

Bachelorarbeitsthemen markstones WiSe 24/25

Themen AG Digitales Marketing (Prof. Dr. Maik Eisenbeiß)

1.

Konsumentenverhalten im Bereich Nachhaltigkeit – Ein Überblick

Consumer behavior in the area of sustainability – an overview

Aufgrund des wachsenden Bewusstseins für Umweltbelange und nachhaltige Angebote gewinnen Fragestellungen rund um das Konsumentenverhalten im Bereich Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Angesichts dessen, dass sich viele Verbraucher:innen (bewusst) für nachhaltige Produkte entscheiden, stellt sich beispielsweise die Frage, welche Faktoren diese Entscheidungen beeinflussen. Diesbezüglich soll möglichst breit angelegt recherchiert werden, um sicherzustellen, dass die wichtigsten sozialen, situativen und demografischen Faktoren erkannt und erklärt werden. Entsprechend soll innerhalb der Bachelorarbeit eine umfangreiche systematische Literaturrecherche durchgeführt werden.

Durch die sorgfältige Zusammenführung und Analyse vorhandener Forschungsergebnisse soll ein umfassender Überblick zu dem aktuellen Stand der Forschung rund um Konsumentenverhalten im Bereich Nachhaltigkeit gegeben werden. Die Arbeit soll verdeutlichen, welche Faktoren das Konsumentenverhalten im Bereich Nachhaltigkeit beeinflussen. Abgerundet wird die Arbeit durch Handlungsempfehlungen für Theorie und Praxis, um einen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten und praktischen Mehrwert für nachhaltige Marketingstrategien von Unternehmen zu liefern.

- Spörrle, M. & Bekk, M. (2015). Nachhaltiges Konsumentenverhalten. Springer-Lehrbuch (S. 285–302).
- Wühle, M. (2023). A change in consumer behavior leads to sustainability. Springer (S. 39–45).
- Nguyen, N. & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541.
- Ardhiyansyah, A. & Iskandar, Y. (2023). Why do consumers buy paper bags? The impact of habit, consumer awareness and sustainability as drivers of environmentally responsible consumer behavior. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(02), 61–75.
- Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G. & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: a Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408, 137169.

2.

Nachhaltigkeitskommunikation auf Social Media – Ein Überblick

Sustainability communication on social media – an overview

Aufgrund der zunehmenden Relevanz von Nachhaltigkeit und der steigenden Bedeutung von Social Media für die Unternehmenskommunikation, gewinnt die Frage, wie Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbotschaften effektiv über soziale Netzwerke vermitteln können, zunehmend an Bedeutung. In Anbetracht dessen, dass immer mehr Verbraucher:innen auf nachhaltige Unternehmenspraktiken achten und ihre Kaufentscheidungen entsprechend treffen, stellt sich die Frage, welche Kommunikationsstrategien auf Social Media besonders wirkungsvoll sind, um Vertrauen und Engagement zu fördern und Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll eine systematische Literaturanalyse durchgeführt werden, um die bestehenden Forschungsergebnisse zur Kommunikation von Nachhaltigkeit auf Social Media umfassend zu erfassen. Ziel ist es, einen detaillierten Überblick über die Aspekte zu geben, auf die Unternehmen in ihrer digitalen Kommunikation achten sollten.

- Aguirre, C., Ruiz de Maya, S., Palazon, M., & Rodríguez, A. (2023). Consumer motivations for engaging with corporate social responsibility on social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27.
- Amoako, G., Coffie, I. S., & Ocloo, E. (2023). Social Media Communication and Sustainability Perception in Business: The Moderating Role of Social Media Influencers (S. 129–148).
- Herrada-Lores, S., Palazon, M., Bonillo, M., & Estrella-Ramón, A. (2024). The communication of sustainability on social media: The role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Jha, A., & Verma, N. (2022). Social Media Sustainability Communication: An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses. *Information Systems Frontiers*, 25.

3.

KI-Ethik im Marketingbereich – Ein Überblick

Ethics of AI in the area of marketing – An overview

Die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing hat eine neue Möglichkeit der Effizienz und Innovation ermöglicht. Während die Leistungsfähigkeit von Algorithmen und maschinellem Lernen das Potenzial für personalisierte Kundenerlebnisse und datenbasierte Entscheidungen aufzeigt, entstehen gleichzeitig ethische Fragen, die es zu adressieren gilt. Die Thematik der KI-Ethik im Marketing wird zunehmend zu einem zentralen Anliegen, da Unternehmen sich bewusst werden, dass der Weg zum Fortschritt durch die Einhaltung ethischer Grundsätze nicht unberücksichtigt bleiben kann. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wie Ethik mit KI im Marketingbereich vereinbar ist.

