

**Empfehlungsservices auf Websites –
Eine neue Form der Online-Werbung**

Günter Silberer, *, *University of Goettingen, Germany*
Christoph Henning, *University of Goettingen, Germany*
Sascha Steinmann, *University of Siegen, Germany*

Institute of Marketing and Retailing
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 3
D-37073 Göttingen, Germany
Phone: +49 551 39 7409
Fax: +49 551 39 5849

Günter Silberer (gsilber@uni-goettingen.de)
Christoph Henning (c.henning@gmx.de)
Sascha Steinmann (steinmann@marketing.uni-siegen.de)

10th International Congress Marketing Trends, Paris, January 20-22, 2011

Empfehlungsservices auf Websites – Eine neue Form der Online-Werbung

Abstract

Recommendation services are an increasing kind of advertisement in the context of online marketing. They stimulate the recommendation of websites to friends and could increase the number of visits on the suggested website. Therefore, recommendation services are an important tool for site-promotion. Furthermore, such services should increase the awareness, the image as well as the market success of the products and services offered on the particular websites. Up to now, there is no common agreement regarding the potential effects of different kinds of recommendation services in different branches. Therefore, in this study we analyze the specific characteristics as well as the structure of recommendation services with regard to (1) the activation activity, (2) the web form, and (3) the electronic mail in different branches. The findings of our study show differences concerning the configuration of recommendation services which also imply different potential effects of their usage. Additionally, the results of a cluster analysis provide insights into different fundamental kinds of recommendation services. Based on our findings important starting points for further research are discussed. Finally, our conclusions also include important aspects to increase electronic word-of-mouth for website promotion in marketing practice.

Key Words: Electronic Word-of-Mouth, Tell-a-Friend-Buttons, Site Promotion, Viral Marketing

1 Einleitung

Mit der Digitalisierung vieler Medien ging von Anfang an eine rasante Neuentwicklung neuer Werbeformen einher. Dies gilt vor allem für das Internet. Zu diesen neuen Werbeformen zählen Banner, Interstitials, Streamings, In-Game Advertising und Advertising Games sowie die E-Mail-Werbung, das Werbeplacement in e-Mails und das Website-Sponsoring (vgl. Silberer 1997, 1999, 2000; Fritz 2004, Schulz et al. 2008). Diese Entwicklung hält nach wie

vor an, was sich unter anderem an den Versuchen ablesen lässt, mit sog. Empfehlungsservices die Weiterempfehlung von Websites und Webinhalten seitens der Webnutzer zu stimulieren und zu unterstützen. Analog zum „Word-of-Mouth“ soll das „Word-of-Mouse“ das Marketing möglichst „gewinnbringend“ (vgl. Langner 2005) unterstützen.

Mit dem onlinebasierten Empfehlungsservice, auch „electronic word-of-mouth“ genannt, werden vielfach große Hoffnungen verbunden. Im Vordergrund steht dabei die Erwartung, dass mit solchen Empfehlungsservices eine schnelle und nahezu kostenlose Verbreitung von Botschaften und Inhalten gelingt, auch eine schnelle und breitenwirksame Site Promotion. Außerdem könne dabei das Vertrauen wirksam werden, das in einer Art „Privatkommunikation“ nachweislich größer ist als bei jener Werbung, deren Inhalte die Anbieter gestalten (Frey 2002, Wilson 2002, Grunder 2003, Langner 2005). Allein schon der dabei verwandte Begriff des „viralen Marketing“ soll verdeutlichen, dass sich auf solchen Wegen Werbebotschaften ausbreiten lassen wie Viren, denen sich nur wenige, mit großen Abwehrkräften ausgestattete Personen entziehen können (vgl. Kotler & Armstrong 2006, S. 571). Marketingberaterin Schüller (2010) argumentiert in diesem Zusammenhang damit, dass Menschen eher auf Freunde als auf Werbung hören, dass private Empfehlungen „die besten Verkäufer“ seien und dass sich diese Empfehlungen mit einem richtig konzipierten Online-Marketing stimulieren lassen. Empfehlungsmarketing sei „der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten“ und deshalb ein „Zukunftstrend“.

Neben derart optimistischen Aussagen kennt die Praxis aber auch vorsichtige Einschätzungen: „Das Einbinden von Empfehlungsservices auf Websites gehört heute zum absoluten Standard, trotzdem bin ich skeptisch bezüglich ihrer Effektivität und denke, dass nur eine Minderheit der Personen diesen Service nutzt.“ (Mühl, Alexander, deepblue media, am 7.10.2009). Selbst in der Wissenschaft divergieren die Meinungen. Während einige Autoren den Empfehlungsservices im Internet eine große Bedeutung zuschreiben (z.B. Osborne 2001 S. 53-55; Sweeney, MacLellan & Dorey 2006 S. 66-68, Carmody 2004 S. 107), relativieren andere die Wirksamkeit solcher Maßnahmen und verweisen dabei auf die Gefahr, dass dieses Instrument „überanspruch“ wird (z.B. O’Keefe 2008, S. 113-114; Standing 2007, S. 56, Stanionis 2006, S. 26-27). Auch stellt die Frage nach den rechtlichen Grenzen einer solchen Praxis, denn der Empfänger einer Empfehlungsmail wird nicht gefragt, ob er eine solche Mail erhalten will (zu anderen Formen des electronic word-of-

mouth vgl. Henning-Thurau & Hansen 2001, Henning-Thurau et al. 2004). Das Landesgericht Nürnberg-Fürth sah in einer Entscheidung vom 4.3.2004 den betreffenden Empfehlungsservice bzw. die dabei versandte Mail als unzumutbare Belästigung und somit als rechtswidrig (LG Nürnberg-Fürth 2004). Im Rahmen des Berufungsverfahrens urteilte das Oberlandesgericht Nürnberg am 25.10.2005 etwas differenzierter: Ein wettbewerbsrechtlicher Verstoß liege dann vor, wenn die versandte Mail neben der Empfehlung des Absenders weitere Werbung, so z.B. Hinweise auf Sonderangebote, enthält (OLG Nürnberg 2005).

Eine richtige Beurteilung von Empfehlungsservices muss sich jedenfalls an ihren Wirkungen orientieren. Dabei ist es unverzichtbar, diese Maßnahmen der Website Promotion näher zu betrachten, den angeblichen "Marketing-Virus" erst einmal unter die Lupe zu legen (so Zorbach 2001), und dann auch die Wirkungsabschätzung entsprechend auszudifferenzieren. Genau dies soll in diesem Beitrag geschehen. Die Fragen lauten: Welche Elemente weisen Empfehlungsservices auf? Anhand welcher Merkmale lassen sich diese näher beschreiben? Welche Ausprägungen lassen sich bei derzeit eingesetzten Empfehlungsservices feststellen? Und welche Typen können dabei unterschieden werden? Konkrete Antworten auf die Frage nach dem Wirkungspotential von Empfehlungsservices bleiben jedenfalls anderen Beiträgen vorbehalten.

