

„Sags uns“

Von der Beschwerde zur Lösung – das Ideenblog der TU Braunschweig als Ausdruck direkter Demokratie

Gerald Fricke, Yvonne Gaedke, Susanne Robra-Bissantz

*Institut für Wirtschaftsinformatik,
Abteilung Informationsmanagement (wi2),
TU Braunschweig
www.tu-braunschweig.de/wi2*

1 Einleitung

Das 2009 gestartete Weblog *Sags uns* (www.tu-braunschweig.de/sagsuns) der TU Braunschweig versucht, Ideen, Lob, Kritik und Beschwerden aller Studentinnen und Studenten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität auf einer Internet-Plattform zentral zu bündeln. Alle Beteiligten können mitschreiben, diskutieren und gemeinsam Verbesserungen für Studium und Lehre an der TU Braunschweig initiieren, wie die ersten Erfahrungen zeigen. Hier soll die Begründung und Umsetzung dieses Blogs kurz skizziert und gefragt werden, ob sich an dieser Entwicklung ein Wandel zu mehr direkter Demokratie ablesen lässt.

Fragen wir aber zunächst: Warum überhaupt bloggen?

2 Corporate Blogs zur Unternehmenskommunikation

Anfang des Jahres 2009 hat die TU Braunschweig ein neues Instrument der „Kundenbindung“ eingesetzt: Das Weblog *Sags uns*, in dem Studentinnen und Studenten in Blogeinträgen Ideen, Kritik und Beschwerden über die TU, das Studium, die Forschung und Lehre formulieren können. Studenten diskutieren zum Beispiel mit dem Leiter des Immatrikulationsamts über die Zustellungsmodalitäten ihrer Leporellos, weisen auf Gebäudemängel und falsche Heizungseinstellungen hin – die daraufhin korrigiert werden – oder debattieren mit der zuständigen TU-Vizepräsidentin Vorschläge für eine verbesserte Evaluation der Lehre.

Dieses Blog steht dabei für eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets als kommunikativer Plattform. Das seit 2004 verwendete Schlagwort

Web 2.0 bezeichnet eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte selbst, in Blogs, Wikis oder Microblogs wie *Twitter*. Auch die Unternehmen begeben sich auf dieses Terrain, mehr oder weniger getrieben von den Nutzern.

Aber sollten Unternehmen, wissenschaftliche oder kulturelle Institutionen überhaupt bloggen? Das ist zunächst keine technische Frage, sondern eine Frage der Einstellung. Traut die Unternehmensführung oder eine Universitätsleitung den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das selbständige Bloggen zu, oder wird jede öffentliche Äußerung kontrolliert und überprüft? Nur wenige Unternehmen oder Universitäten haben sich bisher auf das Wagnis eines *Corporate Blogs* eingelassen. Als prominentes Beispiel sei auf das Blog des Tiefkühlkostherstellers *Frosta* verwiesen. Im *Frosta-Blog* kommen Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen zu Wort, berichten über ihre Arbeit, ihre Urlaube oder neuesten Abenteuer. Die Blogautoren stellen sich auch kritischen Kommentaren und Diskussionen, etwa zur Preispolitik des Unternehmens. Erhofft wird sich ein positiver Imagetransfer. Immer wichtiger erscheint die direkte, unmittelbare Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden, den Pressevertretern oder sonstigen Multiplikatoren (vgl. Alby 2008).

Die Autoren des *Cluetrain Manifests* haben schon früh beschrieben, welche Chancen das Web für die eine kommunikative Unternehmensrepräsentation bietet (Levin et al. 2002). Mit *Corporate Blogs* versuchen Unternehmen, sich aktiv an den Gesprächen der Nutzer und Konsumenten über Marken und Produkte im Web 2.0 zu beteiligen. So wird sich erhofft, die Kritik und auch das Lob, auf die eigene Seite im Internet zu holen. Wenn die Marke oder die Qualität der Produkte offen diskutiert wird, lassen sich auch Kritiker überzeugen - und sogar in Fans und Botschafter des Unternehmens verwandeln (z. B. Kirby/Madsen 2005).