Fragen, die zum Beispiel beantwortet werden können, sind: Wie wird KI-Ethik definiert? Wie wird KI-Ethik angewendet? Welche Herausforderungen bringt die KI-Ethik mit?

- Attard-Frost, B., De Los Ríos, A. & Walters, D. R. (2023). The Ethics of AI Business Practices: A review of 47 AI Ethics Guidelines. *AI and Ethics*, 3(2), 389–406. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00156-6>
- Bartneck, C., Lütge, C., Wagner, A. R. & Welsh, S. (2021). An introduction to ethics in robotics and AI. *SpringerBriefs in Ethics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51110-4>
- Daza, M. T. & Ilozumba, U. J. (2022). A survey of AI Ethics in Business Literature: Maps and Trends between 2000 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1042661>
- Hagendorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds and Machines*, 30(1), 99–120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Ikkatai, Y., Hartwig, T., Takanashi, N. & Yokoyama, H. (2022). Octagon Measurement: Public Attitudes toward AI Ethics. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(17), 1589–1606. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.2009669>
- Tokayev, K.-J. (2023). Ethical Implications of Large Language Models A Multidimensional Exploration of Societal, Economic, and Technical Concerns. *International Journal of Social Analytics*, 8(9), 17–33.

4.

Einsatz von virtuellen Influencern – Eine systematische Analyse

The use of virtual influencers – A systematic analysis

Der Einsatz von virtuellen Influencern stellt eine innovative und zunehmend relevante Entwicklung im digitalen Marketing dar. Virtuelle Influencer sind fiktive Charaktere, die auf sozialen Medien als glaubwürdige und ansprechende Persönlichkeiten auftreten. Diese digitalen Figuren bieten Unternehmen die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und innovative Formen der Kundenbindung zu schaffen. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wie virtuelle Influencer eingesetzt werden können.

Fragen, die zum Beispiel beantwortet werden sollen, sind: Wie werden virtuelle Influencer definiert? Wie wirken diese?

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P. & Tripathi, V. (2024). "Virtual bonds and actual transactions": investigating the impact of virtual influencers' credibility on buying behavior through virtual engagement. *Journal Of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-02-2024-0035>
- Choi, M. & Choi, Y. (2024). Exploration of the diversity of virtual influencers used as tourism ambassadors in South Korea. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2380041>
- Lee, H., Shin, M., Yang, J. & Chock, T. M. (2024). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A. & Geuens, M. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal Of Business Research*, 183, 114863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863>
- Wasti, N. C., Ellizabeth, N. G., Adhyatma, N. M. I. & Maulana, N. A. E. (2024). Anthropomorphism and Authenticity Exploring the dynamics of virtual influencers in contemporary marketing. *International Journal Of Business And Society*, 25(2), 789–809. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7631.2024>

5.

Einsatz von Nano-, Micro- und Macro-Influencern – Eine systematische Analyse

The use of nano, micro and macro influencers – A systematic analysis

In der dynamischen Welt des digitalen Marketings hat sich Influencer-Marketing als eine effektive Strategie zur Ansprache und Bindung von Zielgruppen etabliert. Innerhalb dieses Feldes hat die differenzierte Nutzung von Nano-, Micro- und Macro-Influencern an Bedeutung gewonnen. Diese verschiedenen Influencer-Typen, kategorisiert nach der Größe ihrer Follower-Basis, bieten Unternehmen unterschiedliche Vorteile und Herausforderungen, je nach den spezifischen Zielen ihrer Marketingkampagnen. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, wann welche Influencer-Typen eingesetzt werden können.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Welche Arten von Influencern sind vorhanden? Wie werden sie eingesetzt?

- Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal Of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Hernández-Méndez, J. & Baute-Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
- Kim, H., Jeon, G. & Chung, J. Y. (2024). Understanding the Role of Follower Size in Influencer Marketing: Examining the Perspective of Source Credibility and Attribution Theory. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2378349>
- Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W. & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3018–3037. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2022-0310>

6.

