Übertragung des mobilen viralen Inhalts über Mobilfunk erfolgt. Im weiteren Fall kann der Nutzer mit einem Premiumtarif abgerechnet werden. Hingegen treten typischerweise keine Kosten auf, wenn die Übertragung über eine Personal-Area-Network-Technologie, wie beispielsweise Bluetooth, erfolgt [Wi07]. Laut [Pa04] sind die wahrgenommenen Kosten der Nutzung eines mobilen Dienstes das dritt wichtigste Akzeptanzkriterium für mobile Dienste. Dies bestätigte sich auch in unserer Studie: Für alle der 16 Befragten spielen Kosten eine wichtige Rolle. Die Teilnehmer würden ein virales Video eher über Bluetooth als per MMS weiterleiten, um Kosten zu sparen. Die Begründungen lauteten „bin da eher geizig“ oder „weil man als Jugendlicher nicht so viel Geld verdient“. Bei der konkreten Frage, wie viel sie für eine Weiterleitung ausgeben würden, wurden größtenteils Werte unter 49 Cent angegeben.

H12: [BR87] wiesen nach, dass unter Personen, die in starker Beziehung zueinander stehen, mehr WOM erzeugt wird, als bei einer schwachen Beziehung. Diese Hypothese bestätigte sich auch in unserer Studie. Lediglich ein Teilnehmer würde mobile virale Inhalte auch an Personen weiterleiten, die er nur flüchtig kennt. Alle anderen Teilnehmer würden mobile virale Inhalte vor allem Familienmitgliedern, Freunden, Nachbarn, Bekannten oder befreundeten Arbeitskollegen empfehlen.

H13: In der Phase des offenen Kodierens wurde am Ende jedes Interviews gefragt, was die wichtigsten Einflussfaktoren für die Empfehlungsabsicht sind. Größtenteils wurde geantwortet, dass der mobile virale Inhalt den Rezipienten interessieren muss (Involvement des Rezipienten). Diese Hypothese bestätigte sich auch bei allen 16 Teilnehmern der dritten Runde; sie wurden direkt befragt, ob sie einen mobilen viralen Inhalt nur dann weiterleiten würden, wenn er den Rezipienten interessiert. Eine typische Begründung lautet: „Ja, sonst macht es ja keinen Sinn.“

H14: In gleicher Weise wie die das Involvement des Rezipienten spielt die wahrgenommene Nützlichkeit für den Rezipienten eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, mobile virale Inhalte weiterzuleiten. Zur vorläufigen Validierung wurden zwei Kampagnen vorgelegt. Bei der ersten Kampagne konnte ein Gutschein weitergeleitet werden, der in einem Restaurant im Heimatort des Befragten eingelöst werden konnte, bei der zweiten Kampagne befand sich das Restaurant in einer weit entfernten Stadt. Alle Teilnehmer würden den ersten Gutschein weiterleiten, da sie annahmen, dass dem Rezipient „es dann was bringt“ oder ihr „Freund dann einen Nutzen hat.“ Beim zweiten Gutschein begründeten die Teilnehmer ihre Ablehnung beispielsweise damit, dass es in diesem Fall „reine Geld- oder Zeitverschwendung“ wäre.

H15: Die subjektiven Normen gegenüber einem bestimmten Verhalten wirken nach der TRA [AF75] und der TPB [AM86] direkt auf die Verhaltensabsicht. Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Studie. Für die 16 Befragten ist sehr bedeutend, was der Rezipient über den Inhalt und die Empfehlung denkt. Die Auskunftspersonen würden ihren „guten Ruf“ oder ihre „eigene Marke“ durch eine Teilnahme an einer mobilen viralen Kampagne nicht auf das Spiel setzen. Beispielsweise lehnen alle 16 Teilnehmer es ab, Gewaltvideos, sogenannte „Happy-Slapping-Videos“, weiterzuleiten.

H16: Die Gefährdung der Privatsphäre des Rezipienten ist im MVM dann gegeben, wenn dessen persönliche Daten, wie Mobilfunknummer oder E-Mail-Adresse in Verbindung mit dem Namen, an ein Unternehmen weitergegeben werden müssen, damit der Rezipient den Inhalt erhält. Mit wenigen Ausnahmen wurde dies zunächst abgelehnt, außer die Erlaubnis des Rezipienten würde vorher eingeholt oder es würde sich um ein seriöses Unternehmen handeln, bei dem davon ausgegangen werden könne, dass es geltende Datenschutzbestimmungen einhält.