2 Die Grundstruktur eines Empfehlungsservice

Ein Empfehlungsservice besteht aus drei Elementen – der Startfläche, oft auch Button genannt, dem auszufüllenden Formular und der versandten Mail. Sieht ein Websitebesucher die Startfläche und damit die Einladung, den Empfehlungsservice zu nutzen, steht es ihm frei, dieses Angebot bzw. diese Gelegenheit nutzen. Will er dieses Angebot nutzen oder auch nur etwas näher beurteilen, kann er die Startfläche anklicken. Erfolgt dieser Klick, wird ihm ein Formular angeboten, auf dem er die Mailadresse des „Freundes“ oder die Mailadressen mehrerer „Freunde“ eintragen kann. Er wird dann auch sehen, welche Angaben von ihm sonst noch erbeten bzw. abverlangt werden. Will der Websitebesucher die Empfehlungsmail versenden und hat er alle erforderlichen Angaben in das Formular eingetragen, muss er den Befehl "Senden" erteilen. Unmittelbar anschließend übernimmt dann der Website-Betreiber den Versand der Mail, dessen Inhalte er mitgestaltet hat. Mit dem Versand gelangt die Mail in die Mailbox des Adressaten, dem es dann freisteht, die Mail zu öffnen oder ungeöffnet abzulegen oder zu löschen.

(1) Die Startfläche

Die Startfläche kann unterschiedlich gestaltet sein (vgl. Hutchison 2008 S. 104-107; Sernovitz, Godin & Kawasaki 2009 S. 19f.): Als Button, als Text und als Bild (s. Abbildung 1). Jede der drei Darstellungsformen der Startfläche stellt ein Hyperlink zu einem Tell-A-Friend-Formular dar (Müller 2008 S. 26-29).

Abbildung 1: Startflächen-Beispiele



(2) Das Formular

Durch die Eingabe der erbetenen Daten in das Formular kommuniziert er diese an den zuständigen Mail-Server (Heinle, Peña & Speidel 2006 S. 55-57). Dasselbe gilt für die freiwilligen, selbstbestimmten persönlichen Botschaften, z.B. Grüße und Kommentare. Für diese Angaben sind Adress- und Textfelder vorgesehen (vgl. Abbildung 2 und 3). Um den Empfehlungsvorgang abbrechen zu können, ist in aller Regel eine Zurück-Schaltfläche eingebunden. Es kann sein, dass der Websitebetreiber anhand eines Verifizierungsmoduls prüfen will, ob es sich beim User um eine reale Person handelt.

(3) Die Mail

Nach der Eingabe aller erforderlichen Informationen in das Formular und dem Sendebefehl wird die Empfehlungsmail vom betreiberseitigen Mail-Server an den Posteingangsserver des Empfängers versandt. Dort kann sie vom Empfänger mithilfe seines E-Mail-Programms oder E-Mail-Browsers geöffnet werden (vgl. Abbildung 4 und 5). Wie jede E-Mail entspricht die

Empfehlungsmail dem im „Request For Comments“ (RFC 5322) festgelegten Format. Demnach besteht die Mail aus einem Header, dem Textkörper (dem Body) und der Signatur (McBee, 2009 S. 22-25).

Abbildung 2: Formular-Beispiele

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) / [Seite weiterempfehlen](#)

Bitte geben Sie die Empfänger- E-Mailadresse, sowie Ihre E-Mail und Ihr Name an.

Empfänger- E-Mail

Ihre E-Mail

Ihr Name

Seite weiterempfehlen

Möchten Sie diese Seite weiterempfehlen, füllen Sie einfach das folgende Formular aus und klicken anschließend auf "Absenden". Der/die Empfänger/in wird per E-Mail auf diese Seite aufmerksam gemacht.

Empfänger Name:

Empfänger E-Mail Adresse:

Geschlecht des Empfängers: Weiblich
 Männlich

Ihr Name:

Ihre E-Mail Adresse:

Kommentar:

Vorschau:

Abbildung 3: Formular-Beispiel mit Verifizierungsmöglichkeit

Seite weiterempfehlen


Ihr Name

Ihre E-Mail(*)

Empfänger Name(*)

Empfänger E-Mail(*)

Nachricht

Sicherheitscode: 

[Abschicken](#)

Datenschutz-Hinweis: Die Mailadressen werden von uns weder gespeichert noch an Dritte weitergegeben. Sie werden ausschließlich zu Übertragungszwecken verwendet.

Die Empfehlungsmail ist eine computergenerierte Nachricht. Die benötigten Daten werden dem Formular entnommen und dienen so der automatischen Erstellung der Betreffzeile, des Aufbaus, der Information, des Contents wie auch der Signatur und dem Anhang der Mail. In ihrem Body enthält die Empfehlungsmail oft mehrere Anklickmöglichkeiten. Zu nennen ist vor allem der Hyperlink zur empfohlenen Seite. Es können aber auch Links zur Homepage des Anbieters oder zu einzelnen Seiten bzw. Pages der betreffenden Website angeboten werden. Darüber hinaus wird gelegentlich auch die E-Mail-Adresse des Senders bzw. des Auslösers der Mail zum Anklicken angeboten. Erfolgt ein solches Anklicken, dann wird das empfangereigene E-Mail-Programm geöffnet, so dass eine Antwort, z.B. ein Dankeschön, unmittelbar verfasst und versandt werden kann.

Abbildung 4: Beispiele für Mails

chris24fb@hotmail.com hat Ihnen ein Link zu Yahoo! Video geschickt

☆ chris24fb@hotmail.com an mich

HALLO

Call of Duty 4 - Modern Warfare 2 - Trailer

<http://de.video.yahoo.com/watch/6127527?fr=yvmf>

Das neue Yahoo! Video entdecken

<http://de.video.yahoo.com>

Einladung in mein XING-Netzwerk

☆ Christoph Henning an mich


XING - Powering Relationships

Guten Tag,

ich möchte Sie gerne in mein XING-Netzwerk einladen!

Kontakte werden immer wichtiger, wenn es um Entscheidungen geht. Über XING lassen sich Kontakte sehr einfach pflegen, ausbauen und nutzen. Ich freue mich, Sie als Kontakt in meinem Netzwerk begrüßen zu dürfen.

Viele Grüße
Christoph Henning

 Christoph Henning
Georg-August
Universität
Göttingen
(BWL / Marketing,
Kommunikation)

» [Einladung annehmen](#)

» Einladung von Christoph Henning annehmen!

Eine Anmeldung bei XING ist kostenlos und dauert nur wenige Minuten.

Sie sind bereits XING-Mitglied? Speichern Sie einfach die E-Mail-Adresse, an die diese Einladung geschickt wurde, in Ihrem Profil. Sie erhalten dann keine weiteren Einladungen zu XING.

