

Status Quo, empirische Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen zum Einsatz von Social Media bei B-to-B-Marken



Dr. Andreas Wicke

Head of branding und Mitglied der Geschäftsleitung, wob AG, Viernheim

✉ Andreas.Wicke@wob.ag



Thomas Foell

Head of Social Media, wob AG, Viernheim

✉ Thomas.Foell@wob.ag

Markenführung hat sich nach langer Anlaufzeit für erfolgreiche B-to-B-Unternehmen etabliert. Social Media kämpft sich in der kürzeren Vergangenheit erst zu einer gesellschaftlichen Akzeptanz und wird zeitgleich ein wichtiger Bestandteil der integrierten Kommunikation – auch für B-to-B-Unternehmen. Dieser Beitrag führt die beiden Ansätze zusammen und analysiert anhand von zwei empirischen Studien die Stimmungslage bei B-to-B-Unternehmen zu Markenführung und digitalen Aktivitäten. Die Ergebnisse der Studien zeigen den bislang noch niedrigen Entwicklungsstand in Deutschland und die starken Wachstumspläne. Daraus werden strategische Handlungsempfehlungen im digitalen Universum für B-to-B-Unternehmen entwickelt.

Schlagworte: > Social Media > B-to-B > Digital Branding > Marke > Markenführung

1. Einleitung

Die Nutzung von Social Media-Kanälen, wie z. B. Facebook, Twitter, Xing und Youtube, hat in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen. Nach einer fortwährenden Diskussion über Social Media als kurzfristigen Hype - gekennzeichnet durch einen heftigen Boom und gefolgt von einem ebenso heftigen Abfall - ist heute für die meisten Entscheider klar: Social Media zusammen mit dem Internet gewinnt eine immer stärkere Rolle in Gesellschaft und Unternehmen. Die als „digital shift“ bezeichnete zunehmende Verlagerung der Marketingkommunikation von Unternehmen auf digitale Plattformen führt zu einem Paradigmenwechsel in der Kommunikationsbranche. Die Konsequenzen der damit einhergehenden Änderungen in Form und Organisation der Markenkommunikation von Unternehmen werden erst langsam klar. Immer mehr B-to-B-Unternehmen stellen sich den praktischen Herausforderungen, diese neuen Pfade zu beschreiten. Die von den Social Media-Protagonisten geforderte offene Kommunikation wird von vielen B-to-B-Unternehmen zurzeit noch eher als ein Risiko statt als Chance eingestuft. Dabei ist es gerade in den im B-to-B-Bereich vorherrschenden Buying Cycles wichtig, die relevanten Informationsquellen seiner Mitglieder zu bedienen (vgl. Masciadri/Zupancic 2010, S. 289).

Die Entwicklung von wissenschaftlich gestützten Ansätzen für die Markenführung im Zeitalter von Social Media befindet sich - wenn überhaupt - noch in der Keimphase. Besonders im B-to-B-Bereich, wo sich die Markenführung erst in den letzten Jahren stärker etabliert hat, werden beide Ansätze, die Nutzung von Social Media wie auch Markenführung, noch als "Fremde behandelt" (zum Status in der B-to-B-Markenführung vgl. Baumgarth 2010). Im B-to-B Umfeld kommen viele Marken nicht mehr an diesen neuen Kontaktpunkten mit ihren Zielgruppen vorbei und müssen sich aktiv auf den neuen Kommunikationsumfeldern bewegen. Dabei spielt es eine große Rolle, die Ansätze der Markenführung auch mit einer digitalen Komponente zu versehen. Nicht nur die Marke selbst sollte definiert sein, sondern auch ihr Auftritt im digitalen Umfeld. Wie sieht die Marke beispielsweise in den sozialen Medien aus, wie verhält sie sich, welche Inhalte belegt sie usw.?

Um dem Zusammenspiel zwischen B-to-B-Markenführung und Social Media theoretisch sowie empirisch mehr Fundament zu verleihen, wurden von dem internationalen Agentur-Netzwerk BBN sowie der B-to-B-Kommunikationsagentur wob jeweils eine Studie durchgeführt, in denen die Einstellungen von B-to-B-Unternehmen zu der Markenführung im Web 2.0 und zu Social Media beleuchtet werden.

