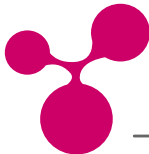


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engeliem
(Hrsg.)



GENEME '08

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

GI-Regionalgruppe Dresden
Initiative D21 e.V.
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP Research CEC Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
3m5. Media GmbH, Dresden

am 01. und 02. Oktober 2008 in Dresden
<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme/>
geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de

F.3 Studie: Der Einfluss von Online-Foren auf das Kaufverhalten

*Thomas Plennert, Susanne Robra-Bissantz, Yvonne Gaedke
TU Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik, insbesondere
Informationsmanagement*

1 Motivation

Die Bedeutung und die Häufigkeit der Kommunikation zwischen Kunden in Online-Foren hat durch eine bessere Vernetzung im Web 2.0- Zeitalter deutlich zugenommen. Diese Kunden-Kunden-Kommunikation dient nicht nur dem Austausch privater Informationen, vielmehr findet – außerhalb des Einflussbereichs der Unternehmen – auch eine Diskussion über Stärken und Schwächen von Produkten und Marken statt [Magn07].

Zunehmend spezialisieren sich virtuelle Gemeinschaften im Internet und damit auch Online-Foren. Für den Laien ergibt sich damit in Zukunft die Möglichkeit, gezielt nach Informationen zu bestimmten Produkten und Branchen zu suchen. Denn Online-Foren bieten, sowohl für Aktivitäten im E-Commerce als auch für die Informationssuche vor dem Offline-Kauf, eine Vielzahl von Kundenmeinungen und Empfehlungen, die für oder gegen den Produktkauf in unterschiedlichen Branchen sprechen. Aufbauend hierauf stellt sich allerdings die Frage, in welchen Branchen diese „Laienempfehlungen“ tatsächlich Kaufrelevanz besitzen und welche Produkteigenschaften dabei entscheidend sind.

2 Forschungsstand

2.1 Kunden-Kunden-Kommunikation im Offline-Bereich

Die bisherige Forschung zur Kunden-Kunden-Kommunikation konnte generell einen Einfluss von persönlicher Kommunikation zwischen vernetzten Individuen, also Freunden, Bekannten und Kollegen, nachweisen.

So verweisen u. a. [Brün89] und [Corn00] als wichtige Vertreter im deutschsprachigen Raum sowie [KiMa06] und [Hugh05] in der englischsprachigen Literatur auf die besondere Bedeutung der persönlichen Kommunikation zwischen Kunden. Nach [Corn00] ist das Empfehlungspotential dabei eine bedeutsame Einflussgröße auf die Höhe des Kundenwerts zum Beispiel im Rahmen eines CRM-Systems. [KiMa06] belegen, dass der Erfolg zahlreicher Unternehmen wie Procter & Gamble auch durch die Kommunikation zwischen den Kunden geprägt wird.

2.2 Verhaltensrelevanz von Online-Foren

Ähnliche Effekte können auch bei der persönlichen Kommunikation im Internet nachgewiesen werden:

- Nach [Hugh05] wirkt eine Kommunikation über Online-Technologien (eMail, Instant Messaging, etc.) konkret kaufentscheidungsrelevant.
- Durch eine empirische Studie mit 616 Teilnehmern belegen [GrOC06] die Bedeutung des Word-of-Mouth-Marketing im Online-Bereich (eWOM). Ein wichtiges Ergebnis dieser Studie ist, dass eWOM, auch über Online-Foren, den kundenseitig wahrgenommenen Wert der angebotenen Produkte in signifikanter Weise beeinflusst.
- [BiSc01] untersuchen die Bedeutung der Informationsquellen Online-Diskussion und klassische Werbung im direkten Vergleich. In einem zwölfwöchigen Experiment vergleichen sie dabei die Aufnahme von Informationen über Internet-Foren mit der über klassische Marketing-Aktionen. Im Ergebnis belegen die Autoren ihre Hypothese, dass Online-Foren mehr Interesse als Marketingaktionen generieren und damit eine gewichtigere Bedeutung als Informationsquelle besitzen.
- [GeSu02] diskutieren die Besonderheit von Kunden-Kunden-Kommunikation via Chats und Online-Foren im Vergleich zur „Offline-Welt“ – die Anonymität der Empfehlung. Die Untersuchung geht auf die Hintergründe und Bedeutung des „Word-of-mouth“ ein und beschreibt, wie Unternehmen darauf reagieren können.
- Speziell mit der Wirkung von negativer Kunden-Kunden-Kommunikation im Internet befasst sich die Forschung von [Bail04]. Demnach bieten Beschwerde-Foren von Unternehmen im Internet eine Plattform für negative Kunden-Kunden-Kommunikation. Gemäß dieses Autors ist somit die Gefahr, dass das Image des Unternehmens oder der Marke in Mitleidenschaft gezogen wird, durch die zunehmende Nutzer solcher Seiten stetig steigend.
- [Dell06] geht davon aus, dass Online-Foren eine hohe Relevanz für das Verhalten der Konsumenten besitzen. Theoretisch beweist er, dass es für jedes Unternehmen aus strategischer Sicht in einer Art „rat race“ sinnvoll ist, Online-Foren zu manipulieren. Demnach wird die Kontrolle und Manipulation von Online-Foren selbst zukünftig zu einem Qualitätsmerkmal.

Insgesamt ist in der bisherigen Forschung ein Einfluss von Online-Foren auf das Kaufverhalten von Konsumenten grundsätzlich nachgewiesen. Allerdings beziehen sich die bestehenden Ansätze immer auf eine bestimmte Branche oder es wird eine allgemeine Situation in Foren untersucht. Eine Betrachtung von Branchenunterschieden findet bisher nicht ausreichend statt.

3 Forschungshypothesen

Die vorliegende Studie analysiert die Kaufrelevanz von Online-Foren in Abhängigkeit von der Branche sowie der Person des Konsumenten.

Die für diesen Zweck aufgestellten Forschungshypothesen werden für zwei Fälle überprüft. Zunächst wird jeweils die Gesamtzahl der Befragten betrachtet (a), anschließend explizit aktive Nutzer von Online-Foren (b).

Das entscheidende Kriterium für eine Erklärung von Branchenunterschieden ist das verkaufte Produkt selbst. Nach [Meff92] lassen sich Konsumgüter nach Convenience Goods, Shopping Goods sowie Speciality Goods unterteilen. Speciality Goods zeichnen sich dadurch aus, dass es sich um besondere, eher hochpreisige komplexe Produkte handelt, für die ein erhöhter Informationsbeschaffungsaufwand in Kauf genommen wird. Zu prüfen ist, ob dieser Informationsbedarf auch signifikant häufiger als bei anderen Gütern über Online-Foren gedeckt wird. Dies führt zu folgender Forschungshypothese:

H1: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei komplexeren Gütern höher

- a) *bei allen Befragten*
- b) *unter den Nutzern von Online-Foren*

Neben dem Produkt selbst ist die Marke ein bedeutender Faktor. Gemäß der Markentheorie ist es Ziel einer konsequenten Markenpolitik, Kompetenz zu demonstrieren und das Kaufrisiko zu verringern. Starke Marken und v. a. starke Markenbindung verringern somit das Informationsbedürfnis [Bruh01]. Daraus folgt Hypothese H2 für Online-Foren.

H2: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation ist in Branchen mit starken Marken geringer

- a) *bei allen Befragten*
- b) *unter den Nutzern von Online-Foren*

Gegen Hypothese H2 spricht, dass starke Marken auch oftmals „Markenfans“ produzieren, die im Zuge der Begeisterung für eine spezielle Marke besonders viele Informationen über diese Marke – auch über Online-Foren – wünschen [BIME06].

