

Quellenverzeichnis

- AG Social Media. (2009): Measurement Summit der AG Social Media.
Abgerufen am 05. April 2010 von
http://www.wuv.de/nachrichten/digital/social_media_waehrung_wird_diskutiert
- Aiolfi, S. (2010, 10. September) Neue Züricher Zeitung; Heft Nr. 210, S. 29
- Altimeter Group (2010): Survey over 140 Corporate Social Strategist.
Abgerufen am 22. Januar 2011 von
<http://www.altimetergroup.com/>
- Andresen, T.; Bialek, C.; Buchenau, M.-W.; Dörner, A.; Eberle, M.; Hoppe, T.; Postinett, A.; Storbeck, O. (2010): Social Media im Einsatz. In: Handelsblatt Nr. 175, 2010, S. 52
- ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.) (2010): ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.
Abgerufen am 23. November 2010 von
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>
- Arends, G. (2002): Die Marken und das Internet. In: Absatzwirtschaft Nr. 8 vom 01.08.02, S. 108
- Aßmann, S. (2010): Masterarbeit „Instrumente des Social Media Monitoring“.
Abgerufen am 1. Dezember 2010 von:
<http://www.scribd.com/doc/37758351/Instrumente-des-Social-Media-Monitoring>
- Bächle, M. (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum, 2006, Jg. 29, Nr. 2, S. 121-124
- Bagusar, A.; Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. München
- Behrens, H.; Kutschera, M.; Maaß, H. (2001): Cocomore-Inhalte. Die Kunden gewinnen, halten und binden. In: Vizjak, A. und Ringlstetter, M. (Hrsg.) (2001): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden
- Bernecker, M.; Pepels, W. (2009) (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2009. Trendthemen und Tendenzen. Köln. S. 207-224
- Bernet, M. (2010): Social Media in der Medienarbeit - Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. 1. Auflage, Wiesbaden
- Brandstetter, C.; Fries, M. (2006): E-Business im Vertrieb. München
- Bruhn, M. (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München
- Bruhn, M.; Homburg, C. (2004): Gabler Marketing Lexikon. 2. Auflage, Wiesbaden
- Buß, E. (2007): Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden
- BVDW (2011): Social Media Kompass 2010/2011.
Abgerufen am 10. März 2011 von
http://www.bvdw-shop.org/product_info.php?products_id=14
- CHIP Xonio Online GmbH (2006): Online-Report 2006. Abgerufen am 23. Dezember 2010 von
<http://www.chip.de>
- comScore. (2007). Cookie Deletion Report.
Abgerufen am 30. März 2011 von
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/04/comScore_Cookie_Deletion_Report%20
- Comstore.com (2006): Likely to Download Podcasts via iTunes. comScore Study.
Abgerufen am 20. November 2010 von:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/05/iTunes_Podcast_Downloaders/%28language%29/eng-US