Um den Anspruch nach Aktualität und Relevanz zu genügen, werden Blogs auch als Startseite eines Unternehmens oder einer Institution eingesetzt. Zum Beispiel beim Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement der TU Braunschweig (www.tu-braunschweig.de/wi2). Die Studenten, die Hochschulöffentlichkeit, Wissenschaftler und Praxispartner des Instituts bekommen so auf der ersten Seite durch eine Schlagwortwolke und die Artikel einen Überblick darüber, welche Themen, Termine, Projekte, Forschungen und Seminare zur Zeit vorherrschen. Alle Artikel sind von einem Autor, einer Autorin gezeichnet (Instituts-Mitarbeiter oder Studenten) und lassen sich kommentieren, in andere Seiten einbinden oder als E-Mail verschicken. Dieses Blog ist also die „neue“ Website des Instituts, auf der täglich die Themen in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht und Kommunikationsanlässe geschaffen werden. Im Mittelpunkt sollen dabei die Nutzer und ihre Bedürfnisse stehen.

Dieses Instituts-Blog diente auch als Vorlage für die Initiierung des *Sags-ums*-Blogs der TU Braunschweig. In einem Seminar des Instituts haben Studentinnen und Studenten im Sommersemester 2008 das *Sags-ums*-Konzept erarbeitet und umgesetzt. Dabei wurde *Sags ums* zunächst als Instrument für ein innovatives Be-

schwerdemanagement angesehen. Was ist damit gemeint?

3 Blogs als innovatives Beschwerdemanagement

Das Blog *Sags uns* ist Bestandteil einer umfassenden Qualitätsoffensive der TU Braunschweig. Beschwerden von Studierenden sollen nicht als lästige Probleme, sondern als willkommene Ansätze für neue Ideen betrachtet werden.

Eine Beschwerde lässt sich in diesem Zusammenhang als Ausdruck von Unzufriedenheit charakterisieren, die sowohl direkt gegenüber dem Unternehmen als auch einer Drittinstitution vorgebracht wird (Richter-Mundani 1999, 104). Das Beschwerdemanagement als Bestandteil des Kundenbeziehungsmanagements (*Customer Relationship Management*, CRM) versucht, die artikulierte Unzufriedenheit von Kunden aufzugreifen (vgl. Mende 2006). An der TU Braunschweig wurde dazu eine Stelle eingerichtet. Zur Phase der Beschwerdereaktion gehören einerseits grundsätzliche Regeln für den Umgang mit Beschwerdeführern, andererseits aber auch alle Lösungsmöglichkeiten, die dem Kunden angeboten werden können – etwa in Form von Preisnachlässen, Geschenken oder einer Entschuldigung (finanziell, materiell oder immateriell). An der TU Braunschweig können Studierende besonders profitieren – in Form von *Credit Points* für gute Ideen, die sich in Schlüsselqualifikationsseminaren auch tatsächlich umsetzen lassen. Zukünftig könnten den Studierenden bei besonders guten Anregungen auch die Verwaltungsgebühren erlassen werden, so eine Überlegung.

Als übergeordnetes Ziel des Beschwerdemanagements gilt allgemein die Gewinnmaximierung und die Steigerung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit (Stauss/Seidel 2007, 79). An der TU Braunschweig geht es um die Erhöhung der studentischen Zufriedenheit durch die Sicherung von Qualität in Studium und Lehre. Aber wie?

4 Umsetzung von *Sags uns* als Ideenblog

Die TU Braunschweig hat sich für den Einsatz eines Ideenblog entschieden und dieses Anfang 2009 eingeführt. Umgesetzt wurde das Blog „von Studierenden für Studierende“. Als sehr hilfreich zur Einführung hat sich der einfache und leicht zu merkende Name erwiesen, der nicht das negative Wort „Beschwerde“ im Titel führt, sondern offensiv zu Rückmeldungen und zum Mitmachen auffordert – *Sags uns*. Damit ist das Ziel gut und prägnant beschrieben: Die Studierenden sollen dieses Blog nicht als allgemeinen Kummerkasten oder Sammelbecken für Beschwerden verstehen, sondern als lebendige, offene und diskursive Plattform für Lob, Ideen und Kritik an ihrem Studium an der TU Braunschweig.