H3: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation ist in Branchen mit starken Marken höher

- a) *bei allen Befragten*
- b) *unter den Nutzern von Online-Foren*

Neben v. a. durch die Branche selbst bestimmten Faktoren spielen auch die Person oder persönliche Einstellungen des Konsumenten eine Rolle. Statistiken zeigen, dass Foren v. a. von hoch interessierten und besonders brancheninvolvierten Personen genutzt werden. Außerdem sind die Nutzer von Online-Foren im Vergleich zur Gesamtbevölkerung relativ jung und gelten als innovativer [Burd08]. Zu untersuchen ist, ob Online-Foren für die oben erwähnten Gruppen auch eine größere Kaufrelevanz besitzen.

H4: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei an der Branche interessierten Konsumenten höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

H5: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei jungen Konsumenten höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

H6: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei innovativen Konsumenten höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

Die Informationsquelle Online-Forum ist im Vergleich zur klassischen Werbung (z. B. via TV) eher sachlich geprägt. Daher ist zu vermuten, dass das Medium Online-Forum auch eher von rationalen, bewusst abwägenden Personen als Basis für Kaufentscheidungen genutzt wird. Hier liegt die Hypothese nahe, dass ein Online-Forum eher für diejenige Zielgruppe relevant ist, die gegenüber klassischer Werbung negativ eingestellt ist.

H7: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei eher rational eingestellten Konsumenten höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

H8: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei Konsumenten mit negativer Einstellung zu klassischer Werbung höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

Neben der Kunden-Kunden-Kommunikation über Online-Foren gewinnt auch die klassische Offline-Kunden-Kunden-Kommunikation, also die persönliche Kommunikation zwischen Kunden, zunehmend an Bedeutung [CoPL08]. Beide Kommunikationsarten sind unternehmensunabhängig und beruhen auf gegenseitigem Vertrauen zwischen Konsumenten. Daher ist zu prüfen, ob Personen, die sich von persönlichen Empfehlungen bei Ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen, auch von Online-Foren gelenkt werden.

H9: Die Kaufrelevanz von Kunden-Kunden-Kommunikation in Online-Foren ist bei Konsumenten, die generell ein hohes produktbezogenes Kommunikationsbedürfnis haben, höher

- a) bei allen Befragten
- b) unter den Nutzern von Online-Foren

Insgesamt ergibt sich folgende Darstellung für die aufgestellten Hypothesen:

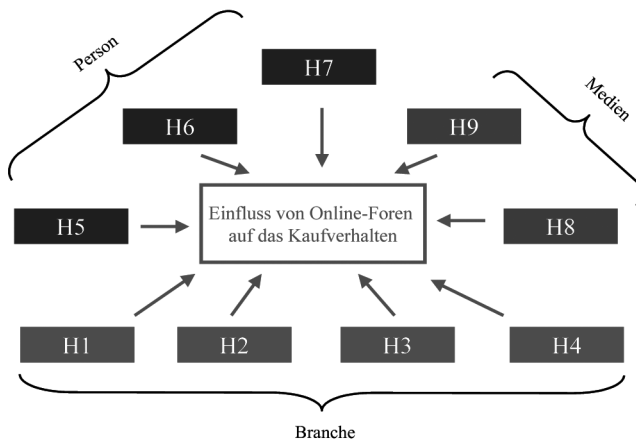


Abbildung 1: Hypothesen zur Erklärung des Einflusses von Online-Foren auf das Kaufverhalten

Hypothese H1, H2, H3 sowie H4 untersuchen jeweils aus Sicht der Befragten eingeschätzte branchenbezogene Kriterien. Die Hypothesen H5, H6 und H7 dagegen sind branchenunabhängig und betrachten lediglich die Person des Befragten. H8 und H9 betrachten die Einstellung der Probanden gegenüber Werbung sowie das Offline-Kommunikationsverhalten.

4 Empirische Studie

Zur Überprüfung der Forschungshypothesen dient eine Studie mit insgesamt 1220 Teilnehmern, welche gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut defacto research & consulting GmbH, Erlangen, sowie dem Panelanbieter GMI, München, repräsentativ nach Alter und Geschlecht durchgeführt wurde. Betrachtet werden dabei 6 Branchen (Mode, Fast Moving Consumer Goods, Finanzdienstleistungen, Automobil, Pharma sowie Unterhaltungselektronik). Die Auswahl der Branchen repräsentiert dabei möglichst große Unterschiede zwischen den Produktangeboten (z. B. Sachgut vs. Dienstleistung, langlebiges vs. kurzlebiges Produkt, technisches vs. kreatives Produkt).

Insgesamt sind die Befragten äußerst internetaffin. So haben 64% der Probanden schon einmal aktiv Foren genutzt (vgl. Abbildung 2). Dies ist damit zu erklären, dass registrierte Online-Panel Teilnehmer generell einen größeren Bezug zum Internet haben. Somit ist auch anzunehmen, dass diese prinzipiell die für Online-Foren relevante Zielgruppe darstellen.

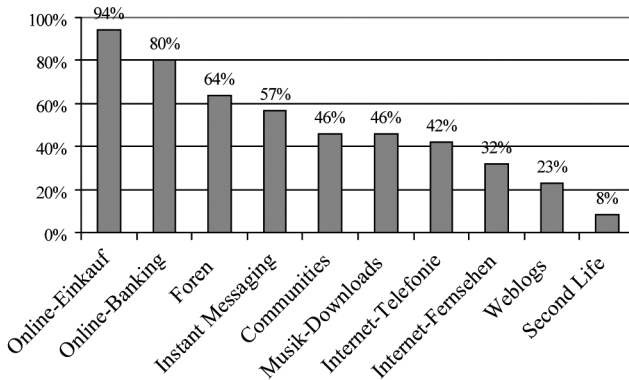


Abbildung 2: Die Nutzung von Internetangeboten in der Übersicht

Weiterhin zeigt die Abbildung, dass Foren, gerade im Vergleich zu anderen Internetdiensten, häufig genutzt werden. Von den abgefragten Diensten besitzen lediglich der Online-Einkauf sowie Online-Banking eine höhere Nutzungsrate; andere Dienste werden deutlich seltener genutzt.

5 Ergebnisse

5.1 Relevanz von Online-Foren

Betrachtet man branchenübergreifend die Einflussfaktoren einer Kaufentscheidung, so geben im Mittel 20% der Befragten an, dass Online-Foren einen großen bzw. sehr großen Einfluss (Top2-Wert) auf die Kaufentscheidung besitzen (vgl. Abbildung 3). Damit ist die Kaufrelevanz von Online-Foren größer als die von Fernseh- oder TV-Werbung.

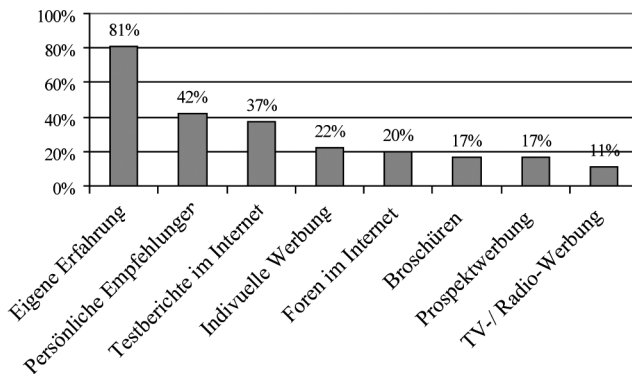


Abbildung 3: Der Einfluss verschiedener Aspekte auf die Kaufentscheidung

Deutliche Unterschiede ergeben sich bei einer Branchenbetrachtung: Die Branche, in der Online-Foren die höchste Relevanz aufweisen, ist die der Unterhaltungselektronik (34%). Während der Einfluss auf Kaufentscheidungen im Bereich Automobil (23%), Finanzen (20%), Pharma (17%) und Fast Moving Consumer Goods (17%) auch noch bedeutsam ist, scheint dies für Mode (9%) nur in Ausnahmefällen der Fall zu sein.