- DIM. (2010): Expertenpanel Marketing 2010, Social Media Marketing. Köln
- DoubleClick. (2004): Ad Serving Trend Report.
Abgerufen am 5. April 2010 von
http://www.doubleclick.com/insight/research/Ad_Serving_Trend_Report_2004.pdf
- Eckert, D. (2004): Digitale Marken. Analyse der Markenpolitik für digitale Leistungsbündel. Wiesbaden
- Elowitz, B.; Li, C. (2009): Engagement db Report. The Worlds most valuable Brands.
- Esch, F.-R.; Langner, T.; Rempel, J. E. (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden, S. 103-130
- Ethority GmbH (Hrsg.) (2010): Social Media Prisma.
Abgerufen am 7. Dezember 2010 von
<http://www.ethority.de/weblog/social-media-%20prisma/>
- Falls, J. (2008): What Is the ROI for Social Media?
Elektronische Publikation abgerufen am 20. November 2010 von
<http://www.socialmediaexplorer.com/2008/10/28/what-is-the-roi-for-social-media/>
- Fittkau, S.; Maaß, H. (2006): WWW-Benutzer-Analyse W3B.
<http://www.fittkaumaass.de/company/pressemittelungen>
- Forrester. (2006): Europe's eCommerce Forecast: 2006 To 2011.
Abgerufen am 14. April 2010 von
<http://www.forrester.com/rb/cio.jsessionid=4B7CC60EA2B58095C30004277A24DCE>
- Forrester. (2009): US Interactice Marketing Forecast Online Survey.
- Fösken, S. (2009): Alles vereinen: Reichweite und Region. In: Absatzwirtschaft 9/2009. S. 52-56
- Fouetillou, G., Hamelle, A. (2008): Social Graph Theory. An alternative to traditional population sampling methods. In: Esomar. Frontiers in technology Congress
- Franke, S. (2008): Markenführung im digitalen Zeitalter: Word-of-Mouth, weblogs, soziale Netze und ihre Bedeutung für das Markenmanagement. In: Meyer, Henning (2008) (Hrsg.): Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Frankfurt am Main. S. 207-228
- Gentsch, P. (2009): Wie funktioniert modernes Webmonitoring?
Abgerufen am 10. September 2009 von
<http://www.itespresso.de/2009/06/09/wie-funktioniert-modernes-webmonitoring-itu/>
- Giles. (2010): A special Report on Social Networking. The Economist.
- Gladwell, M. (2002): Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. 5. Auflage München
- Guglielmo. (2009): bloomberg.com.
Abgerufen am 15. April 2010 von
http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHck
- Haenlein, M.; Kaplan, A. M. (2008): Users oft he world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Hansel, E. (2010): Über den O'Reilly Verlag.
Elektronische Publikation abgerufen am 21. November 2010 von
<http://www.oreilly.de/oreilly/about.html>
- Hansel, S. (2008): Karriere & Personal, Der Handel; Heft Nr. 04, S. 76
- Heimann, A. (2010): Rheinische Post; Heft Nr. 58
- Heinemann, M. (2010): Sparkasse, Informations- und Kommunikationsring der Finanzdienstleistungen; Heft 7, S. 45/46
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München

- Hilker, C.; Raake, S. (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden. Wiesbaden
- Hilker, C. (2010): Social Media für Unternehmer - Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien
- Hilker, C.; Raake, S.; Schubert, D. (2009): Versicherungswirtschaft; BLIS (c) GBI-Genios ; Heft Nr. 02, S. 128
- Hofbauer, G.; Schmidt, J. (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg
- Homburg, C.; Bruhn, M. (2003): Kundenbindungsmanagement – Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. Wiesbaden.
- Hörner, T. (2006): Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz. Abgerufen am 14. November 2010 von <http://www.brain-injection.com/Sonstige/wer-sind-wir/Menu-ID-8.html>
- Hünnekens, W. (2010): Die Ich Sender: Das Social Media Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, 2. Auflage, Göttingen
- Hütz, S. (2010): Retail Technology Journal ; Heft 02, S. 52-54
- Ifland, F. (2010): SWOT-Analyse für Social Media in Unternehmen. Abgerufen am 11. August 2010 von <http://www.cio.de/strategien/methoden/alles-zur-swot-analyse/wie-man-es-macht/2242391/>
- Immerschitt, W. (2010): Crossmediale Pressearbeit. Wiesbaden
- Institut für Demoskopie Allensbach (2008): So nutzen die Deutschen Internet, Zeitung und Fernsehen. Allensbach-Studie. Abgerufen am 29. Februar 2008 von <http://www.ifd-allensbach.de>
- Kanter, B. (2010): Storytelling and Social Media. The ROI of Social Media. Abgerufen am 5. April 2010 von http://www.slideshare.net/TechSoupGlobal/storytelling-social-media-social-media-roi?src=related_normal&rel=3479504
- Kaplan, R. S.; Norton, D. P. (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart.
- Kaplein, A.; Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons (53), S. 59-68.
- Karle, R. (2010): Die Macht der vielen. In: Absatzwirtschaft Verlagsgruppe Handelsblatt (Hrsg.) Sonderausgabe zum Deutschen Marketingtag, S. 32-40
- Kaul, H.; Steinmann, C. (2008): Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen. Stuttgart
- Kim, A. J. (2001): Community Building – Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities. Bonn
- Kirchgeorg, M. (2010): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing. Abgerufen am 14. November 2010 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>
- Klein, R. (2010): Social Media Management. Erfolgsmessung im Social Media Marketing. Bachelorarbeit an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Mannheim. 2010 (unveröffentlicht)
- Kolbrück, O. (2008): Social Media Interview. www.ethority.de/weblog/2008/11/04/was-ist-eigentlich-social-media-2/
- Kollmann, T. (2008): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net-Economy. Stuttgart