2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Grundwerten von B-to-B-Markenkommunikation und Social Media

Social Media hat den Charakter einer digitalen, noch nie dagewesenen Kultur im Sinne der Wiener Kaffeehaus-tradition. „Es stellt eine Institution besonderer Art dar, die mit keiner ähnlichen der Welt zu vergleichen ist. Es ist eigentlich eine Art demokratischer, jedem für eine billige Schale Kaffee zugänglicher Klub, wo jeder Gast für diesen kleinen Obolus stundenlang sitzen, diskutieren, schreiben, Karten spielen, seine Post empfangen und vor allem eine unbegrenzte Zahl von Zeitungen und Zeitschriften konsumieren kann. Täglich saßen wir stundenlang, und nichts entging uns“ (Biron 2011). Im Bereich Social Media werden die Aussagen der Einzelnen nachhaltig dokumentiert und sind somit für viele Diskussionsteilnehmer über längere Zeit zugänglich und offen kommentierbar. Gerade wenn sie von anderen Teilnehmern goutiert bzw. auf neudeutsch „geliket“ werden, multiplizieren sie sich und tragen so zur Meinungsbildung bei.

Der Mensch im Herdentrieb ist bekannterweise dazu geneigt, sich bei seiner Meinungsbildung in der Schlange einzureihen, anstatt diese durch starke Reflexion selbst zu bilden (Kilian/Langner 2010, S. 179). Er lässt sich über seine „Peer-Groups“ von den Meinungen bekannter Vertrauens-träger mehr beeinflussen als von einfachen Werbe-Headlines und überprüft heute mithilfe von Social Media solche Aussagen „real-time“ im Internet über Erfahrungswerte aus der digitalen Gemeinschaft.

Auch ist die altbekannte Angst des Menschen vor dem Unbekannten ein Anlass für das Wohlgefühl, das eine ihn umgebende Masse bedeuten kann (Canetti 1960, S. 13). Social Media bringt aber eine neue Qualität in diese Dimensionen: ein kontroverses Miteinander, das sehr vielschichtige und vielfältige Reflexionen ermöglicht, die sonst nur den Lesern von verschiedenen Tageszeitungen möglich ist.

B-to-B-Markenföhrung prägt sich durch folgende zentrale Aussagen (Kotler/Pfoertsch 2006, S. 12f.):

- Markenführung ist Chefsache.
- Die wichtigsten Funktionen der Marke in B-to-B sind erhöhte Informations-Effizienz, Risiko-Reduzierung und Generierung von Mehrwert sowie Imagenutzen.
- Bei der Markenführung geht es nicht darum, Menschen zu irrationalen Kaufentscheidungen zu (ver)föhren, sondern es ist eher ein effektives und überzeugendes Instrument, die Vorteile und den Wert der Marke zu kommunizieren.

Der Wandel in der Unternehmenskommunikation durch Social Media ist geprägt durch:

- die Auflösung des Sender-Empfänger-Modells - der Empfänger wird auch zum Sender,
- das gemeinsame Erstellen und Teilen von Inhalten,
- die niedrigen Zugangsbarrieren (häufig kostenlos),
- öffentlicher Austausch von Meinungen zu Themen und Marken,
- Bildung von Meinungsföhren ohne die klassischen Gatekeeper,
- zunehmende Bedeutung des Corporate Behavior (Esch/Armbrecht 2009, S. 5f.) durch die Social Media Aktivitäten der Mitarbeiter sowie
- die Bedeutung von Authentizität.

Aus diesen Gemeinsamkeiten lässt sich ein gemeinsames Fundament für alle Markenaktivitäten ableiten. Für diejenigen Marktteilnehmer, die schon heute aktive Markenführung betreiben, ob im B-to-B- oder auch im B-to-C-Umfeld, ist die von Inhalten getriebene Kommunikation im Social Web eine wichtige neue Chance für die Generierung von Imagewerten, Insights, Meinungen und Kontakten. Unter diesen Blickwinkeln gilt es für die kurzfristige Zukunft, auch hier einen praktischen Zugang für die Markenführung zu entwickeln.