[Ich möchte keine Einladungen mehr zu XING erhalten](#)

© XING AG <http://www.xing.com>

Abbildung 5: Mail-Beispiel mit höherem Grafik- und Linkanteil



3 Kriterien für die Beschreibung eines Empfehlungsservice

Sollen einzelne Empfehlungsdienste näher beschrieben werden, so erfordert dies eine sinnvolle Kriterienauswahl. Im Folgenden werden relevante Kriterien benannt und kurz erläutert, und zwar für alle drei Elemente eines Empfehlungsservice.

(1) Merkmale der Startfläche

Für die Startfläche ist deren Sichtbarkeit und daher die Platzierung innerhalb einer Website und innerhalb einer Page von Bedeutung. Darüber hinaus kommt es darauf an, den User zum Anklicken zu bewegen. Hieraus ergeben sich folgende Kriterien:

- Die Platzierung innerhalb einer Website (sie kann auf der Homepage oder auf inneren Seiten oder auf beiden erfolgen)
- Die Platzierung innerhalb einer Page (so kann die Startfläche z.B. in der Navigationsleiste oder in der Nähe des Contents angebracht sein)

- Die Gestaltung der anklickbaren Startfläche. Ein solcher Link ist benutzerfreundlich gestaltet, wenn er gut zu erkennen bzw. gut zu lesen ist und wenn die auf der Startfläche angebrachte Aufforderung leicht zu verstehen ist.
- Und die Gestaltung solcher Click-Anreize, die über eine gute Gestaltung der Startfläche hinausgehen, so z.B. die Möglichkeit, Bonuspunkte zu erwerben oder Mitglied in einer Community zu werden.

(2) Merkmale des Formulars

Beim Formular kommt es in erster Linie darauf an, welche Datenmenge abgefragt wird, welche Hilfestellungen angeboten werden, wie das Formular aufgebaut ist und wie gut der Absender-Befehl erkennbar ist. Die Gestaltung des Formulars soll aber auch die Bereitschaft des Weiterempfehlens stützen – eine entsprechende Motivation fördern. Dies unterstreicht die Relevanz folgender Kriterien:

- Die angeforderte Datenmenge bzw. der Umfang der angeforderten Angaben
- Die Personalisierungsofferte bzw. die Möglichkeit, dem Empfänger eine persönliche Nachricht zukommen zu lassen
- Die Unterstützung des Senders bei der Ausfüllung des Formulars, z.B. Hinweise auf Fehler, die einen Versand verhindern würden, sowie die Informationen über den erfolgreichen Versand der Mail
- Das Layout bzw. Aufbau des Formulars, z.B. die horizontale und vertikale Anordnung auszufüllender (Text- und Adress-)Felder
- Das „Schaltflächendesign“ bzw. Platzierung und Erkennbarkeit des „Absenden-Befehls“
- Und die „Verifizierung“ des Senders als real existierende Person, wodurch ein Missbrauch des Empfehlungsservice durch Spam-Bots verhindert werden kann.

(3) Merkmale der Mail

Aus der Sicht des Anbieters bzw. Websitebetreibers, der den Empfehlungsservice einsetzt, soll die Mail vom Empfänger geöffnet werden und eine Art Werbeeffekt entfalten. Für die

Öffnung der Mail ist die Gestaltung des Headers von zentraler Bedeutung. Und bei der Gestaltung des Body kommt es darauf an, dass die in der Mail enthaltenen Werbebotschaften positiv aufgenommen werden, aber auch dazu führen, dass die empfohlene Website besucht wird. Je stärker die Personalisierung, desto größer die Chance, dass die Mail nicht als kommerzielle Werbung, sondern als Empfehlung eines Freundes mit ähnlichen Interessen oder Präferenzen. Das Vorhandensein einer Signatur bzw. konkreter Angaben zur betreffenden Firma kann bewirken, dass eine Mail als professionell und sicher eingestuft wird. Jedenfalls sollten sich die beschreibungsrelevanten Kriterien auf den Header, den Body und die Signatur beziehen:

- Beim Header wäre zu fragen, ob die Nennung des Absenders und Formulierung des Betreffs eine Personalisierung erkennen lassen.
- Beim Body kommt es auf den Umfang, den Inhalt und die Gestaltung an. Der Umfang des Inhalts reicht von einer einsilbigen Empfehlung mit Angabe des Links bis hin zur umfangreichen Darbietung von Text und Bildinhalten. Es lässt sich auch fragen, ob mehrere Links angeboten werden. Darüber hinaus kommt es auf die Personalisierung des Body an: auf die persönliche Ansprache des Adressaten, die Nennung des Sendernamens im Inhalt und die persönliche Schluss- oder Grußformel am Ende.
- Bezüglich der Signatur ist auf deren Vorhandensein und – falls vorhanden – auf deren Inhalt und damit die Angaben zur initierenden Firma zu achten.
- Von Bedeutung ist auch das Sendeformat. Hier kann zwischen einem reinen Textformat bzw. dem Plain Text und einem HTML-Format unterschieden werden. Letzteres bietet erweiterte gestalterische Möglichkeiten, auch die Verwendung von Graphiken. Graphische Gestaltungen werden allerdings bei vielen E-Mail-Programmen und Browsern beim Empfänger automatisch geblockt, können jedoch auf Wunsch dargestellt werden.
- Außerdem kommt es auf das Layout an. Gemeint ist damit vor allem der Aufbau des Textes, ob eine geeignete Typographie verwendet wird und ob ansprechende Graphiken eingesetzt werden.
- Von Bedeutung sind schließlich die Anklickmöglichkeiten: So lässt sich fragen, wie viele Anklickmöglichkeiten innerhalb der Mail existieren. Des Weiteren lässt sich

prüfen, welche Links angeboten werden, ob z.B. ein Hyperlink zur empfohlenen Seite darboten und ob die Mail-Adresse des Senders zum Anklicken kommuniziert wird, so dass sich das empfängereigene E-Mail-Programm öffnet und eine Antwort, z.B. ein Dankeschön, verfasst und versandt werden kann.

4 Empfehlungsservice“ im derzeitigen Online Marketing

Um erstmals die oben angesprochenen Ausprägungen der Empfehlungsservices im heutigen Online-Marketing in Erfahrung zu bringen, wurde eine branchenübergreifende Inhaltsanalyse durchgeführt.