- Krause, M. (2009): Klaro – digitales Branding wirkt. Werbewirkungsanalyse beweist: Online-Kampagnen steigern Markenbekanntheit und Markenimage. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: print&more 2/2009
- Kreutzer, R. T. (2008): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen-Instrumente-Fallbeispiele. Wiesbaden
- Kriegbaum, C. (2001): Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling. München.
- Küsel, G. (2010): Social Media - Dialog statt Kampagne. In: ProFirma, Jg. 13, Heft 12/2010, S. 64-66
- Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden
- Längenbold, R. (2009): Persönliche Empfehlung als Werbeform genießt hohes Vertrauen. Eine Studie von Nielsen. Abgerufen am 30. September 2009 von <http://ch.de.acnielsen.com/site/NielsenPressemitteilungen-27.08.09-VertraueninWerbung.shtml>
- Legler, S.; Többens, T.; Schmitz-Axe, A. (2010): Was nutzt Social Media? In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Deutschen Marketingtag. S. 42-43
Lehrstuhl für Dienstleistungs- und Technologiemarketing.
- Lembke, G. (2010): Die Weichen in Richtung Enterprise 2.0 stellen. In: Business-Wissen.de. Abgerufen am 17. Januar 2011 von http://www.gerald-lembke.de/media/pdf/2010-04_businesswissen_Enterprise2.0.pdf
- Lembke, G. (2009): Einsatz Digitaler Medienprodukte im Spiegel aktueller Marketingstrategien am Beispiel der Druck- und Medienindustrie. In: Bernecker, M.; Pepels, W. (2009) (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2009. Trendthemen und Tendenzen. Köln. S. 207-224
- Lembke, G.; Laggies, K. (2008): Erfolgreiche Online-Portale – eine Frage der Kommunikation. In: Wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte 10/2008.
- Lembke, G.; Reinfeldt, F. (2007): Organisation und Management in mittelständischen Unternehmen. Ergebnisse einer aktuellen Studie für zukunftsgerichtete Unternehmensentwicklung. Wiesbaden
- Lembke, G. (2006): Wissensgemeinschaften in virtuellen Hochschulen am Beispiel der AKAD Hochschulen für Berufstätige. In: Lembke, G.; Müller, M.; Schneidewind, U. (Hrsg.): Wissensnetzwerke – Grundlagen, Anwendungsfelder, Praxisberichte. Wiesbaden
- Lembke, G. (2006): Wissenskooperation in Wissensgemeinschaften - Grundlagen und Perspektiven für den Vertrieb. In: Ahlert, D. (Hrsg.) Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006: Wissensmanagement in Vertrieb und Handel
- Lembke, G.; Müller, M.; Schneidewind, U. (2006) (Hrsg.): Wissensnetzwerke – Grundlagen, Anwendungsfelder, Praxisberichte. Wiesbaden
- Lembke, G.; Vyborny, M. (2006): Soziale Netzwerkanalyse. In: Wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte. Nr. 7/2006
- Lembke, G.; North, K.; Franz, M. (2003): Wissensgemeinschaften als Rahmenkonzept für Business-Communities. In: Wissensmanagement – Das Magazin für Führungskräfte 8/2003.
- Marke-X (2010): Maslows Bedürfnishierarchie. Abgerufen am 28. November 2010 von <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/nutzen.htm>
- Maslow, A. (1981): Motivation und Persönlichkeit; 11. Auflage. Reinbek
- Mayering, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl. Weinheim
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2002): Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden

- Mertens, A. (2010): Soziale Netzwerke und ihre Bedeutung für die BWL-Erfolgsfaktoren, Paradigmawechsel und neue Geschäftsmodelle. Soziale Netzwerke und ihre Bedeutung in der Betriebswirtschaftslehre. Heft Nr. 8/10; S. 33-38
- Mertens, A. (2007): Erfolgsfaktoren für den Aufbau von Communities. In: Lembke, G. (Hrsg.): Blog Change Management in Wirtschaft und Verwaltung. Abgerufen am 19. Oktober 2007 von <http://www.kmu-blog.info/erfolgsfaktoren-von-communities.html>
- Meyer, H. (2008) (Hrsg.): Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Frankfurt am Main
- Morschett, D. (2006): Retail Branding. In: Zentes, J.: Handbuch Handel Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden
- Mühlenbeck, F. ; Skibicki, K. (2008): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. Auflage. Berlin
- Mühlenbeck, F.; Skibicki, K. (2007): Verkaufsweg Social Media Commerce Blogs, Podcasts, Communities - Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient. 1. Auflage, Berlin
- Nicolai, T.; Vinke, D. (2010): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media. Oldenburg
- Nielsen (2009): Abgerufen am 20. April 2010 von <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/ VIII>
- North, K.; Franz, M.; Lembke, G. (2004): Wissenserzeugung und -austausch in Wissensgemeinschaften – Communities of Practice. Schriften zur beruflichen Weiterbildung. Quem Report Heft 85
- O. A. (2011): Soziale Netzwerke im Büro. Twittern unerwünscht. FAZ Online vom 16.02.2011. Abgerufen am 17. Februar 2011 von <http://www.faz.net/s/Rub8EC3C0841F934F3ABA0703761B67E9FA/Doc--E8D3EEBF5529F4536A5F5CF004B650B1E--ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- O'Reilly, T. (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Elektronische Publikation abgerufen am 20. November 2010 von <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0. Elektronische Publikation abgerufen am 20. November 2010 von <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>
- Oetting, M. (2009): Word-of-Mouth Marketing in fünf Schritten. Abgerufen am 3. Oktober 2009 von <http://www.connectedmarketing.de/cm/2009/06/word-of-mouth-marketing-in-fuenf-schritten.html>
- Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (2006): Online-Report 2006/01. Zahlen und Trends im Überblick. http://www.ovk.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2006_01.pdf
- Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (2005): 10 Jahre E-Commerce in Deutschland. Abgerufen am 20. Oktober 2008 von [http://www.versandhandel.org/index.php?id=96&tx_ttnews\[tt_news\]=66&tx_ttnews\[backPid\]=95&chash=e76c398611](http://www.versandhandel.org/index.php?id=96&tx_ttnews[tt_news]=66&tx_ttnews[backPid]=95&chash=e76c398611)
- Owyang, J. (2011): Process: A Pragmatic Approach to Social Business. Abgerufen am 30. Januar 2011 von: <http://www.web-strategist.com/blog/2011/01/17/process-a-pragmatic-approach-to-social-business/>
- Patterson, R. W.; Conner, D. R., eds.: Building Commitment to Organizational Change. Training and Development Journal Apr. 1982: S. 18-30
- Peterson, E. (2007): Measuring the immeasurable: Visitor Engagement. Cambridge
- Peterson, E. (2006): The Big Book of Key Performance Indicators. Cambridge

- Peterson, E. (2005): Web Site Measurement Hacks: Tips & Tools to Help Optimize Your Online Business. Cambridge
- Picot, A., Reichwald, R., Wigand, Rolf T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung. Wiesbaden
- Postel, M.; Schnoor, M.; Zahn, A.-M. (2010): Messbarer Erfolg im Social Media Marketing: 10 Tipps für den Einstieg.
Abgerufen am 29. November 2010 von:
<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-sm-%20leifaden-sm-marketing.pdf?file=1438>
- Qualman, E. (2010): Socialnomics. Wie Social Media Gesellschaft und Wirtschaft verändern. 1. Auflage, New Jersey
- Qualman, E. (2009): Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey
- Quin, T. (2011): 4 DRIVERS OF DIGITAL CONTENT.
Abgerufen am 10. Februar 2011 von:
<http://societyofdigitalagencies.org/2011/02/4-drivers-of-digital-content/>
- Raake, S.; Hilker, C. (2010): Versicherungswirtschaft; BLIS (c) GBI-Genios. Heft Nr. 06, S. 395
- Razorfish. (2010): Fluent. The Social Influence Marketing Report.
- Reichmann, T. (2006): Controlling mit Kennzahlen und Management Tools. Die Systemgestützte Controlling-Konzeption. München
- Reinecke, S.; Janz, S. (2007): Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz. Stuttgart
- Ripperger, T. (2003): Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen
- Rossmann, A. (2010): Next Corporate Communication. Arbeitspapier 1: Perspektiven von Social Media für Marketing und Unternehmenskommunikation.
Elektronische Publikation abgerufen am 5. Dezember 2010 von:
http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Person/R/Alexander_Rossmann/61807
- Sammartano, A. (2009): Orchestrierung von Inhalten durch Medienunternehmen – Gegenwärtige und zukünftige Multi-Channel-Strategien bei Hoppenstedt-Publishing. Vortrag auf dem Medien-Meeting-Mannheim vom 7. Mai 2009.
Abgerufen am 3. Januar 2011 von:
<http://www.medien-meeting-mannheim.de/2009/agenda.php>
- Schäfer, A. (2002): Handelszeitung, S. 17
- Schiele, T. P. (1999): Markenstrategien wachstumsorientierter Unternehmen. Wiesbaden
- Schneider, W.; Hennig, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketingcockpit von A-Z. Heidelberg
- Schulz von Thun, F. (1981): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 46 Auflage. Reinbek
- Schumann, J. H. (2007): Affiliate-Marketing hat enormes Entwicklungspotenzial. Online-Marketing Studie der TU München. Technische Universität München
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart.
- Simmet, H. (2008): Anwendungsmöglichkeiten des Weblog als Instrument des Web 2.0 im Konsumgütermarketing
- Steinmann, C. (2009): Marketing Review St. Gallen. Heft Nr. 6, S. 47-51
- Stolpmann, M. (2000): Kundenbindung im E-Business. Bonn
- Stumm, G.; Pritz, A.; Voracek, M.; Gumhalter, P., Nemeskeri, N. (2009): Personenlexikon der Psychotherapie. Wien
- Suite 101 – Das Netzwerk der Autoren; Ethik in der Werbung.
Abgerufen am 28. November 2010 von:
<http://www.suite101.de/content/ethik-in-der-werbung-a56818>

Suite 101 – Das Netzwerk der Autoren; Motivationstheorien nach Maslow und Herzberg.
Abgerufen am 28. November 2010 von:
<http://www.suite101.de/content/motivationstheorien-nach-maslow-und-herzberg-a64316>

TEKgroup International Inc. (2009): Online Newsroom Survey Results. Studie 2009.
Gefunden unter:
www.tekgroup.com

Thomas, W.; Eisinger, T.; Rabe, L. (2005): Performance Marketing. Online Werbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Göttingen

Uhrmacher, A. (2008): 35+ Examples of Corporate Social Media in Action.
Gefunden unter:
<http://mashable.com/2008/07/23/corporate-social-media/>

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2009): Branding im Netz aus Sicht der Mediaplaner und User. Ergebnisse empirischer Studien

Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln

Weinberg, T. (2009): The new community rules. Marketing on the social web.

Windeler, A., Sydow, J. (Hrsg.) (2004): Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden

Wirtz, B. (2009): Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden

Wirtz, B. W.; Burman, C. (2008) (Hrsg.): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden

Wolf, V. (2008): Die Welt der Online-Marken.
Abgerufen am 9. September 2009 von:
<http://www.economag.de/magazin/08/12/172+Die+Welt+der+Online-Marken>

Wolf, V. (2007): E-Marketing. München/Wien

Wright, J. (2006): Blog-Marketing als neuer Weg zu Kunden. Heidelberg, S. 208-209

Zeit (2010): blog.zeit.ch.
Abgerufen am 05. März 2010 von
<http://blog.zeit.ch/2010/02/facebook-ist-nicht-zu-bremsen-neue-wachstumzahlen-von-nielsen/>

Zarella, D. (2010): Das Social Media Marketing Buch, S. 201.
Abgerufen am 10. Dezember 2010 von
www.socialmention.com

Zeplin, S. (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – Entwicklung eines integrierten Erklärungsmodells. Wiesbaden



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Laden Sie sich die komplette Literaturliste Stand Januar 2011 herunter.

<http://qr-mmk.de/52>