3. Zwei Studien zur Ermittlung des Status Quo bei der Verwendung von Social Media im B-to-B-Bereich

Zu dem Thema Social Media im B-to-B-Bereich wurden zwei Studien durchgeführt. In der Studie des Agenturnetzwerks BBN wurde analysiert, wie Marketing- und Kommunikationsverantwortliche im B-to-B-Sektor Online-Kommunikation im Allgemeinen und Web 2.0-Lösungen im Speziellen heute nutzen.

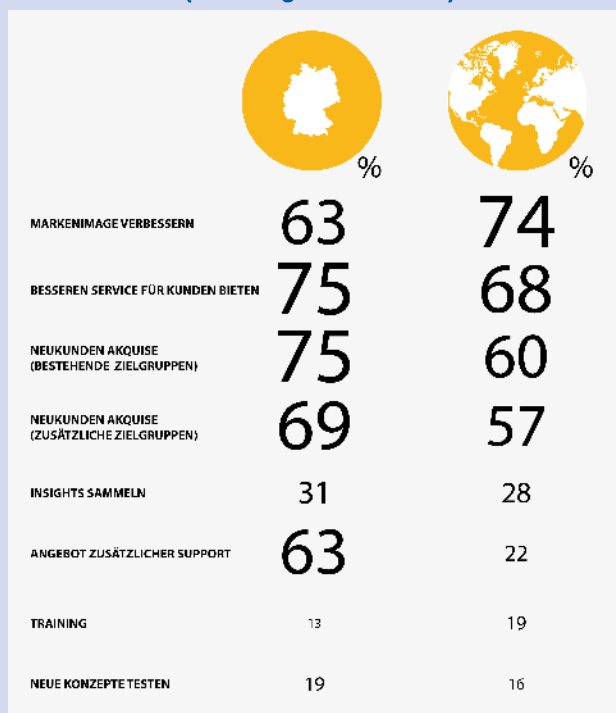
In der Studie der wob wurde einerseits analysiert, wie relevant Social Media Tools für deutsche B-to-B-Entscheider sind und andererseits, inwieweit auch das Thema digitale Markenführung schon nachhaltig implementiert ist.

3.1 Die Studie des Agenturnetzwerks BBN

Im Auftrag des internationalen Agenturnetzwerks BBN (Business Branding Network) wurde eine Studie durchgeführt, bei der Marketing- und Kommunikationsentscheider von 112 Unternehmen aus allen B-to-B-Bereichen in den Ländern Belgien, Brasilien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Süd Korea und USA befragt wurden. 60 Prozent beantworteten die Fragen bei einem Telefoninterview. Der Rest beteiligte sich an einer Online-Befragung. Die Studie kann bei den Autoren angefordert werden.

Da sich bisherige Web 2.0 Untersuchungen vor allem auf den B-to-C-Bereich konzentrieren, wird gleichzeitig eine Lücke in der B-to-B-Literatur geschlossen. Das Internet ist ein Massenmedium. 95 Prozent aller befragten B-to-B-Unternehmen bewerben ihre Produkte und Dienstleistungen bereits über das Netz. Ziel der Internetkommunikation ist in Deutschland hauptsächlich, neue Kunden zu gewinnen und ihren Service zu verbessern. Auch der Vertrieb soll unterstützt werden. In den anderen Ländern stellt sich die Situation ein wenig anders dar. Hier ist vor allem die Verbesserung des Markenimages von Bedeutung. Durchschnittlich 74 Prozent der Unternehmen richten eine Website ein, um das Image ihrer Marke zu verbessern (in Deutschland sind dies nur 63 Prozent, in den USA hingegen 94 Prozent).

Abb. 1: Ziele von B-to-B-Websites – Deutschland vs. andere Länder (Nennungen in Prozent)



Quelle: BBN (2010)

Die Tatsache, dass das Markenimage in Deutschland einen geringeren Stellenwert als in anderen Ländern einnimmt, zeigt, wie jung die Auseinandersetzung mit dem Thema „B-to-B-Marke“ in Deutschland noch ist. Ca. 14 Prozent des gesamten Kommunikations-Budgets fließen in Online Maßnahmen. Das entspricht einem Wachstum von mehr als 50 Prozent zwischen 2008 und 2010. Deutsche Unternehmen investieren dabei besonders viel in die digitalen Medien.

Mehr als 70 Prozent der B-to-B-Unternehmen geben an, dass die Erhöhung ihres Online-Budgets zu Lasten anderer

Medien geht. Allerdings reagieren Dienstleister und Industrie unterschiedlich: Während 86 Prozent der Industrieunternehmen der Auffassung sind, dass ihre Online-Investitionen sich negativ auf andere Media-Budgets auswirken, sind es bei den Dienstleistungsfirmen mit 61 Prozent signifikant weniger (t-Test, $p < 0,01$). Auseinander gehen die Meinungen auch bei der Frage, welches Medium von den Einsparungen am stärksten betroffen sein wird: 50 Prozent der Dienstleistungsunternehmen gehen davon aus, dass es Druckerzeugnisse (wie z.B. Kataloge) sind. Dagegen ist die Industrie überzeugt, dass Anzeigenschaltungen in Magazinen und Zeitungen am meisten leiden werden. Die wesentlichen Vorteile des Internets gegenüber anderen Medien liegen für B-to-B-Unternehmen in den geringen Kosten (69 Prozent) und der Interaktivität (66 Prozent). Industrieunternehmen schätzen außerdem die Targeting-Möglichkeiten sehr, wohingegen Dienstleistungsunternehmern in der Unmittelbarkeit ein zusätzliches Benefit sehen.

Angesichts der offenkundigen Vorteile ist es nicht verwunderlich, dass bereits 68 Prozent der B-to-B-Unternehmen von Web 2.0-Lösungen Gebrauch machen. Rich media (RIA, Flash), Videos und Podcasts sind dabei die am häufigsten eingesetzten Web 2.0-Tools. Rund ein Viertel aller Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen im B-to-B-Bereich nutzen bereits Plattformen für Videos und das Austauschen von Inhalten oder kommunizieren via Blogs und Dialogplattformen mit ausgewählten Communities. Dabei ist die Entwicklung deutscher Unternehmen hier etwas langsamer als in anderen Ländern, wo bereits rund ein Drittel der Unternehmen solche Kanäle nutzen. Obwohl B-to-B-Unternehmen ihre Web 2.0-Aktivitäten massiv ausbauen, nutzt bislang kaum ein Unternehmen ihr volles Potential. Mehr als 60 Prozent der Firmen arbeiten vor allem mit Web 2.0-Lösungen, um ihr Markenimage zu verbessern oder Traffic auf ihrer Internetseite zu generieren. Nur gut die Hälfte setzt das Medium tatsächlich dafür ein, einen Dialog zwischen der Marke und ihren Kunden aufzubauen. Noch weniger nehmen die Möglichkeit wahr, Consumer Insights zu gewinnen (38 Prozent), Trainingsplattformen zu implementieren (18 Prozent) oder neue Konzepte zu identifizieren (15 Prozent).

Auch wenn sich Unternehmen sicher sind, im Web den Return on Investment leichter messen zu können: Detaillierte Analyse-Tools dafür hat bislang kaum eine Firma installiert. Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn man einen Blick auf das Monitoring von Kundenäußerungen wirft. Aussagen von Kunden werden kaum gezielt erfasst. Allerdings soll sich das ändern: Mehr als ein Drittel der B-to-B-Unternehmen gibt an, Kundenmeinungen in Zukunft überwachen zu wollen. Allgemein gilt außerdem: Im Augenblick konzentrieren sich B-to-B-Unternehmen immer noch eher auf das Monitoring ihrer Online-Reputation als auf Aktionen, um diese gezielt zu verbessern. Aber: Mehr als ein Viertel der Marketing- und

Kommunikationsverantwortlichen plant auch hier, künftig digital Einfluss zu nehmen – zum Beispiel durch die Entwicklung von Marken-Communities und das Einspannen von Meinungsführern. Die größte Hürde bei der Implementierung von interaktiven Web 2.0-Tools ist die Angst vor schlechten Inhalten. Mit rund 80 Prozent der Stimmen liegt hierin die größte Sorge der deutschen Marketing- und Kommunikationsmanager – dicht gefolgt von ihrer fehlenden Erfahrung.

