

## **Bachelorarbeitsthemen markstones SoSe 24**

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

1.

#### **Der Einsatz künstlicher Intelligenz im Marketing – Eine Bestandsaufnahme**

##### **Usage of artificial intelligence in marketing – an overview**

Im unaufhaltsamen Vormarsch der Digitalisierung und vor dem Hintergrund rasanter technologischer Fortschritte erfährt die Integration Künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing eine tiefgreifende Umwälzung. Der Fokus auf KI-Technologien entfaltet nicht nur eine bemerkenswerte Wirkung hinsichtlich individualisierter Marketingansätze, sondern geht darüber hinaus mit einer bahnbrechenden Steigerung der Effizienz von Marketingkampagnen einher. Die Fähigkeit der KI, automatisch Texte, Bilder und eine breite Palette von Inhalten zu generieren, erweist sich hierbei als nicht nur innovativ, sondern geradezu von unschätzbarem Wert. Ein Beispiel für die beeindruckende Leistung der KI zeigt sich in der mühelosen Erstellung von Logos, Werbebildern und diversen visuellen Elementen. Diese technologische Evolution revolutioniert nicht nur den Designprozess, sondern eröffnet Marketingteams eine unvergleichliche kreative Freiheit. Neben der visuellen Gestaltung übernimmt KI zunehmend eine entscheidende Rolle bei der Personalisierung von Marketinginhalten, indem sie automatisch maßgeschneiderte Botschaften für unterschiedliche Zielgruppen generiert. Des Weiteren prägt KI die Zukunft des Datenmanagements im Marketing, indem sie komplexe Analysen durchführt und fundierte Einblicke in das Verhalten der Verbraucher liefert. Durch die automatische Analyse großer Datensätze kann KI präzise Vorhersagen über Trends und Kundenpräferenzen treffen, was wiederum die strategische Ausrichtung von Marketingkampagnen optimiert.

Das Hauptziel dieser Abschlussarbeit besteht daher in einer Literaturanalyse der Einsatzmöglichkeiten Künstlicher Intelligenz im Marketing. Fragen die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen sind: Was versteht man unter dem Begriff Künstlicher Intelligenz? Welche Einsatzmöglichkeiten bietet Künstliche Intelligenz im Marketing?

- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2021). Commentary: artificial intelligence: the marketer's dilemma. *Journal of Marketing*, 85(1), 156-159.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.

## 2.

### **Analyse des Einflusses nachhaltiger Marketingpraktiken auf das Verbraucherverhalten**

#### **Analysis of the influence of sustainable marketing practices on consumer behavior**

Die Thematik der Nachhaltigkeit im Marketing gewinnt in unserer globalisierten Welt, geprägt von ökologischen Herausforderungen und einem zunehmenden Umweltbewusstsein, kontinuierlich an Bedeutung. Dieser Wandel in der gesellschaftlichen Wahrnehmung beeinflusst maßgeblich die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Marketingstrategien gestalten. Unternehmen sehen sich heute mehr denn je mit der Notwendigkeit konfrontiert, ihre Marketingansätze an die steigende Sensibilisierung der Verbraucher für nachhaltige Praktiken anzupassen. Die Suche der Konsumenten nach umweltfreundlichen Produkten und Unternehmen mit klaren ökologischen Werten prägt zunehmend das Verhalten auf dem Markt. In dieser Entwicklung liegt nicht nur eine Herausforderung, sondern auch die Chance, nachhaltiges Marketing als entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf dem reinen Verkauf von Produkten, sondern vielmehr auf der Schaffung langfristiger Beziehungen zu einer umweltbewussten Zielgruppe. Diese strategische Ausrichtung erfordert nicht nur ein Umdenken in den Marketingstrategien, sondern auch die Integration von ökologischer Verantwortung als grundlegenden Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Die Analyse der Auswirkungen nachhaltiger Marketingansätze auf das Verbraucherverhalten ermöglicht einen tiefen Einblick in die sich verändernden Präferenzen und Prioritäten der Zielgruppen. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung zu verstehen, inwiefern Nachhaltigkeit als maßgeblicher Faktor wahrgenommen wird und wie diese Wahrnehmung die gesamte Marktlandschaft und das Verhalten der Konsumenten beeinflusst.

- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- Peattie, K. (2015). Sustainability marketing. *Handbook of research on sustainable consumption*, 101-117.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444.
- Pantelic, D., Sakal, M., & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South African Journal of Business Management*, 47(1), 37-47.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.