Im Vorfeld wurden alle TU-Angehörigen persönlich informiert und zur Diskussion aufgerufen, um eine grundsätzliche Akzeptanz des Ideenblogs bei allen Universitäts-Verantwortlichen zu erreichen. Parallel dazu startete im Wintersemes-

ter 2008/09 eine Informations- und Einführungskampagne, mit Plakaten, Flyern und viralen Marketingformen, zum Beispiel einem satirischen Handyfilm. Die Pressestelle der TU hat das Projekt aktiv unterstützt und den Link zum Blog über die TU-Website verbreitet.

Als Software wird zur Zeit *WordPress* verwendet, ein freies Weblog-Publishing-System, das auf der Skriptsprache PHP basiert und eine MySQL-Datenbank benötigt. Im Laufe des Projekts hat sich herausgestellt, dass *WordPress* nicht alle Anforderungen erfüllt, daher werden die Weiterentwicklungen des Blogs über *Ruby on rails* programmiert. Das *Sags-uns*-Blog kann einfach in das CMS der TU Braunschweig integriert werden und ist durch einige Plugins leicht anzupassen.

Das Blog ist als zweiteiliges System aufgebaut: Alle Beiträge werden nicht unmittelbar veröffentlicht, sondern zunächst von einer Moderatorin aus der Geschäftsstelle des Präsidiums gelesen, um sicher zu stellen, dass die Daten der TU-Mitarbeiter und der Studierenden geschützt bleiben. In zweifelhaften Fällen erhält der Autor oder die Autorin eine Nachricht per E-Mail mit der Bitte um eine entsprechende Überarbeitung oder Anpassung des Beitrags. Wenn sich der Absender direkt über einen TU-Angehörigen beschwert, wird dieser zunächst von der Moderatorin dazu angesprochen – und evtl. mit dem Absender der Beschwerde direkt Kontakt aufgenommen. Ziel ist es, schnell auf Anfragen zu reagieren, gleichzeitig aber die TU-internen Kommunikationswege vertraulich zu halten.

Von entscheidender Bedeutung ist die Verschlagwortung der Beiträge. Aus allen Schlagworten (*Tags*) bildet sich auf der Startseite des Blogs eine Themenwolke (*Tagcloud*). Die Nutzer werden in einem einführenden Text dazu aufgefordert, zunächst in der Themenwolke zu schauen, ob ihr Thema (z. B. „Audimax“ oder „Leporello“) schon behandelt wird und was andere Diskutanten dazu schon formuliert haben – und erhält dann eine Übersicht aller Einträge, die mit den *Tags* „Audimax“ und „Leporello“ versehen wurden. Außerdem werden die Beiträge vom Autor bestimmten Kategorien zugeordnet.

Alle Studenten und Angehörige der TU können neue Einträge verfassen und bestehende kommentieren. Dazu müssen sich die Studierenden mit ihrer y-Nummer anmelden, die sie bei der Immatrikulation vom Rechenzentrum zugewiesen bekommen haben. Auch ohne Anmeldung lassen sich alle Beiträge lesen - auch von zukünftigen Studenten, Unternehmen und der allgemeinen Öffentlichkeit. Dieser indirekte Druck der Öffentlichkeit, die die Diskussion der studentischen Probleme verfolgen kann – und die gemeinsame Ideenfindung – schadet dem Ziel der Verbesserung von Studium und Lehre nicht, sondern befördert dieses. Die Einträge und Kommentare fallen durch die öffentliche Beobachtung konstruktiver und lösungsorientierter aus, es werden weniger despektierliche oder unsachliche Einträge und Pauschalkritiken formuliert, so die Hypothese, anknüpfend an Habermas' (1971, 137) Diktum des „zwanglosen Zwangs des besseren Arguments“. Jeder Mitdiskutant ist sich der Öffentlichkeit bewusst und wird sich daher gezwungen sehen, auch bei abweichender Meinung auf einen sachlichen, konstruktiven Eintrag, auf ein vernünftiges Argument auch vernünftig zu reagieren. Ablesen lässt

sich diese „Evolution der Kooperation“ (Axelrod 1988) zum Beispiel in der Diskussion über die Zustellung der Leporellos – die sehr freundlichen und sachlichen Antworten des Immatrikulationsamts-Leiters (sic!) verfehlen nicht ihre Wirkung und lenken auch undifferenzierte Kritiker in eine lösungsorientierte Richtung.