Grundlegend und signifikant anders ist die Bewertung in den restlichen Ländern: Für 54 Prozent der Unternehmen sind die Kosten für die Unterhaltung und Moderation die größte Sorge (t-Test, $p < 0,01$). Weitere Probleme sehen sie in ihrer mangelnden Expertise (42 Prozent) (t-Test, $p < 0,01$), 39 Prozent befürchten außerdem keinen qualitativ guten Inhalt bereit stellen zu können (t-Test, $p < 0,01$).

Insgesamt lässt sich feststellen: Die Anforderungen von Industrie- und Service-Unternehmen an das Web 2.0 unterscheiden sich. So schätzen die Entscheider aus Service-Unternehmen die Interaktivität des Mediums als wesentlich wichtiger ein als ihre Kollegen aus der Industrie. Gleichzeitig bringen Service-Unternehmen auch wesentlich mehr Erfahrung in der Adaption von Web 2.0-Tools mit.

Das hat zum einen zur Folge, dass Service-Unternehmen in ihrer Entwicklung wesentlich und signifikant weiter vorgeschritten sind als die Industrie – zum Beispiel in punkto Dialogführung: Rund 61 Prozent setzen das Web 2.0 zu diesem Zweck ein – im Gegensatz zu 38 Prozent aus der Industrie (t-Test, $p < 0,01$). Zum anderen ist sich der Service-Sektor aber auch der Schwierigkeiten, die mit interaktiven Online-Lösungen verbunden sein können, deutlicher bewusst. Während hier mehr als 40 Prozent der Verantwortlichen Probleme mit Inhalt und fehlender Erfahrung eingestehen, sind es in der Industrie mit 29 Prozent signifikant weniger (t-Test, $p < 0,01$). Bislang kommen Web 2.0-Lösungen vor allem in der Kundenkommunikation zum Einsatz. Nichtsdestotrotz zeigen sich die meisten Befragten aber auch sehr enthusiastisch, wenn es darum geht, Web 2.0 für ihre Arbeitnehmer zu nutzen: 70 Prozent arbeiten bereits mit entsprechenden Tools, 95 Prozent davon wollen dies in Zukunft tun. Dabei werden allgemein Datenaustausch-Plattformen gegenüber Plattformen zum Austausch von Ideen bevorzugt.

Im Hinblick auf die Ziele der internen Web 2.0-Nutzung unterscheiden sich Industrie- und Dienstleistungsunternehmen: Während die Industrie ihre Produktivität und den Wissens-Transfer steigern möchte, sehen Service-Unternehmen darin vor allem eine gute Möglichkeit, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Die Verbesserung der internen Kommunikation und des Zusammengehörigkeitsgefühls sowie die Beschleunigung des Wissenstransfers

sind die am häufigsten genannten Vorteile von internen Web 2.0-Lösungen. Als negativ empfinden Unternehmen vor allem die Schwierigkeiten, die ihre Arbeitnehmer damit haben, sich solche Tools anzueignen, weshalb sie teilweise zu wenig genutzt werden. Außerdem befürchten einige, dass dadurch der menschliche Kontakt zwischen den Mitarbeitern verloren gehen könnte.

3.2 Studie zur Nutzung von Social Media in Deutschland

Die zweite Studie zum Thema Social Media im B-to-B-Bereich wurde speziell für Deutschland durchgeführt. Dabei wurden online 65 Entscheider aus deutschen B-to-B-Unternehmen befragt.