### 3.

#### **Eine Literaturrecherche zu den Erfolgsfaktoren von Green-Marketing-Strategien**

##### **A literature review on the success factors of green marketing strategies**

Die Gesellschaft widmet Themen rund um Nachhaltigkeit weiterhin viel Aufmerksamkeit. Das führt dazu, dass viele Unternehmen das eigene Handeln hinterfragen, nachhaltiger gestalten und umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen anbieten. Dennoch sind viele Unternehmen beispielsweise dahingehend unsicher, wie sie hierzu kommunizieren sollen. Hier liefert Green Marketing einen bedeutenden Ansatz, damit Unternehmen die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf umweltfreundliche Weise präsentieren können. Deshalb soll sich eine Bachelorarbeit auf die Analyse der Erfolgsfaktoren von Green Marketing-Strategien konzentrieren, um einen tieferen Einblick in die Wirksamkeit dieses Ansatzes zu gewinnen.

Durch eine systematische Literaturrecherche sollen wissenschaftliche Erkenntnisse und Best Practices gesammelt werden, um Unternehmen bei der Entwicklung effektiver Green-Marketing-Strategien zu unterstützen. Entsprechend liefert diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion über die Rolle von Green Marketing in der Unternehmenspraxis und bietet zusätzlich einen praxisorientierten Mehrwert für Unternehmen im Wandel zu nachhaltigen Geschäftsmodellen.

- Bauer, M. J. & Sobolewski, S. (2022). Grüne Marketing-Kommunikation. Springer.
- Weigand, H. (2022). Green marketing: Erfolgsstrategien für kleine und mittelständische Unternehmen. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Saleem, F.; Khattak, A.; Ur Rehman, S.; Ashiq, M. Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. Publications 2021, 9, 1.
- Bestari, D. K. P. & Butarbutar, D. A. (2021). Implementation of green marketing strategies and green purchase behavior as efforts to strengthen the competitiveness of MSMEs in Indonesia. Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 4(1), 243–254.
- Laheri, V. K., Dangi, H. K. & Vohra, A. (2014). Green Marketing: Development of Construct and its Evolution. Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 10(2), 147–155.

#### 4.

### **Customer Journey Analyse zur Optimierung von Customer Touchpoints im Kontext der Kundenakquise**

#### **Customer journey analysis for optimizing customer touchpoints in the context of customer acquisition**

In der heutigen Zeit der Digitalisierung spielt die Benutzerfreundlichkeit von Websites eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Unternehmen und Organisationen. Ein nahtloses und angenehmes Online-Nutzererlebnis ist ein wesentlicher Faktor, um Besucher zu Kunden zu machen und langfristige Bindungen aufzubauen. Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Gestaltung und Entwicklung ihrer Online-Präsenz, um Nutzern hochwertige Dienstleistungen und Produkte anzubieten. In diesem Kontext gewinnt die Analyse der Benutzererfahrung auf Websites zunehmend an Bedeutung. Die Fähigkeit, die Interaktionen, Erwartungen und Herausforderungen der Benutzer zu verstehen, ermöglicht es Unternehmen, gezielte Verbesserungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass ihre Websites den Bedürfnissen der Zielgruppe optimal entsprechen. Eine gründliche Analyse und die Umsetzung von Usability-Tests können kritische Einblicke liefern, um Schwachstellen zu erkennen und das Nutzererlebnis zu optimieren.

In dieser Bachelorarbeit werden Sie die Möglichkeit haben, in die Welt der Benutzererfahrung einzutauchen. Sie werden nicht nur eine konkrete Website analysieren und Usability-Tests durchführen, sondern auch eine praktische Herangehensweise an die Identifizierung von Stärken und Schwächen in der Benutzerfreundlichkeit erlernen.

- Sarodnick, F., & Brau, H. (2006). Methoden der usability evaluation. Verlag Hans Huber.
- Fagan, J. C., Mandernach, M. A., Nelson, C. S., Paulo, J. R., & Saunders, G. (2012). Usability test results for a discovery tool in an academic library. *Information technology and libraries*, 31(1), 83-112.
- García-Peñalvo, F. J., García-Holgado, A., Vázquez-Ingelmo, A., & Seoane-Pardo, A. M. (2018). Usability test of WYRED Platform. In *Learning and Collaboration Technologies. Design, Development and Technological Innovation: 5th International Conference, LCT 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings, Part I 5* (pp. 73-84). Springer International Publishing.
- Hertzum, M. (2016). A usability test is not an interview. *interactions*, 23(2), 82-84.

5.