Gleichwohl dürfen Einträge auch anonym verfasst werden, um den Nutzern eine offene Kritik zu ermöglichen, ohne die eigene Identität offenbaren zu müssen – und so auch kritische Diskussionen führen zu können. Eine Anmeldung ist trotzdem erforderlich, die Vertraulichkeit der Angaben wird aber garantiert. Nur das System „weiß“, wer welchen Beitrag verfasst hat. Ohne eine Registrierung ließe sich nicht gewährleisten, dass der Autor eines Eintrags direkt angesprochen werden kann – etwa um ihn über die Lösung des Problems zu informieren. Wenn der Blog-Autor Kommentare auf seinen Beitrag erhält, wird er per E-Mail unmittelbar darüber informiert und kann auf diese Kommentare wiederum antworten – und so im besten Fall gemeinsam mit seinen Diskutanten eine Problemlösung finden.

Wie geht es weiter? Um den Nutzern des Blogs einen zusätzlichen Anreiz zur Nutzung des Blogs zu schaffen, soll ein *Prediction Market* integriert werden, ein Zukunftsmarkt auf dem die Nutzer auf ihre eigenen oder andere Ideen als Aktien „setzen“ können. Damit wird die Idee ermittelt, die aus Sicht der Nutzer prospektivisch am meisten Gewinn verspricht, die Idee, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die höchste Dividende erwirtschaftet (vgl. dazu Manski 2005). Der Blog-Eintrag, auf dessen formulierten Vorschlag oder Idee die meisten Studierenden „gesetzt“ haben, gewinnt – und der entsprechende Vorschlag wird umgesetzt. Daraus ergibt sich der Anreiz, Ideen zu entwerfen, die tatsächlich den meisten Studenten nutzen.

Im nächsten Schritt geht es um eine erste empirische Auswertung der diskutierten Probleme und der gefundenen Lösungen – mit Befragungen der Nutzerinnen und Nutzer und einer qualitativen Inhaltsanalyse u. a. nach der Methode des „lauten Nachdenkens“ (vgl. Mayring 2003). Wir wollen herausfinden, wie das Blog tatsächlich genutzt wird, wie sich eine *Ideagora* als Marktplatz etablieren ließe und ob sich damit unser formulierter Anspruch an eine direkt-demokratische Kraft des Web 2.0 einlöst. Was ist damit gemeint?

5 Ausblick: Web 2.0, Ideenblogs und direkte Demokratie

Kommen wir kurz zurück zum Web 2.0, dem Mitmach-Web. Die These von der Weisheit der Massen, der „Wisdom of Crowds“ (Surowiecki 2004), würde übertragen auf die Universität bedeuten, dass die Vielzahl der Studenten möglicherweise „bessere“ Lösungen anzubieten hätten, als die Experten der universitären Selbstverwaltung. Aber wofür steht diese Weisheit der Massen? Für einen allgemeinen Willen, den *Volonté générale* im Sinne Jean-Jaques Rousseaus? Wollen wir uns tatsächlich auf das Konstrukt einer allgemeinen Weisheit einlassen, die es, unterstützt durch das Web 2.0, nur noch zu entdecken gelte? Immerhin ist der gemeine Stu-

dent – in seinen Rollen als Prüfling, forschender Mitarbeiter oder „Kunde“ der Uni – ein hybrides Wesen, dessen Wissen und Bewusstsein sich im Uni-Alltag durchaus einer individuellen Nutzenabwägung stellen lassen muss. Diese Nutzenabwägung steht ohne Frage gegen das utilitaristische Bewusstsein einer Universität als Gemeingut. Schärfer gesagt: Das Individuum weiß in der Regel selber nicht, was es will oder wollen soll, schon gar nicht, wenn es um „seine“ Universität geht.

Warum also sollte aus den widersprüchlichen individuellen Verhaltensweisen und Vorlieben eine kollektive Weisheit erwachsen? Ein allgemeiner Wille zur Stärkung der Universität? Mancur Olson (1968) beschrieb das ähnliche Problem der „Logik des kollektiven Handelns“, welches darin besteht, dass die Einzelnen keinen Anreiz haben, für öffentliche Güter zu bezahlen, von deren Nutzung sie nicht ausgeschlossen werden können.