5.2 Analyse der Internetpopulation

Zur Prüfung der in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen ist es nötig, die jeweiligen Konstrukte zu operationalisieren und sie anschließend kumuliert über alle Branchen hinweg auszuwerten.

Die branchenbezogenen Erklärungsvariablen beruhen auf persönlichen Angaben der Befragten und wurden durch eine Frage geprüft (H1: „Generell ist es schwierig, bei Produktgruppe XY die genauen Unterschiede zwischen den Produkten zu erkennen“;

H2/ H3: „Bei Produktgruppe XY ist der Name des Herstellers bzw. „die Marke“ ein wichtiger Kauffaktor“; H4: „Ich interessiere mich sehr für Produktgruppe XY“).

Auch die Erklärungsvariablen für H5 (Alter) und H6 („Neue Produkte probiere ich gerne als Erster aus“) sowie H8 („Werbung stehe ich grundsätzlich eher skeptisch gegenüber“) und H9 (Einfluss von persönlichen Empfehlungen auf die Kaufentscheidung) beruhen jeweils auf einer Frage. Das Konstrukt „Rationalität“ (H7) ist das Ergebnis einer Faktorenanalyse.

Zur Überprüfung der Hypothesen dient die Regressionsanalyse. Die unabhängigen Variablen (H1 bis H9) werden dabei auf die abhängige Variable „Einfluss von Online-Foren auf die Kaufentscheidung“ regressiert

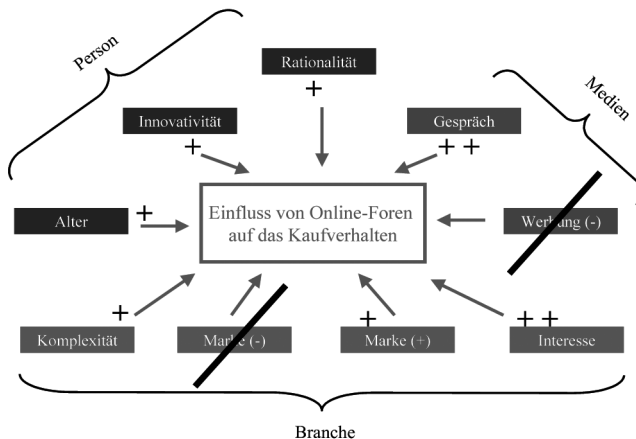


Abbildung 4: Test der Hypothesen unter allen Befragten

Abbildung 4 stellt das Ergebnis der Regression bildlich dar. Demnach findet Hypothese H1 Bestätigung: die wahrgenommene Komplexität der Branche hat einen signifikanten, geringen (+) Einfluss auf die Relevanz von Online-Foren für das Kaufverhalten. H2/ H3 überprüfen den Einfluss der Marke in diesem Kontext. Die wahrgenommene Markenstärke in der Branche weist somit einen geringen positiven Einfluss auf. Dem hingegen stark positiv (++) ist der Einfluss des generellen Interesses an Produkten der Branche auf den Einfluss von Online-Foren.

Wendet man sich den personenbezogenen Hypothesen H5-H7 zu, so lässt sich feststellen, dass sowohl das Alter als auch die Persönlichkeitskonstrukte Innovativität

und Rationalität jeweils über einen geringen, aber signifikanten Einfluss auf die Relevanz von Online-Foren verfügen. Die Hypothesen können somit bestätigt werden. Dies gilt nicht für H8: Negative Einstellungen zu klassischer Werbung fördern nicht die Bedeutung von Online-Foren. Dem hingegen ist ein Nachweis für die Hypothese möglich, dass Personen mit einem generell erhöhten Gesprächsbedarf über Produkte auch Online-Foren eine höhere Bedeutung zuweisen.

5.3 Analyse der Foren-Nutzer

Methodisch analog zu Kapitel 5.2 stellt das folgende Kapitel die Prüfung der Hypothesen H1 bis H9 vor. Diesmal stehen allerdings nur die aktiven Nutzer von Online-Foren für die Analysen im Vordergrund.

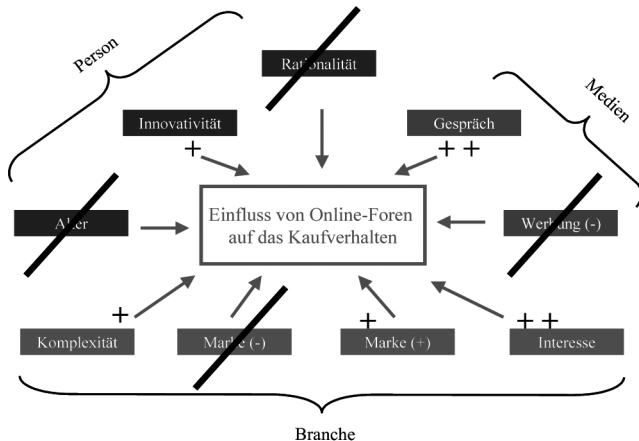


Abbildung 5: Test der Hypothesen unter den aktiven Nutzern von Online-Foren

Abbildung 5 zeigt auf, dass ein Nachweis für die Richtigkeit der Hypothesen H1 sowie H3 erbracht werden kann. Sowohl die Komplexität der Branche als auch die Stärke der Marke beeinflussen die Relevanz von Online-Foren signifikant gering positiv; das generelle Interesse an den verkauften Produkten (H4) sogar stark positiv.

Unter den personenbezogenen Hypothesen kann lediglich für die Innovativität (H6) der Foren-Nutzer ein signifikanter Bedeutungszuwachs von Online-Foren auf die Kaufentscheidung nachgewiesen werden. Alter (H5) und Rationalität (H7) üben bei reiner Betrachtung der Nutzer von Online-Foren keinen signifikanten Einfluss aus. Auch ist eine kritische Einstellung gegenüber klassischer Werbung (H8) kein

Anhaltspunkt dafür, dass Online-Foren für die Kaufentscheidung bedeutender werden. Demgegenüber besitzt die generelle (Offline-)Kommunikationsbereitschaft über Produkte eine starke positive Beziehung zu Online-Foren.

5.4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Vergleicht man die Ergebnisse der Kapitel 5.2 und 5.3, so lassen sich verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen.

Eine große Übereinstimmung findet sich bei eher branchenbezogenen Hypothesen. In beiden Zielgruppen hat das persönliche Interesse an der jeweiligen Branche die größte Bedeutung für die Beeinflussbarkeit durch Online-Foren. Auch starke Marken sowie die Komplexität der Branche sind jeweils (schwache) Treiber. Ebenfalls übereinstimmend ist, der starke Einfluss des Interesses an (Offline-)Kommunikation über Produkte auf den Online-Bereich, sowie der nicht nachzuweisende Zusammenhang zwischen einer ablehnenden Haltung gegenüber Werbung und der Beeinflussbarkeit über Online-Foren.

Die Unterschiede bei der Untersuchung der beiden Gruppen sind einzig bei personenbezogenen Kriterien offensichtlich. Während bei einer Analyse über alle Befragten hinweg alle drei personenbezogenen Hypothesen Bestätigung finden, spielt bei einer ausschließlichen Betrachtung der aktiven Nutzer von Online-Foren lediglich die Innovativität der Nutzer eine Rolle. Das Alter sowie die Rationalität können nicht für eine Erklärung der Bedeutung von Online-Foren herangezogen werden.

Eine Begründung dafür lässt sich durch eine nähere Betrachtung der aktiven Forennutzer finden. Diese aktiven Nutzer sind in den untersuchten personenbezogenen Kriterien insgesamt homogener – so sind zum Beispiel zwei Drittel der aktiven Nutzer von Online-Foren jünger als 45 Jahre. Aus diesem Grund eignen sich für die Analyse der aktiven Forennutzer eher branchenbezogene Kriterien, während bei Betrachtung der gesamten Online-Population zusätzlich persönliche, auch soziodemografische Kriterien von Bedeutung sind.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Studie analysiert die Bedeutung von Online-Foren für Kaufentscheidungen der Konsumenten. Insgesamt zeigt sich, dass branchenübergreifend etwa jeder fünfte bei Kaufentscheidungen von Online-Foren beeinflusst wird.