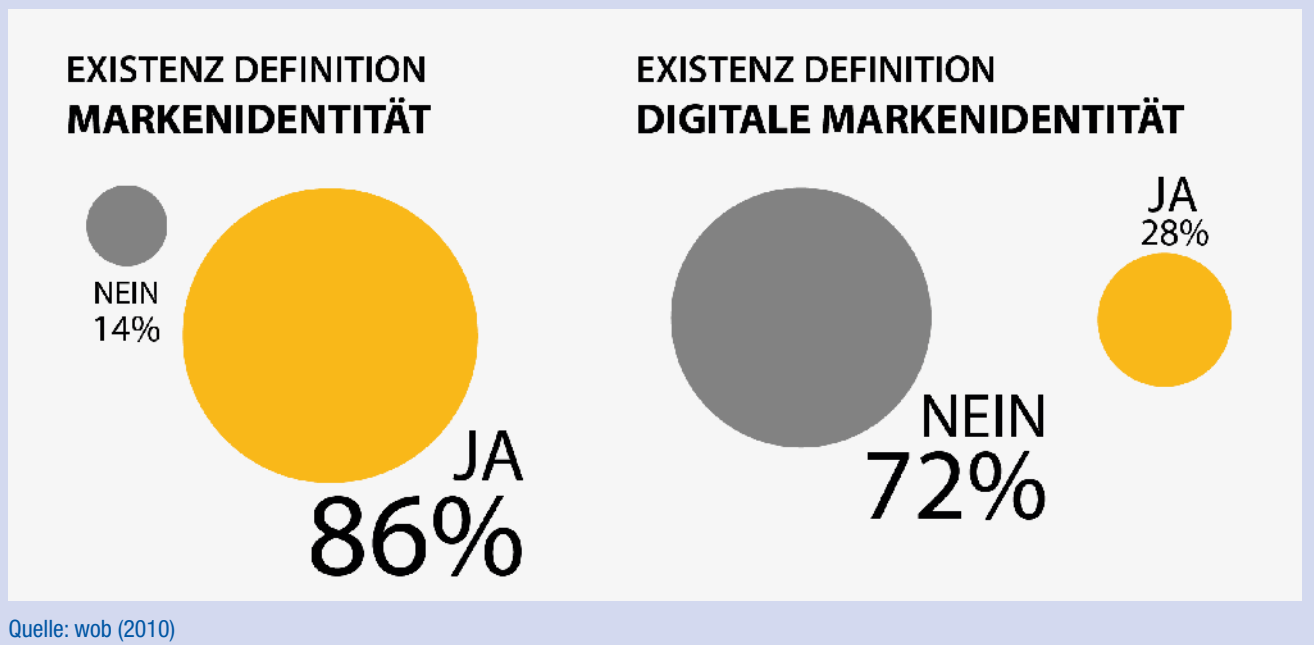
29 Prozent der Befragten sagen, Social Media ist wichtig für die Markenkommunikation. Damit fällt Social Media aber weit gegen viele andere Kanäle zurück. Deutlich und signifikant wichtiger sind beispielsweise PR-Maßnahmen (83 Prozent) (t-Test, $p < 0,001$), E-Mail, Messen, Print-Mailing sowie Suchmaschinenoptimierung (je 69 Prozent; bei allen drei: t-Test, $p < 0,001$). Bestätigt wird diese Zahl durch die Tatsache, dass nur 45 Prozent Monitoring im digitalen Universum betreiben. Dabei wird insbesondere auf die eigene Marke, auf die Wettbewerber und auf die Zielgruppen geschaut (jeweils ca. 30 Prozent). Als berufliche Informationsquelle scheinen die Instrumente des Social Media noch nicht angekommen zu sein, weniger als ein Viertel der Befragten nutzt sie. Google ist mit 94 Prozent Top-Informationsquelle. Aber auch Fachzeitschriften (66 Prozent), Hersteller-Websites (64 Prozent) sowie Wirtschaftsmedien (62 Prozent) sind eine wichtige Quelle für berufliche Informationen.

Skeptisch wird die Bereitschaft des eigenen Unternehmens für die Nutzung sozialer Medien eingeschätzt. Nur 42 Prozent sind der Meinung, dass ihr Unternehmen bereit dafür ist. Das könnte beispielsweise daran liegen, dass im Durchschnitt nur 3,5 Prozent des Marketingbudgets für soziale Medien investiert wird. Weitgehend einig sind sich die Teilnehmer bei der Frage der zukünftigen Nutzung sozialer Medien: 72 Prozent sagen, dass sie schon dieses Jahr stark zunehmen werde. Dabei werden neben den weiterhin wichtigen Kanälen XING, YouTube und Facebook insbesondere Blogs und Foren an Wichtigkeit zulegen.