Was also tun? Eine Möglichkeit wäre es, das Web 2.0 nicht unbedingt und vorbehaltlos als Ausbund der Weisheit zum Umgang mit allgemeinen Gütern zu interpretieren, sondern als ein Instrument, um das Wissen und die Fähigkeiten der Massen zu erfassen und anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Dieses Modell findet auch in Unternehmen immer mehr Anklang. Die vier Ideen der „Wikinomics“ lauten: Offenheit, Gleichrangigkeit, Teilen und globales Handeln. Es geht dabei unter anderem um Peer Production, Marktplätze für Ideen (in Anlehnung an die geschäftigen *Agoras* der antiken *Polis* „Ideagoras“ genannt), um Prosumption (Konsum plus Produktion), die „neuen Alexandriner“ mit ihrer Wissenschaft vom Teilen, neue Gemeinschaften und partizipative Plattformen (vgl. Tapscott/ Williams 2007). Nach diesem Verständnis könnten Ideenblogs das Wissen von Amateuren und Experten zusammenführen und die Akteure vernetzen. Am besten über die engen Grenzen der eigenen Universität hinaus.

Eine andere normative Sicht auf das Web ergibt sich, wenn man ein Ideenblog nicht als kosmopolitische Graswurzeldemokratie oder als allgemeines Wiki versteht, sondern als ein Medium zur zielgerichteten Auswahl von Inhalten und Experten. Das Web 2.0 hat erfolgreiche gesellschaftliche Vernetzungen dramatisch befördert und beschleunigt. So verabreden sich zum Beispiel Menschen blitzartig zu politischen oder künstlerischen Aufläufen – zu *Flashmobs* –, zu spontanen Zusammenkünften, Kundgebungen und Protesten (wie im Iran nach den Präsidentschaftswahlen von 2009), sie picknicken auf öffentlichen Plätzen oder treffen sich zu spontanen Massen-Umarmungen, angekündigt auf sozialen Plattformen wie *Facebook* oder *StudiVZ*, organisiert und durchgeführt mit Blogs und Microblogs (wie *Twitter*). Demokratie im Web 2.0 heißt nicht, dass dabei wirklich *alle* mitmachen müssen, sondern nur die Nutzerinnen und Nutzer, die sich tatsächlich engagieren wollen – und die von anderen Nutzern als wertvolle und relevante Mitdiskutanten oder sogar als Meinungsführer akzeptiert werden.

Mit diesem Ideenblog erhalten die Studenten die Gelegenheit, aktiv miteinander Informationen zu ihrem Leben an der Universität zu verknüpfen. Das Phänomen, dass Studenten und Bürger selbst ihre Ideen in Worte fassen und diskutieren, könnte auf die Universitäten und die demokratisch verfassten Gesellschaften tief

greifende und langfristige Auswirkungen haben. John Palfrey und Urs Gasser (2009, 320) skizzieren in diesem Zusammenhang die Philosophie einer semiotischen Demokratie: „In einer semiotischen Demokratie kann die Geschichte von jedem Bürger, (...) der über den nötigen Zugang zum Internet verfügt, neu interpretiert und geformt werden (...)“. Internet-Plattformen oder Ideenblogs erzeugen leichter, unmittelbarer und schneller als traditionelle Beteiligungsformen subjektiv wahrnehmbare Wirksamkeit und das für eine Studentenschaft oder aktive Bürgergesellschaft essentielle Selbstvertrauen, dass die Stimme des Einzelnen gehört wird – und diese tatsächlich einen „Unterschied macht“ (vgl. Leggewie und Welzer 2009, 217).

Wer sich mit eigenen Beiträgen, Kommentaren oder multimedialen Inhalten ins Netz begibt, der gestaltet das Netz auch mit. Um viele Marken und Produkte spannen sich Botschafter und Meinungsführer, sogenannte *Mavens*. Das Wort stammt aus dem Hebräischen und steht für eine Mischung aus Experte und Meinungsführer, für eine Person also, die Wissen sammelt und weiterverbreitet und bestrebt ist, anderen Menschen zu helfen (vgl. Gladwell 2000). Auch ein gesellschaftlicher Wandel ließe sich auf diese Weise von Meinungsführern im Web 2.0 bewirken, so die These hier. Ein Wandel zu mehr direkter Mitbestimmung bei Themen, die in einer pluralistisch und repräsentativ verfassten Gesellschaft möglicherweise nicht ausreichend Gehör finden. Warum damit nicht einfach an einem sehr naheliegenden Ort, dem für einige entscheidende Jahre prägenden Mikrokosmos anfangen: an der eigenen Universität. Aber wie?