Betrachtet man die Ergebnisse der branchenbezogenen Analyse so zeigt sich, dass bei komplexen Produkten, starken Marken und einem hohen Konsumenteninteresse der Einfluss einer Kunden-Kunden-Kommunikation am höchsten ist. Dies deckt sich mit dem Ergebnis, dass in der Unterhaltungselektronik sowie in der Automobilbranche

die Kommunikation in Online-Foren stark auf die Kaufentscheidung wirkt. Ob daraus geschlossen werden kann, dass die Kunden-Kunden-Kommunikation vor allem in eher technisch geprägten Branchen wichtig ist, stellt ein Thema für weitere Analysen dar.

Die Studie zeigt auch auf, ob und inwieweit persönliche Eigenschaften die Relevanz von Online-Foren für die eigene Kaufentscheidung beeinflussen. Sie untersucht also die Frage: „Von welchen persönlichen Faktoren hängt es ab, ob Online-Foren eine relevante Informationsquelle sind?“. Betrachtet aus Unternehmenssicht jedoch, sind die Erkenntnisse, dass z. B. innovative und junge Konsumenten Online-Foren zur Kaufentscheidung nutzen, nur schwer umzusetzen. Sie helfen jedoch unter Umständen dabei, die aktiven Empfehler in Online-Foren zu kennen und zu hinterfragen, mit welchen Incentives oder mit welcher Unternehmenspolitik diese zu positiveren Empfehlungen bewegt werden können. Ein weiterer Ansatzpunkt für die aktuelle Forschung ist damit die Identifizierung und bedürfnisbezogene Beschreibung von aktiven Empfehlern in Online-Foren.

Literaturverzeichnis

- [Bail04] Bailey, Ainsworth Anthony: Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. In *Journal of Marketing Communications* 10 (2004), S. 169-182.
- [Meff92] Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F.: *Consumer Behavior* (10th edition). Thomson, Mason 2006.
- [BiSc01] Bickart, Barbara, Schindler, Robert M.: Internet forums as influential sources of consumer information. In *Journal of Interactive Marketing* 15 (2001), S. 31-40.
- [Brün89] Brüne, Gerd: *Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing*. Physica-Verlag, Heidelberg 1989.
- [Bruh01] Bruhn, Manfred: Markentreue. In: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon*. Verlag Franz Vahlen, München 2001, S. 951.
- [Burd08] Burda Community Network GmbH: *Typologie der Wünsche*. <http://www.tdwi.com>, Abruf am 2008-05-13.
- [Corn00] Cornelsen, Jens: *Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing*. GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing, Nürnberg 2000.
- [CoPL08] Cornelsen, Jens, Plennert, Thomas, Lorenz, Uwe: *Weitersagen: Erfolgreiches Marketing mit Konsumenten-Empfehlungen*. *Research & Results* 2 (2008), S. 32-33.
- [Dell06] Dellarocas, Chrysanthos: Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. In *Management Science* 52 (2006), S. 1577-1593.

- [GeSu02] Gelb, Betsy D., Sundaram, Suresh: Adapting to “word of mouse”. In Business Horizons 45 (2002), S. 21-25.
- [GrOC05] Gruen, Thomas W., Osmonbekov, Talai, Czaplewski, Andrew J.: eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. In Journal of Business Research 59 (2006), S. 449-456.
- [Hugh05] Hughes, Mark: Buzz Marketing: Get people to talk about your stuff. Penguin, New York 2005.
- [KiMa06] Kirby, Justin, Marsden, Paul: Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. Butterworth-Heinemann publications, Oxford 2006.
- [Magn07] Magnus, Stephan: Hinter jedem Menschen steckt ein Netz. Wiley-VCH, Weinheim 2007
- [Meff92] Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten (2. Aufl.). Gabler, Wiesbaden 1992.