H17: Zur Frage nach Motiven eines Kommunikators vermuteten einige Auskunftspersonen in Runde 1 und 2, dass durch eine Weiterleitung bestimmter Inhalte das „Image“, der „Lifestyle“ oder der „Status“ ausgedrückt werden könnte und dies die Empfehlungsabsicht steigert. Da anzunehmen war, dass die Befragten nicht zugeben werden, dass sie die wahrgenommene Ausdrucksmöglichkeit als Motiv bei sich selbst sehen, wurde in Runde 3 indirekt gefragt. Bei der Diskussion, ob man sich vorstellen könnte, dass es Personen gibt, für die dieses Motiv eine Rolle spielt, stimmten 13 Teilnehmer zu und 3 waren indifferent. Auch in Untersuchungen zu Motiven beim WOM [MSW98] und Elektronischen Viralen Marketing [Gw04] wurde die wahrgenommene Ausdrucksmöglichkeit als wichtiges Motiv für Empfehlungen identifiziert. [NPT05] bestätigte, dass diese Kategorie die Nutzungsabsicht bei mobilen Diensten beeinflusst.

H18: Bei den Interviews in Runde 1 und 2 wurde bei der Frage, bei welchen Mobile-Viral-Marketing-Aktionen bereits teilgenommen wurde, die werbliche MMS-Grußkarte

am häufigsten genannt. Die Hypothese dass der wahrgenommene soziale Nutzen einen positiven Einfluss auf die Empfehlungsabsicht hat, ergab sich aus der Diskussion eines humorvollen Videoclips, der Geburtstagsfeiern karikierte. Generell würden die Teilnehmer ein derartiges Video zur Gratulation benutzen. Auch bei der Weiterleitung von E-Mails wird Kommunikatoren dieses Motiv zugeschrieben [Le04].

3.3 Einfluss des persönlichen Kontexts auf die Empfehlungsabsicht

Im folgenden Abschnitt werden Hypothesen entwickelt, die sich durch den persönlichen Kontext des Nutzers ergeben (Tabelle 2). Bereits in den ersten beiden Runden stellten wir fest, dass identische Beispiele von den Befragten unterschiedlich beurteilt wurden; daher nahmen wir an, dass die persönlichen Eigenschaften des Nutzers eine wesentliche Rolle bei mobilen viralen Marketingprozessen spielen.

H19: Im EVM leiten Frauen eher E-Mails weiter als Männer [Le04]. Die Hypothese, dass das Geschlecht ein Einflussfaktor für die Empfehlungsabsicht im MVM darstellt, konnte durch die Interviewdaten nicht eindeutig validiert werden. Eine mögliche Erklärung mag die geringe Stichprobengröße sein. Beim offenen Kodieren fanden wir jedoch heraus, dass weibliche Teilnehmer eher bereit sind, mobile Grußbotschaften weiterzuleiten. Zudem konnten wir feststellen, dass weibliche Nutzer stärker auf das Involvement des Rezipienten achten und daher ausgewählter versenden. Hier bedarf es aus unserer Sicht insbesondere im Lichte der tatsächlichen Weiterleitung weiterer Untersuchung.

H20: In Runde 1 und 2 erhielten wir viele ablehnende Kommentare von älteren Befragten, wie etwa: „Aus dem Alter bin ich raus“. Mit dem Abgleich der Bewertungen der fünf Beispiele und dem Alter der Antwortpersonen konnten wir in Runde 4 einen negativen Zusammenhang zwischen Alter und Empfehlungsabsicht feststellen. Drei Teilnehmer im Alter zwischen 16 und 25 Jahren wiesen eine deutlich höhere Empfehlungsabsicht auf als vier Teilnehmer im Alter zwischen 25 und 44 Jahren. Eine 21-jährige Teilnehmerin, die jedoch eine niedrige Affinität zu mobilen Diensten angab, bildete eine Ausnahme. In einer Studie zur Akzeptanz von Mobile Marketing kommen auch [BR01] zum Ergebnis, dass jüngere Personen signifikant eher dazu geneigt sind, mobile Werbebotschaften weiterzuleiten. Bei zusätzlicher Analyse der Selbstwirksamkeit (gemessen mit 6 adaptierten Items aus [CH95]) und der Nutzungsabsicht für die gezeigten Anwendungen ergab sich, dass die Älteren und die 21-jährige Teilnehmerin geringe Werte aufwiesen. Damit bestätigt sich unsere Annahme, die wir in Abschnitt 3.1 getroffen haben. Dies lässt zudem den Schluss zu, dass die derzeitige Zielgruppe für MVM tendenziell jünger und technikaffin ist.

H21: Die Marketing-Literatur diskutiert den Typ des Meinungsführers als Experten für ein spezielles Produkt, der seine Informationen über Massenmedien bezieht und andere Rezipienten mit diesen Informationen versorgt und sie somit beeinflusst [z. B. Kö84]. Ein Charakteristikum von Meinungsführern ist dabei eine hohe Persönlichkeitsstärke [We91]. Sensibilisiert durch diese Literatur und zahlreiche Diskussionen in Runde 1 bis 3 über Eigenschaften von Kommunikatoren, erhoben wir in Runde 4 gezielt die Persönlichkeitsstärke der 8 Auskunftspersonen mit der Itematterie nach [We91]. Der Vergleich der aggregierten Werte mit den Aussagen zur Empfehlungsabsicht bei den fünf Beispielen lässt vermuten, dass persönlichkeitsstarke Personen eher an mobilen viralen Marketingprozessen teilnehmen als persönlichkeitschwache.

H22: Die Hypothese, dass Altruismus die Empfehlungsabsicht positiv beeinflusst, wurde aus der Diskussion einer Beispielkampagne in Runde 3 abgeleitet. Eine SMS beinhaltete einen Spendenaufruf nach einer Flutkatastrophe im Heimatort der Befragten und die Aufforderung die Nachricht weiterzuleiten. 11 der 16 Teilnehmer aus Runde 1 würden die SMS weiterleiten, „um größtmögliche Hilfemöglichkeiten herbeizuführen“, wie es ein Teilnehmer ausdrückte. Zusätzlich wurde in den vier Tiefeninterviews eine zweite Kampagne diskutiert, die zur Knochenmark-Untersuchung aufrief, um einem Leukämiekranken Kind zu helfen. Hierauf würden alle Befragten reagieren und die Nachricht weiterleiten. Betont wurde allerdings, dass ein persönlicher Bezug zum Hilfeobjekt gegeben sein muss. In der Literatur zum WOM stellen [MSW98] fest, dass 29% der 363 untersuchten positiven und 23% der 368 untersuchten negativen WOM-Kommunikationen durch Altruismus motiviert sind. [Gw04] kommen in ihrer Motivbasierten Segmentierung von Personen, die auf Meinungsplattformen Empfehlungen abgeben, zum Ergebnis, dass 27% zum Segment der „True Altruists“ zählen (n=2.041).

#	Hypothese
1	Je höher die Zufriedenheit mit dem mobilen viralen Inhalt ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
2	Je höher das Involvement des Kommunikators ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
3a	Je positiver die Einstellung gegenüber der Empfehlung ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
3b-e	Die Einstellung ist eine Funktion der wahrgenommenen Nützlichkeit, der wahrgenommenen einfachen Benutzbarkeit, des wahrgenommenen zeitlichen Aufwands und des wahrgenommenen Vergnügens.
4a	Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
4b-d	Die wahrgenommene Nützlichkeit ist eine Funktion der Höhe der Belohnung, des Effizienzvorteils und des wahrgenommenen Netzwerkeffekts.
5	Je höher die Belohnung für die Empfehlung ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
6	Je höher der wahrgenommene Effizienzvorteil ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
7	Je höher der wahrgenommene Netzwerkeffekt ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
8	Je höher die wahrgenommene einfache Benutzbarkeit ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
9	Je niedriger der wahrgenommene zeitliche Aufwand ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
10	Je höher das wahrgenommene Vergnügen ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
11	Je höher die wahrgenommenen Kosten sind, desto niedriger ist die Empfehlungsabsicht.
12	Je stärker die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipienten ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
13	Je höher das Involvement des Rezipienten ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
14	Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit für den Rezipienten, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
15	Je positiver die Wahrnehmung der sozialen Normen hinsichtlich der Empfehlung ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
16	Je niedriger die wahrgenommene Gefährdung der Privatsphäre des Rezipienten ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
17	Je höher die wahrgenommene Ausdrucksmöglichkeit ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
18	Je höher der wahrgenommene soziale Nutzen ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
19	Bei Frauen ist die Empfehlungsabsicht höher als bei Männern.
20	Je niedriger das Alter ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
21	Je stärker die Persönlichkeit des Kommunikators, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.
22	Je mehr ein Kommunikator altruistisch veranlagt ist, desto höher ist die Empfehlungsabsicht.

Tabelle 2: Hypothesen

4 Zusammenfassung und Ausblick

Die Studie untersuchte Einflussfaktoren auf das Empfehlungsverhalten im MVM. Der wissenschaftliche Beitrag lag in der Entwicklung eines theoretischen Modells, das die Empfehlungsabsicht von Kommunikatoren mobiler viraler Inhalte erklärt. Die Studie konzentrierte sich hierbei auf die Mikroebene und untersuchte das individuelle Weiter-

leitungsverhalten. Aus der Analyse der Daten aus insgesamt 51 Tiefeninterviews und 17 Gruppendiskussionen wurden die in Tabelle 2 zusammengefassten Hypothesen abgeleitet.

Für die Marketingpraxis ergeben sich aus der Studie eine Reihe erster empirisch gestützter Einblicke in Wirkungszusammenhänge bei Planung, Einführung und Durchführung von Mobile-Viral-Marketing-Strategien. Laut unseren Ergebnissen ist eine erfolgreiche Strategie durch folgende Aspekte gekennzeichnet: Es ist mit der Weiterleitung ein wirklicher Nutzen für beide, den Kommunikator und den Rezipienten, verbunden, wie etwa finanzielle Anreize, Effizienzvorteile, Unterhaltung oder Imagevorteile. Nur wenn man dem Nutzer etwas bietet, dessen Weiterverbreitung sich lohnt und sein Interesse weckt, wird die Kampagne erfolgreich sein. Ein einfacher und kostengünstiger Empfehlungsmechanismus stellt die Basis für eine gut funktionierende Mobile-Viral-Marketing-Strategie dar. Als weiterer wichtiger Erfolgsfaktor stellte sich die wahrgenommene Gefährdung der Privatsphäre des Rezipienten heraus, die insbesondere bei Send-to-a-Friend-Anwendungen eine Rolle spielt. In der Praxis sollten daher gerade bei dieser Art von Weiterleitungsmechanismus die Bedenken der Nutzer berücksichtigt werden, beispielsweise durch Einbezug eines zusätzlichen Hinweises auf die Einhaltung des Datenschutzes. Wie schon [PW06] fordern, sollten die ersten „Träger“ sorgsam ausgewählt werden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass hier tendenziell Frauen und jüngere Personen am geeignetsten sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Ergebnisse der Studie bedürfen der weitergehenden Fundierung. Aufgrund der geringen Stichprobe und deren fehlenden Repräsentativität bietet es sich an, die erarbeiteten Hypothesen im Rahmen einer größer angelegten empirischen Studie zu untersuchen. Dies ist Bestandteil der aktuellen Forschung.

Literaturverzeichnis

- [AF75] Ajzen, I.; Fishbein, M.: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading 1975.
- [Aj88] Ajzen, I.: *Attitudes, Personality, and Behavior*. The Dorsey Press, Chicago 1988.
- [AM86] Ajzen, I.; Madden, T.J.: Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 (1986), pp. 453 – 474.
- [BDK04] Bagozzi, R.P.; Dholakia, U.M.; Klein Pearo, L.: A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 (2004), No. 3, pp. 241 – 263.
- [BDW92] Bagozzi, R.P.; Davis, F.D.; Warshaw, P.R.: Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. In: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 (1992), No. 14, pp. 1111 – 1132.
- [BR01] Brum, M.; Rettie, R.: M-commerce: The Role of SMS text messages. In: *Proceedings of the 4th biennial International Conference on Telecommunication and Information Markets*, Karlsruhe, 2001.
- [Br05] Brog, A.: I-play Outlines Collective Industry Action Required for Mobile Gaming Market to Reach True Potential. <http://www.iplay.com/article.do?NID=89&NYID=2005>, 2005-08-01, Abgerufen am 2007-05-09.
- [BR87] Brown, J.; Reingen, P.: Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1987), No. 3, pp. 350 – 362.
- [BR99] Beatty, S.E.; Reynolds, K.E.: Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. In: *Journal of Retailing* 75 (1999), No.1, pp. 11 – 32.

- [CH95] Compeau, D.R.; Higgins, C.A.: Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. In: *MIS Quarterly*, Vol. 19 (1995), No. 2, pp. 189 – 211.
- [CS96] Corbin, J.; Strauss, A.: *Grounded Theory: Grundlagen qualitative Sozialforschung*. Beltz Psychologie Verlagsunion, Weinheim 1998.
- [Da89] Davis, F.D.: Perceived usefulness, perceived ease of use, and consumer acceptance of information technology. In: *MIS Quarterly*, Vol. 13 (1989), No. 3, pp. 319 – 340.
- [Di66] Dichter, E.: How Word-of-Mouth Advertising Works. In: *Harvard Business Review*, Vol. 44 (1966), No. 6, pp. 147 – 166.
- [Do07] Dobele, A.R.; Lindgreen, A.; Beverland, M.; Vanhamme, J.; van Wijk, R.: Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. In: *Business Horizons*, Vol. 50 (2007), No. 4, pp. 291 – 304.
- [DW03] Dobele, A.R.; Ward T.: Enhancing Word-of-Mouth Referrals. In: *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide, 2003, pp. 1 – 8.
- [FGP95] Feick, L.F.; Guskey, A.; Price, L.: Everyday Market Helping Behavior. In: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 14 (1995), No. 2, pp. 255 – 266.
- [Gw04] Gwinner, K.P.; Gremler, D.D.; Hennig-Thurau, T.; Walsh, G.: Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (2004), No. 1, pp. 38 – 52.
- [Gi95] Gierl, H.: *Marketing*. Kohlhammer, Stuttgart 1995.
- [Gl92] Glaser B.G.: *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory*. Sociology Press, Mill Valley 1992.
- [Gr73] Granovetter, M.S.: The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*. Vol. 78 (1973), No. 6, pp. 1360 – 1380.
- [Ho69] Holsti, O.R.: *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison Wesley. 1969.
- [HW07] Hess, T.; Wilde, T.: Forschungsmethoden der Wirtschaftsinformatik. Eine empirische Untersuchung. In: *Wirtschaftsinformatik Jg. 49 (2007), Heft 4*, S. 280 – 287.
- [Kö84] Köppler, K.: *Opinion Leaders*. Heinrich Bauer Verlag, Hamburg 1984.
- [KS85] Katz, M.L.; Shapiro, C.: Network Externalities, Competition and Compatibility. In: *American Economic Review*, Vol. 75, (1985), pp. 424 – 440.
- [Kü02] Kümmerlein, A.: *Mobile Marketing Kampagnen. Werbewirkungsanalyse*. Düsseldorf 2002.
- [Le04] Lewis, R.; Mobilio, L.; Phelps, J.E.; Perry, D.: Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motives to Pass Along Email. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (2004), No. 4, pp. 333 – 348.
- [MSW98] Mitra, K.; Sundaram, D.S.; Webster, C.: Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1998), pp. 527 – 531.
- [NPT05] Nysveen, H.; Pedersen, P.E.; Thorbjørnsen, H.: Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (2005), No. 3, pp. 330 – 346.
- [OS89] Oliver, R.L.; Swan, J.E.: Postpurchase Communications by Consumers, In: *Journal of Retailing*, Vol. 65 (1989), No. 4, pp. 516 – 533.
- [Pa04] Pagani, M.: Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (2006), No. 3, pp. 46 – 59.
- [PW07] Poustchi, K.; Wiedemann, D.G.: Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach. In: *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*. Toronto, 2007.
- [RS03] Rajagopalan, B.; Subramani, M.R.: Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. In: *Communications of the ACM*, Vol. 46 (2003), No. 12, pp. 300 – 307.
- [We91] Weimann, G.: The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55 (1991), No. 2, pp. 268 – 279.
- [Wi07] Wiedemann, D.G.: Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research. In: *Proceedings zur 2. Konferenz der GI-Fachgruppe Mobilität und mobile Informationssysteme*, Aachen, 2007, S. 49 – 60.