Auf der ersten Ebene geht es bei einem Ideenblog wie *Sags uns* nur um ein verbessertes Beschwerdemanagement, um ein Instrument der „Kundenbindung“. Beschwerden sind schnell und einfach formuliert, die Diskussion konkreter Verbesserungsvorschläge innerhalb einer *Polis* erfordert ein wesentlich höheres Engagement einiger besonders aktiver Studenten, aber genau diese engagierten Studenten und *Mavens* werden diese *Ideagora* im Netz wieder verlassen, wenn sie den Eindruck gewinnen, dass es der Universitätsleitung nur darum geht, die Kundenbeziehung zu verbessern. Auch werden sich die Studenten, die sich für ihre Universität einsetzen, sich mit ihr identifizieren, Studiengebühren bezahlen und möglicherweise sogar ein republikanisches Bewusstsein für ihre Universität entwickelt haben, nicht damit zufrieden geben, ihre Vorschläge „nur“ unverbindlich zu diskutieren. Sie wollen sehen, dass ihre Stimme, ihr Eintrag im Ideenblog „den Unterschied macht“.

Was folgt aus dieser These? Demokratie bedeutet Information, Diskussion und Entscheidung. Über das Ideenblog können sich die Studierenden gegenseitig informieren und ihre Verbesserungsvorschläge mit den verantwortlichen TU-Angehörigen diskutieren. Aber die abschließende Entscheidung darüber, welche Vorschläge umgesetzt werden, bleibt der Selbstverwaltung der Universitäten vorbehalten – bis auf weiteres. Zukünftig wird es also um die Frage gehen, wie neben der indirekten Mitbestimmung über einen Ideenmarkt eine direkt-demokratische Einflussnahme der Studentinnen und Studenten auf die repräsentativ verfasste

Institution Universität aussehen könnte. Und damit allgemein um die Frage, ob und wie das Web 2.0 die repräsentative Demokratie ergänzen und stärken könnte. Die Debatte dazu ist eröffnet. „Sags uns“!

Literatur

- Alby T (2008) Web 2. 0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, Carl Hanser Verlag, München.
- Habermas J (1971) Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas J, Luhmann N: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 101-141.
- Kirby J, Marsden P (2005) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth Heinemann.
- Leggewie C, Welzer H (2009) Das Ende der Welt, wie wir sie kannten, Fischer, Frankfurt/M.
- Levine R et al. (2002) Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, Econ, München.
- Manski CF (2005) Interpreting the Predictions of Prediction Markets, Department of Economics and Institute for Policy Research.
http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0106_1015_0703.pdf
Abruf am 2009-09-17
- Mende M (2006) Strategische Planung im Beschwerdemanagement. GWV, Wiesbaden.
- Mayring P (2003) Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Beltz UTB, Weinheim.
- Olson, M Jr. (1968) Die Logik des kollektiven Handelns: Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, Tübingen.
- Palfrey J, Gasser U (2008) Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten, Hanser, München.
- Richter-Mundani S (1999) Kundenbindungssysteme für Kreditinstitute, Gabler, Wiesbaden.
- Rousseau, Jean-Jacques, 2006 [1762]: Der Gesellschaftsvertrag oder Prinzipien des Staatsrechts. Wiesbaden.

- Surowiecki J (2004) *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, London.
- Stauss B, Seidel W (2007) *Beschwerdemanagement, Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*, 4. Aufl., Carl-Hanser Verlag, München.
- Tapscott D, Williams A (2007) *Wikinomics: Die Revolution im Netz*, Hanser, München.
- Weinberger D (2007) *Everything Is Miscellaneous. The Power Of The New Digital Disorder*, Times Books.
- Zerfaß A, Boelter D (2005) *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz.