Uwe Jean Heuser | Sascha Spoun [Hrsg.]

Virale Kommunikation

**Möglichkeiten und Grenzen des
prozessanstoßenden Marketings**

Nomos

Inhalt

I. GRUNDLAGEN

Sascha Langner

Viral Marketing.

Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda 13

Gunnar Brune

Virale Kommunikation.

Im Zeitalter des Internets liegt die Zukunft vor Gutenberg 33

Jörg Sikkenga

Motive der Weiterempfehlung im Internet (WiI).

Eine explorative Studie 39

II. KOMMUNIKATIONSPERSPEKTIVEN

A. Erfahrungen der Werbe- und Kommunikationsbranche mit prozessanstoßender Kommunikation

Hartmut Heinrich, Erich Joachimsthaler

Von Kommunikation zu Konversation.

Ein Paradigmawechsel im Marketing 59

Torsten Oltmanns

Von Volksempfängern, Führungskräften und Piraten.

Der schwierige Weg zum Entscheider 79

Bernd M. Michael

Wer wird der Chef der Marke?

Wie viel Macht haben Kunden morgen durch die neue Welt
des viralen Marketings? 91

Jobst Büscher

Menschen erreichen. Vertrauen gewinnen.

Virales Marketing, ein Zahnrad der Digital Society

101

B. Industrieunternehmen und Dienstleister als Sender und Empfänger

Jens-Rainer Jänig

Prozessanstoßendes Marketing als neue, alte Disziplin der

Corporate Communication und des Corporate Brand Managements?

111

Anna Marohn

Warum machen die das?

Erfinder, Initiatoren und Akteure viraler Kampagnen im Gespräch

121

Thies Reinck

Von Word-of-Mouth und Word-of-Trust.

Vertrauen in der digitalen Online-Kommunikation

135

C. Verhaltensökonomie: Was wird bei den Empfänger-Akteuren ausgelöst und wie steuerbar sind solche Prozesse?

Martin Oetting

In drei Schritten zum messbaren Markterfolg

149

Joh Kuemmel

Mantas, Mavens und Meme

165

Linda Pelzmann

Nachfrage schaffen mit psychologischer Ansteckung

175

D. Netzkultur und prozessorientierte Marketingprozesse: Werber als Konkurrenten um Aufmerksamkeit

Thomas Fischermann

We Have Ways To Make You Laugh!

Zwischenbericht zum laufenden Versuch, einen Virus
in die Welt zu setzen

187

<i>Mark Pohlmann</i> Wir sind Helden. Im Internet kann sich jeder neu erfinden. Und Millionen machen es. Jetzt entdeckt die Werbeindustrie die heimlichen Helden.	197
 E. Prozessanstoßendes Marketing und öffentliche Belange	
<i>Harald R. Fortmann, Pepe Wietholz</i> Politikum virale Kommunikation	205
<i>Gunnar Brune, Felix C. Seyfarth, Sascha Spoun</i> Hochschulmarketing in Zeiten von Blogs, Wikipedia und YouTube: Zur prozessanstoßenden Kommunikation für öffentliche Universitäten	215
 Autorenverzeichnis	245