Während 86 Prozent angeben, dass für das eigene Unternehmen eine Definition der Identität der eigenen Marke in der Offlinewelt existiert, bejahen nur 28 Prozent die Existenz einer digitalen Markenidentität (➤ [Abbildung 2](#)).

Ähnliches gilt für die Existenz einer Strategie zur Kommunikation in digitalen Medien. Nur 48 Prozent der Unternehmen verfügen darüber. Knapp drei Viertel der befragten

Abb. 2: Existenz von Offline- und Online-Markenidentitäten



Unternehmen haben sich demnach noch keine Gedanken darüber gemacht, wie die eigene Marke im digitalen Universum aufgestellt sein sollte, welche Themen sie belegen sollten usw.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

B-to-B-Unternehmen in Deutschland bedienen Social Media-Kanäle häufig noch wie klassische Instrumente zur Verbreitung von PR-Meldungen und nicht als neues Pflichtfeld in einem zunehmend wichtiger werdenden Dialogmarketing. Aber auch die Dialogmarketer müssen noch einen Paradigmenwechsel durchlaufen. Es ist ein weiterer Schritt in der digitalen Evolution vom Brief über das Telex und das Telefax zur E-Mail. Die neuen Anforderungen, die mit den neuen Möglichkeiten einhergehen, sind neben einer zunehmenden Erwartung an die Antwortgeschwindigkeit:

- der neue Modus des „öffentlichen“ 1-to-1-Dialogs,
- die Umstellung der werblichen Produktkommunikation auf markenrelevante Themenkommunikation (Contentmarketing),
- die interne Einrichtung und Organisation einer nachhaltig angelegten, markenorientierten Content-Erstellung in den Kernthemen,
- dabei der Einsatz eines ganzheitlichen Contentmarketing im Sinne von Branding by Content bis zum Selling by Content.

Benötigt werden cross-mediale Modell-Ansätze für B-to-B-Markenführung im digitalen Universum inkl. Social Media.

Wie kann ein solcher Ansatz für Digital Branding aussehen?

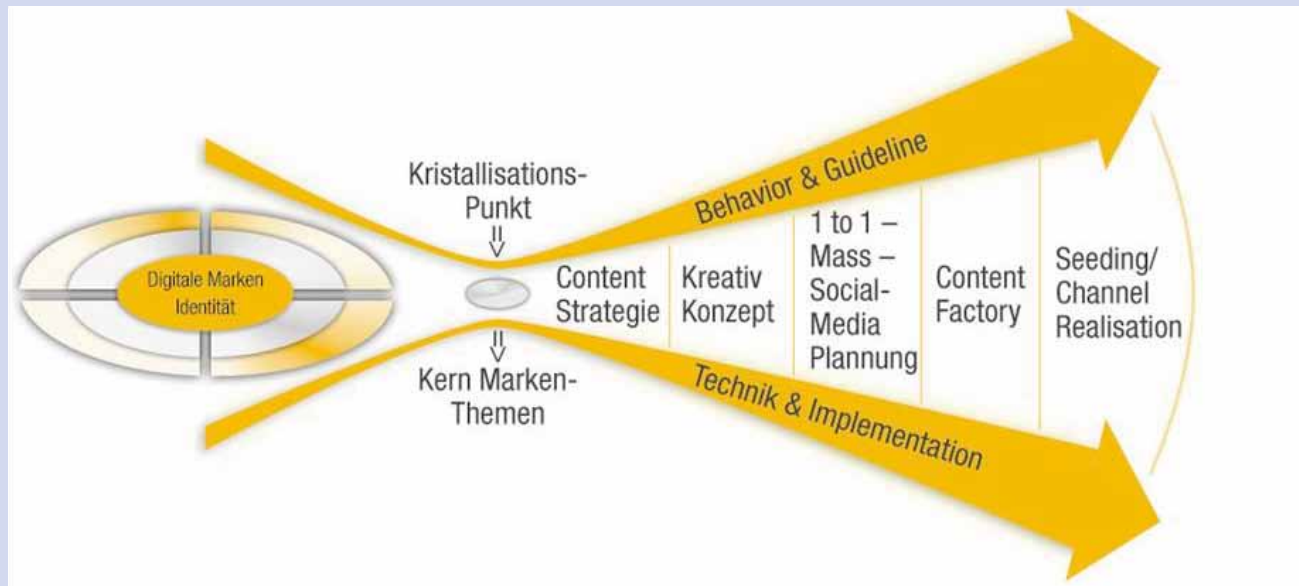
Für die erforderliche Strategie zur digitalen Markenführung unter Einbeziehung von Social Media empfiehlt sich folgende Vorgehensweise (► [Abbildung 3](#)):

1. Ableitung einer digitalen Markenidentität auf Basis der bestehenden Markenidentität.
2. Definition von strategischen Marken-Kernthemen.
3. Entwicklung einer stimmigen Content-Strategie sowie eines markengerechten Kreativkonzepts.
4. Digitale Inszenierung der Marke möglichst emotional und dauerhaft im nahen Dialog mit der Zielgruppe.

Dies ermöglicht nachhaltige digitale Markenkommunikation. Ein Change Management, das zum Umdenken in der internen Organisation und dem Umgang mit diesen neuen Kanälen erforderlich ist, wird bisher noch selten durchgeführt. Diejenigen, die diese Veränderungen aber nicht einfach nur adaptieren, sondern sie auch mit innovativen Konzepten nach vorne treiben, werden sich auch schneller den zukünftigen Veränderungen anpassen können und diese für sich nutzen.

Die Studien und Ausführungen haben gezeigt, wie groß das Potenzial von Social Media im B-to-B-Bereich ist. Kann man deswegen jetzt eine generelle Empfehlung aussprechen? Sicherlich kann man das nicht. Es gibt Unternehmen, bei denen der persönliche Kundenkontakt eine größere Rolle spielt. Es gibt Unternehmen, die nur wenige oder gar nur einen Kunden haben. Hier ist sicher sehr genau zu prü-

Abb. 3: Der wob Digital Branding Funnel



Quelle: eigene Darstellung

fen, ob die Kommunikation mit solchen Kunden auf die Online-Kommunikationskanäle oder gar auf die Social Media-Kanäle verlagert werden kann. Eine generelle Empfehlung kann es aber geben: Wenn es um das Recruiting von Arbeitskräften geht, sollten die sozialen Medien in jedem Fall genutzt werden. Gerade junge potenzielle Arbeitnehmer nutzen diese Kanäle, um sich über potentielle Jobs zu informieren. Diese Zielgruppe wartet nicht mehr auf die Samstagsausgabe der heimischen Zeitung, um sich über Stellenangebote zu informieren, sondern hat diese schon längst in der Online-Welt entdeckt.

Literatur

- Baumgarth, C. (2010) (Hrsg.): B-to-B-Markenführung, Gabler, Wiesbaden.
- BBN (2010): Use of Internet and Web 2.0 in B to B marketing and communications, zu beziehen über: www.wob.ag/btob-studie.
- Biron, G. (2011): Das Kaffeehaus: eine Art demokratischer Klub, <http://www.k2centrope.com/feature/10/02/das-kaffeehaus-eine-art-demokratischer-klub> (Abruf am 29.4.2011).
- Canetti, E. (1960): Masse und Macht, Claasen, Hamburg.
- Esch, F.-R.; Armbrrecht, W. (2009): Best Practice der Markenführung, Gabler, Wiesbaden.
- Kilian, T.; Langner, S. (2010): Online-Kommunikation, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P.; Pfoertsch, W. (2006): B2B Brand Management, Springer, Berlin et al.
- Masciadri, P.; Zupancic, D. (2010): Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft, Gabler, Wiesbaden.
- wob (2010): Digitale Markenführung und Social Media für BtoB, unveröffentlichte Studie, zu beziehen per E-Mail: andreas.wicke@wob.ag.