Möglichkeiten und Grenzen von Extended Reality im digitalen Marketing

Opportunities and risks of extended reality in digital marketing

In den letzten Jahren hat die Technologie der Extended Reality (XR) im Bereich des digitalen Marketings zunehmend an Relevanz gewonnen. XR, welches die Komponenten Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) umfasst, befindet sich auf dem Weg, die Branche grundlegend zu transformieren und führende Technologieunternehmen wie Apple und Meta haben bereits signifikante Investitionen in diese aufstrebende Technologie getätigt. Während der XR-Markt im Jahr 2022 noch mit 29,26 Milliarden USD bewertet wurde, wird prognostiziert, dass dieser bis 2026 einen Wert von 100 Milliarden USD erreichen wird (Statista, 2023). Die XR-Technologie ermöglicht unter anderem die digitale Replikation physischer Geschäfte und bietet immersive Erlebnisse, wodurch sie zu einem effektiven Marketinginstrument wird. Dennoch ist die Implementierung von XR nicht ohne Herausforderungen, da sich die Technologie noch in einer relativ frühen Entwicklungsphase befindet.

In dieser Arbeit sollen mithilfe einer systematischen Literaturanalyse die Möglichkeiten und Grenzen von XR im digitalen Marketing beleuchtet werden. Es soll untersucht werden, welche Potenziale durch die Einführung dieser Technologie erschlossen werden können und welche Herausforderungen überwunden werden müssen. Durch eine Gegenüberstellung der identifizierten Möglichkeiten und Grenzen soll ein fundierter Diskurs entstehen und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von XR im digitalen Marketing formuliert werden.

- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- Rosenberg, L. (2023). Marketing in the Metaverse: Emerging Risks. In K. Arai (Ed.), *Advances in Information and Communication* (pp. 41–51). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28076-4_5
- Statista. (2023). *XR market size worldwide 2021-2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Zaki, H. O., Fernandez, D., Dastane, O., Aman, A., & Sanusi, S. (2023). Virtual reality in digital marketing: Research agenda based on bibliometric reflection. *Marketing Intelligence & Planning, 41*(4), 505–524. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2022-0568>

7.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei Customer Touchpoints

The application of Artificial Intelligence in Customer Touchpoints

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kund:innen interagieren, grundlegend verändert. In Form von ChatBots, virtuellen Avataren und Service Robotern wird KI bei Customer Touchpoints vermehrt eingesetzt, um nicht nur die Effizienz, sondern auch die Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern. Der Einsatz von KI bei Customer Touchpoints kann allerdings auch Nachteile zur Folge haben, da Kund:innen sich teilweise nicht wertgeschätzt fühlen oder durch die Interaktion mit der KI frustriert werden.

In dieser Arbeit sollen durch eine systematische Literaturanalyse die Vor- und Nachteile von KI bei Customer Touchpoints beleuchtet und Handlungsimplicationen abgeleitet werden. Fragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden könnten sind: Welche Arten von KI werden bei Customer Touchpoints verwendet? Welche Vor- und Nachteile ergeben sich durch den Einsatz von KI bei Customer Touchpoints?

- Fukawa, N., (Sandy) Huang, Y.-S., & Babin, B. J. (2024). Pepper, just show me the way! How robotic shopping assistants should look and act. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1329–1356. <https://doi.org/10.1002/cb.2273>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- He, A.-Z., & Zhang, Y. (2022). AI-powered touch points in the customer journey: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620–639. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0082>
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535–556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2021). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: A review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1214>

8.

Sentiment Analyse: Eine systematische Analyse der praktischen Anwendungsgebiete im Marketing

Sentiment analysis: A systematic review of its real-world marketing applications

Das Voranschreiten der Digitalisierung brachte etliche neue Möglichkeiten mit sich, den Alltag für Unternehmen und Konsument:innen zu erleichtern. Insbesondere die Kommunikation miteinander wurde durch die Etablierung der sozialen Medien vereinfacht, und Konsument:innen sowie Unternehmen sind stärker miteinander vernetzt als jemals zuvor. Parallel zu dem steigenden Grad der Digitalisierung in unserem Alltag wächst auch die Anzahl der generierten Daten rapide an. Eine aktuelle Studie von IDC (2023) prognostiziert das Datenvolumen auf 284,3 Zettabytes (ein Zettabyte gleicht einer Milliarde Terabytes) für das Jahr 2027. Diese Daten bestehen zu großen Teilen aus Texten, wie sie beispielsweise primär über die sozialen Medien durch Nutzer:innen generiert werden. Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, diese enorme Menge an Textdaten zu verarbeiten, zu analysieren und als Grundlage für die Entscheidungsfindung zu nutzen. Eine etablierte Möglichkeit, Textdaten in großen Mengen hinsichtlich der vorherrschenden Meinungen innerhalb eines Textes zu analysieren, ist die Sentiment Analyse. Mithilfe dieser könnten Manager:innen beispielsweise Einblicke darüber gewinnen, wie ihre Kund:innen über ein neues Produkt denken und gegebenenfalls strategische Anpassungen vornehmen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, einen aktuellen Überblick hinsichtlich der erforschten Anwendungsgebiete der Sentiment-Analyse darzulegen und praktische Implikationen für Unternehmen zu entwickeln.

- Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731-5780.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casánez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862.
- Hartmann, J., Heitmann, M., Siebert, C., & Schamp, C. (2023). More than a feeling: Accuracy and application of sentiment analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 75-87.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.

9.

Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Refurbished Produkte: Eine empirische Analyse

Investigation of the Factors Influencing Purchase Intentions for Refurbished Products: An Empirical Analysis

Refurbished Produkte gewinnen in der heutigen Zeit zunehmend an Bedeutung. Dies ist unter anderem auf das gestärkte Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsument:innen sowie die attraktiven Preise im Vergleich zu den neuwertigen Produkten zurückzuführen. Generalüberholte Smartphones beispielsweise überzeugen durch einen deutlich geringeren Verbrauch von Wasser und Rohstoffen sowie einen wesentlich niedrigeren CO₂-Ausstoß in der Produktion, wie eine Studie des Statista Research Departments (2022) zeigt. Eine aktuelle Studie von eBay (2023) verdeutlicht zusätzlich die Relevanz dieser Produkte: Der Anteil von refurbished und gebrauchten Artikeln in der untersuchten Kategorie „Elektroartikel“ schwankt zwischen 31 und 90 %. Die stetig wachsende Anzahl von Anbietern, wie Back Market, Galaxus, Apple oder eBay, unterstreicht dahingehend die Attraktivität dieses Marktes für Unternehmen. Abschließend lässt sich festhalten, dass die steigenden Umsätze dieser Anbieter zeigen, dass refurbished Produkte bei Konsument:innen auf positive Resonanz stoßen, zunehmend genutzt werden und ihnen somit eine wichtige Rolle innerhalb des aktuellen Gütermarktes zuzuschreiben ist.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft von Konsument:innen für Refurbished Produkten zu untersuchen. Hierbei soll zunächst eine systematische Literaturanalyse zur Anwendung kommen, um einen Überblick über die bereits in der Forschung untersuchten Faktoren zu erlangen. Anschließend sollen diese mittels einer Validierung durch Konsument:innen hinsichtlich ihrer Relevanz überprüft werden.

- Van Weelden, E., Mugge, R., & Bakker, C. (2016). Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.
- Reike, D., Vermeulen, W. J., & Witjes, S. (2018). The circular economy: new or refurbished as CE 3.0?—exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. *Resources, conservation and recycling*, 135, 246-264
- Chen, Y., Wang, J., & Jia, X. (2020). Refurbished or remanufactured? —An experimental study on consumer choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 781.
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual consumers' response to purchase refurbished smartphones: Exploring perceived value from product reviews in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaotic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103492.

10.

Business-Social-Media im B2B-Marketing: Eine systematische Analyse von Praxisbeispielen

Business social media in B2B marketing: A systematic analysis of practical examples

Business-Social-Media-Plattformen wie LinkedIn und Xing zählen zu wichtigen Online-Marketing-Kanälen von B2B-Unternehmen. Diese Plattformen bieten einzigartige Möglichkeiten, gezielt Entscheidungsträger:innen und Fachleute zu erreichen, Netzwerke aufzubauen und Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Angesichts der steigenden Bedeutung digitaler Kommunikation und des wachsenden Wettbewerbsdrucks sind B2B-Unternehmen gezwungen, innovative Ansätze im Marketing zu verfolgen. Die Nutzung von Business-Plattformen ist dabei ein entscheidender Faktor, um die eigene Marktpräsenz zu stärken und langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern. Neue und weniger statische Features, wie die Unterstützung von Videobeiträgen, haben den Plattformen in den letzten Jahren einen neuen Aufschwung gegeben und deren Relevanz als Plattform für Marketingaktivitäten bei B2B-Unternehmen zunehmend verstärkt.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, durch eine systematische Analyse von LinkedIn- und Xing-Beiträgen und/oder Werbeanzeigen von B2B-Unternehmen zu untersuchen, inwiefern Business-Plattformen von B2B-Unternehmen für Marketingzwecke genutzt werden.

- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?. *Journal of Business Research*, 155, 113388.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Shree, D., Singh, R. K., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 354-365.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.