## **Daten- und KI-gestütztes Marketing in Business-to-Business-Märkten**

### **Data and AI-driven marketing in business-to-business markets**

Daten- und KI-gestütztes Marketing hat in Business-to-Business-Märkten eine transformative Wirkung. Unternehmen setzen verstärkt auf Datenanalysen und KI-Technologien, um ihre Marketingstrategien zu optimieren. Durch die Analyse großer Datenmengen können sie Kundenbedürfnisse besser verstehen und individuell ansprechen. KI-Algorithmen ermöglichen die Vorhersage von Kaufverhalten und die Personalisierung von Angeboten. Dies führt zu effektiveren Marketingkampagnen und einer verbesserten Kundenbindung. Unternehmen profitieren von der Automatisierung von Marketingprozessen und der Identifizierung neuer Geschäftsmöglichkeiten. Dennoch stehen sie vor Herausforderungen wie Datenschutz und der Integration komplexer Technologien. Daten- und KI-gestütztes Marketing eröffnet jedoch auch neue Wege für eine nachhaltige und wettbewerbsfähige Positionierung in B2B-Märkten.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, aus der Fachliteratur den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema Daten- und KI-gestütztes Marketing in B2B-Märkten herauszuarbeiten.

- Akter, S., Sultana, S., Mariani, M., Wamba, S. F., Spanaki, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research. *Industrial Marketing Management*, 114, 243-261.
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
- Petrescu, M., Krishen, A. S., Kachen, S., & Gironda, J. T. (2022). AI-based innovation in B2B marketing: An interdisciplinary framework incorporating academic and practitioner perspectives. *Industrial Marketing Management*, 103, 61-72.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410-1419.

6.

## **Innovative Wege zur Verbesserung der Kundenerfahrung und Kundenbindung durch digitale Technologien**

### **Innovative ways to improve customer experience and customer engagement through digital technologies**

Die digitale Transformation hat eine tiefgreifende Veränderung in der Art und Weise bewirkt, wie Unternehmen ihre Kundenerfahrung und Kundenbindung auf innovative Weise verbessern können. Durch den Einsatz digitaler Technologien, wie zum Beispiel KI-gestützte Systeme, digitale Plattformen, mobile Anwendungen, Virtual Reality oder künstliche Intelligenz, können Unternehmen ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden entwickeln und individuelle Lösungen anbieten. Die fortlaufende Weiterentwicklung digitaler Technologien bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kundenbeziehungen kontinuierlich zu verbessern und sich den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher anzupassen.

Vor dem Hintergrund ist es das Ziel dieser Bachelorarbeit, folgende Fragen zu beantworten: Welche neuen Wege zur Verbesserung der Kundenerfahrung und Kundenbindung haben sich durch digitale Technologien eröffnet? Inwiefern können die Kundenerfahrung und Kundenbindung durch digitale Technologien verbessert werden? Dazu soll der aktuelle Forschungsstand im Rahmen einer systematischen Literaturanalyse zusammengefasst, diskutiert und übersichtlich dargestellt werden.

- Lähteenmäki, I., Nätti, S., & Saraniemi, S. (2022). Digitalization-enabled evolution of customer value creation: An executive view in financial services. *Journal of Business Research*, 146, 504-517.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.
- Sahu, N., Deng, H., & Mollah, A. (2018). Investing the critical success factors of digital transformation for improving customer experience. *CONF-IRM 2018 Proceedings*, 1-13.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144.

## 7.

### **Einsatz von Großen Sprachmodellen im Marketingbereich – Ein Überblick**

#### **The use of large language models in the area of marketing – An overview**

Die Marketinglandschaft hat sich in den letzten Jahren mit dem Aufkommen von Großen Sprachmodellen gewandelt. Diese leistungsstarken KI-Modelle, wie sie durch Technologien wie GPT (Generative Pre-trained Transformer) und BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) repräsentiert werden, haben nicht nur die Art und Weise, wie wir über Sprache denken, sondern auch, wie wir Marketing betreiben, verändert. Im Mittelpunkt dieser Transformation steht die Fähigkeit dieser Großen Sprachmodelle, natürliche Sprache zu analysieren, zu verstehen und zu generieren. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, eine systematische Literaturanalyse durchzuführen und herauszufinden, welchen Einfluss der Einsatz von Großen Sprachmodellen im Marketingbereich hat.

Fragen, die im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, sind: Was sind Große Sprachmodelle? Wie werden diese im Marketingbereich verwendet? Welche Chancen und Risiken bieten diese?

- AlZu'bi, S., Mughaid, A., Quiam, F. & Hendawi, S. (2023). Exploring the capabilities and limitations of ChatGPT and alternative big language models. *Artificial Intelligence and Applications*, 2(1), 28-37.
- Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2024, 3.Januar). Hybrid Marketing Research: Large Language Models as an Assistant. SSRN.
- Dornekott, D. (2021, 10.Juni). Text Classification for Marketing Research Using Pre-Trained General Language Models. SSRN.
- Hartmann, J. & Netzer, O. (2023). Natural language processing in marketing. *Review of Marketing Research*, 20, 191–215.
- Jansen, B. J., Jung, S. G. & Salminen, J. (2023). Employing large language models in survey research. *Natural Language Processing Journal*, 4.
- 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.

## 8.

### **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 im Rahmen der Arbeit beantwortet werden sollen, 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.
- Bartneck, C., Lütge, C., Wagner, A. R. & Welsh, S. (2021). An introduction to ethics in robotics and AI. *SpringerBriefs in Ethics*.
- 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.
- Hagedorff, T. (2020). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds and Machines*, 30(1), 99–120.
- 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.
- 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.

## 9.

### Die negativen Auswirkungen von Greenwashing für Unternehmen

#### The negative impacts of greenwashing on companies

Verbraucher:innen orientieren sich zunehmend an ethischen und ökologischen Werten, was Unternehmen dazu veranlasst, vermehrt Nachhaltigkeitsbemühungen in ihre Marketingstrategien zu integrieren. Dadurch können Wettbewerbsvorteile und positive Assoziationen mit dem Unternehmen entstehen. Entsprechen die getätigten Aussagen jedoch nicht dem tatsächlichen ökologischen Beitrag eines Unternehmens, ist von „Greenwashing“ die Rede. Greenwashing beschreibt die strategische Kommunikation von Unternehmen, die den Anschein erwecken, ökologisch verantwortlich zu handeln, ohne tatsächlich substantielle Maßnahmen in diese Richtung zu unternehmen. Diese Irreführung kann nicht nur das Vertrauen der Verbraucher:innen untergraben, sondern schädigt auch Unternehmen, die ernsthaft bestrebt sind, nachhaltig zu handeln. Fragen, die es in dieser Arbeit durch eine systematische Literaturanalyse zu beantworten gibt, sind: Welche Definitionen von Greenwashing gibt es? Welche negativen Auswirkungen hat Greenwashing auf Unternehmen? Welche Strategien gibt es, um sich von Greenwashing zu distanzieren?

- Boechat, A. C., Baptista, N., & Torgal, M. dos R. (2024). When Sustainability Goes Wrong: A Critical Perspective About Consumer Behaviour, Greenwashing, and its Impact on Sustainability. In *Effective Digital Marketing for Improving Society Behavior Toward DEI and SDGs* (S. 242–262). IGI Global.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19.
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). 2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Hrsg.), *Commercial Communication in the Digital Age* (S. 105–120). De Gruyter.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2020). The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 465–480.

## 10.

### **Blockchain-Technologie im Digitalen Marketing**

#### **Blockchain technology in digital marketing**

Die digitale Revolution hat die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten, grundlegend verändert. In diesem dynamischen Umfeld gewinnt die Blockchain-Technologie als innovatives Instrument im Digitalen Marketing zunehmend an Bedeutung. Die Blockchain, ursprünglich als Kerntechnologie von Kryptowährungen bekannt, hat sich zu einem vielseitigen Werkzeug entwickelt, das weit über den Finanzsektor hinausgeht. Die Blockchain Technologie verspricht unter anderem ein höheres Vertrauen durch mehr Transparenz und Sicherheit, sowie effizientere Marketingprozesse durch Smart Contracts.

In dieser Arbeit soll durch eine systematische Literaturanalyse der Einsatz der Blockchain-Technologie im Digitalen Marketing untersucht werden, um eine tiefgreifende Einsicht in die aktuellen Entwicklungen, Herausforderungen und Potenziale dieser Technologie zu gewinnen.

- Abirou, M., & Abghour, N. (2022). A Review of Blockchain and the Benefits for Digital Marketing-Related Applications of Blockchain Integration. In F. Saeed, T. Al-Hadhrami, E. Mohammed, & M. Al-Sarem (Hrsg.), *Advances on Smart and Soft Computing* (S. 355–365). Springer.
- Garg, S., Gupta, S., & Gupta, B. (2022). Impacts of Blockchain on Digital Marketing. In A. K. Nagar, D. S. Jat, G. Marín-Raventós, & D. K. Mishra (Hrsg.), *Intelligent Sustainable Systems* (S. 209–217). Springer Nature.
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2022). Blockchain Technology Transforms Digital Marketing by Growing Consumer Trust. In S. M. Idrees & M. Nowostawski (Hrsg.), *Transformations Through Blockchain Technology: The New Digital Revolution* (S. 265–289). Springer International Publishing.
- Rahman, K. T. (2021). Applications of Blockchain Technology for Digital Marketing: A Systematic Review. In *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing* (S. 16–31). IGI Global.