4.1 Anlage der Studie

(1) Auswahl der Branchen

Die Analyse aktueller Empfehlungsservices sollte sich auf unterschiedliche Branchen und auf jeweils 30 Internetseiten beziehen. Folgende Branchen wurden ausgewählt:

- Sportartikelhersteller (z.B. Nike, adidas, Puma)
- Software- und Computerhersteller (z.B. Electronic Arts, Sony, Nintendo)
- Gebrauchsgüterindustrie (z.B. Panasonic, IKEA, Dremel)
- Einzelhandelsunternehmen (z.B. Hugendubel, TUI, Wein & Mehr)
- Bankdienstleister (z.B. Nord LB, Postbank, Deutsche Bank)
- Groß- und Kleinstädte (z.B. Hamburg, Potsdam, Bonn)
- Videoplattformen (z.B. Youtube, MyVideo, Veoh)
- Soziale Netzwerke (z.B. studiVZ, facebook, meineleute.de)

Bei der Auswahl der Branchen wurde auf eine Streuung über unterschiedliche Wirtschaftsbereiche geachtet. Einbezogen wurden typische Konsumgüter, wie sie vornehmlich von Privatpersonen nachgefragt werden, nämlich Sportartikel, Wein und Bücher, aber auch Konsumgüter, die von Konsumenten und Firmen gleichermaßen nachgefragt werden, nämlich Computer und Software. Als typische Gebrauchsgüter wurden die Unterhaltungselektronik, Möbel und Gartengeräte ausgewählt. Zu den einbezogenen Dienstleistungen zählen Bankdienstleistungen und Reisen. Außerdem wurden Websites von Städten sowie Videoplattformen und Sites sozialer Netzwerke einbezogen. Um Hersteller und

Händler einzubeziehen, wurden bei Sportartikeln, Computer, Software, Unterhaltungselektronik, Möbeln und Gartengeräten die Herstellerseiten untersucht und mit den Sites von Wein- und Bücherhändlern auch die Händlerseite. Die Reiseveranstalter, die ebenfalls untersucht wurden, üben sowohl Dienstleistungs- als auch Händlerfunktionen aus.

Für die Auswahl der Sportartikel spricht die Popularität einiger Hersteller, die häufigen Websitebesuche und der Umstand, dass die Artikel oft auch online vertrieben werden, für die Auswahl der Computer und Software die Netznutzeraffinität und der rasch wachsender Markt, für die Auswahl der Unterhaltungselektronik, der Möbel und der Werkzeuge der Umstand, dass sich hier die Nachfrage auf alle Altersgruppen recht gut verteilt, für die Wahl von Wein und Bücher und Reisen der Umstand, dass es sich hier um klassische Vertreter des offline- und online-Vertriebs mit frühen Webauftritten handelt, für die Auswahl der Bankdienstleistungen die Überlegung, dass diese Anbieter auf das Vertrauen aktueller und potentieller Kunden - auch beim Einsammeln personenbezogener Daten - besonders achten müssen, für den Einbezug von Städten, dass es sich um Vertreter nicht-kommerzieller, oft schlecht kooperierender Dienstleister mit Angeboten für vielfältige Zielgruppen (angestammte Bewohner, Neubürger, Unternehmen, Tagesbesucher, Touristen) handelt, für die Auswahl der Videoplattformen der Umstand, dass diese einer breiten Schicht die Möglichkeit bieten, Videos anzuschauen und zu bewerten, aber auch einzustellen (Videoplattformen lassen sich deshalb als Vertreter des sog. WEB 2.0 einstufen), und für die Wahl sozialer Netzwerke spricht, dass sie (ebenfalls als typische Vertreter von WEB 2.0) vor allem Kontakt-, Bewertungs- und Kommunikationsmöglichkeiten bieten, Werbemöglichkeiten inklusive.

(2) Auswahl der Sites

In jeder der acht ausgewählten Branchen wurden 30 Websites untersucht (insgesamt 240 Websites). Bei der Auswahl dieser Sites wurde auf deren Popularität, deren Auffindbarkeit, auf den Umfang ihrer Nutzerschaft und auf die Nennung der Sites auf anderen Websites geachtet. Bei der Umsetzung dieser Kriterien im Rahmen einer pragmatischen Vorgehensweise wurde als Auswahlkriterium der sog. „Seitwert“ gewählt, weil dieser die genannten Kriterien berücksichtigt. Somit wurden pro Branche die 30 Sites mit den höchsten „Seitwerten“ ausgewählt. Die „Seitwerte“ konnten dem gleichnamigen Bewertungsportals www.seitwert.de entnommen werden. Die dort vorgenommene Website-Bewertung erfolgt anhand einer Skala von 0 bis 100. Bewertungsgrundlagen sind Gewichtungen bei den

Suchmaschinen Google und Yahoo, Zugriffszahlen laut Alexa (ein Serverdienst, der Daten über Websitezugriffe sammelt und darstellt) die Anzahl von Social Bookmarks laut del.icio.us, Mister Wong und Linkarena, technische Details im Seitenquelltext und Seitenaufbau und weitere Faktoren wie wie das Domainalter und die Einträgen bei Wikipedia (Mosemann & Kose 2009 S. 69-71). Dabei sei festgehalten, dass ein Seitwert die Suchmaschinensichtbarkeit und das Alter einer Webadresse besonders stark gewichtet. Alle auf diese Weise ausgewählten Websites weisen einen Seitwert von > 35 auf.

(3) Pretest der ausgewählten Beurteilungskriterien

Der entwickelte Kriterienkatalog und die dabei vorgesehene Skalierung der verschiedenen Kriterien wurden einem Pretest unterworfen, um die Machbarkeit und die Erfassung wichtiger Aspekte der im Web vorhandenen Empfehlungsservices beurteilen und ggf. anpassen zu können. Bei diesem Pretest wurden insgesamt 90 Websites aus verschiedenen Branchen untersucht (vgl. hierzu Henning 2009).

(4) Vorgehensweise bei der Untersuchung

Die insgesamt 240 ausgewählten Websites aus den acht unterschiedlichen Branchen wurden zunächst auf die Existenz von Empfehlungsservices hin untersucht. Dabei konnte festgestellt werden, dass insgesamt 120 Websites einen Empfehlungsservice anbieten. War ein Empfehlungsservice vorhanden, wurde die Startfläche, z.B. der Button, wie vorgesehen beschrieben und anschließend angeklickt. Das sich dann öffnende Formular wurde ebenfalls beschrieben und anschließend ausgefüllt. Beim Ausfüllen der Formulare wurden immer die selben Angaben zum Sender und zum Empfänger gemacht. Als Empfänger fungierte dabei stets der Absender selbst, und zwar unter Angabe einer anderen E-Mail-Adresse bei einem anderen E-Mail-Service. Die so versandte Empfehlung wurde dann als empfangene Mail geöffnet und in ihrem Header, in ihrem Body und in ihrer Signatur näher beschrieben.

4.2 Ergebnisse der Studie und deren Interpretation

Ein erstes wichtiges Ergebnis unserer Analyse besteht darin, dass auf 120 der 240 untersuchten Websites und damit auf jeder zweiten Website ein Empfehlungsservice eingesetzt wurde.

(1) Branchenübergreifende Häufigkeiten bzw. Ausprägungen

Wir beginnen mit den Häufigkeiten bestimmter Ausprägungen bezogen auf alle 120 vorgefundenen und analysierten Empfehlungsservices. Dabei handelt sich um branchenübergreifende Häufigkeiten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Branchenübergreifende Häufigkeiten bzw. Ausprägungen

Merkmale nach Ebenen	Ausprägungen			
Startfläche				
Platzierung	Homepage (7) (6%)	Innere Seiten (74) (62%)	auf beiden vorhanden (39) (33%)	
Positionierung	Menüleiste (21) (18%)	Contentnah (68) (57%)	Unterer Rand (31) (26%)	
Darstellungsform	Button (37) (31%)	Hyper-Text (65) (54%)	Bildelement (18) (15%)	
Design	benutzerfreundlich (67) (56%)		benutzerunfreundlich (53) (44%)	
Incentive	Vorhanden (7) (6%)		Nicht vorhanden (113) (94%)	
Formular				
Datenmenge	Hoch (15) (13%)	Mittel (67) (56%)	Niedrig (38) (32%)	
Personalisierung	Hoch (17) (14%)		Niedrig (81) (68%)	
Unterstützung d. Senders	Bearbeitungsbezogen (17) (14%)	Fehlerbezogen (76) (63%)	Nicht vorhanden (27) (23%)	
Schaltflächendesign	benutzerfreundlich (78) (65%)		benutzerunfreundlich (42) (35%)	
Layout	benutzerfreundlich (95) (79%)		benutzerunfreundlich (25) (21%)	
Verifizierung	Vorhanden (21) (18%)		Nicht vorhanden (99) (82%)	
Mail				
Personalisierung Header	Hoch (31) (26%)	Niedrig (57) (48%)	Nicht vorhanden (32) (27%)	
Personalisierung Body	Hoch (33) (28%)		Niedrig (47) (39%)	
Sendeformat	Plain Text (71) (59%)		HTML (49) (41%)	
Layout	benutzerfreundlich (70) (58%)		benutzerunfreundlich (50) (42%)	
Signatur	Vorhanden (54) (45%)		Nicht vorhanden (66) (55%)	
Integrierter Content	Hyper-Link (75) (63%)	Bildelemente (1) (1%)	Beide vorhanden (42) (35%)	Nicht vorhanden (2) (2%)

Zur Platzierung und Gestaltung der Startfläche

38 % Prozent der Startflächen finden sich auf der Homepage, 62 % auf den hinteren Seiten des Webauftritts – ein Großteil davon in der Nähe des relevanten Inhalts. Und bezüglich der seiteninternen Platzierung konnte festgestellt werden, dass 57% der Startflächen contentnah und nur 17% in der Menüleiste der Website platziert waren.

Zur Form der Startfläche lässt sich festhalten, dass 31 % als Buttons, circa die Hälfte als Text und 15% als Bildelemente gestaltet sind. Gut die Hälfte kann als benutzerfreundlich angesehen werden. Benutzerfreundlich wurde eine Startfläche eingestuft, wenn sie eine Schriftgröße größer 10, eine geeignete Schriftart und Typografie hatte.

Gezielte Anreize, die das Anklicken der Startfläche fördern sollen, werden selten eingesetzt (6%). Sie finden sich nur auf Websites der sozialen Netzwerke und auf den Websites der untersuchten Banken.

Zur Gestaltung des Formulars

65% der Schaltflächen und 79% der Layouts können als benutzerfreundlich eingestuft werden. Dies trifft vor allem dann zu, wenn bei der Gestaltung des Formulars die Regeln der Webergonomie und Web-Usability eingehalten worden sind, wenn z.B. virtuelle Linien, Typografie und Struktur sinnvoll eingesetzt werden.

Der Umfang der erwünschten Angaben ist begrenzt. Nur bei 12% der Formulare erfolgte eine Abfrage größerer Datenmengen. Eine ausgeprägte Personalisierung findet sich nur in wenigen Fällen: in 14% der Fälle wurde mehr als die Namen und E-Mail-Adressen des Senders und Empfängers abgefragt. Eine geeignete Unterstützung des Ausfüll- und Sendevorgangs ließ sich bei 74% der Formulare feststellen.

Bei 18% der Formulare erfolgt eine Überprüfung der Sender-Authentizität mittels eines Verifizierungsmoduls. Dabei ist zu bedenken, dass in sozialen Netzwerken ein Login des Benutzers erforderlich ist und insofern die Echtheit des Senders schon feststeht, was ein Verifizierungsmodul überflüssig macht.

Zur Gestaltung der Mail

Bei der Anwendung der beiden Sendeformate „Plain Text“ und „HTML“ dominiert der Plain Text (59%). Ein Hyperlink konnte fast bei allen untersuchten Mails identifiziert werden (98%). Gut jede zweite Mail (58%) lässt sich als „benutzerfreundlich“ einstufen. Dies bedeutet vor allem eine sinnvolle Länge und Struktur der Mail, das Vorhandensein einer persönlichen Ansprache und ein ansprechendes, dezentes Layout. In 55% der Fälle war innerhalb des Textkörpers keine Signatur auszumachen.

Die untersuchten Websites, die Empfehlungsservices einsetzen, personalisieren zu 73% den Header einer Mail. Dazu sei festgehalten, dass knapp die Hälfte dieser Mails (48%) nur einen personalisierten Absender oder Betreff verwenden. Eine Personalisierung des Text-Bodys ist bei 67% vorhanden. Dennoch verzichtet ein relativ großer Anteil der untersuchten Mails auf eine Personalisierung des Header (27%) oder des Body (33%).

(2) Branchenspezifische Häufigkeiten bzw. Ausprägungen

Für den Branchenvergleich wurden aus Platzgründen einige der acht Branchen zusammengefasst und wegen geringer Fahlzahlen die Städte ausgeklammert. Zusammengefasst wurden zum einen einige Branchen zur Gruppe der

”Gebrauchsgüterhersteller” und zum anderen einige Branchen zur Gruppe der Dienstleister ”Reiseanbieter, Handel und Banken”. Das Resultat dieser partiellen Komprimierung (vgl. Tabelle 2) zeigt z.T. beachtliche Unterschiede in der Gestaltung der Empfehlungsservices.

Tabelle 2: Branchenspezifische Häufigkeiten bzw. Ausprägungen

	Sportartikel (hersteller)	Diverse Gebrauchsgüter (hersteller) ¹	Reiseanbieter, Handel ² , Banken	Videoplattformen	Soziale Netzwerke	Alle Branchen insgesamt ³
Startfläche						
Platzierung (Homepage)	6%	0%	2%	0%	20%	6%
Platzierung (Inneren Seiten)	81%	66%	70%	96%	8%	62%
Positionierung (contentnah)	81%	52%	60%	96%	8%	57%
Darstellungsform (Button)	44%	38%	15%	33%	28%	31%
Darstellungsform (Hyper-Text)	31%	48%	75%	33%	72%	54%
Design (benutzerfreundlich)	62%	66%	65%	33%	56%	56%
Incentive (vorhanden)	0%	0%	10%	0%	20%	6%
Formular						
Datenmenge (hoch)	25%	10%	25%	19%	0%	13%
Personalisierung (hoch)	25%	14%	25%	11%	8%	14%
Unterstützung d. Senders (vorhanden)	100%	52%	95%	70%	72%	77%
Schaltflächendesign	69%	48%	70%	63%	76%	65%
Layout (benutzerfreundlich)	81%	76%	75%	85%	80%	79%
Verifizierung (vorhanden)	6%	33%	25%	11%	4%	18%
Mail						
Personalisierung Header (vorhanden)	82%	90%	80%	49%	68%	73%
Personalisierung Body (vorhanden)	87%	86%	90%	37%	68%	67%
Sendeformat (Plain Text)	69%	48%	60%	70%	32%	59%
Layout (benutzerfreundlich)	44%	62%	60%	55%	68%	58%
Signatur (vorhanden)	19%	62%	45%	33%	64%	45%
Integrierter Content (Hyper-Link)	63%	57%	60%	70%	44%	63%
Integrierter Content (Hyper-Link und Grafiken)	25%	43%	35%	30%	56%	35%
Basis (100%)	16	21	20	27	25	120

1 PC Hard- und Software / Unterhaltungselektronik, Möbel, Gartengerät
2 Wein- und Buchhandel
3 inkl. Städte

Die Empfehlungsservices der *Sportartikelhersteller* zeichnen sich durch ein relativ häufige Platzierung der Startfläche auf den inneren Seiten, eine contentnahe Platzierung, die Unterstützung des Senders im Formular sowie einen personalisierten Body und das Plain Text-Sendeformat bei der Mail aus. Bei den Services der *anderen Gebrauchsgüterhersteller* zeigt sich beim Formular relativ häufig eine Verifizierung und bei der Mail relativ häufig die Personalisierung und das Vorhandensein einer Signatur. Letzteres trifft auch bei den Services im Bereich *Reisen, Banken und Handel* zu. Besonders oft anzutreffen ist auf den *Videoplattformen* die Platzierung der Startfläche auf den Startseiten und im passenden Content sowie der Plain Text bei der Mail, und in den *sozialen Netzwerken* kommen das Incentivangebot und der Hypertext bei der Startfläche besonders häufig zum Einsatz. Aus Gründen der Werbewirksamkeit legen offenbar viele kommerzielle Anbieter gesteigerten

Wert auf die gute Platzierung der Startfläche, die Unterstützung und des Senders und die Personalisierung der Mail.

(3) Gruppierungen bzw. Typen von Empfehlungsservices (Cluster)

Um die Frage nach relativ homogenen Gruppen oder grundlegenden Typen in der Gesamtheit aller erfassten Empfehlungsservices beantworten zu können, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Dabei war zunächst ein Ähnlichkeits- oder Distanzmaß auszuwählen und danach die Distanzmatrix zu berechnen, um anschließend die Clustersuche starten zu können. Als Distanzmaß wurde die Hammingdistanz gewählt, die auf die Anzahl der nicht identischen Merkmale beim Vergleich unterschiedlicher Objekte – hier auf die 17 erfassten Merkmale der einzelnen Empfehlungsservices - abstellt (Hamming 1950 S. 154f.). Anhand der für alle 120 Empfehlungsservices errechneten Distanzmatrix konnten mit der Ward-Methode drei Cluster identifiziert werden. Deren Beschreibung anhand der 17 konstituierenden Merkmale und eines weiteren Merkmals, nämlich der Anteile der unterschiedlichen Branchen, findet sich in Tabelle 3. Das erste Cluster umfasst 35 Empfehlungsservices, das zweite Cluster 45 und das dritte Cluster 40.

Die Beschreibung der drei Cluster, zugleich eine Beschreibung von drei Typen der erfassten Empfehlungsservices, lässt Folgendes erkennen:

Cluster 1: Die Startfläche ist vor allem in Menüleisten und am unteren Rand positioniert. Als Darstellungsform dominiert der benutzerfreundliche Hypertext. Das Formular hat ein meist benutzerfreundliches Layout und Schaltflächendesign. Dabei werden nur wenige Daten erhoben. Es bietet geringe Personalisierungsmöglichkeiten und wenig Unterstützung. Die Mail verzichtet ebenfalls weitgehend auf Personalisierung. Als Sendeformat herrscht der PlainText vor (54,3%), daher werden eher nur Hyperlinks eingebunden.

Cluster 2: Die Startfläche ist hier vor allem auf inneren Seiten contentnah platziert. Als Darstellungsform dominiert der Hypertext, aber auch zu 33,3% ein Button. Fast die Hälfte dieser Startflächen lassen sich als weniger benutzerfreundlich einstufen (47%). Außerdem zeigt sich eine Tendenz zur Ermittlung zahlreicher Daten und zur Personalisierung der Mail. Die Unterstützung des Senders ist bei 60% fehlerbezogen, bei 18% findet sich eine bearbeitungsbezogene Unterstützung. Gewählt wird hier vornehmlich das HTML-Sendeformat und ein graphikintensives und benutzerfreundliches Layout der Mail.

Tabelle 3: Ergebnisse der Clusteranalyse als Beschreibung der drei Cluster

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Startfläche	Anteil in %		
Platzierung (Homepage)	17,1%	0,0%	2,5%
Platzierung (Inneren Seiten)	5,7%	77,8%	92,5%
Positionierung (contentnah)	8,6%	68,9%	85,0%
Darstellungsform (Button)	22,9%	33,3%	35,0%
Darstellungsform (Hyper-Text)	74,3%	53,3%	37,5%
Design (benutzerfreundlich)	68,6%	53,3%	47,5%
Incentive (vorhanden)	14,3%	4,4%	0,0%
Formular			
Datenmenge (hoch)	0,0%	15,6%	20,0%
Personalisierung (hoch)	5,7%	22,2%	12,5%
Unterstützung d. Senders (vorhanden)	68,6%	77,8%	85,0%
Schaltflächendesign (benutzerfreundlich)	62,9%	71,1%	60,0%
Layout (benutzerfreundlich)	77,1%	84,4%	75,0%
Verifizierung (vorhanden)	2,9%	13,3%	35,0%
Mail			
Personalisierung Header (vorhanden)	71,5%	80,0%	72,5%
Personalisierung Body (vorhanden)	65,7%	88,9%	52,5%
Sendeformat (Plain Text)	54,2%	26,7%	100,0%
Layout (benutzerfreundlich)	48,6%	82,2%	37,5%
Signatur (vorhanden)	51,4%	66,7%	15,0%
Integrierter Content (Hyper-Link)	60,0%	35,6%	15,0%
Integrierter Content (Hyper-Link und Grafiken)	40,0%	62,2%	0,0%
Branchenverteilung			
Sportartikelhersteller	5,7%	13,3%	20,0%
Gebrauchsgüterhersteller	0,0%	15,6%	5,0%
Software- und Computerhersteller	8,6%	15,6%	5,0%
Handel	2,9%	11,1%	10,0%
Bankdienstleister	8,6%	11,1%	5,0%
Städte	8,6%	8,9%	10,0%
Videoplattformen	2,9%	20,0%	42,5%
Soziale Netzwerke	62,9%	4,4%	2,5%
Gesamt (=100%)	35	45	40

Cluster 3: Die Startfläche ist in diesem Cluster oft auf inneren Seiten (93%) und contentnah platziert (85%). Es zeigt sich dabei eine Tendenz zur grafischen, ansprechenden Aufmachung. 53% der Startflächen können als weniger benutzerfreundlich eingestuft werden. Die Formulare fragen relativ wenige Daten ab und erlauben keine sonderlich ausgeprägte Personalisierung. Sie sind benutzerfreundlich gestaltet (Schaltfläche 60%, Layout 75%) und die Unterstützung des Senders erfolgt primär fehlerbezogen. Eine Verifizierung findet in diesem Cluster bei 35% der Formulare statt. Die Mail ist meist recht kurz, unpersönlich und nur mit einem Hyperlink versehen.

Bei der Interpretation der drei Cluster kann die Herkunft der meistvertretenen Elemente berücksichtigt werden. In Cluster 1 entstammen 63 % der Empfehlungsservices den sozialen Netzwerken, in Cluster 3 knapp die Hälfte (43 %) den Videoplattformen. In Cluster 2 sind viele Branchen etwa gleich stark vertreten. Hier entstammen 67 % dem Bereich der

Gebrauchsgüterhersteller (Sportartikel, Computer/Zubehör und sonstige Gebrauchsgüterhersteller), während die entsprechende Zahl in Cluster 1 mit 26 % und bei Cluster 3 mit 45 % deutlich niedriger liegt.

Da in Cluster 1 soziale Netzwerke dominieren und dort in aller Regel das Netzwerk empfohlen wird, ist zu vermuten, dass sich die Empfehlungen vor allem an junge technikaffine Personen wenden, die keine sonderliche Unterstützung nötig haben und bei denen die Nutzerfreundlichkeit nicht so entscheidend ist. Und wenn nur wenige Daten erhoben werden, könnte sich dies daraus erklären, dass die Betreiber sozialer Netzwerke schon recht viel über ihre Zielgruppen wissen, allein schon aufgrund der Registrierung beim Eintritt in das Netzwerk. Auch die Prüfung der Echtheit des Senders der Nachricht ist in sozialen Netzwerken nicht erforderlich.

In Cluster 2 weisen die Empfehlungsdienste einen höheren Werbecharakter auf. Sie werden deshalb auch gerne in Produktnähe und damit in der Nähe des Werbeobjekts platziert. Vielleicht dominiert auch deswegen der Einsatz von Buttons. Mit dem Werbeziel können wohl auch das starke Interesse an Daten, die ausgeprägte Personalisierungsmöglichkeiten, die Unterstützung des Senders und die Benutzerfreundlichkeit erklärt werden. Diese Interpretation bietet sich auch für den verstärkten Einsatz des HTML-Formats bzw. die häufige Verwendung von Graphik in der versandten Mail an.

Bei den Empfehlungsservices in Cluster 3, die vor allem auf Videoplattformen eingesetzt werden, liegt es nahe, dass die Startflächen recht contentnah, vor Ort bzw. bei den Videos, und damit am Point of Interest platziert sind. Aus den vermutlich recht jungen Zielgruppen, deren Bekanntheit und deren Interessen lässt sich erklären, dass nur wenige Angaben erbeten werden, oft nur die Namen des Senders. Dies könnte zugleich einen vergleichsweise hohen Bedarf an Verifizierung erklären. Werden in Cluster 2 reichlich Informationen zu Firma, Homepage usw. gegeben, finden sich in Cluster 3 oft nur Hyperlinks zu einer spezifischen Landing Page ein, um auf dieser den Traffic zu erhöhen. Auch dies lässt sich wieder mit der Zielgruppe von Videoplattformen erklären. Für die unterhaltungssuchenden Zielgruppen gilt vermutlich, dass sie oft nur auf den Link zum empfohlenen Content Wert legen.

4.3 Limitationen der Studie

Die Aussagekraft der durchgeführten Studie ergibt sich daraus, dass erstmals eine systematische und breit angelegte Beschreibung von Empfehlungsservices durchgeführt

wurde, um die Vielfalt der eingesetzten Varianten aufzuzeigen. Damit konnten die gestellten Fragen beantwortet werden. Dennoch ist in Bezug auf die Repräsentativität der Studie festzuhalten, dass sich diese Untersuchung auf ausgewählte Branchen, ausgewählte Websites und einen bestimmten Zeitraum bezieht. Auch wurde eine Auswahl bezüglich der vielen möglichen Beschreibungs- und Beurteilungskriterien vorgenommen. Die Studie ist außerdem vorwiegend deskriptiv angelegt, denn sie verzichtet nicht nur auf eine systematische und theoriegeleitete Erklärung der Empfehlungspraxis, z.B. auf eine Abfrage der Marketingziele und der Sendermotive, sondern auch auf eine systematische und theoriegeleitete Wirkungsanalyse bei dem Mailempfängern.

5 Folgerungen für Forschung und Praxis

Aus den Limitationen unserer Studie ergeben sich unmittelbare Folgerungen für die künftige Forschung und Praxis. Es liegt auf der Hand, künftigen Forschungsarbeiten im deskriptiven Bereich anzuraten, den hier praktizierten Zugang und die in der durchgeführten Studie eingesetzte Methodik weiter zu praktizieren und ggf. zu verbessern. Auf der Grundlage von Marketing-, Werbe- und Kommunikationstheorien wären des Weiteren zu den Möglichkeiten und Motiven der Anbieter und Sender gezielte Hypothesen zu entwickeln und zu testen, und so zu Erklärung der Empfehlungspraxis beizutragen. Schließlich liegt es auf der Hand zu empfehlen, mit einer breit angelegten systematischen Wirkungsanalyse zu beginnen; Anfänge in Richtung partieller Analysen sind bereits gemacht (s. Löffler 2007, Schulz et al. 2007, Mau et al. 2008). Dabei dürfte eine Orientierung an einem simplen S-O-R-Modell nicht weit führen, denn auf der Stimulusseite handelt es sich um mehrere Akteure und ganz unterschiedliche Aktivitäten, die sich im Zeitablauf zudem unterschiedlich entwickeln. Und für die Reaktionsseite ist festzuhalten, dass auch die Akteure und Aktivitäten auf der Empfängerseite sich komplex und dynamisch darstellen. Der Adressat einer Empfehlungsmail muss diese nicht nur öffnen, sondern auch lesen; er kann darüberhinaus die per Mail offerierten Links nutzen, z.B. die Website des Anbieters besuchen, ein Lesezeichen anlegen, dem Sender antworten und schließlich auch als Weiterversender der Empfehlung und damit als Mittler der Botschaften mit eigenen Inhalten oder Kommentaren tätig werden. Damit wird das breite Spektrum relevanter Fragen einer künftigen Werbeforschung zumindest ansatzweise deutlich.

Als Folgerungen für die Praxis ergeben sich aus den oben skizzierten Überlegungen und Befunden ebenfalls mehrere. Aus Platzgründen sollen hier jedoch nur einige wenige

angesprochen werden. Die Empfehlungspraxis ist jedenfalls gut beraten, wenn ihr vorgeschlagen wird, die zahlreichen Alternativen, die zahlreichen Erfolgsfaktoren und die vielfältigen Wirkungsmöglichkeiten, aber auch die rechtlichen Grenzen und deren Diskussion gezielter als bisher ins Auge zu fassen. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht sollten an die Stelle überschwänglicher Versprechungen in Richtung "virales Marketing" und einer Ansteckung, der sich kaum jemand entziehen kann, realistischere Einschätzungen vielfältiger Empfehlungsdienste und ihrer spezifischen Wirkungspotentiale treten. Dabei wird es auch darauf ankommen, im Zuge einer weiteren Verbreitung solcher Dienste über die Gefahren einer Reizüberflutung oder gar Verärgerung von Mailempfängern nachzudenken. Es handelt schließlich um eine nicht erbetene, keinesfalls rein private, informelle Werbung, die irgendwann einmal auch das Postfach vieler Empfänger weiter belasten kann. Letzteres legt die Empfehlung nahe, nicht nur die Versprechungen von Marketingberatern zu beachten, sondern auch die Sicht kritischer Juristen und die Weiterentwicklung einer einschlägigen Rechtsprechung.

Literatur

- Carmody, Bill (2004). *Online Promotions: Winning Strategies and Tactics*. 2. Aufl., Mosheim: John Wiley & Sons
- Frey, B. (2002). *Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen*. In: Frosch-Wilke, D, R Christian (Hg). *Marketing-Kommunikation im Internet – Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing*. Braunschweig - Wiesbaden: Vieweg, S 233-243
- Fritz, Wolfgang (2004). *Internet Marketing und Electronic Commerce – Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler
- Grunder, Rebecca (2003). *Das aktuelle Stichwort – Viral Marketing*. in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, o. J. (2003), Nr. 9, S 539-541
- Hamming, R. W. (1950). *Error Detecting and Error Correcting Codes (1/15)*, in: *The Bell System Technical Journal*, Vol. 26 (1950), No 2, pp. 147-160
- Heinle, Nick, Pena, Bill & Speidel, Ullrich (2006): *Webdesign mit JavaScript & Ajax*. 2. Aufl., Köln: O'Reilly

- Henning, Christoph (2009). Empfehlungsservices auf Websites ausgewählter Branchen, unveröffentl. Diplomarbeit, Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel, Abteilung Marketing
- Henning-Thurau, Torsten & Hansen, Ursula (2001). Kundenartikulation im Internet, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg. (2001), Heft 5, S. 560-580
- Henning-Thurau, Torsten, Gwinner, Kelvin P., Walsh, Gianvranco & Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 (2001). No 1, pp. 38-52
- Hutchinson, Tom (2008). Web Marketing for the Music Business. Burlington: Elsevier
- Kotler, Philip Armstrong, Gary (2006). Principles of Marketing. 11th Ed., New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Langner, Sascha (2005). Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler
- LG Nürnberg-Fürth (2004): Freundschaftswerbung per Internet. AZ. 4 HKO 2056/04, UWG §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2, 25. s.l., 4. März 2004.
- Löffler, Stella (2007). Virales Marketing – eine empirische Studie, unveröffentl. Diplomarbeit, Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel, Abteilung Marketing
- Mau, Gunnar, Schulz, Sebastian, Silberer, Günter (2008). Determinanten des Weiterempfehlens im viralen Marketing, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 53. Jg. (2008), Heft 2, S. 18-30
- McBee, Jim (2009). Mastering Microsoft Exchange Server 2007 SP1. Indianapolis
- Mosemann, Heiko & Kose, Matthias (2009). Webseiten professionell erstellen: Programmierung, Design und Administration von Webseiten, München: Hanser
- Mühl, Alexander (2009). Informationen über den Einsatz von Empfehlungsservices im heutigen Internet. Hamburg, Interview vom 7. Oktober 2009
- Müller, Peter M. (2008). Little Boxes Teil 0, München: Pearson Education
- O’Keefe, Patrick (2008). Managing Online Forums: Everything You Need to Know to Create and Run Successful Community Discussion Borads. Münster: Amacom
- OLG Nürnberg (2005): Produktempfehlung per E-Mail mit weiterer Werbung. 3 U 1084/05, UWG § 7 Abs. 2 Nr. 3; RL 2002/58/EG Art. 13. s.l., 25. Oktober 2005.

- Schulz, Sebastian, Mau, Gunnar & Löffler, Stella (2007). Virales Marketing im Web 2.0, in: Thomas Kilian, Berthold Hass & Gianfranco Walsh (Hg.). Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business, Heidelberg: Springer, S. 249-268
- Schulz, Sebastian, Silberer, Günter, Mau, Gunnar & Weber, J. (2008). Sponsoring im Web-TV, in: Research & Results, Heft 5, pp. 56-57
- Schüller, Anne M. (2010). Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, Abstract, Göttingen: Business Village, Edition Praxiswissen, business.village.de (download vom 6.1.2010)
- Sernowitz, Andy, Godin, Seth & Kawasaki, Guy (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, 2. Aufl., New York: Kaplan
- Silberer, Günter (1999). Möglichkeiten und Trends in der Online-Werbung, in: Schumann, Mathias & Hess, Thomas (Hg.). Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Neue Technologien – Neue Märkte – Neue Geschäftsansätze, Wiesbaden: Gabler, S. 177-199
- Silberer, Günter (2000). Interaktive Kommunikationspolitik, in: Weiber, Rolf (Hg.). Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Gabler, S. 559-581
- Silberer, Günter (Hg.) (1997). Interaktive Werbung – Marketingkommunikation auf dem Weg ins digitale Zeitalter, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Standring, Chris (2007). Ultimate Website Promotion Handbook, London: Montserrat Publishing
- Stanionis, Madeline (2006). The mercifully brief, real world guide to raising thousands (if not tens of thousands) of dollars with e-mail. Medfield: Emerson & Church
- Sweeny, Susan, McLellan, Andy & Dorey, Ed (2006). 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success, 7. Aufl., Gulf Breeze: Maximum Press
- Usborne, Nick (2001). Net words: creating high-impact online, New York: McGraw-Hill
- Wilson, Ralph F. (2002). Viral Marketing: Wie ansteckend ist Ihre Online- Werbung? URL: [<http://www.ecin.de/marketing/w-viral/>], (Stand: 07.10.2006), 5 Seiten
- Zorbach, Thomas (2001). Vorsicht, Ansteckend! Marketingviren unter dem Mikroskop. In: GDI_IMPULS, o. J. (2001), Nr. 4, S 14-23